

PARQUES URBANOS DE GOIÂNIA: O CITY-MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DE SEUS ENTORNOS

GOIÂNIA'S URBAN PARKS: THE CITY-MARKETING AS VALORIZATION STRATEGY OF ITS SURROUNDING AREAS

IVAN OLIVEIRA DE GRANDE

Mestre em Planejamento Urbano pela PUC-GOIÁS e Professor dos Cursos de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Paulista (UNIP) e do Centro Universitário de Goiás / Uni-Anhanguera (Goiânia – GO)
ivangrande1@hotmail.com

DEUSA MARIA RODRIGUES BOAVENTURA

Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP e Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC- GO) e da Universidade Estadual de Goiás (UEG)
dmrbester@gmail.com

ANA FLÁVIA OLIVEIRA MARTINHO

Arquiteta e urbanista formada pela PUC-GO, especialista em Construção Civil pela UFG, Mestre em Planejamento Urbano pela PUC-GO e lecionou no Curso de Engenharia Civil da PUC-GO
anaflavia.arq@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a valorização dos terrenos do entorno dos parques urbanos Areião, Bosque dos Buritis e Lago das Rosas, localizados nas áreas mais centrais de Goiânia, e a especulação imobiliária decorrente desse processo. Ao longo da história dessa cidade, esses parques sofreram significativas intervenções dos agentes imobiliários locais, gerando processos de gentrificação e de exclusão socioespacial em seus arredores. A partir dos anos 1980, com o início da verticalização da paisagem desses locais, houve também a veiculação de um enfático discurso, elaborado segundo estratégias do *city-marketing*, que relacionava os parques à natureza, à sustentabilidade e à qualidade de vida das pessoas. Esse discurso contribuiu para a consolidação e valorização desses lugares, que passaram a ser efetivamente vistos como espaços privilegiados da cidade e, portanto, ambicionados pela população de maior poder aquisitivo. Como resultado dessa lógica, edifícios de grande porte e de alto padrão foram erguidos ao redor dos parques, materializando a supervalorização que tais lugares sofreram.

Palavras-chave: Parques Urbanos; Goiânia; *City-Marketing*; Valorização; Especulação Imobiliária.

Abstract: This article discusses the value of surrounding areas of urban parks Areião, Bosque dos Buritis and Lago das Rosas, located in the central area of Goiânia, and land speculation arising from the process. Throughout the history of this city, these parks have suffered significant interventions of local real estate agents, generating gentrification processes and socio-spatial exclusion in their surroundings. From the 1980's, with the beginning of the vertical landscape of these places, there was also serving an emphatic speech, elaborated according to city-marketing strategies, which related parks to nature, sustainability and quality of life. This discourse contributed to the consolidation and enhancement of these places, which are now effectively seen as privileged spaces of the city and therefore coveted by the population with greater purchasing power. As a result

of this logic, large and high standard of buildings were erected around these parks, materializing the overvaluation that such places have suffered.

Keywords: Urban Parks; Goiânia; City-Marketing; Enhancement; Real Estate Speculation.

INTRODUÇÃO

Na cidade contemporânea, a formação dos espaços urbanos segue a lógica das ações do capital e quem determina efetivamente sua configuração socioespacial são os agentes urbanos centrados na figura do Estado, dos especuladores imobiliários e dos grandes proprietários de terras (CORRÊA, 1995).

Nas áreas do entorno de três importantes parques urbanos de Goiânia – o Parque Areião, o Bosque dos Buritis e o Lago das Rosa, objetos de análise deste artigo –, é clara a pressão dos interesses imobiliários, que se apoiaram em determinadas estratégias de marketing e de publicidade para a valorização do solo. Essas estratégias obedeceram a duas linhas de ação: a primeira concentrou-se na exposição na mídia de um conceito urbano para a cidade, a exemplo de Curitiba, Brasília e Amsterdam, que são vistas como cidades sustentáveis, de planejamento moderno e pedestrializadas; e a segunda dedicou-se à formulação de estratégias de modificação ou requalificação de espaços das cidades para a valorização de determinadas áreas urbanas. Essas estratégias, conforme Serpa (2013),

[...] vêm alimentar e “coroar” um processo de valorização imobiliária das áreas nobres da cidade, acrescentando novas amenidades físicas aos bairros que já possuem melhor infraestrutura de comércio e serviços, bem como vias expressas para a circulação de veículos particulares (SERPA, 2013, p. 53).

Além dos parques urbanos, os equipamentos e infraestruturas, tais como shopping centers, vias de circulação, edifícios comerciais e residenciais, são implantados de forma a valorizar determinadas localidades da cidade. Gomes (2013) afirma que, na busca pelo lucro no processo de (re) produção das áreas livres das cidades, o espaço é tido como produto, que no sistema capitalista oscila entre as necessidades geradas pelo capital e as reais carências da sociedade. Assim, conforme o autor, observar o espaço como produto é perceber como as ações de investidores capitalistas materializam seus poderes de compra e venda dos espaços urbanos. Além disso, pondera, essas mesmas ações buscam ainda o controle dos preços da comercialização de imóveis e das áreas de interesse desses investidores.

Para que tudo isso aconteça, é estabelecida uma articulação entre o governo, as estratégias de planejamento urbano e os interesses monopolistas nas cidades (GOMES, 2013). Essa união tem como intuito desvalorizar a infraestrutura do ambiente construído do passado, removendo-o, por significar uma barreira a novos investimentos. Gottdiener (1997), por seu



turno, pontua que o capital privado é utilizado também pelo setor público para aproveitar os efeitos do acúmulo financeiro.

A produção do espaço urbano contemporâneo pode ser entendida como um fator de grande complexidade, uma vez que os parques, segundo a lógica das construtoras e incorporadoras, atuam como vetores para a obtenção de lucro. Macedo e Sakata (2002) afirmam que a dinâmica das intervenções nas cidades contemporâneas conta ainda com o discurso, promovido pelo marketing urbano, sobre a importância dos espaços para a recreação e o lazer e, sobretudo, para a preservação da natureza. Nesse contexto, “a temática do parque urbano passa a assumir um papel central no desenvolvimento dos planos e projetos urbanos” (MACEDO; SAKATA, 2002, p. 7). Esses lugares, tais como os que aqui são estudados e que outrora eram considerados apenas como espaços de contemplação e descanso, passam agora a ser importantes vetores estratégicos de valorização e venda de imóveis dos seus arredores.

