Adriel Simões de Mendonça

OS SHOPPING CENTERS NA CONFIGURAÇÃO DAS CIDADES MÉDIAS:

o papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-GO

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design - FAUeD
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - PPGAU

UBERLÂNDIA, 2020

Adriel Simões de Mendonça

OS SHOPPING CENTERS NA CONFIGURAÇÃO DAS CIDADES MÉDIAS:

o papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-GO

Dissertação de Mestrado apresentada à Comissão do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo na Linha de Pesquisa 2: Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia.

Para melhor visualização deste trabalho, recomenda-se a exibição em duas páginas no leitor de PDF.

Orientador: Prof. Drº. Fernando Garrefa.

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M539
2020

Mendonça, Adriel Simões de, 1994-
Os Shopping Centers na configuração das cidades médias (recurso eletrônico) : o papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-GO / Adriel Simões de Mendonça. - 2020, 251 f.

Orientador: Fernando Garrefa.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.829
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Arquitetura. I. Garrefa, Fernando, 1971 -, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CDU: 72

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

OS SHOPPING CENTERS NA CONFIGURAÇÃO DAS CIDADES MÉDIAS:
o papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-GO

Adriel Simões de Mendonça

Dissertação de Mestrado aprovada pelo Banca Examinadora constituído por:

_____

Prof. Drº. Fernando Garrefa
Presidente da banca e Orientador/FAUeD - UFU

_____

Profª. Drª. Beatriz Ribeiro Soares
Convidado Interno/IG - UFU

_____

Prof. Drº. Frederico Braida Rodrigues de Paula
Convidado Externo/FAU - UFJF

Uberlândia, 30 de Novembro de 2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1I, Sala 234 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
Telefone: (34) 3239-4433 - www.ppgau.faued.ufu.br - coord.ppgau@faued.ufu.br

ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Arquitetura e Urbanismo				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAU				
Data:	trinta de novembro de 2020	Hora de início:	14:10	Hora de encerramento:	16:30
Matrícula do Discente:	11822ARQ001				
Nome do Discente:	Adriel Simões de Mendonça				
Título do Trabalho:	**Os shopping centers na configuração das cidades médias: o papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-go.**				
Área de concentração:	Projeto, Espaço e Cultura				
Linha de pesquisa:	Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia.				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	O ESPAÇO DO COMÉRCIO E SUAS RELAÇÕES URBANAS.				

Reuniu-se em web conferência pela plataforma Mconf-RNP, em conformidade com a PORTARIA nº 36, de 19 de março de 2020 da COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - CAPES, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, assim composta: Professores Doutores: Frederico Braida Rodrigues de Paula - UFJF; Beatriz Rbeiro Soares – PPGAU.GEO.UFU e Fernando Garrefa – PPGAU.FAUeD.UFU orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Fernando Garrefa, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.

Documento assinado eletronicamente por **Adriel Simões de Mendonça, Usuário Externo**, em 14/12/2020, às 12:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Fernando Garrefa, Professor(a) do Magistério Superior**, em 14/12/2020, às 17:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **FREDERICO BRAIDA RODRIGUES DE PAULA, Usuário Externo**, em 14/12/2020, às 18:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Beatriz Ribeiro Soares, Professor(a) do Magistério Superior**, em 15/12/2020, às 13:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2454313** e o código CRC **5A0F0848**.

DEDICATÓRIA

DEDICATÓRIA

DEDICATÓRIA

DEDICATÓRIA

DEDICATÓRIA

DEDICATÓRIA



Á Deus por toda sabedoria,
Á minha família por todo apoio,
Á cidade de Anápolis por sua história e importância.

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por tudo, por permitir a oportunidade de realizar essa pesquisa.
À toda a minha família por sempre ser meu apoio. Á minha mãe Maria do Carmo, ao meu pai Hélio, aos meus irmãos Nauana e Lucas, por sempre acreditarem em mim.
Agradeço especialmente a minha amiga e irmã de coração Bárbara, por tudo, por sempre estar ao meu lado, me dando força e incentivo.
Ao meu companheiro Jhonnattan por todo amor, apoio e incentivo de sempre, por tudo.
Ao meu amigo Haroldo Flauzino, por sempre acreditar no meu potencial e por ter sido fundamental para eu chegar até aqui.
Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Fernando Garrefa, pelo auxílio na condução da pesquisa, além de toda a contribuição com seus conhecimentos e suas pesquisas.
Agradeço aos amigos que participaram de alguma forma nessa pesquisa.
Agradeço à todos da turma do PPGAU-UFU 2018, por todo carinho, parceria e amizade.
Agradeço a todos que participaram da pesquisa para o levantamento dos dados exposto nessa pesquisa.
Agradeço à todos aqueles que participaram de alguma forma e em algum momento dessa pesquisa.
A todos o meu muito obrigado!

RESUMO

RESUMO

Os *shopping centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte do centro comercial planejado e da cidade o mesmo está inserido. A dissertação tem por objetivo investigar como as transformações do espaço urbano da cidade de Anápolis, a partir da implantação do *Brasil Park Shopping*, quanto o espaço da cidade foi se transformando e se readequando para atender as necessidades criadas por esse novo equipamento; e como os mesmos provocaram modificações do espaço arquitetônico e urbano, sobre a edificação da cidade ao mesmo tempo que lida com as suas preexistências, sejam elas naturais, edificadas ou culturais. Para tanto, faz-se uma discussão a respeito do conceito, características e tipologias das cidades médias, bem como uma explanação sobre a definição de *Shoppings Centers* e a sua dinâmica nas nessas cidades. Apresenta-se Anápolis, cidade do objeto de estudo, evidenciando sua importância ao longo de sua história, a força de sua economia e seu papel como cidade média. Conseguinte, inicia-se os estudos do Brasil Park Shopping, analisando seu contexto, estrutura e principalmente, os impactos urbanos no espaço intraurbano de Anápolis. Para tal, aplicou-se um questionário com usuários desse equipamento, no intuito de obter dados importantes a serem analisados para comprovar tais impactos urbanos, pretendendo delinear diretrizes para futuros empreendimentos da mesma tipologia.

Palavras-Chaves: *Shoppings Centers, Espaço Urbano, Cidade, impactos urbanos.*


ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT
ABSTRACT

The shopping centers are large commercial and service equipment, whose production, in the urban space, contemplates, in general, land and real estate interests related to large enterprises, generating impacts on the structuring of the urban space, which varies according to the size of the planned shopping center. and the city is inserted. The dissertation aims to investigate how the transformations of the urban space of the city of Anápolis, from the implantation of Brasil Park Shopping, how much the space of the city has been transforming and adapting itself to meet the needs created by this new equipment; and how they caused changes in the architectural and urban space, on the building of the city at the same time that it deals with its pre-existences, be they natural, built or cultural. To this end, a discussion is made about the concept, characteristics and typologies of medium-sized cities, as well as an explanation of the definition of shopping centers and their dynamics in those cities. Anápolis, city of the object of study, is presented, evidencing its importance throughout its history, the strength of its economy and its role as an average city. Consequently, studies of Brasil Park Shopping are started, analyzing its context, structure and, mainly, the urban impacts in the intra-urban space of Anápolis. To this end, a questionnaire was applied to users of this equipment, in order to obtain important data to be analyzed to prove such urban impacts, aiming to outline guidelines for future projects of the same type.

Keywords: *Shopping Centers, Urban Space, City, urban impacts.*

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Linha do tempo da contextualização dos *shoppings centers*..... 43
FIGURA 2 - Esquema do contexto do surgimento do termo cidades médias..... 52
FIGURA 3 - Esquema do contexto de surgimento do termo cidades médias no Brasil..... 57
FIGURA 4 - Linha do tempo das discussões acerca das cidades médias..... 63
FIGURA 5 - Definição a partir da demanda populacional.. 67
FIGURA 6 - Tipologias de Cidades médias de acordo com Oliveira e Soares (2014)..... 70
FIGURA 7 - Tipologias de Cidades médias de acordo com Corrêa (2007)..... 72
FIGURA 8 - Tipologias de Cidades médias de acordo com Marques, Sousa e Bracarense (2015)..... 75
FIGURA 9 - Galeria Gum em Moscou..... 81
FIGURA 10 - Northgate Mall em Seattle na década de 50.. 81
FIGURA 11 - Infográfico primeiro modelo de *Shopping Center* segundo Bartoly (2007)..... 83
FIGURA 12 - Infográfico os quatros períodos de evolução dos *Shoppings* no Brasil segundo Garrefa (2011)..... 92
FIGURA 13 - Infográfico do processo de evolução dos *Shoppings Centers* no contexto brasileiro..... 94
FIGURA 14 - Os *Shoppings Centers* nas Cidades médias... 98
FIGURA 15 - Concentração de lojas de aviamentos em Campinas - Goiânia..... 99

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 16 - Concentração de lojas de doces e artigos para festas em Campinas - Goiânia..... 100
FIGURA 17 - Os impactos e suas escalas..... 101
FIGURA 18 - Os fatores atrelados aos *shoppings centers* nas cidades médias..... 105
FIGURA 19 - Pólo Dinâmico de Anápolis..... 110
FIGURA 20 - A proximidade da Igreja Santana com o Rio das Antas..... 118
FIGURA 21 - Linha do tempo do processo de emancipação de Anápolis..... 119
FIGURA 22 - Inauguração da Estrada de Ferro, em 7 de setembro de 1935..... 119
FIGURA 23 - Estação ferroviária de Anápolis, 1958..... 119
FIGURA 24 - Estação ferroviária em 1935..... 122
FIGURA 25 - Vista aérea de Anápolis nos anos 1950. O pátio ferroviário está no centro da fotografia (Autor desconhecido)..... 122
FIGURA 26 - Estação ferroviária envolta pelo terminal urbano e camelôs em 2006..... 123
FIGURA 27 - Convite para a ignorância: festa pela retirada dos trilhos da cidade em 1976..... 124
FIGURA 28 - Festa de remoção dos trilhos da estação ferroviária de Anápolis 1976..... 124
FIGURA 29 - Edifícios históricos do centro de Anápolis ao longo dos anos 2000..... 126
FIGURA 30 - Galpões ao longo da avenida JK..... 126
FIGURA 31 - Esquema gráfico das novas centralidades e territorialidades urbanas..... 131
FIGURA 32 - Principais números dos *shoppings* em Anápolis..... 140
FIGURA 33 - Fotos do *Brasil Park Shopping*..... 152
FIGURA 34 - Planta do térreo do *Brasil Park Shopping*..... 153
FIGURA 35 - Planta do 1º pavimento do *Brasil Park Shopping*..... 154
FIGURA 36 - Planta do 2º pavimento do *Brasil Park Shopping*..... 155
FIGURA 37 - Hall no Piso 1 do *Brasil Park Shopping*..... 155
FIGURA 38 - Praça de Alimentação do *Brasil Park Shopping*..... 155
FIGURA 39 - A logística do acesso de pedestres ao *Brasil Park Shopping*..... 177
FIGURA 40 - Antigo semáforo de acesso ao *Brasil Park Shopping*..... 178
FIGURA 41 - Trajeto alternativo de pedestres ao atravessar a Avenida Brasil..... 178
FIGURA 42 - Viaduto da Av. Goiás em 2017 finalizado ao centro; Ginásio Internacional, Viaduto Nelson Mandela e Brasil Park Shopping ao Fundo..... 179

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 43 - Viaduto da Av. Goiás em construção em 2017 ao centro; Ginásio Internacional, Viaduto Nelson Mandela e *Brasil Park Shopping* ao Fundo..... 179
FIGURA 44 - Vista aérea da construção do viaduto da Av. Goiás e Rua Barão do Rio Branco com a Av. Brasil..... 180
FIGURA 45 - Vista aérea do viaduto da Av. Goiás e Rua Barão do Rio Branco com a Av. Brasil e ao fundo o *Brasil Park Shopping*..... 180
FIGURA 46 - Vista aérea da Av. Brasil com o *Brasil Park Shopping* ao centro..... 181
FIGURA 47 - Vista aérea do *Brasil Park Shopping*, rodoviária e Ginásio Internacional..... 181
FIGURA 48 - A relação entre o Centro Comercial Tradicional e o *Brasil Park Shopping*..... 187
FIGURA 49 - Hipermercado no cruzamento das Avenidas Brasil e Fayad Hanna..... 195
FIGURA 50 - Lojas Varejistas na Avenida Brasil..... 195
FIGURA 51 - Desbarrancamento da via lateral no Córrego João cesário..... 200
FIGURA 52 - *Brasil Park Shopping*, Ginásio Internacional, Avenida Brasil Sul, Rio das Antas canalizado..... 200

LISTA DE QUADROS

LISTA DE QUADROS
LISTA DE QUADROS
LISTA DE QUADROS
LISTA DE QUADROS
LISTA DE QUADROS

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Acontecimentos que impactaram a evolução do município..... 120
QUADRO 2 - Principais características dos *shoppings* em Anápolis..... 141
QUADRO 3 - Comparativo do *AnaShopping* e *Brasil Park Shopping* em Anápolis..... 146

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Você trabalha no Brasil Park Shopping ou próximo a ele?..... 165
GRÁFICO 2 - Qual sua faixa etária?..... 165
GRÁFICO 3 - Com que frequência você vai ao *Brasil Park Shopping*?..... 165
GRÁFICO 4 - Na sua opinião, de que forma o *Brasil Park Shopping* impacta diretamente na cidade de Anápolis?165
GRÁFICO 5 - Quais são as principais mudanças que a implantação do *Brasil Park Shopping* causou? Marque até 5 respostas..... 168
GRÁFICO 6 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha o tráfego de veículos aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito..... 170
GRÁFICO 7 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o tráfego de pedestres aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito..... 170
GRÁFICO 8 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o fluxo de mercadorias (a quantidade de caminhões de carga e descarga) aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou nem diminuiu, 5 para aumentou muito.. 170
GRÁFICO 9 - No seu ponto de vista, por estar implantado em frente à rodoviária de Anápolis, o Brasil Park Shopping têm uma influência regional, com consumidores vindo de cidades próximas?..... 188
GRÁFICO 10 - Você conhece pessoas que vem de outras cidades próximas para utilizar os serviços como praça de alimentação e cinema, ou para comprar produtos no Brasil Park Shopping?..... 188
GRÁFICO 11 - Na sua opinião, um equipamento urbano como o *Brasil Park Shopping*, pode causar uma valorização imobiliária significativa no seu entorno?..... 191
GRÁFICO 12 - Na sua opinião, o *Brasil Park Shopping* teve influência na implantação de novas lojas e serviços no seu entorno imediato (fora do espaço do *shopping center*), como supermercados, farmácias, lojas de varejo, redes de *Fast food*, dentre outros?..... 195
GRÁFICO 13 - Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de impacto ambiental que o Brasil Park Shopping causou mediante a sua implantação? 1 - para poucos impactos, 3 - nem muito e nem pouco, 5 para muitos impactos... 198
GRÁFICO 14 - Qual(is) o(s) motivo(s) que te levam até o Brasil Park Shopping? Selecione até 5 respostas.. 198
GRÁFICO 15 - O Brasil Park Shopping se encontra em declínio ou vive sua melhor fase?..... 198

LISTA DE MAPAS

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 - Localização do eixo Goiania - Anápolis - Brasília..... 109
MAPA 2 - Traçados de rodovias e ferrovias que passam por Anápolis..... 113
MAPA 3 - Municípios articulados à Anápolis..... 114
MAPA 4 - Evolução urbana de Anápolis associada ao desenho da Ferrovia, implantado em 1935..... 121
MAPA 5 - Localização do Distrito AgroIndrustrial de Anápolis..... 125
MAPA 6 - Centralidades em Anápolis..... 133
MAPA 7 - Manchas urbanas - Residenciais Verticais, Condomínios Fechados e Bairros Populares..... 135
MAPA 8 - Localização dos três *shoppings centers* de Anápolis e seus raios de influência..... 139
MAPA 9 - Localização do Brasil Park Shopping em Anápolis..... 151
MAPA 10 - Raios de influencia direta e indireta do *Brasil Park Shopping* segundo o EIV (2018)..... 158
MAPA 11 - Transporte público urbano e interestadual no raio de influencia direta do *Brasil Park Shopping*. 161
MAPA 12 - Hierarquia Viária do entorno do *Brasil Park Shopping*..... 171
MAPA 13 - Estudo do fluxo do entorno do *Brasil Park Shopping*..... 173
MAPA 14 - Estudo dos acessos ao *Brasil Park Shopping*..... 174
MAPA 15 - Mapa Nolli e relação entre as atividades comerciais..... 184
MAPA 16 - Mapa regional das cidades citadas pelos entrevistados no questionário..... 190
MAPA 17 - Uso do Solo no raio de 1000m..... 192
MAPA 18 - Equipamentos Urbanos no raio de 1000m..... 196
MAPA 19 - Aspectos Naturais - Cursos hídricos, insolação e vegetação..... 201

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

SUMÁRIO

7 DEDICATÓRIA
9 AGRADECIMENTOS
11 RESUMO
13 ABSTRACT
15 LISTA DE FIGURAS
19 LISTA DE QUADROS
21 LISTA DE GRÁFICOS
23 LISTA DE MAPAS

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO 27

1.1 JUSTIFICATIVA 29
1.2 OBJETIVOS 33
1.3 METODOLOGIA 37
1.4 ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO 41

47 CAPÍTULO 2 - A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

49 2.1 A CIDADE MÉDIA EM SEU CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO
65 2.2 AS DIFERENTES TIPOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS DAS CIDADES MÉDIAS
79 2.3 A DEFINIÇÃO DE SHOPPINGS CENTERS
89 2.4 A INSERÇÃO DO SHOPPING CENTER NO CONTEXTO BRASILEIRO
97 2.5 OS SHOPPINGS CENTERS NAS CIDADES MÉDIAS

CAPÍTULO 3 - O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS 107

3.1 A CIDADE NA TEIA INTER-REGIONAL 109
3.2 ANÁPOLIS, FRUTO DO COMÉRCIO, SEMENTE DA INDÚSTRIA 117
3.3 O SETOR TERCIÁRIO E A ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE ANÁPOLIS COMO CIDADE MÉDIA 129
3.4 A IMPLANTAÇÃO DOS SHOPPINGS CENTERS NA CIDADE 137

143 CAPÍTULO 4 - O BRASIL PARK SHOPPING NO ESPAÇO INTRAURBANO DE ANÁPOLIS

145 4.1 O CONTEXTO DO BRASIL PARK SHOPPING
157 4.2 O BRASIL PARK SHOPPING NO ESPAÇO INTRAURBANO
163 4.3 OS IMPACTOS URBANOS NO ESPAÇO INTRAURBANO

CONSIDERAÇÕES FINAIS 205
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 209
APÊNDICES 221
ANEXOS 251


CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

Justificativa 1.1
Objetivos 1.2
Metologia 1.3
Estruturação e Apresentação 1.4


JUSTIFICATIVA
JUSTIFICATIVA
JUSTIFICATIVA
JUSTIFICATIVA
JUSTIFICATIVA
JUSTIFICATIVA

JUSTIFICATIVA

1.1

A formação dos espaços urbanos é resultado de diversos modos de ocupação. Dentre esses, o comércio sempre foi um elo de ligação entre as pessoas, pois através do mesmo se expandiu o modo de consumir. Ainda na Idade Média, ruas, feiras, estabelecimentos comerciais eram palco de feiras e mercados, onde havia trocas e se expandia a dinâmica de comércio, da sociedade e consequentemente das relações interpessoais.

Ao longo da história esse processo de consumo se modificou, dentre essas formas de comprar e vender, temos espaços voltados para feiras ao ar livre, comércios ao longo de vias públicas, galerias que reúnem diversas lojas, *shopping center,* chegando até a não existência física desses locais, como acontecem na atualidade – 2020 - com lojas *online* e até mesmo em redes sociais.

Todas essas formas de movimentar a economia são de suma importância para a construção da sociedade e da urbanização da cidade. Entretanto, cada modo comercial se desenvolve em circunstâncias especificas que devem ser estudadas de diversas perspectivas diferentes em um olhar minucioso.

Se antes as negociações eram feitas em forma de escambo, esses processos evoluíram e atualmente, no século XXI, trocamos produtos e serviços por dinheiro, tornando o comércio um grande elemento regulador da estrutura urbana das cidades. Dentro dessa vertente da evolução do comércio e sob uma nova sociedade emergente suburbana e que teve seu auge a partir dos anos de 1950, foram idealizados os primeiros *shoppings centers*.

Esses são equipamentos urbanos que surgiram em um processo recente da evolução das formas de comércio no último século. Assim, a partir do século XVIII, houve um aumento na produtividade e no fluxo dessas mercadorias colocadas no mercado mundial, pois a indústria produzia a partir de matérias-primas e o comércio vendia esses produtos. Com esse crescimento da indústria e com a revolução tecnológica do início do século XX, a atividade comercial, foi perdendo gradativamente sua posição principal. Mas na década de 1970, com significativas mudanças que ocorreram com o sistema produtivo, e nos sistemas de comunicações e transportes é que o comércio volta a ter papel fundamental na economia das cidades. (CLEPS, 2004)

Esses empreendimentos se espalharam rapidamente por todo mundo e também no Brasil, que teve seu primeiro *shopping* inaugurado em São Paulo no final da década de 60 e teve seu auge na década de 90, onde se espalharam por todo o território nacional, atingindo até as cidades médias. Entende-se, então, que se trata de um movimento que se estende até o presente momento – 2020 -, pois é um processo que está se desenvolvendo em marcha acelerada, com um número representativo de novas unidades em implantação, com grande quantidade de área bruta locável e com a introdução de agentes externos atuantes na escala nacional neste setor.

Assim, fizemos um recorte mais específico, com o intuito de levantar uma discussão à cerca do papel de um *shopping center* em uma cidade média. Para isso utilizamos o caso do *Brasil Park Shopping*, a partir do ponto de vista dos impactos urbanos no espaço intraurbano da cidade de Anápolis-GO.

O ponto de partida da intenção ora exposta, surgiu durante na graduação em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Estadual de Goiás (UEG) na Unidade Universitária de Ciências Exatas e Tecnológicas – Dr. Henrique Santillo (UnUCET) na Cidade de Anápolis - GO, durante disciplina de Ensaio Teórico no 8º período do curso, no ano de 2015, com a proposta de desenvolver um artigo sob a avaliação da Prof.ª Dr.ª Milena d'Ayala Valva[1] com a linha de pesquisa: Urbanismo e o território da cidade de Anápolis, investigando a importância do *Brasil Park Shopping* para Anápolis.

A partir de então, o olhar para o *Brasil Park Shopping* passa a ser frequente, compreendendo a necessidade de estudar melhor a dinâmica do empreendimento no espaço intraurbano de Anápolis. Assim, surge a oportunidade de poder investigar melhor esses impactos, resultando na presente pesquisa, como veremos a seguir.

---

[1] Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Pontifica Universidade Católica de Goiás (1995), mestrado em Arquitetura pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001) e doutorado em Projeto, Espaço e Cultura pela Universidade de São Paulo (2011) com estágio no IUAV-Veneza (2008-2009). Atualmente é docente da Universidade Estadual de Goiás no curso de Arquitetura e Urbanismo e no Mestrado Interdisciplinar em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER). Endereço Eletrônico: midayala@gmail.com


OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS
OBJETIVOS

OBJETIVOS

1.2

O objetivo principal dessa pesquisa foi investigar como as transformações do espaço urbano da cidade de Anápolis, a partir da implantação do *Brasil Park Shopping*, quanto o espaço da cidade foi se transformando e se readequando para atender as necessidades criadas por esse novo equipamento; e como os mesmos provocaram modificações do espaço arquitetônico e urbano, sobre a edificação da cidade ao mesmo tempo que lida com as suas preexistências, sejam elas naturais, edificadas ou culturais.

Para compreender melhor o objeto de estudo, é necessário entender, numa análise mais aprofundada, partindo do macro para o micro cenário do que são os *shoppings centers*, bem como o seu contexto socioeconômico; o seu surgimento no mundo e principalmente no Brasil; os seus pontos positivos e negativos para as cidades, assim como os seus impactos nas preexistências da cidade e as transformações da morfologia urbana do seu entorno mediante a sua implantação, para que assim, seja viável o estudo dos impactos urbanos do *Brasil Park Shopping* em Anápolis.

Sendo assim, temos como objetivo específico investigar o papel do *Shopping Center* na cidade média de Anápolis, pois ao analisar as principais transformações urbanas desse recorte específico, podemos visualizar além das diversas dinâmicas que são geradas, também as consequências causadas no entorno imediato, compreendendo assim sua importância e impacto social.

Para delinear essa pesquisa, partimos dos seguintes objetivos específicos, aos quais também delimitam cada capítulo respectivamente:

a) Observar a relação da cidade média com o *shopping center*, suas definições e configurações através das mudanças nas práticas espaciais dessa concentração do comércio dentro da mancha urbana;

b) Compreender o papel que a cidade média no contexto brasileiro, utilizando do caso de Anápolis e a força que essa exerce no estado de Goiás, para analisar sua contextualização, aspectos econômicos e sociais;

c) Verificar e analisar a percepção dos usuários quanto ao *Brasil Park Shopping* através da aplicação de questionário com questões que envolva os impactos urbanos no espaço intraurbano.


METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

1.3 METODOLOGIA

METODOLOGIA

METODOLOGIA

METODOLOGIA

METODOLOGIA

METODOLOGIA

METODOLOGIA

Para que haja uma clara compreensão sobre *shoppings centers* temos como embasamento teórico a tese de doutorado do Professor Doutor Fernando Garrefa[2], que aborda essa conceituação de forma vasta e consistente. Trazendo consigo o padrão evolutivo que conduziu a três formas de enxergar esse equipamento, são elas: como centro de abastecimento; como produto imobiliário; e como produto de consumo (GARREFA, 2007). Seguindo essa mesma linha de pesquisa ressaltamos o trabalho de autores como Maia (2018) e Pintaudi (1998). Contraposto às análises desses pesquisadores, podemos observar o pensamento de Sposito (2010) e Bortoli (2018).

Para compreendermos a conceituação do termo "intraurbano", temos como fonte a produção do Professor Doutor Flávio Villaça[3], através do seu livro "Espaço intraurbano no Brasil", de 2001, cuja investigação está no estudo da localização urbana, o espaço regional estruturado pelo controle do tempo de deslocamento e a segregação socioespacial. Essas análises mostram como a segregação urbana se desenvolveu e permitiu que a classe dominante controlasse o processo de produção e consumo das localizações intraurbanas. Assim como Villaça (2017), outros autores como Borja (2005), Engel (2015) são de suma importância na contribuição desse conceito.

A estruturação metodológica se estabeleceu através de:

a) Pesquisas exploratórias e documentais a

---

[2] Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (2007). Professor Associado da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo (CUML 1995) e mestrado em Arquitetura e Urbanismo (EESC-USP 2002). Também atua como pesquisador no LABCOM (Laboratório de Comércio e Cidade da FAUUSP) e no LISA (Laboratory of Interdisciplinary Spatial Annalisys - Department of Land Economy - University of Cambridge - UK).

[3] Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1953), mestrado em City Planning pela Georgia Institute of Technology (1958), doutorado em Geografia (Geografia Física) pela Universidade de São Paulo (1979) e pós-doutorado pela Lawrence Berkeley National Laboratory (1985). Atualmente é Professor Colaborador da Universidade de São Paulo, Cargo de Chefe de Assessoria Técnica da Prefeitura Municipal de São Paulo e Arquiteto do Fundação Prefeito Faria Lima.

partir de fonte bibliográficas, jornais, sites institucionais e outros;

b) Coleta de dados em órgãos públicos municipais, como Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Habitação e Planejamento Urbano, referentes a viabilidade econômica, viária e ambiental do empreendimento;

c) Visita de campo ao *Brasil Park Shopping* em Anápolis;

d) Aplicação de questionário *online*.

A metodologia adotada para a aplicação do questionário será baseada segundo a lei nº 10.257, de 10 de Julho de 2001, que regulamenta os artigos 182 e 183 da Constituição Federal, e estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências, denominada de Estatuto das Cidades (Brasil, 2008). Nela, encontra-se em sua Seção XII, as diretrizes sobre o estudo de impacto de vizinhança, que constitui em um instrumento de planejamento e gestão urbana com a finalidade de promover a mediação de interesses entre os empreendedores urbanos, os gestores públicos e os cidadãos, com o objetivo de garantir cidades sustentáveis. Constitui-se basicamente em um estudo detalhado dos impactos negativos e positivos que o empreendimento gera ao seu entorno, em razão de seu porte e/ou atividades que serão exercidas. Ele deve contemplar todos os aspectos que o empreendimento gera na área onde será implantado e entorno, incluindo no estudo a análise e proposição de solução para: adensamento populacional; uso e a ocupação do solo; valorização imobiliária; áreas de interesse histórico, cultural, paisagístico e ambiental; equipamentos urbanos, incluindo consumo de água e de energia elétrica, bem como geração de resíduos sólidos, líquidos e efluentes de drenagem de águas pluviais; equipamentos comunitários, como os de saúde e educação; sistema de circulação e transportes, incluindo, entre outros, tráfego gerado, acessibilidade, estacionamento, carga e descarga, embarque e desembarque; poluição visual, sonora, atmosférica e hídrica; vibração; periculosidade; geração de resíduos sólidos; riscos ambientais; impacto socioeconômico na população residente ou atuante no entorno, e; impactos sobre a fauna e flora.

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E OBJETIVOS

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

ESTRUTURA E APRESENTAÇÃO

1.4

Os *shoppings* tiveram um papel importante na articulação dos diversos aspectos da cidade. Entretanto, houve-se um longo processo até a consolidação desses equipamentos. A figura 1 apresenta toda a contextualização e antecedentes desse processo, bem como toda a correlação dos acontecimentos históricos.

Posterior a isso, esses centros comerciais possibilitaram criar uma estratégia de localização para a implantação desses empreendimentos, demonstrando significativas transformações nos hábitos de consumos nessas regiões, assim como, a estruturação urbana das cidades. Surge então novas dinâmicas de fluxos e mudanças de mentalidade da população, além de melhorias da qualidade dos transportes, tanto público como o privado, novos padrões de consumo e uma nova cultura urbana atrás do papel dominante da mídia associada ao consumo.

Na maioria dos casos, a implantação de um novo *shopping center* em uma cidade gera mudanças no espaço urbano de seu entorno. Isso é um fato, pois faz-se necessário ter uma atenção a diversos pontos de transformações no espaço urbano para que esse empreendimento cause o mínimo de impactos negativos possíveis na cidade.

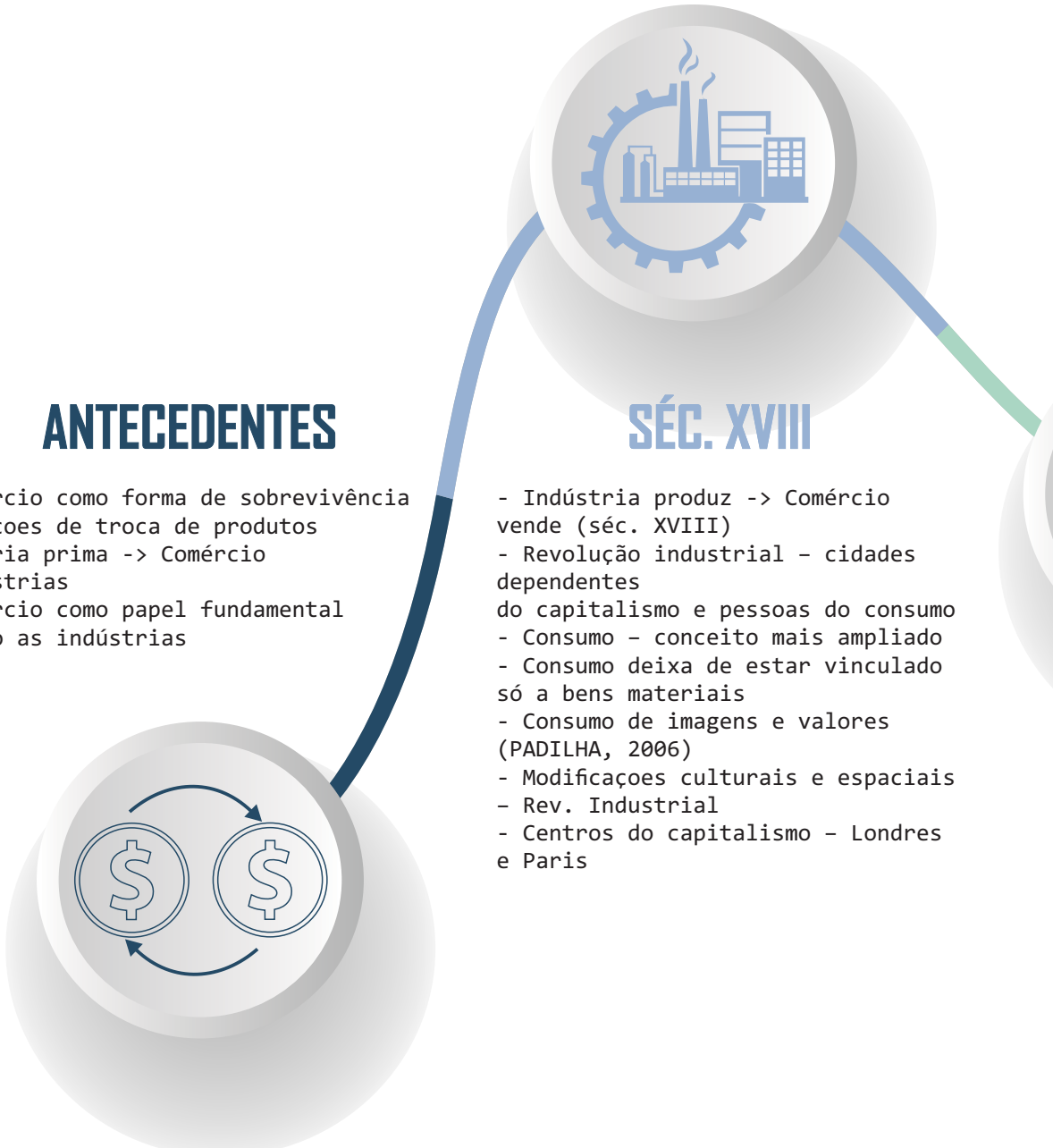
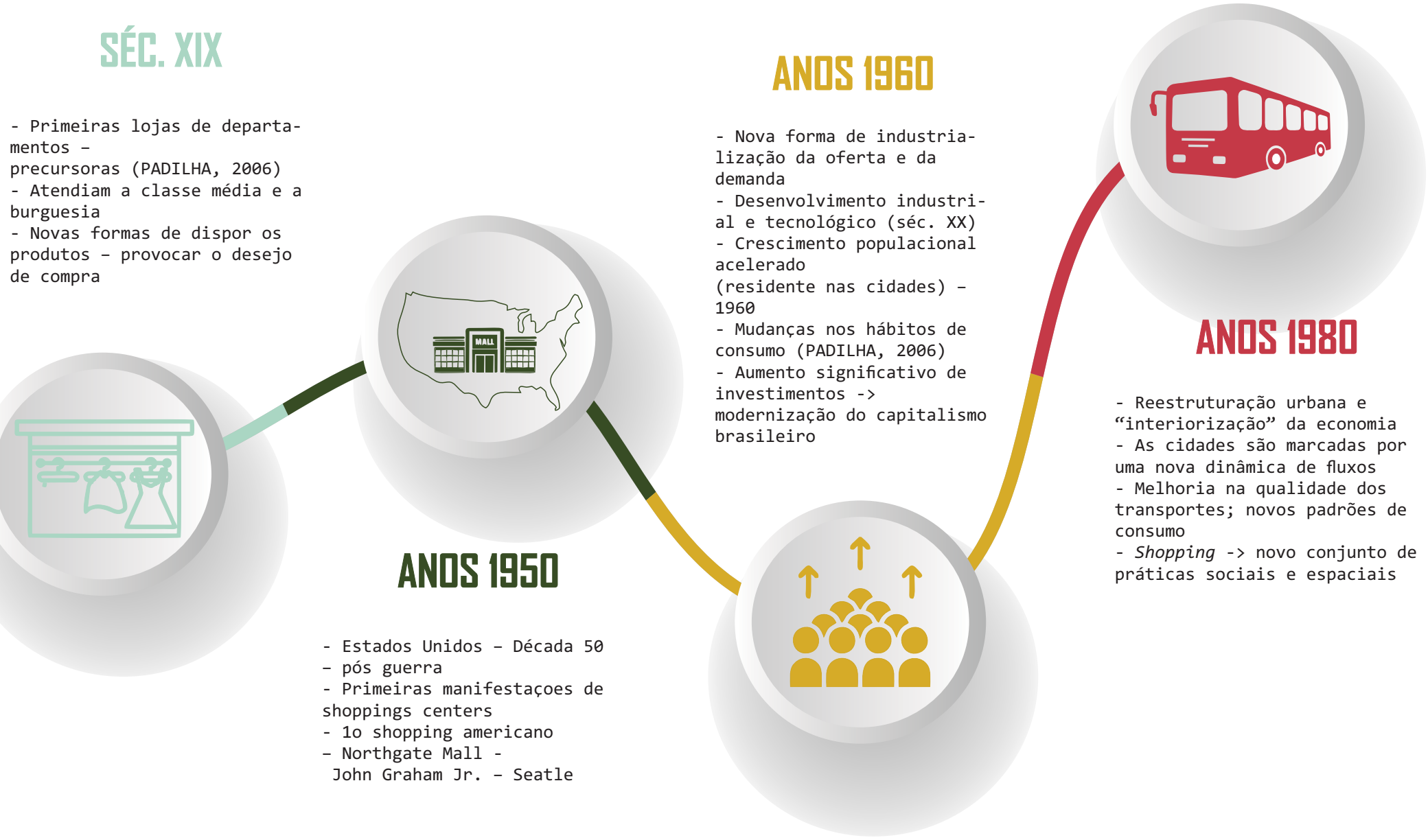


Figura 1: Linha do tempo da contextualização dos *shoppings centers*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para tanto, no intuito de responder a problemática e objetivos apontados, a pesquisa está estrutura da seguinte forma:

- **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÂO:** Nesse capítulo, apresenta-se a justificativa para a escolha do tema, mediante a apresentação da relevância e motivação do presente estudo, bem como seu objetivo geral e os objetivos específicos, as metodologias adotadas para tal e a estruturação da pesquisa.

- **CAPÍTULO 2 - A CONFIGURAÇÃO DOS *SHOPPINGS* NAS CIDADES MÉDIAS:** Nesse capítulo, contextualiza-se a formação das cidades médias e dos *shoppings centers*, a partir dos seguintes tópicos:

  - 2.1 - A CIDADE MÉDIA EM SEU CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO: Trata-se sobre toda a contextualização e conceituação compreendida para o termo, apresentando as primeiras discussões sobre o tema;
  - 2.2 - AS DIFERENTES TIPOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS DAS CIDADES MÉDIAS: nesse tópico, explicita-se sobre tipologias estabelecidas por diversos autores e instituições, bem como a investigação de suas características de acordo com as classificações;
  - 2.3 - A DEFINIÇÃO DE *SHOPPINGS CENTERS*: discute-se sobre a significação dos shoppings center de acordo com diversos autores, expondo seus aspectos históricos;
  - 2.4 - A INSERÇÃO DO *SHOPPING CENTER* NO CONTEXTO BRASILEIRO: faz-se uma análise dos aspectos que potencializaram a chegada desses empreendimentos no Brasil, como também, a evolução por todo o território nacional;
  - 2.5 - OS *SHOPPINGS CENTERS* NAS CIDADES MÉDIAS: apresenta-se os fatores que impulsaram os centros comerciais nesse tipo de cidade, da mesma forma que esses equipamentos se articulam nelas.

- **CAPÍTULO 3 - O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS:** Nesse capítulo, contextualiza-se a cidade de Anápolis, bem como o seu papel quanto cidade média, apresentado nos seguintes tópicos:

- 3.1 - A CIDADE NA TEIA INTE-REGIONAL: Trata-se sobre a importância da cidade no contexto goiano e nacional, com seus aspectos socioeconômicos;
- 3.2 - ANÁPOLIS, FRUTO DO COMÉRCIO, SEMENTE DA INDÚSTRIA: aborda aspectos históricos, apresentando o crescimento da cidade com base no comércio e na insdústria;
- 3.3 - O SETOR TERCIÁRIO E A ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE ANÁPOLIS COMO CIDADE MÉDIA: esse tópico explora o papel da cidade de Anápolis como cidade média e como seu espaço urbano se estrutura;
- 3.4 - A IMPLANTAÇÃO DOS *SHOPPINGS CENTERS* NA CIDADE: faz-se aqui uma análise do processo e contexto de implantação desses equipamentos na cidade.

- **CAPÍTULO 4 - O *BRASIL PARK SHOPPING* NO ESPAÇO INTRAURBANO DE ANÁPOLIS:** Nesse capítulo, investiga-se como o equipamento urbano causa impactos nos espaço urbano da cidade, a partir dos seguintes tópicos:

- 4.1 - O CONTEXTO DO *BRASIL PARK SHOPPING*: esse tópico trata-se sobre como se deu a implantação desse equipamento, bem como suas características;
- 4.2 - O *SHOPPING CENTER* NO ESPAÇO URBANO: aborda no que tange a definição de sua influência no território de Anápolis;
- 4.3 - OS IMPACTOS URBANOS NO ESPAÇO INTRAURBANO: esse tópico contempla toda a análise que envolve os impactos apontados e observados, além da demonstração dos resultados da aplicação do questionário.

- **CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS:** por fim, chega-se a possíveis diretrizes para os impactos urbanos, a fim de acarretar em reflexões para possíveis projetos e/ou situações parecidas com a estudada nessa pesquisa.

Sendo assim, a partir da organização do processo da pesquisa ora apresentado, inicia-se a discussão a seguir.

CAPÍTULO 2

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES M

CAPÍTULO 2

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

A cidade média em seu contexto e conceituação 2.1

As diferentes tipologias e características das cidades médias 2.2

A definição de *shoppings centers* 2.3

A inserção do *shopping center* no contexto brasileiro 2.4

Os *Shoppings centers* nas cidades médias 2.5

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

A CIDADE MÉDIA EM SEU CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO

2.1

A expressão cidade média provém de uma conceituação derivada de um determinado contexto histórico e geográfico. O contexto em questão é a segunda metade do século XIX, na era industrial do capitalismo. Quando se cruzam dados de integração e diferenciação demográfica e funcional são identificados centros metropolitanos, cidades médias e também pequenos centros. Esses pequenos centros passaram a ser considerados como pequenas cidades. As cidades médias são mais articuladas que as pequenas, possuem uma formação onde os centros funcionais são diferenciados entre si. (CORRÊA, 2006)

Para compreendermos o contexto, os autores Amorim Filho e Serra (2001) citam como pano de fundo meados da década de 1950 e a década de 1960 como podemos ver a seguir:

> A aceleração do fenômeno da urbanização mundial foi um dos fatores que contribuíram para aumentar a importância da planificação urbano regional no período que se seguia à Segunda Grande Guerra, sobretudo a partir dos anos 50, com as grandes aglomerações urbanas sendo o objeto preferido dos estudos e políticas de planejamento. Na década de 60, com a ampliação do domínio do planejamento urbano regional, as metrópoles regionais passam a ser um dos temas privilegiados em muitas partes do mundo. (AMORIM FILHO E SERRA, 2001, p. 04).

Seguindo na linha do tempo, a década de 1970, a discussão sobre cidades médias se estabeleceu, desdobrando na sua conceituação.

> Na década de 1970, a discussão a respeito das cidades médias, no território brasileiro, chega ao âmbito acadêmico, porém, de modo insuficiente para nortear a conceitualização do termo. Para Andrade e Serra (2001) os temas que envolviam as médias e pequenas cidades, bem como seus espaços “reurbanizados”

> e rurais propriamente ditos, inserem-se na tendência (e na necessidade) mais de promover uma descentralização e uma desconcentração das grandes massas humanas, de suas atividades e, evidentemente, uma diminuição de seus problemas. As propostas a respeito das cidades médias, neste período, colocavam-se como possibilidade de recuperação econômica e socioespacial. (MORAIS, 2004, p. 31)

Os autores Amorim Filho e Serra (2001) identificam que há problemas geográficos e socioeconômicos, bem como outras questões, esses são os responsáveis pela atenção que deve ser tomada quando se trata de cidades médias e pequenas. Os autores Amorim Filho e Serra (2001, p. 05) citam ainda que:

- a exacerbação de problemas de desequilíbrios urbano-regionais, cujo tipo clássico foi amplamente descrito na obra de Gravier (1958) sobre "Paris e o deserto francês";
- o agravamento da qualidade de vida nas grandes aglomerações urbanas, bem como um aumento acelerado dos problemas sociais aí verificados;
- a frágil organização hierárquica das cidades e, obviamente, o fluxo insuficiente das informações e das relações socioeconômicas nas redes urbanas da maior parte dos países do mundo, com reflexos negativos sobre o funcionamento dos sistemas político-econômicos (fossem eles de orientação capitalista ou socialista).

Os inúmeros estudos recentes sobre as cidades médias levaram a vários autores a discussão acerca dos critérios de definição dessas cidades. Para iniciar essa definição, é necessário entender que existem diversas terminologias que originaram para essas cidades em literaturas estrangeiras. O uso da terminologia cidades médias é herdada da bibliografia francesa: "villes moyennes", tendo em vista a influência dessa literatura sobre a Geografia Brasileira, em obras de referência que se voltam ao estudo dessas cidades, a escolha dos autores brasileiros tem recaído sobre essa mesma expressão: "cidades médias" (SPOSITO, 2001).

Por sua vez, na literatura divulgada em língua castelhana, encontra-se a expressão *"ciudades intermédias"* ainda que alguns autores adotem a terminologia *"ciudades medianas"* e haja os que prefiram *"ciudades medias"*. Também, entre os de língua francesa, para se fazer referência às exceções, porque há os que adotam *"villes intermédiaires"* (SPOSITO, 2010) (SILVA, 2013).

Segundo Amorim Filho e Serra (2001), as inquietações acerca das cidades médias apontam para a Europa do pós Segunda Guerra Mundial, mas precisamente na década de 1970, no momento em que se evidenciava a necessidade de novas formas com o planejamento do território, que ficou conhecido como o do *aménagement du territoire*. Planejado desde 1952, ele é o resultado de uma análise sobre "a procura de uma distribuição mais equilibrada das atividades, das riquezas e dos homens sobre o espaço nacional e regional." (AMORIM FILHO; SERRA, 2001)

Ainda que já existisse o planejamento urbano-regional na Inglaterra desde o começo do século XX, essa nova forma de manifestação do homem sobre o território e a sociedade em que vive apresenta novas dimensões na Europa, no período de reconstrução, principalmente na França.

Correa (2007) afirma que foi particularmente na Inglaterra e na França, onde teve o processo de urbanização fortemente centralizada, que desencadeou a uma política de desconcentração, que pretendia introduzir um equilíbrio relativo entre os centros da rede urbana macrocefálica, com o foco em Londres e Paris.

Após a primeira guerra mundial, a cidade de Londres não apenas polarizava em excesso a vida econômica e política, como as cidades já se apresentavam com sérios problemas sociais e econômicos. A ideia de desconcentração traduz-se na intenção de alterar a estrutura político-administrativa da Inglaterra, herdada da Idade Média, criando províncias cujas sedes seriam as capitais regionais, cidades médias, pode-se dizer.

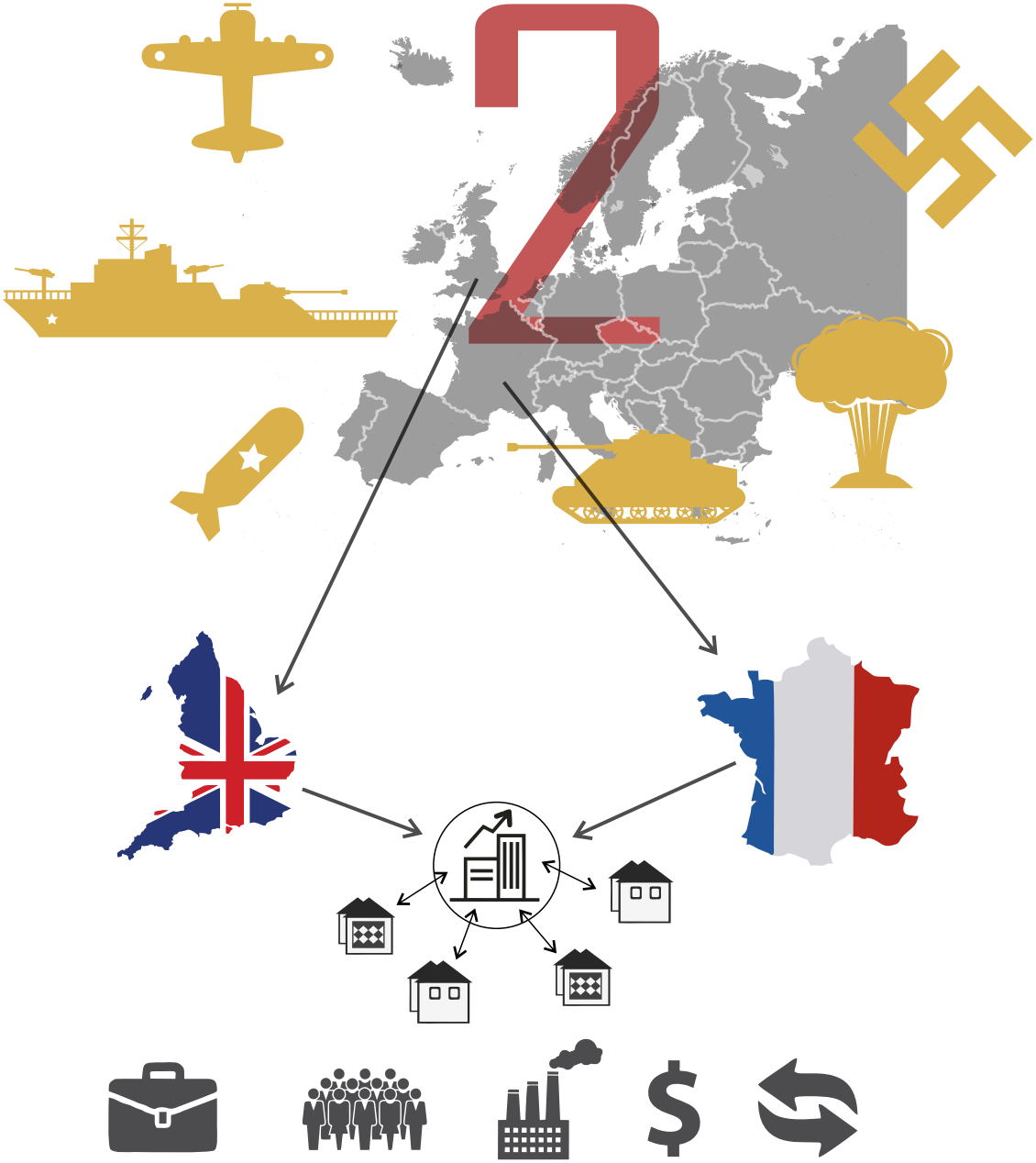
Nesse período, na França, surgiu pela primeira vez o conceito de cidade média, associado as políticas de desconcentração de população e atividades implementadas pelo VI Plano de Desenvolvimento Econômico e Social (1971/1975). Esse plano priorizava a distribui-

distribuição mais equilibrada do emprego, a continuação do desenvolvimento da região oeste e o reforço das regiões de fronteira. O suporte territorial para se atingirem estes objetivos dependia da existência de uma rede urbana equilibrada e para a qual era fundamental o reforço das cidades médias. (MARQUES DA COSTA, 2002)

Esse plano favorece, portanto, a ascensão das cidades médias, sem desprezar a política das metrópoles de equilíbrio que, assim, muda de natureza. A política das cidades médias, na França, não é solução para todos os problemas espaciais, mas representa uma etapa importante no processo de *aménagement du territoire*. A experiência francesa mostrou uma alternativa para aqueles países e regiões nos quais os problemas de desequilíbrio urbano-regional e inter-urbano se apresentam mais agudos. (AMORIM FILHO; SERRA, 2001)

Em 1972 foi apresentado um trabalho preliminar pela *Direction de I' Aménagement Foncier e de I' Urbanisme* (DAFU, 1972) resultava de uma análise das cidades médias nos seus vários aspectos, como as questões do crescimento demográfico, fluxos migratórios, emprego e condições de vida. O estudo demostrou que as cidades

Figura 2: Esquema do contexto do surgimento do termo cidades médias



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

médias com maior dinamismo de crescimento se localizavam em regiões onde existiam metrópoles de equilíbrio, conclusão que parecia bastante favorável à definição de uma política de cidades médias na continuidade das metrópoles de equilíbrio.

De acordo com Amorim Filho (2015), é possível identificar dois eixos ou processos fundamentais podem ser identificados na França do século XX e sua convergência, sobretudo a partir dos anos 1960 e 1970, talvez seja a maior explicação para a importância atribuída às cidades médias nesse período da história europeia, com reflexos e prolongamentos em várias outras partes do mundo, entre elas o Brasil. Esses dois eixos podem ser assim identificados:

- o eixo dos estudos de geografia urbana que, após um início modesto nos últimos anos do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, foi crescendo de maneira firme e continuada na mesma proporção em que o processo de urbanização se acelerava, em especial na Europa.
- o eixo do "Aménagement du Territoire", conjunto de políticas públicas que possui raízes antigas no território europeu ocidental (e francês em particular) e que, por décadas, tem buscado maior desenvolvimento nacional com equilíbrio inter-regional e interurbano.

Acontecimentos e processos contemporâneos e posteriores aos anos de 1970, serviram para diminuir a importância que tinha sido alcançada pelo *aménagement du territoire* no início daquela década. Entre esses acontecimentos podem ser mencionados:

- a ampliação continuada da União Europeia e o engajamento crescente francês nessa comunidade, com reflexos inevitáveis em várias esferas da administração e das políticas públicas da França, inclusive no aménagement du territoire;
- as crises energéticas, em especial aquelas ligadas ao fornecimento e ao encarecimento do petróleo;
- novos conflitos e focos de tensão geopolíticos, trazendo instabilidade econômica e provocando mudanças nas prioridades de políticas públicas, além, evidentemente, da diminuição de recursos alocados aos projetos do aménagement du territoire. (AMORIM FILHO, 2015).

Marques da Costa (2002) cita um estudo relevante que foi apresentado ao Conselho Econômico e Social (CES) e que foi aprovado por eles em 1973 que foi o relatório de *Lajugie* que consistia em criar uma política de cidades médias. Esse relatório dividia-se em duas partes:

- A primeira demostrava a importância das cidades médias na rede urbana francesa e como estas poderiam oferecer uma qualidade de vida de vida superior aos seus habitantes
- Na segunda parte indagava-se a viabilidade de uma política de cidades médias.

Para isso, foram definidos os objetivos, os procedimentos e os meios necessários à execução dessa política. De acordo com o relatório apresentado ao CES (LAJUGIE, 1974), as cidades médias deveriam:

- Constituir centros de emprego industrial e terciário alternativo as grandes cidades para a população que migre dos territórios rurais envolventes;
- Oferecer alojamento e equipamentos coletivos à população que chega e reside na cidade;
- Dispor de serviços públicos (educação, saúde, cultura, desporto, lazer) capazes de oferecer aos seus habitantes qualidade de vida urbana;
- Possuir meios de comunicação que não só assegurem a sua ligação aos níveis mais elevados da hierarquia urbana, como também ao espaço rural envolvente;
- Assegurar a coesão regional, no sentido da não exclusão do espaço rural envolvente.

No âmbito nacional, verifica-se que a partir da década de 1950, com a intensificação do crescimento demográfico das metrópoles nacionais, as quais estavam absorvendo uma considerável parte do contingente populacional advindo da zona rural de distintas regiões do país, foi imposta uma nova função para as cidades médias, ou seja, adquiriram a função de absorver parte dos fluxos migratórios com destino às metrópoles. (CONTE, 2013)

Milton Santos, em sua obra A urbanização brasileira, destaca a importância do processo de industrialização no desenvolvimento econômico

e crescimento demográfico do país, afirmando que, a partir dos anos de 1940-1950, a lógica da industrialização prevaleceu sobre o território brasileiro. Para o autor, o processo de industrialização brasileira não se restringiu somente na instalação de unidade industriais pelo território, mas sim em um processo social complexo, a partir do qual possibilitou a criação de um mercado nacional, com investimentos em sistemas de engenharias para garantir integração do território, na expansão do consumo, resultando na intensificação do processo de urbanização (SANTOS, 2005). Na visão do autor, essa nova base econômica brasileira rompe com o nível regional e passa a situar-se em escala nacional, gerando, a partir daí, um processo de urbanização que envolve todo o território, sustentado pelo crescimento demográfico das cidades médias e grandes. (OLIVEIRA; SOARES, 2014)

No Brasil, a partir de meados da década de 1960, no âmbito do recém-criado sistema de planejamento que pretendia incluir a dimensão espacial nas políticas governamentais, a exemplo dos polos de desenvolvimento e regiões-programa, estabeleceu-se a noção de "cidade de porte médio", barreiras receptoras contra as correntes migratórias em direção aos centros metropolitanos. Tratava-se de uma retorica de um sistema de planejamento que, na década de 1980, foi esvaziado. (CORRÊA, 2006)

Em 1970, surgiram no Brasil as primeiras tentativas de abordagens e aproximações teóricas sobre cidades médias, tendo como enfoque principal o "porte médio" da cidade, isto é, o elemento populacional como critério para definir uma cidade como média. O conceito de cidade média num primeiro momento faz menção ao seu tamanho, isto é, seria aquela cidade que está entre a pequena e a grande cidade, ou seja, teria uma dimensão intermediária. De fato, a adjetivação como média conduz à escala de grandeza. Sendo este o entendimento, nada mais significativo do que o contingente populacional (MAIA, 2010).

Na década de 1970, como consequência do projeto nacional desenvolvimentista baseado no desenvolvimento urbano-industrial, mesmo privilegiando as grandes cidades, verifica-se a primeira tentativa de definir cidades médias, tendo em vista a visibilidade que esta se

deparou nos planos e políticas de desenvolvimento nacional.

Nesse período, o governo brasileiro deu ênfase para a política urbana nacional. Neste sentido, Steinberger e Bruna (2001) salientam que os programas de maior destaque e/ou notoriedade foram: o item "Política de Desenvolvimento Urbano" do capítulo Desenvolvimento Urbano: Controle de Poluição e Preservação do Meio Ambiente do II PND e o Programa de Cidades de Porte Médio.

O item "Política de Desenvolvimento Urbano", do II PND é considerado como marco temporal da primeira política urbana nacional do Brasil, e teve como objetivo colocar em prática a sua intervenção a favor da desconcentração das grandes aglomerações e das possibilidades de desenvolvimento das cidades médias. O plano tinha como metas a manutenção do crescimento industrial e econômico, o investimento no setor de transporte (hidrovias e ferrovias) e comunicação e a modernização das regiões não industrializadas através da descentralização espacial dos projetos de investimentos.

O objetivo definido foi o de promover uma melhor estruturação do sistema urbano, com a intensificação da eficácia das funções exercidas pelas cidades e o acréscimo dos padrões de urbanização e qualidade de vida. Para tanto, seria necessário a implantação de regiões metropolitanas; a identificação das funções a serem cumpridas pelas metrópoles nacionais e regionais e a definição de pólos secundários. Contrariamente à política urbana do II PND, a política urbana do último governo da ditadura militar indicou dois programas estratégicos: o de Regiões Metropolitanas e de Capitais e o de Cidades de Porte Médio. O programa de cidades de Porte Médio vigorou por dez anos, sendo considerado o ano de 1976 como o marco inicial e 1986 a data de encerramento do programa. Durante a primeira política urbana do programa, as cidades médias foram conceituadas como aquelas cidades que, considerando a sua posição geográfica, população, importância socioeconômica e função dentro da hierarquia urbana da macrorregião e do país, constituíam-se em centros de grande valor estratégico no que concerne ao desenvolvimento regional, e também para uma rede urbana mais equilibrada no que envolvesse política de organização territorial. Já na segunda política urbana, o conceito de cidades médias foi

Figura 3: Esquema do contexto de surgimento do termo cidades médias no Brasil

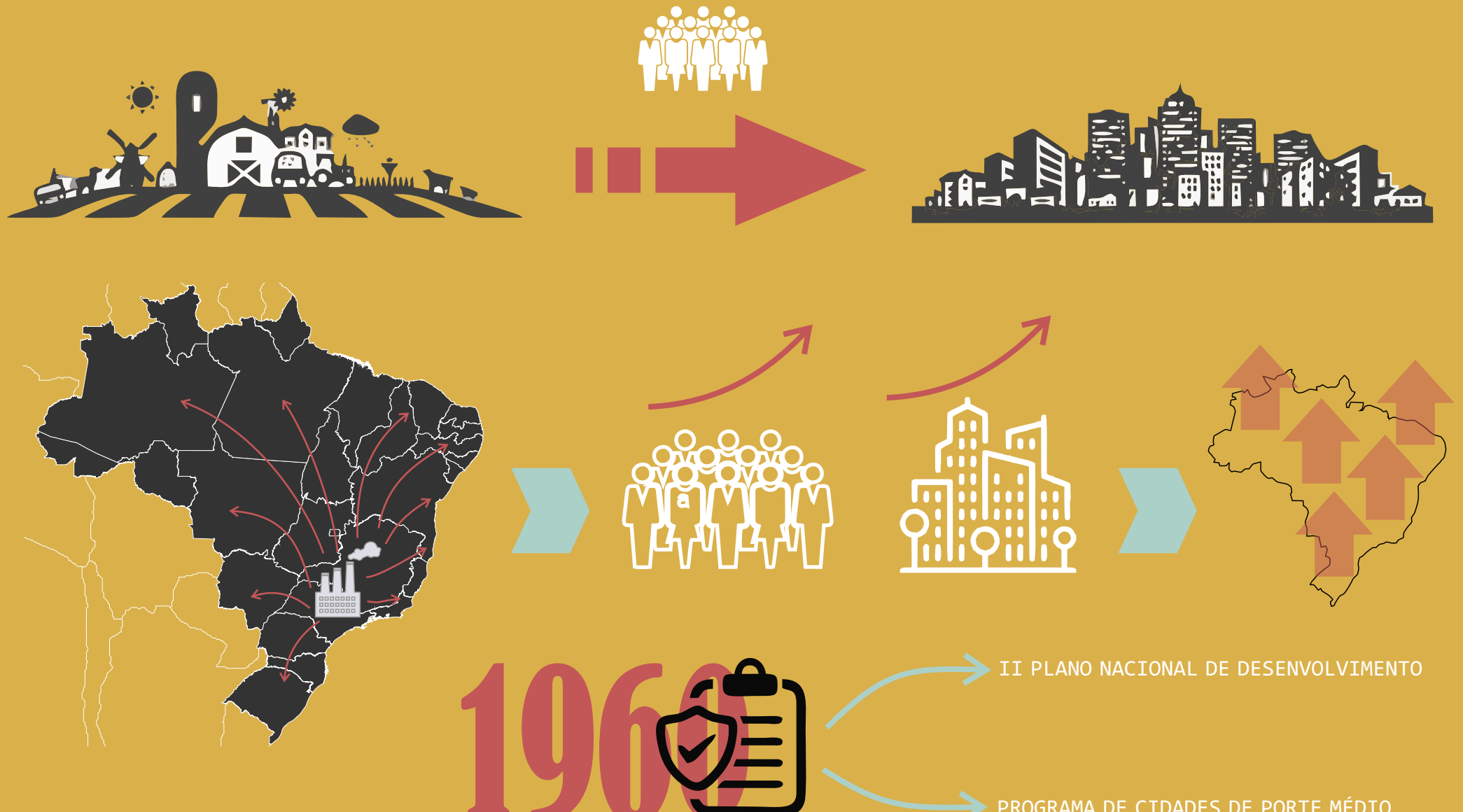


Figura x: Elaborado pelo autor, 2020.

baseado nas funções de desconcentração e dinamização. (CONTE, 2013)

Para Amorim Filho e Serra (2001), a partir da década de 1970, o papel das cidades médias mostrava-se cada vez mais necessário, pois representava uma das alternativas de manutenção do sistema socioeconômico vigente. O ruim funcionamento (medido em termos de custos sociais), resultante da forte concentração da população, de atividades e de capitais, tinha de ser revertido de alguma maneira, considerando que o mercado não foi capaz de alocar os fatores produtivos de forma equilibrada. Neste sentido, as cidades médias representavam "válvulas de desconcentração" na medida que apresentavam condições atrativas ao capital e a população. (CONTE, 2013)

Para se reconhecer uma cidade como média é necessário, segundo Sposito (2019), considerar dois aspectos:

1) a posição da cidade no âmbito da rede urbana nos termos da hierarquia urbana;

2) a situação geográfica, condição *sine qua non*[4] para a definição do potencial de uma cidade exercer papéis intermediários nas relações que se estabelecem entre as cidades na rede urbana.

Alguns tipos de relações que as cidades médias mantêm com seus territórios devem, para Josep Maria Llopp, ser considerados:

- centros de bens e serviços mais ou menos especializados;
- centros de interação social, econômica e cultural;
- assentamentos ligados a redes de infraestruturas que conectam redes de diferentes abrangências;
- centros que sediam níveis de administração pública;
- cidades com reestruturação territorial intensa provocada pelas mudanças no modo de acumulação, o pós-fordismo.

[4] condição *sine qua non* ou *conditio sine qua non* é uma expressão que se originou do termo legal em latim que pode ser traduzido como "sem a/o qual não pode ser". Refere-se a uma ação cuja condição ou ingrediente é indispensável e essencial.

Nota-se com as definições dos autores aqui citados, que não há uma definição concreta para as cidades médias. Vários fatores vão interferir na definição ou da caracterização dessas cidades. É possível constatar de que foi na França que se deu, de maneira mais evidente e concreta, a convergência de certas tendências da geografia urbana e regional de um lado, e do desenvolvimento mais forte do *Aménagement du Territoire,* de outro lado, desembocando, sobretudo no início dos anos 1970, na importância atribuída às cidades médias.

Amorim Filho e Serra (2001) ressalta a dificuldade na definição das cidades médias ao dizer:

> O que se pretende ressaltar com essas considerações é que não existe uma ideia consensual do que seriam as cidades médias. Essa inexistência de consenso também ocorre no meio técnico-científico, onde, literalmente, não há uma definição cristalizada de cidade média, uma classificação que pudesse ser utilizada indistintamente pelos sociólogos, economistas, arquitetos, geógrafos, demógrafos, embora dentro de cada especialidade seja possível encontrar algum acordo sobre a matéria.

Entretanto, há discussões mais recentes no que diz respeito aos critérios e definições das cidades médias. Maia, Silva e Whitacker (2017) destacam que grande parte das pesquisas e das publicações acerca da organização interna das cidades foi desenvolvida tendo por base estudos de áreas urbanas metropolitanas por serem fenômenos de grandes proporções e complexidades e no Brasil soma-se, ainda, a grande concentração de instituições de ensino e pesquisa onde se concentram principalmente nas capitais dos estados, especialmente na faixa litorânea. Os autores ainda destacam acerca da produção brasileira sobre esse tema, ao afirmar que:

> ...Ainda que alguns trabalhos tenham sido publicados, mormente em decorrência de dissertações e tese, como consequência da ampliação da

> pós-graduação no país, observa-se uma carência de estudos sistematizados que reúnam resultados de pesquisas empíricas as formulações teóricas, e mais, que possibilitem a leitura do espaço urbano brasileiro a partir de vieses temáticos, tendo por base a pesquisa em um conjunto de cidades. Verifica-se, portanto, que, se o debate e a consolidação do conceito historicamente desenvolvido sobre as metrópoles, e mesmo sobre o termo "metrópole", são favorecidos cotidianamente por uma vasta literatura, em relação as demais cidades – médias e pequenas – a lacuna de produções significativas ainda é grande. (MAIA; SILVA; WHITACKER, 2017, p.10)

Observa-se, nesse contexto, o surgimento de grupos de pesquisa focados na reflexão e entendimento das cidades médias como o REDBCM e o ReCiMe, no qual Maia, Silva e Whitacker (2017, p.10) destacam:

> Foi nesse contexto que, em 2006, estruturou-se a Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe), com o objetivo de sistematizar pesquisas ou congregar pesquisadores em estudos coletivos sobre o tem. Liderada pela prof.ª Maria Encarnação Beltrão Sposito, articula um conjunto de professores e pesquisadores de universidades sediadas em diferentes regiões do Brasil, federais, estaduais ou comunitárias, bem como duas instituições estrangeiras, uma do Chile e outra da Argentina.

Após passado uma década do andamento das atividades da ReCiMe, período no qual os trabalhos por eles produzidos, contribuíram para a reflexão sobre a "cidade média", até agora não se atingiu uma compreensão consolidada do conceito, sendo comum ter sua definição baseada no porte ou na função da cidade. Tal dificuldade emerge exatamente da carência da sistematização de pesquisa, acrescida das limitações impostas pela necessidade de uma série histórica mais

robusta que permita maior maturidade para a reflexão teórica. (MAIA; SILVA; WHITACKER, 2017, p.10)

As realizações desempenhadas pela ReCiMe envolvem pesquisas desenvolvidas de maneira articulada e por meio de debates que buscam constantes aproximações, incluindo os diferentes níveis de formação, desde a iniciação cientifica até o mestrado, o doutorado e o pós-doutorado, e também estudos conjuntos que congregam grande parte dos pesquisadores em torno de objetivos e metodologias comuns.

Outro grupo de pesquisadores no qual se destaca acerca de produções sobre as cidades médias, é a REDBCM - A Rede Brasileira de Estudos sobre Cidades Médias – que foi pensada como um mecanismo de integração de pesquisas e de divulgação científica numa perspectiva multi-interdisciplinar, direta e indiretamente ligada à vida destas cidades e de seus habitantes. Pretende ser uma estratégia intra-universidades e pluri-institucional, alavancada pela Universidade Federal de Pernambuco, através do seu Núcleo de Estudos e Pesquisas Regionais e do Desenvolvimento – D&R. Tem a intenção de integrar pesquisadores e respectivas pesquisas sobre as cidades de porte médio e seus territórios de sinergia em todos os estados da Federação. Além disso, conta com o apoio do Centro Internacional Celso Furtado de políticas para o Desenvolvimento e é financiada pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia. (SANTOS, 2018)

O problema urbano atual nas grandes cidades brasileiras, há quem fale de “caos urbano”, tem se propagado para as cidades médias e, neste sentido, o projeto quer refletir sobre estes fenômenos que a nosso ver carecem de uma perspectiva que seja capaz de não apenas problematizar os entraves contemporâneos, mas de propor alternativas.

Em termos organizacionais, a ideia é que a constituição da REDBCM auxilie o conjunto de colaboradores a planejar as atividades individuais e conjuntas, visando o aperfeiçoamento e consolidação dos estudos e de sua divulgação. (SANTOS, 2018)

Esta iniciativa pretende se transformar em um mecanismo de concepção dinâmica, interativa e contemporânea de compreensão das cidades

médias; que possam se transformar em instrumentos de apoio às ações de melhoria física, social e econômica para as localidades e às ações de planejamento dos crescimentos sustentados dos territórios de sinergia das cidades médias. A proposta é estruturar a Rede em dois níveis:

1) um conselho científico com a atribuição de propor, discutir as ideias e criar as linhas de pesquisa nas quais estarão organizados os pesquisadores; além de estabelecer relações com grupos que tenham alguma interface com a Rede;
2) uma coordenação operativa com a atribuição de propor ações a serem discutidas nos âmbitos do Conselho e dos pesquisadores integrados à Rede; sistematizar informações, acompanhar o funcionamento do Portal Interativo; organizar os encontros dos pesquisadores das instituições integradas, manter contato com as instâncias e instituições municipais, além de monitorar sistematicamente a Rede de informação e produção do conhecimento. (REDBCM, 2011)

A partir dessa busca pela definição das cidades médias, nota-se que as discussões e estudos sobre o tema são recentes e vem crescendo paralelamente ao desenvolvimento das próprias cidades, despertando os pesquisadores a busca pelo o entendimento do papel dessas cidades. Esse percurso de discussão está representado na linha do tempo a seguir:

Figura 4: Linha do tempo das discussões acerca das cidades mé



No Brasil verifica-se que a partir da década de 1950, com a intensificação do crescimento demográfico das metrópoles nacionais, fluxos migratórios advindos da zona rural, atribuindo uma nova função às cidade médias.

A partir de meados de 1960, no âmbito do recém-criado sistema de planejamento, estabeleceu-se a noção de "cidade de porte médio", barreiras receptoras contra as correntes migratórias em direção aos centros metropolitanos.

A aceleração do fenômeno de urbanização mundial após o período da 2º guerra mundial, ocasionou grandes aglomerações urbanas, despertando a necessidade do planejamento do território urbano.

É na França e na Inglaterra que tiveram o processo de urbanização fortemente centralizada, que desencadeou a uma política de desconcentração, criando as províncias cujas sedes seriam as capitais regionais, as cidades médias.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

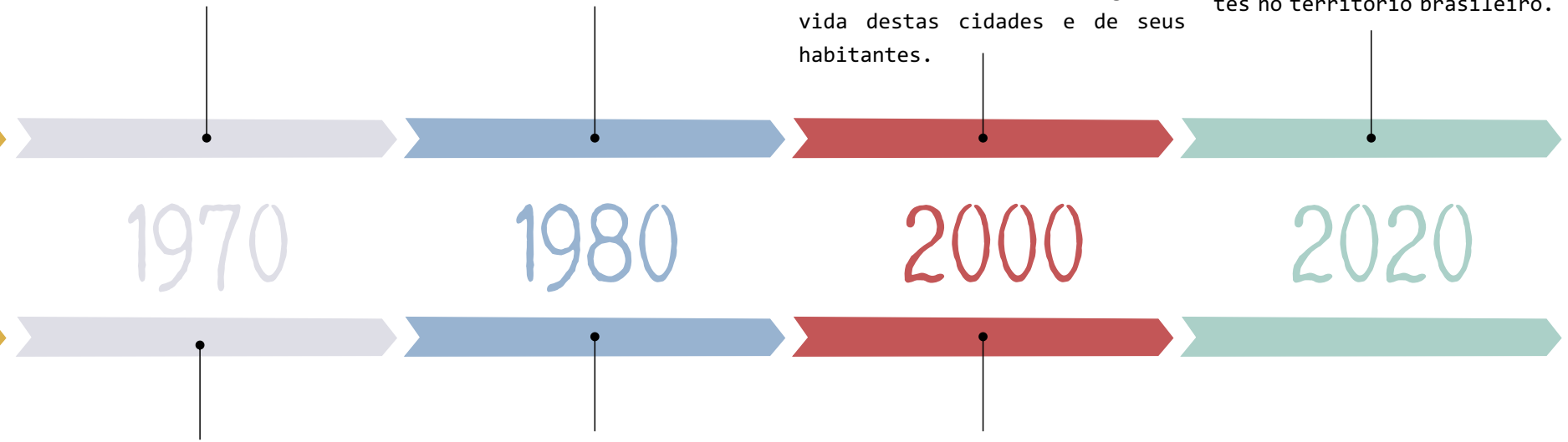
dias

Como consequência do projeto nacional desenvolvimentista baseado no desenvolvimento urbano-industrial, mesmo privilegiando as grandes cidades, verifica-se a primeira tentativa de definir cidades médias.

Nesse período, o governo brasileiro deu ênfase para a política urbana nacional. o item "Política de Desenvolvimento Urbano" do capítulo Desenvolvimento Urbano: Controle de Poluição e Preservação do Meio Ambiente do II PND e o Programa de Cidades de Porte Médio.

Se destaca acerca de produções sobre as cidades médias, é a REDBCM - A Rede Brasileira de Estudos sobre Cidades Médias – que foi pensada como um mecanismo de integração de pesquisas e de divulgação científica numa perspectiva multi-interdisciplinar, direta e indiretamente ligada à vida destas cidades e de seus habitantes.

As discussões acerca das cidades médias continuam atualmente devido a complexidade e dificuldade em definir as cidades médias, entretanto, aumentam a percepção dessas cidades cada vez mais presentes no território brasileiro.



AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Surgiu pela primeira vez o conceito de cidade média, associado as políticas de desconcentração de população e atividades implementadas pelo VI Plano de Desenvolvimento Econômico e Social (1971-1975).

AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Surgiu pela primeira vez o conceito de cidade média, associado as políticas de desconcentração de população e atividades implementadas pelo VI Plano de Desenvolvimento Econômico e Social (1971-1975).

GRUPOS DE PESQUISA

Não existe uma ideia consensual do que seriam as cidades médias. Essa inexistência de consenso também ocorre no meio técnico-científico. Entretanto, há discussões mais recentes no que diz respeito aos critérios e definições das cidades médias. Surge assim, o ReCiMe - Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias.

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

2.2 AS DIFERENTES TIPOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS DAS CIDADES MÉDIAS

Uma questão discutida por grande parte dos pesquisadores diz respeito a conceituação de cidades médias. Percebeu-se anteriormente na afirmação de Amorim Filho e Serra (2001), não existe uma ideia consensual do que seriam as cidades médias. Essa ausência de consenso, todavia ocorre no meio acadêmico, onde literalmente, não existe uma definição fortalecida de cidade média, uma classificação que possa ser utilizada ao mesmo tempo por sociólogos, economistas, arquitetos, geógrafos, demógrafos, mesmo que inserida em cada especialidade seja possível alcançar algum acordo sobre a matéria. Um ponto que explica esta dificuldade em conceituar cidades médias encontra-se no fato de a dimensão populacional variar de acordo com a escala de análise. Verificando a escala mundial, os valores são consideravelmente distintos, como por exemplo: a Organização das Nações Unidas (ONU) considera como cidades médias aquelas que possuem entre 100 mil e três milhões de habitantes, o VII Congresso Ibero-Americano de Urbanismo considerou médias todas as cidades com 20 a 500 mil habitantes, enquanto a Comissão Europeia define como sendo cidades médias aquelas que possuem entre 100 e 250 mil habitantes. (CONTE, 2013)

Algumas organizações internacionais consideram como limiar mínimo os 100.000 habitantes, como é o caso da organização das Nações Unidas (ONU), que publica informação para as cidades com mais de 100.000 habitantes e, numa comunicação apresentada na Conferência “Habitat II”, realizada em Istambul em 1996, foram consideradas cidades médias as que possuíam entre 100 mil e 2 a 3 milhões de Habitantes. (UIA, 1998) Outros estudos realizados apontam para valores um pouco diferentes dos anteriores, mas igualmente elevados. Assim, no VII Congresso Ibero-Americano de Urbanismo, decorrido em Pamplona, em 1996, consideravam-se “médias” todas as cidades com 20.000 a 500.000 habitantes, enquanto em estudos mais recentes desenvolvidos no âmbito de um trabalho da União Internacional dos Arquitetos intitulado “cidades Intermédias e Urbanização Mundial” considerou-se que as “cidades médias estão entre os núcleos pequenos (menos de 20.000 habitantes) e as grandes megalópoles do mundo (cidades com mais de 8 milhões de habitantes)” (UIA, 1998, p. 2).

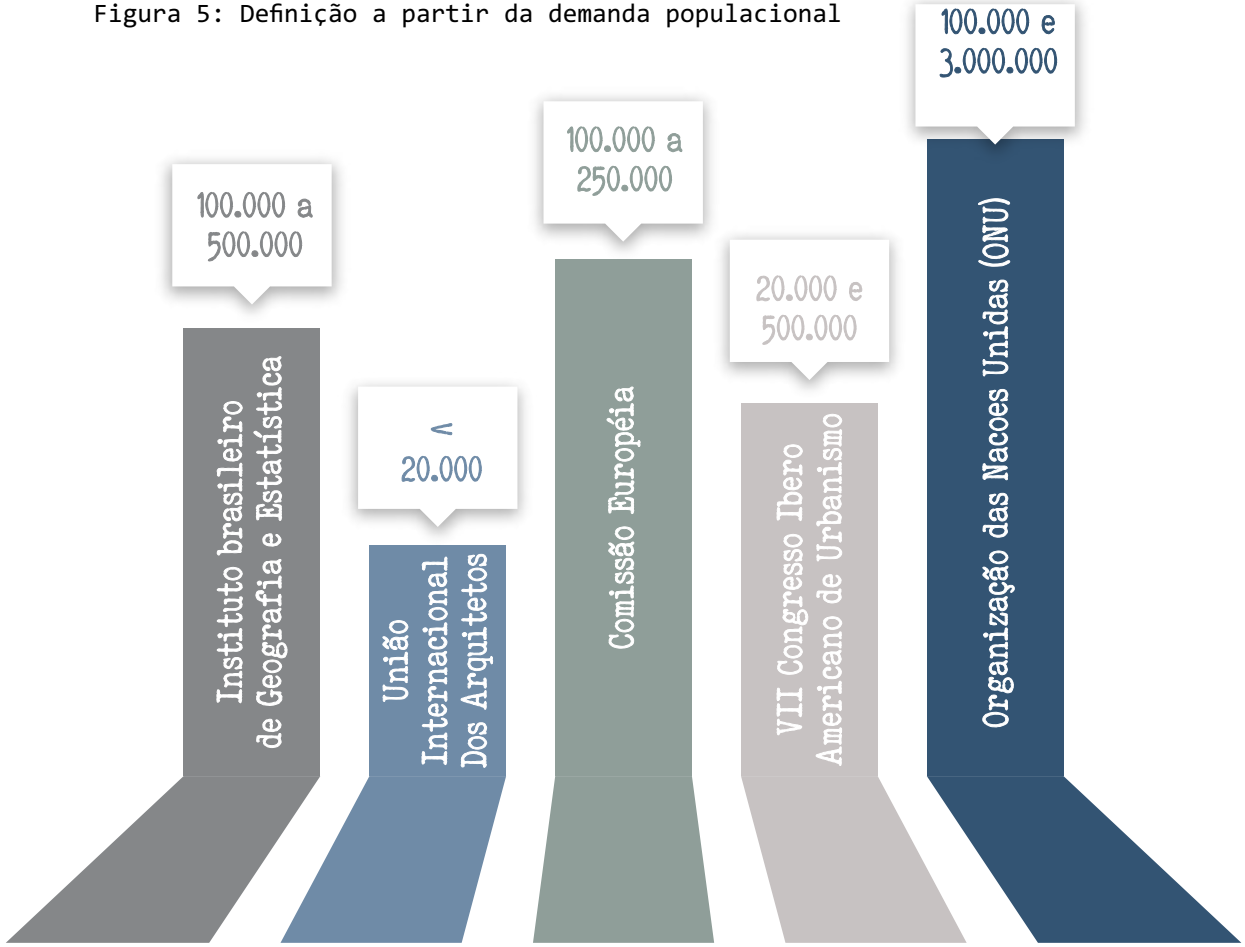
> [...] para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE -, a cidade média é aquela que possui população entre 100.000 e 500.000 habitantes. Conforme a Organização das Nações Unidas – ONU -, as cidades médias são aquelas com aglomerações entre 100.000 e 1.000.000 de habitantes [...] Andrade e Serra (2001) também trabalham com essa mesma definição de cidade média apresentada pelo IBGE. Enquanto Amorim Filho e Bueno e Abreu (1982) estabeleceram um tamanho mínimo de 10 mil na sede do município [...] (FRANÇA, 2007, p. 51-52).

A heterogeneidade de números mostra-nos a dificuldade em sustentar a definição de cidade média apoiado em critérios relacionados à sua dimensão demográfica, assim como realizar estudos comparativos entre países. Neste sentido, Costa (2002, p.109) contribui ao dizer que:

> As dificuldades em definir as cidades médias com base em critérios demográficos e funcionais estão associadas a vários fatores sobre os quais importa refletir. Por um lado, depende do grau de urbanização e do sistema de povoamento, por outro, depende do próprio conceito de urbano. Fatores como as diferenças na organização político-administrativa e o nível de desenvolvimento econômico e social de cada país ou região são igualmente importantes, permitindo relevar a necessidade de compreender as diferenças e os contextos regionais em que se inserem as cidades.

Nesse sentido, Silva (2013) aponta que há critérios comuns que são mais utilizados para a definição de uma cidade média, que pode ser o tamanho demográfico, funções urbanas, dinâmica intraurbana, intensidade das relações interurbanas e com o campo, indicadores de qualidade de vida, infraestrutura, distanciamento de áreas metropolitanas, situação geográfica favorável, capacidade de retenção da população migrante e estrutura para ofertar bens e serviços. O autor

Figura 5: Definição a partir da demanda populacional



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

salienta que as cidades médias são aquelas que desempenham papeis de intermediação em suas redes urbanas, que se diferem das de porte médio, que são definidas exclusivamente em função de seu tamanho demográfico (figura 5), sendo assim, o critério populacional não representa a dinâmica das cidades médias.

Oliveira e Soares (2014, apud Soares, 1999) concorda com Silva (2013) ao expor algumas variáveis para identificar a caracterização das cidades, nas quais se destacam o tamanho demográfico, qualidade das externas, diversificação e especialização econômica, organização espacial, índices de qualidade de vida e a posição e importância que essas cidades possuem na região e na rede urbana que compõem. Essas variáveis são relevantes na análise das cidades médias, pois elas oscilam no espaço e no tempo, evitando "generalizações universalistas" que podem ocultar a diversidade social, política, econômica e cultural dessas cidades.

As cidades médias não podem ser definidas apenas pelo tamanho demográfico e dimensões, mas acima de tudo, também em relação as funções que elas desempenham na rede urbana, isto é, o papel

dos fluxos de mediação – bens, informações, administração, etc – entre a zona rural e o território urbano da sua região de influência e dos outros centros e áreas menores, exercendo funções de intermediação entre os espaços locais e os espaços regionais, incluindo os globais (SILVA, 2013).

Relacionado a isso, Oliveira e Soares (2014) concordam com as ideias de Silva (2013), quando dizem que entender as funções das cidades médias no sistema urbano estão diretamente correlacionadas ao consumo de mercadoria, definindo assim, o seu papel na divisão territorial do trabalho e na definição dos fluxos de e para as cidades médias, que tornam-se centros que estabelecem interações espaciais em diferentes escalas, seja no sistema urbano nacional ou no internacional. Isso mostra, o importante papel que essas cidades exercem na rede urbana, pois além de serem centros de decisões político-econômicas regionais, convergem seus espaços estruturas ligadas ao comércio e serviços que modificam a divisão regional de trabalho. Mediante a esse cenário, para analisar as cidades médias, deve-se considerar as possibilidades de circulação de pessoas, mercadorias, informações e valores, sendo esses elementos que estimulam as relações entre as cidades e suas regiões e, simultaneamente, as diferem entre si.

> Além disso, é necessário entender o papel que essas cidades ocupam na rede urbana e no sistema econômico global, considerando, para isso, as relações estabelecidas tanto em nível local como em nacional ou internacional, a partir dos sistemas de engenharias e estruturas tecnológicas existentes no território. Outro ponto importante é compreender sua classificação a partir do enfoque funcional dessas cidades (OLIVEIRA; SOARES, 2014, p.130).

Essa classificação deve considerar as variáveis e critérios apresentados pelos autores citados anteriormente e também deve estar relacionada aos papéis regionais e ao potencial de comunicação e articulação do território favorecido pela condição geográfica dessas cidades, indicando assim, que o consumo de mercadorias e

informações apresenta papel mais importante do que a produção, visto que é a parte disso que dá-se a estruturação dos fluxos definidores dos seus papéis intermediários. A Partir disso, Oliveira e Soares (2014) apresentam as tipologias (figura 6) das cidades médias sendo elas:

a) CENTRO DE SERVIÇOS: Cidade especializada em oferecer serviços públicos e privados para a população regional.

b) CENTRO ADMINISTRATIVO: Cidade que abarca as diferentes instituições políticas e administrativas dos níveis estadual e federal.

c) POLO ECONÔMICO: Cidade que desenvolve estratégias nos diferentes níveis (estadual, nacional e internacional) de produção industrial e comercialização em grande escala.

d) CENTRO TURÍSTICO: Cidade que aproveita as potencialidades naturais, o patrimônio histórico e o cultural para promover atividades ligadas ao turismo.

e)CANAL DE COMUNICAÇÃO: Cidade que utiliza sua localização relativa para servir de espaço de intercâmbio de pessoas, bens e informações.

f) CENTRO DE FRONTEIRA: Cidade que aproveita sua posição geográfica e sua estratégia de desenvolvimento para dominar as relações em áreas de fronteira.

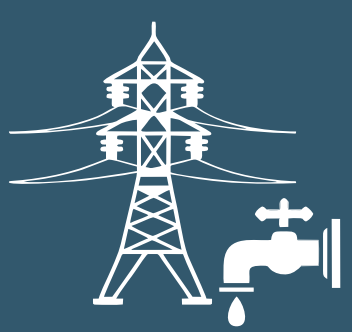
g) CENTRO REGIONAL: Cidade que concentra o comércio varejista e serviços especializados com alcance regional.

h) CENTRO DE DRENAGEM E CONSUMO DE RENDA FUNDIÁRIA: Cidade localizada em área pastoril que apresenta um complexo agroindustrial.

i) CENTRO ESPECIALIZADO: Cidade que apresenta atividades especializadas que permitem estabelecer relações de longa distância, chegando ao nível internacional.

Na visão de Corrêa (2007) necessita-se considerar preliminarmente três elementos essenciais para compreender as cidades médias. O primeiro deles refere-se a elite empreendedora, que marca a diferença com outras cidades com a

Figura 6: Tipologias de Cidades médias de acordo com Oliveira e Soares (2014)



CENTRO DE SERVIÇOS



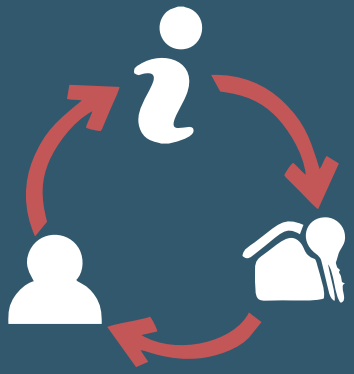
CENTRO ADMINISTRATIVO



POLO ECONÔMICO



CENTRO TURÍSTICO



CANAL DE COMUNICAÇÃO



CENTRO DE FRONTEIRA



CENTRO REGIONAL



CENTRO DE DRENAGEM E
CONSUMO DE RENDA FUNDIÁRIA



CENTRO ESPECIALIZADO

Fonte: Oliveira e Soares (2014), elaborado pelo autor, 2020.

mesma dimensão demográfica, porque é ela que estabelece uma relativa autonomia econômica e política numa cidade, criando interesses locais e regionais, competindo em alguns setores de atividades com as grandes cidades e centros metropolitanos. O segundo elemento é a localização relativa, que consiste no foco de vias de circulação e articulação de tráfego efetivo, envolvendo pessoas, capitais, informações e variedade e quantidade de mercadorias e serviços significativa, caracterizando um lugar central na hierarquia regional. Já o terceiro elemento apontado por Corrêa (2007) são as interações espaciais, nas quais as cidades médias apresentam de forma intensa, complexas, multidirecionais e marcadas pela multiescalaridade, controladas pela elite da cidade, onde conecta-se à rede global de cidades e interações, mesmo que ainda outras interações sejam controladas por grupos externos.

As interações espaciais de e para a cidade média ocorrem em duas escalas espaciais gerais: a escala regional e a escala extrarregional, seja ela nacional ou internacional, sendo essa última decisiva para a identificação de uma cidade média, diferindo-a de uma capital regional comum. É necessário determinar as diferenças entre as interações regionais e extrarregionais, bem como as conexões entre elas, as distinções relacionadas à natureza dos bens e serviços, agentes sociais e mercados envolvidos (CORRÊA, 2007).

A tipologia mencionada por Corrêa (2007) baseia-se em uma possibilidade preliminar de caracterização dos tipos das pequenas cidades, que são tipos ideias e, naturalmente, combinações entre eles são possíveis. Dessa forma, segundo o autor pode-se classificar as cidades médias em:

> a) LUGAR CENTRAL: se caracteriza por concentração influente da oferta dos bens e serviços para uma hinterlândia regional, que se trata do que se convencionou denominar capital regional, ponto do comércio varejista e de serviços diversificados, composto de amplo alcance espacial máximo. Na hierarquia urbana situa-se entre a metrópole regional, quem está subordinada, pois a ela recorre para procurar bens e serviços superiores, ou dela resultam os capitais que controlam algumas de suas atividades

Figura 7: Tipologias de Cidades médias de acordo com Corrêa (2007)



Fonte: Corrêa (2007), elaborado pelo autor, 2020.

des terciária, e numerosos centros menores, a quem subordina por meio de suas centrais, e possui uma elite comercial.

b) CENTRO DE DRENAGEM E CONSUMO DA RENDA FUNDIÁRIA: trata-se de cidade localizada em tradicional área rural, caracterizada pela grande propriedade rural e pela ausência de seus donos, que moram na cidade, como também em áreas onde foi implantado um complexo agroindustrial. Nesses casos, a cidade apresenta significativa concentração de atividades varejistas e de prestação de serviços que, contudo, possui como clientela principal essa elite fundiária, para quem as lojas de luxo, restaurantes, clubes e serviços sofisticados têm o seu critério fundamental de existência. Essas atividades são essencialmente atividades não-básicas e, secundariamente, funções centrais. Através da propriedade fundiária, esse tipo de cidade média controla econômica e politicamente importante espaço regional, o espaço de atuação de sua elite fundiária.

c) CENTRO DE ATIVIDADES ESPECIALIZADAS: caracteriza-se pela concentração de atividades que geram interações espaciais a longas distancias, pois se trata de atividades designadas ao mercado nacional ou internacional. As interações espaciais regionais são menos importantes. A especialização origina dos esforços de uma elite local empreendedora que, sob condições de competição com outros centros, instituiu nichos específicos de atividades que, bem sucedidas, originaram uma especialização produtiva na indústria ou em determinados segmentos do setor terciário. A especialização produtiva acaba constituindo símbolo identitário da cidade e, provavelmente, essas atividades passam a ser vistas como o resultado de uma ação de toda a cidade.

A tipologia apresentada por Correa (2007) evidencia o papel de três tipos de elites locais, a elite comercial, a elite fundiária e a elite empreendedora, reafirmando que a presença dessa elite é fundamental para a qualificação da cidade média (figura 7). Ainda na visão do autor, a tipologia de centro de atividades especializadas é, por excelência, o tipo que melhor descreveria uma típica cidade média. Isso mostra que se deve considerar diversos fatores ao classificar uma cidade média, e não somente, pela população ou dimensão geográfica.

Nessa perspectiva, Marques, Sousa e Bracarense (2015) ressaltam a necessidade de análise das características intrínsecas a cada uma delas e oriundas de diferentes processos de expansão urbana tendo em vista a substancial influência dos diferentes perfis de cidade no desenvolvimento das funções econômicas da região e em suas dinâmicas, fatores que apresentam relação direta com questões de mobilidade das cidades médias. Desse modo, os autores apresentam quatro tipologias (figura 8) distintas de cidades médias que são apresentadas por Pereira (2002) da seguinte forma:

a) CIDADES MÉDIAS METROPOLITANAS: Consistem no resultado da "forma concentradora da atividade econômica espacialmente, vigente até 1970, onde o então núcleo de base industrial expande-se para seu entorno devido ao surgimento de deseconomias de aglomeração significativas no lugar central". Desse modo, criou-se um contexto favorável para um crescimento mais acelerado das cidades médias que de sua cidade primordial, como por exemplo São Paulo e Rio de Janeiro, ambas no Brasil. As metrópoles tem a tendência de exercer influência de centralidade em relação às cidades médias da sua área de entorno, pois dispõem de mais oportunidades de emprego e serviços bem como educação e saúde, com isso, a população das cidades médias que dependem economicamente de um grande centro urbano deixam sua cidade onde moram e vão diariamente à metrópole para realizar suas atividades, gerando as intituladas viagens pendulares.

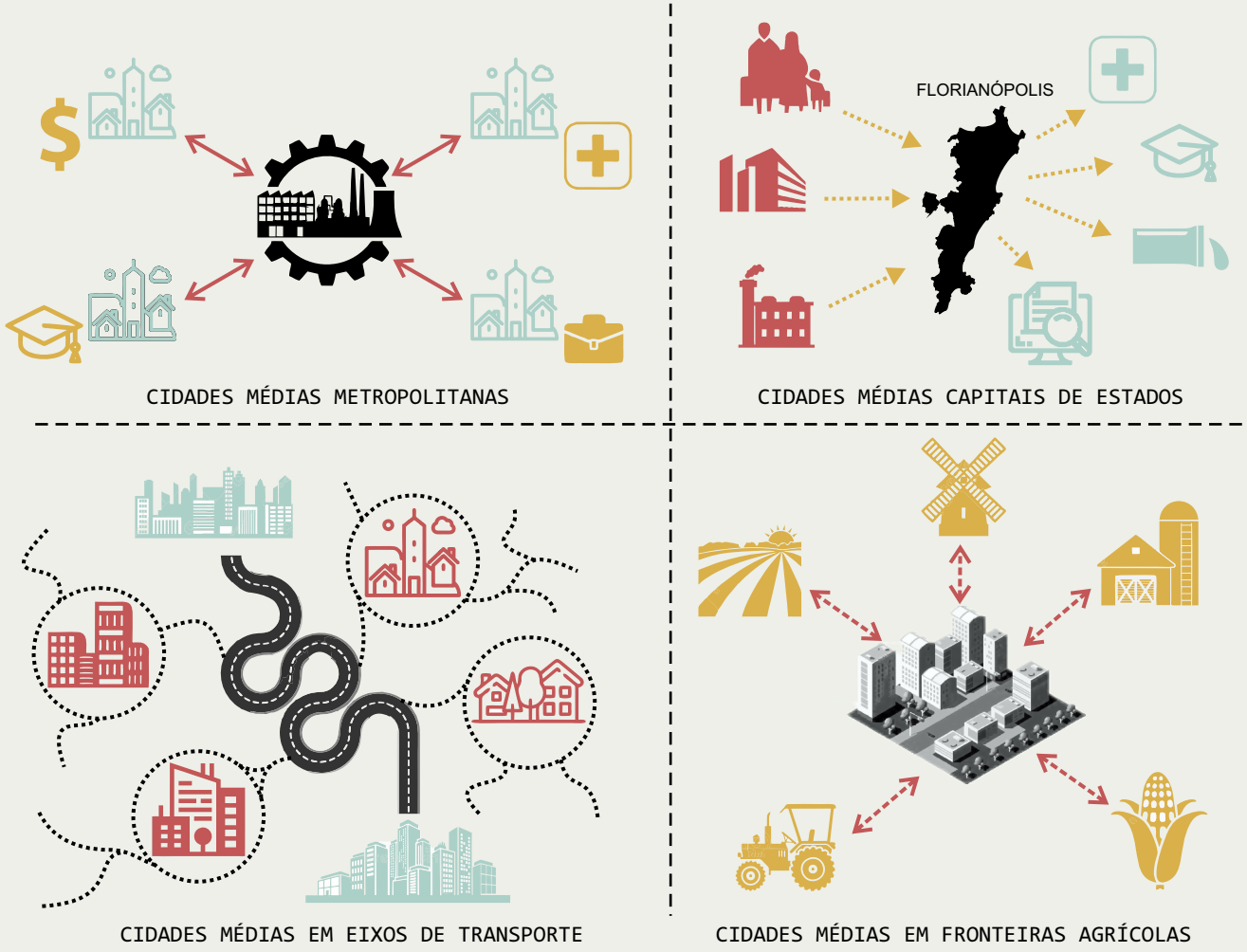
b) CIDADES MÉDIAS CAPITAIS DE ESTADOS: Esse tipo de cidade média manifesta-se a partir da atração de migrantes, empresas e indús

trias para uma determinada região em virtude à presença do setor público cuja capacidade de "prover serviços/infraestrutura urbana básica (educação, saúde, saneamento, entre outros) e influenciar a atividade econômica (por exemplo: incentivos fiscais e creditícios)" é o principal motivo na difusão do crescimento das cidades médias capitais de estados. A exemplo disso, temos Macapá e Porto Velho, Vitória e Florianópolis, que são esse tipo de municípios, as capitais de estados que se localizam em regiões mais atrasadas e/ou menos desenvolvidas, e que obtiveram destaque especial na geração líquida de empregos no período entre os anos de 2000 e 2010, demonstrando uma tendência a polarizar o entorno e a receber cotidianamente um considerável fluxo de trabalhadores com destino à indústria de transformação e principalmente ao setor de serviços, que apresentou um crescimento importante nas cidades médias capitais de estado na primeira década do século XXI.

c) CIDADES MÉDIAS EM EIXOS DE TRANSPORTE: "baseia-se na construção e expansão de vias de comunicação e implantação de infraestrutura de transporte, iniciadas nas décadas de 1950 e 1960, que possibilitaram o crescimento de centros urbanos localizados ao longo dos eixos de ligação entre metrópoles", assim, o surgimento de economias de aglomeração nessas regiões ligado ao aparecimento simultâneo das deseconomias nas metrópoles centrais possibilitou o desenvolvimento econômico dos municípios localizados no entorno dos corredores criados recentemente. As cidades do Vale do Paraíba – São José dos Campos, Taubaté, Volta Redonda, Barra Mansa, entre outros; e as localizadas na ligação Rio/Bahia – Teófilo Otoni, Jequié, entre outras, são exemplos de cidades médias em eixos de transporte.

d) CIDADES MÉDIAS EM FRONTEIRAS AGRÍCOLAS: Esse tipo de cidade média está "associado ao processo de interiorização, alavancado após a construção de Brasília, refletido no avanço de frentes pioneiras e a expansão da área agrícola e mineral nacional.»

Figura 8: Tipologias de Cidades médias de acordo com Marques, Sousa e Bracarense (2015)



Fonte: Marques, Sousa e Bracarense (2015), elaborado pelo autor, 2020.

São exemplos desse tipo de cidade os municípios de Dourados e Rondonópolis, que "desempenham o papel de lugar central clássico, fornecendo ao seu entorno agrícola imediato serviços produtivos e administrativos", características essenciais das cidades médias em fronteiras agrícolas, pois é no espaço rural que a problemática da acessibilidade alcança expressão maior, dado que tal privação (ou déficit de acesso) constitui um elemento impulsor do agravamento das desigualdades e de fenômenos de exclusão social, os quais constituem uma natureza multidimensional.

Essas tipologias apresentadas por Marques, Sousa e Bracarense (2015) demostram novas formas de classificar as cidades médias a partir de outros fatores até então não apresentados pelos outros autores, ou pelo senso comum de definição e categorização dessas cidades. As cidades médias precisam ser distintas dos pequenos centros urbanos por possuírem nelas condições materiais necessárias (como uma infraestrutura básica e um mercado potencial) para a localização das atividades econômicas de maior escala produti-

va, como as atividades industriais. Em relação aos grandes centros urbanos, as cidades de porte médio devem ter um nível de concentração produtiva que não seja gerador de deseconomias de aglomeração aos níveis efetivos nas grandes concentrações urbanas, ou seja, as cidades médias são centros urbanos sem as desvantagens das metrópoles, estabelecidas especialmente pelo crescimento da renda fundiária, simultaneamente, sem desvantagens das pequenas cidades, associadas à ausência de economias externas marshallianas. O estudo multivariado a ser realizado para as cidades médias brasileiras pretender dimensionar, assim sendo, quais os fatores aglomerativos que são verdadeiramente as fortificações de uma cidade média brasileira ou um agrupamento delas, e se existem fragilidades estabelecidas por esses fatores, e quais se manifestam com maior intensidade (PEREIRA; LEMOS, 2003).

> Em outras palavras, as cidades médias brasileiras possuem uma segmentação típica do desenvolvimento desigual de uma economia nacional de capitalismo retardatário, em que se combina um desenvolvimento urbano virtuoso de fatores de atração de um agrupamento de cidades de elite, [...], classificadas como centros urbanos economicamente já consolidados,com um desenvolvimento vicioso de fatores de atração fundamentados na reprodução da pobreza e desqualificação do mercado de trabalho local de cidades com claras características de uma economia urbana subdesenvolvida. (PEREIRA; LEMOS, 2003).

Sendo assim, esses centros urbanos passam por um desenvolvimento categórico, se consolidando como um polo regional que deve satisfazer a um determinado número de cidades e pessoas com oferta de bens e serviços, fortalecendo assim, o seu papel como intermediário entre si, os centros urbanos menores da região ou ainda com os grandes centros, as metrópoles, em outras palavras, as especializações funcionais dessas cidades, além do tamanho demográfico, revelaram também importante critério para sua classificação. Relacionado a esses fatores, como também ao

consumo e lazer da sociedade, fluxos de mercadorias e pessoas, as cidades médias tornam-se o cenário ideal para o shopping center se tornar o protagonista do contexto urbano estabelecido nesses novos centros de desenvolvimento econômico. Entretanto, para compreender o papel desses equipamentos nas cidades médias, faz-se necessário interpretar o conceito por trás da definição dos shoppings centers como veremos a seguir.

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

2.3 A DEFINIÇÃO DE SHOPPINGS CENTERS

Os *shopping centers* são grandes equipamentos comerciais e de serviços, cuja produção, no espaço urbano, contempla, em geral, interesses fundiários e imobiliários relativos aos grandes empreendimentos, gerando impactos na estruturação do espaço urbano, o que varia segundo o porte do shopping center e da cidade, em que o mesmo está inserido. Assim, por movimentarem muitos consumidores e frequentadores, mercadorias e capitais expressam centralidades, em alguns casos, de alcance regional. Nas cidades médias, a escala territorial torna a presença de um ou dois grandes shopping centers como definidora da centralização de toda a cidade e da região, sendo pelo contrário da questão metropolitana, um elemento que reforça os maiores deslocamentos cotidianos, já que consumidores da cidade e da região passarão a frequentar aqueles espaços, ainda que residam a distâncias de acima de 10 ou 20 km. (SILVA, s/d).

Desde a revolução industrial, as cidades têm se tornado cada vez mais dependentes do capitalismo e as pessoas do consumo. As raízes desse consumo se encontram no século XIX, no qual Padilha (2006) define como um conceito ampliado e que deixa de estar vinculado apenas à compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também inclui o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade. Mostra como as modificações culturais e espaciais provocadas pela Revolução Industrial nos centros do capitalismo no período – Londres e Paris – abrem espaço para a construção das primeiras lojas de departamento, precursoras dos *shopping centers*. (PADILHA, 2006)

Segundo Pintaudi (1987, p. 29) tal fato nos parece mais evidente, pois:

> O *shopping center* é um empreendimento imobiliário e comercial que permite a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (lojas de departamentos, supermercados, boutiques, serviços, etc.).

> ção), como também pela sua natureza (lojas de departamentos, supermercados, boutiques, serviços, etc.).

No que diz respeito à prerrogativa de análise do equipamento, Pintaudi (1998, p. 15-16) ainda ressalta que:

> *Shopping Center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se uma das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix*, planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *Shopping Center*, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar para reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolísticas.

De acordo com o olhar de Maia (2018), o *shopping center* é entendido atualmente como:

> ...lócus de uma diversidade de práticas sociais, algumas estritamente vinculadas ao uso programado, obedecendo a um código de conduta implícito, e outras tantas que fogem do esperado, subvertendo a "função" do espaço e expandindo o seu significado original. Esses empreendimentos, com o objetivo de diversificar o mix de usuários e

Figura 9: Galeria Gum em Moscou.



Fonte: Espiando pelo mundo, 2015.

Figura 10: Northgate Mall em Seattle na década de 1950



Fonte: Genna Martin, 2018.

> "gerar movimento", tornam-se cada vez mais multifuncionais, incorporando equipamentos como instituições de ensino, academias de ginástica, clínicas médicas, torres de escritório etc, englobando muito do que antes era encontrado esparso pela cidade. (MAIA, 2018, p. 733).

Essas novas formas de objetivação do ambiente construído destinado à comercialização e ao consumo de mercadorias, decorreu na essência da concentração espacial do capital e à progressiva mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondeu a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca, principalmente a partir do século XIX (BIENENSTEIN,2001).

Sendo assim, surge então, as primeiras manifestações relacionadas a shopping center baseado nas galerias europeias, como a da Vittorio Emanuele II em Roma, a Galeria Imperial em Paris e a Galeria Gum em Moscou (figura 9) (GIL, 2007). O primeiro shopping center americano foi o Northgate Mall, planejado por John Graham Jr. e inaugurado em 1950 nos arredores de Seattle (figura 10). Frente aos

problemas de congestionamento, pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres, o arquiteto propôs a construção de um vasto espaço fechado para compras, cercado e com vagas para estacionamento, com caminhos ao ar livre. O modelo foi adotado e nas décadas seguintes esses estabelecimentos redesenharam as atividades comerciais nos Estados Unidos, sendo que no final desta década já havia nesse país cerca de mil estabelecimentos regionais (PADILHA, 2006).

Na Europa, esse novo modelo surge primeiramente na Grã-Bretanha, França e Alemanha a partir da reconstrução imobiliária resultante da remodelação urbana do pós-guerra, na década de 1980, pois responderam às necessidades criadas não só no âmbito das mercadorias, mas também em relação ao lazer e descanso. (PADILHA, 2006)

Desta forma, para resolver esses problemas, seja para atender aos moradores motorizados e abastados dos novos subúrbios americanos, em sua origem em fins da década de 1940, ou para satisfazer aos anseios da elite paulistana na segunda metade da década de 1960, o shopping reúne:

> (...) diversos tipos de mercadorias que estavam dispersos pela cidade, com o "conforto" e a "comodidade" do deslocamento, ainda que parcial com a distância do centro (original), com os efeitos do clima, ou com a própria realidade social. (BARTOLY, 2007)

Bartoly (2007) destaca que o "primeiro" "modelo de Shopping Center" priorizava o estacionamento, a iluminação, a segurança e a adequação do mix de lojas, ou seja, a composição de grifes que variam, principalmente de acordo com o tipo (a classe) de consumidor que se quer atingir, com isso, a ausência de outros atrativos além da compra, fazia o tempo de permanência nos *Shoppings* ser bem reduzido, caracterizando-o como um espaço de passagem. (BARTOLY, 2007).

Ainda no sentido de definição desses equipamentos Bortoli (2018) diz que o shopping center está entre os espaços de públicos de propriedade privada pela evidente ligação entre comércio, cidade e espaço público, além de que "a evolução das configurações espaciais das atividades comerciais, principalmente a partir da metade do século XX, acabou por influenciar os espaços públicos a elas associados, que passaram a se

Figura 11: Infográfico primeiro modelo de *Shopping Center* segundo Bartoly (2007).



Fonte: Bartoly (2007), elaborado pelo autor, 2020.

mesclar com os privados" (BORTOLI, 2018, p.286).

Nesse sentido, os *shopping centers* ao incorporarem atividades públicas que até o século XIX eram associadas exclusivamente aos centros urbanos tradicionais, também assumiram as interações sociais específicos, pois com a evolução e a necessidade de diversificação e competição, passaram a ser cada vez mais permeáveis àquela camada de interações que acontece as margens do comércio. O consumo como mediador no espaço de compras estrutura, controlado e padronizado, acaba por atrair também atividades sociais não vinculadas a ele, onde percebe-se crescentemente atividades cívicas, desportivas ou comunitárias nesses espaços. Nota-se também nessas atividades, distintos graus de apropriação pública, onde ao testar os limites desse espaço privada, acabam por alterar o objetivo fundamental dos *shoppings centers* e colocam os promotores no frente ao impasse de controlar sem dispersar os clientes.

No Brasil, foi a crise econômica dos últimos anos que abriu algumas oportunidades para diversificação

> dos usos dos *shopping centers*. Os novos planos de negócios para os *shoppings* incluem grande quantidade de operações de lazer, serviços, alimentação, gastronomia, tecnologia e entretenimento, que facilmente atingem mais de metade da ABL. Já são comuns anúncios em veículos da imprensa tradicional que noticiam atividades que agregam pessoas, como festividades e cultos, no interior de *shopping centers*. (BORTOLI, 2018, p. 290).

Villaça (2017, p.303), ao abordar sobre o *shopping center*, afirma que esse equipamento é o "sucessor da loja de departamentos", que por sua vez é sucessora da loja geral, em meados do século XIX, ambas baseavam-se na economia de aglomeração e na diversidade de produtos que oferecem ao consumidor, onde o autor faz uma comparação com as áreas diversificadas tradicionais baseadas no comércio de rua, que define como subcentros, ou seja, como uma:

> (...) réplica em tamanho menor do centro principal, com o qual concorre em parte, sem, entretanto, a ele se igualar. Atende aos mesmos requisitos de otimização de acesso apresentados anteriormente para o centro principal. A diferença é que o subcentro apresenta tais requisitos apenas para uma parte da cidade, e o centro principal cumpre-os para toda a cidade" (VILLAÇA, 2017, p. 293).

Assim, esses equipamentos se favorecem de uma pluralidade equilibrada na oferta de comércios e serviços, possibilitando diminuir ao mínimo o descolamento dos clientes, e consequentemente reduzindo o número de viagens necessárias para atender as necessidades do consumidor. Em contrapartida, nos subcentros essa variedade decorre em um progresso natural, ocorrido pela dinâmica do mercado, enquanto no *shopping center* esse fato é definido e fruto de várias pesquisas e determinado pelos gestores imobiliários aos varejistas (VILLAÇA, 2017).

Na visão de Garrefa (2011) a condição de empreendimentos comerciais de base imobiliária

associada aos *shoppings centers*, está oculta dos consumidores desse locais, devido ao fato dessas edificações estarem sujeitas a um único dono, o qual tem o poder de criar códigos de condutas e regras, nas quais são impostas aos comerciantes, que vão desde os horários e dias de funcionamento em que a loja deverá estar aberta até a disposição das vitrinas e sua programação visual, caracterizando um controle onipresente. Controle esse que para os empreendedores de *shoppings centers* é uma palavra-chave, pois há nesses empreendimentos o controle da paisagem e do clima interior, dos fluxos internos, das possibilidades de concorrências, do mercado consumidor, do retorno financeiro, da valorização das terras no entorno, das operações de carga e descarga de mercadorias, entre outros, evidenciando que o *shopping center* tende a ser um empreendimento controlado.

Bortoli (2018) nos certifica os *shopping centers* como um espaço público, e que essa dificuldade de tal identificação se origina no fato desse equipamento não se tratar apenas de um empreendimento comercial, mas sim imobiliário. Contudo, o potencial de apropriação pública é demonstrado pela aceitação do público em geral desses espaços e a adesão maciça por algumas partes da sociedade. Deste modo, esses lugares podem oferecer abrigo a experiências existenciais e suporte a atividades do dia a dia, como parte de um sistema de espaços públicos heterogêneo compatíveis com as atuais demandas urbanas (BORTOLI, 2018).

No ponto de vista de Maia (2018), o *shopping center* caracteriza-se como espaços semipúblicos, a exemplo dos espaços existentes em seus interiores, em um novo modelo indefinido de vivenciar a cidade, que mantêm uma proximidade com a ideia de comércio de “rua” dentro do contexto de uma edificação fechada, que pode observar em diversas situações, como a ocorrência de protestos no entorno e no interior dos *shoppings* e a transformação destes em local de encontro para a juventude (o fenômeno dos rolezinhos, vinculado às classes de menor renda), entre outros, como a apropriação pelos idosos. Assim, o *shopping center* assume cada vez mais não apenas a atribuição de um local de consumo, mas também de lazer, ócio, encontros e expressão individual e de grupos. Ainda nessa ideia, Maia (2018) diz que:

> Vestígios dessa certa "apropriação" dos espaços dos *shoppings* como públicos para fins de sociabilidade e lazer estão na ocorrência de protestos nas suas áreas internas e nos seus entornos; a existência dos "bondes" e "rolezinhos", como são chamadas as reuniões de jovens, muitas vezes de baixa renda, utilizando tal espaço como lócus de expressão vinculada ao signo do consumo; e ainda com os idosos e aposentados, que o utilizam como praças públicas, onde encontram um espaço acessível, protegido e confortável para socialização e convívio. (MAIA, 2018, p. 738).

O *shopping center* também conhecido como "centro de compras planejado" ou "centro comercial" manifesta-se quase simultaneamente à formulação do produto imobiliário, disposto como uma indústria, com seus métodos próprios de produção, distribuição e venda de mercadorias. Percebe-se que a soma investida na concepção de um *shopping center,* da mesma forma que os riscos envolvidos, desencoraja a ação de pequenos varejistas ou investidores isolados. Desse modo, o período de transformação desses equipamentos em produto imobiliário coincide com aquele, no qual a expansão do capital é marcada pelos acordos e monopólios, onde o maior capital engole e absorve os menores. O empreendedor visava à maximização do poder de atração para o equipamento como um todo, desde de vários benefícios oferecidas tanto para o cliente quanto para o fornecedor, das quais podem-se destacar a compras comparadas e associadas, conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das condições climáticas e facilidade de estacionamento, e ainda destacam as questões de planejamento operacionais, o controle das ações e a submissão do comerciante a regras estabelecidas pelo controlador, e o foco na satisfação do consumidor (GARREFA, 2011).

> Importado dos Estados Unidos e muito vinculado à mobilidade por automóveis, o centro comercial é um modelo que foi implementado em distintas geografias e culturas com limitadíssimas variações: as mesmas

> marcas, a mesma gastronomia em uma atmosfera absolutamente genérica, controlada, climatizada e desconectada do exterior, tanto física como culturalmente. Uma atmosfera idônea somente para consumir, sem nem sequer prover espaços de descanso ou as condições para que os espaços "comuns" funcionem como um verdadeiro espaço público, entendido como espaço para a relação entre as pessoas, a socialização. Um espaço interior, de propriedade privada e com normas muito restritivas de utilização, que emula um espaço "público" exterior (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017,s/p).

A atratividade dos *shopping centers* passa a ser dada não somente pela sua localização favorável, mas pela oferta de negócios mais atraentes ou inovadores que os da concorrência, e observa-se também que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiencias e estilos de vida, produtos valorizados pelo "indivíduos de consumo". Esse novo modelo abriu a possibilidade de criação e ao consumo de lugares, tornando ainda mais insignificante a relação com o território, em que não importa mais onde está, mas as experiencias em que o empreendimento oferece, na qual a produção de lugares, de acordo com seu porte e inovação, tende a transforma-los em novas áreas de centralidade. (GARREFA, 2011)

As cidades são, então, marcadas por uma nova dinâmica de fluxos e da mentalidade de seus habitantes. As melhorias da qualidade dos transportes, tanto o público como o privado, os novos padrões de consumo e o papel preponderante da mídia no tocante à propagação de uma nova "cultura urbana", associada cada vez mais ao consumo, ensejam diversas mudanças que apresentam os *shopping centers*, como seus principais aliados na propagação de um novo conjunto de práticas que são ao mesmo tempo sociais e espaciais. (CASTRO, 2013)

Assim, tem-se uma tendência brasileira de novos empreendimentos desses tipos que se espalham por todo o território com contextos diversos, como veremos a seguir.

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

A INSERÇÃO DO SHOPPING CENTER NO CONTEXTO BRASILEIRO

2.4

No Brasil, os primeiros estabelecimentos desse tipo datam nas décadas de 1960, quando houve um aumento significativo de investimentos que contribuíram para a modernização do capitalismo brasileiro, saindo de um mercado pré-industrial, chegando à sua monopolização. A economia brasileira começou a implantar uma "racionalidade burguesa" que, segundo Bienenstein (2001), foi:

> (...) quando uma dinâmica de acumulação verdadeiramente capitalista teve condições de estabelecer-se no país. Tal dinâmica foi (e de uma certa maneira, ainda o é) caracterizada pelo significativo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para a modernização do capitalismo brasileiro – de um mercado pré-industrial em direção à sua monopolização.

Já, de acordo Garrefa (2011), *os shopping centers* no Brasil nascem em um contexto totalmente diferente dos norte-americanos, que viviam o início do declínio do regime fordista de produção e acumulação, enquanto aqui, esse regime se encontrava no início, em razão à internacionalização de indústrias que viam no mercado brasileiro uma perspectiva de manutenção ou ampliação de sua margem de lucro, já não se sustentava em seus países sede. O Brasil se insere em um modelo que passa a ser reproduzido nos países de baixo desenvolvimento, onde não requer inovações tecnológicas e poder ser reproduzido a baixos custos do que nos países desenvolvidos. O autor continua ressaltando que o primeiro equipamento desse tipo, foi o *Shopping Center Iguatemi* em 1966 na cidade de São Paulo, foi correspondente à fase de padronização do produto imobiliário, mas tinha características próprias, relacionados com o poder e com os hábitos de compra da sociedade brasileira nos anos 1960 e 1970, ainda muito além do poder de compra e dos índices de motorização da sociedade norte-americana.

Villaça (2017) reforça a afirmação de Garrefa (2011), ao citar que pioneiramente o primeiro shopping center brasileiro foi o Iguatemi em São Paulo no ano de 1966, e o Continental no

início da década de 1970, na divisa de São Paulo e Osasco, o segundo, sendo uma temeridade para a época, locar um *shopping* no subúrbio de classe média e média baixa. O autor reforça que nesse período, esses empreendimentos se difundiram por todas as metrópoles brasileiras, ainda que fazendo-se presente na região de alta afluência das camadas de alta renda, começaram a se difundir também em regiões populares, no final dos anos 80.