Consultas bibliográficas e documentais revelaram a existência de alterações dos valores do solo urbano das áreas dos três parques. O levantamento fotográfico e o estudo comparado de imagens permitiram identificar as intervenções imobiliárias nesses parques e consequentemente a alteração de suas paisagens ao longo do tempo. Por fim os discursos de valorização dos parques puderam ser observados nos folders publicitários dos agentes imobiliários.

1- O CITY-MARKETING E A VALORIZAÇÃO DOS PARQUES URBANOS

Para a compreensão do conceito de marketing, faz-se necessário remontar às décadas de 1960 e 1970, época em que as empresas norte-americanas passaram a ser influenciadas por fortes pressões sociais e empresariais, em função das limitações do modelo fordista industrial que exigiu, naquele tempo, um maior dinamismo de sua cadeia de produção. A partir da década de 1980, visando estimular as vendas do crescente mercado americano de consumo, o termo marketing foi adotado e tornou-se expressão especializada e dominante no mercado de livre oferta e de negociação de produtos e serviços de valor. Nesse período, a indústria, que anteriormente estava relacionada somente à produção, passou a estar ligada mais diretamente às vendas e ao consumidor final, com técnicas de negociação bastante aprimoradas (DUARTE; CZAJKOWSKI JUNIOR, 2007).

Muito embora o marketing estivesse relacionado às práticas de venda e comércio, suas técnicas não foram utilizadas somente por empresas, mas também por instituições públicas e gestores urbanos, que a partir de 1980 passaram a adotar o *city-marketing*, ou marketing urbano, nas políticas públicas e de divulgação das cidades. Nesse novo contexto de

alta exposição, as cidades passaram a ser encaradas como mercadorias (DUARTE; CZAJKOWSKI JUNIOR, 2007).

O *city-marketing* estabeleceu que os moradores da cidade seriam consumidores dos espaços, pois a sua estratégia consistiu em valorizar partes específicas, elevando os valores do solo e atribuindo uma *imagem urbana* que favorecia a venda dessas áreas e os investimentos externos. De acordo com Sánchez (1999), a produção dessas *imagens* passou a ser cada vez mais expressiva na elaboração de novas estratégias político-econômicas voltadas para o alcance de uma grande adesão, ou aceitação social, da gestão pública ao modelo de administração da cidade. É o que o autor denomina *política de adesão das cidades*.

Sobre esse modelo de administração da cidade e corroborando o que diz Sánchez (1999), Costa (2010) afirma que o discurso de gestão urbana empresarial e de competitividade envolve decisões técnicas no planejamento urbano e exige especialistas em conhecimento científico-mercadológico. Ressalta também que, nessa perspectiva, a cidade deve ser dirigida por especuladores imobiliários, ou seja, ela seria administrada como uma empresa, por meio do *city-marketing* e da realização de um planejamento de mercado. Com isso, a cidade não seria resultante da gestão política, e sim da dinâmica do capital.

O uso indiscriminado do *city-marketing*, entretanto, valoriza de forma distorcida a dinâmica real da cidade, pois visa apenas a determinadas áreas de seu interesse. Como consequência, tem-se uma realidade urbana deformada, que destaca apenas o lado vantajoso da venda de determinadas espaços, como se esses fossem acessíveis a todos os cidadãos (DUARTE; CZAJKOWSKI JUNIOR, 2007).

Em relação aos discursos utilizados para a venda desses locais enobrecidos, Gomes (2013) relata que, no plano ideológico, o Estado canaliza a atenção das massas para ser compreendido como uma entidade que está a serviço da população. Todavia, essa ideia não ocorre na prática, pois o que se observa é a ação de um promotor da qualidade de vida nas cidades que se baseia apenas na valorização de determinados espaços urbanos, tais como parques e áreas verdes ou de lazer. Já os empreendedores imobiliários almejam atingir mais especificamente os objetivos que levam à venda de imóveis. Estes, valorizados pelos parques urbanos, estão vinculados à imagem de alto estilo e de padrão de vida elevado, marcados pela tranquilidade e harmonia de um lugar que se insere no contexto do caos urbano.

Esses discursos, conforme Rechia (2005), fazem alusão ainda à "qualidade de vida", na qual a beleza, a higiene e a segurança dos espaços públicos são determinantes para a vida no cotidiano da cidade. As pessoas, pontua o autor, percebem esses equipamentos públicos, na



maioria das vezes, como territórios amenos no meio urbano, a serem vendidos e consumidos como mercadoria.

Na mesma perspectiva de Rechia (2005), Gomes (2013) e Serpa (2013) afirmam que o Estado e os especuladores imobiliários atribuem ao *verde* a redução das mazelas das cidades. Com o marketing imobiliário, apresentam os parques urbanos como locais "especiais" e destinados a pessoas de alto poder aquisitivo. São "lugares ideais" que simulam um "paraíso social", ao qual não chega o estresse da vida cotidiana. Assim, o marketing imobiliário confere prestígio a algumas áreas do ambiente urbano, valorizando-as e estabelecendo uma "paz consensual", um lugar de tranquilidade. Além disso, afirmam os autores que os parques estão "na moda", com base na análise de reivindicações sociais por mais áreas verdes nas cidades.

O consumo dos parques urbanos como espaços relacionados à qualidade de vida é, todavia, mascarado pela falsa ideia de sustentabilidade, que alcançará o imaginário das pessoas de rendas mais elevadas, que são na verdade o alvo do processo de especulação. Para tanto, são utilizadas modernas formas de dominação e manipulação cultural e paisagística advindas do poder público e dos agentes imobiliários, que vendem a imagem de uma cidade bem administrada e possuidora de belezas naturais. Assim, a natureza, como mercadoria, torna-se um item de promoção de valor agregado (PERES; BARBOSA, 2010).

Contemporaneamente, a utilização equivocada do conceito de sustentabilidade¹ leva o Estado a resolver problemas ecológicos e sociais segundo a política de que fomentando a qualidade de vida urbana melhora-se a imagem e a atratividade das cidades. Seguindo essa lógica, nota-se que os parques urbanos são instrumentos usados pelo Estado e pelos especuladores imobiliários para a valorização dos terrenos de seus entornos. Com relação a isso, Serpa (2013) relata que esses agentes, mediante uma parceria público-privada, estimulam a especulação e destacam as administrações urbanas que inserem "lugares de natureza" no espaço urbano, prática que sobremaneira os favorece. Se as qualidades desses equipamentos urbanos são sempre mostradas nos discursos, os valores econômicos também são explicitados.