Os *Shopping centers* se tornaram mais populares a partir da década de 60 e 70. Daí em diante, esse equipamento tem se tornado, cada vez mais, parte do cotidiano da população. Com a evolução dos *shoppings centers*, novas necessidades de atrativos para o público têm se aderido a esses espaços, como um novo lugar de consumo e lazer e de estruturação das necessidades dos usuários em seu cotidiano (GIL, 2007).

Esse movimento chegou no Brasil na década de 1960, e ganhou mais força a partir da década de 1980, a partir de vários fatores socioeconômicos e urbanos, que ajudaram a consolidar o *shopping center* nas cidades. Essas inovações estão relacionadas à economia de aglomeração das quais foram incorporadas nos *shopping centers*. (BIENENSTEIN,2001). Tais características que se destacam:

> (...) a incorporação do princípio do autosserviço (amplamente utilizado nos supermercados), o aumento nas dimensões físicas e a melhoria do ambiente interno das lojas, e, principalmente, o rateio entre muitos locatários de pequeno porte das atividades de propaganda e marketing. (BIENENSTEIN,2001)

O primeiro *Shopping Center* no interior do Brasil, foi no ano de 1981, em Ribeirão Preto (SP), porém, percebe-se que sua difusão ocorreu de maneira mais expressiva apenas após os anos de 1990. Entende-se, então, que se trata de um movimento bastante contemporâneo, pois é um processo que está se desenvolvendo em marcha acelerada, com um número representativo de novas unidades em implantação, com grande quantidade de área bruta locável e com a introdução de agentes externos atuantes na escala nacional neste setor (SILVA, s/d).

Garrefa (2011) apresenta que a evolução do modelo brasileiro de *shopping center* pode ser relacionada a quatro períodos diferentes (figura 12), que podem ser elencados da seguinte forma:

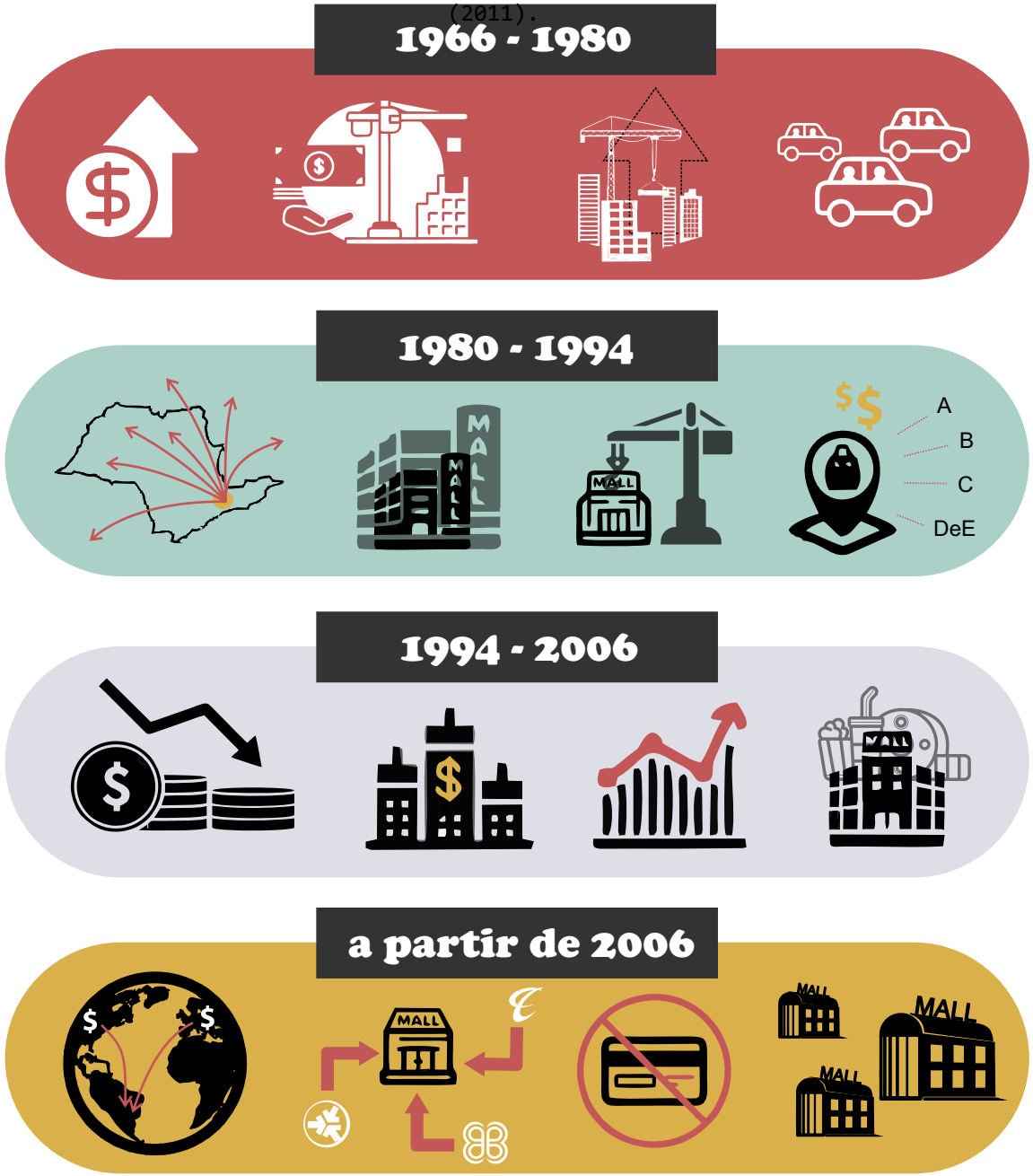
- PERÍODO 1966-1980: baseado por ações pioneiras de empresas do setor imobiliário não especializadas em *shopping centers*. Alguns fatores começam a tornar viáveis os *shopping centers:* Crescimento econômico, investimentos infra estruturais, aumento nos índices de urbanização e motorizarão da população e, embora com intermitências, crescimento acelerado PIB. O modelo está se formatando de acordo com as demandas locais (com exceção do *shopping center Continental* que adotou padrões próximos do norte-americano e teve dificuldades). No final da década de 1970 surgem os primeiros grupos especialmente voltados ao setor de *shopping centers* (Iguatemi e Multiplan).

- PERÍODO 1980-1994: É estabelecido pela aceitação do modelo *shopping center* pelo consumidor brasileiro. O modelo se expande de São Paulo ao interior do estado e outras capitais. Com o sucesso destes empreendimentos, cresce o número de empresas familiares a empregar capital próprio no negócio. Os grandes grupos, por sua vez, passam a ser financiados pelos Fundos de Pensão, o que tornou possível a edificação de complexos maiores, bem como a ampliação dos *shopping centers* já construídos por estes grupos. Nas outras localidades, existe uma pequena concorrência entre *shoppings centers*, por ainda existirem muitos mercados que podiam ser explorados. Os empreendedores vão procurar dispor seus empreendimentos de acordo com o perfil econômico local, tentando compreender suas demandas, e assim, surgem no Brasil, *shoppings centers* direcionados às várias classes sociais, especialmente em São Paulo, onde o tecido urbano apresenta grandes disparidades entre populações e seus níveis de renda.

- PERÍODO 1994-2006: O início deste período é marcado pela Resolução do Conselho Monetário Nacional, a qual restringia a

participação dos Fundos de Pensão no setor imobiliário. Com a diminuição dos recursos provenientes dos fundos de pensão, novas formas de captação de recursos tomam corpo, como a utilizada a partir de fundos imobiliários privados ou a captação de recursos em bolsas de valores, e que teve como um dos primeiros exemplos a construção do *shopping center Higienópolis* (1999) em São Paulo. Em termos de tipologia, assiste-se à aproximação dos *shopping centers* ao modelo *enterteinment center*, com a tendência de ancoragem no setor de serviços, lazer e entretenimento. Algumas transformações socioeconômicas, vão alterar o perfil da sociedade brasileira, cujo padrões apontavam para a hegemonia do modelo de transporte individual e os altos níveis de consumo, traduzidos por conceitos como a efemeridade e a descartabilidade, contribuirão para a constituição de um mercado consistente para a proliferação dos *shopping centers*, a ponto de aumentar a elasticidade e comportar uma quantidade de *shopping centers* antes considerada inviável.

Figura 12: Infográfico os quatros períodos de evolução dos *Shoppings* no Brasil segundo Garrefa (2011).



Fonte: Garrefa (2011), elaborado pelo autor, 2020.

- PERÍODO DE 2006 EM DIANTE: Especialmente a partir de 2006, encontra-se a ocorrência de investimentos estrangeiros no setor em níveis não observados em nenhum momento anterior. As marcas deste movimento, são visíveis, por enquanto, nas aquisições que tem como objetivo uma consolidação do mercado entre as três maiores empresas do setor. Desta forma, tem-se que para estes grupos, o acesso ao crédito se torna mais caro e difícil, portanto, neste novo cenário, tornando-os mais vulneráveis à concorrência. Desta forma, se preveem para os próximos anos a continuidade desta onda de aquisições e a construção de vários outros *shopping centers* como forma de dar vazão a este capital (GARREFA, 2011).

No Brasil, o surgimento e a expansão desses equipamentos, deve-se ao fato de um aumento significativo de investimentos que contribuíram para a modernização do capitalismo brasileiro – de um mercado pré-industrial à sua monopolização. A partir do que Bienenstein (2001) define como "uma nova dinâmica do mercado consumidor", os investimentos nessa forma de acumulação de capital, estabelecem uma "nova dinâmica do mercado consumidor" o que vai exigir o desenvolvimento não só de novos produtos e tecnologias, mas também novas formas espaciais no cenário de nossas cidades. (BIENENSTEIN,2001)

Para Padilha (2006), a construção e desenvolvimento dos *shopping centers* brasileiros, acompanharam novas formas de industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX, que associado ao crescimento populacional, que passou a ser mais acelerado no país a partir dos anos 1960, e do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho e da população residente nas cidades, implicaram em mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira. A autora ainda salienta que foi somente na década de 1980 que houve uma real expansão dos *shopping centers* no país. Expansão está associada ao crescimento populacional, à urbanização, ao aumento do quantitativo e qualitativo do consumo (característica peculiar no caso brasileiro), ao problema de segurança na sociedade brasileira e às modificações econômico-sociais que resultaram na marcante concentração de renda no

Figura 13: Infográfico do processo de evolução dos *Shoppings Centers* no contexto brasileiro.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

no país (PADILHA, 2006).

Essa evolução também está associada com algumas expansões, onde:

> Também se verifica, como tendência, a expansão dos meios de comunicação e de transportes, que tem transformado as relações sociais e comerciais entre as pessoas. Esse fenômeno teve como motor a expansão da *internet*, contribuindo para o surgimento de comunidades virtuais, minimizando a importância do contato físico. A *internet* vem ganhando corpo no campo de opções de lazer e entretenimento que prescindem do encontro físico. A junção da *internet* com a evolução em velocidade, escala e abrangência do transporte aéreo redundou em possibilidades para o e-commerce, cujo crescimento registrado tem sido muito acima do percebido pelo comércio tradicional. (GARREFA, 2011, p. 144).

Segundo dados do IBOPE (2011), o ano de 2010 terminou com 381 shopping centers em funcionamento, distribuídos em 143 cidades brasileiras, no qual, 8,7 milhões de brasileiros visitavam algum deles diariamente. A ABRASCE (2015), calcula em maio de 2015, um total de 527 empreendimentos em funcionamento, com 14.070.000m² de Área Bruta Locável e 33.050.000 de Área Construída e um faturamento estimado em R$142,28 Bilhões em 2014. O aumento de 381 estabelecimentos em 2010 para 527 em 2015, significou um aumento de 38% ou 146 novos estabelecimentos em 5 anos, a maioria desses presentes nas cidades médias.

Logo, após a análise desses dados percebe-se o investimento na locação desse tipo de empreendimento em cidades de porte médio. Nota-se ainda a consolidação do formato e seu desenvolvimento. O contexto brasileiro, bem como o desdobramento da configuração dos centros comerciais planejados delineiam como os conhecemos atualmente.

A CONFIGURAÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES MÉDIAS

OS SHOPPINGS CENTERS NAS CIDADES MÉDIAS

2.5

Para compreendermos os impactos dos centros de compras nas cidades médias, é importante observarmos o contexto do consumo nas mesmas. Pois a relação das pessoas com o consumo é um fator determinante para os vínculos de trabalho, fluxos de mercadorias, viabilidade econômica, entre outros fatores.

Entre vários estudos realizados por pesquisadores, podemos destacar a pesquisa realizada entre 2012 e 2017, pelo o Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR), da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Unesp, câmpus de Presidente Prudente, onde o objetivo principal era analisar as cidades médias do século XXI a partir do olhar sobre a redefinição do papel dessas cidades dentro da rede urbana, as mudanças nas economia, bem como "para estudar as particularidades da urbanização contemporânea em cidades médias, compreendidas como espaços de articulações espaciais em múltiplas escalas geográficas" (SPOSITO, 2019, p. 7)

> Por meio do estudo do consumo de bens e serviços, buscamos compreender a ampliação e/ou a complexificação da divisão interurbana do trabalho, segundo a qual as relações entre metrópoles, cidades médias e pequenas se alteram, bem como se modifica a divisão econômica e social dos espaços urbanos. A análise das relações entre mudanças das práticas espaciais e das lógicas espaciais das grandes empresas foi o caminho escolhido para a compreensão da posição das cidades na rede urbana e das reestruturações que nelas ocorrem. Isso implica o pressuposto de que tanto as redes urbanas regionais e nacionais quanto os citadinos, cada vez mais, articulam-se a fluxos de amplitude internacional num período de mundialização da economia e globalização da sociedade, respondendo a interesses e influências de múltiplas escalas geográficas. (SPOSITO, 2019, p. 7)

A autora Engel (2015) afirma que os *shopping centers* têm o consumo como força que o impulsiona, servindo de diretriz às escolhas de localização dos empreendimentos, buscando os lugares que se apresentam como nós de circulação, aumentando o movimento de pessoas com destino a essas cidades e ampliando cada vez mais o raio de deslocamento dos indivíduos para o lazer e a busca de mercadorias, reforçando a ideia da importância da localização desses novos empreendimentos para reorganizar os fluxos interurbanos e intraurbanos. Assim, os *Shopping centers* se constituem como elementos redefinidores de práticas de consumo, do lazer, das lógicas espaciais e de redefinição de fluxos materializados nos deslocamentos, além de se procurar agregar elementos à análise da reestruturação espacial, atrativos esses que reforçam a ideia de centralidade nas cidades médias, visto que a localização sempre implicam em situações privilegiadas que estimulem o consumo (ENGEl, 2015).

É preciso atentar para o papel que estes estabelecimentos exercem no que tange à configuração dos centros urbanos. Sob o olhar da criação de novos mercados, observa-se que a concorrência acaba por estimular os investidores, que

Figura 14: Os *Shoppings Centers* nas Cidades médias



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

por sua vez estão à procura de um local apropriado, com condições ideais para fazer seu ponto comercial, construir sua clientela e unir conforto, compras, comodidade e segurança. Essa junção de aspectos é proporcionada pelo ambiente monitorado é um resultado da "agorafobia" presente nos ambientes urbanos contemporâneos. (BORJA, 2005)

Esses fatores citados por Borja (2005) propiciam a maior concentração de *shopping centers* nas cidades de tamanho mediano e também nas de grande porte, em especial nas metrópoles. Entre outros fatores que também contribuem para isso. Montessoro (1999) menciona a especialização de produtos e serviços, a diversificação desses e principalmente a "economia de aglomeração", ou seja, a união de uma diversidade de produtos em um único espaço.

Castro (2013) sintetiza as ideias de Montessoro (1999), quando apresenta o contraponto entre centro especializado da cidade, como por exemplo centros tradicionais onde os lojas de segmentos heterogêneos se encontram e o mix de variedade de lojas, que contempla diversos produtos, com lojas de segmentos diferentes, garantindo uma atração de consumidores maior.

No contexto regional goiano, esse contraponto pode ser observado em Goiânia, onde há locais específicos para tipos de comércio, como a região da 44 e Bernardo Sayão, onde a concentração de lojas de atacado e varejo de vestuário é muito marcante. No setor Campinas, o pioneiro da cidade, as ruas concentram segmentos de determinadas atividades comerciais, como ruas com muitas lojas de malhas, outra apenas com artigos de festas, há aquela que a maioria dos comércios são de supermercados atacadistas, entre outras atividades.

Figura 15: Concentração de lojas de aviamentos em Campinas - Goiânia



Fonte: Hernani Alves, 2019.

Figura 16: Concentração de lojas de doces e artigos para festas em Campinas - Goiânia



Fonte: Google Street View, 2020

Mesmo não havendo uma lei ou regra que estabeleça essas delimitações de uso, essa concentração de segmentos acontece organicamente e não impede que haja a inserção de outros tipos de comércio nesses locais, pois eles acontecem, entretanto em menor escala.

Apesar do exemplo dado não ser de uma cidade média e sim da capital do estado que é considerada Região Metropolitana segundo a lei Complementar Nº 27, de 30 de dezembro de 1999, Goiânia exerce grande influencia nas cidades médias da região, seu comércio muitas vezes serve como modelo para outras cidades.

Segundo o jornal Diário de Goiás (2019), informado pela Associação Brasileiras de *Shopping Centers* (Abrasce) cita que a capital goiana é a segunda capital com mais *shopping centers* do país. São 17 unidades que recebem cerca de 5 milhões de visitantes. É interessante de observar esses dados para compreendermos a escala social do empreendimento em diferentes contextos.

Ainda segundo a ABRASCE, nos últimos anos da década de 1990, os *shopping centers* vêm iniciaram uma reestruturação de *layout*. Apresentando configurações que auxiliassem nas demandas de consumo e padronizando esse tipo de estabelecimento. Outro aspecto é uma configuração diferenciada que gerou um novo conceito de centro de compras onde há luz natural, lojas abertas para ruas internas e jardins naturais. Esse tipo de empreendimento é chamado de *open mall*, seu objetivo é minimizar o aspecto plástico e trazer um pouco da natureza para dentro do local. (CASTRO, 2011)

Logo, esses empreendimentos inseridos nas cidades médias causam novos impactos. Alteram os hábitos em diversas escalas, como trabalhis-

Figura 17: Os impactos e suas escalas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ta – pois gera novos empregos -, social – se torna um local de encontro –, modifica a paisagem urbana, causa impacto no trânsito do entorno imediato e muda especialmente as formas de consumir (figura 17).

Segundo Montessoro (1999), o entendimento da cidade não pode ignorar ou se desvincular do processo gerado através da produção e crescimento que a compõe, pois além do "resultado", o processo é de grande valor.

> As cidades concentram os mais diversos meios de produção e de pessoas que vivem em sociedade e que produzem nelas os espaços de produção, consumo, lazer e os espaços residenciais, que no somatório de suas realizações engendram o processo de (re)produção do capital. (CASTRO, 2011, p. 05) .

O contraponto entre centro tradicional que reúne o comércio de rua com o shopping center fica cada vez mais claro quando observamos a inserção dos mesmos na malha urbana. Enquanto o centro da cidade em linhas gerais costuma ser resultado da construção da cidade, os *shopping centers* são inseridos pontualmente no desenho urbano, voltado para si mesmo e sem relação direta com o comércio local.

Segundo Gaeta (1988, p. 24):

> Os *shoppings centers,* observada sua aparência e estrutura de funcionamento, apresentam diferenças importantes frente ao comércio já organizado nas áreas centrais. A escolha do ponto e as externalidades adquirem um outro significado. A diferença começa pela própria localização pois, normalmente os *shopping centers* estão distantes da área central e das ruas principais de comércio.

Essa nova dinâmica do espaço, essa transformação da cidade, dos conceitos de proximidade e distância do tradicional comércio de rua naquele centro de outrora não mais são os preconizadores da circulação da mesma, enfatiza Pintaudi (1999, p.35) quando comenta que surgem os novos centros comerciais, perfazendo uma ampli-

ação do setor comercial e de serviços em novos pontos o que acaba por gerar a ampliação das respectivas atividades, ocasionando a supervalorização dessas áreas e a geração de novas centralidades, inferindo decisivamente no mosaico da estrutura urbana com as modificações e criações dos novos fluxos, redefinindo assim a própria (re)produção espacial e as novas relações sociais.

Vale ressaltar que o processo apresenta uma dinamicidade bastante ímpar, ou seja, a reestruturação urbana considera a (re)utilização dos espaços de acordo com o processo de valorização dos mesmos, isto é, áreas que abrigam diversos usos em um certo período podem, muitas vezes, serem objeto das estratégias monopolizantes do capital, redefinindo o paradigma da centralidade urbana. Sposito (1998, p. 29) considera que:

> O processo de concentração econômica dos grandes grupos, que atuam no setor comercial e de serviços e daqueles que atuam no setor da produção imobiliária, implica novas escolhas em termos de estratégias econômicas e locacionais, que expressam na estrutura urbana, mudando as relações entre o centro, as áreas pericentrais e a periferia.

Atinente a este aspecto, as estratégias locacionais, colocadas em práticas pelos agentes de produção do espaço urbano envolvidos com a implantação desses grandes equipamentos comerciais e de serviços, produzem novos fluxos que são propiciados pela acessibilidade, fator este relevante nas escolhas locacionais, podendo ou não ser vencidas pela melhoria nos transportes coletivos, o que é compensado pela disseminação do uso do automóvel, quando a fluidez não é propiciada pelo sistema de transporte público. Ainda em relação ao centro, a redefinição da centralidade urbana revela mudanças na reestruturação da cidade, pois modifica o crescimento do tecido urbano atribuindo ao mesmo novas articulações espaciais, Sposito (1996, p. 115) destaca que:

> A extensão dessas dinâmicas impõe novas formas de centralidade, uma recomposição contínua da estrutura interna das cidades, mas sob certos

> aspectos uma homogeneização das territorialidades intra-urbanas de diferentes cidades. Há, no entanto, níveis de especificidades que devem ser estudados, a partir de cada formação sócio-espacial, e de conjuntura econômica.

Decorre desse aspecto, afirmar que a cidade se apresenta como um espaço descontínuo, e que o seu porte também exerce um papel preponderante na dinâmica da centralidade urbana uma vez que há uma enorme expressividade desempenhado pelo centro no tocante à estruturação da cidade. Desse modo, "a associação entre cidade e centro, e a ideia do centro da cidade como sua expressão maior estão presentes de forma marcante na sociedade ocidental." (SPOSITO, 1996, p. 116)

Sob essa perspectiva, podemos encontrar vários centros nas cidades, principalmente grandes e médias, os quais são desenhados pelas atividades que eles mais protagonizam, tais como financeiro, de lazer, de compras especificas, como roupas, calçados, móveis, eletroeletrônicos, etc. Esse processo é constituído sobre a "aquarela" da organização espacial das cidades, como Pintaudi (1999, p. 38) afirma, atribuindo para o reforço de novas áreas uma maior densidade de papéis, tanto comerciais como de serviços, fortalecendo os novos fluxos intraurbanos, que também são marcados pelo reconhecimento dos fluxos expressos pelas novas formas de circulação.

Em relação ao papel da circulação, o acesso mais fácil ao crédito juntamente com uma maior ascensão social da população e melhorias efetuadas no transporte coletivo resultaram em uma maior mobilidade das pessoas pelos vários cantos da cidade. Sob este aspecto, é importante destacar que "(…) a difusão do automóvel e as novas práticas de lazer favorecem as relações sociais, além de criar "nós" de circulação e dar um novo ordenamento ao espaço físico das cidades" (MONTESSORO, 1999, p. 38).

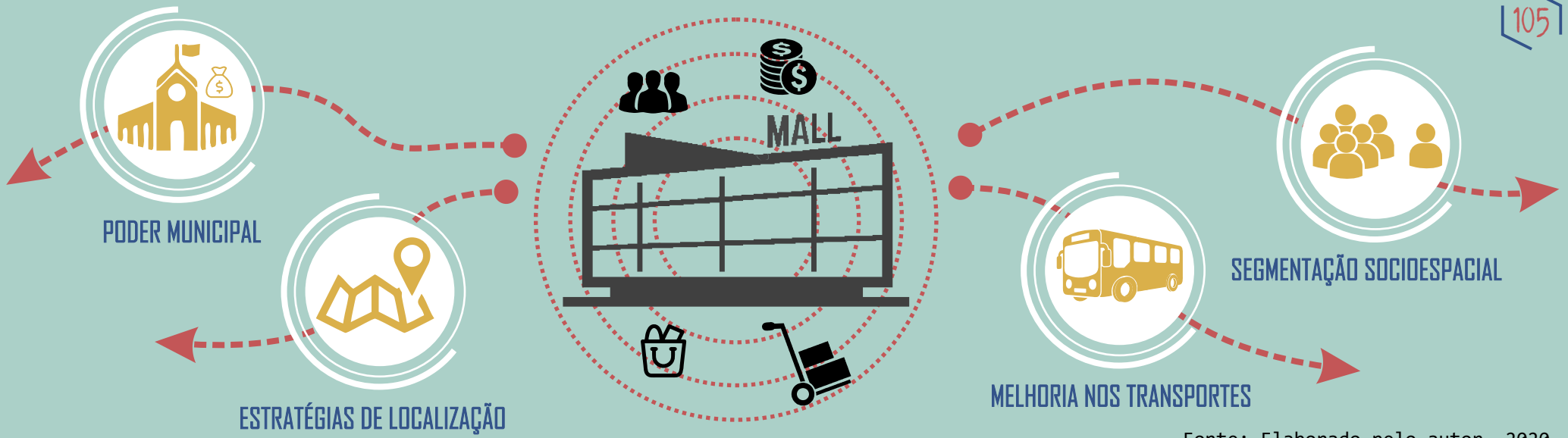
Essa mobilidade, como trata a referida autora, "transporta" a importância do centro, aquele que concentra as principais atividades, para novos espaços urbanos, muitas vezes mais próximos dos novos traçados do perímetro urbano. Sob esse viés, podemos falar de uma cidade fragmentada, na qual o aumento dos fluxos imate-

riais, aumento e melhoria da circulação marcada pelo desenvolvimento dos transportes, com uma maior e crescente segmentação social advinda das escolhas decorrentes de diversificados padrões de consumo da sociedade ampliam os papéis urbanos. As densidades tornam-se mais visíveis em novas áreas e não mais, apenas, na área central, área core da cidade, marcando assim a fragmentação das atividades econômicas no interior das cidades, como evidência (MONTESSORO, 1999).

Há de se ressaltar, também, que nesse sentido, o conceito de *shopping center*, é marcado sobremaneira por interesses do poder executivo municipal que objetivando a expansão e atração de novos investimentos para a sua região, apropriam-se das novas estratégias de ocupação urbana, apresentando-se como um anfitrião ao atrair maior demanda por tais empreendimentos em seus municípios, uma vez que o incremento no poder político-econômico que se faz no território com sua instalação é bastante relevante, e consigo as novas lógicas locacionais de atração populacional aliada à satisfação desta, se torna suprema no âmbito citadino (MONTESSORO, 2001).

Nesse sentido, para criar essas novas localizações, tem sido empregado novas estratégias que expandem e potencializam o impacto dos *shoppings centers* nas cidades médias, mas que só se tornam viáveis devido a atração de grandes investidores, combinada mesmo que inicialmente com capitais locais, interessados no lançamento de grandes complexos que vão além dos s*hoppings centers*, mas estruturam-se a partir deles. As conexões com grandes redes, vão se efetivando e combinam-se com as estabelecidas pelas lojas de redes e franquias, prioritamente nos *shoppings centers*. Na perspectiva urbana, aumenta-se também sua competência de instigar o processo de fragmentação socioespacial nas cidades médias, ainda que as diferentes localizações possam provocar estímulos que guardam diferenças (GOÉS, 2017)

> No que se refere à dinâmica que caracteriza a atuação dos responsáveis pela administração desses empreendimentos, o papel do marketing revela-se estratégico na venda de símbolos, atuando de modo cada vez mais poderoso e integral sobre a vida dos consumidores e sobre sua capacidade de escolha e de distin-



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 18: Os fatores atrelados aos *shoppings centers* nas cidades médias

> ção entre fantasia e realidade, entre desejo e necessidade, entre lazer e consumo. Do ponto de vista urbano, assim contribui tanto para os processos de homogeneização, como de busca por diferenciação que, combinados a outros processos em curso, como de aprofundamento da segregação, promovem também o processo de fragmentação socioespacial (GOÉS, 2017, p.14)

Goés (2017) indaga que se os interesses nos quais se pautam os esses grandes empreendimentos, modificam as lógicas espaciais de estruturação das cidades médias, as práticas espaciais da população, convertendo-os em consumidores, contribuem tanto para limitar, como para reafirmar essa redefinição, especialmente quando passam a dar prioridade aos *shoppings centers*, mas não deixam de frequentar o centro tradicional da cidade, ou um *shopping* cujo público alvo são as classes populares, mas também, àquelas direcionados paras as classes média e elite. Portanto, promove-se uma limitação da segmentação socioespacial nessas cidades médias, mesmo que isso não impossibilite o processo de fragmentação socioespacial.

Em suma, a respeito dos argumentos apontados até aqui, nota-se que os *shopping centers* nas cidades médias estão atrelados às estratégias de localização, que vão levar em conta as dinâmicas de mobilidade das pessoas, os padrões de consumo das classes sociais, critérios de acessibilidade e em grandes rodovias de alcance regional, que vai gerar centros de confluência de pessoas, capitais, mercadorias, consequentemente uma centralidades urbana, acarretando na valorização da terra urbana, na implantação de novos atrativos em seu entorno, bem como alguns impactos no território urbano.

CAPÍTULO 3

O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE AN

CAPÍTULO 3

O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS

A cidade na teia inter-regional 3.1

Anápolis, fruto do comércio, semente da indústria 3.2

O setor terciário e a estruturação do espaço urbano de Anápolis como cidade média 3.3

A implantação dos shopping centers na cidade 3.4

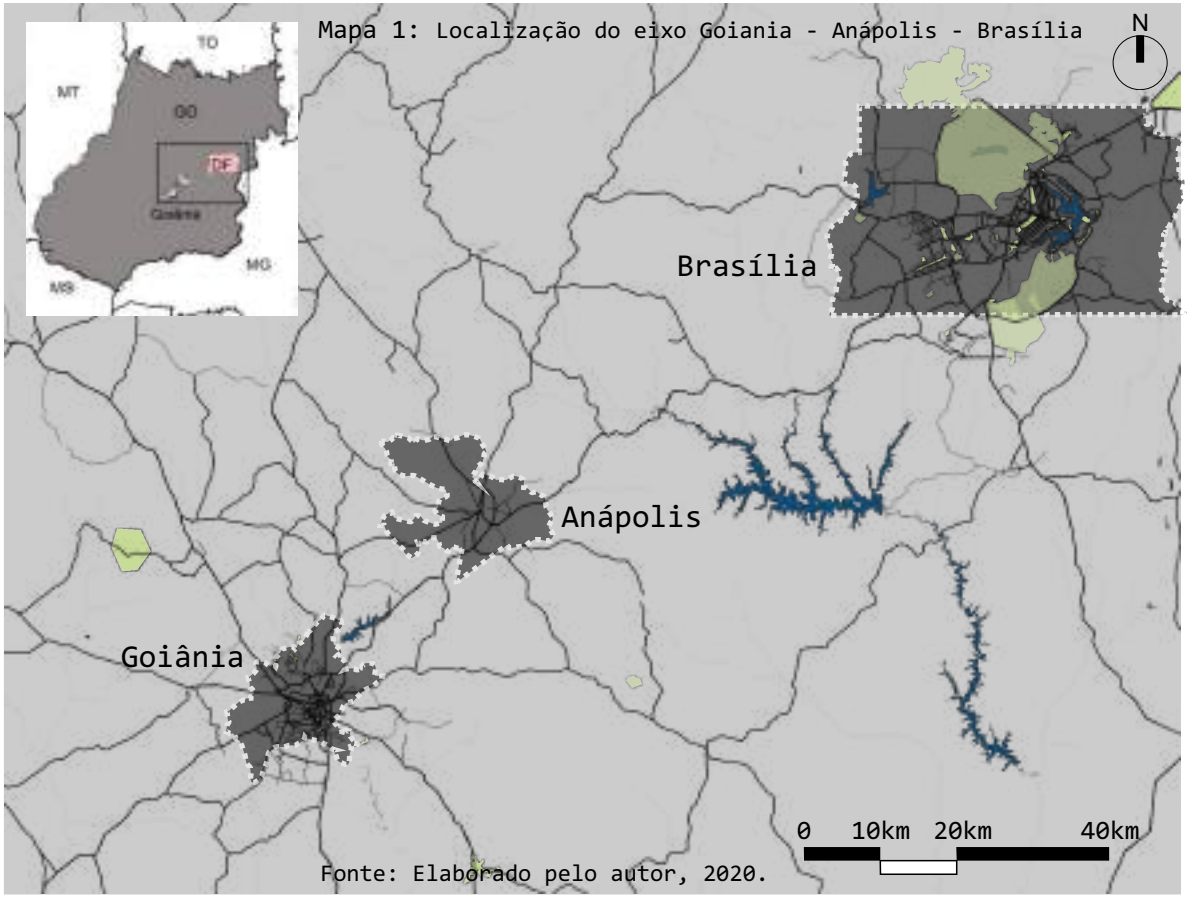
O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS

A CIDADE NA TEIA INTER-REGIONAL

3.1

A cidade de Anápolis/GO, está localizada entre as duas capitais da região, Goiânia e Brasília (mapa 1), ou seja, estrategicamente implantada entre as BR 060, BR 153, e BR 414 e é classificada como uma cidade de médio porte, com um grande potencial de crescimento.

Mapa 1: Localização do eixo Goiania - Anápolis - Brasília

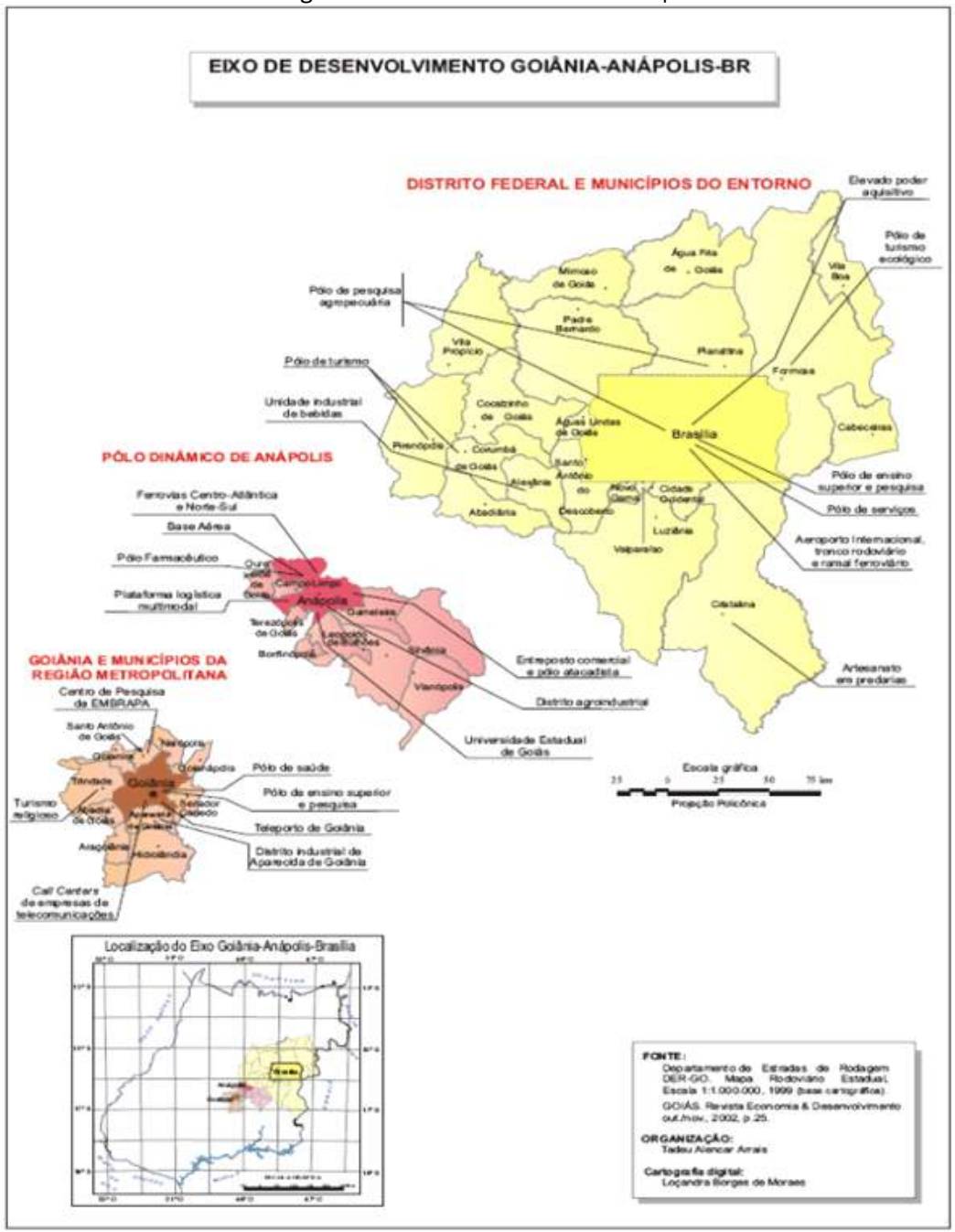


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A cidade pode ser vista como um catalisador dentro do contexto regional, pois além da conexão com as capitais estadual e federal, também se destaca nas relações com outros municípios da região. Esses vínculos se dão de diferentes intensidades, como destacam os autores Pinto e Correa (2004).

> Anápolis se destaca como centro polarizador da rede urbana do centro goiano, principalmente na relação com Goiânia, e se confunde, com o acirramento da urbanização e entrelaçamento da rede urbana em Goiás. Não somente no centro goiano, mas na região norte do estado, Anápolis desempenha papel fundamental na relação regional com os municípios de Ceres, Uruaçu, Porangatu, Minaçu, Pirenópolis entre outros. A região da estrada de ferro também se comunica com Anápolis desde os tempos de "vida" da ferrovia. De forma mais sutil, Anápolis se relaciona com Brasília e municípios adjacentes (PINTO e CORREA, 2006, p. 4).

Figura 19: Pólo Dinâmico de Anápolis



Fonte: Pinto e Correa, 2006, p. 04

No que tange às formas como essas cidades de relacionam com Anápolis e vice versa, os autores Martins e Machado (2011) pontuam muito bem. Não há apenas uma ou duas linhas que ligam essas cidades, mas uma teia que as entrelaçam.

> A relativa proximidade com Goiânia e Anápolis proporcionou a Anápolis grandes possibilidades infraestruturais e socioculturais, tanto no que se refere aos aspectos industriais, comerciais e econômicos, quanto na configuração de uma paisagem moderna por meio desta arquitetura que chegara à cidade por meio das rodovias, ferrovias e aerovias que a ligavam diretamente aos outros centros nacionais. Isso se firma quando Anápolis se torna referência estadual nos primeiros anos após sua emancipação em 1907, quando, o estabelecimento da Ferrovia firma o capitalismo no estado de Goiás. (MARTINS e MACHADO, 2011, p. 2)

Essas relações ficaram claras desde a fundação de Goiânia, pois para se construir precisamos de pessoas, logo para essas pessoas sobreviverem no local se faz necessária as ações comerciais, como citam os autores Martins e Machado (2011, p.4), Anápolis teve uma “firmação comercial na região, sendo centro atacadista que, auxiliou no envio de mão-de-obra, produtos tanto para a sobrevivência dos trabalhadores quanto para a execução das obras.”

Corrêa (1995, p. 38) afirma que "a cidade mantém uma série de ligações com o mundo exterior a ela, ligações que envolvem fluxos de capitais, mercadorias, pessoas e ideias. Para isto ela é um foco de transportes interregionais»

Essas interligações são possíveis graças as rodovias, em especial a BR 153 e BR 060. A ferrovia centro-atlântica que é responsável por integração entre as regiões Sudeste, Nordeste e Centro-oeste, passando por Anápolis. Segundo a VLI (2020, s/p), essa ferrovia “Destaca-se como uma rota importante para o fluxo logístico de carga geral, por meio de suas conexões com outras ferrovias, permitindo o acesso aos maiores centros consumidores do país.”

Paralelo a esses caminhos que já acontecem, há ainda previsões de outras implantações importantes para o fluxo de mercadorias que chegarão ou serão exportadas da cidade.

A implantação da ferrovia Norte-Sul está sendo planejada a cerca de 30 anos e não tem previsão para ser finalizada. Segundo o jornal Correio Brasiliense (2019, s/p) "O trecho central de 855 km entre Porto Nacional (TO) e Anápolis (GO) está concluído."

> A demanda total estimada para a FNS é de 1,7 milhão de toneladas para 2020, chegando a 22,7 milhões de toneladas em 2055. Serão escoadas pela linha férrea carga geral e industrializada oriundas de polos paulistas para centros consumidores como Goiânia, Brasília, Palmas (TO) e Imperatriz (MA). No sentido oposto, será movimentado volume significativo de grãos para exportação pelo Porto de Santos. (JORNAL CORREIO BRASILIENSE, 2019, s/p)

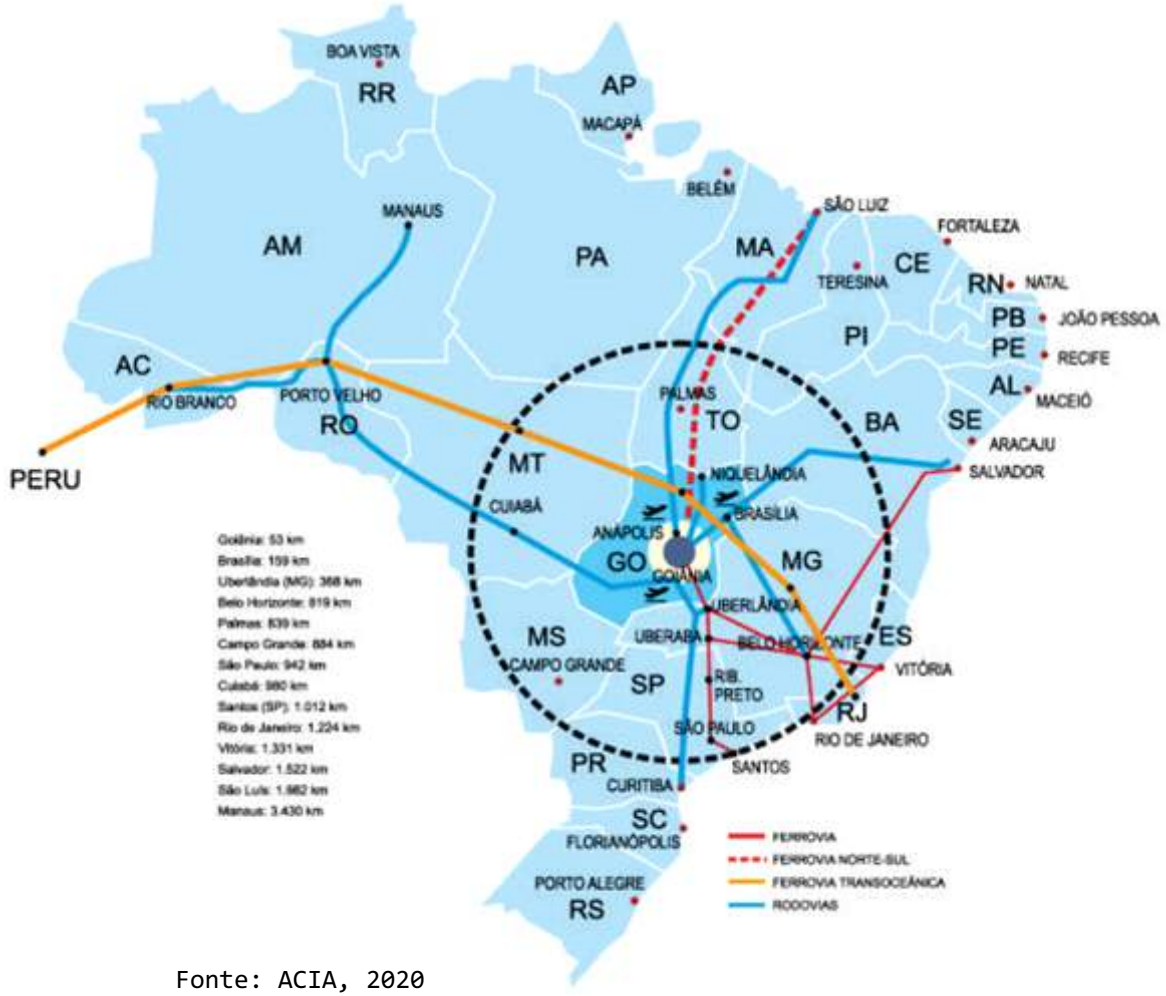
Já o Aeroporto de Cargas, que já era para estar em pleno funcionamento ainda não está, apenas a pista foi inaugurada no ano de 2018. Segundo o jornal Diário de Goiás (2019), o aeroporto de cargas deveria ser inaugurado em 2014, entretanto até o presente momento isso não ocorreu, apenas a pista foi inaugurada no ano de 2018.

De acordo com o jornal A redação (2018, s/p) "o Aeroporto de Cargas, destacou, está com 90% de sua obra física concluída, só faltando a homologação da pista pela Anac e a construção dos galpões de armazenagem." A intenção com esse empreendimento é que receba cargas de todo o país, pois "garante um novo patamar ao Porto Seco, que conta com o suporte logístico da Ferrovia Norte Sul, da Centro-Leste e das BRs 153 e 060."

No mapa 2 podemos observar o posicionamento da cidade dentro do contexto nacional. O traçado de ferrovias e rodovias que auxiliam no fluxo de mercadorias e pessoas. Ainda é possível notar o posicionamento privilegiado da mesma dentro da rede urbana e seu papel como ponto de apoio à mesma.

Além dessas relações, podemos destacar outras conexões com outros municípios menores, como citado por Luz (2010).

Mapa 2: Traçados de rodovias e ferrovias que passam por Anápolis



Fonte: ACIA, 2020

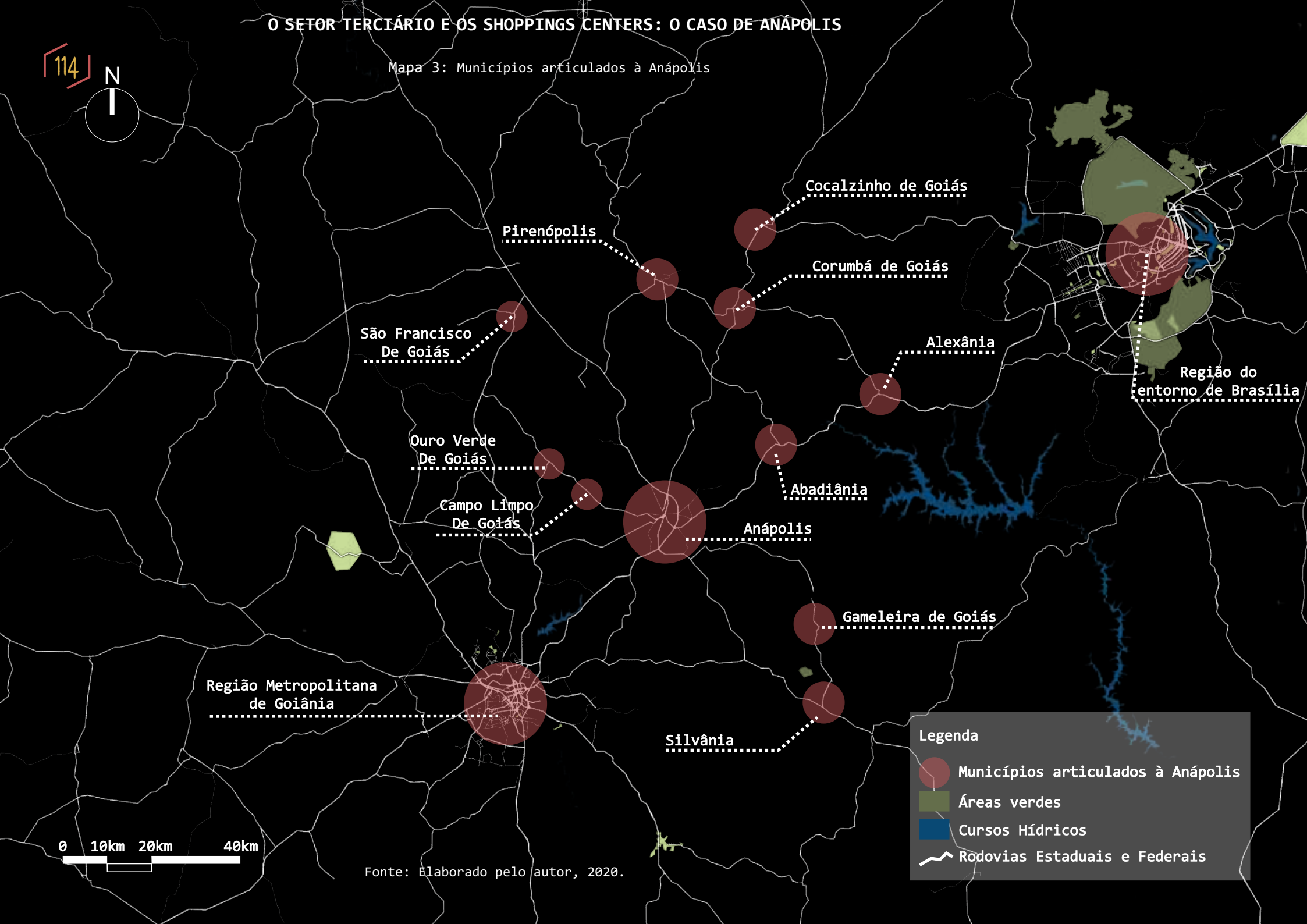
A pesquisa sobre as Regiões de Influência das Cidades (REGIC/IBGE) de 2007, cita como municípios articulados à Anápolis: Abadiânia, Alexânia, Campo Limpo de Goiás, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Gameleira de Goiás, Jesúpolis, Ouro Verde de Goiás, Pirenópolis e São Francisco de Goiás. Ou seja, também são municípios próximos, porém, que compõem, além da Microrregião de Anápolis, a Região Metropolitana de Goiânia, Região Integrada de Desenvolvimento do Entorno do Distrito Federal (Ride) e a Microrregião de Silvânia. (LUZ, 2010, p. 5

Essas ligações se dão em especial com as cidades menores (mapa 3) para servir de apoio a elas, pois muitas dessas não possuem os serviços ou mercadorias que Anápolis acaba por oferecer. Além da oferta educacional e até mesmo de empregos.

A Revista Veja (2010) destacou a cidade como a “capital da logística nacional”, pois

O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS

Mapa 3: Municípios articulados à Anápolis



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

está sendo construído a primeira "plataforma multilogística do Brasil, uma central de conexão entre as redes rodoviária, ferroviária e aeroportuária do país." Há 1.200 quilômetros de Anápolis, está presente certa de ¾ do mercado consumidor brasileiro. O objetivo desse pólo logístico é facilitar, agilizar e baratear a distribuição de produtos no país. (REVISTA VEJA, 2010)

Todo esse "sucesso logístico" não foi um processo recente, a cidade tem sua história alicerçada em uma forte tradição comercial, que foi crescendo ao longo da história de fundação da cidade. (SOUZA E LUZ, 2012). Enquanto cidade média, Anápolis, insere-se em uma etapa de desenvolvimento na qual a indústria passa a desempenhar um papel relevante na geração de riquezas. (LUZ, 2010)

Outro forte impulsionador dessa economia foi o setor do comércio atacadista. Esse foi responsável por incentivar o crescimento do espaço urbano e, depois, contribuiu para a diversificação e especialização da mesma de entreposto comercial a centro de distribuição e logística. Um fenômeno que se torna mais complexo com a expansão da atividade industrial e, consequente, ampliação da demanda por serviços dos mais comuns aos mais especializados, intensificando o processo de terceirização da economia.

> [...]a entrada de capitais empresariais internacionais, seja no ramo da agricultura ou mesmo da indústria farmacêutica, causou novos arranjos territoriais na sua configuração interna. Além disso, a migração, a valorização de imóveis, a crescente verticalização, a periferização, a poli nucleação, além de dinamizar o mercado, o consumo e o comércio, gerou o fortalecimento da classe burguesa e o controle das mesmas sobre áreas específicas da cidade, forjando a segregação sócio espacial. (GARCIA, 2012. p.62)

> De início, trata-se de um processo que está articulado com a modernização agrícola em curso e com os interesses locais, depois, na esteira da descentralização industrial do país, a economia se

> diversifica e atrai novos investimentos, tanto para setor industrial, no segmento de transformação, como para os segmentos comerciais e de serviços. (LUZ, 2010, p. 3)

Os autores Pinto e Correa (2006), citando Milton Santos (1993), afirmam que cidade é chamada de cidade corporativa, devido a sua dinâmica que a ação das imobiliárias, das empresas, dos capitais e investimentos, dinamiza o espaço interno da cidade.

Apesar de todo esse pano de fundo a respeito das relações econômicas de Anápolis, devemos compreender também suas origens, pois a construção da cidade ocorreu através de um processo em que o comércio foi um ponto chave. Não há como construir uma narrativa sem olhar com atenção esse desenrolar histórico. Por isso, no próximo tópico poderemos observar o desenho desse comércio para entender o que veio a seguir.

ANÁPOLIS, FRUTO DO COMÉRCIO, SEMENTE DA INDÚSTRIA

3.2

Segundo o Jornal Opção (2019), no relatório do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) referente ao ano de 2018, a cidade registra o segundo maior PIB do estado e é líder na importação de insumos, sendo responsável por 45% das mesmas no estado. Além disso, possui um dos maiores pólos industriais e farmacêuticos do país. Toda essa movimentação comercial atrai mais empresas para a cidade, gerando mais empregos e consequentemente reforça os investimentos no setor imobiliário. (JORNAL OPÇÃO, 2019)

Para compreendermos a forte influência do comércio na cidade, devemos conhecer a origem da mesma. Sua história pode ser contada a partir de duas narrativas, a primeira que leva em consideração os privilégios da região, como relevo, vegetação e cursos d'água que favoreciam o acampamento de comitivas de mercadores que transitavam entre o interior do país e os centros comerciais do Sudeste. Sendo assim, ao longo dos rios e córregos, casas e comércios foram se estabelecendo de modo orgânico, em especial o rio das antas que é a referência central dessa formação. (LUZ, 2009)

A segunda linha histórica, é popularmente conhecida na região, que conta com a chegada de Ana das Dores, responsável por uma dessas comitivas comerciais. Nessa teoria, Ana teria tido uma motivação religiosa para sua estadia no local, a mesma havia recebido uma graça de Sant'Ana e em retribuição à oração atendia, construiu a capela de Sant'Ana, atualmente localizada no centro tradicional da cidade. Assim, moradias e comércios se estabeleceram aos arredores da mesma. (FERREIRA, 1981)

As duas teorias se entrelaçam quando observamos os locais citados em ambas, como podemos observar na figura 21, o córrego das antas e o local onde fora implantada a capela são deveras próximo, ou seja, uma teoria não anularia a outra, pelo contrário, apenas complementa demonstrando as raízes culturais da cidade.

Segundo Luz (2009), em 1871, no local citado acima, se estabeleceu o povoado de Santana das Antas, que se transformou em freguesia em 1873, tornou-se vila pouco depois em 1887 e por fim, foi batizada como Anápolis em 1907 (LUZ, 2009). Na figura 20 podemos visualizar na linha do tempo esses acontecimentos.

Após sua nomeação como cidade, Anápolis passou a ser urbanizada de fato. Os números de

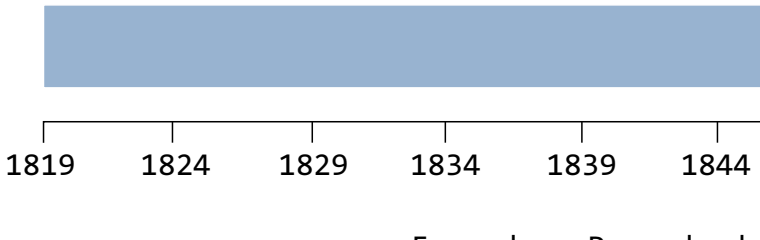


Figura 20: A proximidade da Igreja Santana com o Rio das Antas

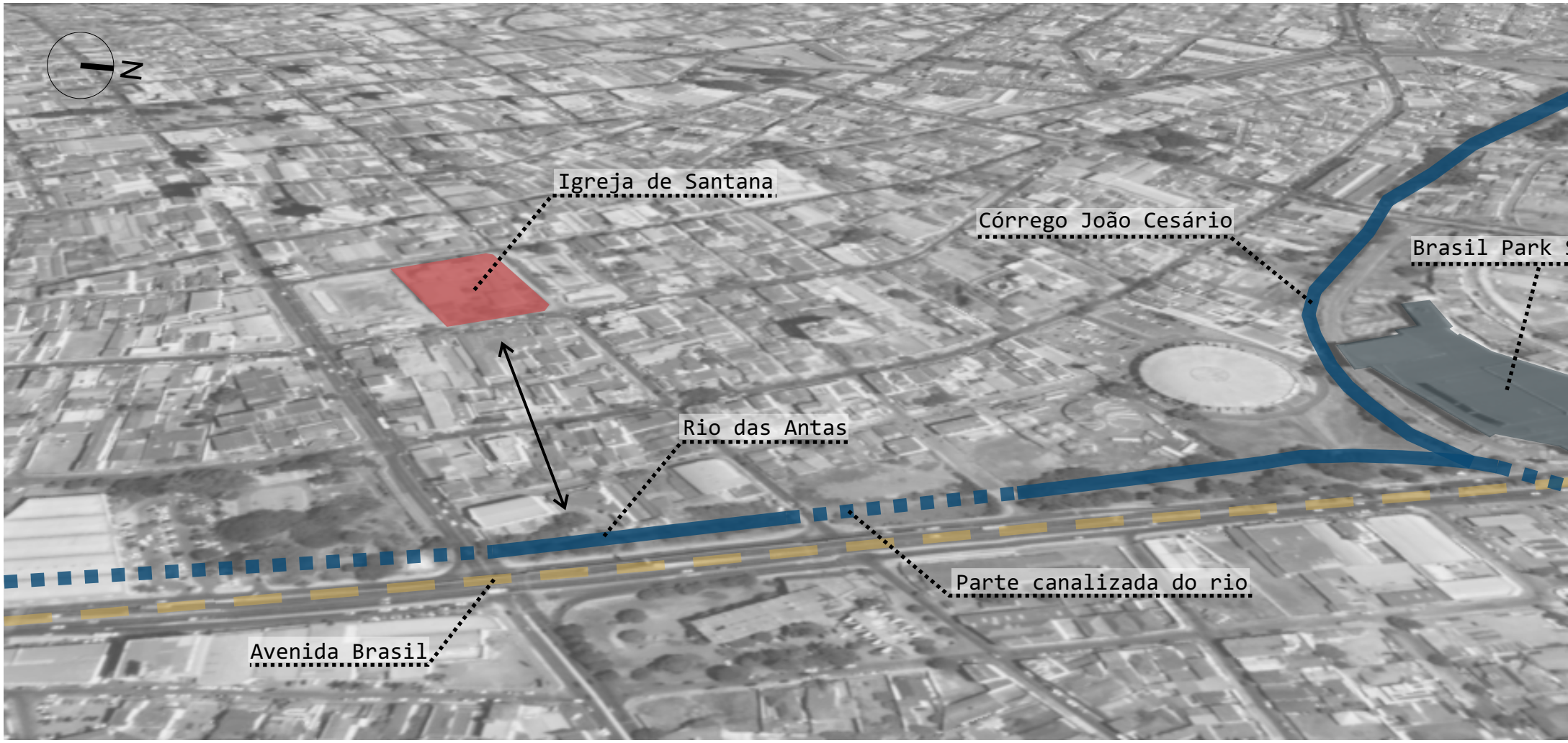
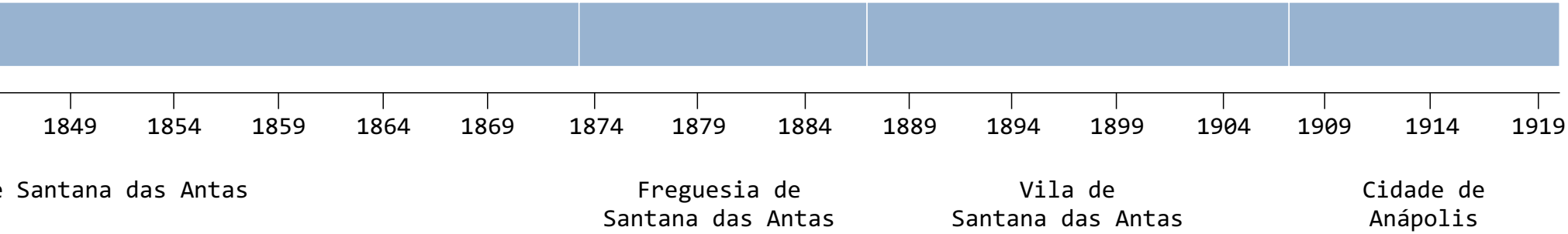
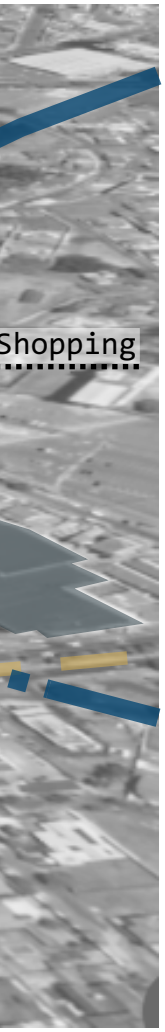


Figura 21: Linha do tempo do processo de emancipação de Anápolis



Fonte: Wikipedia, 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

habitantes cresceram exponencialmente, bem como os valores da sociedade Anapolina. Uma reação em cadeia desencadeada pela evolução do espaço físico, cultural, econômico e social.