Acrescenta-se ainda à questão o fato de os índices de áreas verdes, como provedores das qualidades de vida e ambiental, serem "utilizados como representação da eficácia do poder público quando contribuem para difundir a ideia de melhorias na qualidade do espaço,

¹ Sustentabilidade é a qualidade de se *sustentar*, seja uma cidade, seja uma casa ou mesmo um ambiente da natureza. Mas existe um conceito, divulgado erroneamente, de que ser sustentável é somente cuidar da natureza. Em uma sociedade consumista, existem barreiras para a real sustentabilidade (LATIN, 2012).

refletindo na saúde, na preservação da natureza" (GOMES, 2013, p. 26). Serpa (2013, p. 41), por sua vez, destaca que esses fatores estão inseridos em um "grande programa imobiliário", que acaba por produzir grandes modificações para a valorização dos espaços urbanos.

2 - O MARKETING URBANO NO PROCESSO DE FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DE GOIÂNIA

Nos primeiros anos da construção de Goiânia, e ainda que de forma incipiente, já havia “uma ideia” de marketing, que se pautava pela atração de novos moradores para a capital e pela venda de seus lotes. Construída em 1933 pelo interventor Pedro Ludovico Teixeira e planejada por Attílio Corrêa Lima, arquiteto e urbanista, Goiânia já possuía em seu plano urbanístico original determinantes relacionados à conservação da natureza. Seguindo os conceitos de cidade-jardim, conforme planejamento urbano proposto por Ebenezer Howard, a jovem Goiânia apresentava em seu traçado amplas áreas de arborização, praças, parques e integração das edificações com jardins (GRANDE; BOAVENTURA, 2015). Esse modelo de integração e de valorização da natureza pode ser considerado uma forma inicial de publicidade, que, além de perdurar até os dias de hoje, foi tomado ao longo do tempo como uma forte característica do perfil da cidade.

Na época da construção de Goiânia, a intenção da especulação era modesta, pois havia a contradição entre controlar o crescimento da cidade e atrair pessoas para habitar e trabalhar no plano urbano, previsto para apenas 50.000 habitantes. Por ser construída em momentos de grandes transformações no país, Goiânia iniciou sua história “possuindo valor de troca, deslumbrando futuras desigualdades sócioespaciais” (OLIVEIRA, 2005, p. 1).

De acordo com o teor das propagandas, nota-se que a nova cidade representava um meio de atração de capital. Os cartazes mostrados na Figura 1 representavam o "embrião do marketing urbano" (ARANTES, 2012, p. 80).

No século XXI, as sucessivas gestões municipais continuam considerando Goiânia como uma cidade com grande quantidade de áreas verdes integradas ao tecido urbano, tal como ocorria no período de sua concepção e planejamento. Para tanto, apoiam-se em ferramentas do *city-marketing* e enfatizam uma maior visibilidade da cidade, tanto em âmbito regional como nacional.

Mas, segundo Arantes (2012), a ideia de valorização do verde teve início na década de 1990, quando surge uma nova conscientização ecológica no âmbito das grandes metrópoles brasileiras, advinda das normas de regulamentação para áreas ainda cobertas com vegetação nas cidades. Especificamente em Goiânia, foi criada em 1988 a Secretaria do Meio Ambiente

(Semma), que passou a regular as questões relacionadas à sustentabilidade e à ecologia. Tais questões, a partir de 1992, ganharam maior suporte com o Plano Diretor Integrado de Goiânia, que continha diretrizes para a melhoria dos problemas urbanos relacionados ao meio ambiente integrado (GOIÂNIA, 1992).



FIGURA 1 – Cartazes publicitários e marketing urbano
Fonte: Manso, 2001.

Desde então os gestores passaram a utilizar discursos ambientais ou slogans que atribuíram a Goiânia os epítetos de “cidade ecologicamente correta” e “cidade das flores”, com a clara intenção de valorizar a imagem da cidade. Com a manutenção do marketing urbano, buscou-se elevar os índices de áreas verdes, e para tanto a municipalidade começou a implantar novas praças, jardins e parques urbanos.

Foi na administração do prefeito Nion Albernaz (1997-2000) que o conceito de Goiânia como “cidade das flores” foi institucionalizado, dando continuidade a essa propaganda verde. Além disto, durante os dois mandatos do prefeito Iris Rezende (2005-2009/2010-2012), a cidade passou a ser definida como "Goiânia: o trabalho que você vê", em alusão às obras de melhorias estéticas voltadas para as questões ecológicas. Nessas duas gestões de Rezende, o número de parques urbanos aumentou significativamente, passando de seis, registrados no início de seu primeiro mandato, para 22, no fim do seu segundo mandato, estando aqui incluídos também os bosques (ARANTES, 2012).

As áreas no entorno de alguns dos parques urbanos da cidade, tais como as do Bosque dos Buritis e do Lago das Rosas, foram ainda mais valorizadas no decorrer desses anos. Ademais, a parceria entre a prefeitura e as grandes construtoras e incorporadoras tem contribuído para a elevação dos valores dos impostos territoriais e para a alteração da lei de

uso do solo relacionada ao gabarito das edificações,² afastando para a periferia, por fim, a população das classes baixas das áreas em processo de valorização (SANTOS, 2001). Percebe-se, portanto, que a valorização, reforma ou criação dos parques tornou-se “instrumento potencializador da especulação e da verticalização da cidade” (RESENDE, 2011, p. 3).

Sobre a venda de áreas no entorno de parques ou praças em Goiânia, Martins Junior (1996) descreve: “Esse rico patrimônio público transformou-se, por falta de cultura ambiental, em *moeda de troca* no jogo do interesse político e do lucro fácil” (p. 78. Grifo do autor). Sabe-se que, na história de Goiânia, diversas praças foram doadas e diversos parques alienados, a exemplo do espaço onde foi construído o Goiânia Shopping, no Setor Bueno, implantado na área de preservação ambiental de outro importante parque urbano da capital, o Vaca Brava. Essas ações contribuíram para a ampliação da busca pelo lucro e pela expansão dos negócios imobiliários, transformando Goiânia, anteriormente capital planejada e com limitação de crescimento da década de 1930, em cidade de crescimento desordenado e descontrolado desde 1960 e, finalmente, em metrópole, na década de 1990 (MOYSÉS, 2004).

3 - A AÇÃO DO MARKETING URBANO NO ENTORNO DOS PARQUES DE GOIÂNIA

As novas estratégias de marketing urbano na cidade de Goiânia têm início nos anos 1980, promovidas por incorporadoras e construtoras que buscavam a valorização do solo e altos índices de venda. Essa prática *instrumentalizada* foi, e ainda é, bastante comum na comercialização de apartamentos de alto padrão nas intermediações do entorno de parques urbanos em Goiânia, entre eles, o Lago das Rosas e o Bosque dos Buritis, ambos no Setor Oeste, e o Parque Areião, no Setor Marista.

No decorrer dos anos, principalmente nas décadas de 1970 e 1980, houve uma significativa redução das áreas dos dois parques do Setor Oeste, que foram destinadas ao loteamento e parcelamento do solo urbano, à implantação de edifícios públicos³ e à construção de apartamentos para as classes médias e altas em suas proximidades (CAU, 2013c). A respeito do Lago das Rosas, observa-se que,

² A permissão para o aumento da altura das edificações estava no Plano de Desenvolvimento Integrado de 1992 (PDIG/2000) e no Plano Diretor de Goiânia, elaborado em 2006 e implantado em 2007 (GOIÂNIA, 2006).

³ No Bosque dos Buritis, iniciou-se na década de 1970 a construção do Centro de Artes Livres, não concluído, e de um posto de serviço da extinta Caixa Econômica do Estado de Goiás (Caixego). Além disso, a Assembleia Legislativa encontrava-se dentro da área do parque desde 1962 (CAU, 2013b, p. 5-6).

[...] ao longo dos anos 70 e 80, a crescente concentração de renda do Brasil iria mostrar claros reflexos [...]. Com a expansão de Goiânia e a ocupação do entorno do lago com condomínios de luxo, o lugar passou a ser uma espécie de diorama de classes sociais e a ter novas funções. Uma delas foi transformar suas calçadas em pista de caminhada para os moradores da região e outra foi tornar-se uma espécie de produto para o mundo imobiliário, que o vende como “uma natureza ao alcance do olhar”. Neste período foram construídos vários edifícios no entorno do Parque, transformando a região em uma das áreas residenciais de maior valor imobiliário da cidade (CAU, 2013c, p. 4 – grifo do autor).

Nessas décadas, tanto no entorno do Lago das Rosas como no do Bosque dos Buritis, ocorreu uma valorização dos terrenos e, conseqüentemente, uma verticalização dos edifícios. O início e o desenvolvimento desse processo podem ser observados nas Figuras 2 e 3 a seguir, que retratam o crescente adensamento desses entornos e sinalizam ainda a importância dos parques como vetores de valorização.

Percebe-se que nos anos de 1975 e 1980, respectivamente, os lotes no entorno dos parques Lago das Rosas e Bosque dos Buritis encontravam-se ocupados basicamente por edifícios residenciais de pequeno porte. A imagem aérea do Lago das Rosas, da década de 2000, mostra um dos lados do entorno do parque bastante verticalizado. Já no entorno do Parque Areião, no Setor Marista, que ainda não é alvo das políticas imobiliárias de construção e venda de apartamentos de luxo, observa-se um lento processo de adensamento (Figuras 4, 5 e 6).



FIGURA 2 - Lago das Rosas, 1975. Pouca verticalização no entorno do parque e adensamento de maioria residencial. Fonte: Moraes, 2003.



FIGURA 3 - Bosque dos Buritis, 1980. Nota-se o início do processo de verticalização do seu entorno.
Fonte: Prefeitura de Goiânia, 2005.



FIGURA 4 – Vista aérea do Parque Areião, década de 1960.
Fonte: Prefeitura de Goiânia, 2004.



FIGURA 5 – Vista aérea do Parque Areião, década de 1970
Fonte: Prefeitura de Goiânia, 2004.



FIGURA 6 – Parque Areião, década de 1980
Fonte: Prefeitura de Goiânia, 2004.

Nas décadas de 1990 e 2000, o Parque Areião tornou-se um vetor de valorização de imóveis. Atualmente, o bairro onde ele fica, o Setor Marista, abriga grande parte dos imóveis de luxo de Goiânia, segundo pesquisa da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (Ademi – GO, 2014). A pesquisa mostra que de janeiro de 2012 a novembro de 2014

o valor médio do metro quadrado dos imóveis no setor subiu 39%, passando de R\$ 4.565,67 para R\$ 6.327,31 no período (Tabela 1).

TABELA 1 - Ranking dos bairros com maior valorização do m² vendido - Apartamentos. Período: janeiro/2012 a novembro/ 2014

RANKING	BAIRRO	Preço m ² - R\$		Tx. Cresc.
		JAN-2012	NOV-2014	
1	SETOR MARISTA	4.555,67	6.327,31	39%
2	GOIÂNIA 2	2.412,69	3.268,32	35%
3	NEGRÃO DE LIMA	2.519,30	3.327,01	32%
4	SETOR UNIVERSITÁRIO	3.195,49	4.206,19	32%
5	JARDIM GOIÁS	4.128,83	5.075,97	23%
6	JARDIM DAS ESMERALDAS	2.817,68	3.424,26	22%
7	BAIRRO IPIRANGA	2.499,87	3.016,86	21%
8	SETOR SUDOESTE	3.226,47	3.720,08	15%
9	FAZENDA SANTA RITA (GRANVILE)	2.944,43	3.389,67	15%
10	VILA ROSA	3.018,56	3.300,15	9%

Fonte: Ademi – GO, 2014.

A Alameda Ricardo Paranhos, localizada nas proximidades do Parque Areião, bem como ruas de seu entorno, também se tornou alvo do interesse imobiliário e área de verticalização de edificações de alto padrão. Essa via é arborizada e possui pista de caminhada, possibilitando a convivência e o lazer, e é apresentada nas estratégias de marketing como um complemento e extensão do parque urbano.

Um recurso midiático utilizado pelas empresas e incorporadoras da construção civil é o largo uso do inglês para denominar os empreendimentos, como é o caso do edifício Premier Receptive Home, por entenderem que isso reafirma a classe social à qual se destinam (Figuras 7 e 8).



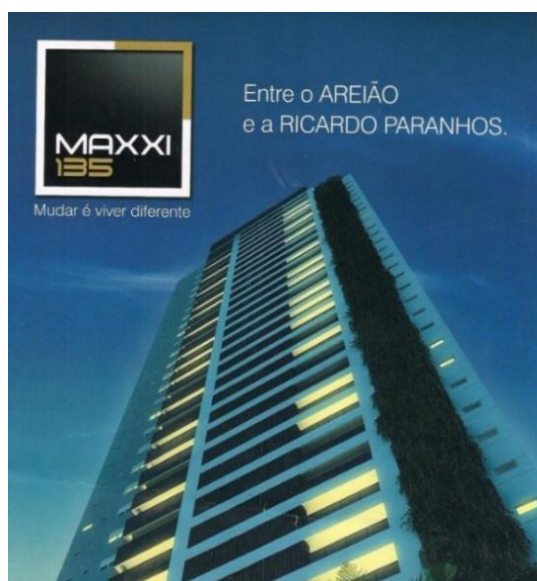
FIGURA 7 - Propaganda do Edifício Premier Receptive Home, 2015

Fonte: TCI Construtora, 2015.