Os autores Martins e Machado (2011), exemplificam esse processo nomeando fatos que levantaram a cidade, bem como pessoas que compuseram esse momento, como podemos ver na citação abaixo:

> (...) no período de 1907 a 1935, aumentou cerca de 300% seu contingente habitacional, alterando assim os hábitos dos antigos habitantes da cidade. Em outras palavras, a chegada da ferrovia em Anápolis na década de 1930 trouxe além de novas ordens econômicas, uma nova situação social e uma nova ordem cultural, ou seja, pelos trilhos chegava à cidade a modernidade. Anápolis recebeu muitos imigrantes italianos e japoneses que contribuíram significativamente na produção agrícola do café e arroz. (MARTINS e MACHADO, 2011, p. 3)

Figura 22: Inauguração da Estrada de Ferro, em 7 de setembro de 1935.



Fonte: Museu Histórico de Anápolis, 2020.

Figura 23: Estação ferroviária de Anápolis, 1958



Fonte: Arquivo Nacional, 2020

Para compreendermos a trajetória da cidade, podemos dividi-la em três períodos que caracterizam o processo histórico e econômico da cidade: o primeiro, entre o final do século XIX e os 30 primeiros anos do século XX, marcado pela expansão das fronteiras agrícolas e a ruptura do relativo isolamento de Goiás em relação aos centros dinâmicos da economia nacional, além do processo de edificação de Goiânia; o segundo, começa com a chegada da ferrovia, Estrada de Ferro Goiás, em 1935 e encerra-se na década de 1960 com a construção de Brasília, quando impactou o desenvolvimento local a abertura da rodovia Belém-Brasília; o terceiro e último se desenvolve a partir da década de 1960 e alcança o século XXI, caracterizado pela diversificação da economia local por meio do desenvolvimento comercial e industrial, nesse mesmo período outro equipamento de grande impacto foi implantado na cidade, a Base Aérea de Anápolis, que foi de fundamental importância para dar apoio para a recém Brasília (LUZ, 2009).

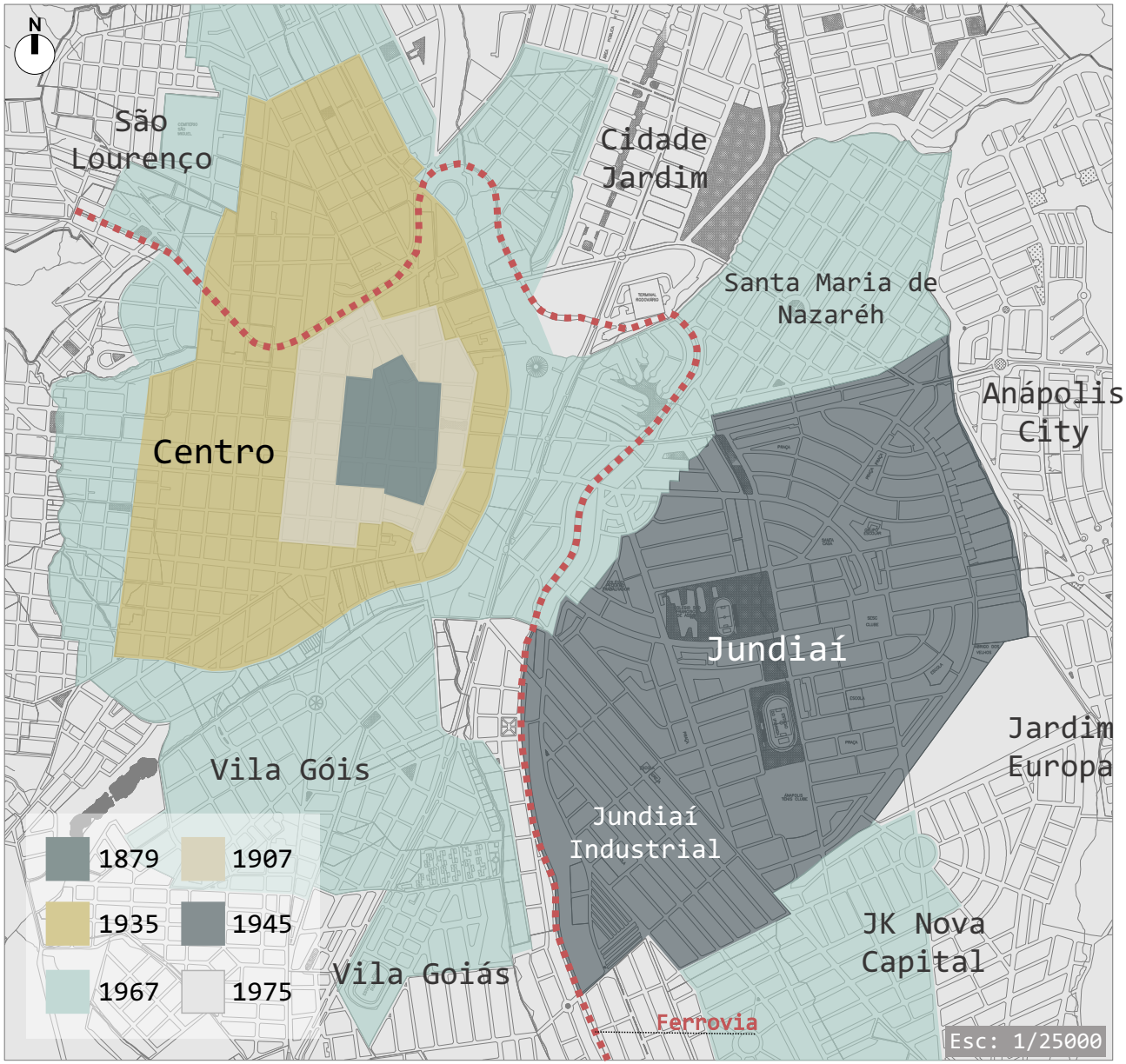
Dentre os fatos apresentados anteriormente, existem outros acontecimentos que também impactaram o desenvolvimento do município, assim sendo, o quadro 1 busca reunir alguns desses pontos, juntamente com os já citados para melhor visualizarmos.

Quadro 1: Acontecimentos que impactaram a evolução do município

FIM XIX - ÍNICIO XX	1935 - 1960	1960-2000
• Expansão das fronteira agrícolas • Integração Goiás x centros dinâmicos • Cultivo de café • Valorização da terra e novos fluxo comerciais • Chegada da energia elétrica - 1924 • Intalação do telegráfo - 1926 • Construção de Goiânia - 1933 • busca reunir alguns desses pontos, juntamente com os já citados para melhor visualizarmos.	• Implantação da ferrovia - 1935 • Escoamento de produção • Base política da Marcha para o Oeste • Impulso na indústria de cerâmica • Chegada do primeiro banco - 19XX • O primeiro bairro da cidade - Jundiai - 1943 • Rodovia Bélem-Brasília - 1959/1960 • Construção de Brasília - 1960	• Desenvolvimento e divesificação comercial e industrial • Base aérea de Anápolis - 1970 • DAIA - 1976 • Ferrovia Norte-Sul - a partir de 2002 • Modernização da atividade agrícola

Fonte: O autor, 2020.

Mapa 4: Evolução urbana de Anápolis associada ao desenho da Ferrovia, implantado em 1935.



Fonte: Rodrigo Machado, 2011, modificado pelo autor, 2020.

A implantação das novas capitais, estadual e federal, nas proximidades, bem como o investimento em infraestrutura foram fatores marcantes para o desenvolvimento da cidade. Além das riquezas geradas pela instalação de novos sistemas em diversas áreas, a conexão com a sociedade, geração de empregos e insumos para sobrevivência dos habitantes fizeram toda diferença no processo. Sendo assim, são importantes para alavancar e construir o que temos atualmente como economia na cidade.

Nas figuras apresentadas podemos visualizar algumas dessas informações descritas até aqui, com a finalidade de construirmos a imagem dessa sequência que desencadeou a construção de Anápolis. No mapa 4, podemos observar as manchas de expansão da cidade, bem como o traçado da primeira ferrovia implantada em seu primeiro traçado.

Como podemos observar, a cidade cresceu por cima da ferrovia, o que logo acarretou diversos problemas. A partir da década de 1940, em especial no ano de 1942, a manutenção era feita de modo precário e inadequado, o que estava gerando transtornos aos comerciantes e até atrasando as viagens. (FREITAS, 1995)

Figura 24: Estação ferroviária em 1935



Fonte: Ministério Público do Estado de Goiás. Acessado em setembro de 2020

Figura 25: Vista aérea de Anápolis nos anos 1950. O pátio ferroviário está no centro da fotografia (Autor desconhecido)



Fonte: Estações Ferroviárias. Acessado em setembro de 2020

As autoras Oliveira e Silva (2016, p. 363), relatam ainda que "a ferrovia foi, aos poucos, tornando-se um obstáculo à ampliação da área urbana de Anápolis". Assim, em 1959, criaram uma comissão na Câmara Municipal de Anápolis, que buscava acompanhar as negociações entre o prefeito da cidade e a diretoria da Estrada de Ferro Goiás, onde a ideia era a retirada dos trilhos, que não se concretizou até então.

O número de veículos crescia bastante pela cidade, o que exigia mudanças no centro, em especial na estrutura ferroviária, pois acidentes começaram a acontecer frequentemente. O mais grave ocorreu em 1970, onde um ônibus colidiu, uma pessoa morreu e outras ficaram feridas. (OLIVEIRA; SILVA, 2016)

> No acidente, uma pessoa morreu e outras 22 sofreram ferimentos de variada gravidade, sendo internados em um hospital da cidade. A catástrofe consternou a cidade. Ocorreram protestos e foi pedida a retirada imediata dos trilhos" (FREITAS, 1995, p. 48).

Apenas em 1976, se iniciou o processo para a retirar os trilhos do centro tradicional de Anápolis, a primeira ideia era que o prédio da estação se tornasse sede do Tiro de Guerra e fosse utilizado como sede de cartórios eleitorais (FREITAS, 1995). Entretanto, no local foi

Figura 26: Estação ferroviária envolta pelo terminal urbano e camelôs em 2006



Fonte: Ministério Público do Estado de Goiás. Acessado em setembro de 2020

construído o terminal rodoviário urbano, que foi se expandindo "engolindo" o prédio tradicional e apenas recentemente foi revitalizado.

Apesar de sua grande contribuição para o crescimento da cidade, em especial para o comércio local e conexão de Anápolis com outros centros comerciais, a ferrovia teve seu declínio e foi desativada, os trilhos foram retirados. Assim "da ferrovia inaugurada em Anápolis no ano de 1935, símbolo da modernidade e do progresso, resta hoje apenas o prédio de sua estação ferroviária no centro da cidade." (OLIVEIRA e SILVA, 2016, p. 364)

> A ferrovia, motor do crescimento econômico em Anápolis no século XX, acabou sendo afetada de modo negativo pelo crescimento da cidade. Com o desenvolvimento econômico e o progresso a ele relacionado, os trilhos tornaram-se um empecilho diante do estímulo e valorização cada vez mais significativa do transporte rodoviário. A retirada dos trilhos e a desativação da estação ferroviária, associadas à falta

Figura 27: Convite para a ignorância: festa pela retirada dos trilhos da cidade em 1976



PARTICIPE DAS COMEMORAÇÕES DA RETIRADA DOS TRILHOS

DIA 3 DE MAIO DE 1976

PROGRAMA

05:00 horas - Alvorada com fogos e a participação de nossa Banda de Música Municipal.

15:00 horas - Grande desfile das Bandas de Música Municipal e da Polícia Militar do Estado de Goiás.
Roteiro: Avenida Xavier de Almeida e Pça. Americano do Brasil.

16:00 horas - NA PRAÇA OESTE:
Revoada de Pombos.
Retirada dos Trilhos.
Espetacular SHOW com os renomados artistas ANGELO MAXIMO e CLAUDIA BARROSO.

1.º Aniversário da Administração Jamel Cecílio com o sonho realizado da gente Anapolina: Retirada dos Trilhos do Centro da Cidade

Fonte: Estações Ferroviárias. Acessado em setembro de 2020

Figura 28: Festa de remoção dos trilhos da estação ferroviária de Anápolis 1976

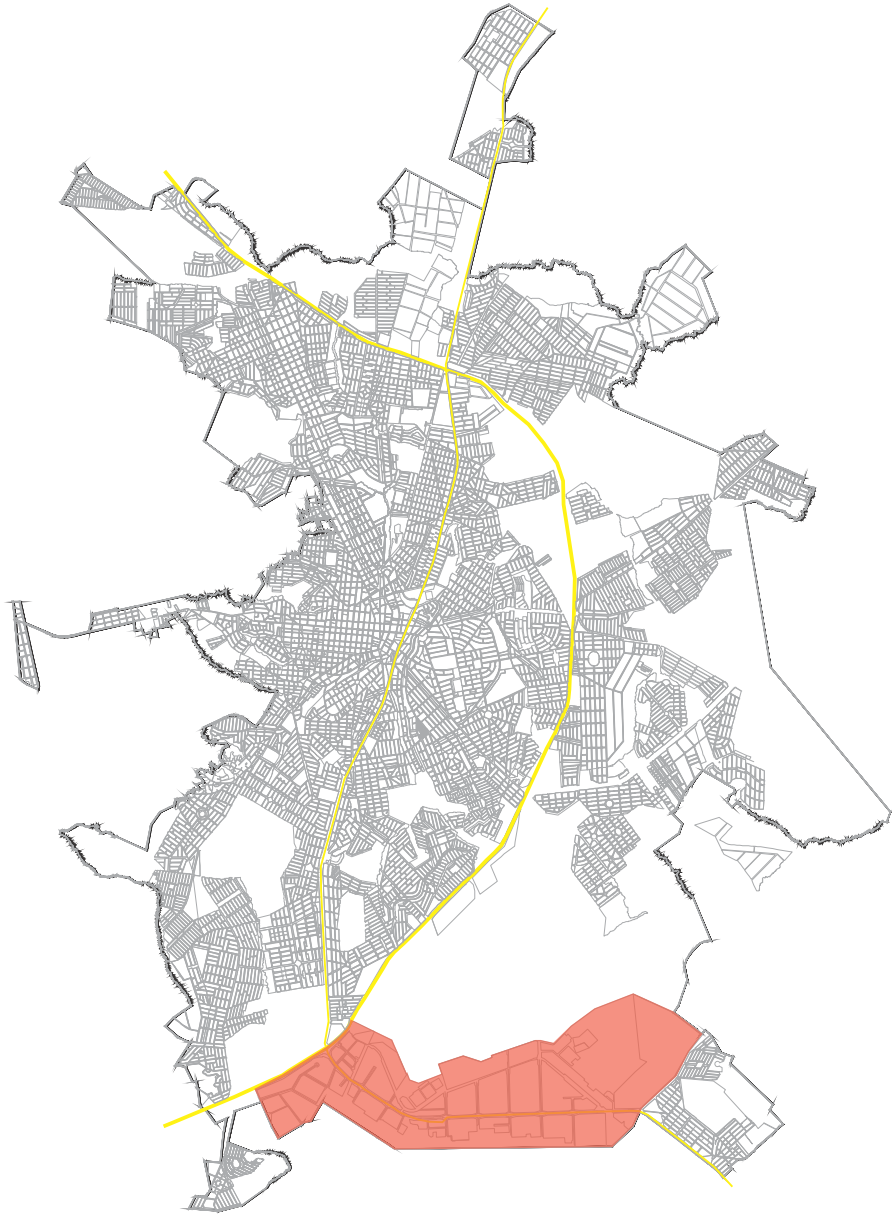


Fonte: OLIVEIRA e SILVA, 2016, p. 364

de ações públicas adequadas à preservação da mesma, contribuíram para que o prédio da estação se deteriorasse em consequência da ação do tempo e dos interesses econômicos, afastando-a da população e provocando, assim, uma carência de identificação da população anapolina com a história relacionada à estação, história está de fundamental importância para a construção da Anápolis que temos hoje. (OLIVEIRA; SILVA, 2016, p. 363-364)

Contemporaneamente a esse acontecimento, iniciou-se a obra do DAIA (Distrito Agroindustrial de Anápolis), que modernizou a sociedade Anapolina, em especial as relações comerciais da mesma. O empreendimento fica localizado na região sudeste do perímetro urbano (mapa 5) e conta com uma plataforma multimodal e um polo farmacêutico, tornando a cidade uma das mais promissoras da região Centro-Oeste. (MARTINS; MACHADO, 2011)

Mapa 5: Localização do Distrito AgroIndrustrial de Anápolis



Esc: 1:100000

Fonte: Google Maps, modificado pelo autor, 2020.

A partir da década de 80, é possível notar em Anápolis um rápido crescimento demográfico, que segundo Souza e Luz (2012), gerou um impacto significativo sobre a área central da cidade, onde dominam as ruas e calçadas estreitas e falta de áreas para estacionar, gerando assim, congestionamentos que afetam a mobilidade e a fluidez da população e o funcionamento das empresas, que aliado ao custo mais alto dos imóveis, tem contribuído para a descentralização na cidade. Assim, esses fatores ajudaram a abertura de novas áreas atrativas para o desenvolvimento de atividades terciárias e que impulsionaram o processo de descentralização da cidade.

A expansão da cidade continuou, em especial para a região sudeste, onde edificações foram sendo implantadas. O centro e suas adjacências, bairro Jundiai e ao longo da avenida JK foram os primeiros a serem ocupados. Muitos desses edifícios já foram demolidos ou reformados, entretanto ainda hoje conseguimos perceber resquícios dessa história (figura 29 e 30).

Com a construção de uma área tão importante para o município, diversas outras construções foram criadas, dentre elas, muitas edificações

Figura 29: Edifícios históricos do centro de Anápolis ao longo dos anos 2000



Fonte: Carvalho e Melo, 2016

Figura 30: Galpões ao longo da avenida JK



Fonte: Osvaldo Lino Alves Junior, 2016

institucionais. Assim, a paisagem urbana foi se modificando e a arquitetura foi se tornando mais racional. As autoras Martins e Machado (2011, p.4-5) citam que:

> Notou-se que este espírito de ruptura e renovação sempre acompanhou o desenrolar da história desta cidade que, ao mesmo tempo em que foi uma cidade com origem neocolonial e intimamente ligada a cidades históricas como Goiás, Pirenópolis, Corumbá entre outras, sempre se manteve alerta às transformações socioculturais e espaciais que aconteciam no país.

Assim, podemos observar o forte vínculo entre atividades comerciais, expansão da cidade e ancoragem da mesma no tecido regional. Isso se dá desde sua implantação, mesmo antes de ser uma cidade. O comércio foi uma das sementes do nascimento de Anápolis, bem como um dos pilares que a sustentam até a atualidade. Entretanto, esse processo foi se desdobrando ao longo dos anos, até o presente momento, passando por diversos formatos e focos, até se estabelecer como um pólo industrial.

Esses pontos são relevantes na construção do pensamento entorno da dinâmica do comércio no município, assim como na relevância da instalação dos *shoppings centers* na cidade e como cada um deles teve um propósito diferente na área em que foi implantada. Assim, a descentralização do centro comercial de rua também se expandiu em outros pontos da mancha urbana.

O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS

O SETOR TERCIÁRIO E A ESTRUTURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE ANÁPOLIS COMO CIDADE MÉDIA

3.3

Agora que sabemos como Anápolis surgiu e a força do seu comércio local, devemos enxergar a cidade no contexto atual. Como podemos ver no Capítulo 2, compreendemos as cidades médias e suas características. Conta com uma população estimada em 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 391.772 habitantes. Além de ser considerado o terceiro maior município do estado em população, é também a segunda maior força econômica, com um PIB superior a R$ 14.204,319 bilhões no ano de 2017.

Dentro desse contexto, observaremos os que os autores Souza e Luz citam a respeito do desenvolvimento anapolino como cidade média:

> A cidade de Anápolis, enquanto cidade média, tem sua história alicerçada em uma forte tradição comercial, porém, insere-se em uma etapa de desenvolvimento na qual a indústria passa a desempenhar um papel relevante na geração de riquezas. De início, trata-se de um processo que está articulado com a modernização agrícola em curso no país desde a década de 1970 e com os interesses locais. Logo após essa também se insere na esteira da descentralização industrial brasileira. Assim, a economia local se diversificou e passou a atrair novos investimentos, tanto para o setor industrial, no segmento de transformação, como para os segmentos comerciais e de serviços, desse modo se deu a reestruturação da cidade. (SOUZA; LUZ, 2012, p. 92).

Assim como outras cidades do mesmo porte, a estruturação do espaço urbano sofre alterações, onde passam a fragmentar os usos e ocupar partes da cidade que até então eram ignoradas. Essa estratégia parece interessante para a população, entretanto, como citam os autores Pinto e Correa (2006), existem razões e consequências para essas ocupações, como citam na página 5:

> Hoje, Anápolis enfrenta problemas correspondentes aos de outras cidades médias do país. O acesso à moradia se evidencia ao se observar o mosaico que vem sendo composto nas

> franjas da cidade. Os agentes imobiliários disputam o mercado anapolino que se valoriza fortemente, acirrando assim o acesso a moradia, expulsando as classes populares para áreas longínquas e sem infraestrutura, fragmentando o espaço interno da cidade e promovendo os respectivos vazios demográficos, causando assim, um embate entre espaço privilegiado e excluído. (PINTO e CORREA, 2006, p.5)

É valido lembrar que, em um contexto geral, a partir do século XX, grandes e modernas empresas, ampliaram seu mercado de atuação, explorando novas formas de produção sustentada na lógica de racionalização e do desenvolvimento tecnológico, tendo produção em massa para um consumo em massa. Essas novas formas de produção, fortaleceu o comércio nas cidades, contribuindo para o surgimento das galerias, os grandes magazines, *shoppings centers*, lojas de departamento, que de imediato se instalaram no centro das cidades para se beneficiar das vantagens presentes da aglomeração urbana.

Houve a necessidade de espaços maiores, para essas novas formas comerciais, iniciando a descentralização do comércio. Em paralelo, o papel do urbanismo foi fundamental para aumentar a capacidade do comércio, pois com a expansão da cidade, novos pontos de atração surgem para a instalação dessas novas formas comerciais, ou seja, novas centralidades, criando e intensificando novos fluxos, não somente na cidade, mas também na região. Ele também possibilitou o surgimento dessas novas formas e equipamentos comerciais, concentrando a atividade comercial, os serviços e até as informações, como os supermercados, hipermercados e shoppings centers, apontado como novos centros de poder e de decisões econômicas. (CLEPS, 2004)

> ...as cidades tornaram-se centros terciários, lugares onde se realizam trocas de produtos e de ideias onde se processam os contatos entre pessoas e instituições, onde estão os locais de diversão, de assistência médico-hospitalar, de ensino, entre outros. (CLEPS, 2004)

Figura 31: Esquema gráfico das novas centralidades e territorialidades urbanas



A expansão da cidade gerou novos pontos de atração, e consequentemente a instalação de novas formas comerciais, valorizando o crescimento dos novos bairros.

Os novos bairros se tornaram novas centralidades, a partir da instalação de novas formas comerciais, gerando novos fluxos e descentralizando os comércios do centro.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Essas novas lógicas territoriais e o surgimento de novos empreendimentos foram absorvidas por empresas do setor, pelos agentes imobiliários, e pelos próprios donos do solo urbano, sendo mais uma forma de acumulação de capital. Além desses fatores, aspectos geográficos, como o tamanho das cidades, o sítio urbano de sua inserção, o seu estado de centralidade e suas próprias características do espaço interno, podem intervir no desenvolvimento das novas centralidades e territorialidades urbanas.

De acordo com Sposito (2010, p. 204), “a centralidade é entendida enquanto processo, e o centro como expressão territorial”. Assim, a centralidade não se limita ao centro comercial de uma cidade, mas ao processo dos fluxos e fluidez dentro de um território, ou seja, uma centralidade é um ponto de convergência entre fluxos materiais e imateriais. Outros pontos dessa discussão podem ser observados na figura x.

No caso de Anápolis, o comércio e a indústria foram os grandes responsáveis pelo desenvolvimento de novas centralidades na cidade. O centro tradicional ainda existe e ainda hoje é responsável por um grande fluxo do comércio local, entretanto outros “centros comerciais”

foram desenvolvidos, dentre as quais podemos destacar:

a) O Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA), que tem papel fundamental no desenvolvimento econômico da cidade;

b) o próprio Centro, que possui forte tradição comercial e é o local onde se concentra as principais atividades da cidade atendendo ao mercado consumidor;

c) a Grande Jaiara, que se conforma na região norte da cidade e desempenha certa autonomia e influência nos setores populares que a envolvem;

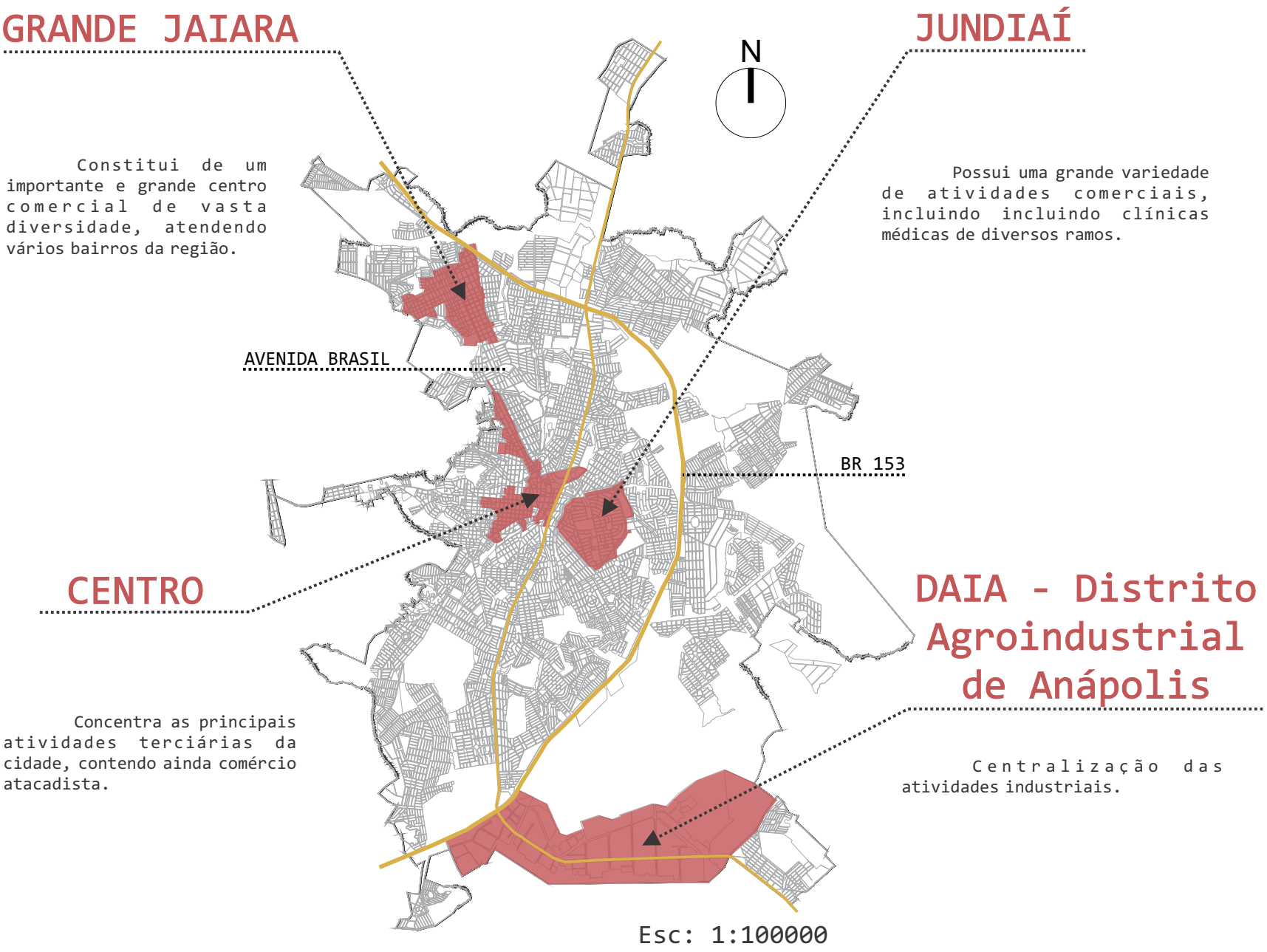
d) o Jundiaí onde concentra-se a maior parte ou grande parte da classe abastada da cidade, além de se classificar como um forte setor residencial desfrutando de uma crescente verticalização e se destacando na especialização comercial e no lazer, em grande parte volta a essa classe.

No mapa 6 a seguir podemos observar a localização dessas centralidades e o espalhamento das mesmas dentro da cidade. Devemos levar em consideração ainda o período histórico em que cada um desses bairros foi construído. Essa observação é importante pois, podemos observar que atualmente o Centro e o Jundiai são muito próximos, porém quando o Jundiai foi construído em 1935, era considerado periferia da cidade. no, entre outros." (CLEPS, 2004)

As dinâmicas dos bairros e seus usos se diferem entre as regiões da cidade, mas ao mesmo tempo são parecidas. As pessoas que vivem esses espaços possuem classes sociais diferentes e consequentemente as atividades comerciais também são diferentes.

> As classes sociais se comportam de forma contraditória na configuração da paisagem urbana, o espaço é cada vez mais dividido, segregado; a concentração de renda expressa um ambiente fragmentado e funcionalizado: setores voltados às classes populares, locais de risco, ambientes fétidos, setores residenciais

Mapa 6: Centralidades em Anápolis



Fonte: Google maps, modificado pelo autor, 2020.

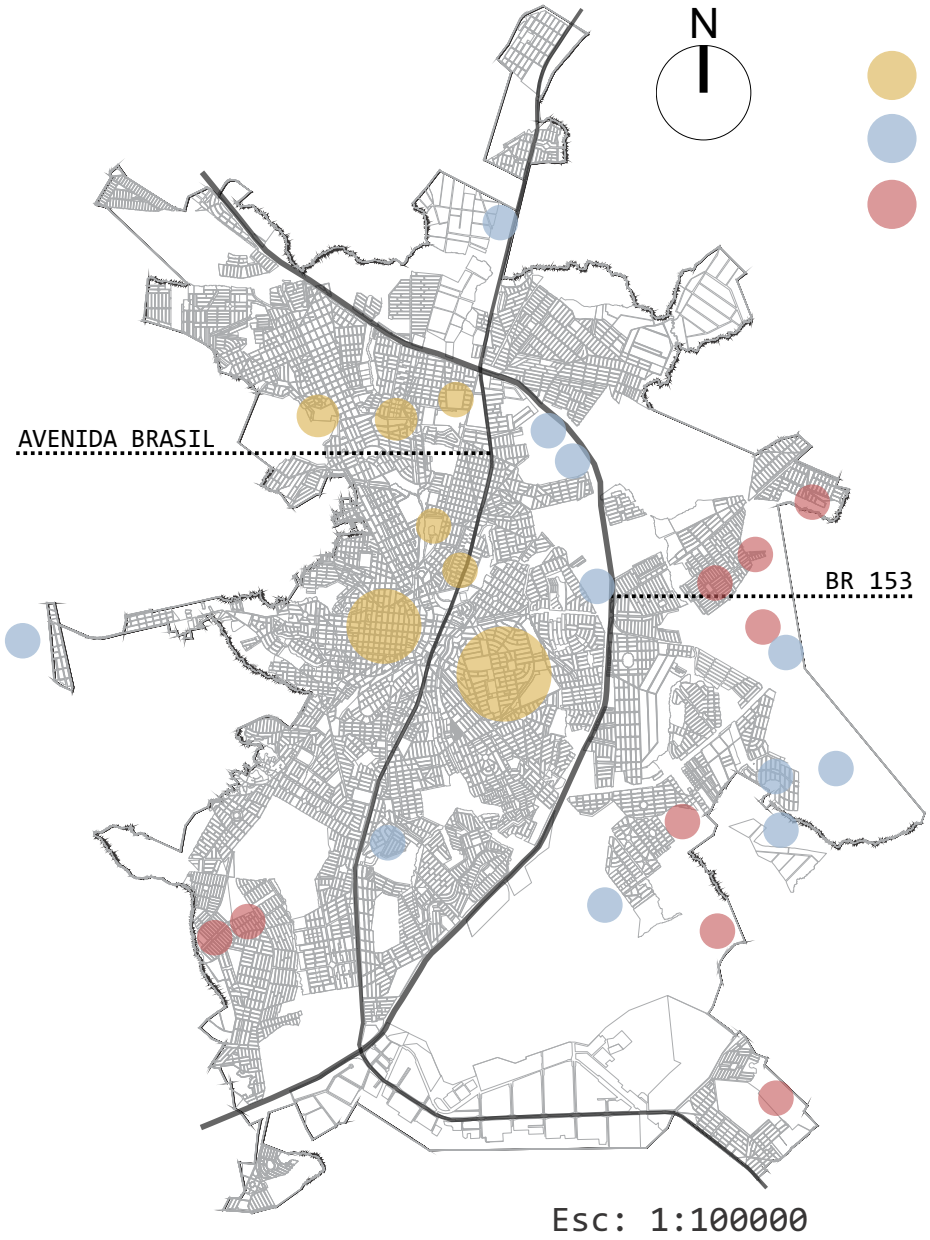
> de classe média e alta, centralidades voltadas ao público alvo, subcentros especializados e voltados a uma parte da cidade, condomínios horizontais e verticais que se fazem cada vez mais presentes, como ilhas fortificadas de segurança e amenidades, uma espécie de feudos pós-modernos. (PINTO e CORREA, 2006, p. 06).

Essas dinâmicas comerciais podem ser contrapostas e ao mesmo tempo sobrepostas quando comparamos o bairro jundiai e a jaiara por exemplo. No bairro Jundiai que antes era predominantemente residencial, atualmente se mescla com serviços voltados para um público de classe A, B e C, como clínicas de estética, lojas de vestuário, calçados, produtos naturais, bem como bares e restaurantes – esses últimos seu ponto forte e que traz movimento para a região tanto durante o dia como a noite. Já na Jaiara, que atualmente conta com esses mesmos serviços citados anteriormente, entretanto seu público-alvo são da classe D e E.

Essas subdivisões juntamente com os fluxos de dinheiro dentro do bairro, refletem no desenho da cidade. Isso se dá desde as grandes industriais até o comércio local. Os autores Pinto e Correa delineiam essa dinâmica de uma forma muito clara, como podemos ver nessa citação:

> Cidades como Anápolis, que receberam grande atenção, tanto por parte do Estado como por parte dos setores privados, abarcam grande interferência de capitais e ações territorializantes, por outro lado, desenvolve desequilíbrios sociais no bojo da ordem do capital neoliberal. Em Anápolis, a entrada de capitais empresariais, seja no ramo da agricultura ou mesmo da indústria farmacêutica, causou novos arranjos territoriais na sua configuração interna. Além da migração, a valorização de imóveis, a crescente verticalização, periferização, poli nucleação, além de dinamizar o mercado, o consumo e o comércio, gerou fortalecimento da classe burguesa e fortaleceu o

Mapa 7: Manchas urbanas - Residenciais Verticais, Condomínios Fechados e Bairros Populares



Fonte: Google maps, modificado pelo autor, 2020.

controle das mesmas sobre áreas específicas da cidade, forjando a segregação socioespacial (PINTO e CORREA, 2006, p. 06).

Para visualizar esse desenho urbano é interessante observarmos as manchas urbanas que são formadas através da implantação dos condomínios fechados, bairros de interesse popular e os residenciais verticais, pois esses são os resultados dessas divisões de classes e fluxo de capital dentro a cidade.

Conforme o mapa 7, nota-se que os edifícios residenciais verticais concentram-se em áreas já consolidadas e centrais da cidade, bem como as classes mais elitizadas. Já os condomínios fechados e os bairros populares, estão mais concentrados nas extremidades da cidade, onde existem áreas para expansão, que possibilitam essa interpretação do desenho urbano.

Assim, o fortalecimento da configuração urbana possibilita o crescimento das populações das mais diversas classes, aumentando a necessidade para o consumo, atraindo novos investidores para atender essa população cada vez mais exigente.

O SETOR TERCIÁRIO E OS SHOPPINGS CENTERS: O CASO DE ANÁPOLIS

A IMPLANTAÇÃO DOS SHOPPINGS CENTERS NA CIDADE

3.4

Após compreendermos o desenho urbano de Anápolis e como o mesmo foi se construindo ao longo dos 113 anos da cidade, faremos um recorte mais específico para a implantação dos *shopping centers* na cidade. Ao todo são três empreendimentos desse gênero, são eles: *Anashopping*, *Jaiara Shopping* e *Brasil Park Shopping*.

O primeiro *shopping* da cidade, foi o *AnaShopping* inaugurado em 09 de junho de 1995, contribuiu para o início desse processo de descentralização, pois o *shopping* está localizado, na região norte da cidade, na Avenida Universitária, onde está localizada algumas das universidades da cidade. O *AnaShopping* possui uma área total de terreno de 50.000m², uma área total construída de 30.152,69 m², uma área bruta locável de 24.637 m², o estacionamento com mais de 600 vagas, 4 salas de cinema com projeção *stadium*, 9 lojas nas praças de alimentação, 5 lojas âncoras, um total de 80 lojas, com um fluxo anual de 4.000.000 de pessoas, atendendo perfis de clientes das classes B, C e D. Hoje, o *shopping* passa por um processo de revitalização, na gestão da *Partner Corporate*, atualmente ampliando o estacionamento para carros. (AnaShopping, 2015).

> Inaugurado em 09 de junho de 1995, o *Anashopping* hoje passa por um processo de revitalização, possui crescimento (faturamento lojas e fluxo de clientes) acima da média do setor, o *Anashopping* disponibiliza o melhor em entretenimento, lazer e gastronomia, além de variado mix de lojas para suas compras, tudo com total segurança e conforto que você merece. (ANASHOPPING, 2020, s/p)

Segundo um vídeo da produtora HZ Comunicação e Planejamento, publicado no seu canal de *youtube* prestando serviços publicitários para o *Jaiara Shopping*, o empreendimento foi inaugurado em 2012, o local abriga não apenas um centro comercial, mas também um complexo residencial, integração com a faculdade FAMA, centro clínico, serviços bancários e o Rápido Anápolis, além é claro com 45 lojas de diversos seguimentos.

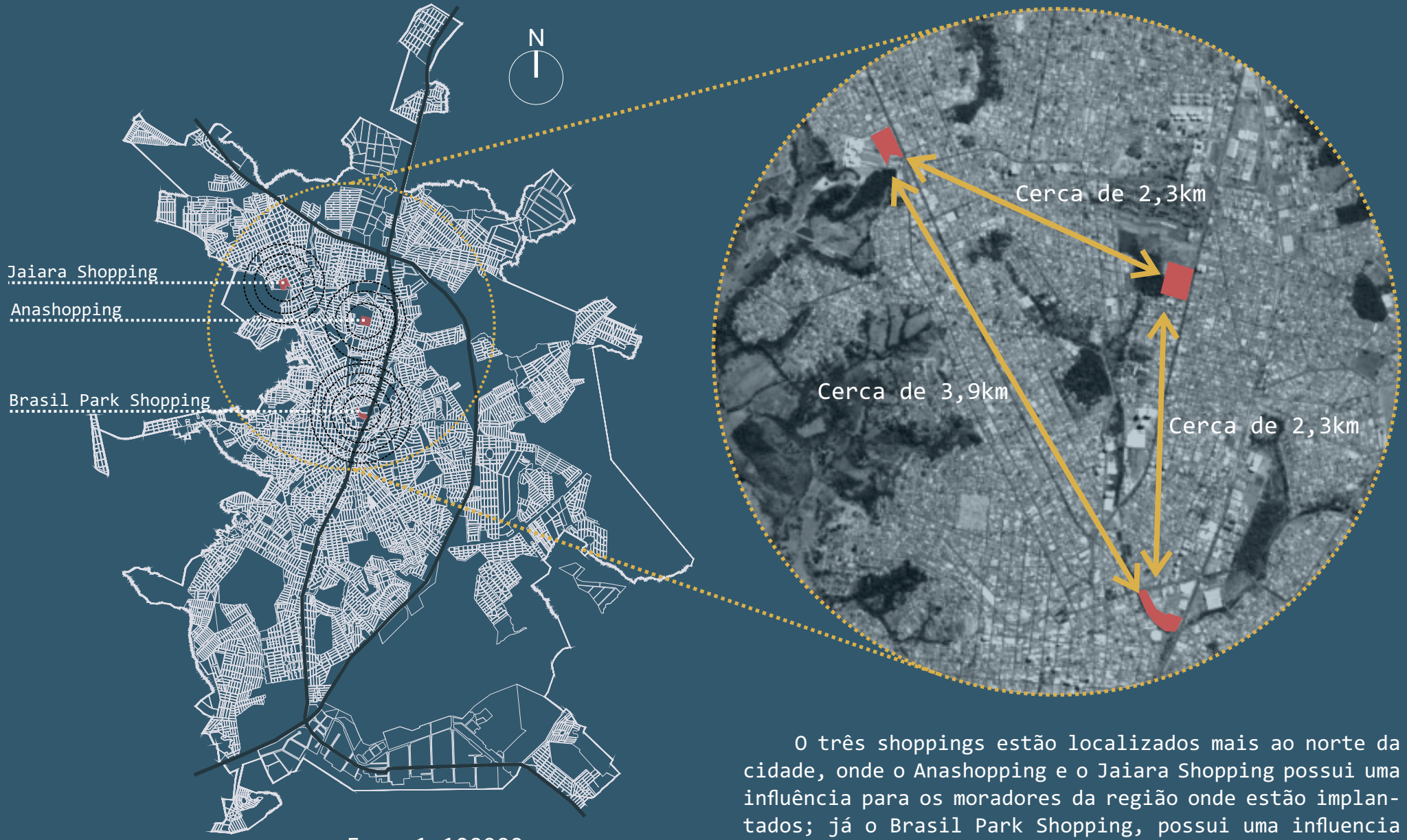
> O maior bairro de Anápolis e sede da primeira indústria têxtil do estado de Goiás, a Vila Jaiara sempre

> destacou-se por seu pioneirismo. Fundada há mais de 60 anos a jaiara sempre teve vida própria. Hoje devido ao seu charme, sua força e sua independência, se destaca como principal bairro da cidade. Possui muitos pontos comerciais e residenciais, características que fazem muitos considerarem a Vila como outra cidade dentro de Anápolis. A principal avenida é a Fernando Costa, via importante não só para o bairro, mas para toda a cidade. Atualmente é o maior bairro da cidade de Anápolis. No entorno da Vila Jaiara existem aproximadamente vinte bairros, que surgiram por causa da Vila Jaiara, surgindo então a expressão ''Grande Jaiara" que hoje tem aproximadamente 80 mil habitantes, cerca de 25% da população anapolina. (JAIARA SHOPPING, 2020, s/p)

Já o *Brasil Park Shopping* foi inaugurado em 2008 e está localizado entre o centro tradicional e o Jundiai, na Avenida Brasil no centro da cidade. O empreendimento foi implantado bem próximo ao ponto que divide a Avenida em Norte e Sul – o encontro com a Avenida Goiás. Conta com área construída de mais de 42 mil m², 1246 vagas de estacionamento, cerca de 120 lojas de diversos seguimentos, serviços bancários, Correio, posto de gasolina, 5 salas de cinema e 4 lojas âncoras.

> Fruto de visão, empreendedorismo e confiança no potencial de anápolis e região, o grupo orca investiu na construção de um empreendimento que atendesse às expectativas do público. Pessoas que desejavam ter em sua cidade, um centro de compras com tudo que os melhores shoppings do país oferecem. Em novembro de 2008, o que era antes encontrado apenas nas capitais mais próximas, tornou-se realidade em Anápolis, com a inauguração do Brasil Park Shopping. (...) Atualmente são mais de 110 lojas em operação, entre grandes redes nacionais e marcas regionais de varejo, a mais

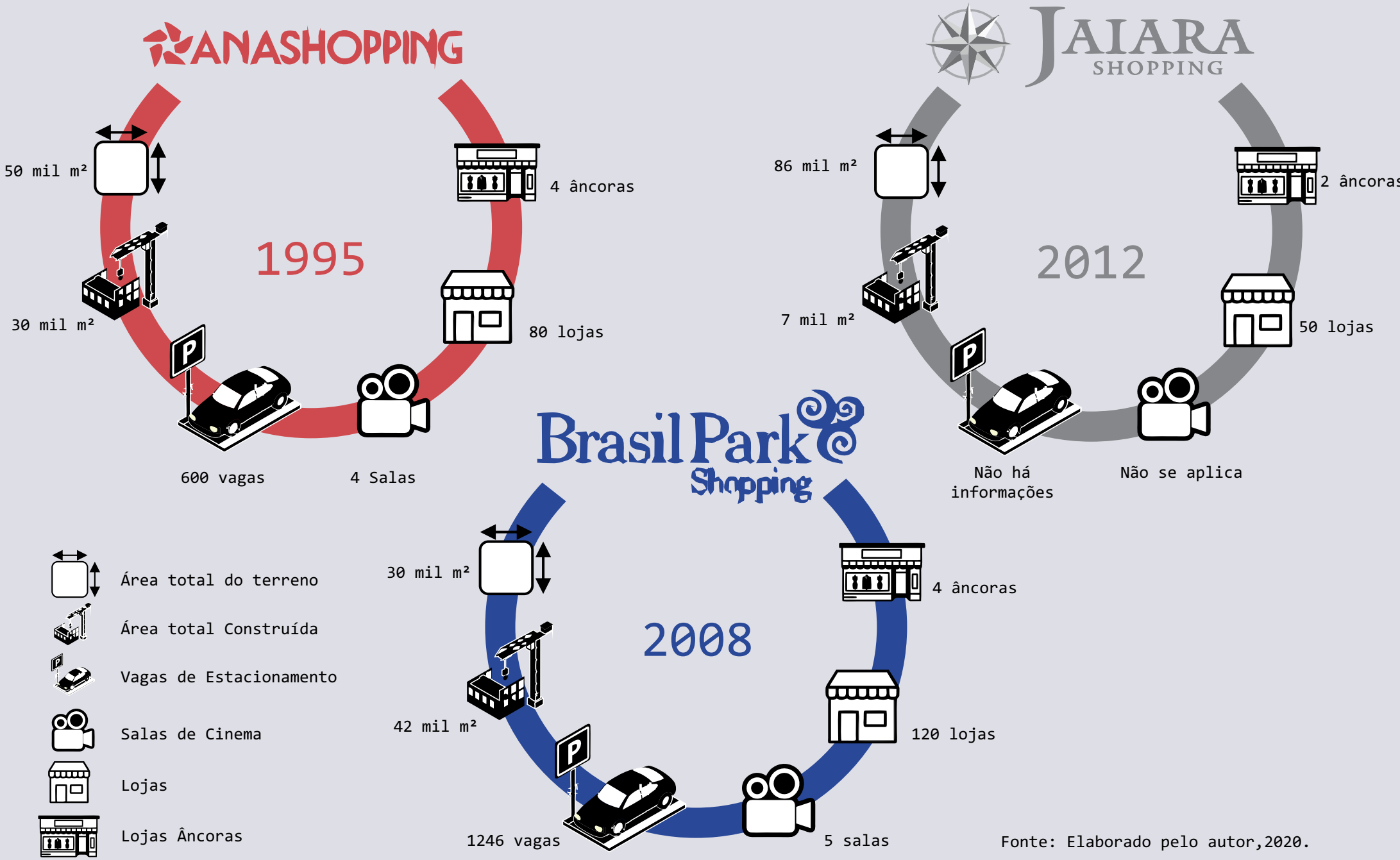
Mapa 8: Localização dos três *shoppings centers* de Anápolis e seus raios de influência



Fonte: Google Maps, modificado pelo autor, 2020.

O três shoppings estão localizados mais ao norte da cidade, onde o Anashopping e o Jaiara Shopping possui uma influência para os moradores da região onde estão implantados; já o Brasil Park Shopping, possui uma influencia maior, que abrange a cidade de Anápolis como um todo, como também os municípios articulados à cidade de Anápolis.

Figura 32: Principais números dos shoppings em Anápolis



Fonte: Elaborado pelo autor,2020.

> completa praça de alimentação da cidade e as várias opções de lazer, entre elas, 05 salas de cinema stadium, sendo uma delas com projeção em 3d. O Brasil Park Shopping contribuiu com a qualidade de vida das pessoas, tanto no que tange as necessidades de compras e lazer, como na economia da cidade, com geração de emprego e renda no município. (BRASIL PARK SHOPPING, 2020, s/p)

Traçando um paralelo entre os três empreendimentos, podemos observar alguns dados básicos sobre a estrutura física dos mesmos. É interessante observar esses dados para que compreendamos os contrapontos entre eles e o grau de influência de cada um deles na região onde estão implantados.

Quadro 2: Principais características dos *shoppings* em Anápolis

	ANASHOPPING	JAIARA SHOPPING	BRASIL PARK SHOPPING
ÁREA TOTAL DO TERRENO	50 mil m²	86 mil m²	30 mil m²
ÁREA TOTAL CONSTRUÍDA	30 mil m²	7 mil m²	42 mil m²
VAGAS DE ESTACIONAMENTO	600	Não há informações	1246
SALAS DE CINEMA	4	Não se aplica	5
LOJAS ANCORAS	4	2	4
TOTAL DE LOJAS	80	50	120

Fonte: Elaborado pelo autor,2020.

Sendo assim, com base nas características dos três empreendimentos, podemos observar que o *Brasil Park Shopping*, apesar de ter sido construído mais recentemente, tem um grau de influência mais relevante dentro do contexto da cidade, pela sua localização, tamanho e impactos sociais e ambientais causados na região – esses serão explanados no capítulo 3.

CAPÍTULO 4

O BRASIL PARK SHOPPING NO ESPAÇO INTRAURBANO DE AN

CAPÍTULO 4

O BRASIL PARK SHOPPING NO ESPAÇO INTRAURBANO DE ANÁPOLIS

O contexto do *Brasil Park Shopping* 4.1

O *Shopping center* no espaço intraurbano 4.2

Os impactos urbanos no espaço intraurbano 4.3

O CONTEXTO DO BRASIL PARK SHOPPING

4.1

> Em Anápolis há a existência de centralidades voltadas para a classe abastada que oferece produtos sofisticados e as voltadas para as classes populares com comércio e serviços populares. Geralmente, o surgimento dessas centralidades está atrelado ao aparecimento de equipamentos como *shoppings centers* e hipermercados. (GARCIA, 2012 *apud* SPÓSITO, 2001, p.68).

Com o crescimento da cidade e do seu potencial, a cidade passa por um processo onde o centro está consolidado; novos centros e centralidades surgem; com várias universidades na cidade, tornando-a em um polo educacional, atraindo pessoas de várias outras cidades; novas indústrias chegam na cidade, tornando-a em uma potência industrial e em um dos maiores polos farmacêuticos do país. Participante do eixo do corredor Goiânia-Anápolis-Brasília, que concentra população de sete milhões de habitantes, Anápolis é uma cidade estratégica com referenciais competitivos, diferenciais atrativos e potenciais determinantes. Interligados e integrados, abrangentes e comunicantes, cada um dos polos estruturantes de Anápolis contribui para o sucesso do conjunto.

Sendo assim, a cidade necessitava de mais um *shopping*, pois só o seu primeiro centro de compras, o *Anashopping* não atendia as necessidades da cidade. Oliveira e Daher (2016) destacam que o *Brasil Park Shopping* foi construído pelo grupo Orca de modo a corresponder a necessidade de um novo centro de compras em Anápolis no ano de 2008. Já em 2009, passou a ser administrado pelo grupo Terral, uma empresa especializada na "administração e comercialização de centros comerciais com foco na inovação e geração de resultados."

> Ademais, a entrada em funcionamento do *Brasil Park Shopping* em 2008, na Avenida Brasil, dinamizou o segmento comercial na cidade, pois, atraiu diversas lojas para o seu interior e criou uma opção a mais para os consumidores, fora da parte alta do centro da cidade, também, a modernização e ampliação do *Anashopping*, parte nordeste, contribuiu para essa dinâmica. (LUZ, 2009)

Nesse sentido Luz (2009) traz um comparativo entre esses dois *shoppings* da cidade de Anápolis no intuito de apresentar os números referentes a esses equipamentos em funcionamento conforme o quadro 3:

Quadro 3: Comparativo do *AnaShopping* e *Brasil Park Shopping* em Anápolis

INFORMAÇÕES	ANASHOPPING	BRASIL PARK SHOPPING
Ano de inauguração	1995	2008
Área total do terreno	50.000 m²	30.749,59 m²
Área Total Construída	30.152,69 m²	42.411 m²
Área Bruta Locável	24.637 m²	21.621,31 m²
Pisos	2	2
Número de lojas	80	120
Lojas ancoras	04	04
Praça de alimentação	07 lojas	15 lojas/400 lugares
Lazer	04 salas de cinema	05 salas de cinema
Ala de Serviços	05 lojas	08 lojas
Estacionamento	600 vagas	1.246 vagas
Público Estimado	350.000/mês	400.000/mês

Fonte: Luz (2009), adaptado pelo autor (2020).

Mediante os dados apresentados no quadro 3, nota-se que os *shoppings* são similares em relação ao tamanho da área bruta locável, apesar de estarem em terrenos de tamanhos distintos, como também terem uma diferença de mais de 10.000m² de área total construída. No que tange a quantidade de vagas de estacionamento, o *Brasil Park Shopping* um pouco mais do que o dobro das vagas do *Anashopping*, como também na questão do número de lojas, onde o primeiro possui cerca de 40 lojas a mais do que o segundo no total.

Em pesquisas documentais na Prefeitura Municipal de Anápolis, na busca pelos registros iniciais da concepção do empreendimento em questão, no intuito de compreender qual a motivação e/ou quem seria os interessados pela concepção do *Brasil Park Shopping*, encontra-se evidências de que foi o grupo *Carrefour* Comércio e Indústria Ltda, com sede em São Paulo, que solicitou a implantação da loja, bem como de um posto de gasolina, na mesma área do *Brasil Park Shopping*. O documento de Anotação de Responsabilidade Técnica (ART), onde consta tais informações, está datado no dia 23 de setembro de 2005, no nome do até então Engenheiro Civil Wilder Pedro de Morais, um dos fundadores da Orca Construtora, responsável pela construção do empreendimento e de diversas outras edificações para o grupo *Carrefour* por todo o Brasil.

Adorno (2014) aponta indícios de que a implantação do *Brasil Park Shopping* foi questionada em sua fase de aprovação, devido ao fato de sua construção ser muito próxima a margem do rio das Antas, um dos principais da cidade. É notório, na pesquisa de campo, que nessa região existem várias infrações no que tange as leis urbanas e ambientais, nas quais não foram efetivas para o seu controle, onde diversas construções acometem a área de afastamento determinado, bem como quaisquer legislações ambientais e/ou orientações de adequação para áreas de fundo de vale. As principais inadequações que podem ser observadas são os afastamentos mínimos que não foram respeitados, as áreas de várzea foram aterradas, o perfil de construção acima do permitido no local, a canalização sem redutores de velocidade, a ausência de mata de galeria e a invasão da área de APP (ADORNO, 2014). Dentre esse processo que compreende o B*rasil Park Shopping*, a autora destaca que:

> Estando fora do previsto na legislação urbana, a construção foi vetada em primeira instância pelo setor de análise de projetos da prefeitura de Anápolis. Recorrendo administrativamente, o empreendedor levou a situação ao Núcleo Gestor do Plano Diretor, que não encontrou respaldo legal, o encaminhou ao Conselho Municipal da Cidade-CONCIDADE. Houve farta discussão e em seguida, em sua análise e votação, o projeto foi vetado pelo Conselho. Porém, um fato obscuro ocorreu: após um período de silêncio, a construção foi iniciada com a devida documentação formal exigida pelo órgão municipal de análise e fiscalização de obras (ADORNO, 2014, p.212)

O CONCIDADE – Conselho Municipal de Anápolis existia em Anápolis desde a década de 2000 e o Conselho Municipal do Meio ambiente. A lei nº 2855, DE 29 de Abril de 2002 dispõe sobre a criação do CONCIDADE que teria caráter paritário, consultivo e deliberativo em questões referentes à preservação, conservação, defesa, recuperação e melhoria do meio ambiente natural ou construído, gestão dos recursos municipais, planejamento e funcionamento da política urbana, meio ambiente, habitacional e setorial em todo o território do Município de Anápolis. Adorno (2014) afirma que as deliberações dos Conselhos são normalmente acatadas e cumpridas, contudo, no caso da construção do Brasil Park Shopping isso não ocorreu.

> O processo de liberação da certidão de uso do solo e do alvará de licença, após ser analisado no setor de análise de projeto da Diretoria de Habitação e este considerar ser um empreendimento com características fora dos padrões previstos na lei, foi encaminhado ao Núcleo Gestor do Plano Diretor e este, achando ser de interesse público e como versa a lei, o encaminhou ao CONCIDADE. Passou por acirradas discussões, levando em consideração, de um lado, o fato de o investimento que poderia gerar empregos, renda e

> alternativas à população em termos de lazer, e do outro lado, a questão legal e ambiental que impediam que aquele empreendimento ali ocorresse, e foi vetado pelos Conselheiros em votação tranquila. Entretanto, o *Shopping* foi construído, deixando toda a população apalermada. (ADORNO, 2014, p.230)

A Lei complementar nº 128, de 10 de outubro de 2006 estrutura o Plano Diretor Participativo com o consentimento da população, que tem como fundamento orientador o disposto no Estatuto da Cidade, Lei Federal nº 10.257/2001, nos princípios da Lei Orgânica do Município. Ele classifica como projetos especiais de empreendimentos de impacto aqueles, públicos ou privados, que, quando apresentados, venham a sobrecarregar a infraestrutura urbana ou, ainda, tenham uma repercussão ambiental significativa, procurando alterações nos padrões funcionais e urbanísticos da vizinhança ou ao espaço natural circundante, cujas edificações tenham área computável acima de 5.000m² (cinco mil metros quadrados). Ainda no Artigo 25 da referida lei, considera-se em objetos especiais de empreendimentos de impacto:

I - Os empreendimentos sujeitos à apresentação de relatório de impacto de meio ambiente, nos termos da legislação ambiental federal, estadual ou municipal em vigor;

II - Os empreendimentos com capacidade de reunião de mais de trezentas pessoas, simultaneamente;

III - os empreendimentos que ocupam mais de uma quadra ou quarteirão urbano;

IV - Qualquer empreendimento, exceto o uso residencial, cuja área construída ultrapasse o regime volumétrico constante da lei para o bairro onde está localizado.