FIGURA 8 - Propaganda do Edifício Premier Receptive Home, 2015
Fonte: TCI Construtora, 2015.

Nos folders publicitários, fica claro o discurso de valorização dos empreendimentos que se encontram implantados próximos aos parques, como se pode observar nas campanhas imobiliárias que afirmam: "Ricardo Paranhos: esporte e lazer para você e sua família" e "Entre o Areião e a Ricardo Paranhos" (Figuras 9 e 10). O imóvel de alto padrão passa a ser considerado, de acordo com os slogans comerciais, como "O novo cartão postal da cidade", onde o equipamento público também é vendido como mercadoria já que – "Respire fundo –, o Areião é todo seu".



FIGURAS 9 e 10 - Propaganda do edifício Maxxi 135 no Setor Marista, valorizando o Parque Areião e a Alameda Ricardo Paranhos. Fonte: Rodrigues da Cunha - Construtora e Incorporadora, 2015.

O efeito da valorização das imediações dos parques e da influência do marketing imobiliário consta dos Quadros 1, 2 e 3 a seguir, que também apresentam os valores dos lançamentos de apartamentos.

QUADRO 1 - Tabela de médias de preços do Setor Marista, que distam mais de três quadras do Parque Areião e da Alameda Ricardo Paranhos

NOME	ENDEREÇO	PREÇO m ²
GRAN FINESTRA	Rua 34	R\$ 5.595,87
GREAT	Rua 148, Qd. 65 Lts. 35/38	R\$ 5.096,39
MUNDI	Rua 27, esquina com T-50	R\$ 5.400,75
VANGUARD	R. T-53, 342	R\$ 6.613,09
VICTORIAN LIVIN	Rua 36	R\$ 4.014,93
BOUGANVILLE SQUARE	Rua 34, Q. H-16 L.18/20	R\$ 6.094,43
BOTANIC	Rua 13 e Avenida D	R\$ 5.694,38
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 5.501,41

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados fornecidos pela Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis, 2015.

QUADRO 2 - Preço dos imóveis próximos ao Parque Areião, localizado nos setores Marista e Pedro Ludovico, em Goiânia.

NOME	ENDEREÇO	PREÇO m ²
AREIÃO PARK	Rua 1.141, Setor Marista.	R\$ 5.582,63
PREMIER BLANC	Av. Americano do Brasil, Qd. 253, Lt. 08/09 St. P. Ludovico	R\$ 5.928,57
CLARITY INFINITY HOME	Rua 1.141, Qd. 252, Lt. 10/11, Setor Marista	R\$ 6.364,05
CHATEAU MARISTA	Rua 1.141, Setor Marista	R\$ 6.323,01
CHATEAU MARISTA	Rua 1.141, Setor Marista	R\$ 6.199,03
MAXXI 135	Rua 135, esquina com Rua 1.141, Quadra 246, Lotes 15/16/17-37, Setor Marista	R\$ 5.495,92
ONLY MARISTA	Rua 1.141 e Rua Amélia A. Jardim, Qd. 252, Lt. 12/15-28, Setor Marista.	R\$ 5.667,89
OPEN HOUSE	Rua 135, Setor Marista	R\$ 5.887,72
PALAIS DU PARK	Alameda Americano do Brasil, 360 - St. Marista	R\$ 6.459,61
PREMIER BLANC	Av. Americano do Brasil, Rua 135, Qd 253, Lt 09/08, Setor Marista	R\$ 6.267,62
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 6.611,17

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados fornecidos pela Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis, 2015.

QUADRO 3 - Preço dos imóveis próximos à Alameda Ricardo Paranhos, Setor Marista, Goiânia.

NOME	ENDEREÇO	PREÇO m ²
PREMIER L'ADRESSE	Alameda Ricardo Paranhos e Rua 1.141 e Rua 1.140	R\$ 7.392,6
PREMIER L'ALLURE	Alameda Ricardo Paranhos, Qd. 247, Lt. 02	R\$ 7.057,7
RESERVA MARISTA	Rua 1124, n. 56	R\$ 6.243,1
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 6.897,83

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados fornecidos pela Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis, 2015.

Em novembro de 2015, o valor do metro quadrado dos imóveis mais distantes do Parque Areião, mas também localizados no Setor Marista (Figura 11), era em média R\$ 4.813,24, enquanto o dos mais próximos, R\$ 6.611,17 (Figura 12).

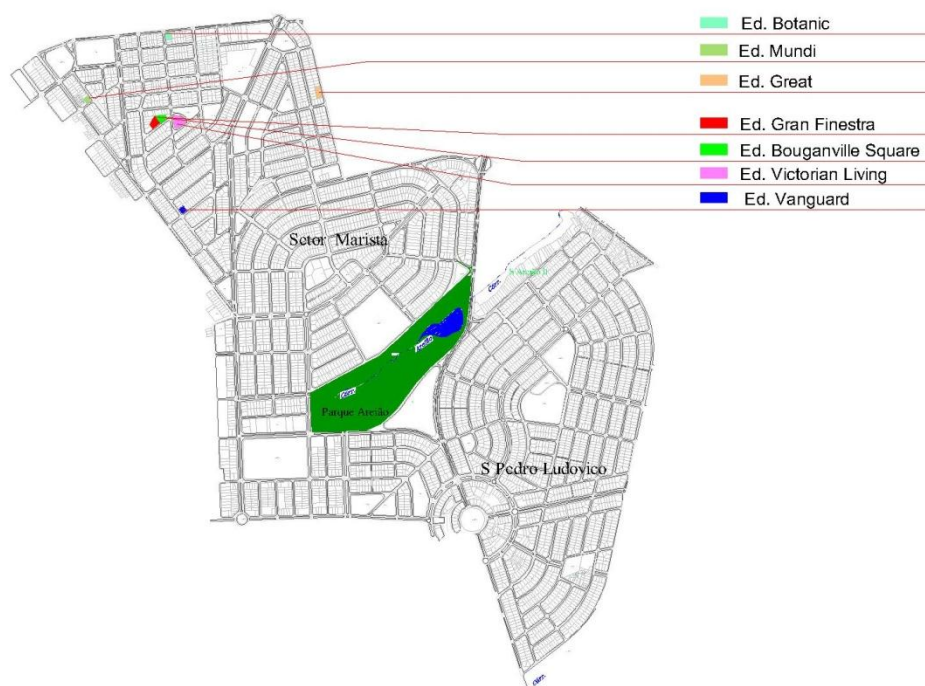


FIGURA 11 - Localização dos edifícios pesquisados no Setor Marista, distantes do Parque Areião, na cidade de Goiânia.

Fonte: Mapa Digital de Goiânia, 2015 (Editado pelos autores).



FIGURA 12 - Localização dos edifícios pesquisados no Setor Marista, próximos ao Parque Areião e à Alameda Ricardo Paranhos, na cidade de Goiânia.

Fonte: Mapa Digital de Goiânia, 2015 (Editado pelos autores).

Os dados mostram que os imóveis localizados entre o Parque Areião e a Alameda Ricardo Paranhos (Figura 12 e Quadros 2 e 3, acima) possuem valores imobiliários mais altos do que os distantes dessas áreas de alta visibilidade comercial (Figura 11 e Quadro 1, acima) confirmando assim a hipervalorização estimulada pela publicidade veiculada por imobiliárias, incorporadoras e construtoras. Segundo a Ademi – GO, o Setor Marista adquiriu também maior expressão em relação a outros bairros de Goiânia, transformando-se em uma nova centralidade urbana, com investimentos e melhorias em infraestrutura implementados pela gestão pública municipal.

Com relação aos parques Lago das Rosas e Bosque dos Buritis, o número de imóveis lançados atualmente é menor, dada a pouca disponibilidade de lotes vagos para novas construções de alta densidade. Entretanto, as propagandas imobiliárias ainda valorizam os parques como locais privilegiados da cidade. No Lago das Rosas, os edifícios L'Essence de la Cité (Figura 13) e Visage D'or (Figura 14), implantados em 2014, tiveram seu marketing

assentado nos slogans: "Lago das Rosas, lazer, running" e "Fitness: Para Ganhar amigos e perder peso", respectivamente. Outro argumento utilizado pelo marketing do edifício Visage D'or faz, ainda, uma comparação entre o parque urbano e o elemento "ouro", agregando valor ao empreendimento pela oportunidade muito "valiosa" de se poder morar em um lugar próximo à natureza.

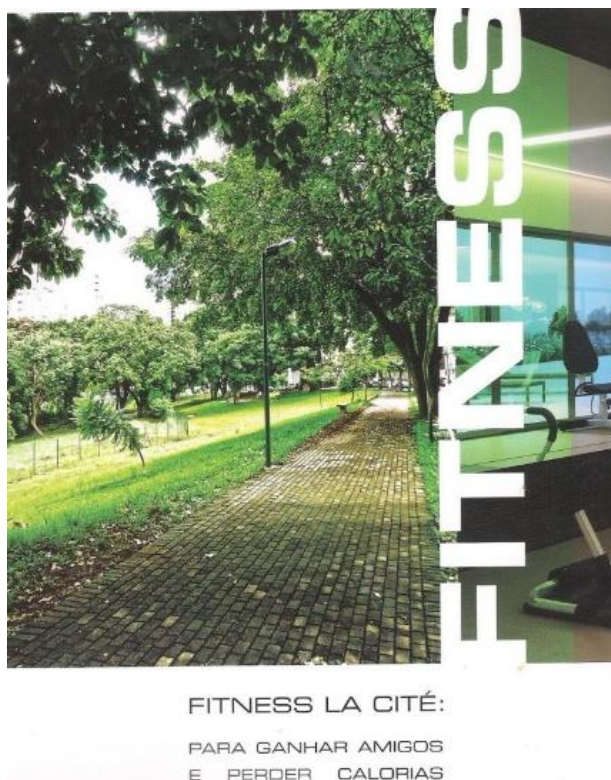


FIGURA 13 – Propaganda do edifício L'Essence de la Cité, que faz relação ao Parque Lago das Rosas
Fonte: TCI Construtora, 2015.



FIGURA 14 - Argumentos comparando o edifício Visage D'or ao ouro ou a um tesouro, por estarem próximos do Parque Largo das Rosas
Fonte: TCI Construtora, 2015.

Já no Bosque dos Buritis, a publicidade de novos empreendimentos é mais escassa, sobretudo porque o adensamento consolidado da região ocorreu nas décadas de 1970, 1980 e 1990, restringindo, assim, a oferta de áreas para novas edificações. Contudo, a partir dos anos 2000, as construtoras que lançaram edifícios na região do entorno do Bosque dos Buritis ainda se valeram do discurso de valorização do parque e do solo urbano, como se pode notar em algumas peças publicitárias dos edifícios Reserva dos Buritis (2001) e Jazz Life Style (2013). Conforme aponta Rocha (2016), no primeiro desses edifícios houve nitidamente uma direta vinculação do empreendimento ao parque, considerado “cartão-postal eleito pelos goianos”, e ressaltadas as comodidades do aplicativo de celular criado exclusivamente para os futuros proprietários (Figura 15).



FIGURA 15- Argumentos de marketing que vinculam o empreendimento à existência do Bosque dos Buritis e às facilidades econômicas e tecnológicas. Fonte: Folder do Edifício Reserva dos Buritis.⁴

No segundo edifício, a fonte de inspiração foi a ideia de sofisticação que marca um estilo de vida de alto padrão e de bom gosto vinculado ao Jazz americano (Figura 16).

Ainda no Setor Oeste, outros empreendimentos imobiliários, apesar de localizados distantes dos parques, também se apropriam dos parques urbanos do entorno como elemento de estratégia para venda de apartamentos, como é o caso dos edifícios Central Park, West 22 e Renaissance (Figuras 17, 18 e 19). As referências às vantagens de morar nos edifícios no entorno do Bosque dos Buritis são também inspiradoras: "Para morar e trabalhar: inspiração", "Chegar é fácil. Difícil é querer sair", "Um projeto primado pelo dinamismo que a capital Goiânia exige e pela qualidade de vida que o Bosque dos Buritis inspira". Os folders do West 22 e do Renaissance mostram, respectivamente, uma vista aérea que destaca o Bosque dos

⁴ Disponível em: <<http://reservadosburitis.com.br>>. Acesso em 27/02/2006.

Buritis, tornando-o elemento-chave na comercialização dos imóveis. A área é apresentada como localização “nobre” e o ato de aquisição do imóvel, como “um renascimento de vida”.