É justamente por se enquadrar nessas disposições do Plano Diretor, que após ser analisado no setor responsável da Diretoria de Habitação, o processo de aprovação foi encaminhado ao Núcleo Gestor do Plano Diretor e este, achando ser de interesse público e como apresenta no artigo 27 do PDA, cabe ao “órgão municipal de planejamento competente, ao classificar um empreendimento como de impacto”, tendo que

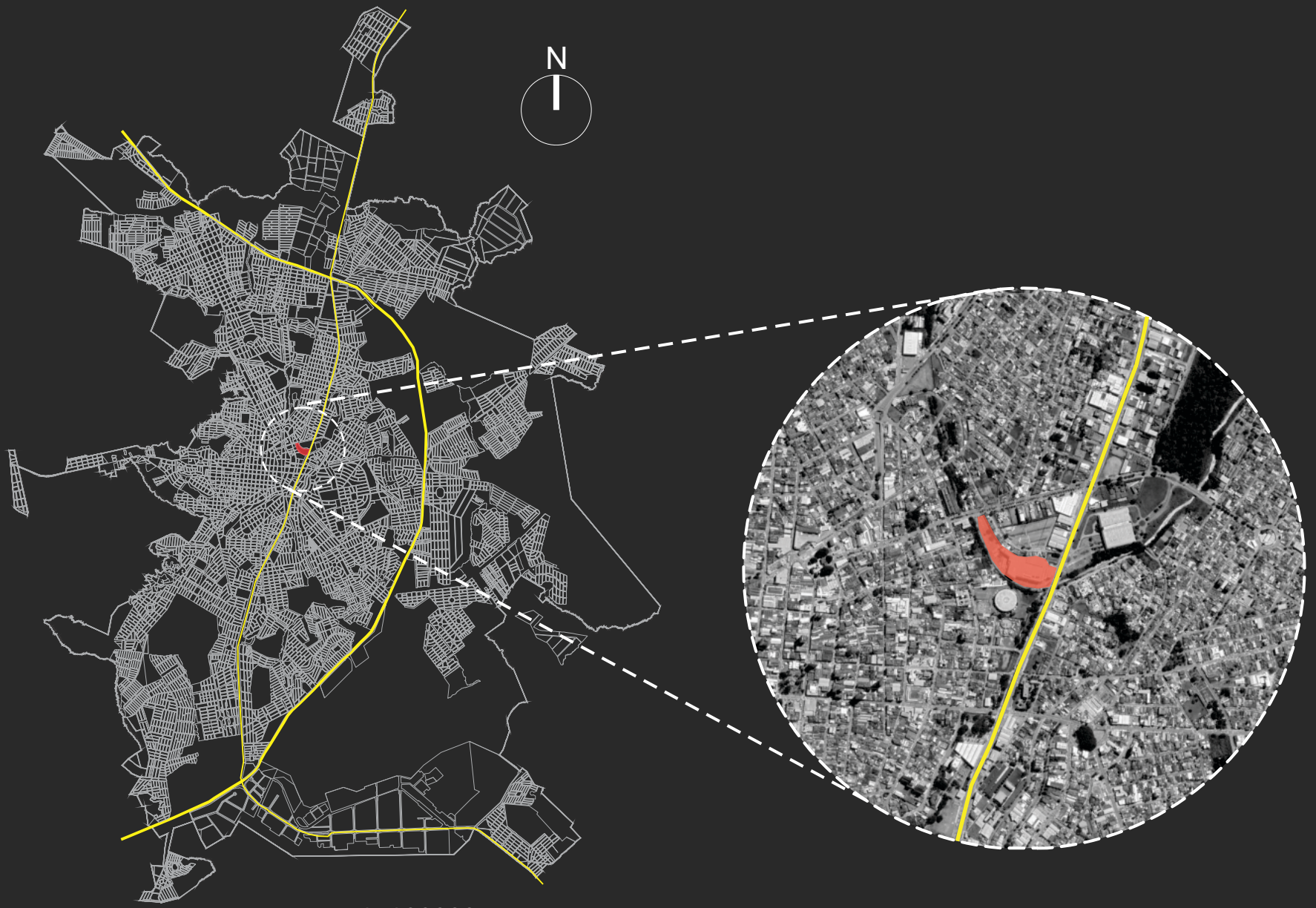
elaborar "parecer técnico para análise do empreendimento pelo COMCIDADE, devendo indicar as exigências a serem feitas ao empreendedor para que, às suas expensas, realize obras ou adote medidas no sentido de atenuar, compensar ou neutralizar o impacto previsível". Na busca de averiguar no que diz respeito ao trâmite após chegada ao CONCIDADE do processo do *Shopping*, não foram encontrados documentos que mostrassem esse caminho, bem como o Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) e/ou o Relatório de Impacto de Vizinhança (RIV) de sua fase de aprovação, conforme exigido na Lei Federal e na Lei Municipal.

Após ser notificado algumas vezes pela prefeitura, o Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) do *Brasil Park Shopping* foi elaborado e apresentado em 2018, pois "encontra-se em fase de legalização" conforme o documento. Ainda segundo o registro, a instalação do *Brasil Park Shopping* se deu em 16 de janeiro de 2007, com o início de sua construção. Segundo o Plano Diretor (2016), o empreendimento está localizado na Microbacia do Córrego das Antas e Bacia Hidrográfica do Paranaíba e na Zona de Adensamento Central (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2018).

A elaboração do Estudo de Impacto de Vizinhança se deve ao fato de que na época da implantação do empreendimento, o plano diretor exigia-se um termo de referência que servia como o instrumento de análise urbana para projetos especiais de impacto. Nesse termo, disponível na Secretaria Municipal de Gestão e Planejamento – Diretoria de Gestão do Plano Diretor, encontra-se informações importantes sobre o *Brasil Park Shopping* e foi fundamental para a elaboração do EIV de 2018, atendendo as exigências necessárias do poder municipal.

O *Brasil Park Shopping* é um equipamento de relevância, pois está localizado na Avenida Brasil, número 505, Centro de Anápolis, cuja localização é privilegiada (mapa 9), estando em frente ao Terminal Rodoviário de Anápolis, e em uma das vias principais da cidade, que possui cerca de 18 quilômetros de extensão e percorre a cidade no sentido Norte-Sul. Segundo Garcia (2012) é a via de maior fluxo da cidade, sendo uma via de grande fluxo de pessoas, veículos e mercadorias, onde atraem estabelecimentos terciários de diferentes atividades, tornando-a uma nova centralidade em Anápolis. A avenida possui uma grande variedade comercial, abrigando o *shopping*, o terminal rodoviário da cidade, o

Mapa 9: Localização do Brasil Park Shopping em Anápolis



Esc: 1:100000

Fonte: Google Maps, alterado pelo autor, 2020.

Estádio Jonas Duarte, acesso ao Ginásio Internacional, ao Centro Administrativo, à Câmara Municipal, grande parte das concessionárias de veículos, lojas de materiais de construção e centros de distribuição atacadistas.

Segundo a administradora do *Shopping*, ele possui uma área total do terreno de 30.749,59 m², uma área total construída de 42.411 m², uma área bruta locável de 21.621,31 m², 1246 vagas ao todo de estacionamento para carros e motos, um fluxo anual de 4.200.000 pessoas, atendendo perfis de clientes das classes A e B, e uma área de influência atendendo um total de 400.000 pessoas.

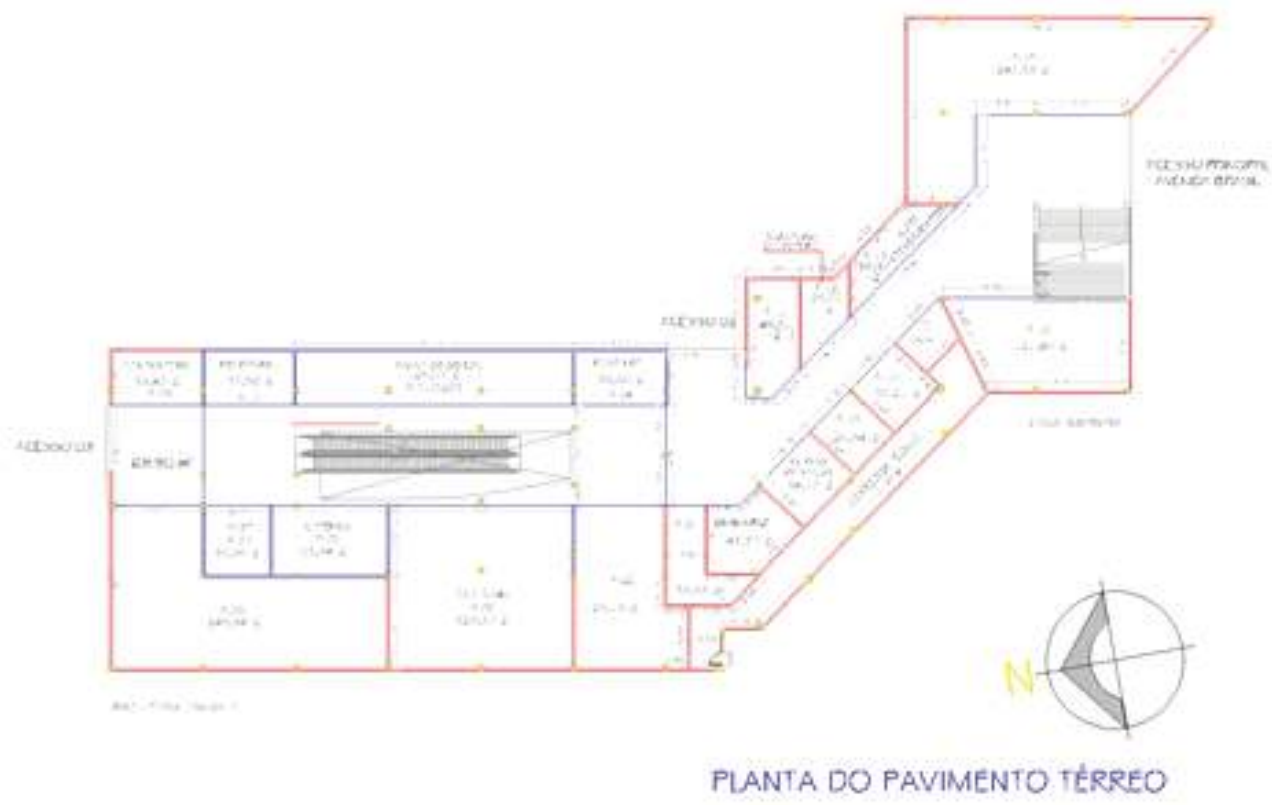
Atualmente são cerca de 110 lojas em operação, entre grandes redes nacionais e marcas regionais de varejo, na qual se destaca uma grande rede de hipermercados, a praça de alimentação possui uma grande variedade de opções de alimentação, diversas lojas de marca nacional, bem como várias opções de lazer, entre elas, 05 salas de cinema, sendo uma delas a única com projeção em 3D da cidade de um grande grupo conhecido nacionalmente.

Figura 33: Fotos do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Site do Brasil Park Shopping, 2020.

Figura 34: Planta do térreo do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Skycrapercity, 2020.

O pavimento térreo (figura 34) que foi pensado para veículos, é o local onde concentra-se a maior parte dos serviços voltados para esse fim. Nele localiza-se o estacionamento, os caixas do estacionamento, oficina mecânica e posto de gasolina. Há ainda outros serviços como instituição educacional, lojas varejistas, serviços de lotérica e caixas eletrônicos, salão de beleza, quiosques de alimentação, clínica, entre outras lojas de porte pequeno, totalizando 22 lojas nesse piso.

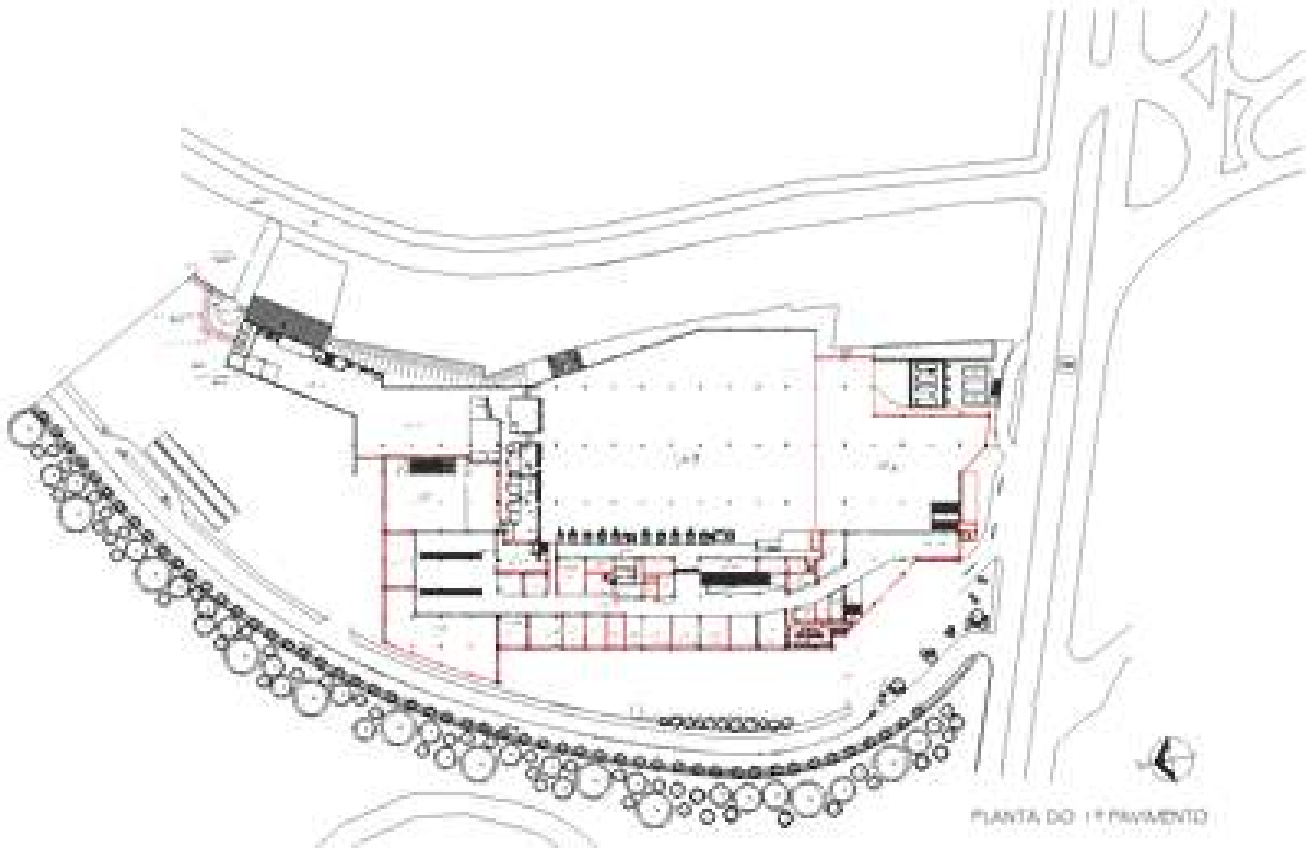
No 1º Pavimento (figura 35), está localizado algumas das principais lojas âncoras do *Shopping*, como o hipermercado, loja de calçados, loja de materiais de papelaria e artigo de informática e loja de departamento diversos compõem os maiores espaços nesse pavimento. Outras lojas de calçados, revenda autorizada de empresas de telefonia, perfumaria, óticas, drogaria, moda íntima, enxovais, além de alguns estabelecimentos de alimentação, dentre outras, formam o primeiro pavimento do *Brasil Park Shopping*.

No 2º pavimento (figura 36), está localizado a praça de alimentação e as outras lojas âncoras, composto por loja de artigos esportivos,

brinquedos, varejistas de moda, de móveis e eletrodomésticos. Nesse pavimento também está localizado o cinema com cinco salas totalizando 873 lugares ao todo. Outras lojas de roupas, joalheria, artigos de informática e tecnologia, varejista especializada na venda de produtos para cama, mesa e banho, agência de viagens, agência autorizada de celular, entre outras lojas. Nele também se encontra a praça de alimentação com mais de 10 opções entre redes de *fast-food*, comida caseira, comida saudável, comida japonesa dentre outras opções, compreendem o 2º pavimento do *Brasil Park Shopping*.

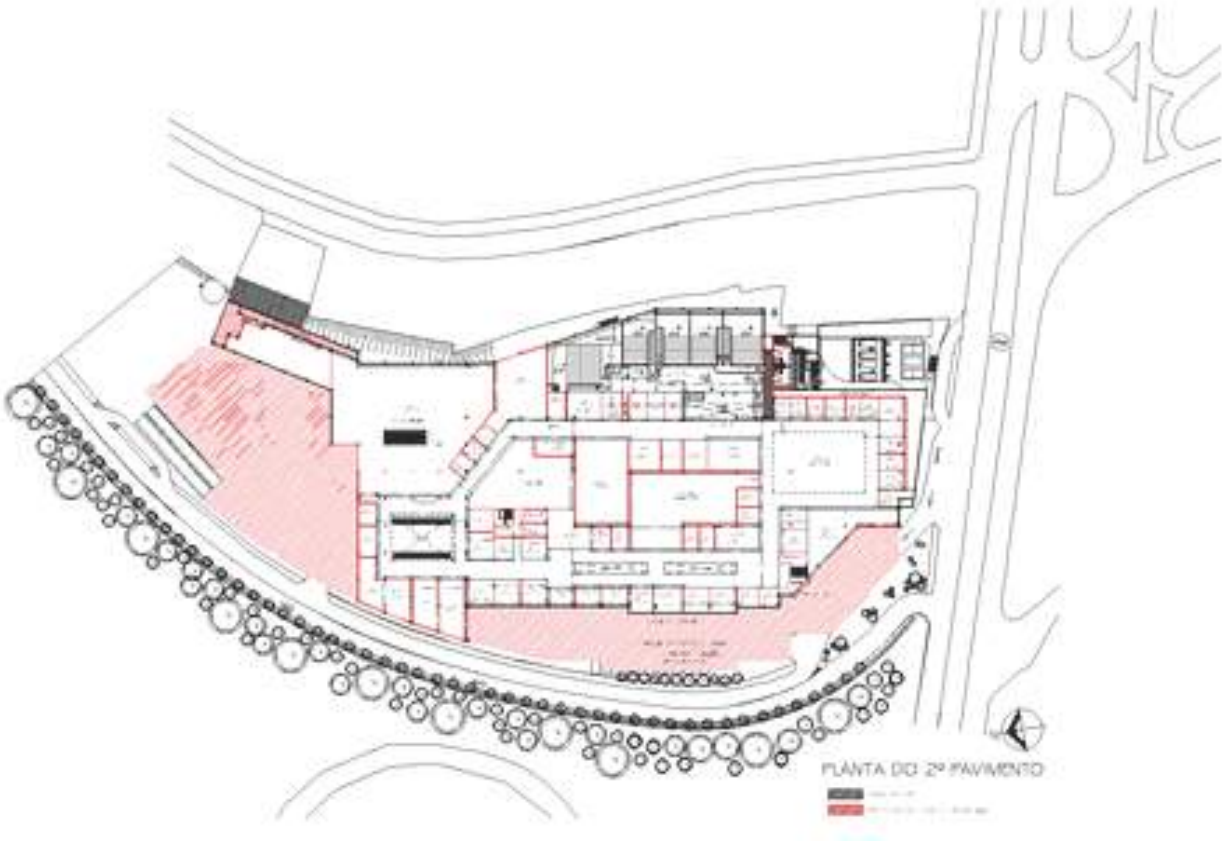
Nota-se que a diversidade de opções de consumo do Brasil Park Shopping como também de serviços e lazer, irão fazê-lo como uma preferência para a população, justamente por dispor dessa variedade, tornando-o em uma centralidade comercial na cidade de Anápolis. Isso tem acarretado, ao longo dos anos, desde sua implantação, em diversas transformações no espaço urbano do seu entorno, para que alguns fatores urbanos e sociais atendem as premências urbanas e da população sejam correspondidas mediante a sua implantação, como veremos a seguir.

Figura 35: Planta do 1º pavimento do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Skycrapercity, 2020.

Figura 36: Planta do 2º pavimento do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Skycrapercity, 2020.

Figura 37: : Hall no Piso 1 do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Site do Brasil Park Shopping, 2020.

Figura 38: : Praça de Alimentação do *Brasil Park Shopping*



Fonte: Site do Brasil Park Shopping, 2020.

O BRASIL PARK SHOPPING NO ESPAÇO INTRAURBANO

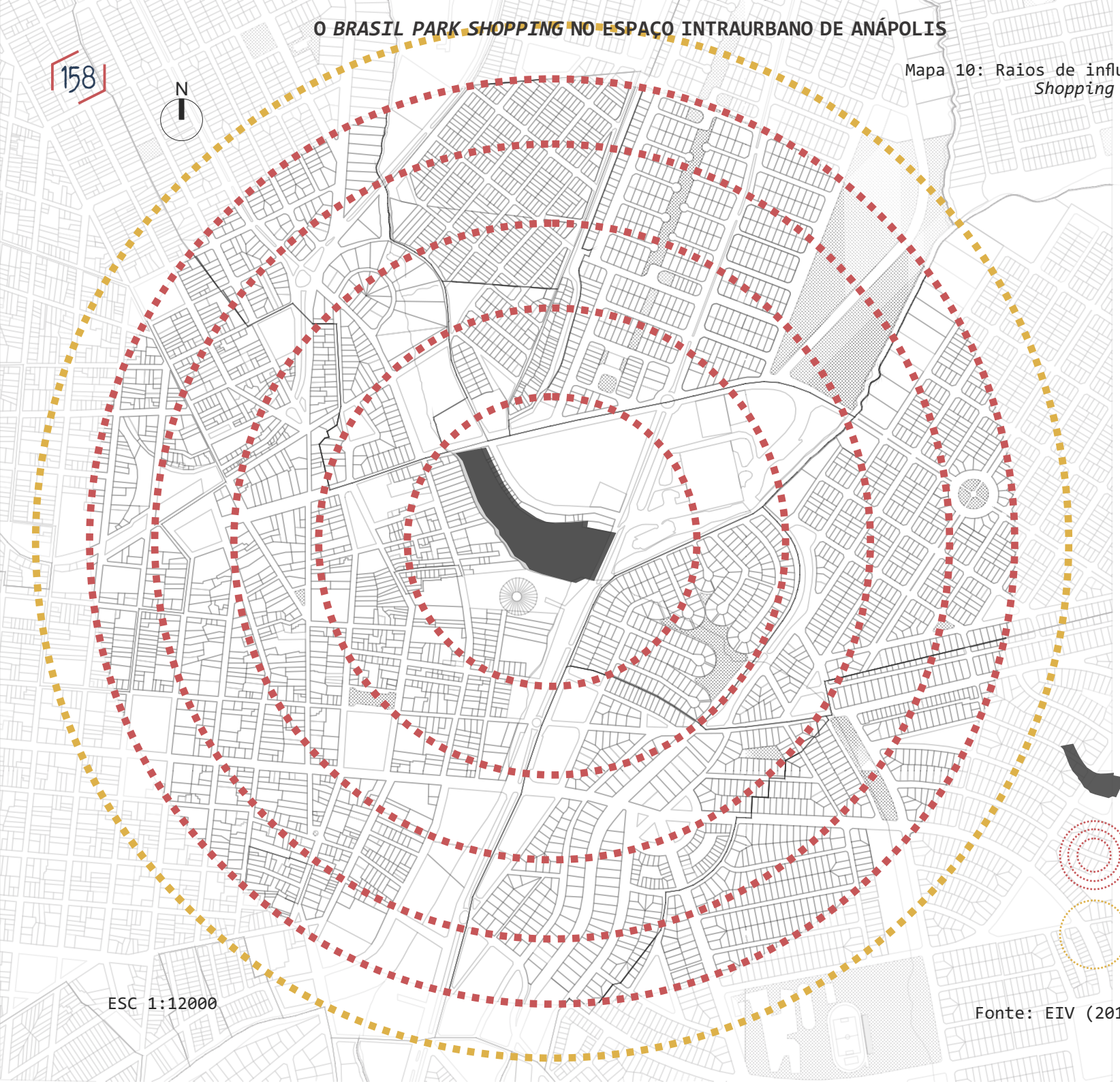
4.2

Com a instalação do *Brasil Park Shopping*, a região adjacente, teve um aumento na valorização do seu entorno e com isso vários investimentos foram feitos e várias empresas se instalaram próximos a ele. Antes do *shopping center* ser inaugurado, já havia uma franquia de uma rede de *fast-food* e de construção e após a inauguração do centro de compras, outras lojas chegaram, como loja de artigos de informática e tecnologias, rede varejista de eletrônicos e móveis, drogaria, e supermercado, dentre outros estabelecimentos, contribuindo com a centralidade estabelecida.

O *Brasil Park Shopping* teve uma colaboração no que envolve a qualidade de vida da população Anapolina, tanto no que se refere as necessidades de compras e lazer, como na economia da cidade, com geração de emprego e renda no município. Com sua chegada, o seu entorno imediato teve vários impactos, tanto positivos e quanto negativos. Mudanças na questão da infraestrutura foram as mais significativas, mas também atraiu vários outros investimentos do poder público e da iniciativa privada, consolidando o centro de compras, como uma das novas centralidades da cidade de Anápolis.

O Estudo de Impacto de Vizinhança (2018) apresenta que, de acordo com o termo de referência, considera por população influenciada pelo centro de compras, àqueles que estiverem dentro de um perímetro de 1.000 metros em relação ao local do empreendimento, estabelecendo assim a área de influência direta, e o que se encontra além disso refere-se a área de influência indireta, conforme o mapa 10. Nessa influência direta, considera-se as imediações constituídas principalmente pela Avenida Brasil, Avenida Faiad Hanna, Rua Barão do Rio Branco e outras, além dos dois córregos próximos ao *shopping center*, na qual, ambos se encontram com suas APPs bastante descaracterizada, com alguns pontos graves sem nenhum tipo de cobertura vegetal. Já na área de influência indireta, considera-se o caráter dinâmico das inúmeras variáveis compreendidas no processo de interação do empreendimento com o ambiente que o circunda, que se dá pelo sistema viário atual e à conexão ao empreendimento pela Avenida Brasil, evidenciando a capacidade de sua atração de outros usuários que não são da vizinhança, como os moradores de outros bairros da cidade e até mesmo de outras cidades (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2018).

Mapa 10: Raios de influencia direta e indireta do *Brasil Park Shopping* segundo o EIV (2018)



Os raios definidos segundo o EIV (2018) serão utilizados como base para as análises dos impactos do *Brasil Park Shopping* no espaço intraurbano nessa pesquisa.

Brasil Park Shopping

Raio de influencia direta

Raio de influencia indireta

Fonte: EIV (2018), modificado pelo autor, 2020.

Segundo o EIV (2018), por ser uma região com grande concentração de atividades comerciais e diversos ramos de empresas, além de áreas habitacionais horizontais e verticais, vai gerar um elevado consumo simultaneamente ao gasto econômico, transformando a região em uma área bastante atrativa. Essa variedade é notória devido a região já ser consolidada com toda a infraestrutura necessária, como também por encontrar diversos tipos de comércios e residências na região.

O Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) elaborado para o *Brasil Park Shopping* em 2018 analisou algum dos impactos positivos e negativos gerados pelo empreendimento. Dentre uma das metodologias de amostragem adotadas para o levantamento dessas informações, foi a aplicação de um questionário com a população da área de influência direta, que realmente convive o cotidiano da região, sejam moradores e trabalhadores, sendo realizadas um total de 150 entrevista. Outra abordagem para obtenção desses dados, está nos indicadores descritos no Estatuto das Cidades (Lei 10.257/2001), que estabelece as diretrizes para a elaboração do Estudo de Impacto de Vizinhança, no intuito de evitar o desequilíbrio no crescimento urbano e assegurar condições mínimas de ocupação dos espaços habitáveis. Ainda segundo o documento, foram analisados os indicadores que abrangem o meio físico (os impactos na água, em solos e rochas, no relevo, em paisagem naturais, uso e ocupação do solo), indicadores urbanísticos (os impactos no adensamento populacional, valorização imobiliária, ventilação e iluminação, paisagem urbana, patrimônio cultural e transformações urbanísticas), a infraestrutura (impactos e necessidades nos equipamentos urbanos e comunitários, geração de tráfego, demanda por transporte público), e na qualidade de vida (os impactos com emissões de ruídos, emissões de substancias – efluentes sólidos, líquidos e gasosos) (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2018).

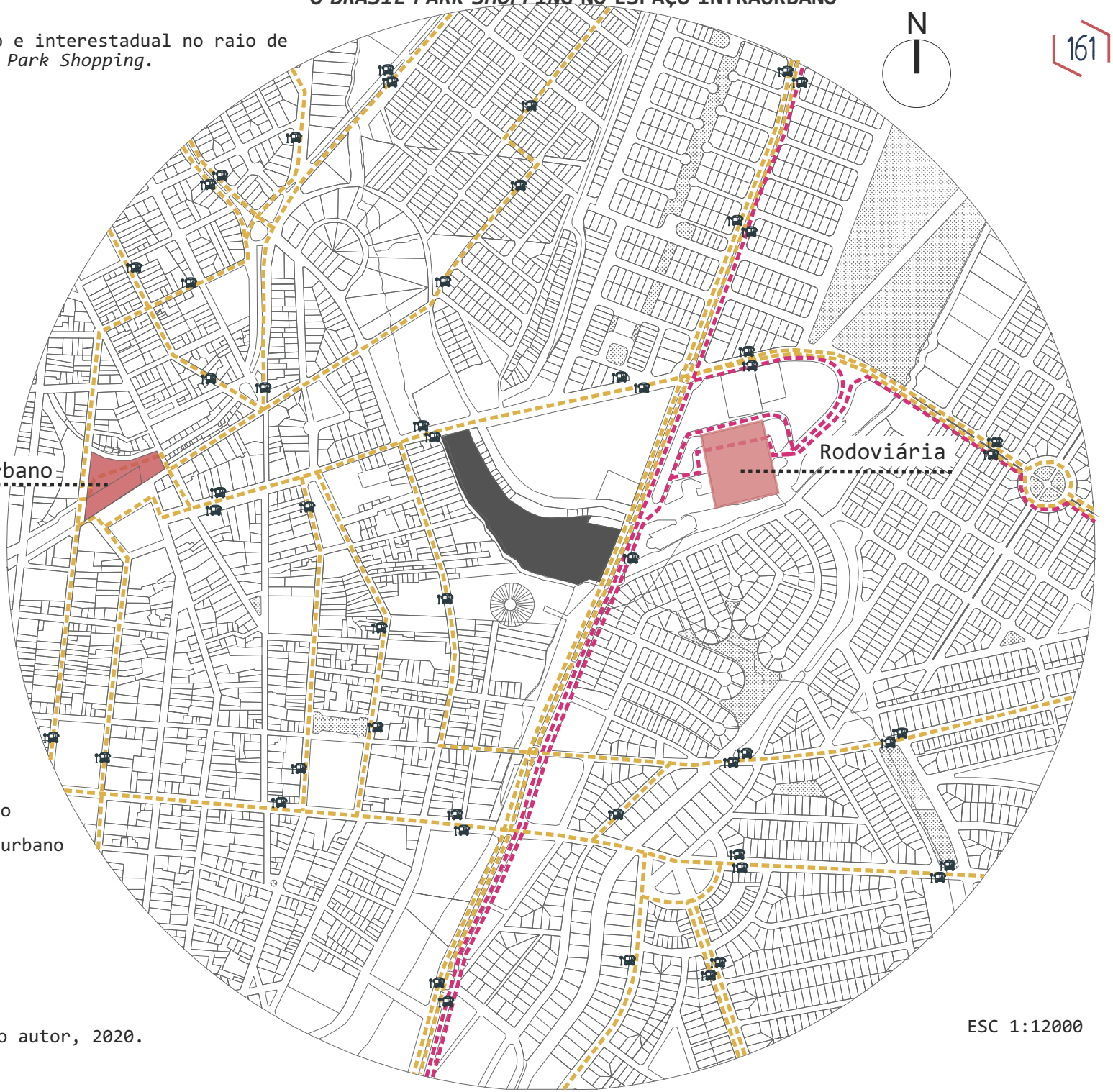
De acordo com o EIV (2018), o *Brasil Park Shopping* tem absolutas premissas de acarretar uma valorização imobiliária relevante para a região em consequência do seu porte, geração de emprego local e atração comercial para a localidade. Mesmo com esse aumento de funcionários e usuários, a demanda por transporte público não exigiu a instalação de linha específica, pois estes utilizam as linhas que já estão

em circulação nas imediações conforme o mapa 11, tanto na entrada como na saída do empreendimento, uma vez que a área dispõe de linhas suficientes, por efeito da elevada concentração de comércios e serviços locais, bem como os mobiliários urbanos necessários, como paradas de ônibus, semáforos e sinalização viária vertical e horizontal.

Portanto, o Estudo de Impacto de Vizinhança visa apresentar as decisões a serem tomadas, no intuito de dar a oportunidade para que o empreendimento faça as adequações, melhorias e recomendações necessárias, mediante a determinação de medidas mitigatórias e compensatórias dos impactos positivos e negativos causados. Dentre as medidas de impactos positivos identificado pelo EIV (2018) está a geração de empregos, buscando colaboradores da região ou de preferência próximo ao empreendimento; a valorização imobiliária, incentivando os investimentos privados e públicos na área, mesmo sendo uma região já consolidada; a melhoria do fluxo e segurança da região, com a implantação de sinalização horizontal e vertical adequada, plano de acessibilidade local e maior deslocamento de segurança pública à região; aumento do tráfego, sinalizando corretamente o local e adotando melhorias tanto para pedestres quando para os veículos e posteriormente, a implantação dos viadutos na Avenida Brasil; o adensamento populacional, atendendo a legislação pertinente e ao Plano Diretor; segurança ocupacional, com deslocamento de segurança pública à região e contratação de serviço de segurança para a edificação; acolhida da clientela, criando boas condições de recepção e acolhida para os usuários; e na paisagem urbana, adotando fachada clara de modo a não afetar tanto o conforto visual, já que as imediações possui uma grande disparidade nesse aspecto (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2018).

Já no que concerne às medidas de impactos negativos, são apresentados ainda no documento, a geração de ruídos e vibrações, respeitando o horário de funcionamento de modo a não incomodar vizinhos e/ou terceiros; a geração de emissões atmosférica, realizando manutenção periódica no gerador de energia; o aumento do tráfego, sinalizando corretamente o local, além da adoção de melhorias para pedestre e veículos; supressão da vegetação, adotando medidas que atendam a porcentagem de áreas permeáveis, como áreas verdes, poço de recarga e outros, bem como, o plantio de mudas e/ou árvores dentro de sua área, sempre que necessário; e a segurança ocupacional, com a utilização de Equipamentos de Proteção Individual (E.P.I's) por parte dos colaboradores (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2018).

Mapa 11: Transporte público urbano e interestadual no raio de influencia direta do *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ESC 1:12000

4.3 OS IMPACTOS URBANOS NO ESPAÇO INTRAURBANO

Como vimos anteriormente, com a instalação do *Brasil Park Shopping*, algumas mudanças foram imprevisíveis, uma vez que um equipamento dessa proporção, gera mudanças em diversos aspectos no território urbano.

Desta maneira, a chegada do *Brasil Park Shopping* na cidade consolidou essa dinamização do setor comercial da cidade, atraindo novas lojas e criando novas opções para os consumidores (LUZ, 2009), como também a geração de empregos e renda para a população. Mas sua implantação também trouxe consequências para o espaço urbano da cidade, como congestionamentos, aumento do fluxo de veículos, entre outros. Por isso, há uma relevância em estudar como esse centro de compras trouxe transformações (positivas e negativas) para a cidade, além de ter sido um marco na história do setor de comércios e serviços, movimentando ainda mais a economia da cidade, além disso, o *shopping center* também tornou um novo ponto de encontro, lazer e cultura na cidade de Anápolis. Apesar do *Brasil Park Shopping* ser um objeto relevante tanto na microescala (seu entorno imediato) quanto na macroescala (a cidade de Anápolis) há pouco estudo a respeito da sua implantação, seus usos e seus impactos sobre o comércio local e municipal, assim como sobre seus usuários. Partindo deste princípio, compreender essa formação é de suma importância para abranger o papel do shopping na cidade.

A partir da necessidade de entender o comportamento do *Brasil Park Shopping* no espaço intraurbano e seus imapctos, percebe-se que a presente pesquisa tem o papel de contribuir com informações relevantes sobre diretrizes para futuros projetos do mesmo tipo. Para isso, a análise das questões apontadas no Estudo de Impacto de Vizinhança do Estatuto das Cidades, torna-se fundamental para viabilizar o levantamento das informações a serem analisadas no intuito de atender o objetivo dessa pesquisa.

Para esse fim, elaborou-se um questionário utilizando a ferramenta *"google forms"*, com 25 questões abordando as temáticas do Estudo de Impacto de Vizinhança, a fim de obter informações quantitativas e qualitativas, assim como a percepção do usuário frente a sua experiencia com o objeto de estudo em questão. O questionário foi aplicado entre os dias 15/09/2020 e 01/10/2020, através da internet, devido ao período de pandemia do novo coronavírus,

vivenciado durante o momento inicialmente previsto para a sua aplicação. As redes sociais foram fundamentais para espalhar a pesquisa para as outras pessoas, assim como, o uso da técnica de "boca a boca" por meio de aplicativo de mensagens na *internet*, pedindo para as pessoas instigarem seus parentes, amigos e pessoas próximas, para responderem o questionário. Com isso, a pesquisa estruturada alcançou um total de 91 pessoas.

As informações alcançadas através da aplicação do questionário possibilitaram a análise dos impactos positivos e negativos, a partir da percepção dos usuários e da população do *Brasil Park Shopping* no espaço urbano de Anápolis. O resultado das questões do questionário, bem como toda a temática que o envolve serão apresentados a seguir.

Para a obtenção dos dados nesse questionário, não exigiu-se a identificação bem como o reconhecimento do gênero dos entrevistados. O questionário inicia-se com a questão: Você trabalha no Brasil Park Shopping ou próximo a ele? Nota-se que 93,4% (85) das respostas são que «não», 5,5% (5) são que "trabalho próximo a ele" e 1,1% (1) "moro perto dele". É interessante observar que dentre as respostas, conforme o gráfico 1, não se alcançou nenhuma pessoa que trabalhe diariamente no *Brasil Park Shopping*.

Dentre as pessoas que responderam o questionário, a faixa etária predominante, de acordo com o gráfico 2, são os jovens adultos entre 26 e 40 anos que correspondem a 44% (40), conseguinte, de 18 a 25 anos que representam 34% (31), de 40 a 60 anos com 19,8% (18) e 2,2% (2) são menores de 18 anos. Vale ressaltar que a pesquisa não atingiu pessoas com mais de 60 anos, conforme mostra o mesmo gráfico.

A seguinte indagação do questionário diz respeito em que frequência o entrevistado se dirige ao *Brasil Park Shopping* (gráfico 3). Nessa questão, observa-se um dado interessante, na qual 91,2% (83) só vão ao equipamento somente quando necessário. Outros 5,5% (5) só vão uma vez por semana, 2,2% (2) somente aos finais de semana e 1,1% (1) vão entre 2 e 4 vezes na semana. Observa-se que nenhuma das pessoas pontuaram a respeito de frequentar diariamente ou 5 vezes na semana.

A partir da próxima pergunta, inicia-se as questões dos impactos do *Brasil Park Shopping* no espaço urbano de Anápolis. O gráfico 4 apre-

Gráfico 1: Você trabalha no Brasil Park Shopping ou próximo a ele?

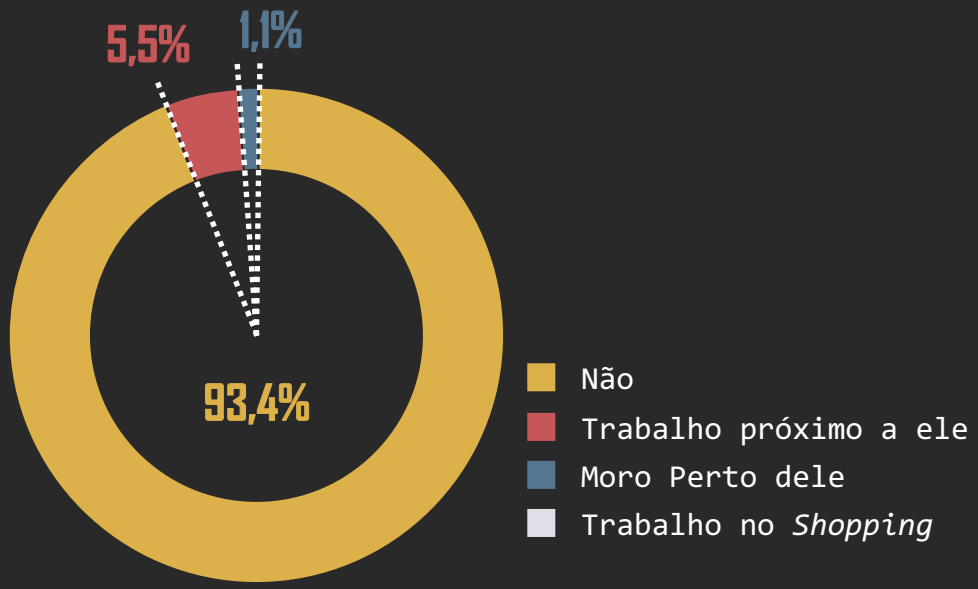


Gráfico 3: Com que frequência você vai ao *Brasil Park Shopping*?

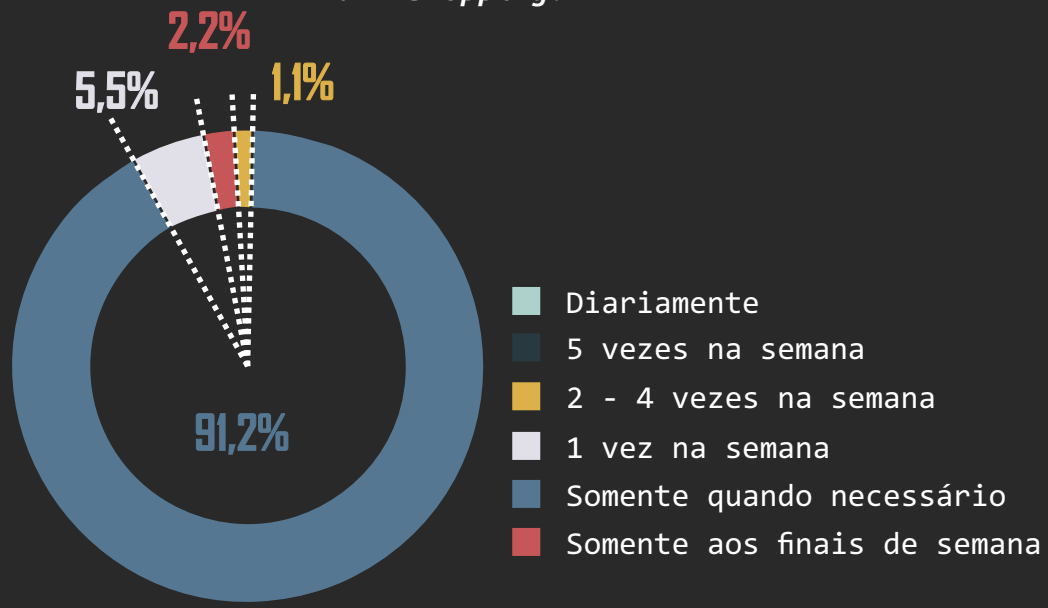


Gráfico 2: Qual sua faixa etária?

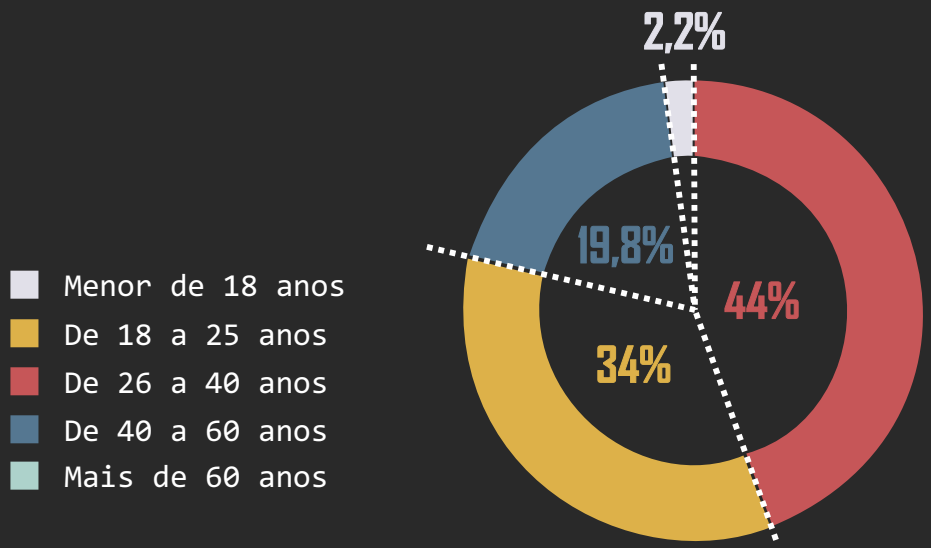
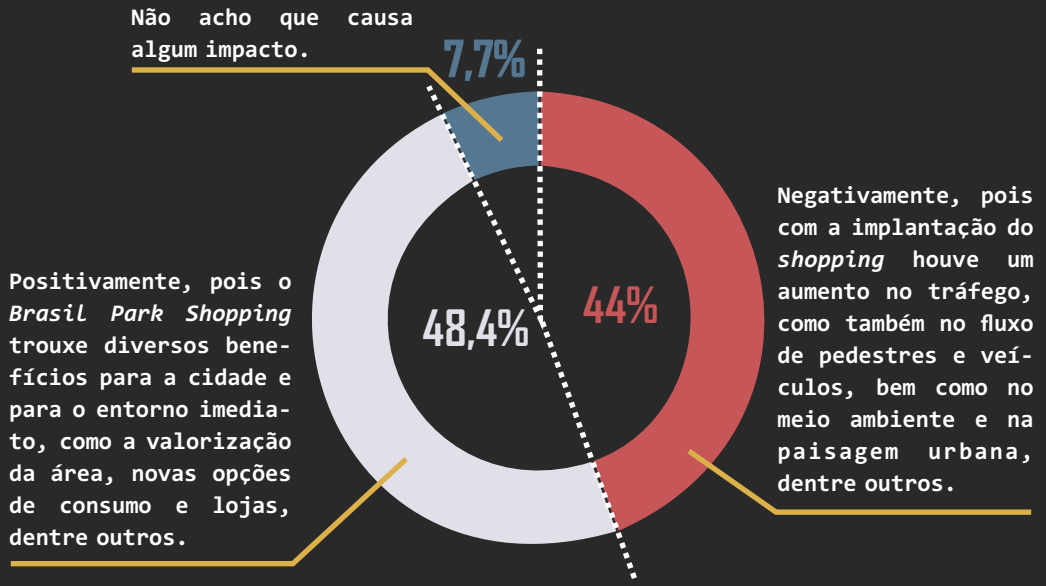


Gráfico 4: Na sua opinião, de que forma o Brasil Park Shopping impacta diretamente na cidade de Anápolis?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

senta os dados levantados, a partir da opinião dos entrevistados no que concerne a forma em que o *Brasil Park Shopping* impacta diretamente na cidade de Anápolis? Para essa questão, a resposta está relacionada com três opções já definidas. Observa-se que 48,4% (44) optaram por "positivamente, pois o *Brasil Park Shopping* trouxe diversos benefícios para a cidade e para o entorno imediato, como a valorização da área, novas opções de consumo e lojas, dentre outros". Já para 44% (40) o impacto é "negativamente, pois com a implantação do *shopping* houve um aumento no tráfego, como também no fluxo de pedestres e veículos, bem como no meio ambiente e na paisagem urbana, dentre outros". O restante 7,7% (7), acreditam que "não causa alguma impacto".

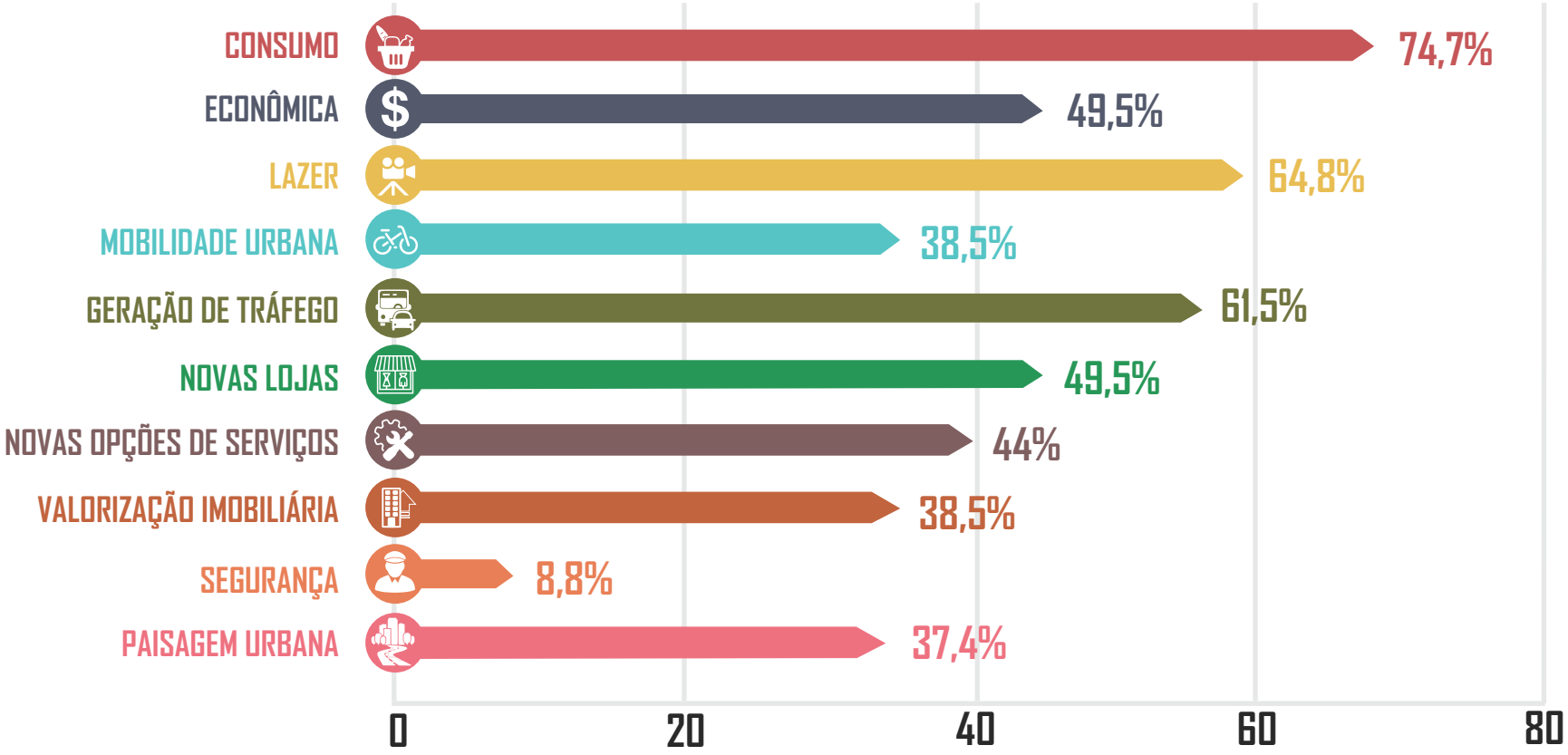
Ainda sobre essa questão do impacto do centro comercial no espaço urbano de Anápolis, as perguntas de número 4 e 6 do questionário possibilitaram ao entrevistado deixar sua opinião se o "*Brasil Park Shopping* gera algum impacto no espaço urbano de Anápolis? Se sim, qual?". Dentre as respostas, identifica-se algumas das respostas positivas: "Sim, um pouco de congestionamento na Av. Brasil, mas também gera movimento de pessoas nas calçadas, o que é bom, mas poderia ser melhor se não fosse a má qualidade das calçadas, acessos e iluminação"; "Sim, sempre achei incoerente um *shopping* naquele local, trabalhava na prefeitura quando ainda estavam fazendo os estudos do *shopping*, todos do meio ambiente eram unânimes em acreditar que aquele lugar era inviável, porém como sempre ocorre no país todo, o dinheiro falou mais alto, passaram por cima de todas as leis e fizeram aquela porcaria, um *shopping* minúsculo, que gera tumulto no transito, aluguéis das lojas são abusivos e assim seguimos!!"; "Sim! Sua localização, apesar de privilegiada, acredito que não foi pensada a melhor forma. A entrada ficou na avenida mais movimentada, sempre causando um trânsito inconveniente, além do perigo para os pedestres de atravessar a avenida para ir ao shopping"; "Sim, acho que o *Brasil Park Shopping* foi construído em um lugar talvez mal localizado, pois como a entrada do *shopping* está diretamente ligada com a Avenida Brasil ela causa um engarrafamento sério quando as pessoas precisam estacionar no *shopping* para entrar ou até mesmo para ir embora"; "Sim, o impacto vai desde o congestionamento no trânsito a quantidade de fluxo de

pessoas principalmente no começo do mês. Por ser um lugar que se acha de "tudo", fica mais viável ao consumidor"; "Sim, sua construção se deu em um local inadequado, o impacto no trânsito é negativo e o impacto sobre a vizinhança também, tendo que em conta que se tratava de área pública, desafetada na gestão municipal 2005-2008, o melhor interesse público certamente seria de que ali fosse construído um parque ou outro equipamento público de proteção ambiental, tendo em vista a confluência dos córregos góis e antas e as especificidades do terreno"; "Sim, o BPS gera uma demanda de serviços e de fluxo significativa, a qual influencia diretamente o trânsito da Av Brasil, um eixo comercial crescente, e já que alguns serviços na cidade estão apenas lá, e também por estar muito próximo a duas centralidades - Centro Pioneiro e Bairro Jundiaí"; "Sim. O espaço foi construído em área muito próxima ao rio/córrego. Além disso, influencia diretamente no trânsito da avenida Brasil"; "Sim, o lugar escolhido para sua construção não foi o ideal pois o mesmo esta praticamente dentro do córrego que passa ao lado"; "Sim. Sua localização é boa porém na área de preservação. Não concordo. Acredito ter outros locais de vazios urbanos em q ele poderia ter sido construído".

Já entre as respostas negativas temos: "Por ser um *shopping* com pouco volume de transeuntes, não vejo impacto causado por ele"; "Claro que não, pelo contrário...ele gera é muito emprego pra sociedade de Anápolis!"; "Creio que não"; "Não, so acho que precisa de expansão urgente!". E também o meio termo: "Um impacto não muito considerável"; "...acredito que o impacto foi de ambos os lados, trouxe coisa bom mas trouxe coisas ruins também. É necessário para com um tempo e colocar na balança qual teve mais impacto".

A questão 6 do questionário também deixou aberto para que os entrevistados deixassem a opinião sobre os impactos positivos e negativos: "O projeto do BPS não leva em conta os fluxos locais pré-existentes, e nem concilia a sua própria demanda com a necessidade de acessos adequados e conectados ao entorno"; "Pra sociedade Anapolina o *Brasil Park Shopping* foi e está sendo muito bom, é um lazer a mais na cidade, mais lojas, e muitos outros serviços"; "Acredito que um centro comercial pode ser algo positivo, mas nesse caso específico o impacto ao meio

Gráfico 5: Quais são as principais mudanças que a implantação do *Brasil Park Shopping* causou? Marque até 5 respostas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ambiente foi negativo, pois não respeitou os afastamentos das margem do córrego no período de cheias como deveria ter sido feito"; "Acho que trouxe benefícios comerciais e de emprego sim. Acho até que a localização em termos comerciais muito boa. Porém desrespeita as legislações em relação aos afastamentos de áreas de preservações ambientais, e não concordo com nenhuma edificação que esteja construída fora de qualquer tipo de leis sejam municipais/estaduais / federais"; "Acho que o impacto é negativo pela forma como a edificação se relaciona com o entorno. A paisagem fica extremamente prejudicada e a região perigosa. O problema de tráfego do local já existiria, mesmo sem a presença da edificação. O *shopping* apenas o potencializa".

A questão seguinte trouxe algumas opções para que o entrevistado pudesse selecionar algumas opções no que tange sua opinião sobre "quais são as principais mudanças que a implantação do *Brasil Park Shopping* causou?" No gráfico 5, percebe-se que 74,7% (68) acreditam que a principal mudança foi em relação ao consumo, seguido por Lazer (64,8% - 59) e geração de tráfego (61,5% - 61,5), sendo as três principais mudanças que aconteceram mediante a implantação do *Shopping Center*. Percebe-se ainda, as mudanças econômicas (49,5% - 45), a abertura de novas opções de lojas (49,5% - 45) e novas opções de serviços (44% - 40) com números expressivos entre os entrevistados. Nota-se um equilíbrio de escolhas para as mudanças mediante a implantação desse equipamento, no que tange os aspectos de mobilidade urbana (38,5% - 35), valorização imobiliária (38,5% - 35) e paisagem urbana (37,4% - 34). O fator menos importante, para os entrevistados, ainda nessa questão, é a segurança, correspondendo apenas a 8,8% (8) das respostas. É importante observar que o aspecto de segurança é algo que era fundamental nos primórdios da história dos *shopping centers* e que aqui mostra que para os usuários do *Brasil Park Shopping*, não é um tanto relevante após a sua implantação.

As três próximas perguntas do questionário, buscou instigar os entrevistados a assinalar em uma escala de um a cinco, no que se refere a geração de fluxos e tráfego posterior ao início das atividades do Brasil Park Shopping. Relativamente ao aumento do tráfego de veículos, verifica-se no gráfico 6 que 50,5% (46) dos entrevistados marcaram que aumentou em 5; 31,9% (29)

marcaram que aumentou em 4; 12,1% (11) em 3; 4,4% (4) em 2 e 1,1% (1) em 1.

Já a respeito ao aumento do tráfego de pesdetres, seguindo a mesma metodologia da escala, observa-se no gráfico 7, que para 41,8% (38) esse tráfego aumentou em 4; para 35,2% (32) subiu em 5, para 18,7% (17) em 3; 3,3% (3) em 2 e 1,1% (1) em 1.

Em relação ao aumento dos fluxos de mercadorias, que corresponde a quantidade de caminhões de carga e descarga no entorno imediato ao equipamento, o gráfico 8 apresenta que para 30,8% (28) dos entrevistados, esse fluxo não aumentou e nem diminuiu. Entretanto, para 28,6% (26) o aumento foi em 4 e para 24,2% (22) foi em 5. Números equilibrados que demonstram que esse aumento de fato aconteceu. Ainda para 13,2% (12) aumentou em 1 e para 3,3% (3) esse aumento foi em 2, na escala de 1 a 5.

Os dados dos gráficos 6, 7 e 8, mostram que realmente houve uma geração de tráfego e um aumento de fluxos mediante a implantação do *Brasil Park Shopping*. Corroborando a esses dados, a próxima questão, diz respeito a "percepção dos entrevistados em relação às mudanças causadas após a implantação do *Brasil Park Shopping*?"

Gráfico 6: Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha o tráfego de veículos aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito

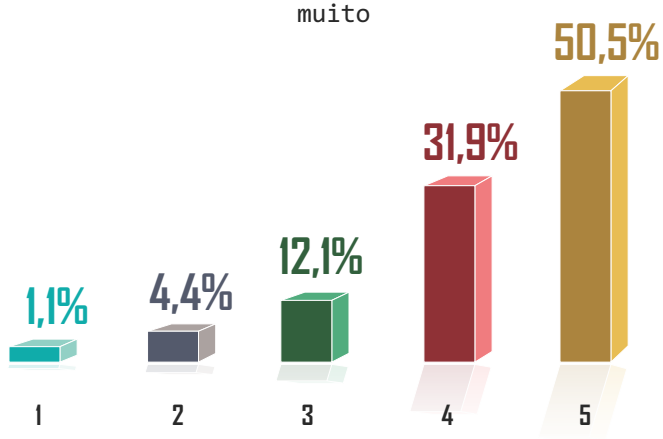


Gráfico 7: Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o tráfego de pedestres aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito

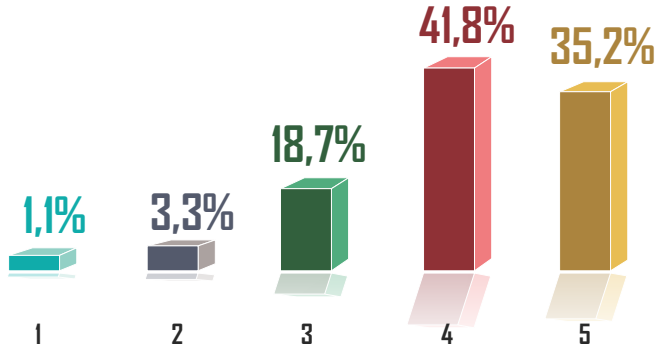
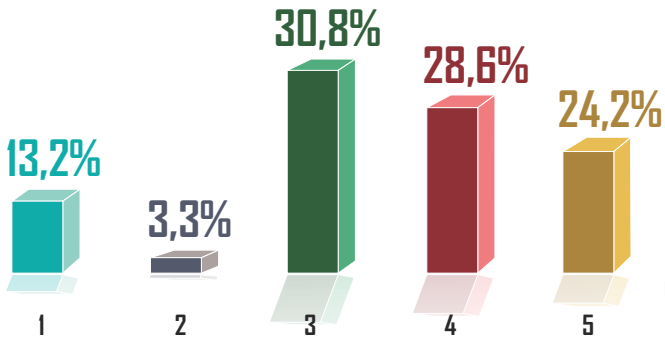
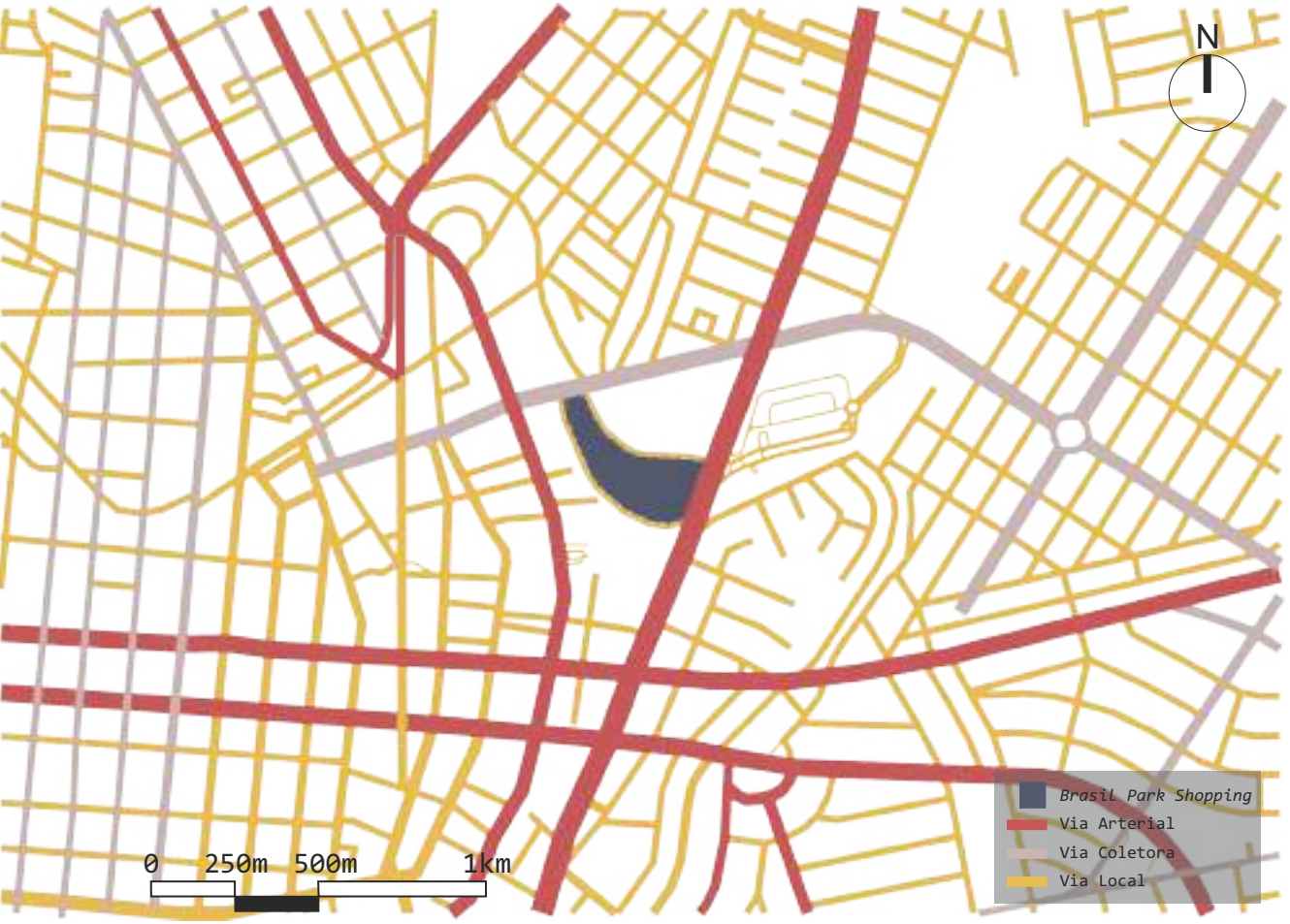


Gráfico 8: Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o fluxo de mercadorias (a quantidade de caminhões de carga e descarga) aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mapa 12: Hierarquia Viária do entorno do *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Dentre algumas das respostas podemos destacar: "Aumentou o tráfego e causou um nó na única entrada de veículos (em uma via que tem tentado ser uma via de trânsito rápido). Deveria considerar outras entradas de veículos e uma passarela ou túnel para pedestres entre o *shopping* e a rodoviária"; "Ficou bem pior, pois como a entrada fica de frente a Avenida Brasil isso atrapalha muito a quem deseja visitar o *shopping*, pois sempre tem trânsito na Avenida Brasil"; "Por se tratar de uma localização em uma via arterial, o fluxo de tráfego principalmente para pedestres fica prejudicado. Houve a criação de sinalização, porém nem sempre respeitada e que também já foi motivo pra acidentes e atropelamentos próximos ao local".

Nesse sentido, observa-se que o *shopping center* está inserido em uma hierarquia viária bem estrutura conforme mostra o mapa 12. Por se tratar de uma região central, as vias circundantes mostram que esse equipamento está em vias de grandes fluxos que interligam áreas importantes da cidade.

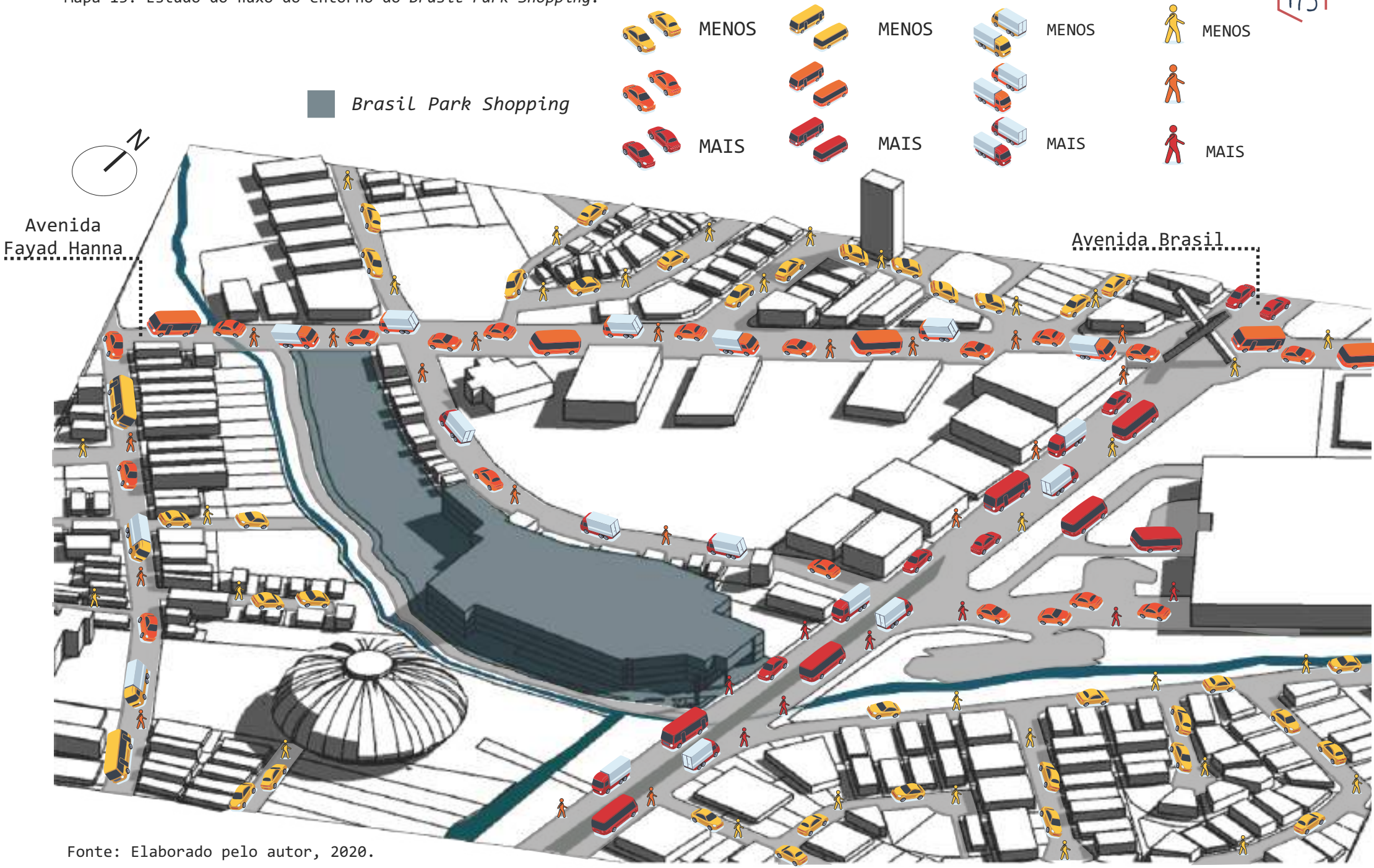
Ainda nessa pergunta do questionário, nota-se que os entrevistados constatam que essas mudanças também relaciona-se às alterações

dos fluxos, nos quais destaca-se algumas opiniões: “O fluxo de carros na região em que o *shopping* está localizado aumentou consideravelmente gerando, consequentemente, congestionamentos”; “O fluxo de veículos ficou concentrado na Fayad com a avenida Brasil e atrapalha os pedestres que cruzam as avenidas”; “Acredito que se intensificou bastante, provocando a lentidão no fluxo em horários mais críticos e alguns acidentes de tráfego”; “Aumentou o fluxo de veículos, mas entendo que não foi somente o *shopping* que causou isso, esse é um fato em toda a cidade”; “Teve um grande aumento do tráfego, aonde o fluxo se concentrou naquela região. Sendo necessário uma mudança na região, para evitar acidentes e melhorar o fluxo”; “O fluxo após a saída do viaduto ficou complicado em horário de pico”.

Os relatos dos entrevistados reforçam a percepção do aumento dos fluxos no entorno do *Brasil Park Shopping*. No mapa 13 é possível relacionar as respostas do questionário com a análise dos fluxos existentes, onde nota-se que os maiores fluxos de veículos, ônibus, caminhões e pedestres se concentram na Avenida Brasil, devido a esta ser a via que corta a cidade de norte a sul, bem como, por possuir grandes equipamentos urbanos ao longo de sua extensão, como a rodoviária na qual direciona todo o fluxos do ônibus e o próprio *shopping center* que atrai os fluxos para a região, o que faz com que ela seja a principal avenida da cidade de Anápolis. Coexistente a esse grande fluxo da Avenida Brasil, a Avenida Fayad Hanna recebe um fluxo considerável tanto de veículos, ônibus, caminhões e pedestres, em consequência da saída de veículos do *Brasil Park Shopping* ser direcionada a ela, como também, ser uma via coletora ligando a região central a diversos bairros da região leste da cidade. O cruzamento da Avenida Brasil com a Fayad Hanna, mesmo após a construção do Viaduto Nelson Mandela, não resolveu o problema dos congestionamentos de ambas avenidas. As demais vias desse entorno, recebem fluxos menos intensos por serem vias mais locais.

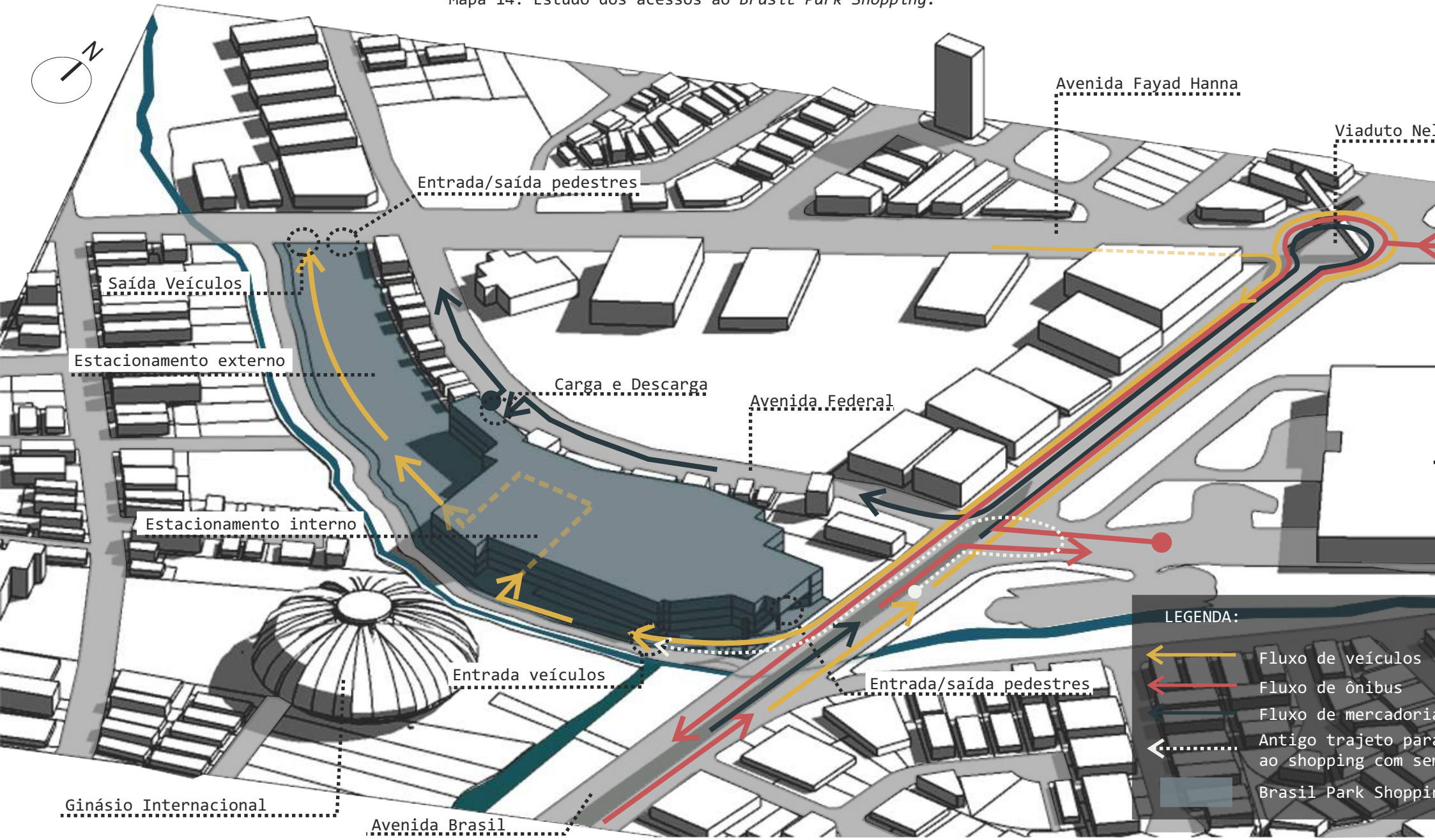
Concernente ainda à questão da geração de tráfego, os entrevistados ponderam sobre a questão dos acessos para os diversos tipos de usuários em relação ao *Brasil Park Shopping*, bem como aos acessos a ele: “Ficou bem pior, pois como a entrada fica de frente a Avenida Brasil isso atrapalha muito a quem deseja visitar o *shopping*, pois sempre tem trânsito na Brasil”;

Mapa 13: Estudo do fluxo do entorno do *Brasil Park Shopping*.



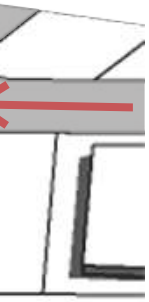
Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mapa 14: Estudo dos acessos ao *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

lson Mandela



Rodoviária

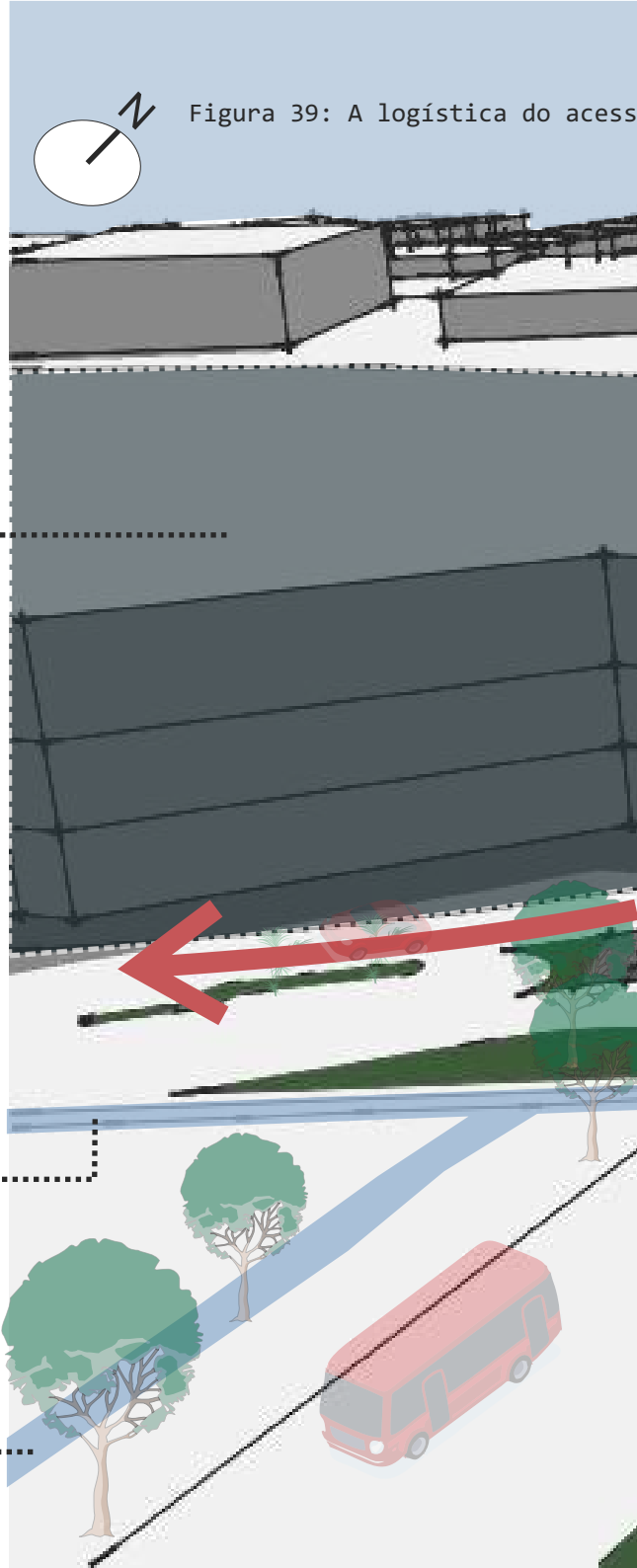


"Com a construção da rotatória, o acesso ao *shopping* acabou por impactar o trânsito pois só existe uma forma de entrada. Noto que esse aumento no tráfego tornou o acesso a rodoviária mais complicado, sendo necessário fazer um retorno por dentro da rodoviária, aumentando o tráfego de carros de uso pessoal lá também."; "Tráfego truncado próximo as entradas do *shopping* em horários de pico, tanto de trânsito, quanto de uso do local."; "Os caminhões não impactam no trânsito da avenida Brasil. Não conheço o funcionamento do *shopping*, mas acredito que os horários de descarga nas docas da avenida lateral sejam coordenados com os horários de menos movimento."; "O trânsito fica prejudicado próximo as entradas e saídas, já que há motoristas buscando vagas, assim, andando devagar e impactando negativamente na fluidez do trânsito nessas vias onde se encontram as entradas e saídas do *shopping*."; "Aumentou bastante e gera certo transtorno na entrada, principalmente por ser na avenida brasil e as vezes bloqueia o trânsito".

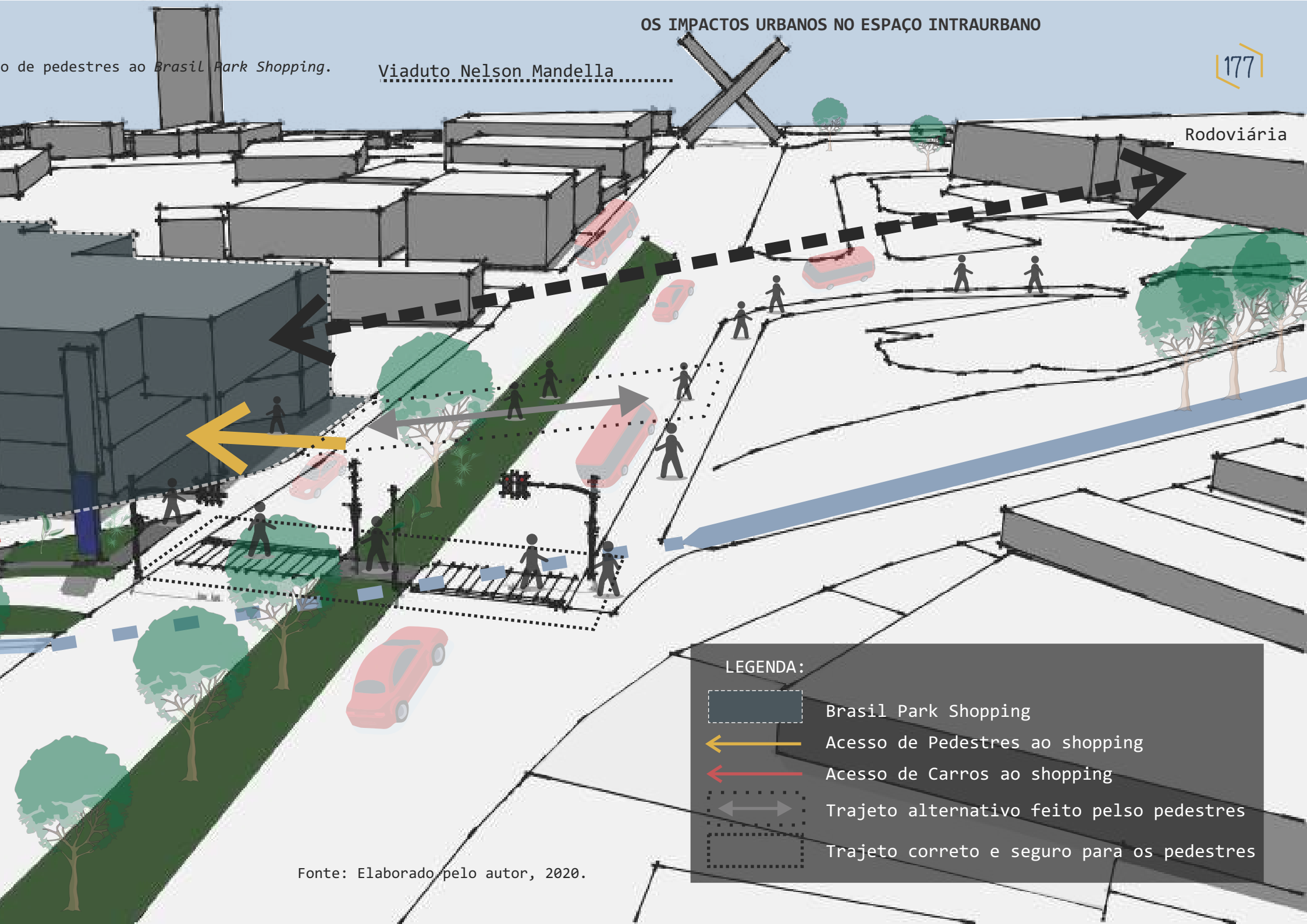
Como podemos notar, há alguns problemas em relação do acesso ao *Brasil Park Shopping*, o que ocasiona os transtornos na geração de tráfego como mencionado anteriormente. O mapa 14 apresenta os fluxos de acesso de carros, pedestres e caminhões ao equipamento urbano, bem como os fluxos no seu entorno, o que inclui os ônibus devido a localização da rodoviária e a logística de rota dos mesmo. Nota-se que todos esses fluxos relacionados ao centro comercial, reincidem sobre a avenida Brasil e no viaduto Nelson Mandella, pois é o único retorno possível nesse entorno, acarretando na geração de tráfego no local. Nessa perspectiva, ainda é possível observar que os veículos particulares precisam fazer a conversão somente no viaduto Nelson Mandella para a acessar a única entrada na Avenida Brasil do *Brasil Park Shopping*, e a saída dos veículos é direcionada aos fundos do empreendimento na Avenida Fayad Hanna. Antes da construção do Viaduto, havia um acesso (figura 40) com semáforo que facilitava o acesso para o *shopping center*, principalmente para quem seguia na Avenida Brasil sentido norte sul, após a inauguração o retorno foi retirado.

Ainda segundo o mapa 14, é possível analisar que toda a logística quanto a carga e descarga do Centro Comercial acontece na Avenida Federal, entretanto, o acesso a essa via acontece

também pela Avenida Brasil e o único lugar para a conversão dos caminhões também ocorre no viaduto, contribuindo com o aumento do tráfego na região. Na visão dos entrevistados, "houve um grande aumento no tráfego local. A logística de carga e descarga utilizada pelo *shopping* é interessante pois afeta apenas uma rua secundária de pouco fluxo de veículos e pedestres. O fluxo de veículos devido ao movimento do *shopping* aumentou muito na região da avenida Brasil, causando em muitos momentos filas de veículos fora da área do *shopping*, tanto para carros que querem entrar no local quanto para carros que vão deixar ou buscar pessoas". Já os acessos de pedestre acontecem na Avenida Brasil (acesso principal) e pela Avenida Fayad Hanna, como um acesso secundário. Nessa perspectiva, os entrevistados ainda reforçam que: "Por se tratar de uma localização em uma via arterial, o fluxo de tráfego principalmente para pedestres fica prejudicado. Houve a criação de sinalização, porém nem sempre respeitada e que também já foi motivo pra acidentes e atropelamentos próximos ao local."; "Muito desorganizado, viadutos mal planejados, faixa de pedestres mal localizada, na esquina!"; é o que a figura 39 nos apresenta em relação



o de pedestres ao *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ao acesso de pedestres ao equipamento, na qual implantou-se uma faixa de pedestre com sinalização em um local que poucas pessoas passam, provocando um trajeto alternativo criado pelos pedestres que desloca-se do Terminal Rodoviário em direção ao *Brasil Park Shopping*, atravessando a Avenida Brasil pelo canteiro central e não pela faixa de pedestre implantada. Essa apropriação por parte da população gera uma degradação nesse canteiro (figura 41), como também aumenta o risco de acidentes e atropelamentos e fazendo com que a faixa de pedestre fique "inutilizada" no local em que foi implantada.

Os entrevistados ressaltam que "por se tratar de uma localização em uma via arterial, o fluxo de tráfego principalmente para pedestres fica prejudicado. Houve a criação de sinalização, porém nem sempre respeitada e que também já foi motivo pra acidentes e atropelamentos próximos ao local"; "Aconteceu nenhuma gestão de tráfico por parte do poder público, a única medida foi a construção de um viaduto acima do *shopping* que não foi suficiente".

Mediante toda essa análise, é nesse ponto de vista que observa-se Uma das principais mudanças observadas, foi na questão do tráfego

Figura 40: Antigo semáforo de acesso ao *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Google Street View, Dezembro de 2011.

Figura 41: Trajeto alternativo de pedestres ao atravessar a Avenida Brasil



Fonte: Google Street View, Maio de 2019.

Figura 42:Viaduto da Av. Goiás em 2017 finalizado ao centro; Ginásio Internacional, Viaduto Nelson Mandela e Brasil Park Shopping ao Fundo.



Fonte: Prefeitura de Anápolis, 2017.

Figura 43:Viaduto da Av. Goiás em construção em 2017 ao centro; Ginásio Internacional, Viaduto Nelson Mandela e Brasil Park Shopping ao Fundo.



Fonte: Acervo Gabriel Bittio, 2017.

da região, que ao longo dos anos foi aumentando, e com isso, veio os longos congestionamentos na Avenida Brasil. Esse tráfego já era existente na região, em sua maior parte, devido a presença do comércio local e pelos moradores, mas que com a chegada do centro de compras, isso foi se intensificando, principalmente nos horários de maior fluxo, gerando os congestionamentos. Mediante a necessidade de resolver esse problema, o poder público buscou formas de garantir que a mobilidade urbana não sofresse esses impactos pelo aumento do tráfego, como também respeitando a política de desenvolvimento urbano da cidade através do plano diretor.

Para isso, no ano de 2014, a prefeitura da cidade entregou à população o Viaduto Nelson Mandela (figura 42), que fica a poucos metros do centro de compras, no cruzamento da Avenida Brasil com a Avenida Fayad Hanna e sua função é tornar mais ágil e seguro o trânsito numa região em que circulam, em média, 4,5 mil veículos por hora, devido à proximidade com a rodoviária da cidade, melhorando a mobilidade e facilitando também o acesso dos usuários do *shopping center*. Em 2017, foi a vez do trecho entre a Avenida Brasil com a Avenida Goiás e Rua Barão do Rio

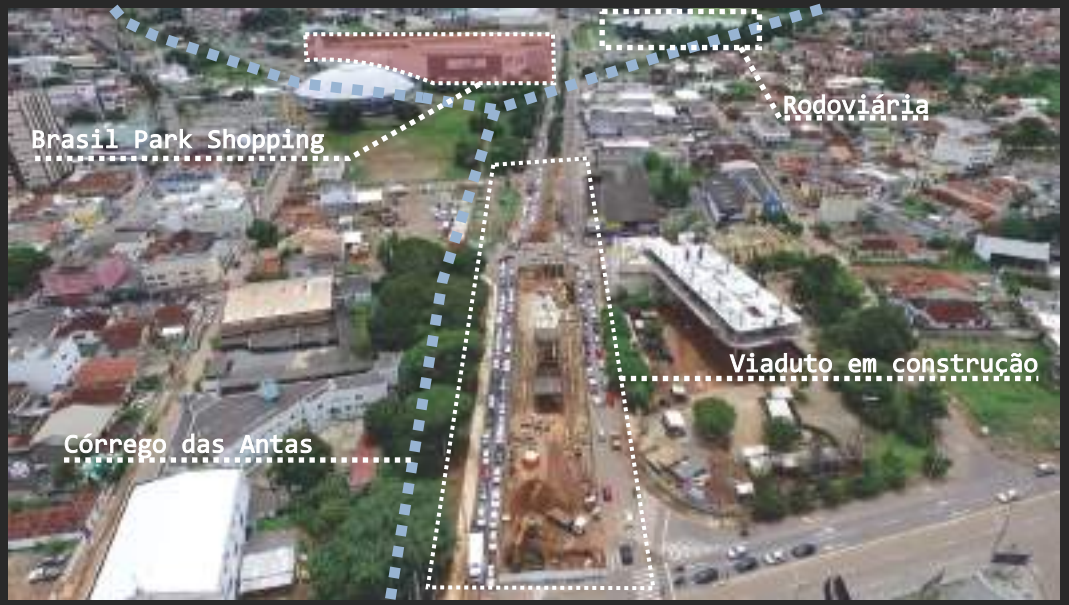


Figura 44: Vista aérea da construção do viaduto da Av. Goiás e Rua Barão do Rio Branco com a Av. Brasil

Fonte: Potenciano, 2016.



Figura 45: Vista aérea do viaduto da Av. Goiás e Rua Barão do Rio Branco com a Av. Brasil e ao fundo o *Brasil Park Shopping*

Fonte: Claudiomir Gonçalves, Setembro de 2020.

Figura 46: Vista aérea da Av. Brasil com o *Brasil Park Shopping* ao centro.



Fonte: Terral *Shoppings Centers*, 2019.

Figura 47: Vista aérea do *Brasil Park Shopping*, rodoviária e Ginásio Internacional.



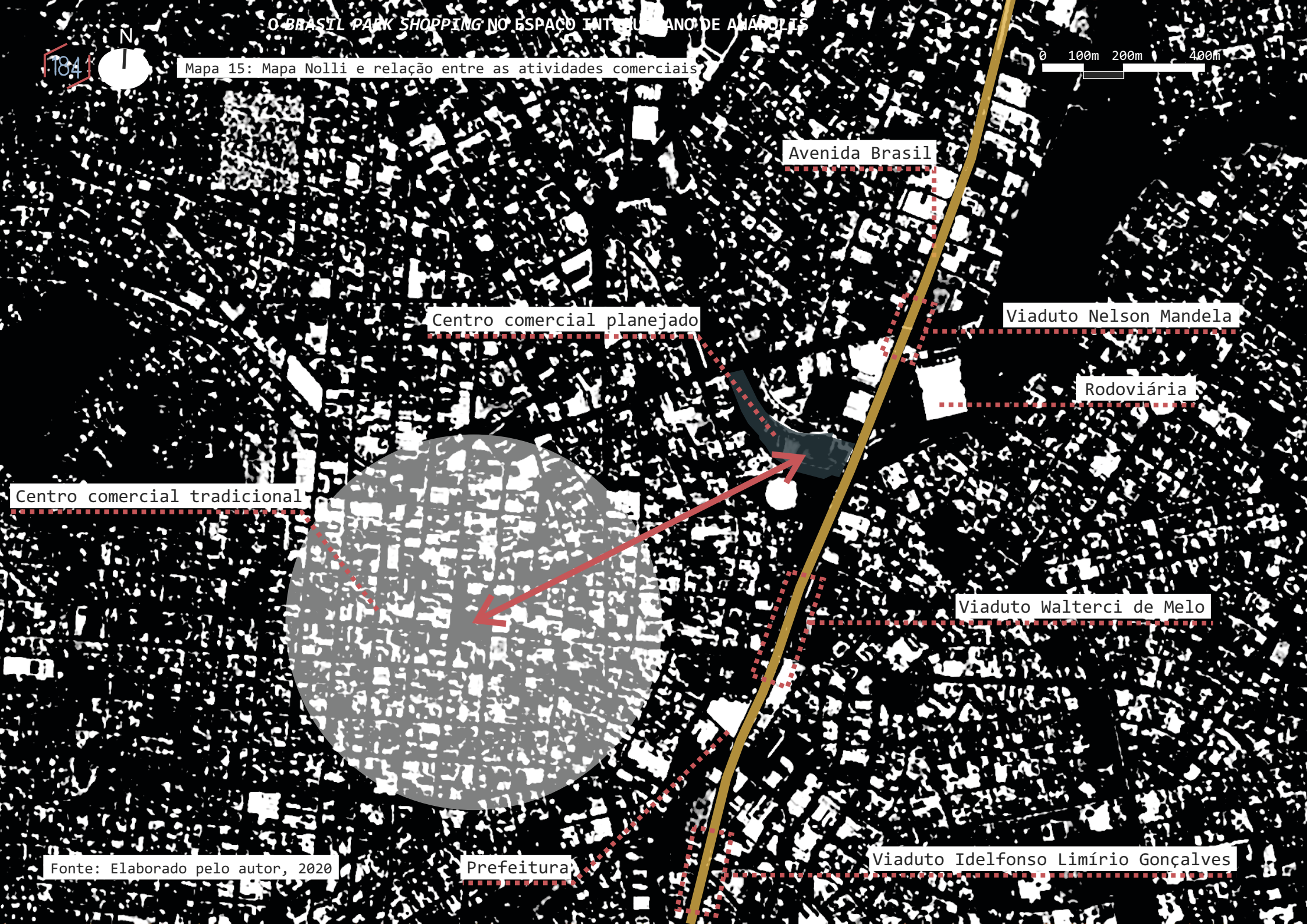
Fonte: Pedro Henrique Santos, 2013.

Branco ganharem um novo viaduto (figura 43, 44 e 45), que segundo o projeto, 50% do fluxo de veículos que passa pelo cruzamento foi desafogado, deixando o trânsito mais fluido, garantindo a mobilidade e também facilitando o acesso ao *shopping center* de quem vem da região Sul da cidade. Esse viaduto faz parte do plano de mobilidade urbana da prefeitura que visa não só a construção dos viadutos, mas também na implantação de corredores exclusivos para o transporte coletivo nas avenidas mais movimentadas da cidade, com a melhoria nos pontos de ônibus e iluminação nas vias, enfatizando a acessibilidade e ciclovias (PREFEITURA DE ANÁPOLIS, 2017).

Continuando com o questionário aplicado, a próxima pergunta diz respeito: "à localização, dentro dos seus parâmetros, o *Brasil Park Shopping*, está bem localizado? Levando em consideração toda a cidade, você acha que a localização do mesmo facilita o acesso por parte de toda a população?". Quanto às respostas positivas, destaca-se: "sim, é de fácil acesso para quem mora perto, para quem vai de carro e até para pessoas que moram longe, pois é próximo ao centro da cidade, diferente do outro *shopping* que tem na cidade que fica bem contramão pra maioria"; "O *Shopping* tem uma boa localização, por estar na avenida Brasil o acesso é fácil em relação ao outro *shopping*"; "Sim, é um local acessível, bem centralizado e próximo à rodoviária, sendo um ponto de apoio interessante"; "Sim. É uma localização excelente pois está em um local de fácil acesso e centralizados em relação aos bairros da cidade"; "Sim, o local aonde se encontra o *shopping* facilita o acesso por parte de toda a população"; "Sim, o *shopping* se encontra em hum ponto estratégico abrangendo diversos bairros de Anápolis, e por esta próximo ao terminal rodoviário"; "Sim, pois se localiza em uma avenida de fácil acesso e em frente a rodoviária, facilitando também o acesso dos visitantes das cidades circunvizinhas"; "O local está sim em um ponto bom para todos, porém é preciso repensar os acessos pois além do fluxo do *shopping* tem o fluxo da rodoviária"; "Para mim de outra cidade (Goianápolis) ele fica bem localizado, pois é na região que geralmente ando, entretanto não posso falar para todos os bairros de Anápolis pois não tenho esse conhecimento"; "Está bem localizado, porém o local não é apropriado para um *shopping*, uma vez que o bairro tem uma arquitetura antiga, sem espaço para

uma estrutura tão grande e com grande trafego de pessoas". É nesse ponto de vista que observa-se algumas das respostas negativas quanto à essa pergunta: "A localização está errada , acho que ele poderia ter sido construído fora da área central ,poderia ser construído na periferia da cidade fora do centro"; "Mal localizado. A boa localização não diz somente a perspectiva de acesso, mas à harmonia do espaço urbano, a integração e preservação do meio ambiente (prioridade 0), a utilidade social e ao interesse público. Melhor seria se um equipamento público desse porte tivesse sido instalado em uma região em desenvolvimento, cujo trânsito fosse menos concentrado"; "Eu acho que não, uma localização mais precisa como a do *AnaShopping* seria muito melhor do que a atual"; "Mal localizado. *Shopping* muito central está fadado ao consumo popular. É o futuro dele, assim que houver o investimento em um grande *shopping* na cidade, que deve se localizar no entorno da cidade, à margem de vias rápidas"; "Não, não acredito que ele está bem localizado, seria mais acessível se estivesse em outro local, além de estar bem em cima de um córrego"; "Não, assim como a maioria dos shoppings no estado o BPS segrega o uso da parte menos favorecida da cidade, embora seja localizado próximo ao setor central não existe uma via de acesso direto para quem utiliza o transporte público, é preciso fazer parada no terminal, ele prioriza o acesso de veículos o que subentende q o foco é nesse tipo de consumidor"; "Mal localizado. O acesso via ônibus não é fácil e o via automóvel não é facilitado pela falta de estacionamento."

No que tange ainda sobre a localização, a próxima questão para os entrevistados diz respeito à "na sua percepção, o *Brasil Park Shopping* causou algum tipo de impacto na dinâmica comercial do centro tradicional de Anápolis?" Segundo as respostas dos entrevistados, constata-se que: "Sim, pois em relação ao centro que é um local onde as lojas são "distantes" e não tem segurança alguma, o BPS ganha nesse quesito, pois além de oferecer lojas diferenciadas e de fácil acesso, o *Shopping* também oferece uma segurança ao visitante/cliente"; "Sim, pelo fato dos comerciantes do centro tradicional de Anápolis não se desenvolverem, o *shopping* contribuiu para diminuírem a venda dos comerciantes do centro"; "Sim, apesar do Centro Pioneiro ou Tradicional possuir uma dinâmica comercial e



Mapa 15: Mapa Nolli e relação entre as atividades comerciais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020

imobiliária diferente, os atrativos do BPS 'sequestram' uma parte dos consumidores, tanto pela diferenciação do ambiente refrigerado, quanto pela diversidade de opções de serviços e produtos"; "Acho que há uma complementação comercial, pois são públicos distintos"; "O *shopping* fez com que o algumas lojas fechassem no centro e migrassem para o *shopping*"; "De certa forma sim, algumas lojas com padrões maiores que geralmente só se localizam em *shoppings*"; "Sim, diversas coisas pode ser resolvidas dentro do *shopping*, sem precisar se locomover ao centro da cidade". Nessa pergunta, ainda temos algumas respostas contrárias: "Não, os locais movimentados do centro, que é a região do camelódromo, da riachuelo, do *shopping* 44, essa região tem muito movimento, a Goiás sempre foi vazia e continua assim, pior agora por conta da pandemia mesmo, muitos imóveis fechados"; "Não. As pessoas ainda procuram o centro tradicional para a maioria das compras e o *Shopping* é um entretenimento"; "Somente nos finais de semana por falta de opção. O perfil do morador anapolino ainda é de procurar o comercio central"; "Não, pois o centro também tem um público muito maior, o centro não sofreu alteração, pois a quantidade e variação de opções no *shopping* e menor em relação ao centro. Acabando que o *shopping* tem um público específico, já o centro devido ao terminal de ônibus ser localizado lá, tem maior quantidade de fluxo de pessoas"; "Não muito. O shopping é bem nichado. Algumas lojas que ele possui, também possuem no centro. As lojas voltadas para o público alto padrão são nichadas para esse público, logo, as pessoas que querem esse produto, vai direto no *shopping*, não migram do centro pro *shopping*".

Essa dinâmica comercial existe pelo fato de que o *Brasil Park Shopping* encontra-se muito próximo do centro tradicional de Anápolis. O mapa 15 mostra que área correspondente a esse centro pioneiro está interligado ao centro comercial planejado, que estabelecem uma relação entre si devido a essa imediação. Ainda no mapa 15, é possível perceber o quão esse centro tradicional é adensado, reforçando o papel que a atividade comercial exerce na cidade, como também a localização do *Brasil Park Shopping* no espaço intraurbano, esse adensado e consolidado em Anápolis. Isso se deve ao fato de que ambos os centros comerciais (o tradicional e o planejado) estão contíguos à Avenida Brasil, corroborando

à percepção de que esta é a principal avenida da cidade, pois eles estão a menos de um quilômetro de distância entre si, conforme a figura 48. Nota-se que a Avenida Brasil estrutura toda a hierarquia viária desses centros comerciais, por ter a presença de três viadutos (figura 48), que articulam todo o tráfego direcionado a esses centros comerciais.

Ainda no que relaciona-se a localização do *Brasil Park Shopping*, o seu papel no espaço intraurbano está atrelado à influência regional e o desempenho de cidade média que Anápolis exerce no território goiano. Desse modo, a próxima pergunta para os entrevistados, tem relação a sua proximidade com a rodoviária e os induz a refletir se em "seu ponto de vista, por estar implantado em frente à rodoviária de Anápolis, o *Brasil Park Shopping* têm uma influência regional, com consumidores vindo de cidades próximas?" Para essa questão, a resposta está relacionada com duas opções já definidas e espaço para outras opiniões a respeito. Conforme o gráfico 9, observa-se que 64,8% (59) acreditam que "a influência acontece regionalmente devido a localização do *shopping* próximo a rodoviária e por Anápolis ter o papel de cidade média, o que



Figura 48: A relação entre o Centro Comercial Tradicional e o *Brasil Park Shopping*.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Gráfico 9: No seu ponto de vista, por estar implantado em frente à rodoviária de Anápolis, o Brasil Park Shopping têm uma influência regional, com consumidores vindo de cidades próximas?

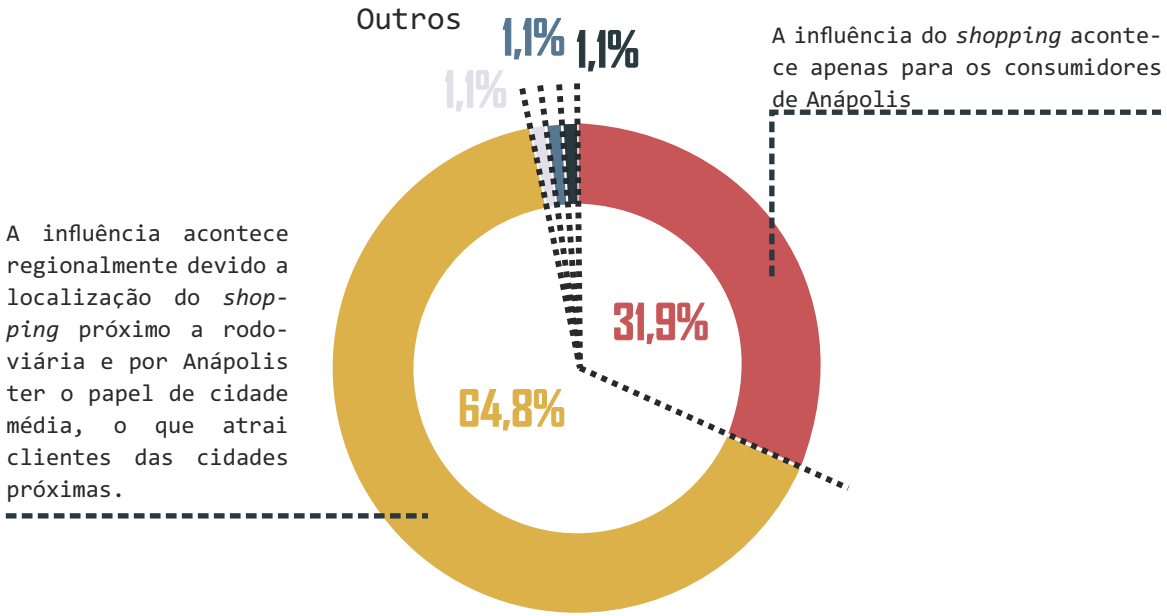
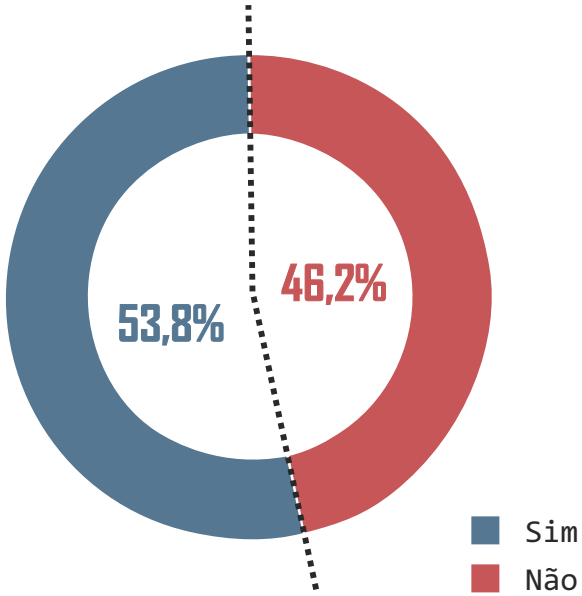


Gráfico 10: Você conhece pessoas que vem de outras cidades próximas para utilizar os serviços como praça de alimentação e cinema, ou para comprar produtos no Brasil Park Shopping?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

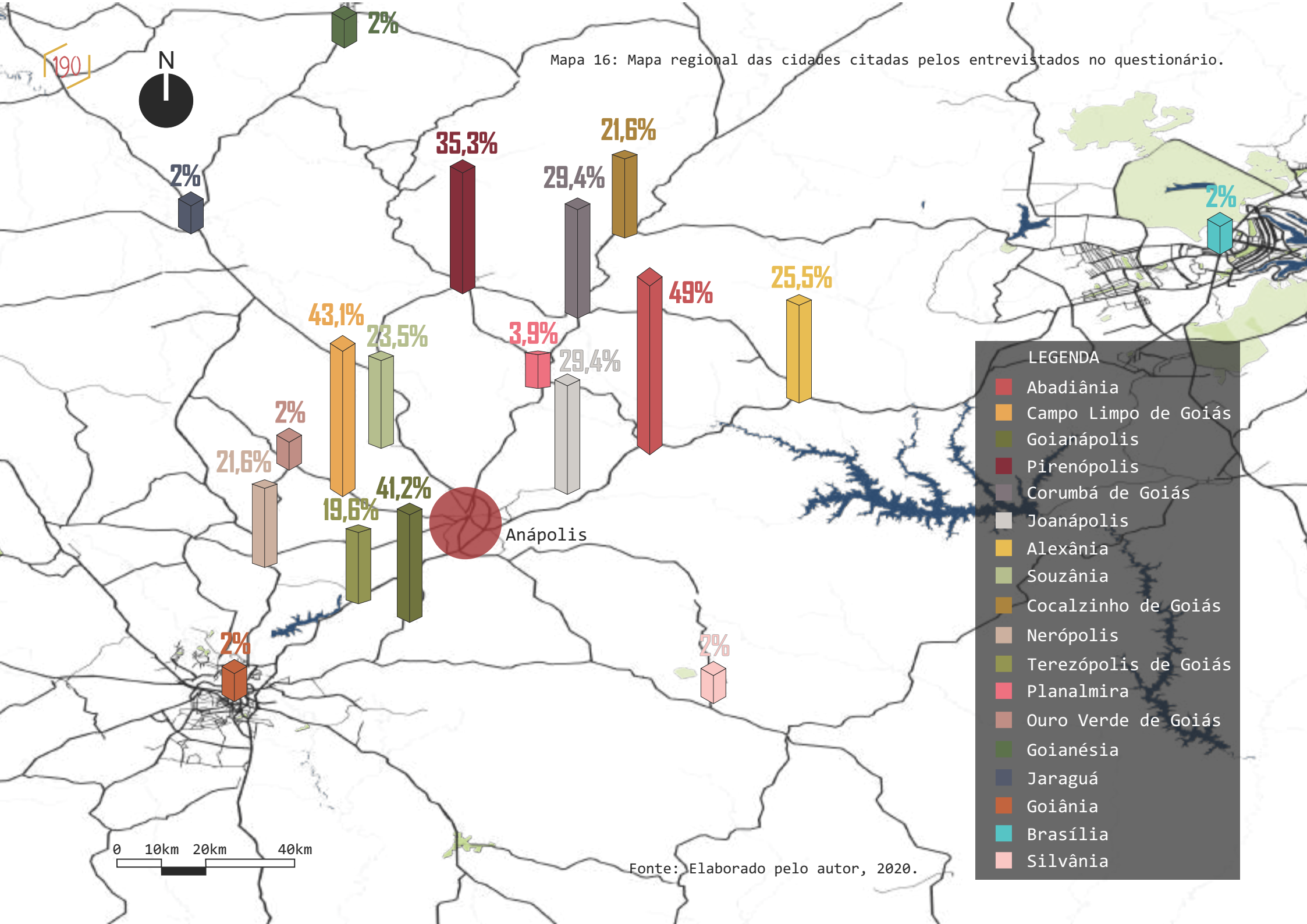
atrai clientes das cidades próximas". Ainda de acordo com o gráfico 9, 31,9% (29) considera que "a influência do *shopping* acontece apenas para os consumidores de Anápolis". Um dos entrevistados não soube opinar, outro presume que "a posição em relação a rodoviária não faz diferença nenhuma. A influência regional se dá em função de Anápolis ser uma cidade pólo de pelo menos uma dezena e meia de municípios próximos, além disso é a maior cidade do centro norte, exercendo influência e mantendo relacionamento próximo com municípios até o extremo norte (Porangatu e São Miguel do Araguaia por exemplo)." Outro entrevistado ainda pontua sobre essa questão: "O público que chega ali na rodoviária é quem compra nas lojas do centro, no *shopping* os preços são abusivos, eu não compro no *shopping*, vou no *carrefour*, lotérica, raras vezes no cinema e na praça de alimentação."

As ponderações dadas pelos entrevistados reforçam o papel que Anápolis possui em relação as cidades próximas a ela. Os diversos fatores citados, como a questão da força do centro tradicional relacionado com a presença do Brasil Park Shopping, potencializa a influência regional que o equipamento e a cidade exercem.

E a partir disso, que a próxima pergunta para os entrevistados questiona se "conhece pessoas que vem de outras cidades próximas para utilizar os serviços como praça de alimentação e cinema, ou para comprar produtos no *Brasil Park Shopping*?" O gráfico 10 apresenta os resultados, onde 53,8% (49) disseram que "sim", que conhece pessoas de outras cidades próximas e 46,2% (42) assinalaram que "não" conhece pessoas que venham de outras cidades para utilizar o *shopping center*.

Para as respostas positivas, a questão seguinte, solicitava aos entrevistados que marcasse de quais cidades são as pessoas em que eles conheciam que vem a Anápolis para utilizar o *Brasil Park Shopping*, já com as opções de cidade listadas. O mapa 16 apresenta as cidades mais citadas, dentre as quais destacam-se a cidade de Abadiânia com 49% (25), Campo Limpo de Goiás com 43,1% (22), Goianápolis com 41,2% (21), Pirenópolis com 35,3% (18), Corumbá de Goiás e Joanápolis, que é um dos distritos de Anápolis, com 29,4% (15), Alexânia com 25,5% (13), Souzânia, que também é um dos distritos de Anápolis, com 23,5% (12), Colcalzinho de Goiás e Nerópolis com 21,6% (11) e Terezópolis de Goiás com

Mapa 16: Mapa regional das cidades citadas pelos entrevistados no questionário.

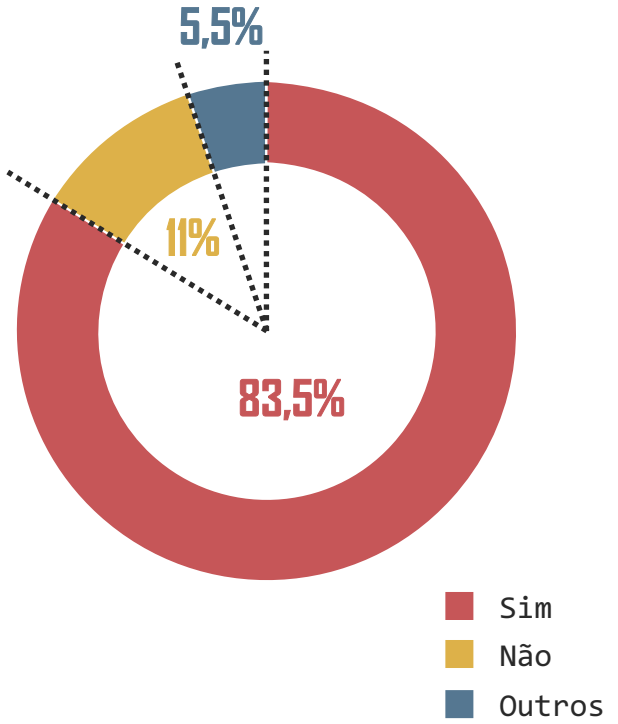


Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

19,6% (10). Ainda, outras cidades foram mencionadas pelos entrevistados como Planalmira com 3,9% (2) e as cidades de Ouro Verde de Goiás, Goianésia, Jaraguá, Silvânia, Goiânia e Brasília aparecem com 2% (1) cada uma conforme apresenta o mapa x. Ainda temos algumas cidades que não foram citadas, mas que tem Anápolis como um suporte, nas quais podemos destacar: Leopoldo de Bulhões, Gameleira de Goiás, Bonfinópolis, Radiolândia, Goialândia e Interlândia, esses dois últimos, distritos de Anápolis. Esses números comprovam a influência regional que Anápolis e o *Brasil Park Shopping* exercem em suas adjacências.

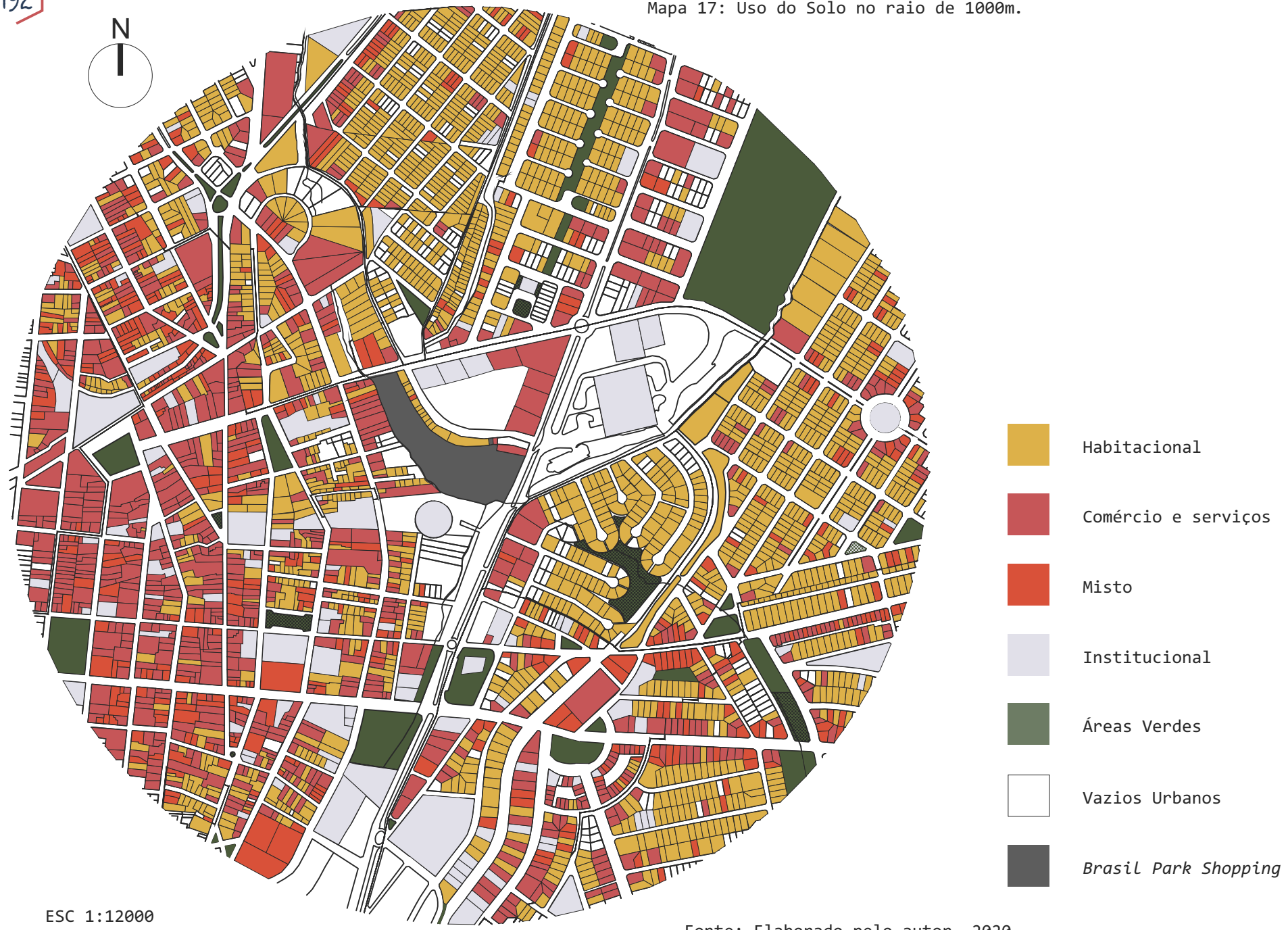
A questão seguinte do questionário envolve algumas mudanças a respeito do uso do solo do entorno: "Na sua opinião, um equipamento urbano como o *Brasil Park Shopping*, pode causar uma valorização imobiliária significativa no seu entorno?" O gráfico 11 mostra que no ponto de vista de 83,5% (76) há sim uma valorização no entorno, mas já para 11% (10) não há essa valorização. Ainda destinou-se um espaço para que os entrevistados deixasse sua opinião a respeito dessa questão, no qual destaca-se: "Outros *shoppings* já conseguiram exercer essa valoriza-

Gráfico 11: Na sua opinião, um equipamento urbano como o *Brasil Park Shopping*, pode causar uma valorização imobiliária significativa no seu entorno?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mapa 17: Uso do Solo no raio de 1000m.