FIGURA 16 - Argumentos de marketing vinculando luxo e sofisticação ao empreendimento imobiliário no entorno do Bosque dos Buritis
Fonte: Folder do Edifício Jazz Life Style.⁵



FIGURA 17 – Imagem usada na publicidade do Edifício Central Park, no Setor Oeste
Fonte: J. VIRGÍLIO Incorporadora; SIM Engenharia, 2015.

⁵ Disponível em: <<http://i.ytimg.com/vi/OojGX7RrLos/hqdefault.jpg>>. Acesso em: 27 fev. 2016.



FIGURA 18 – Imagem do Edifício West 22, com destaque para o Parque Lago das Rosas, localizado em suas proximidades

Fonte: RODRIGUES DA CUNHA - Construtora e Incorporadora, 2015.



FIGURA 19 – Imagem do Edifício Renaissance, com destaque para o slogan que promete uma “virada de vida” para quem faz sua aquisição

Fonte: CMO Construtora, 2015.

Os Quadros 4, 5 e 6 a seguir também ajudam a compreender a importância comercial do marketing imobiliário quando se comparam os valores do metro quadrado dos imóveis mais distantes e os mais próximos dos parques Lago das Rosas e do Bosque dos Buritis (Figura 20).



FIGURA 20 - Mapa com a localização dos edifícios instalados próximos aos parques Largo das Rosas e Buritis, no Setor Oeste, Goiânia
 Fonte: Mapa Digital de Goiânia, 2015 (Editado pelos autores).

Neste local da cidade, o preço médio do metro quadrado de apartamentos localizados mais distantes é de R\$ 4.903,45, enquanto o dos mais próximos é de R\$ 5.047,83. No Lago das Rosas, imóveis situados mais próximos do parque têm o metro quadrado avaliado em R\$ 7.074,11, o que representa aproximadamente 30% a mais do que o dos imóveis fora do perímetro do parque.

QUADRO 4 - Preço do metro quadrado dos imóveis do Setor Oeste próximos ao Parque Lago das Rosas, em Goiânia.

NOME	ENDEREÇO	PREÇO m ²
POEME	Alameda das Rosas, Qd. R-21, Lote 30	R\$ 7.054,93
PREMIER LAC ROSE	Rua R 12, esquina com Rua R 18, Qd. R-21 Lote 19/22	R\$ 7.093,28
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 7.074,11

Fonte: Elaborado pelos autores, de acordo com dados de 2015 da Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis.

QUADRO 5 - Preço do metro quadrado dos imóveis próximos ao Parque Bosque dos Buritis, localizados no Setor Oeste e Setor Central de Goiânia.

NOME	ENDEREÇO	PREÇO DO m ²
PARQUE DESIGN - ART HOME	Rua 1, Qd. B-1, Lt. 07/09/11, Setor Oeste	R\$ 5.634,41
ALTAMIRO DE MOURA PACHECO	Rua 4, Q.B2, Lt. 03/5A, Setor Oeste	R\$ 5.000,00
RENAISSANCE	Rua 29, Q.83, Lt30/32, Setor Central	R\$ 4.509,09
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 5.047,83

Fonte: Elaborado pelos autores, de acordo com dados de 2015 da Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis.

QUADRO 6 - Preço do metro quadrado dos imóveis distantes dos parques Lago das Rosas e Bosque dos Buritis, localizados no Setor Oeste, em Goiânia.

NOME	ENDEREÇO	PREÇO m ²
WEST 22	Rua R-11, esquina com Rua 22, Quadra L-19, Lote 07-09-11-13	R\$ 5.184,98
VISAGE OESTE	RUA R-17, Qd.R33 LT 14	R\$ 4.672,34
VISAGE D'OR	RUA 31 esq. AV. T-07, Qd. L12, LT. 23/25/2729/14	R\$ 4.907,25
FEEL HOME	RUA R-17 COM T-46	R\$ 4.445,88
L'ESSENCE DE LA CITA	Rua 22, esquina R-17, quadra L-20, lote 21/23/25/27/34/32/30/28	R\$ 5.306,77
	MÉDIA DO METRO QUADRADO DOS IMÓVEIS	R\$ 4.903,45

Fonte: Elaborado pelos autores, de acordo com dados de 2015 da Ponto.Com Imóveis e Adão Imóveis.

Muito embora haja a utilização das mesmas ferramentas de marketing no processo de valorização dos imóveis do entorno dos parques, percebe-se uma diferença entre os preços dos apartamentos do Parque Areião, do Lago das Rosas e do Bosque dos Buritis. Ao que parece, essa relação está diretamente vinculada aos ditames do mercado imobiliário, que influenciam, por meio do investimento particular, a formação dos espaços da cidade. O Parque Areião é atualmente uma das áreas de grande visibilidade, em função da especulação imobiliária e de investimentos do Estado em infraestrutura urbana. Já o Setor Oeste apresenta dinâmica distinta em relação aos valores do entorno dos seus parques. Os imóveis localizados no entorno do Bosque dos Buritis, provavelmente pela influência de sua proximidade com o Setor Central, que atualmente sofre um processo de popularização, possuem menor valor em



relação aos das proximidades do Lago das Rosas, enquanto estes são menos valorizados do que os do Parque Areião.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o complexo processo de produção e consumo do espaço das cidades encontra-se no contexto das dinâmicas capitalistas, que priorizam o lucro. Para tanto, os agentes urbanos, representados pelas instituições privadas da construção civil e incorporadoras e pela própria gestão pública, contribuem para a implementação de ações que levam à valorização dos territórios das cidades e, conseqüentemente, à segregação socioespacial.

Com relação às áreas verdes das cidades, essa dinâmica pela busca do lucro intensificou-se largamente. Os parques foram tomados pelos agentes urbanos, visando a valorização dos terrenos em suas proximidades. Mas para que efetivamente houvesse a valorização dessas áreas, as estratégias de *city-marketing* adotadas buscaram a aceitação da população, utilizando para tanto um discurso que reforçava a ideia de que os parques urbanos eram lugares privilegiados da cidade. Afirmaram ainda que esses espaços públicos são um simulacro da natureza, diferentes ou especiais no contexto da cidade, onde as pessoas encontram tranquilidade e paz para os encontros, as brincadeiras das crianças e a prática de esportes. Um lugar único e raro para o soerguimento de uma digna morada goianiense. Foi dessa forma que os parques Areião, Lago das Rosas e Bosque dos Buritis passaram a ser aceitos como objetos de consumo. Seus entornos transformaram-se em expressões de modismos, barganhados por especuladores e empresários locais e disputados pela população das classes sociais mais altas.

Nota-se, entretanto, que os novos apartamentos localizados no entorno do Parque Areião sofreram uma valorização imobiliária significativa, decorrente dessa proximidade e dos contínuos investimentos públicos que o levaram a ser um dos lugares de preferência da classe social mais abastada. Já em relação ao Lago das Rosas e ao Bosque dos Buritis, a pesquisa que deu origem a este artigo apontou que os edifícios têm uma menor valorização, o que pode ser atribuído ao fato de o bairro estar em processo de transformação, além de estar próximo do Setor Central, que atualmente encontra-se em processo de popularização.

Os exemplos levantados permitem, portanto, afirmar que os empreendimentos imobiliários localizados nas imediações dos três parques analisados transformaram-se em “objetos de consumo”, que expressam os modismos vendidos às classes de alto padrão econômico. Conclui-se, ainda, que a lógica de promoção desses objetos se fundamenta na

manutenção da valorização e mercantilização do espaço público, segundo os discursos do *city-marketing*, em voga nas cidades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (ADEMI – GO). **Pesquisa de preço de condomínios verticais**. Goiânia, 2014.

ARANTES, Germana de Faria. **Reabilitação urbana como gentrificadora e segregadora social: o caso dos parques Vaca Brava e Flamboyant**. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Territorial). Departamento de Economia, Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás). Goiânia, 2012.

CAU. Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás. **Relatório sobre os Parques Urbanos de Goiânia**. Relatório 1 - Parque Areião. Goiânia, 2013a. Disponível em: <<http://www.caugo.org.br/wp-content/uploads/2013/06/6-Lago-das-Rosas.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CAU. Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás. **Relatório sobre os Parques Urbanos de Goiânia**. Relatório 2 - Bosque dos Buritis. Goiânia, 2013b. Disponível em: <<http://www.caugo.org.br/wp-content/uploads/2013/06/2-Bosque-dos-Buritis.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CAU. Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Goiás. **Relatório sobre os Parques Urbanos de Goiânia**. Relatório 6 - Lago das Rosas. Goiânia, 2013c. Disponível em: <<http://www.caugo.org.br/wp-content/uploads/2013/06/6-Lago-das-Rosas.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

COSTA, Maria de Fátima. Cidade-mercadoria, comunicação e consumo. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 145-160, 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/viewArticle/994>>. Acesso em: 9 out. 2012.

DUARTE, Fábio; CZAJKOWSKI JUNIOR, Sérgio. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **Revista de Administração Pública - RAP**, Rio de Janeiro, v. 41 n. 2, p. 273-282, mar./ abr., 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n2/06.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

GOIÂNIA. Prefeitura Municipal. Instituto de Planejamento Municipal. **Plano de Desenvolvimento Integrado de Goiânia - 2000**. Goiânia, 1992.

_____. Prefeitura de Goiânia. **Plano de Manejo – Bosque dos Buritis**. Goiânia, 2005.

_____. Prefeitura de Goiânia. **Plano de Manejo – Parque Areião**. Goiânia, 2004.

_____. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Planejamento. **Plano Diretor de Goiânia**. Goiânia, 2006.

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

GOTTDIENER, Mark. **A Produção Social do Espaço Urbano**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

GRANDE, Ivan Oliveira de; BOAVENTURA, Deusa Maria Rodrigues. Contradições no centro tradicional de Goiânia: usos e transformações no espaço da Praça Cívica e Avenida Goiás. **Revista Percursos**. Florianópolis, v. 16, n. 30, p. 74-98, jan. / abr. 2015.

LATIN, Henrique. **Sustentabilidade, uso errado do termo e o que você pode fazer a respeito!** 2012. Disponível em: <<http://www.lantindesign.com.br/blog/sustentabilidade-uso-errado-do-termo-e-o-que-voce-pode-fazer-a-respeito/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

MACEDO, Silvio Soares; SAKATA, Francine Gramacho. **Parques Urbanos no Brasil = Brazilian Urban Parks**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/ Imprensa Oficial do Estado, 2002. (Coleção Quapá)

MANSO, Celina Fernandes Almeida. A paisagem e o plano da cidade. **Revista de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual de Goiás**. Ano I, v. 1, n. 1, 2º sem. 2001.

_____. **Goiânia: uma concepção urbana, moderna e contemporânea - um certo olhar**. Goiânia: Edição do Autor, 2001.

MARTINS JUNIOR, Osmar Pires. **Uma cidade ecologicamente correta**. Goiânia: AB, 1996.

MORAES, Lúcia Maria. **A segregação planejada: Goiânia, Brasília e Palmas**. 2. ed. Goiânia: Editora da UCG, 2003.

MOYSÉS, Aristides. **Goiânia: metrópole não planejada**. Goiânia: Editora da UCG, 2004.

OLIVEIRA, Adão Francisco de. **A reprodução do espaço urbano de Goiânia: uma cidade para o capital**. 2005. Cedido gentilmente pelo autor e publicado originalmente em: <www.ippur.ufrj.br/observatorio>. Acesso em: 21 out. 2015.

PERES, Maria de Lourdes Corsino. BARBOSA, Ycarim Melgaço. O imaginário na reprodução da natureza no espaço urbano: Parques Vaca Brava e Flamboyant. **Contemporânea**, ed. 14, v. 8, n. 1, p. 196-204, 2010. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_14/contemporanea_n14_16_corsino_barbosa.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

RECHIA, Simone. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. **Movimento**. Porto Alegre, v. 11, n. 3, p. 49-66, set./dez. 2005. Disponível em: <[file:///C:/Users/ana%20flavia/Downloads/2882-10117-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ana%20flavia/Downloads/2882-10117-1-PB%20(1).pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

RESENDE, Ubiratan Pereira de. Qualidade de vida, meio ambiente urbano e especulação imobiliária: um estudo sobre a implantação do parque cascavel, na região sul de Goiânia. In: **II SEAT – Simpósio de Educação Ambiental e Transdisciplinaridade**. UFG/ IESA/ NUPEAT. Goiânia, maio 2011. Disponível em: <https://nupeat.iesa.ufg.br/up/52/o/27_Qualidade_de_vida_Urbana.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

ROCHA, Helloá Vicente Fernandes. **Tipologias dos edifícios de apartamentos**: Bosque dos Buritis e Lago das Rosas. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Projeto e Cidade). Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2016.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. n. 1, mai. 1999. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/viewFile/13/1>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Editora Hucitec Ltda. 2001.

SERPA, Ângelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.