ESC 1:12000

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ção, como por exemplo o *Flamboyant* em Goiânia. Entretanto, vejo a região do entorno do BPS desvalorizada. Não sei dizer se por conta do *shopping* em especial ou pela presença da rodoviária e de outros elementos como o rio e o transito complicado"; "Houve sim valorização, mas não com foco em moradia"; "Sim acaba influenciando a valorização do imóveis próximos ao *shopping* , principalmente aluguéis comercial"; "Um centro comercial, de uma forma geral, sempre causa valorização imobiliária pra o entorno. Dando outros exemplos, hipermercados que são construídos em bairros recentemente criados, causam aumento no valor do entorno, devido à descentralização comercial da cidade. O cliente compra o imóvel já pensando nos serviços que utilizará, e a presença de um *shopping* ou hipermercado influencia diretamente na escolha da compra"; "Várias outras possibilidades comerciais podem ser implantadas próximas ao *shopping* aproveitando o aumento de fluxo de pessoas que vão até ele, o que aumenta a visibilidade de lojas e comércio em geral. Há também a tendência de implantação de hotéis próximo à *shoppings*, o que valoriza as áreas na proximidade objetivando a construção destes hotéis"; "Esse tipo de equipamento urbano gera grande valorização imobiliária devido a concentração de lojas, onde um morador próximo essa região encontra tudo em um só lugar ex.: mercado, farmácia, confecção, calçados, lazer etc. Economia na locomoção e tempo no trânsito"; "No caso do *Brasil Park Shopping* a valorização se deu mais no sentido comercial do que no residencial". Já para àqueles que não acreditam que essa valorização tenha acontecido, enfatizam que "a natureza do empreendimento provoca o contrário, um entorno ermo, depreciado e desvalorizado"; "Apesar de causar impactos na valorização imobiliária, por estar em uma área central, em frente à rodoviária (que tem problemas sociais graves), o *shopping* não causou valorização imobiliária para fins residenciais, pois não é uma zona que seja considerada "sonho de consumo" para fins residenciais... (*shopping* de centro de cidade...)"; "No BPS especificamente acredito q não houve essa valorização, a região já tinha o *MC Donald's* e é próximo a prefeitura, também tem acesso rápido pela avenida Brasil, o *shopping* não foi responsável por tal valorização".

Portanto, constata-se que houve sim uma valorização imobiliária no entorno do *Brasil*

Park Shopping, porém uma valorização voltada mais à atividade comercial, presente nas proximidades do equipamento (mapa 17). Essa valorização comercial se deu com a chegada de novas lojas, serviços e comércios para região, como hipermercados, varejistas, *fast-food*, serviços, entre outros (figura 49 e 50).

Com essa perspectiva, o seguinte questionamento para os entrevistados diz respeito a atração de novas lojas para o entorno. A pergunta diz: "Na sua opinião, o *Brasil Park Shopping* teve influência na implantação de novas lojas e serviços no seu entorno imediato (fora do espaço do *shopping center*), como supermercados, farmácias, lojas de varejo, redes de *Fast food*, dentre outros?" O gráfico 12 mostra que 71,4% (65) acredita "sim" que o *Brasil Park Shopping* influenciou a implantação de novas lojas e serviços na região. Já para 26,4% (24) essa influência "não" aconteceu de forma alguma naquele lugar; outros 1,1% (1) acreditam que foi pouca e outros 1,1% (1) que foi muito pouca. É fato que a localização do *shopping center* é central e numa região onde alguns outros equipamentos já exerciam um papel fundamental no espaço intraurbano da cidade, como a rodoviária por exemplo.

Nesse sentido constata-se ainda que por se tratar de um região consolidada, vários equipamentos urbanos estão presentes no entorno. O mapa 18 apresenta a localização desses equipamentos no raio de influência direta do *Brasil Park shopping*. Nesse raio, podemos encontrar escolas de ensino fundamental e médio, faculdades, supermercados, clínicas médicas, postos de saúde, agências bancárias, igrejas, orgãos públicos, a prefeitura de Anápolis, terminal de ônibus urbano e o terminal de ônibus rodoviária, além de comércio e serviços diversos na região. Isso só comprova que a região é bem servida de bens públicos e privados destinados a prestação de serviços necessários para o funcionamento da cidade, atendendo as necessidades da população, como também para o *Brasil Park Shopping*.

A próxima pergunta do questionário, indaga os entrevistados quanto a população residente no entorno: "Com a implantação do *Brasil Park Shopping*, você acha que houve aumento ou redução na população residente no entorno ou nas proximidades do mesmo?" Dentre as respostas que acreditam que houve um aumento, ressalta-se: "Houve aumento, ao meu ver, devido a valoriza-

Figura 49: Hipermercado no cruzamento das Avenidas Brasil e Fayad Hanna.



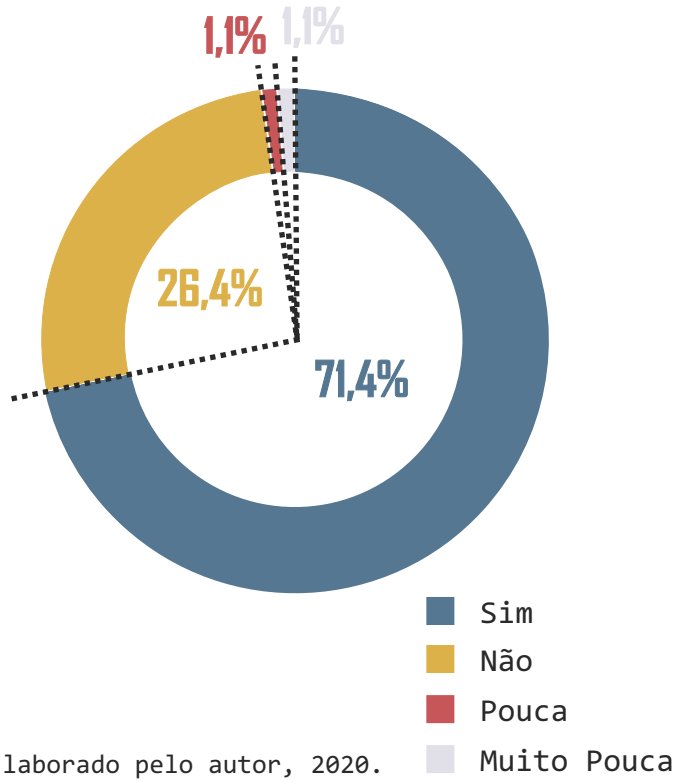
Fonte: Google Street View, Maio de 2019.

Figura 50: Lojas Varejistas na Avenida Brasil.



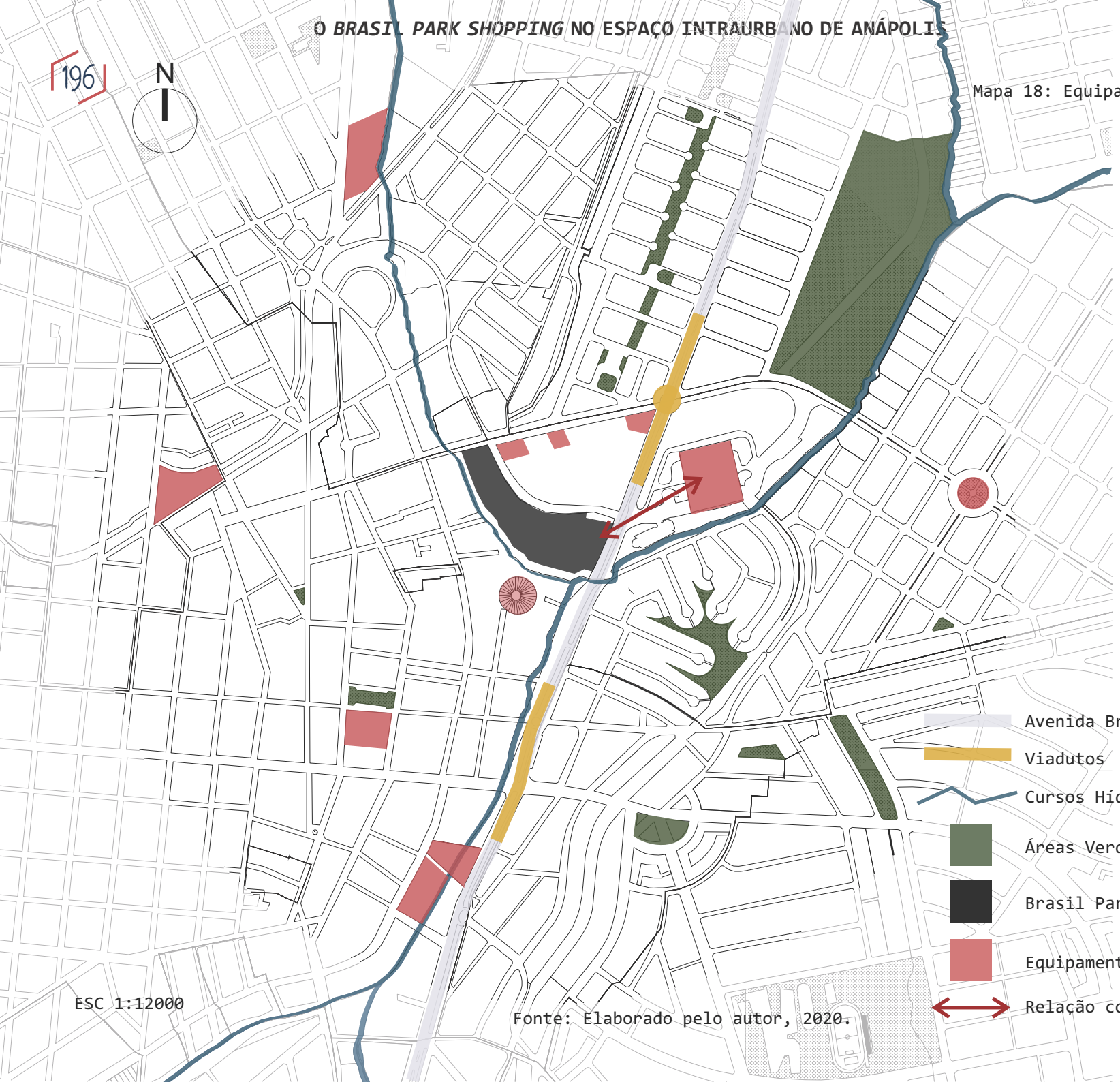
Fonte: Google Street View, Maio de 2019.

Gráfico 12: Na sua opinião, o *Brasil Park Shopping* teve influência na implantação de novas lojas e serviços no seu entorno imediato (fora do espaço do *shopping center*), como supermercados, farmácias, lojas de varejo, redes de *Fast food*, dentre outros?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Mapa 18: Equipamentos Urbanos no raio de 1000m.



ESC 1:12000

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

ção, que por mais que cause impacto ambiental e social, o mercado imobiliário valorizou o entorno devido os usos do *shopping*"; "Aumento, devido a geração de emprego e trabalhadores que buscam proximidade do serviço"; "Teve um aumento, pelo fato de ter atraído muito comércio para a região, acaba facilitando no dia a dia, estar em um lugar aonde tudo está de forma mais acessível, fácil de resolver"; "Sim, após a implantação do *shopping*, os bairros ao redores valorizaram , trazendo mais moradores pra próximo ao *shopping*". Já entre as respostas que acreditam que houve uma redução, podemos destacar: "Em questão de população habilitando acho que houve redução, agora pontos de comércio deve ter aumentado"; "Acredito que não. É uma área predominantemente comercial"; "Creio que não, o entorno é mais comercial. Talvez num entornonão tão imediato."; "Não acho que houve aumento de população residente. Acho que não influenciou na questão de moradia".

As duas próximas questões do questionário, apresentam dados importantes sobre um dos impactos urbanos mais notórios do *Brasil Park Shopping*, que diz respeito ao impacto ambiental.

A primeira instiga os entrevistados a indicar em uma escala de um a cinco, em relação ao impacto ambiental que o *Brasil Park Shopping* causou após a sua implantação: "Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de impacto ambiental que o *Brasil Park Shopping* causou mediante a sua implantação?" O gráfico 13 apresenta o resultado dessa questão, na qual para 38,5% (35) consideram que foram muitos os impactos e marcaram em 5 nesse escala; 28,6% (26) assinalaram em 4; para 25,3% (23) os impactos foram nem muito e nem pouco e apontaram em 3; 5,5% (5) julgam que foram poucos esses impactos ambientais e marcaram em 1 e 2,2% (2) assinalaram em 2 nessa escala de 1 a 5.

Ainda nesse sentido a segunda pergunta, questiona os entrevistados, se "em sua opinião, de que modo o *Brasil Park Shopping* gera algum tipo de impacto ambiental? Se sim, quais?" Dentre as respostas destacam-se: "Gera resíduos sanitários que piorou a possibilidade de revitalização ou recuperação do córrego das Antas. Poderia ter sido implantado no local um parque ambiental de lazer, do que um *shopping*"; "Ocupou APP, gera muitos resíduos, possui um posto de combustível muito próximo ao curso d'água..."; "Sim. Mudou toda uma paisagem de

Gráfico 13: Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de impacto ambiental que o Brasil Park Shopping causou mediante a sua implantação? 1 - para poucos impactos, 3 - nem muito e nem pouco , 5 para muitos impactos

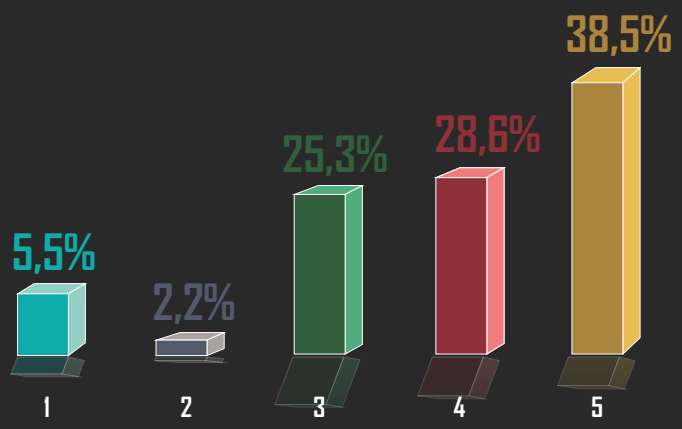


Gráfico 15: O Brasil Park Shopping se encontra em declínio ou vive sua melhor fase?

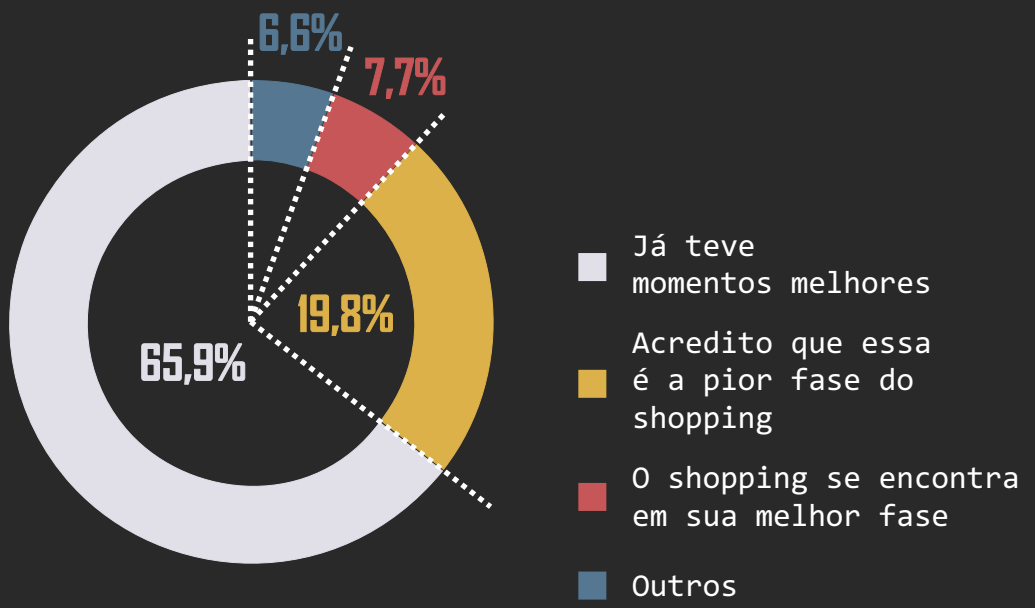
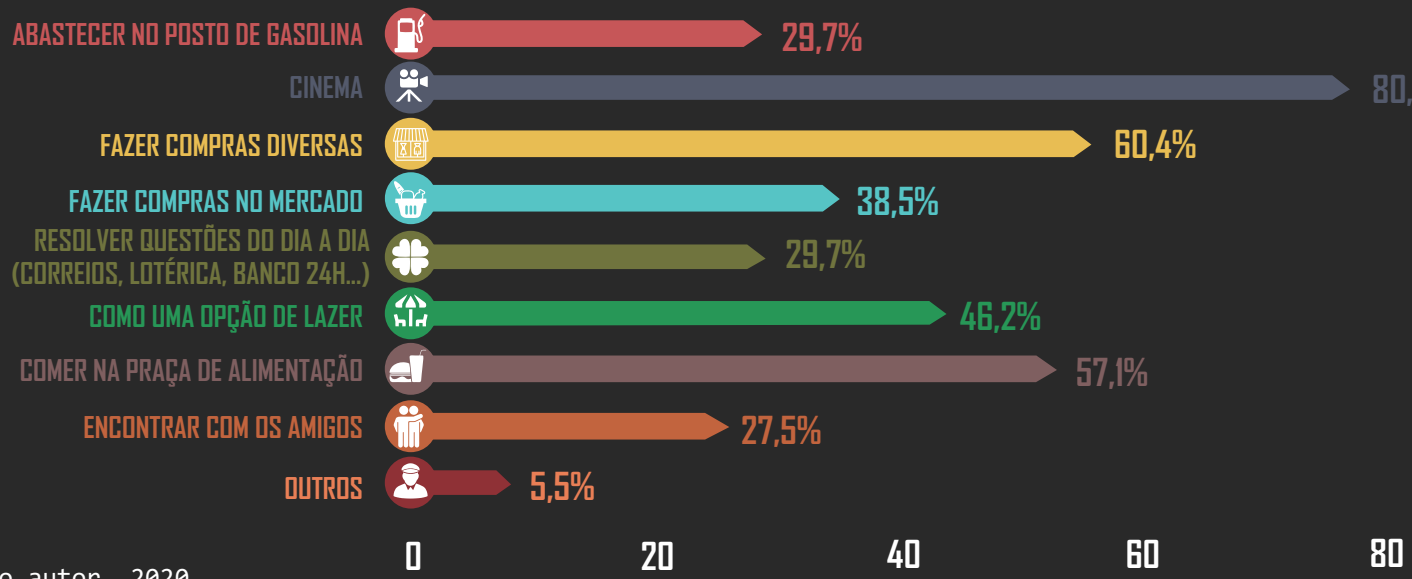


Gráfico 14: Qual(is) o(s) motivo(s) que te levam até o Brasil Park Shopping? Selecione até 5 respostas.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

uma região em que passa um córrego, sua implantação se deu de forma tão próxima a essa área, que aparenta está irregular"; "Sim... não foi feito o tratamento adequado do córrego que passa as redondezas, nem pelo poder público, nem pelo privado (donos do *shopping*)"; "Sim. O *shopping* localiza-se próximo a um córrego, onde observa-se que muito provavelmente não foi respeitado o raio limite pra que não prejudique a mata ciliar e também acredito que parte de seus resíduos sólidos possam ser lançados diretamente nesse córrego tendo em vista sua poluição."; "A implantação do *shopping* foi estudado de forma equivocada, pois está com uma distância muito próxima de um córrego que passa ao lado. Uma rua lateral feita após o *shopping* teve de ser interditada justamente por causa que começou a desabar." (figura 51); "Seu estacionamento e a via lateral foram implantados em área de proteção ambiental APP. Sua implantação está na confluência de dois córregos e logo que foi implantado fez um trabalho de recuperação ambiental, porém este não foi eficiente. Posteriormente a prefeitura teve de fazer outra intervenção."; "Ele foi implantado de forma criminosa às margens de importantes mananciais de água da cidade, no local onde deveriam ter feito uma recuperação da mata ciliar."; "geração de resíduos, proximidade do córrego, erosão pela falta de mata ciliar do córrego, poluição do mesmo, aumento da impermeabilização do solo em região de curso hídrico."; "Impacto ambiental especialmente em relação ao córrego. Entretanto, vemos ali também um equipamento enorme, com alto grau de impermeabilização do solo e que atrai grande quantidade de veículos, que são elementos poluídores. O local também deve ter um consumo bastante elevado de água e energia, além da geração de lixo e resíduos."; "Vários... A implantação do projeto é ruim, não deixa nenhuma área permeável considerável; a APP está impermeabilizada por causa de um acesso mal feito; o posto de combustível está a menos de 100 metros de distância do córrego".

Para corroborar as opiniões dos entrevistados no que tange à questão ambiental, Adorno (2014) afirma que com a construção do Brasil Park Shopping, a área (figura 52), onde se encontra dois cursos d'água, foi aterrada e usada como via de passagem de veículos e estacionamento que o explora de forma comercial, no qual executou-se um serviço de limpeza e desassoreamento

em um desses rios. A Autora ressalta que após a canalização de um dos córregos, resultou em um "desbarrancamento e a consequente destruição da canalização, interrompendo a pista de veículos no período chuvoso de 2012 e 2013", que posteriormente foi resolvido pelo poder público e reaberto para as suas devidas funções. Entretanto, atualmente, a referida via encontra-se novamente interditada por mais de dois anos, impossibilitando a articulação de acesso ao *shopping center*. No mapa 19 é possível perceber a localização dos problemas ora apontados, bem como a análise da insolação na edificação e as áreas de vegetação da área de influência direta.

> O canalizado Rio João Cezário se dirige ao Rio das Antas apresentando, em suas margens, uma diversidade de situações constrangedoras no que se refere às premissas contidas nas legislações ambientais e nas políticas públicas urbanas e ambientais, podendo citar as construções de diversas tipologias que ocupam a área não edificante e a inexistência de área de alagamento

Figura 51: Desbarrancamento da via lateral no Córrego João cesário



Fonte: Google Street View, Maio de 2019.

Figura 52: Brasil Park Shopping, Ginásio Internacional, Avenida Brasil Sul, Rio das Antas canalizado



Fonte: Potenciano, 2013

Mapa 19: Aspectos Naturais - Cursos hídricos, insolação e vegetação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

> – área de várzea. Além da canalização alta, um grande aterro nivela sua margem à área de estacionamento do *shopping* para dar lugar a uma rua que foi construída linearmente ao seu leito, uma via pavimentada construída com o objetivo de dar acesso ao *Shopping*. (ADORNO, 2014, p.211)

Assim, os impactos ambientais se fazem presentes mediante a implantação do *Brasil Park Shopping*, trazendo diversos prejuízos para o local, meio ambiente e população da cidade.

A questão seguinte do questionário para os entrevistados é relativo à "qual(is) o(s) motivo(s) que te levam até o *Brasil Park Shopping*? Selecione até 5 respostas". Nessa pergunta algumas opções foram estabelecidas para que o entrevistado pudesse selecionar algumas opções a respeito da questão. O gráfico 14 nos apresenta que 80,2% (73) vão ao *Brasil Park Shopping* para ir ao "cinema "; 60,4% (55) vão para "fazer compras diversas" nas lojas; 57,1% (52) vão para "comer na praça de alimentação"; 46,2% (42) "como uma opção de lazer"; 38,5 (35) vão para "fazer compras no mercado"; 29,7% (27) vão para "abastecer no posto de gasolina" e "resolver questões do dia a dia (correiros, lotérica, banco 24 horas...)"; 27,5% (25) vão para "encontrar os amigos"; ainda temos outros motivos (5,5% - 5) que levam os entrevistados até o centro comercial como por exemplo: "trabalho próximo ao *shopping* e almoço lá"; "lotérica"; "rodoviária"; "Apenas comprar o necessário quando não tem outra opção de comercio aberto em dias e horários onde os outros locais estão fechados".

As análises feitas até aqui mostram que o *Brasil Park Shopping* é um equipamento urbano imprescindível para a cidade de Anápolis e continua sendo um das principais opções de lazer, compras e serviços da cidade. É nesse sentido que a próxima pergunta do questionário, traz uma reflexão para os entrevistados no sentido de que o centro comercial passou por algumas fases com uma diversidade de lojas e serviços, em períodos diferentes, indagando-os da seguinte forma: O "*Brasil Park Shopping* se encontra em declínio ou vive sua melhor fase?" O gráfico 15 mostra os dados sobre essa indagação, onde 65,9% (60) dos entrevistados acreditam que o *shopping center* "já teve momentos melhores", já 19,8% (18) "acreditam que essa é a pior fase do

shopping” e já para 7,7% (7) o *shopping* se encontra em sua melhor fase ”. Ainda outros 6,6% (6) “não sabem opinar”, sendo que um deles acredita que “não esta na melhor fase, tem capacidade de melhora”.

E para findar o questionário, a última questão dispôs um espaço para que os entrevistados deixassem sua opinião sobre o *Brasil Park Shopping*: “Esse espaço é aberto para que você deixe sua opinião sobre o *Brasil Park Shopping*”. Entre as principais respostas, destacam-se: “Apesar de acrescentar no comércio e serviços da cidade, lamento sua implantação em local tão ruim. E não vejo um grande futuro para o *shopping* justamente pela sua localização e muitas complicações para possíveis ampliações...”; “A implantação do *Brasil Park Shopping* foi feita à revelia da lei. Negociações políticas foram feitas para sua aprovação. A área de implantação, uma APP não permitia que este grande empreendimento fosse ali implantado. O Concidade municipal votou contra sua implantação. Porém, por este motivo, o Conselho da Cidade foi desfeito e sua aprovação "surgiu" com a documentação de um alvará de licença fora dos padrões admitidos no Plano Diretor da Cidade. Após sua implantação, nada mais foi feito no sentido de que o impacto gerado fosse minimizado de forma significativa”; “É o típico empreendimento que infelizmente é instalado sem os devidos cuidados documentais, já que não apresentou EIV (Estudo de Impacto de Vizinhança) para obtenção de Alvará. O que provocou essa implantação desastrosa. A mudança recente de legislação isentou empreendimentos como BPS de apesentarem EIV em caso de regularização, o que piora a questão”; “O *shopping* deveria pensar em como melhorar a entrada de veículos de forma a causar menos tumulto na avenida principal da cidade. Outra questão interessante seria pensar em como humanizar melhor ambiente interno do *Shopping*, como exemplo, colocar claraboias de forma que tenhamos iluminação natural e mais vegetações também. Tirando o aspecto de galpão fechado”.

Os dados obtidos através da aplicação do questionário, contribuiu com que as análises dos impactos urbanos do *Brasil Park Shopping* no espaço intraurbano de Anápolis, fossem feitas de forma correlacionada com a percepção dos usuários, consolidando a relevância e as informações contidas nessa pesquisa.

CONSIDERAÇOES FINAIS

CONSIDERAÇOES FINAIS

A presente dissertação intitulada ***Os shoppings na configuração das cidades médias: O papel do Brasil Park Shopping no espaço intraurbano de Anápolis-GO***, constitui-se em uma tentativa de analisar os impactos urbanos, sociais e econômicos, bem como as transformações do espaço intraurbano, a partir da percepção dos usuários do equipamento, mediante a aplicação de um questionário estruturado a eles.

Os *Shoppings Centers* tem um papel fundamental nos espaços intraurbanos das cidades, na qual exercem uma articulação dos fluxos e das funções no espaço urbano dos grandes centros. Trata-se de uma edificação, com grande área construída, que reúne diversos comércios, serviços e opções de lazer em um único lugar, que em sua maioria, isolada de seu entorno imediato e sem estabelecer uma relação com a cidade. A implantação desses equipamentos, demandam de uma atenção maior por parte dos gestores e planejadores dos espaços urbanos.

Nesse contexto, observa-se que esses espaços comerciais planejados, possibilitam diversos benefícios, estimulando e facilitando o consumo, como também podem gerar grandes impactos positivos e negativos para os espaços urbanos. Esses impactos atingem as mais diversas escalas da sociedade, seja na economia, mobilidade, no consumo, nas relações sociais, no meio ambiente, na paisagem urbana, dentre outros.

Dessa forma, é importante estabelecer diretrizes e ter um maior rigor na fiscalização durante todo o processo de implantação de equipamentos desse porte. A lei nº 10.257, de 10 de Julho de 2001, que estabelece diretrizes gerais da política urbana, denominada de Estatuto das Cidades, onde traz em sua Seção XII, as diretrizes sobre o estudo de impacto de vizinhança, que constitui em uma ferramenta de política urbana, com a finalidade de promover a intermediação dos interesses entre os empreendedores urbanos, os gestores públicos e os cidadãos, com o intuito de asseverar cidades sustentáveis, através de uma análise minuciosa dos impactos negativos e positivos que o empreendimento provoca ao seu entorno, em virtude do seu porte e/ou funções que serão desempenhadas.

O município de Anápolis-GO, que surge a partir ao movimento dos tropeiros em direção às lavras de ouro das vilas da região, tem seu desenvolvimento atrelado a uma forte tradição comercial, fortalecido após a chegada da ferro-

via.Essas atividades assumem uma importância cada vez maior com a consolidação do comércio atacadista e com a expansão da atividade industrial, contribuindo para o fortalecimento da economia com a ampliação atividades terciárias e industriais, como também para a especialização da demanda pelos serviços.

Assim, nota-se que a cidade de Anápolis consolida-se como cidade média por exercer essepapel de entreposto comercial e industrial, devido as suas estratégias de lógicas territoriais, estabelecendo novas centralidades urbanas e interurbanas, com novas dinâmicas e fluxos comerciais, além de outros fatores, como a crescente verticalização, o aumento populacional, fortalecimento da economia, a entrada de investimentos públicos e privados, caracterizando-a como cidade média.

Com esses fatores, viu-se a chegada dos *shoppings centers* na cidade, corroborando com a economia e com o potencial da cidade. Assim, nasce o *Brasil Park Shopping*, para atender a essa demanda e os anseios da população, contribuindo para a economia, sendo uma nova opção de lazer e consumo para a sociedade anapolina.

Todavia, a viu-se sua implantação de forma errônea, com diversos problemas e equívocos por parte dos planejadores e empreendedores, ocasionando em diversos impactos no espaço urbano da cidade, devido ao grau de influência mais importante dentro do contexto da cidade, pela sua localização, tamanho e impactos sociais e ambientais causados na região.

Através da aplicação do questionário aos usuários, pôde-se identificar alguns dos impactos positivos e negativos, através da percepção do usuários, possibilitando uma análise fundamentada em uma realidade vivida pela população. Os dados obtidos pelo questionário testificaram a necessidade de estabelecer medidas e diretrizes eficazes, além de uma discussão pautada nas leis e normas vigentes, que possam prevenir com que os impactos apresentados se repitam em projetos futuros, bem como possibilitar a readequação dos empreendimentos em pleno funcionamentos, de modo a trazer o mínimo de impacto possível nos espaços interurbanos das cidades brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers.** Site institucional, 2010. Disponível em: <www.abrasce.com.br> Acessado em 22 Ago. 2019.

ACIA. **10 razões para consolidar o polo de defesa de Anápolis.** Disponível em: http://www.aciaanapolis.com.br/site/2018/05/28/10-razoes-para-consolidar-o-polo-de-defesa-de-anapolis/. Acessado em 20 de setembro de 2020.

ADORNO, Maria Luísa Gomes. **Das nascentes às vertentes:** políticas públicas e participação popular em um estudo no rio das antas. Rio de Janeiro, 2014. Tese de Doutorado Instituto de Economia - PPED - Programa de Pós-Graduação em Ciências, Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

AMORIM FILHO, O. B. A Evolução dos Estudos sobre Cidades Médias em Minas Gerais. IN: **Cidades médias: bases teóricas e estudos aplicados à Diamantina** / org. Douglas Sathler, Oswaldo Bueno Amorim Filho, Guilherme Fortes D. C. Varajão. - Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2015. 236 p.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno; SERRA, Rodrigo Valente. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento Urbano e Regional. In: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente (Org.). **Cidades médias brasileiras.** Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 01-34.

ANÁPOLIS, Prefeitura Municipal de. **Lei nº 2855, de 29 de abril de 2002.** Cria o Conselho Municipal da cidade de Anápolis (COMCIDADE). PMA, 2002.

ANÁPOLIS, Prefeitura Municipal de. **Lei Complementar nº128, de 10 de outubro de 2006.** Dispõe sobre o Plano Diretor participativo do Munícipio de Anápolis. PMA, 2006.

ANÁPOLIS, Prefeitura Municipal de. **Lei Complementar nº 349, de 07 de julho de 2016.** Dispõe sobre o Plano Diretor participativo do Munícipio de Anápolis. PMA, 2016.

ANÁPOLIS, Prefeitura Municipal de. **Estudo e Relatório de Impacto de Vizinhança do Brasil Park Shopping.** Anápolis, 2018.

ANASHOPPING. **O Shopping.** Disponível em: <http://www.anashopping.com.br/o_shoppings> Acessado 15 ago 2019.

ANDRADE, T. A. e SERRA, R. V.. **As Cidades Médias e o Processo de Desconcentração Espacial das Atividades Econômicas no Brasil: 1990/95.** UERJ, 2013.

AS 20 METRÓPOLES BRASILEIRAS DO FUTURO. Especial Cidades Médias (1 de Setembro de 2010). Revista Veja, 45 (2180), p.76-126

BARTOLY, Flávio Sampaio. **SHOPPING CENTER: Entre o lugar e o não-lugar.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense. Niterói - Rio de Janeiro. 2007.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista.** Universidade Federal Fluminense. Revista GEOgraphia, Vol. 3, No 6 (2001). Disponível em < http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/66/64> Acessado 21 Ago. 2017. https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2001.36.a13411

BRASIL. **Estatuto da Cidade.** – 3. ed. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008. 102 p.

BRASIL PARK SHOPPING. **O Brasil Park Shopping.** Disponível em: <http://www.brasilparkshopping.com.br/o_shopping> Acessado em 18 Ago. 2017.

BORTOLI, Fábio. Espaço Público de Propriedade Privada: o shopping center. **VI CINCCI – VI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade.** Anais. Porto Alegre. 03 a 06 de setembro de 2018. p. 282-297.

CARVALHO, Débora Cristine Guerra de. MELLO, Fernando Antônio Oliveira. **Análise tipológica: levantamento e categorização de edifícios históricos do centro de Anápolis, GO.** III Congresso de Ensino e Extensão da UEG. Inovação: Inclusão Social e Direitos. Pirenopolis – GO, 2016.

CASTRO, André Felipe Vilas de. **OS SHOPPINGS CENTERS NAS CIDADES MÉDIAS. Um estudo sobre seus aspectos locacionais em Bauru e São José dos Campos.** Universidade do Estado de São Paulo. XIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. UERJ, Rio de Janeiro, 2013.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **O COMÉRCIO E A CIDADE: Novas Territorialidades Urbanas.** Instituto de Geografia da Universidade Federal de Uberlândia. Artigo de Doutorado. Sociedade & Natureza, Uberlandia, 16 (30): 117-132. Jun. 2004

CONTE, Cláudia Heloiza. Cidades Médias: Discutindo o Tema. **Sociedade e Território**, Natal, v. 25, nº 1, p. 45 - 61, jan./jun. 2013.

CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, M.E.B.(Org.). **Cidades médias: espaços em transição.** São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 23-33.

COSTA, E. M da. **Cidades médias: Contribuições para a sua definição.** Finisterra, Lisboa v. 37, n.74, p.101-128, 2002. https://doi.org/10.18055/Finis1592

CUNHA, Wânia Chagas Farias. **ANÁPOLIS: DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E AMBIENTE INTRAURBANO ENTRE 1870 E 1950.** Universidade Estadual de Goiás. Anais do II Simpósio Nacional Espaço, Economia e Políticas Públicas, 2012.

DEUS, João Batista de. AS CIDADES MÉDIAS NA NOVA CONFIGURAÇÃO TERRITORIAL BRASILEIRA. IESA/UFG. IN: **Boletim Goiano de Geografia.** Instituto de Estudos Sócio-Ambientais. VI Congresso Brasileiro de Geógrafos. V.24, n1-2, Jan/Dez. 2004. https://doi.org/10.5216/bgg.v24i1.4135

ECOSISTEMA URBANO. "**Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano**" [Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano] 11 Mai 2017. ArchDaily Brasil. (Trad. Souza, Eduardo) Acessado 31 Jul 2020. <https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-urbano> ISSN 0719-8906

ENGEL, Priscila Estevam. **Shopping Centers e a redefinição dos fluxos em cidades médias: apontamentos iniciais sobre Presidente Prudente-SP e São José do Rio Preto-SP.** Élisée, Rev. Geo. UEG – Anápolis, v.4, n.1, p.140-155, Jan./jun. 2015.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. **ORIGENS DOS SHOPPINGS CENTERS NO BRASIL: A PRIMEIRA ONDA DE SHOPPINGS NOS ANOS 1960 E 1970.** Universidade Federal Fluminense. Porto Alegre. 2010.

FERRETTO, Diego. **PASSO FUNDO: Estruturação urbana de uma cidade média Gaúcha.** Dissertação (Mestrado), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), São Paulo-SP, 2012.

FRANÇA, I. S. de. **A cidade média e suas centralidades: O exemplo de Montes Claros no norte de Minas Gerais.** 2007. 240f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia

GARCIA, Virgílio Tomas. **Dinâmicas Urbanas Recentes: o setor terciário, descentralização e formação de novos pontos de comércio em Anápolis (GO).** Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Departamento de Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2012.

GARREFA, F. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. ISBN 978-85-396-0083-0

_____. **SHOPPINGS CENTERS: de centros de abastecimento a produto de consumo.** Tese de Doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), São Paulo, 2007. 297 p.: il.

GIL, Ana Helena C. F. **O SHOPPING CENTER COMO ESTRUTURAÇÃO DOS DESEJOS.** In: Colóquio Nacional do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações (1.: 2006: Curitiba,PR) **Espaço e representações: construções teóricas do geográfico**; Anais, Edição do NEER Geografia/UFPR, Curitiba, v. 1, n. 1, 2007.

GOÉS, Eda Maria. **Produzindo localizações e fragmentando a cidade: shopping centers em espaços não metropolitanos.** VXII ENANPUR. SESSÃO TEMÁTICA 1: NOVAS DINÂMICAS DE ESTRUTURAÇÃO URBANO-REGIONAL. São Paulo. 2017. p.1-16

GOTTSCHALL, Carlota. SHOPPING CENTER IGUATEMI: uma experiência urbana de lazer em um espaço espetacular. IN: JÙNIOR, M. E., URIARTE, U. M. (org) **PANORAMAS URBANOS: reflexões sobre a cidade.** Salvador: EDUFBA, 2003. 238p.

IBOPE. **SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL: Uma Visão do Mercado.** Informativo Setorial. IBOPE Inteligência. Geonotícias. nº1, 2011, 8p. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/geonegocios/shopping/Boletim%20Informativo%20de%20Shopping%20Center/Boletim%20n%C2%BA1.pdf> Acessado em 25 Ago. 2019.

LEMOS, Celina Borges. **ANTIGAS E NOVAS CENTRALIDADES: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte.** Belo Horizonte: Editora da escola de Arquitetura da UFMG, 2010. 236p.

LUZ, Janes Socorro. **A (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO DE ANÁPOLIS/GO: A Trajetória de uma cidade média entre duas metrópoles, 1970-2009.** Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal de Uberlândia. 2009.

_____. **A INSERÇÃO DE ANÁPOLIS/GO NO CONTEXTO DA DINÂMICA REGIONAL.** Universidade Estadual de Goiás. Revista Anápolis Digital. Volume 01, número 01, 2010.

MAIA, Ítalo. **Shopping centers e cotidiano: considerações sobre espaços semi-públicos nas cidades contemporâneas.** VI CINCCI – VI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade. Anais. Porto Alegre. 03 a 06 de setembro de 2018. p. 732-742.

MAIA, D. S. Cidades Médias e Pequenas do Nordeste: Conferência de Abertura. In: LOPES, D. M. F.; HENRIQUE, W. (Orgs.) **Cidades Médias e Pequenas: Teorias, Conceitos e Estudos de Caso.** Salvador: SEI, 2010. p.15-41.

MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. **Centro e Centralidades em Cidades Médias.** 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. 285 p. v. 1. ISBN 978-85-7983-848-4. Disponível em: http://www.culturaacademica.com.br/catalogo/centro-e-centralidade-em-cidades-medias/. Acesso em: 12 mar. 2020.

MARASCHIN, Clarice. **SHOPPING CENTERS E A ESTRUTURA URBANA.** I colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. - II CINCCI. LabCom FAUUSP. 2005

_____. **SHOPPING CENTERS E SEUS IMPACTOS URBANOS.** II colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. - II CINCCI. LabCom FAUUSP. 2008

MARQUES DA COSTA, E. Cidades médias: contributos para a sua definição. **Revista Finisterra**, Lisboa, vol. XXXVII, n. 74, p. 101-128, 2002.

MARQUES, Samuel de França; SOUSA, Renata Carvalho de; BRACARENSE, Lílian dos Santos Fontes Pereira. **Os Diferentes Tipos De Cidades Médias E A Influência De Suas Características Na Elaboração Do Plano De Mobilidade: Uma Proposta Metodológica.** XXIX ANPET. XXIX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da Anpet. OURO PRETO, novembro de 2015. p. 2805-2816.

MARTINS, Lyzandra Machado. MACHADO, Rodrigo. **Narrativas historiográficas da arquitetura e urbanismo em Anápolis: representações, apropriações e popularizações do moderno.** Anais do II Congresso Internacional de História da UFG/Jataí – Realização Cursos de História, Letras, Direito e Psicologia

MOTTA, D. e MATA, Daniel Da. **A IMPORTÂNCIA DA CIDADE MÉDIA.** IPEA, Ano 6. Edição 47. 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1002:catid=28&Itemid=23> Acessado em 28 ago. 2019.

OLIVEIRA, Jessica Ingrid de; DAHER, Fernando Cecílio. **A redução do fluxo de pessoas no Brasil Park Shopping no ano de 2016 em relação ao ano de 2015.** ANAIS - Seminário de Estágio Supervisionado do Campus Anápolis de CSEH-UEG: as decisões nas políticas públicas nacionais, estaduais e institucionais com reflexos na formação profissional. 10 e 11 de novembro de 2016.

OLIVEIRA, Hélio Carlos Miranda de; SOARES, Beatriz Ribeiro. **CIDADE MÉDIA: APONTAMENTOS METODOLÓGICOS E TIPOLOGIA.** Caminhos de geografia, Uberlândia, ano 2014, v. 15, n. 52, p. 119-133, dez 2014. Disponível em: http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/23678. Acesso em: 27 jul. 2019.

OLIVEIRA, Maria de Fátima. SILVA, Thais Nogueira da. **Nos trilhos da ferrovia: A ESTAÇÃO FERROVIÁRIA DE ANÁPOLIS COMO LUGAR DE MEMÓRIA, IDENTIDADE E PODER.** ANAIS - Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do CCSEH (UEG) – SEPE. Os desafios para a formação do sujeito e os rumos da pesquisa e da extensão universitária na atualidade – Anápolis – GO. 26 a 28 de agosto de 2015. https://doi.org/10.18224/frag.v26i3.4626

PADILHA, Valquíria. **SHOPPING CENTER: A CATEDRAL DAS MERCADORIAS.** São Paulo: Editora Boitempo, 2006. 209 p.

PEREIRA, F. M. (2002) **Cidades Médias Brasileiras: uma tipologia a partir de suas (des)economias de aglomeração.** 117 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

PEREIRA, Fernando Maia; LEMOS, Mauro Borges. **Cidades Médias Brasileiras: Características E Dinâmicas Urbano-Industriais.** pesquisa e planejamento econômico | ppe | v.33 | n.1 | abr 2003. p. 127-165.

PINTAUDI, Silvana Maria. **TEMPLO DA MERCADORIA. ESTUDO SOBRE OS SHOPPING CENTERS DO ESTADO DE SÃO PAULO.** 156 f. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade de São Paulo, 1989.

PINTO, J. V. C. e CORREA, E. A. L. **DESCENTRALIZAÇÃO E SEGREGAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL EM ANÁPOLIS/GO – O CASO DO BAIRRO JUNDIAÍ.** Universidade Federal de Uberlândia. II Simpósio Internacional sobre Cidades Médias. Minas Gerais - Brasil, nov. 2006. p. 1-15.

REDBCM (RECIFE). Quem somos?. In: **Rede Brasileira de Estudos das Cidades Médias.** [S. l.], 2011. Disponível em: http://www.redbcm.com.br/QuemSomos.aspx. Acesso em: 9 mar. 2020.

SANTOS, Juliana Queiroz. **REDE BRASILEIRA DE ESTUDOS SOBRE CIDADES MÉDIAS.** Centro de Artes e Comunicação – CAC, Arquitetura e Urbanismo. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE. Recife, p. 1-6, 20 jun. 2018. Disponível em: http://www.redbcm.com.br/arquivos/Bibliografia/relatorio%20das%20atividades%20na%20redbcm%20-%20juliana%20queiroz.pdf. Acesso em: 9 mar. 2020.

SEMMA. **História dos Shoppings Centers no Brasil.** Empresa de Shoppings Centers. 2012. Disponível em: <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/> Acessado em 22 Ago. 2019.

SILVA, Andresa Lourenço da. BREVE DISCUSSÃO SOBRE O CONCEITO DE CIDADE MÉDIA. In: **GEOINGÁ: REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**, 1., 2013, Maringá. Revista [...]. [S. l.: s. n.], 2013. p. 58-76. DOI ISSN 2175-862X. Disponível em: http://eduem.uem.br/ojs/index.php/Geoinga/article/viewFile/19983/11588. Acesso em: 2 jun. 2019.

SILVA, William Ribeiro. **RESTRUTURAÇÃO URBANA E SHOPPINGS CENTERS. OS NÓS DOS NÓS DA REDE URBANA.** Universidade Federal do Rio de janeiro.

SOARES, B. R. **REPENSANDO AS CIDADES MÉDIAS BRASILEIRAS NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO.** Uberlândia, BH: 2000.

SOUZA, B. A. e LUZ, J. S. **AS NOVAS CENTRALIDADES E EIXOS COMERCIAIS EM ANÁPOLIS(GO).** II Simpósio Nacional Espaço, Economia e Políticas Públicas. Anápolis, GO. 2012.

STEINBERGER, M; BRUNA, G.C. Cidades médias: elos do urbano – regional e do público – privado. In: ANDRADE, T.A; SERRA, R.V (Org.). **Cidades médias brasileiras.** Rio de Janeiro: IPEA, 2001.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio.** São Paulo: SENAC, 2001.

_____. Comércio e cidade: uma relação de origem. Eleições 2000. www.estadao.-com.br/ext/eleicoes/artigos. 30 de agosto 2000. Portal do Jornal Estado de São Paulo. IN: **Memórias do Comércio Paulista: Guia de Acervo**, produzido pelo Projeto Memórias do Comércio, idealizado pelo Sesc São Paulo e executado pelo Museu da Pessoa, em 2012.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo, Studio Nobel: FAPESP, Lincoln Institute 2º edição, 2017, 392f.

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE A - Perguntas do questionário aplicado à população e usuários do *Brasil Park Shopping*

Esse questionário teve por objetivo fazer um levantamento qualitativo sobre o *Brasil Park Shopping* e seus impactos no espaço intraurbano de Anápolis, através da plataforma 'google forms'

01 - Você trabalha no *Brasil Park Shopping* ou próximo a ele?
( ) Trabalho no Brasil Park Shopping
( ) Trabalho próximo a ele
( ) Não
( ) Outro: _____

02 - Qual sua faixa etária?
( ) Menor de 18 anos
( ) De 18 a 25 anos
( ) De 26 a 40 anos
( ) De 40 a 60 anos
( ) Mais de 60 anos

03 - Com que frequência você vai ao *Brasil Park Shopping*?
( ) Diariamente
( ) 5 vezes na semana
( ) 2 - 4 vezes na semana
( ) 1 vez na semana
( ) Somente quando necessário
( ) Somente aos finais de semana

04 - Você acha que o *Brasil Park Shopping* gera algum impacto no espaço urbano de Anápolis? Se sim, qual?

05 - Na sua opinião, de que forma o *Brasil Park Shopping* impacta diretamente na cidade de Anápolis?

( ) Positivamente, pois o *Brasil Park Shopping* trouxe diversos benefícios para a cidade e para o entorno imediato, como a valorização da área, novas opções de consumo e lojas, dentre outros.

( ) Negativamente, pois com a implantação do *shopping* houve um aumento no tráfego, como também no fluxo de pedestres e veículos, bem como no meio ambiente e na paisagem urbana, dentre outros.

( ) Não acho que causa alguma impacto

06 - Se desejar, deixe sua opinião pessoal sobre a pergunta anterior nesse espaço.

07 - Quais são as principais mudanças que a implantação do *Brasil Park Shopping* causou? Marque até 5 respostas.

( ) Consumo
( ) Econômica
( ) Lazer
( ) Mobilidade Urbana
( ) Geração de tráfego
( ) Novas Lojas
( ) Novas opções de seviços
( ) Valorização imobiliária
( ) Segurança
( ) Paisagem Urbana

08 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha o tráfego de veículos aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

09 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o tráfego de pedestres aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

10 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o fluxo de mercadorias (a quantidade de caminhões de carga e descarga) aumentou? 1 para aumentou pouco, 3 - nem aumentou e nem diminuiu, 5 para aumentou muito

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

11 - Sobre a geração de tráfego, qual a sua percepção em relação às mudanças causadas após a implantação do *Brasil Park Shopping*?

12 - Quanto à localização, dentro dos seus parâmetros, o *Brasil Park Shopping* , está bem localizado? Levando em consideração toda a cidade, você acha que a localização do mesmo facilita o acesso por parte de toda a população?

13 - De acordo com sua percepção, o *Brasil Park Shopping* causou algum tipo de impacto na dinâmica comercial do centro tradicional de Anápolis?

14 - No seu ponto de vista, por estar implantado em frente à rodoviária de Anápolis, o *Brasil Park Shopping* têm uma influência regional, com consumidores vindo de cidades próximas?

( ) A influência do *shopping* acontece apenas para os consumidores de Anápolis

( ) A influência acontece regionalmente devido a localização do *shopping* próximo a rodoviária e por Anápolis ter o papel de cidade média, o que atrai clientes das cidades próximas.

( ) Outro: _____

15 - Você conhece pessoas que vem de outras cidades próximas para utilizar os serviços como praça de alimentação e cinema, ou para comprar produtos no *Brasil Park Shopping*?

( ) Sim
( ) Não

16 - De quais cidades?

( ) Abadiânia
( ) Alexânia
( ) Campo Limpo de Goiás
( ) Cocalzinho de Goiás
( ) Corumbá de Goiás
( ) Goianápolis
( ) Joanápolis
( ) Nerópolis
( ) Pirenópolis
( ) Souzânia
( ) Terezópolis
( ) Outro: _____

17 - Na sua opinião, um equipamento urbano como o *Brasil Park Shopping*, pode causar uma valorização imobiliária significativa no seu entorno?

( ) Sim
( ) Não
( ) Outro: _____

18 - Se desejar, deixe sua opinião pessoal sobre a pergunta anterior nesse espaço.

19 - Na sua opinião, o *Brasil Park Shopping* teve influência na implantação de novas lojas e serviços no seu entorno imediato (fora do espaço do *shopping center*), como supermercados, farmácias, lojas de varejo, redes de *Fast food*, dentre outros?

( ) Sim
( ) Não
( ) Outro: _____

20 - Com a implantação do *Brasil Park Shopping*, você acha que houve aumento ou redução na população residente no entorno ou nas proximidades do mesmo?

21 - Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de impacto ambiental que o *Brasil Park Shopping* causou mediante a sua implantação? 1 - para poucos impactos, 3 - nem muito e nem pouco , 5 para muitos impactos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

22 - Na sua opinião de que modo o *Brasil Park Shopping* gera algum tipo de impacto ambiental? Se sim, quais?

23 - Qual(is) o(s) motivo(s) que te levam até o *Brasil Park Shopping*? Selecione até 5 respostas.

( ) Abastecer no posto de gasolina
( ) Cinema
( ) Fazer compras diversas
( ) Fazer compras no mercado
( ) Resolver questões do dia a dia (correios, lotérica, banco 24 horas...)
( ) Como uma opção de lazer
( ) Comer na praça de alimentação
( ) Encontrar com amigos
( ) Outro: _____

24 - *O Brasil Park Shopping* se encontra em declínio ou vive sua melhor fase?

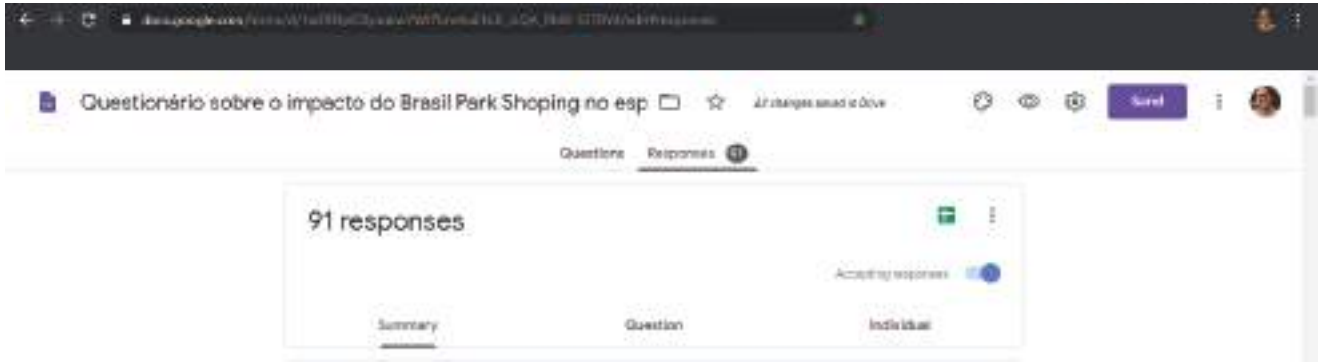
( ) Acredito que essa é a pior fase do *shopping*
( ) Já teve momentos melhores
( ) O *shopping* se encontra em sua melhor fase
( ) Outro: _____

25 - Esse espaço é aberto para que você deixe sua opinião sobre o *Brasil Park Shopping*.

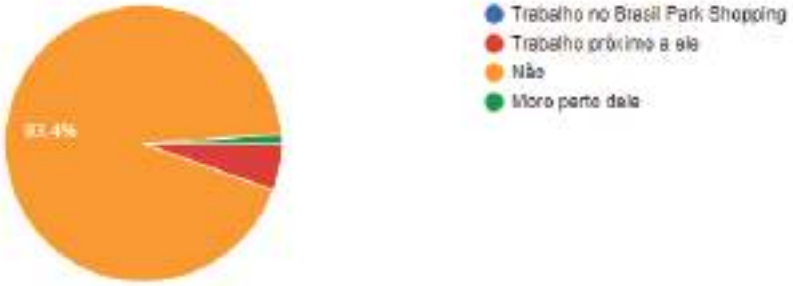
O link para esse questionário encontra-se disponível em: forms.gle/hZuGHZ34dLFvrEBx9

APÊNDICE B - Respostas do questionário aplicado à população e usuários do *Brasil Park Shopping*

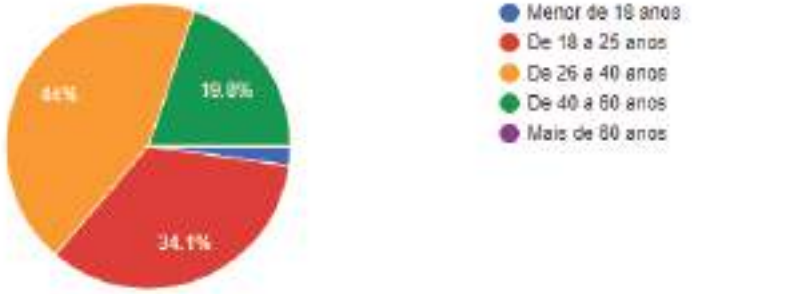
Foram alcançadas 91 pessoas conforme a imagem abaixo:



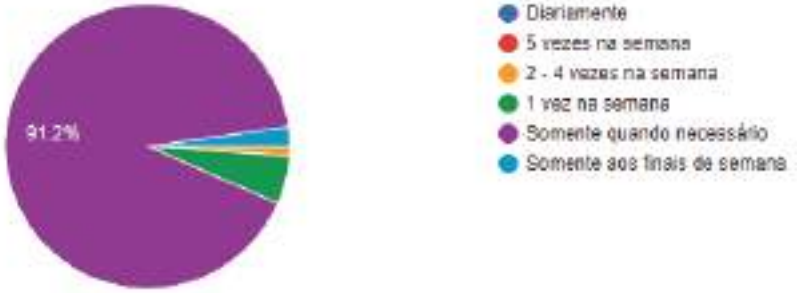
01 - 91 responses



02 - 91 responses



03 - 91 responses

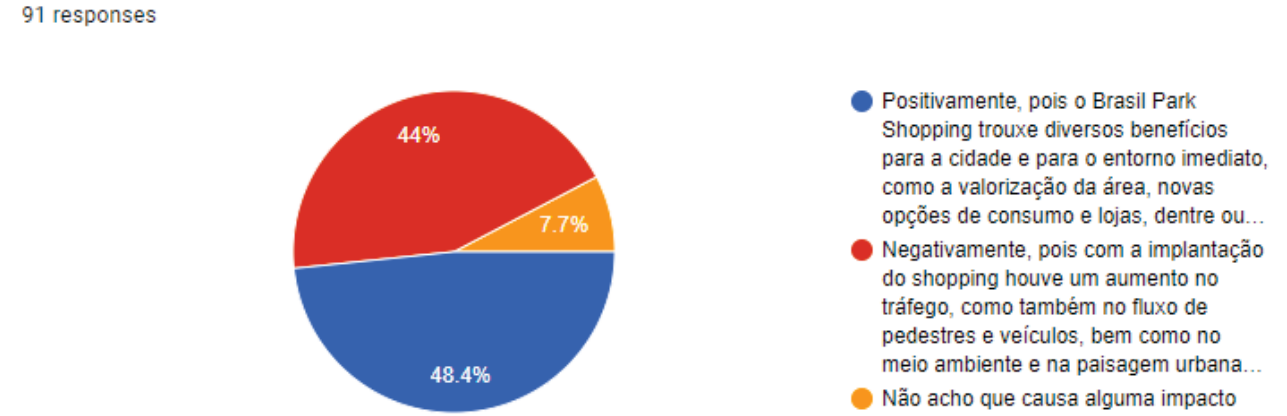


04 - Não; Não; Sim; Sim,tem vários serviços que ajuda a população diariamente; Sim, um pouco de congestionamento na av.Brasil, mas também gera movimento de pessoas nas calçadas, o que é bom, mas poderia ser melhor se não fosse a má qualidade das calçadas, acessos e iluminação; Não, so acho que precisa de expansão urgente!; Trânsito caótico por conta da entrada do shopping e degradação de meio ambiente (ocupou app); Sim, trânsito, economia; Sim, sempre achei incoerente um shopping naquele local, trabalhava na prefeitura quando ainda estavam fazendo os estudos do shopping, todos do meio ambiente eram unânimes em acreditar q aquele lugar era inviável, porém como sempre ocorre no país todo, o dinheiro falou mais alto, passaram por cima de todas as leis e fizeram aquela porcaria, um shopping minúsculo, que gera tumulto no transito, aluguéis das lojas são abusivos e assim seguimos!!!!; Já respondendo a próxima pergunta acredito que o impacto foi de ambos os lados, trouxe coisa bom mas trouxe coisas ruins também. É necessário para com um tempo e colocar na balança qual teve mais impacto; sim, pois ele é um edificio de facil acesso e que tras varios serviços a populaçao; Sim, congestionamento; Sim. Aumento no tráfego de veículos, mudou toda a paisagem do local que fica muito próximo ao córrego, e essa área deveria ser preservada e aproveitada com outros usos. Construção de novos prédios, aumento no quantidade de lojas...; Prejudica o trânsito na av brasil; Sim. No sentido de sua implantação e os impactos causados por seu tráfego; Sim, proporciona emprego e lazer a cidade; Não tanto na paisagem urbana... Mas na intensificação dos fluxos no local e no impacto hídrico pela proximidade dos córregos; O aumento de fluxo de pedestres e veículos; Claro que não, pelo contrário...ele gera é muito emprego pra sociedade de Anápolis!; Creio que não; O impacto é apenas urbano, como no transito e no meio ambiente, mas o shopping trouxe coisas boas; Sim, trânsito de carros e pessoas, menos dispersão dos locais de compras; Sim ! Sua localização, apesar de privilegiada, acredito que não foi pensada a melhor forma. A entrada ficou na avenida mais movimentada, sempre causando um trânsito incoveniente, além do perigo para os pedestres de atravessar a avenida para ir ao shopping; Sim, acho que o Brasil Park Shopping foi construído em um lugar talvez mal localizado, pois como a entrada do shopping está diretamente ligada com a Avenida Brasil ela causa um engarrafamento sério quando as pessoas precisam estacionar no shopping para entrar ou até mesmo para ir embora; Sim. Aumento de fluxo de veículos, invasão de área "non aedificanti" de fundo de vale. É um bom lugar para distrair um pouco; Sim, ele concentra estabelecimentos comerciais e áreas de lazer em uma das principais avenidas da cidade; Sim, causa lentidão no trânsito local. Shopping construído em área que deveria ser de preservação ambiental e muito mal planejado para entradas e

saídas de garagens. Sem contar que as garagens são insuficientes e precárias; Sim, no tráfego urbano; Sim. Trânsito, economia; Sim. Maior fluxo de pessoas/veículos; Sim. Tráfego aumentado na área de saída e entrada; Sim, construção em área de proteção ambiental, fluxo grande de carros, potencial acidentes; Sim. Lentidão no trânsito; Sim, trazendo um movimento maior de carro na região onde ele se encontra; Sim, trânsito congestionado; Sim, ele é um dos lugares mais movimentados de Anapolis; Sim, trânsito (Entrada) o acesso pela av Brasil gerou um ponto nodal de trânsito causando grande conflito; Sim, o impacto vai desde o congestionamento no trânsito a quantidade de fluxo de pessoas principalmente no começo do mês. Por ser um lugar que se acha de "tudo", fica mais viável ao consumidor; Sim. Construção muito proxima ao rio das antas. Causando impacto ambiental; Sobrecarga da malha viária; No Trânsito da Av Brasil; Sim, o impacto vai desde o congestionamento no trânsito a quantidade de fluxo de pessoas principalmente no começo do mês. Por ser um lugar que se acha de "tudo", fica mais viável ao consumidor; Sim. Construção muito proxima ao rio das antas. Causando impacto ambiental; Sobrecarga da malha viária; No Trânsito da Av Brasil; Sim, devido a falta de estacionamento, gera um congestionamento de carros e pessoas sobre uma avenida muito movimentada; Sim, hoje aumento de tráfego; Sim. No trânsito; Sim, no tráfego das vias próximas, em momentos de pico. Ambiental; Impacto ambiental e no trânsito; sim; Por ser um shopping com pouco volume de transeuntes, não vejo impacto causado por ele; Sim, a localização atrapalha no fluxo de trânsito e há poluição visual; Não muito; Tem, muito trânsito e pouco estacionamento; Acho que sim, é um espaço centralizador de passeios e lazer de um certa faixa da população de Anápolis, especialmente na faixa etária dos adolescentes e no recorte da classe média; Sim, sua construção se deu em um local inadequado, o impacto no trânsito é negativo e o impacto sobre a vizinhança também, tendo que em conta qu se tratava de área pública, desafetada na gestão municipal 2005-2008, o melhor interesse público certamente seria de que ali fosse construído um parque ou outro equipamento público de proteção ambiental, tendo em vista a confluência dos córregos góis e antas e as especificidades do terreno; Sim, o tráfego intenso e a falta de um bom planejamento nas vias de acesso; Sim, no trânsito, em horário de pico provoca congestionamento; Sim, no desvio do trânsito; Sim no trânsito, principalmente para passageiro atravessar a avenida Brasil próximo do Brasil park shopping, impacta o embarque de passageiros em frente o shoppng, entre outros; Sim, o BPS gera uma demanda de serviços e de fluxo significativa, a qual influencia diretamente o trânsito da Av Brasil, um eixo comercial crescente, e já que alguns serviços na cidade estão apenas lá, e também por estar muito próximo a duas centralidades - Centro Pioneiro e Bairro Jundiaí; Um impacto não muito considerável; Impacto na mobilidade

urbana; Causa sim. O shopping modificou todo o entorno, principalmente no transito; Sim, ele inutilizou uma via importante que margeava o rio; Sim; A edificação está muito próxima à áreas das margens do córrego. O local é gargalo no trânsito. Há também grande quantidade de pessoas atravessando a avenida de forma insegura; Sim, a região atraiu outros comércios ao redor, onde gerou maior movimentação na região. Atraindo a população para aquela região também; Sim, o lugar escolhido para sua construção não foi o ideal pois o mesmo esta praticamente dentro do corrego que passa ao lado; Melhoria da segurança, geração de empregos, opção de lazer; Sim. Sua localização é boa porém na area de preservação. Nao concordo. Acredito ter outros locais de vazios urbanos em q ele podeira ter sido construido; Sim, pois todo shopping gera... principalmente no tráfego no entorno; Não sei avaliar; Sim, no trânsito e no aspecto visual; Sim, principalmente para moradores dos bairros distantes; Atrapalha muito o trânsito, com a entrada na avenida principal da cidade!; e um bom lugar pra ir com a família; Sim, trânsito intenso nas vias arredores em horário de pico de funcionamento; Sim, principalmente no trânsito; Impacto positivo por oferecer mais opções de lazer e consumo para a cidade de Anápolis e entorno; Sim, pois muita gente deixa de ir em lojas espalhadas pra ir num lugar só resolver suas pendencias e comprar; Sim. O espaço foi construído em área muito próxima ao rio/córrego. Além disso, influencia diretamente no trânsito da avenida Brasil.

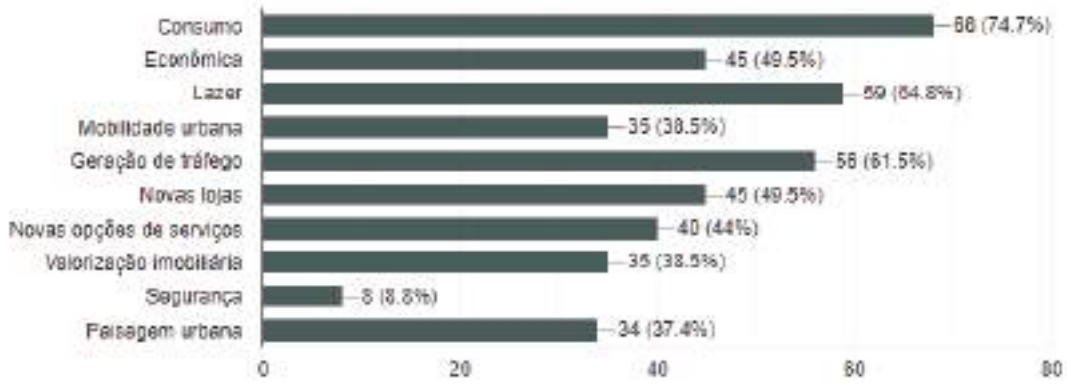
05 -



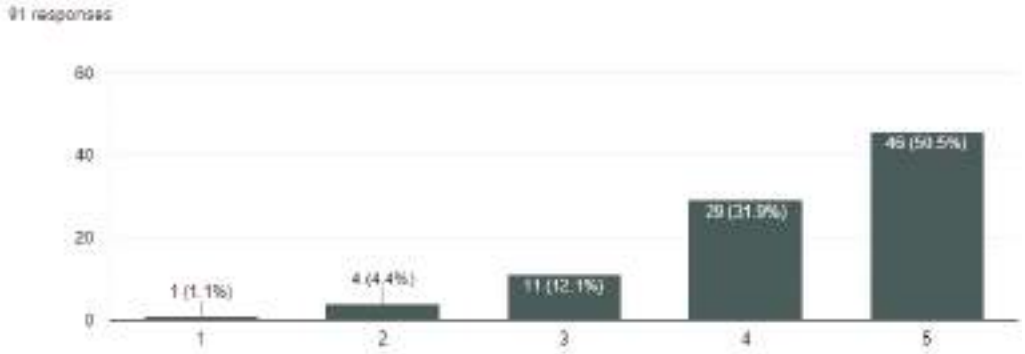
06 - Acredito que um centro comercial pode ser algo positivo, mas nesse caso específico o impacto ao meio ambiente foi negativo, pois não respeitou os afastamentos das margem do córrego no período de cheias como deveria ter sido feito; Nada a falar; E uma área bem perigosa; Pra sociedade Anapolina o Brasil park shopping foi e está sendo muito bom, é um lazer a mais na cidade, mais lojas, e muitos outros serviços; Acho que o BPS poderia ser ter uma localização melhor colocada, pois além do problema no trânsito, acho que alguma área verde com um parque infantil seria muito mais plausível para o local; O aumento de fluxo foi visível no pós construção do shopping; a questão ambiental também foi afetada diretamente com várias avarias na área de fundo de vale; Mesmo com o volume de carro naquela região ele trouxe muita valorização da área que se encontra e sua vizinhança; Porém; precisa bastante a logistica de entrada; Resumiu bem; O impacto negativo é equilibrado pela geração de emprego, renda e a valorização do entorno; Acredito que o impacto não seja apenas positivo, mas que os fatores positivos se destacam; Há severos impactos negativos e evidentemente grandes impactos positivos; A paisagem natural , o meio ambiente , a não poluição visual , sonora tem muito mais importância do que o valor econômico; O projeto do BPS não leva em conta os fluxos locais pré-existentes, e nem concilia a sua própria demanda com a necessidade de acessos adequados e conectados ao entorno; Um equipamento como um shopping sempre vai causar impactos; Acho que o impacto é negativo pela forma como a edificação se relaciona com o entorno. A paisagem fica extremamente prejudicada e a região perigosa. O problema de tráfego do local já existiria, mesmo sem a presença da edificação. O shopping apenas o potencializa; Acho q trouxe beneficios comerciais e de emprego sim. Acbo ate q a localização em termos comerciais muito boa. Porém desrespeita as legislações em relação aos afastamentos de areas de preservações ambientais, e não concordo com nenhuma edificação q esteja construida fora de qualquer tipo de leis sejam municipais/estaduais / federais; Acredito nos pontos negativos, mas valorizo os positivos; Considero as duas primeiras respostas; O crescimento da cidade necessita de novos equipamentos; Impacto negativo no trânsito!; Alguns impactos elecados como positivo são realmente verdade mas, o ônus foi maior que o bônus, principalmente levando em consideração o impacto ambiental, na que o shopping foi construído em fundo de vale. Seria possível ter esses bônus com ele sendo construído em outro lugar; Houve uma influência direta no trânsito do trecho, além de ter sido construído em espaço que, na concepção de urbanistas, deveria ser uma área de preservação.

demanda com a necessidade de acessos adequados e conectados ao entorno.
Um equipamento como um shopping sempre vai causar impactos.
Acho que o impacto é negativo pela forma como a edificação se relaciona com o entorno. A paisagem fica extremamente prejudicada e a região perigosa. O problema de tráfego do local já existiria, mesmo sem a presença da edificação. O shopping apenas o potencializa.
Acho q trouxe beneficios comerciais e de emprego sim. Acbo ate q a localização em termos comerciais muito boa. Porém desrespeita as legislações em relação aos afastamentos de areas de preservações ambientais, e não concordo com nenhuma edificação q esteja construida fora de qualquer tipo de leis sejam municipais/estaduais / federais.
Acredito nos pontos negativos, mas valorizo os positivos.
Considero as duas primeiras respostas
O crescimento da cidade necessita de novos equipamentos.
Impacto negativo no trânsito!
Alguns impactos elecados como positivo são realmente verdade mas, o ônus foi maior que o bônus, principalmente levando em consideração o impacto ambiental, na que o shopping foi construído em fundo de vale. Seria possível ter esses bônus com ele sendo construído em outro lugar.
Houve uma influência direta no trânsito do trecho, além de ter sido construído em espaço que, na concepção de urbanistas, deveria ser uma área de preservação

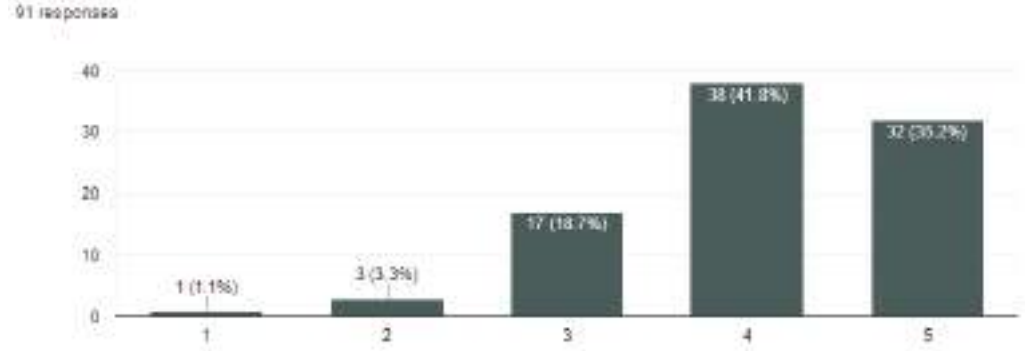
07 - 91 responses



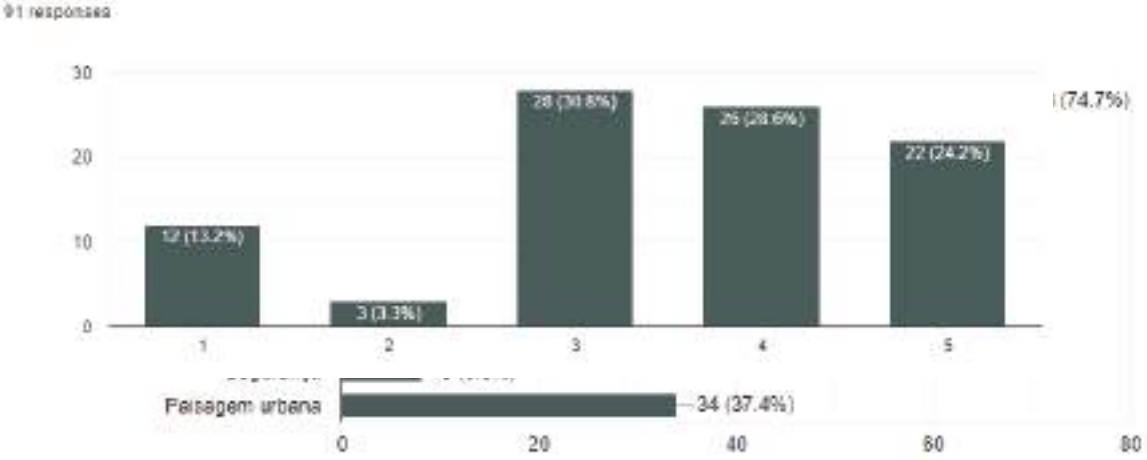
08 -


91 responses
60
40
20
0
1 (1.1%)
4 (4.4%)
11 (12.1%)
29 (31.9%)
46 (50.5%)
1
2
3
4
5

09 -


91 responses
40
30
20
10
0
1 (1.1%)
3 (3.3%)
17 (18.7%)
38 (41.8%)
32 (35.2%)
1
2
3
4
5

10 -


91 responses
30
20
10
0
12 (13.2%)
3 (3.3%)
28 (30.8%)
26 (28.6%)
22 (24.2%)
1
2
3
4
5
(74.7%)
Paisagem urbana
34 (37.4%)
0
20
40
60
80

11 - Antes a rua era muito voltada pro carro, depois da implantação do shopping mais pedestres passaram a acessar não só o espaço do shopping, mas outras coisas por perto que foram surgindo por conta dele; Não tenho opinião formada; Aconteceu nenhuma gestão de tráfico por parte do poder público, a única medida foi a construção de um viaduto acima do shoppng que não foi suficiente; O fluxo de carros na região em que o shopping está localizado aumentou consideravelmente gerando, consequentemente, congestionamentos; Muito trafego em uma avenida sem estrutura; Valorização da área , aumento da segurança; Houve um aumento no tráfego da região; Aumentou o fluxo; Difícil deslocamento até o centro; crescimento da cidade; bastantes acidentes; Muito desorganizado, viadultos mal planejados, faixa de pedestres mal localizada, na esquina!!!!!; O problema é que a área além do shopping já tem muita coisa, rodoviária, mercado, e n outras coisas, então o tráfego ali te momentos que são impossível; Melhor pra cidade pois o Brasil park shopping ele tras vários benefícios como pessoas de outras cidades, e também novos embora e almento de tráfego é bom pra cidade; Nao tenho opinião sobre isso; Aumentou razoavelmente; Aumento de carros e pedestre naquela região; Aumentou o tráfego e causou um nó na única entrada de veículos (em uma via que tem tentado ser uma via de trânsito rápido). Deveria considerar outras entradas de veículos e uma passarela ou túnel para pedestres entre o shopping e a rodoviária; Não vou muito la; Ficou bem pior, pois como a entrada fica de frente a Avenida Brasil isso atrapalha muito a quem deseja visitar o shopping, pois sempre tem trânsito na AV. Brasil; Congestionamento na área de acesso de veículos do shopping; Melhorias; O fluxo de veículos ficou concentrado na Fayad com a avenida Brasil e atrapalha os pedestres que cruzam as avenidas; pode ter aumentado o trafego mas de forma que traz beneficios aos usuarios; aumentou muito; Aumentou a circulação de pessoas no centro da cidade; Aumentou o tráfego no local reduzindo o fluxo do trânsito; Deveria muda radicalmente; Intenso em horário de pico; Gerou congestionamentos e aumento de pedestres; Nenhuma; Piorou o tráfego de veículos da Av Brasil consideravelmente; Acredito que não; Maior quantidade de carros e pessoas naquela parte da avenida brasil; aumentou demais Em horários de pico o trânsito ficou lento; Por se tratar de uma localização em uma via arterial, o fluxo de tráfego principalmente para pedestres fica prejudicado. Houve a criação de sinalização, porém nem sempre respeitada e que também já foi motivo pra acidentes e atropelamentos próximos ao local; Com a construção da rotatória, o acesso ao shopping acabou por impactar o trânsito pois só existe uma forma de entrada. Noto que esse aumento no tráfego tornou o acesso a rodoviária mais complicado, sendo necessário fazer um retorno por dentro da rodoviária, aumentando o tráfego de carros de uso pessoal lá também; Acredito que se intensificou bastante, provocando a lentidão no fluxo em horários mais críticos e alguns acidentes de tráfego; Aumento assim como qualquer comércio novo

aumenta, porém numa proporção maior devido ao tamanho do shopping, o trânsito da cidade inteira aumentou, assim como setor central; Como pedestre, acho que é muito difícil de transitar entre as avenidas, sem contar o tráfego intenso de carros que podem causar acidentes; Aumenta consideravelmente o número de veículos no local, assim como a emissão de poluentes; Tráfego truncado próximo as entradas do shopping em horários de pico, tanto de trânsito, quanto de uso do local; A necessidade de um viaduto, ainda que tal medida não foi capaz de mitigar os problemas; Congestionamento e falta de sinalização; Os caminhões não impactam no trânsito da avenida Brasil. Não conheço o funcionamento do shopping, mas acredito que os horários de descarga nas docas da avenida lateral sejam coordenados com os horários de menos movimento; Uma relação positiva, visto que trouxe mais vida para o entorno onde está locado!; Trânsito mais lento; Ruim; O trânsito fica prejudicado próximo as entradas e saídas, já que há motoristas buscando vagas, assim, andando devagar e impactando negativamente na fluidez do trânsito nessas vias onde se encontram as entradas e saídas do shopping; Muito congestionamento na entrada do shopping; Aumentou o tráfego mas nada que seja tão ruim; Aumento de tráfego nas ruas que cercam o shopping; Fluxo de veículos aumentado na região nos horários de rush; Aumento muito expressivo; Houve um aumento considerável no fluxo e numa via muito estreita sem recuos suficientes para embarque e desembarque; Eu resido proximo ao shopping. Acredito q trouxe um impacto sim mas nao vejo tanto problemas de trafico no seu entorno nao. Pois pelo menos a area de estacionamento interna é grande e supre a demanada. Fora da pandemia os unicos momentos q havia um grande impacto eram em datas comemorativas; Não ouve planejamento, acesso muito direto, sem retornos, acesso caótico; muito trânsito no seu entorno imediato causado por motoristas de aplicativo ou carros estacionados na rua altamente; negativamente, pela frequência de acidentes; Aumentou bastante e gera certo transtorno na entrada, principalmente por ser na avenida brasil e as vezes bloqueia o trânsito; Muito ! Chega fica incoveniente, além disso, Com a construção do viaduto, ficou pior ainda ! Mais propício a acidentes; Aumento significativo do tráfico em horário de pico; SR; Aumento de acidentes, congestionamento, marginalidade e insegurança do pedestre ao frequentar o local; A cidade sofre com problema de trânsito há alguns anos já, os veículos aumentaram assustadoramente, resultado de muitos fatores, sendo o transporte público um dos principais, pois onde o transporte publico nao funciona consequentemente mais carros na rua. Outro fator é a irresponsabilidade dos motoristas que param em local proibido, e não enxergam o dano disso, e a entrada do shopping é um ponto assim, onde uns vão descer, vem pedestre atravessando a rua, tem taxista, tem quem vai entrar no shopping e tem quem quer simplesmente continuar seguindo pela Brasil, então é um

enforcamento ali que deve ser observado e estudado; O perigo de acidentes com os automóveis e os pedestres que acessam o local; Aumento do volume de tráfego; Um movimento maior na área causando até um engarrafamento dependendo do horário; Houve um grande aumento no tráfego local. A logística de carga e descarga utilizada pelo shopping é interessante pois afeta apenas uma rua secundária de pouco fluxo de veículos e pedestres. O fluxo de veículos devido ao movimento do shopping aumentou muito na região da avenida Brasil, causando em muitos momentos filas de veículos fora da área do shopping, tanto para carros que querem entrar no local quanto para carros que vão deixar ou buscar pessoas; O BPS já nasceu com uma taxa de ocupação saturada no sentido de priorizar a fachada para a Avenida Brasil, em detrimento de um bom projeto para o lugar. o Recuo frontal tímido, associado a um recorte ruim da calçada, estabelece um verdadeiro 'nó' em boa parte dos horários, piorando aos finais de semana e nos horários de maior fluxo; O trânsito na região aumentou substancialmente; Aumentou tráfego de pedestres na região e o trânsito fica truncado no local de acesso ao shopping, não flui; Aumentou o fluxo de veículos, mas entendo que não foi somente o shopping que causou isso, esse é um fato em toda a cidade; Existem momentos de engarrafamento; Congestionamento; A estrutura do entorno não suporta a demanda exigida; Mudanças boas; As vias não atendem o alto tráfego e as reformas na Brasil podem ser resultados disso (não somente); Houve um aumento no tráfego não só na Avenida de acesso ao shopping, mas também nas ruas próximas, um exemplo é onde feito carga e descarga de mercadorias no shopping, a rua de saída de veículos do estacionamento do shopping; Congestionamento; Deixou ambas as avenidas Brasil e Faiad Hanna com transito mais carregado principalmente em horario de pico; Teve um grande aumento do tráfego, aonde o fluxo se concentrou naquela região. Sendo necessário uma mudança na região, para evitar acidentes e melhorar o fluxo; Com o shopping algumas mudanças foram necessárias para suportar o transito naquela região, inclusive com a implantação de novos viadutos; Mudanças importantes como os viadutos foram bastante relevantes; O fluxo após a saída do viaduto ficou complicado em horário de pico; Além de ser um ambiente para lazer, o shopping abriga várias funcionários, alimentando o tráfico de veículo pessoal, táxis, ônibus, pedestre e entre outros meios de transporte, causando até mesmo congestionamento em momentos de picos da cidade; Nenhuma; Grande fluxo de pedestres

12 - Sim; Não; Sim; sim; sim, é de fácil acesso para quem mora perto, para quem vai de carro e até para pessoas que moram longe, pois é próximo ao centro da cidade, diferente do outro shopping que tem na cidade que fica bem contramão pra maioria; Relativamente bem localizado porém excludente com

população de bairro mais periféricos; A localização está errada , acho que ele poderia ter sido construído fora da área central ,poderia ser construído na periferia da cidade fora do centro; Sim. Facilita o acesso por estar próximo à região central; Esta bem localizado, porém o local não é apropriado para um shopping, uma vez que o bairro tem uma arquitetura antiga, sem espaço para uma estrutura tão grande e com grande trafego de pessoas; Não tem ponto de ônibus perto; Sim; Quanto a localização acredito que está bem situado pois esta próximo ao centro e há pontos de ônibus bem próximo do local; Sim, a localização é boa, mas a entrada é que não está boa!; Para mim de outra cidade (Goianapolis) ele fica bem localizado, pois é na região que geralmente ando, entretanto não posso falar para todos os bairros de Anápolis pois não tenho esse conhecimento; Creio que sim; Mal localizado. A boa localização não diz somente a perspectiva de acesso, mas à harmonia do espaço urbano, a integração e preservação do meio ambiente (prioridade 0), a utilidade social e ao interesse público. Melhor seria se um equipamento público desse porte tivesse sido instalado em uma região em desenvolvimento, cujo trânsito fosse menos concentrado; Facilita sim; Mal localizado. Shopping muito central está fadado ao consumo popular. É o futuro dele, assim que houver o investimento em um grande shopping na cidade, que deve se localizar no entorno da cidade, à margem de vias rápidas; Eu acho que não, uma localização mais precisa como a do Ana Shopping seria muito melhor do que a atual; Sim. Já que a Brasil vai de uma ponta a outra da cidade; O Shopping tem uma boa localização, por estar na avenida Brasil o acesso é facil em relação ao outro shopping; nao acho que ele poderia estar locado em um local mais bem pensado; Sim pois está em um lugar bem estratégico; Bem localizado por estar no centro da cidade; Falho, não tem estacionamento; Sim; Muito bem localizado;Acho que está bem localizado, porém o shopping não contribuiu com o tráfego de veículos deixando a entrada do estacionamento prejudicando a avenida, e a saída de veículos também pode ser melhorada visando aumentar a fluidez; facilita; Sim. O shopping se encontra próximo de duas avenidas principais da cidade, avenida Brasil e avenida Goiás; Devido a situação descrita acima não acho que esteja bem localizado; Sim, é um local acessível, bem centralizado e próximo à rodoviária, sendo um ponto de apoio interessante; Não; Acredito que facilita apenas para o condutor. Para o pedestre não é muito fácil, pois o local não transmite a segurança que o pedestre precisa, com iluminação e calçamento adequado; Está bem localizado e tem fácil acesso; Sim, é bem centralizado; O local é de fácil acesso. Tanto de carro quanto de ônibus; Péssimo acesso para pedestres e ciclistas; Sim, atende Norte-Sul, Leste_Oeste; Não, não acredito que ele está bem localizado, seria mais acessível se estivesse em outro local, além de estar bem em cima de um córrego; Sim, pois está localizado entre os principais bairros de consumo da cidade; Sim; Sim, devido a via na qual está instalado; Sim. Poderiam ter pen-

sado melhor nos recuos para embarque e desembarque das pessoas; Bem localizado sim, porém com péssimo acesso; não facilita nem pra quem usa o transporte público nem pra quem usa o próprio carro; Acho que sim. Boa localização, mas poderia melhorar o acesso; Sim ! Está bem localizado; SR; Não, assim como a maioria dos shoppings no estado o BPS segrega o uso da parte menos favorecida da cidade, embora seja localizado próximo ao setor central não existe uma via de acesso direto para quem utiliza o transporte público, é preciso fazer parada no terminal, ele prioriza o acesso de veículos o que subentende q o foco é nesse tipo de consumidor; Deixando de lado os pontos negativos, a sua localização é central, sem dúvidas. Na minha opinião lugar ideal seria na Br, pela região da UEG; O local está sim em um ponto bom para todos, porém é preciso repensar os acessos pois além do fluxo do shopping tem o fluxo da rodoviária; Acredito que não. É uma localização ruim, deveria estar em local com acessos mais fáceis e que causasse menos impacto na região; Sim. É uma localização excelente pois está em um local de fácil acesso e centralizados em relação aos bairros da cidade; Sim, a localização é boa,. No entanto os acessos são muito ruins, e prejudicam pedestres e motoristas; Mal localizado. O acesso via ônibus não é fácil e o via automóvel não é facilitado pela falta de estacionamento; Está bem localizado, para quem não possui veículo é simples chegar de ônibus, por ser próximo ao terminal urbano; O Acesso é ruim; Em partes sim; Sim, pois se localiza em uma avenida de fácil acesso e em frente a rodoviária, facilitando também o acesso dos visitantes das cidades circunvizinhas; Acredito que sim; Sim pois esta na região central da cidade; Sim, o local aonde se encontra o shopping facilita o acesso por parte de toda a população; Por estar em uma região central, o acesso é mais fácil; Ele atende toda a cidade; Sim, o shopping se encontra em hum ponto estratégico abrangendo diversos bairros de Anápolis, e por esta próximo ao terminal rodoviário.

13 - Sim; Não; Sim; sim; Não; Não, continua tudo cheio, parecendo formigueiro, tanto o shopping nos fins de semana, quanto o centro diariamente e sabado cedo... em épocas pre pandemia é claro; Sim. Embira o centro ainda seja o principal local de compras, o shopping diminuiu consideravelmente a demanda do centro; Pouco impacto; Não, os locais movimentados do centro, q é a regiao do camelódromo, da riachuelo, do shopping 44, essa região tem muito movimento, a Goias sempre foi vazia e continua assim, pior agora por conta da pandemia mesmo, muitos imoveis fechados; Eu não sei :(; sim pois é uma diferente opçao comercial; Não, é uma boa opção para fora do horário comercial e fins de semana; Sim, pelo fato dos comerciantes do centro tradicional de Anápolis não se desenvolverem, o shopping contribuiu para diminuirem a venda dos comerciantes do centro; Sim, por conta da dinâmica pró-

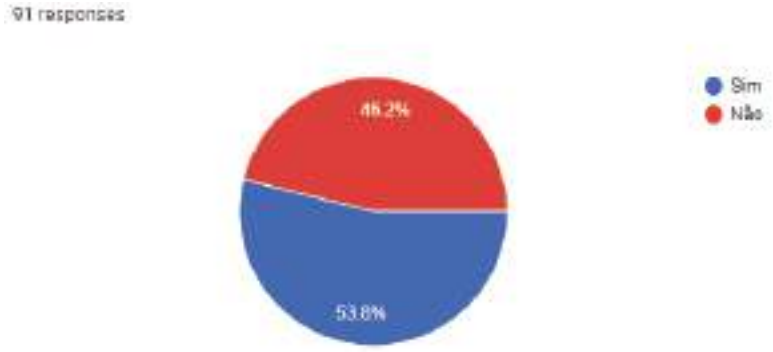
pria de um shopping que é a flexibilidade de horários principalmente até a noite, a junção de lojas, serviços e lazer concentrados no mesmo lugar .. etc; Sim, diversas coisas pode ser resolvidas dentro do shopping, sem precisar se locomover ao centro da cidade; Colabora com a descentralização de algumas atividades comerciais e serviços; Acho que não, até mesmo pq as lojas do shopping São quase todas as do centro de Anápolis; Talvez; O shopping fez com que o algumas lojas fechassem no centro e migrassem para o shopping; Não. O centro continua no pódio de ranking vencedor em relacao ao consumo e tráfego de pessoas; Sim, pois em relação ao centro que é um local onde as lojas são "distantes" e não tem segurança alguma, o BPS ganha nesse quesito, pois além de oferecer lojas diferenciadas e de fácil acesso, o Shopping também oferece uma segurança ao visitante/cliente; Sim. Houve diminuição no comercio de lojas de melhor padrão no centro da cidade; Acho que sim pois tem muitas lojas dentro do shopping; Nao, o centro ainda continua sendo o principal polo do comércio da cidade; Sim. Não sozinho, mas ele faz parte da dinâmica dessas mudanças. Ele, o anashopping, outras galerias comerciais e a migração do comércio popular do centro da cidade para outros bairros importantes de todas as regiões da cidade; Acredito que sim, pois a disponibilidade de lojas e outros serviços em conjunto deve atrair clientes que deixaram de usar as lojas de rua; Não muito. O shopping é bem nichado. Algumas lojas que ele possui, também possuem no centro. As lojas voltadas para o público alto padrão são nichadas para esse público, logo, as pessoas que querem esse produto, vai direto no shopping, não migram do centro pro shopping; Sim, trazendo outros estilos de lojas; Sim, com a chegada de novas lojas e franquias e o aumento do poder de compra em shoppings visto que há lojas de acesso ao público menos favorecido; creio que não, o centro possui um comércio distinto das lojas do bps; Não, pois o centro também tem um público muito maior, o centro não sofreu alteração, pois a quantidade e variação de opções no shopping e menot em relação ao centro. Acabando que o shopping tem um público específico, já o centro devido ao terminal de ônibus ser localizado lá, tem maior quantidade de fluxo de pessoas; Não. As pessoas ainda procuram o centro tradicional para a maioria das compras e o Shopping é um entretenimento; De certa forma sim, algumas lojas com padrões maiores que geralmente só se localizam em shoppings; não; Nao; Com certeza. Muitos clientes que tinham a avenida Goiás como referência, agora preferem se deslocar até o shopping; NÃO; Em partes, apenas concentrou lojas específicas no shopping; Um pouco; Sim, reduziu muito; Sim, uma opção de comércio; Com certeza; Imagino que não pois são comércios diferentes dos que existem no centro; Nao; Nao seu impacto maior só foi na mobilidade urbana; Sim, apesar do Centro Pioneiro ou Tradicional possuir uma dinâmica comercial e imobiliaria diferente, os atrativos do BPS 'sequestram' uma parte dos consumidores, tanto pela diferenciação do ambiente refrigerado, quanto pela diversidade de opções de

serviços e produtos; Acho que nao impactou muito; Sim, pois muda o fluxo pré existente; Acho que há uma complementação comercial, pois são públicos distintos; Desviou parte dos consumidores; Sim. Muitas pessoas preferem ia ao shopping. No local existem lojas de segmentos variados, praça de alimentação, ar condicionado, menos movimento e, segundo as pessoas, mais segurança; Bastante, o comércio se voltou para a região, pelo fluxo de pessoas que se voltou para lá; Sim, pois com sua abertura novas lojas chegaram a cidade; Não sei; Somente nos finais de semana por falta de opção. O perfil do morador anapolino ainda é de procurar o comercio central; Por ser próximo, aumentou o fluxo; Sim!; não; Sim,antes da sua implementação o único local para compras era o centro da cidade. (Também possuía a Jaiara mas ela é voltada para os moradores daquela região); acho que sim, pois centralizou muitas lojas e serviços; Sim, ficou mais fácil comprar coisas em locais que não fossem o centro urbano da cidade.

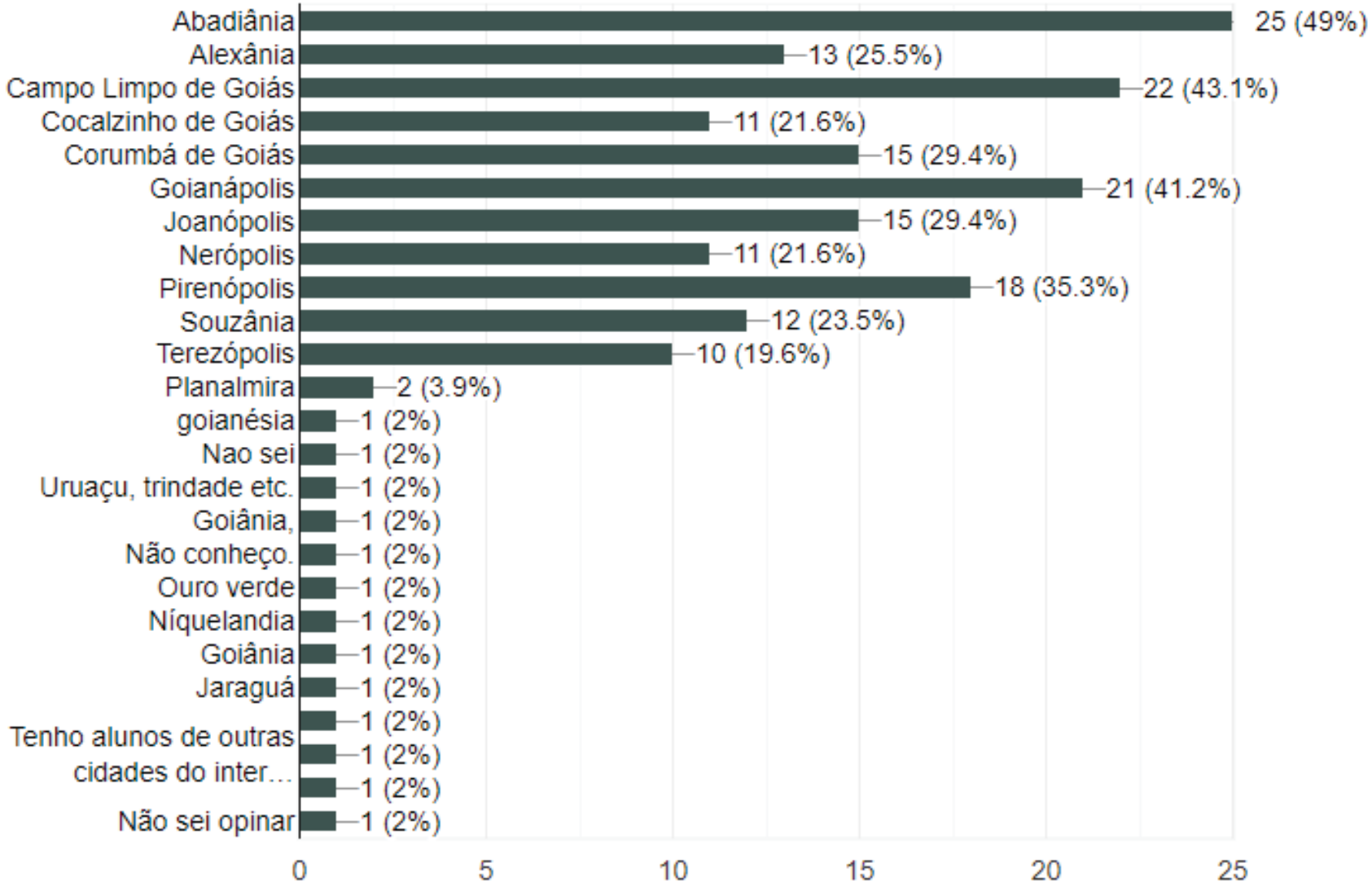
14 -



15 -



16 - 51 responses



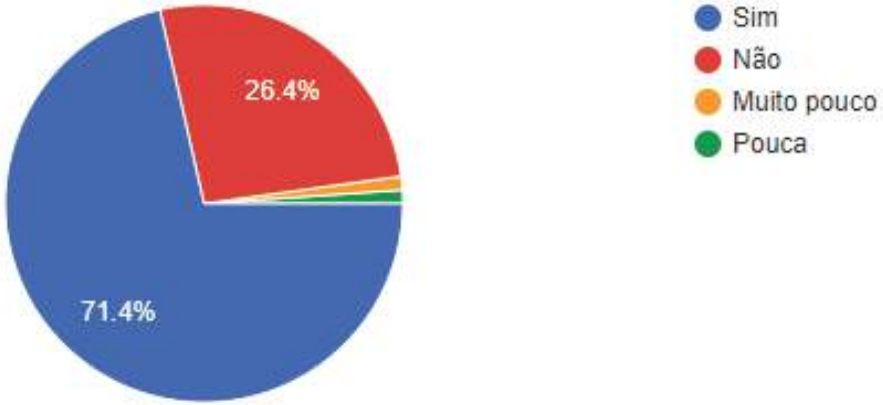
17 - 91 responses



18 - Prédios tendem a aparecer nas proximidades de shoppings, causando maior procura por casas para serem demolidas; Infelizmente é isso, o mercado imobiliário é cruel, e uma coisa daquela valoriza o entorno; morar perto do shopping traz uma maior facilidade ao acesso logo valoriza os mobiliarios ali locados; Esse tipo de equipamento urbano gera grande valorização imobiliária devido a concentração de lojas, onde um morador próximo essa região encontra tudo em um só lugar ex.: mercado, farmácia, confecção, calçados, lazer etc. Economia na locomoção e tempo no trânsito; Nada a falar; Sim; Várias outras possibilidades comerciais podem ser implantadas próximas ao shopping aproveitando o aumento de fluxo de pessoas que vão até ele, o que aumenta a visibilidade de lojas e comércio em geral. Há também a tendência de implantação de hotéis próximo à shoppings, o que valoriza as áreas na proximidade objetivando a construção destes hotéis; Apesar de causar impactos na valorização imobiliária, por estar em uma área central, em frente à rodoviária (que tem problemas sociais graves), o shopping não causou valorização imobiliária para fins residenciais, pois não é uma zona que seja considerada "sonho de consumo" para fins residenciais... (shopping de centro de cidade...); No BPS especificamente acredito q não houve essa valorização, a região já tinha o MC Donald's e é próximo a prefeitura, também tem acesso rápido pela avenida Brasil, o shopping não foi responsável por tal valorização; Sim, devido aos vários usos que se encontram no shopping, desde supermercado a barbearia; a natureza do empreendimento provoca o contrário, um entorno ermo, depreciado e desvalorizado; Sim acaba influenciando a valorização do imóveis próximos ao shoppng , principlamente aluguéis comercial ; Vários comerciantes do entorno do BPS ou venderam por conta da valorização, ou decidiram investir mais ainda pela mesma valorização - hoteis, restaurantes, supermercados; No

caso do Brasil Park Shopping a valorização se deu mais no sentido comercial do que no residencial; Muito pouco impacto; Não, por não ter uma mobilidade planejada!; Os apartamentos e casas próximos ficaram bem mais caros; Um centro comercial, de uma forma geral, sempre causa valorização imobiliária pra o entorno. Dando outros exemplos, hipermercados que são construídos em bairros recentemente criados, causam aumento no valor do entorno, devido à descentralização comercial da cidade. O cliente compra o imóvel já pensando nos serviços que utilizará, e a presença de um shopping ou hipermercado influencia diretamente na escolha da compra.

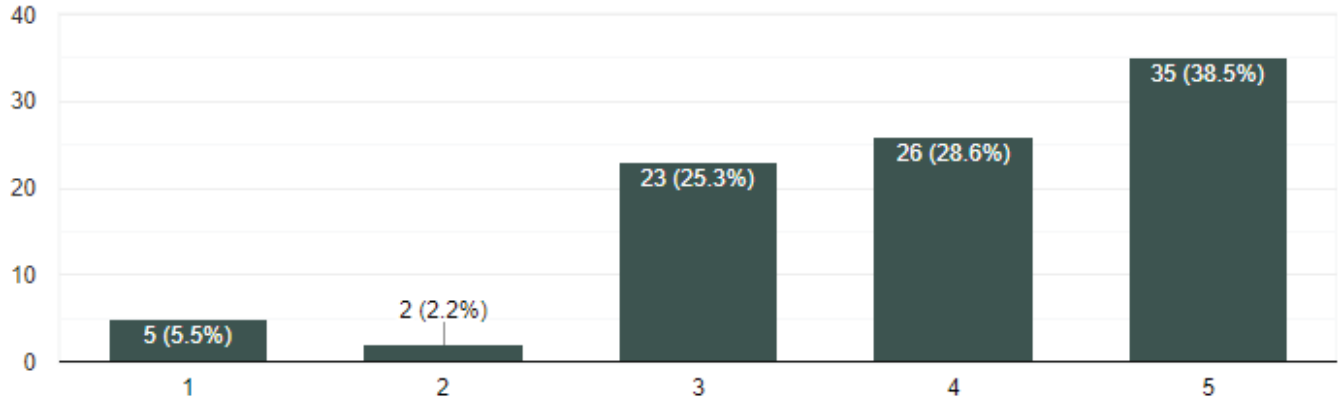
19 - 91 responses



20 - Não; Aumento; Aumento; Redução; Redução; Aumento; Sim; não sei; Não sei dizer; Acredito que houve aumento pois a oferta de moradias no entorno aumentou; Não percebí, evito ao máximo essa região; Em questão de população habilitando acho que houve redução, agora pontos de comércio deve ter aumentado; acho que pode ter tido um aumento; Não notei mudanças, pois aquele espaço é bem sub utilizado; Normal; aumento; Não sei opinar; Sim, após a implantação do shopping, os bairros ao redores valorizaram , trazendo mais moradores pra próximo ao shopping; Nao sei; Alguns empreendimentos foram realizados no entorno; Não, pois já era uma região bem estabelecida; Nao alterou o aumento de residentes; Creio que sim, pela facilidade de ter acesso a vários serviços em um só local; Não acho que houve aumento de população residente. Acho que não influenciou na questão de moradia; Acho que não pois ouve valorização no local; Redução, pois o entorno, principalmente na avenida Brasil, está

dominado praticamente por comércios; Não; Não sei opinar; Creio que não, o entorno é mais comercial. Talvez num entorno não tão imediato; Se manteve, moro na vila Santa Isabel, próximo ao shopping e não percebi grande alteração; Diminuiu; nao acredito que houve mudança; Houve aumento, ao meu ver, devido a valorização, que por mais que cause impacto ambiental e social, o mercado imobiliário valorizou o entorno devido os usos do shopping; Sim, houve um aumento de moradores nos predios e pensões da visinhança; Não acredito que tenha influenciado; Aumentou; Aumentou o comercio; Aumento e exclusão social; Acredito que não. É uma área predominantemente comercial; redução; Diminuição; Influenciou muito pouco; Não tenho conhecimento; redução; Não; Acho que nao alterou; Não houve reducao , nem tao grande crescimento , pois o incremento maior foi de fluxo de veículos; Acho que houve um leve aumento; nao sei; Aumento, devido a geração De emprego e trabalhadores que buscam proximidade do serviço; eu acho que não mudou; Não. Acho que não se alterou. Mas é apenas minha impressão, não tenho certeza; Teve um aumento, pelo fato de ter atraído muito comércio para a região, acaba facilitando no dia a dia, estar em um lugar aonde tudo está de forma mais acessível, fácil de resolver; Acho que se manteve a mesma; Sem alteração; Houve diminuição; Nao mudou em nada pois proximo ao shopping existem pouquissimas areas residenciais. Continuaram as q ja existiam anterior a sua construçao; Não sei precisar; Não vi alteração significativa; Ouve almento; Diminuição, devido ao difícil tráfego!; sim; aumentou bastante, virou um local muito valorizado.

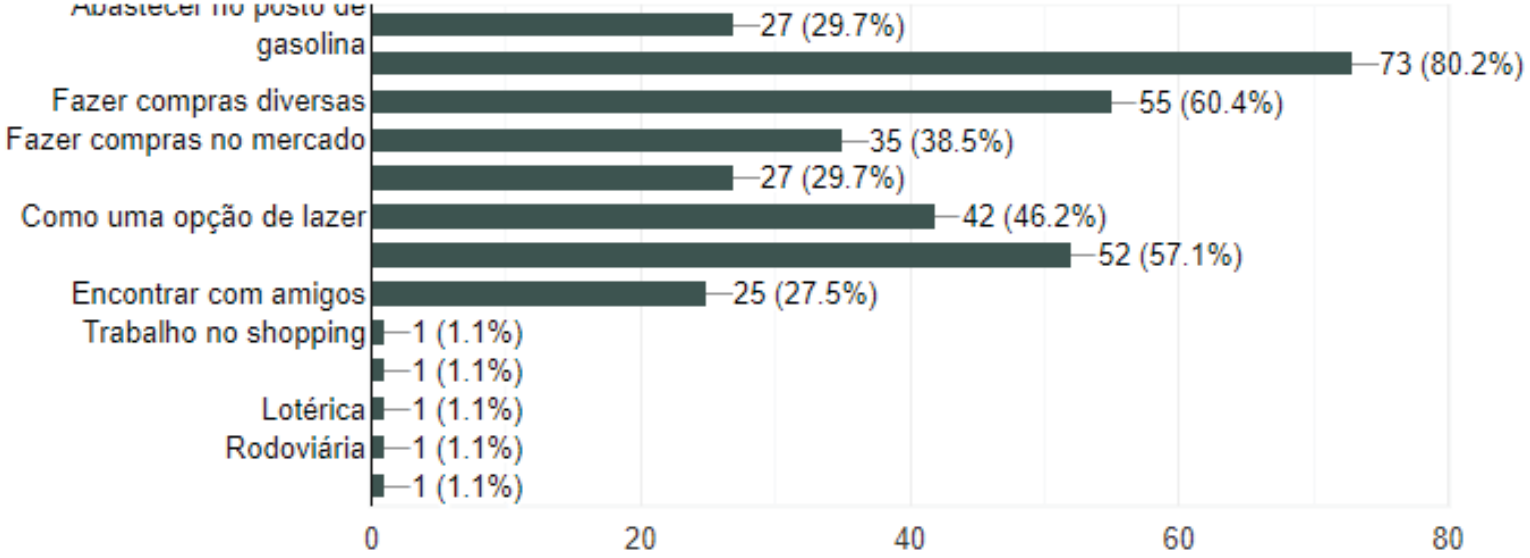
21 - 91 responses



22 - Não; Não; Sim; Nao; Ele foi implantado muito próximo ao corregor; Acho que apenas a poluição normal do shopping...; Ocupou APP, gera muitos resíduos, possui um posto de combustível muito próximo ao curso d'água...; Não causa; Impacto visual, e está ao lado de um córrego ou no encontro de 2 não lembro direito; Tráfego, poluição sonora e de resíduo no chão, e outras coisas...; sim, pois ele esta locado proximo ao encontro de rios, isso pode gerar um impacto no mesmo; Poluição sonora, do ar, visual; Sim. Mudou toda uma paisagem de uma região em que passa um córrego, sua implantação se deu de forma tão próxima a essa área, que aparenta está irregular; Sim... não foi feito o tratamento adequado do córrego que passa as redondezas, nem pelo poder público, nem pelo privado (donos do shopping); Sim. O shopping localiza-se próximo a um correga, onde observa-se que muito provavelmente não foi respeitado o raio limite pra que não prejudique a mata ciliar e tambem acredito que parte de seus resíduos solidos possam ser lançados diretamente nesse córrego tendo em vista sua poluição; Impactou na rede hídrica, pela implantação nas proximidades de dois leitos d'água; Não tenho; Produção de ruídos, poluição; O aumento do tráfego, poluição do ar, do rio e sonora; A implantação do shopping foi estudado de forma equivocada, pois está com uma distância muito próxima de um córrego que passa ao lado. Uma rua lateral feita após o shopping teve de ser interditada justamente por causa que começou a desabar; Poluição por descarte inadequado de lixo fora do shopping; Seu estacionamento e a via lateral foram implantados em área de proteção ambiental APP. Sua implantação está na confluência de dois córregos e logo que foi implantado fez um trabalho de recuperação ambiental, porém este não foi eficiente. Posteriormente a prefeitura teve de fazer outra intervenção; Acho que teve pouco impacto; Sim, por estar bem em cima do córrego, prejudica o escoamento das águas pluviais; Ele foi implantado de forma criminosa às margens de importantes mananciais de água da cidade, no local onde deveriam ter feito uma recuperação da mata ciliar; Rio das antas ao lado sem preservação nenhuma; A região já estava alterada ambientalmente então não sei opinar se a construção piorou a situação local; Sim, não possui proteção ambiental nas áreas de app que ele foi construído. O meio ambiente não foi respeitado; Sim por ele se encontrar do lado de um rio; Aumento do fluxo de pessoas gerando mais lixo, pavimentação indevida da margem; Acredito que nenhum; Com certeza; geração de resíduos, proximidade do corrego, erosão pela falta de mata ciliar do córrego, poluição do mesmo, aumento da impermeabilização do solo em região de curso hídrico; Devido sua localização, ser implantado em uma área de APP, tanto é que sua rua lateral está interditada há anos, por questões de risco de desmoronamento; Não respeita a margem do rio; No córrego das antas com poluição das pessoas que transitam por lá; Talvez o lixo e resíduos, não sei como eles descartam; não; Não, desconheço; Na mata do córrego próximo ao shopping; Está muito próximo ao córrego, impedindo a

vazão do mesmo em cheias provocadas pela chuva; A localização; Gera impacto na emissão de gases e poluentes para o rio das Antas, localizado ao lado do shopping, além da falta de espaço para vegetação no entorno do rio; não sei; Proximidade ao rio; Por estar próximo ao rio das antas a construção é irregular pois não respeita o distanciamento regular; Nenhum; Sim, está em cima de um manancial; Pela proximidade com Corgo das Antas, uma obra daquele porte nessa região pode influenciar causa de novas enchentes por exemplo; Uma área que poderia ser de preservação ambiental e proteção dos mananciais foi impactada, córregos canalizados e sujeitos ao mal manejo urbano e falta de espaços verdes; Foi construído em uma área que pode ser considerada de risco; Causou uma impermeabilidade de solo, causando enchentes pela proximidade do córrego durante o período das chuvas; Poluição visual , sonora , poluição do ar , hídrica, impacto na cultura ,etc; Vários... A implantação do projeto é ruim, não deixa nenhuma área permeável considerável; a APP está impermeabilizada por causa de um acesso mal feito; o posto de combustível está a menos de 100 metros de distância do córrego; Se localiza ao lado do rio, podendo prejudicá-lo; Sim, pois foi construído em uma planície de inundação e caso queria professora kesia da geografia ueg pode te ajudar; O shopping está implantado na várzea do córrego das Antas, isso faz com que no período de chuvas, sempre há alagamentos; Construído ao longo do riacho; Ele invadiu area do curso do rio e tomou area publica e fechou uma via; Impacto ambiental especialmente em relação ao córrego; Entretanto, vemos ali também um equipamento enorme, com alto grau de impermeabilização do solo e que atrai grande quantidade de veículos, que são elementos poluidores; O local também deve ter um consumo bastante elevado de água e energia, além da geração de lixo e resíduos; O shopping foi construído em um local aonde há o encontro de dois rios. Isso gera danos tanto ambiental, quanto traz riscos a população que está no local, pela área ter instabilidades devido aonde foi construída; Sim, o mesmo esta construido quase dentro do corrego que passa ao lado; Sim, o abandono dos córrego que passa no lado da rodoviária; Gera residuos sanitarios q piorou a possibidade de revitalização ou recuperacao do corrego das Antas. Poderia ter sido implantado no local um parque ambiental de lazer, do q um shopping; Aumento de lixos; Por ser próximo ao córrego, gera alguns transtornos em época de enchente; Não acho; Maior escoamento pluvial para o córrego que o tangencia; Transito; Por impedir o fluxo normal do corgo das Antas!; Córrego das antas; nao causa; Impacto no Rio das Antas; Ele foi construído a poucos metros do córrego, ou seja nem devia estar lá; Sim, pois esta em cima do rio que corta a cidade e acabou estimulando outros empreendimentos na região; Por ser construído muito próximo à margem de um córrego, ele impediu que o mesmk tenha qualquer tipo de floresta ciliar.

23 - 91 responses



24 - 91 responses



25 - E local muito bom para passear em família; A situação atual de pandemia obrigou muitos lojistas a fecharem as portas; Está na pior fase, não comporta o numero de pessoas la dentro, lotadíssimo, nem o estacionamento comporta os carros mais, ta muito lotado, necessitando de expansão urgente, novas lojas, aumentar a praça de alimentação...; Bom centro de compras, mas pecou pela localização, que não permite expansão facilmente; Local horrivel, estacionamento pequeno, shopping parece uma galeria por ser pequeno, shopping na cidade de Rio Verde é muito melhor que esse; Eu gosto de ir lá, vivi muitos momentos bons lá; eu fui algumas vezes ao shopping e gostei pelo fato de nao ter o mesmo na minha cidade e de ser um lazer diferente pra estar presenciando; O shopping deveria ser maior, trazer novidades, tais como lojas e espaços pra lazer; Local bem planejado,Mas sem muitas dinâmicas sempre na mernise; Brasil Park shopping é tudo de bom; Nada demais; O shopping deveria pensar em Como melhorar a entrada de veículos de forma a causar menos tumulto na avenida principal da cidade. Outra questão interessante seria pensar em como humanizar melhor ambiente interno do Shopping, como exemplo, colocar claraboias de forma que tenhamos iluminação natural e mais vegetações também. Tirando o aspecto de galpão fechado; A implantação do Brasil Park Shopping foi feita à revelia da lei. Negociações políticas foram feitas para sua aprovação. A área de implantação, uma APP não permitia que este grande empreendimento fosse ali implantado. O Concidade municipal votou contra sua implantação. Porém, por este motivo, o Conselho da Cidade foi desfeito e sua aprovação "surgiu" com a documentação de um alvará de licença fora dos padrões admitidos no Plano Diretor da Cidade; Após sua implantação, nada mais foi feito no sentido de que o impacto gerado fosse minimizado de forma significativa; É um dos melhores se não for o melhor ponto de diversidade em Anápolis; Apesar de acrescentar no comércio e serviços da cidade, lamento sua implantação em local tão ruim. E não vejo um grande futuro para o shopping justamente pela sua localização e muitas complicações para possíveis ampliações...; Gosto muito do ambiente. Localização e serviços; Reforma da fachada frontal e de uma forma tentar melhorar o fluxo de carros na entrada; Apesar de um número maior de lojas e serviços tenho uma sensação de insegurança; Devia adotar políticas de recuperação ambiental para remediar o impacto que ele causa; No começo as expectativas em relação do shopping foram altas, mas pelo tamanho e a falta de diversidades o shopping perdeu o sentido, hoje não é uma das melhores opções para frequentar, o atrativo melhor é o cinema e o carrefour; Tá legal mas podia ter loja de maquiagem; Tenho dificuldades com estacionamento e pouca diversidade na praça de alimentação; O shoppnig Brasil Park gera impacto de mobilidade, não gera muito sempre, está situado geograficamente do ponto de vista ambiental em um lugar errado; É o típico empreendimento que infelizmente é instalado sem os devidos cuidados documentais, já que não apresentou EIV (Estudo de Impacto de Vizinhança) para obtenção de Alvará. O que provocou essa implantação desastrosa. A mudança recente de legislação isentou empreendimentos como BPS de apesentarem EIV em caso de regularização, o que piora a questão; Acredito que falta um olhar tanto do poder público quanto do privado para todos esses impactos; Shopping mal construído, parecido com o outro shopping; Shopping mostra sinais de decadencia, perdeu o efeito novidade e muitas areas locaveis estao vagas, jah parece uma edificaçao comercial de segunda categoria carecendo de modernizaçao e repaginaçao; Poderia investir mais em sua estrutura pois o mesmo lembra mais uma galeria; É uma das minha sim opções de lazer. Usufruo muito dos serviços; Acho que é um esquipamento necessário para a cidade; Melhorar o acesso ao Shopping!; eu gosto muito de la principalmente da comida kkkk; Sem opinião

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO A - Classificação de renda por classes

Classe A	acima de 20 salários mínimos
Classe B	de 10 a 20 salários mínimo s
Classe C	de 4 a 10 salários mínimos
Classe D	de 2 a 4 salários mínimos
Classe E	recebe até 2 salários mínimos

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2010

ANEXO B - Qual a faixa de renda familiar das classes?

CLASSES ECONÔMICAS*	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	R$ 1.254
Classe D	R$ 1.255	R$ 2.004
Classe C	R$ 2.005	R$ 8.640
Classe B	R$ 8.641	R$ 11.261
Classe A	R$11.262	-
*As classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares per capita e estão expressos em preços (R$) de janeiro de 2014.		

Fonte: Fundação Getúlio Vargas (FGV), acessado em 27/09/2020. Disponível em: https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes

5269SDSNKNA41



SOBRE O AUTOR

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual de Goiás (2016); Mestrando do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) com a linha de pesquisa em: Produção do espaço: processos urbanos, projeto e tecnologia, com previsão de término em (2020); Pós-Graduado em - MBA Gerenciamento e Qualidade da Construção pela DALMASS - Escola de Líderes; Pós-Graduado em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Brasileira de Educação e Cultura - FABEC Brasil e sócio-proprietário do escritório de arquitetura Estúdio Mais arquitetura (em trâmite). Atualmente é professor assistente no curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Serra da Mesa (FaSeM) em Uruaçu - GO. http://lattes.cnpq.br/5952469363753418

Escaneie o QR CODE para acessar a versão livro digital dessa pesquisa

As cidades passaram por grandes transformações em seus espaços urbanos nos últimos anos. Vários fatores contribuíram para essas mudanças, nas quais se destacam, a revolução industrial, a 1º e a 2º guerra mundial, o aumento populacional, as mudanças nos padrões de consumo, dentre outros. Com isso, os espaços se transformaram para atender as necessidades de uma populção cada vez mais exigente. Assim, surgem os *shoppings center*, que reúne diversas atividades em um único lugar, porém com um dono e suas regras. A discussão a seu respeito é o centro dessa pesquisa, onde buscou-se levantar diversos autores e pesquisa, no intuito de enriquecer o levantamento em questão.

A presente pesquisa refere-se a uma pesquisa de dissertação de mestrado, que teve por objetivo investigar os principais impactos urbanos causados mediante a implantação do *Brasil Park Shopping* no espaço intraurbano de Anápolis, apresentando as principais transformações ocorridas, bem como os impactos positivos e negativos, através de uma análise criteriosa, com a aplicação de um questionário com dados qualitativos, que contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho.