



CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PORTO NACIONAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

MARINNA RAFAELLA DE CARVALHO SOUSA BEZERRA

SHOPPING CENTER E ESPAÇO URBANO:
as particularidades do Capim Dourado em Palmas - TO

PORTO NACIONAL

2017

MARINNA RAFAELLA DE CARVALHO SOUSA BEZERRA

SHOPPING CENTER E ESPAÇO URBANO:
as particularidades do Capim Dourado em Palmas - TO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (Curso de Mestrado) da Universidade Federal do Tocantins (UFT), *campus* de Porto Nacional, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Área de concentração: Estudos Geo - Territoriais

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Bessa

PORTO NACIONAL

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- B574s Bezeira, Marina Rafaella de Carvalho Sousa.
Shopping center e espaço urbano: as particularidades do Capim Dourado
Shopping em Palmas - TO. / Marina Rafaella de Carvalho Sousa Bezeira. –
Porto Nacional, TO, 2017.
115 f.
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins
– Câmpus Universitário de Porto Nacional - Curso de Pós-Graduação
(Mestrado) em Geografia, 2017.
Orientadora : Kelly Cristine Fernandes de Oliveira Bessa
1. Shopping center. 2. Espaço urbano. 3. Valorização imobiliária. 4. Palmas.
I. Título

CDD 910

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

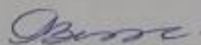
Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**SHOPPING CENTER E ESPAÇO URBANO: AS PARTICULARIDADES DO
CAPIM DOURADO EM PALMAS – TO**

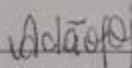
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Câmpus de Porto Nacional, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Aprovada em: 11 de agosto de 2017.

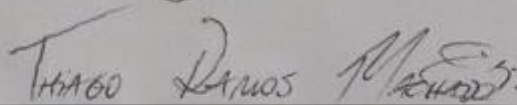
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Kelly Cristine Fernandes de Oliveira Bessa (Orientadora)
Universidade Federal Tocantins - UFT



Prof. Dr. Adão Francisco de Oliveira
Universidade Federal Tocantins - UFT



Prof. Dr. Thiago Ramos Machado
Universidade Federal Tocantins – UFT

Porto Nacional – TO
2017

Dedico a quem nasceu junto com este trabalho.

À melhor parte de mim,
minha filha, Clarice.

AGRADECIMENTOS

Posso dizer que não foi fácil chegar até aqui. Foi um percurso repleto de incertezas, medos e grandes surpresas. Conciliar o mestrado, à docência, uma gravidez inesperada, distante da família, foi um grande desafio.

Agradeço primeiramente a Deus, por sua graça e amor. Sem Ele nada disso seria possível. Agradeço a Ele por cuidar de mim nos mínimos detalhes e por me fortalecer nos momentos mais difíceis, que não foram poucos.

A toda a minha família (marido, pais, irmãs, primas, tias), que modo geral, abdicou do seu tempo e se revezou em inúmeros momentos para cuidar da minha filha, enquanto eu produzia esse trabalho. Aos meus pais Francisco e Deuseli, por todo o amor, por serem meus maiores incentivadores e entusiastas, por me manterem de pé através das suas orações, e por nunca medirem esforços para que eu pudesse chegar até aqui. As minhas irmãs Ana Caroline e Marianna, pelo carinho e amor dispensados a mim, pelas palavras de incentivo e por serem minhas grandes amigas.

Ao meu marido Samuel, pela paciência, cumplicidade, amor, por estar sempre ao meu lado, e por fazer dos meus sonhos, os nossos. Não consigo expressar com palavras como ele foi essencial para a finalização deste trabalho. A minha filha Clarice, que nasceu junto com este trabalho, e me deu forças para continuar mesmo com todo o cansaço. Agradeço a compreensão, e peço desculpas por toda a ausência em diversos momentos.

A minha orientadora, Prof. Dra. Kelly Bessa, por não ter desistido de mim, por compreender as dificuldades de uma arquiteta e urbanista em um Programa de Mestrado em Geografia, e especialmente por toda a paciência e compreensão pelas mudanças drásticas ocorridas na minha vida durante esse período.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos. A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Tocantins por me oportunizar importantes momentos de aprendizagem e ensinamento, em especial a Prof. Dra Kelly Bessa e Prof. Dra. Carolina Busch que são para mim, verdadeiras inspirações na arte de ensinar. Aos colegas de mestrado, e de modo especial a Glauca por compartilhar os medos, desafios e alegrias da gravidez, puerpério e mestrado, a Helbaneth e Marcey pelo estímulo e apoio, e ao Robson pela gentileza e solicitude nas caronas de Palmas a Porto Nacional nos primeiros semestres do curso.

A minha banca examinadora, Prof. Dr. Lucas Barbosa e Souza e ao Prof. Dr. Thiago Ramos Machado, pelos direcionamentos iniciais na defesa do projeto de pesquisa, Prof. Dr. Adão Francisco de Oliveira e Prof. Dra. Carolina Busch, pelo auxílio durante a banca de qualificação, e novamente ao Prof. Dr. Adão Francisco de Oliveira e ao Prof. Dr. Thiago Ramos Machado pelas valiosas contribuições ao trabalho durante a defesa desta dissertação.

Aos amigos próximos e distantes, Tania Lemos, Lucas do Ó, Thiago Novais, Janio Carlos, Thaize Macedo, Carolina Zacché, Conceição Zacché, Isabella Plácido, Kelly Kerolayne, Jailza, Sheila, pela amizade, palavras de incentivo, por tornarem a caminhada mais leve. A Prof. Msc. Germana Coriolano, aos amigos Thaís Yane, Luiz Hildebrando Paz, Aldaires, Gilney pelo auxílio com algumas informações. A Ariela, Suziany e Jeroncio pela ajuda na reta final. Só Deus para recompensá-los.

Aos todos os professores do curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Tocantins por sempre me instigarem a buscar o conhecimento. Em especial aos professores das disciplinas de Urbanismo, Prof. Dra. Ana Beatriz Velasques, Prof. Msc. Walfredo Antunes de Oliveira Filho, Prof. Dra. Olívia Maia, Prof. Dra. Lucimara Albieri, com os quais eu tive prazer de ser aluna e colega de trabalho e que muito contribuíram na minha construção acadêmica e profissional.

A minha gratidão, a querida amiga Prof. Dra. Ana Beatriz Velasques, por despertar em mim a paixão pelas questões urbanas desde os períodos iniciais do curso de Arquitetura e Urbanismo, e por ser uma grande incentivadora para a minha continuidade na vida acadêmica.

Ao Prof. Dr. Thiago Ramos Machado, pela ajuda com o empréstimo de livros e ensinamentos acerca da Geografia, que foi de grande ajuda na preparação para o processo seletivo deste programa de mestrado.

A Adriana, que foi uma segunda mãe para a Clarice, e na reta final da dissertação cuidou da minha filha como se fosse sua.

E por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

Muito obrigada!

“Não que sejamos capazes, por nós, de pensar alguma coisa, como de nós mesmos; mas a nossa capacidade vem de Deus”. (2 Coríntios 3:5)

RESUMO

Os *shopping centers* são empreendimentos comerciais e de prestação de serviços de iniciativa privada, com administração centrada exclusivamente no empreendedor, geralmente com incentivos públicos, que apresentam forte caráter imobiliário, sobretudo pela capacidade de valorização das áreas urbanas onde foram inseridos. No contexto de Palmas - TO, enfatiza-se que a implantação do Capim Dourado *Shopping*, ocorrida em agosto de 2010, possui especificidades iniciadas antes do seu lançamento em 2007, especialmente com a modificação da legislação urbanística em prol da sua implantação, evidenciando a atuação de alguns agentes modeladores do espaço urbano. A localização do empreendimento também possui algumas incongruências que vão desde a escolha do terreno às mudanças que ocorreram no seu entorno imediato e nas áreas adjacentes. Nesse sentido, a presente dissertação tem como objetivo geral compreender o papel do Capim Dourado *Shopping* no processo de valorização do seu entorno imediato e das suas áreas adjacentes na cidade de Palmas - TO. Para isto, foram utilizados dados sobre a atividade comercial e de serviços propostos no projeto urbanístico dessa cidade, especialmente no que tange ao porte e à localização dessas atividades; além de levantamento da legislação urbanística que favoreceu a implantação de equipamentos comerciais de grande porte, mormente, a partir de 2007, em especial do Capim Dourado *Shopping*. As informações foram adquiridas por meio de pesquisa documental e de campo. Os resultados da pesquisa apontam que o referido *shopping center* faz parte de um conjunto de ações de parceria público-privada que tem como o intuito promover o dinamismo da área central de Palmas, por meio da implantação de empreendimentos de médio e grande porte que, conseqüentemente, geram valorização imobiliária. Os poderes públicos local e estadual tiveram participação fundamental na materialização desse empreendimento, por meio da legislação urbanística que criou as ferramentas legais para a construção do Capim Dourado *Shopping*, além de garantir a implantação da infraestrutura necessária para a área onde o citado *shopping center* foi instalado. Ademais, o empreendimento colaborou para a implantação de condomínios horizontais fechados, para a verticalização de seu entorno e áreas adjacentes, além de influenciar diretamente no aumento do valor do metro quadrado dessas referidas áreas. Assim, o empreendimento atuou na reorganização do espaço no seu entorno imediato e também nas suas áreas adjacentes, sendo capaz de reestruturar uma parcela do espaço urbano de Palmas.

Palavras-chave: *shopping center*, espaço urbano, valorização imobiliária, reestruturação urbana, Palmas.

ABSTRACT

Shopping centers are private enterprise and business ventures, with management focused exclusively on the entrepreneur, generally with public incentives, which present a strong real estate character, above all due to the capacity of valorization of the urban areas where they were inserted. In the context of Palmas- TO, it is emphasized that the implementation of Capim Dourado Shopping, occurred in August 2010, has specific characteristics that began before its blast-off in 2007, especially with the modification of the urban legislation in favor of its implementation, evidencing the performance of some modeling agents of the urban space. The location of the enterprise also has some incongruities ranging from the choice of land to the changes that occurred in its immediate surroundings and adjacent areas. In this sense, the present dissertation aims to understand the role of Capim Dourado Shopping in the process of valorization its immediate surroundings and its adjacent areas in the city of Palmas-TO. For this, were used information about the commercial activity and services proposed in the urban project of this city, especially as regards the size and location of these activities; In addition to a survey of the urban legislation that favored the implantation of commercial equipment of great size, mainly, from 2007, in particular Capim Dourado Shopping. The information was acquired through documentary and field research. The results of the research indicate that the referred shopping center is part of a set of public-private partnership actions whose purpose is to promote the dynamism of the central area of Palmas by means of the implementation of medium and large-scale projects that, consequently, generate real estate appreciation. The local and state public authorities played a fundamental role in the materialization of this project, through the urban legislation that created the legal tools for the construction of Capim Dourado Shopping, and ensured the implementation of the necessary infrastructure for the area where the aforementioned shopping center was installed. In addition, the enterprise collaborated to the implementation of closed horizontal condominiums, for the verticalization of its surroundings and adjacent areas, besides directly influencing the increase of the square meter value of these areas. Thus, the enterprise acted in the reorganization of the space in its immediate surroundings and also in its adjacent areas, being able to restructure a portion of the urban space of Palmas.

Key words: shopping center, urban space, real estate valuation, urban restructuring, Palmas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Croqui do zoneamento da cidade de Palmas.	36
Figura 2 - Palmas <i>Shopping</i> em Palmas - TO.....	41
Figura 3 - Capim Dourado <i>Shopping</i> em Palmas - TO.....	42
Figura 4 - Atacadão, em Palmas - TO.	42
Figura 5 - Extra Hipermercado, em Palmas - TO.....	43
Figura 6 - Makro, em Palmas - TO.....	43
Figura 7 - Lojas Maranata, em Palmas - TO.	44
Figura 8 - Loja Havan, em Palmas - TO.....	44
Figura 9 - Esquema que apresenta os fatores para a modificação do espaço urbano de Palmas - TO.	51
Figura 10 - Palmas: vista do Capim Dourado <i>Shopping</i> e seu entorno, com áreas desocupadas, 2014.....	53
Figura 11 - Zoneamento do Empreendimento, de acordo com o projeto inicial.	54
Figura 12 - Etapas de Implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i>	56
Figura 13- Perfil dos consumidores do Capim Dourado <i>Shopping</i>	56
Figura 14 - Área onde o empreendimento foi instalado. Imagem de satélite de junho de 2007, que mostra a área desocupada onde o empreendimento iria ser instalado.....	59
Figura 15 - Imagem aérea do empreendimento durante sua construção.	62
Figura 16- Edital de comunicação da venda da pública para a implantação do empreendimento Capim Dourado <i>Shopping</i>	63
Figura 17 - A área hachurada foi incorporada a quadra AE NO 13 e depois transformada em ACSU.....	64
Figura 18 - A área do empreendimento após a desafetação e mudança do uso do solo.....	64
Figura 19 - Alteração dos parâmetros urbanísticos semelhantes ao do Capim Dourado <i>Shopping</i>	65
Figura 20 - Estudos de implantação do Bosque da Borboleta Azul.	69
Figura 21- Logomarca do Bosque da Borboleta Azul.....	70
Figura 22 - Construção e duplicação do trecho da avenida NS-15, entre a avenida JK e a ARNO's (trecho em obras).....	74
Figura 23 - Construção e duplicação de um trecho da avenida NS-7, que liga a avenida JK a área das ARSO's.....	74

Figura 24 - Via criada para atender os edifícios residenciais, com acesso direto à Avenida JK.	75
Figura 25 - Imagem da praça, localizada na quadra 105 Sul (ARNO 12), ao fundo o Capim Dourado <i>Shopping</i>	75
Figura 26 - Percurso do transporte coletivo - Linha 12 - Capim Dourado.....	76
Figura 27 - Rotatória localizada no cruzamento das avenidas JK e NS-15, próxima a Universidade Federal do Tocantins e ao condomínio <i>Alphaville</i>	77
Figura 28 - Edifícios residenciais próximos ao Capim Dourado <i>Shopping</i>	79
Figura 29 - Verticalização na quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14), na Orla de Palmas – TO....	82
Figura 30 - Folder de vendas do empreendimento imobiliário Residencial Le Premier.	82
Figura 31 - Folder de vendas do empreendimento imobiliário Diamante do Lago.....	82
Figura 32 - Condomínio <i>Privilege</i> , em Palmas-TO.....	83
Figura 33 - Condomínio Aldeia do Sol, em Palmas - TO.	84
Figura 34 - Maquete eletrônica da implantação do condomínio Alphaville, em Palmas – TO..	84
Figura 35 - Área de estudo antes da implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i> , em 2006.	95
Figura 36 - Área de Estudo após a implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i> , em 2017.	96
Figura 37 - Prédio comercial, localizado na Avenida JK.	96
Figura 38 - Prédio comercial, localizado em na Avenida NS-5, em frente ao empreendimento Capim Dourado <i>Shopping</i>	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Percentual do valor do metro quadrado das glebas localizadas nas áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i>	90
Gráfico 2 - Comparação dos valores do metro quadrado dos lotes residenciais uni e multifamiliares.	91

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Palmas: localização do Capim Dourado <i>Shopping</i> , 2017	15
Mapa 2 - Palmas: áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , 2017.....	18
Mapa 3 - Zoneamento do comércio previsto no plano original, dispostas de modo uniforme..	38
Mapa 4 - Centralidades e grandes equipamentos comerciais instalados em Palmas - TO.....	46
Mapa 5 - Áreas que foram indicadas como compensação ambiental, pela ocupação da área verde AVNO 13, para a implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i>	71
Mapa 6 - Infraestrutura implantada no entorno imediato ao empreendimento.	77
Mapa 7 - Atração de Investimentos para a área de estudo.	85
Mapa 8 - Percentual de variação nos valores do m ² das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas.	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Zonas comerciais no espaço urbano de Palmas, segundo a Lei n. 386/1993.....	37
Quadro 2 - Classificação das centralidades, de acordo com Oliveira et al (2014).....	39
Quadro 3 - Quadras desocupadas ou subutilizadas nas áreas adjacentes ao empreendimento..	60
Quadro 4 - Comparativo dos índices urbanísticos antes e depois da alteração da legislação urbanística para a instalação do empreendimento Capim Dourado <i>Shopping</i>	66
Quadro 5 – Palmas: edifícios, acima de quatro pavimentos, lançados após a implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i> em seu entorno e áreas adjacentes.	81
Quadro 6 – Condomínios horizontais fechados localizados nas áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i>	83
Quadro 7 - Comparativo da área antes (2006) e depois da implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i> (2016)..	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos <i>shopping centers</i> segundo área de atendimento.	22
Tabela 2 - Classificação dos <i>shopping centers</i> , por tipo de empreendimento, de acordo com a ABRASCE.....	23
Tabela 3 - Equipamentos comerciais de grande porte inaugurados em Palmas - TO, a partir de 2007.	45
Tabela 4 - Investimentos realizados para a construção do empreendimento.....	54
Tabela 5 - Dados gerais do empreendimento.	55
Tabela 6 - Investimentos realizados para a construção do empreendimento.	57
Tabela 7 - Valor do m ² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , entre os 2004 a 2007, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas	60
Tabela 8 - Percentual de variação nos valores do m ² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , entre os 2004 a 2007, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas.....	61
Tabela 9 - Valor do m ² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas	87
Tabela 10 - Percentual de variação nos valores do m ² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i> , de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas.	89
Tabela 11 - Valor do m ² dos lotes das quadras ARNO 12 e ARNO 13, entre os anos de 2004 a 2017.	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABL** – Área Bruta Locável
- AC** – Área de Comércio e Serviço Central
- ACP** – Ação Civil Pública
- ACSU SE** – Área de Comércio e Serviços Urbanos/Sudeste
- ACSU NO** – Área de Comércio e Serviços Urbanos
- ACSV** – Área de Comércio e Serviço Vicinal
- AENO** – Área de Equipamentos Especiais/Noroeste
- AESO** - Área de Equipamentos Especiais/Sudoeste
- ALC** – Área de Lazer e Cultura
- ALC SO** – Área de Lazer e Cultura/Sudoeste
- ARNE** – Área Residencial Nordeste
- ARNO** – Área Residencial Noroeste
- ARSE** – Área Residencial Sudeste
- ARSO** - Área Residencial Sudoeste
- ASR** – Área de Comércio e Serviço Regional
- ASR SE** – Área de Serviços Regionais/Sudeste
- AVNO** – Área Verde/ Noroeste
- CBD** – *Central Business District*
- CPI** – Comissão Parlamentar de Inquérito
- EIV** – Estudo de Impacto de Vizinhança
- JK** – Juscelino Kubitschek
- NS** – Norte – Sul
- PDPP** – Plano Diretor Participativo de Palmas
- QC** – Área de Comércio e Serviço Local
- RIV** – Relatório de Impacto de Vizinhança
- UHE** – Usina Hidrelétrica
- UFT** – Universidade Federal do Tocantins

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – SHOPPING CENTER E ESPAÇO URBANO	20
1.1 - <i>Shopping center</i> : localização e implantação.....	21
1.2 - <i>Shopping center</i> : valorização imobiliária e consolidação de espaços para a reprodução do capital.....	26
1.3 - O papel do <i>shopping center</i> nos processos de reestruturação urbana.....	31
CAPÍTULO 2 - O SHOPPING CENTER NO CONTEXTO DE PALMAS-TO: O CAPIM DOURADO SHOPPING.....	35
2.1. Palmas: a atividade terciária e a implantação de grandes empreendimentos comerciais/serviços	35
2.1.1. Legislação urbanística para a implantação de grandes empreendimentos comerciais/serviços	47
2.2. A implantação do Capim Dourado <i>Shopping</i>	52
2.2.1. Caracterização da área de localização antes da implantação	57
2.2.2. A implantação e suas contradições.....	62
CAPÍTULO 3 - CAPIM DOURADO SHOPPING: VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA E MODIFICAÇÕES NO ENTORNO E NAS ÁREAS ADJACENTES	73
3.1 - O sistema viário e outras infraestruturas urbanas	74
3.2 - Atração de investimentos após a implantação Capim Dourado <i>Shopping</i>	79
3.3 - A valorização imobiliária do entorno e das áreas adjacentes ao Capim Dourado <i>Shopping</i>	87
3.4 - O Capim Dourado <i>Shopping</i> nos processos de reestruturação urbana em Palmas.....	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	103
ANEXO 1.....	112
ANEXO 2.....	115

INTRODUÇÃO

A presente dissertação aborda a implantação do empreendimento Capim Dourado *Shopping* na cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins. O referido *shopping* foi inaugurado em 2010¹, estando localizado na quadra ACSU NO-13 (Figura 1), no cruzamento das avenidas NS-05 e Juscelino Kubistchek (uma das principais vias arteriais da cidade), em área que, apesar da imediação com a área central, apresenta baixo adensamento populacional.

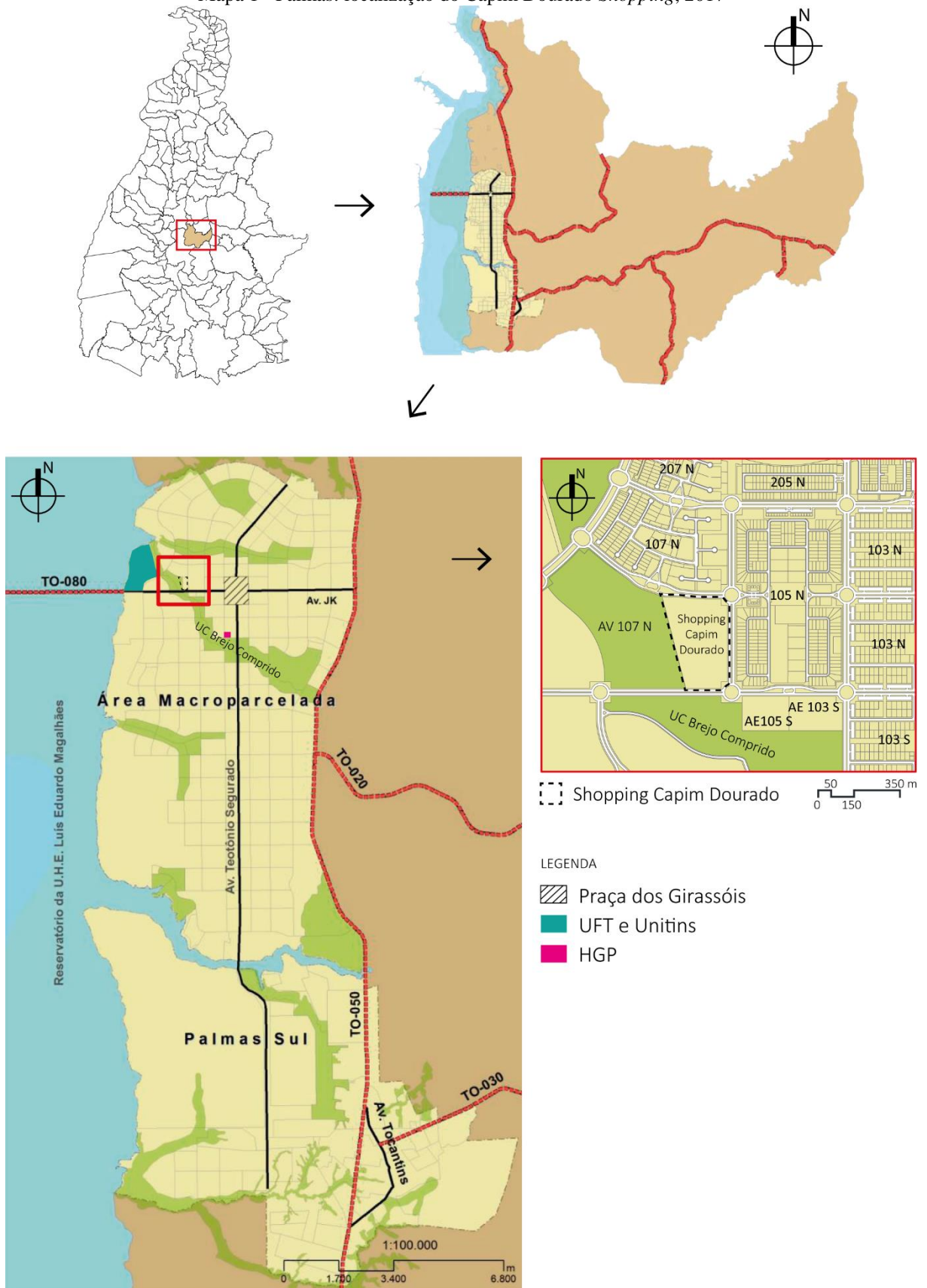
Nessa localização, o empreendimento possui acesso direto à área central, próximo à sede administrativa do estado do Tocantins, situada na Praça dos Girassóis; e aos eixos de saída da cidade (TO-080 e TO-050), bem como a outras importantes vias, como a Avenida Teotônio Segurado. Apresenta proximidade com importantes equipamentos urbanos, a exemplo dos *campi* da Universidade Federal do Tocantins (UFT), da Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), e do Hospital Geral de Palmas (BRMALLS, 2015; CAPIM DOURADO, 2015). Ademais, proporciona proximidade com a Unidade Ambiental do Córrego Brejo Comprido e com o reservatório artificial formado pela Usina Hidrelétrica (UHE) de Luiz Eduardo Magalhães (Lajeado), especialmente a Quadra Orla 14 (Praia da Graciosa) (Mapa 1).

A despeito da posição geográfica, a implantação do empreendimento Capim Dourado *Shopping* possui algumas especificidades que merecem destaque, sobretudo com relação às particularidades da área escolhida para a sua locação, que era pública, de proteção ambiental e, por meio de ações contraditórias dos poderes municipal e estadual, foi destinada ao uso comercial e de prestação de serviço, o que permitiu sua transferência para a iniciativa privada, o que possibilitou a implantação do citado *shopping*.

Assim, ressalta-se que a área escolhida para a locação desse empreendimento era pública até 2008, denominada Área de Equipamentos Noroeste (AENO) e destinada à instalação de órgãos e/ou entidades públicas estaduais, conforme a lei n. 386/1993 (PALMAS, 1993), que trata do uso e da ocupação do solo da cidade de Palmas. Além disso, parte dessa área está contida na Unidade Ambiental do Córrego Brejo Comprido (ARRAIS, 2009).

¹ Trata-se do segundo *shopping center* implantado na capital. O Palmas *Shopping*, inaugurado em 1996, foi o primeiro implantado em Palmas. Está localizado na quadra ACSU SO-10 (101 Sul), na área central da cidade, próximo aos principais eixos viários da cidade (avenidas Teotônio Segurado e Juscelino Kubistchek) (BRSHOPPINGS, 2016).

Mapa 1 - Palmas: localização do Capim Dourado Shopping, 2017



Fonte: SEMDUS, 2015. Rodrigues, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

A partir de 2007, foram implementadas e alteradas leis estaduais e municipais que favoreceram a instalação de empreendimentos comerciais e de prestação de serviços na cidade de Palmas, incluindo o Capim Dourado *Shopping*.

Inicialmente, por meio da Lei Estadual n. 1799, de 21 de junho de 2007 (TOCANTINS, 2007), que dispõe sobre a criação de distritos industriais e áreas empresariais no Tocantins, explicitando a clara intenção do governo estadual no sentido da valorização de algumas áreas específicas da cidade. Cabe destacar que o Capim Dourado *Shopping* foi o primeiro empreendimento favorecido pela referida lei, fazendo parte de um amplo processo de valorização dessa área, que, na Lei n. 155, de 28 de dezembro de 2007, denominada Plano Diretor Participativo do Município de Palmas (PALMAS, 2007), permaneceu localizada entre importantes Áreas de Ocupação Preferencial, na porção central da cidade.

Em seguida, foi realizada alteração na legislação urbanística para beneficiar especificamente a instalação do empreendimento Capim Dourado *Shopping*, por meio da Lei n. 146/2007 (PALMAS, 2007), que dispõe sobre a desafetação e alteração do uso do solo da AV NO 13, AE NO 13 e AE SO 1, do Decreto n. 26, de fevereiro de 2008 (PALMAS, 2008), que trata sobre a desafetação, alteração do uso de solo, memoriais descritivos, remembramento e mudança de nomenclatura dos imóveis da quadra AENO 13, que, como já citado, era destinada ao uso público e foi tornada Área de Comércio e Serviços Urbanos (ACSU), possibilitando a implantação do Capim Dourado *Shopping*, desconsiderando a área de proteção ambiental.

Como reflexo dessas ações estatais, desde o lançamento do Capim Dourado *Shopping*, em 2007, observa-se a atuação de diferentes agentes modeladores e produtores do espaço urbano no entorno imediato e nas áreas adjacentes desse *shopping*, com empreendimentos imobiliários, horizontais e verticais, além de comerciais, que, inclusive, utilizam o *shopping center* como referência publicitária; bem como a instalação e o melhoramento da infraestrutura urbana do entorno e das áreas adjacentes, principalmente com intuito de favorecer a acessibilidade.

Com base nessas especificidades apresentadas sobre o empreendimento Capim Dourado *Shopping*, considerou-se pertinente questionar: qual é o papel do Capim Dourado *Shopping* no processo de valorização das áreas de seu entorno e demais áreas adjacentes na cidade de Palmas? Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo geral compreender o papel do Capim Dourado *Shopping* no processo de valorização do seu entorno e das suas áreas adjacentes na cidade de Palmas - TO.

Para tanto, partiu-se do levantamento e da elaboração de referencial sobre o papel do *shopping center* no processo de valorização e de reestruturação do espaço urbano. Em seguida, por meio de pesquisa documental, levantou-se e analisou-se a legislação municipal e estadual, para identificar as principais ações que favoreceram a implantação do Capim Dourado *Shopping* em Palmas, especialmente a Lei Estadual n. 1799/2007 (TOCANTINS, 2007), o Decreto n. 26/2008 (PALMAS, 2008) e n. 146/2007 (PALMAS, 2007). Também se analisou a Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Estado do Tocantins contra os principais agentes envolvidos na implantação do empreendimento (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012), o Estudo Ambiental do Capim Dourado *Shopping* (BARROS, 2007), o Projeto Ambiental de Ampliação do Capim Dourado *Shopping* (BARROS, 2014) e o Projeto Estudo de Mercado *Shopping Center* em Palmas (GISMARKET, 2007), encomendado pelo Grupo Skipton S/A, sobre a viabilidade do empreendimento Capim Dourado *Shopping*.

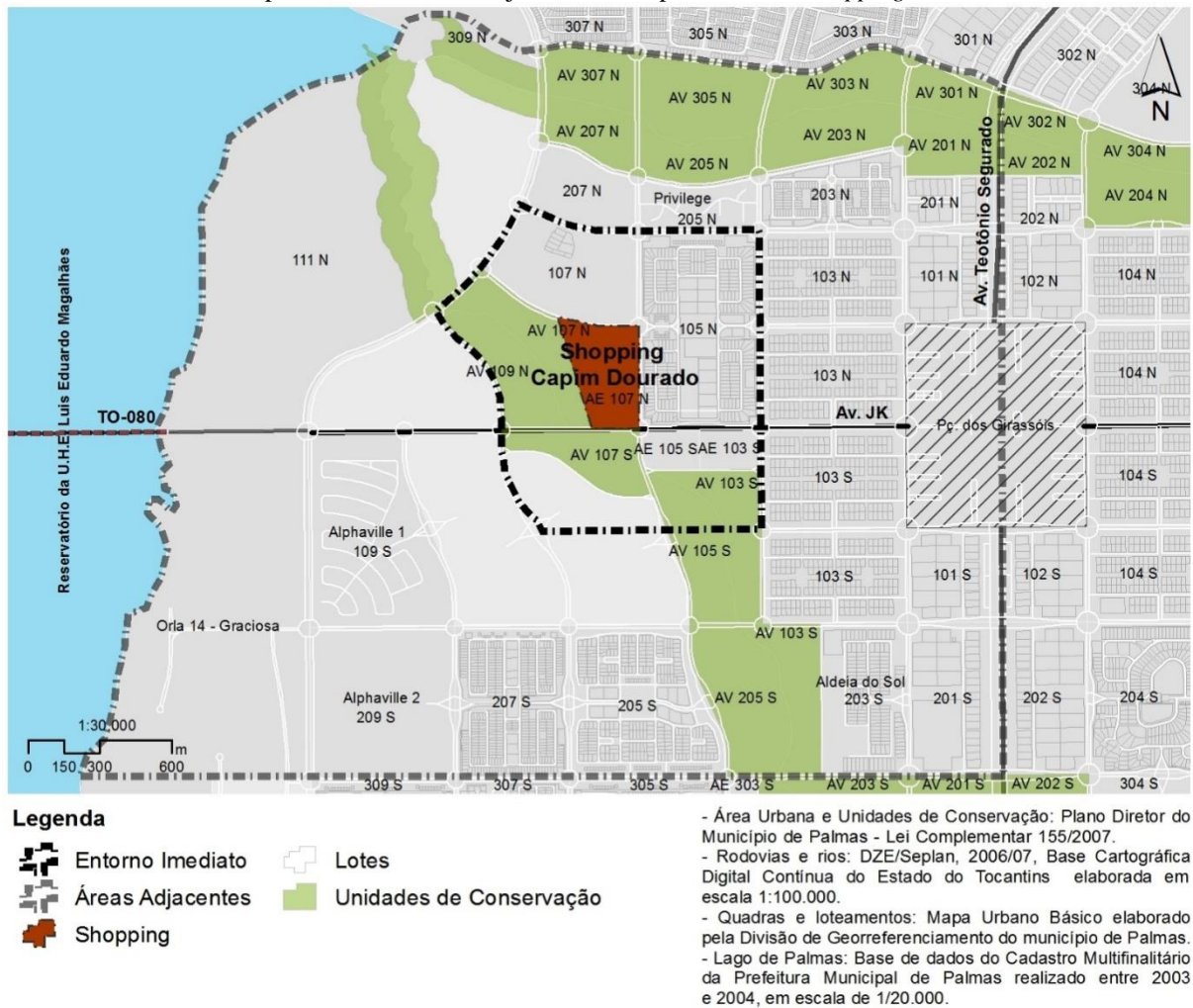
Posteriormente, por meio de pesquisa de campo, foram identificadas as mudanças mais recentes ocorridas desde a implantação do *shopping center* e levantados os investimentos direcionados para a área em estudo, com base em três escalas espaciais:

- Palmas, que engloba a área macroparcelada do projeto e Palmas-Sul (Mapa 1), onde foram elaborados dois mapas: primeiro mapa em que foram apresentados, o centro e os subcentros, os *shopping centers* e os principais empreendimentos comerciais (hipermercados, supermercados e lojas de departamentos) que surgiram na cidade durante e após a construção do Capim Dourado *Shopping*; e segundo mapa que apresenta a área de compensação ambiental delimitada pela desafetação da Área Verde ocupada pelo *shopping center*;

- Áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, inseridas entre as avenidas Teotônio Segurado (à leste), a LO - 5 (ao sul), a LO - 6 (ao norte) e o reservatório da UHE Lajeado (à oeste) (Mapa 2), onde foi elaborado mapa apresentando os principais investimentos imobiliários (edifícios verticais, condomínios horizontais), comerciais e públicos desde o lançamento do *shopping center*, e outro mapa que espacializa o aumento do valor do metro quadrado, além de quadro evidenciando os agentes que atuam na área;

- Entorno imediato ao Capim Dourado *Shopping*, que compreende a Unidade Ambiental do Córrego Brejo Comprido (à oeste), LO-4 (ao norte), NS-3 (à leste) e a Avenida Juscelino Kubistchek (ao sul) (Mapa 2), onde foi elaborado mapa em que foi apresentada infraestrutura implantada após a implantação do empreendimento e tabela com a planta de valores a partir de 2007.

Mapa 2 - Palmas: áreas adjacentes ao Capim Dourado Shopping, 2017



Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

Foram analisadas as Plantas de Valores Genéricos do Município de Palmas - TO de 2004 (antes da instalação do empreendimento) a 2017, das quadras residenciais (lotes uni e multifamiliares) e, em alguns casos, das glebas (quando as quadras não estavam microparceladas) localizadas na área de estudo, para analisar se houve um aumento no valor do metro quadrado nas quadras do entorno e das áreas circunvizinhas ao *shopping center*, especialmente a partir de 2010 (ano de inauguração do empreendimento).

Após a realização de todos os levantamentos (bibliográfico, documental e de campo), foi feita uma sistematização das informações coletadas, por meio da confecção de materiais ilustrativos (mapeamentos temáticos, quadros, gráficos e tabelas), que facilitam a visualização das informações, além de serem recursos essenciais para identificar e espacializar as transformações ocorridas com a implantação do Capim Dourado Shopping.

A dissertação está estruturada em três capítulos, além desta introdução e das

considerações finais. O primeiro capítulo dedica-se à discussão da temática dos *shoppings centers*, especialmente no que diz respeito aos efeitos que esses equipamentos comerciais provocam no espaço urbano. O segundo capítulo traz as modificações realizadas na legislação urbanística, que favoreceram a implantação de grandes equipamentos comerciais em Palmas, sendo o Capim Dourado *Shopping*, um exemplo categórico desse processo. Aborda também as especificidades ocorridas durante a implantação desse *shopping center*. O terceiro capítulo apresenta os principais impactos ocorridos no entorno e nas áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping* após a sua implantação.

CAPÍTULO 1

SHOPPING CENTER E ESPAÇO URBANO

Os *shopping centers* são empreendimentos comerciais e de prestação de serviços de iniciativa privada, com administração centrada exclusivamente no empreendedor, mas, não raro, com incentivos públicos. Tais empreendimentos são inseridos prioritariamente no espaço urbano e apresentam forte caráter imobiliário, sobretudo pela capacidade de valorização das áreas onde foram edificadas

Nesse sentido, oferecem, além do seu caráter polarizador - a atividade comercial e de prestação de serviços -, múltiplas intenções (GARREFA, 2011). Grassioto (2007, p. 4) caracteriza o *shopping center* como:

[...] um empreendimento planejado, multifacetado, espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de *marketing*, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e à socialização.

O aparecimento e a propagação desses empreendimentos associados à distribuição de bens e consumo resultam da entrada e da concentração do grande capital² nas atividades comerciais e de prestação de serviços, em decorrência da organização de agentes econômico-financeiros. Esses processos, na cidade, manifestam em alterações de natureza urbana, pela concentração territorial dessas atividades que, simultaneamente, geram novas centralidades e valorização imobiliária (PINTAUDI, 1987, 1990, 1992).

A implantação desses empreendimentos tende a fomentar uma série de transformações no espaço urbano, especialmente nas áreas circunvizinhas onde são implantados. Em alguns casos, são responsáveis por reestruturar e adensar uma parcela da cidade, bem como por alterar a morfologia urbana por meio da atração de novos investimentos e de pessoas, estimulando a especulação imobiliária e promovendo modificações no uso e ocupação do solo e alterações do conteúdo social da área onde se instalam. Também podem consolidar o processo de verticalização, além de, promover estratégias de ocupação urbana e dinamização de áreas

² O capital segundo Harvey (1998, p. 82) corresponde ao “[...] dinheiro repostado na produção e na circulação para render mais dinheiro.”

estagnadas (PINTAUDI, 1990, 1992; BIENENSTEIN, 1993; MARASCHIN, 1993; DA SILVA e GONÇALVES, 2012).

A instalação desses equipamentos é responsável não só pela “[...] reprodução das relações de produção, mas por novas formas de apropriação do espaço, por meio de estratégias locacionais que produzem segmentação e diferenciação socioespacial” (CALIXTO E ROMERO, 2013, p. 2). Assim, de modo geral, os *shopping centers* causam efeitos na estrutura urbana promovendo transformações nas cidades, contribuem substancialmente para a reprodução do espaço urbano, além de atuar significativamente na reestruturação e no redimensionamento do papel das cidades na escala urbana regional (NASCIMENTO, 2003; CALIXTO; ROMERO, 2013).

1.1 - *Shopping center*: localização e implantação

Os *shopping centers* surgiram na década de 1950, nos Estados Unidos, no período pós-segunda guerra mundial, quando o país apresentava um crescimento econômico pujante, com a ampliação do processo de industrialização, quando ocorreram mudanças nos hábitos de compra do consumidor (RYBCZYNSKI, 1996; GARREFA, 2011).

Aliado a esses fatores, há também que se destacar o aparecimento dos subúrbios, incentivado pelo governo estadunidense, por meio da concessão de subsídios para a aquisição de moradias nessas áreas das cidades, promovendo uma intensa migração da população para locais mais afastados, associado ao aumento do uso de transporte automotivo individual (GUIMARÃES, 2004; GARREFA, 2011).

Com o mercado consumidor residindo nas áreas afastadas do centro, Garrefa (2011) salienta os *shopping centers* foram implantados nos subúrbios para atender a nova demanda gerada pelas migrações da população para essas áreas, assim como devido a disponibilidade e preço de terras, uma vez que, esses equipamentos precisam de grandes terrenos para sua implantação.

No Brasil, diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, os *shopping centers* foram, inicialmente, implantados em áreas urbanas que já estavam em processo de adensamento. Nesse sentido, “[...] os agentes envolvidos optaram pelo uso mais intenso da terra, pois os estoques eram escassos e o valor era superior em relação as localizações mais distantes das áreas centrais (GARREFA, 2011). Ademais, as áreas periféricas, nesse período, ainda não

se configuravam, na maioria dos casos, como áreas atrativas para a população de alto poder aquisitivo fixar moradia. Ao contrário, essas áreas eram caracterizadas por loteamentos irregulares, ocupações e favelas.

A localização desses empreendimentos, nas cidades brasileiras, estava relacionada a um processo de renovação urbana, que identificaram na atividade comercial uma ligação futura, como elemento complementar das políticas urbanas (VARGAS, 1993). Somente a partir de 1980, com a propagação efetiva dos *shopping centers* e com o avanço do processo de dispersão das malhas urbanas nas cidades brasileiras, as estratégias locacionais desses empreendimentos modificaram-se, já que passaram a ter como referência locacional as áreas periféricas (MONTESSORO, 2002).

A localização, juntamente com a variedade de produtos oferecidos e a área de influência, possibilita o estabelecimento de uma categorização geral desses empreendimentos, a saber: vizinhança, comunitário e regional (DE CARVALHO, 2007; GARREFA, 2011).

O *shopping center* de vizinhança atende as necessidades básicas e comercializa bens de consumo cotidiano, apresentando um conjunto de cinco a 20 lojas, servindo a uma população de 3.000 a 40.000 pessoas, que reside de cinco a sete minutos de distância do equipamento (Tabela 1). O tamanho médio desse empreendimento é de 5.000 m² de área bruta construída, podendo variar de 3.000 a 9.000 m² de área bruta locável (ABL)³, inserido em um terreno de até 12.000 m² em média (Tabela 1) (DE CARVALHO, 2007).

Tabela 1 - Classificação dos *shopping centers* segundo área de atendimento.

Tipo	ABL (m ²)	Varição de ABL (m ²)	Área do terreno (m ²)	Número de lojas	Poder de atração (distância)	Pessoas atendidas
Vizinhança	5.000	3.000 a 9.000	12.000	5 a 20	5 a 7 min.	3.000 a 40.000
Comunitário	15.000	9.000 a 27.000	40.000	20 a 40	5 a 8 km	40.000 a 150.000
Regional	40.000	27.000 a 93.000	120.000 ou mais	-	16 a 24 km	150.000 ou mais

Fonte: Hirschfeldt, 1986; Maraschin, 1993; De Carvalho, 2007.

O *shopping center* comunitário atende a uma população que oscila de 40.000 a 150.000 pessoas, e inclui uma variedade de 20 a 40 lojas, com uma loja de departamento pequena (Tabela 1). O tamanho médio desses equipamentos é de 15.000 m² de ABL, podendo variar de 9.000 a 27.000 m², implantado em um terreno de 40.000 a 120.000 m². Possui um poder de atração que se estende de cinco a oito quilômetros (Tabela 1) (HIRSCHFELDT, 1986; DE CARVALHO, 2007).

³ABL diz respeito ao “refere-se à soma de todas as áreas de um shopping disponíveis para aluguel com a exceção dos quiosques” (BRMALLS, 2016).

O *shopping center* regional atende a uma população que oscila de 150.000 a 350.000 pessoas, está inserido em um terreno acima de 120.000 m², e seu poder de atração se estende de 16 a 24 km (Tabela 1). Possui uma ABL média de 31.000, podendo variar de 27.000 a 93.000 m² (Quadro 1), com um complexo número e tipo de lojas (DE CARVALHO, 2007). É a tipologia que “[...] possui um maior poder de mercado e de atratividade e, supostamente, aquele com maior capacidade de induzir transformações no espaço físico” e “[...] geralmente se localiza em áreas novas, desocupadas, tendendo a apresentar mais rapidamente os seus possíveis efeitos urbanos” (MARASCHIN, 1993, p. 13).

De acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE⁴, 2016), usualmente, os *shopping centers* são classificados de acordo com o tipo de produto comercializado, em tradicional e especializado, sendo o tamanho responsável pela subdivisão do porte desses equipamentos (Tabela 2).

Tabela 2 - Classificação dos *shopping centers*, por tipo de empreendimento, de acordo com a ABRASCE.

Tipo	Tamanho	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado ¹	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE, 2016. Podem ser do tipo *Outlet*, *Life Stile* ou Temáticos.

As atividades comerciais e de prestação de serviços, de modo geral, apresentam uma relação próxima com o local físico que lhe dá apoio (VARGAS, 2001). No caso dos *shopping centers*, essa relação com o espaço físico assume novos contornos, recolocando a discussão locacional em um novo patamar, sendo esses empreendimentos uma consequência da série de transformações ocorridas na cidade e na economia, que se expressou na composição das áreas comerciais (VARGAS, 1993).

Pintaudi (1992) enfatiza que a localização é um aspecto essencial para a implantação desses empreendimentos, pois, possui relação direta com o mercado consumidor que se pretende atingir e com o acesso desse público-alvo ao empreendimento, que pode estar dentro ou fora de uma malha viária adensada. A autora também ressalta a importância da localização do *shopping center* ao apontar que se trata de uma tática para a reprodução do capital comercial, imobiliário e financeiro, com altos investimentos, em que o capital financeiro introduz a

⁴ É a principal entidade representativa do setor no país, atuante desde 1976 (ABRASCE, 2015).

infraestrutura, mas é o comercial que irá recompensar o investimento realizado.

Em relação às escolhas locacionais, esses empreendimentos estão situados, na sua maioria, em áreas distantes do centro principal das cidades, o *central business district* (CBD), e próximos a vias de intensa circulação, determinando conexões com outras cidades e complexificando a formação de arranjos regionais (GAETA, 1988).

Esse distanciamento dos *shopping centers* das áreas centrais está relacionado ao alto custo e a ausência de terrenos com tamanho suficiente para abrigar as suas atividades e os fluxos de pessoas e veículos, principalmente o estacionamento. Dessa forma, a partir dessas novas relações e necessidades, torna-se indispensável um espaço transformado onde há uma subordinação entre a localização dos meios físicos (edifícios, terrenos e etc.) (MARASCHIN, 1993).

É necessário ressaltar ainda que o *shopping center* apresenta uma contradição no que diz respeito à localização, pois ao mesmo tempo que adquire uma autonomia relativa na sua localização, em contrapartida, é componente do “[...] processo de (re) estruturação urbana, portanto a sua localização vai depender também da localização dos recursos físicos urbanos” (MARASCHIN, 1993, p. 49).

Desse modo, a instalação desses equipamentos na cidade produz efeitos em diversos aspectos da estrutura urbana, tanto das áreas centrais como das novas áreas ocupadas. Spósito (1996, p.114) afirma que os equipamentos comerciais e de serviços concentrados, a exemplo dos *shopping centers*, são responsáveis por produzir novas localizações, bem como provocar modificações com efeitos na estrutura e no papel dos centros tradicionais promovendo “[...] uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia. Em paralelo à criação de novas localizações, tais empreendimentos geram novas centralidades. ”

Os *shoppings* [...] são manifestações da alta concentração de capital no setor imobiliário. Outrora, o centro tradicional era produzido lentamente por dezenas de comerciantes, quase sempre sem uma produção imobiliária proporcional, já que muitos estabelecimentos se instalavam em edifícios preexistentes que eram adaptados. Hoje o *shopping* [...] constitui um único e enorme empreendimento que, em dois anos, cria num local restrito, um grande foco de empregos e de geração de viagens (VILLAÇA, 1998, p. 307).

Os *shopping centers* expressam a concentração de novos fluxos de mercadorias, de pessoas, de veículos, de capitais para um determinado local da cidade (RUIZ, 2004). Desse modo, promovem uma especialização do espaço, por meio de uma diferenciação do solo, tanto no que diz respeito ao uso e ocupação, como aos valores, papéis e conteúdos socioespaciais

(KOCH, 2004; ROMERO; CALIXTO, 2013).

Esses empreendimentos não só procuram localizações estratégicas já consolidadas, como também são capazes de produzi-las no espaço urbano, reforçando os capitais imobiliários, pois a criação de uma localização estratégica, especialmente nas grandes cidades, representa, “[...] em última instância, uma forma do capital imobiliário permanecer com a sua taxa de acumulação (VARGAS, 1993, p. 292).

Sendo assim, “[...] a localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental na implantação desses empreendimentos, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão” (PINTAUDI, 1992, p. 29), pois caso não seja escolhida uma boa localização, torna-se inviável destiná-la a outra função para que se obtenha o retorno do investimento feito de modo ampliado.

Desse modo, a definição da localização dos *shopping centers* passou a ser determinada por meio da disponibilidade de área, inclusive para expansão do próprio empreendimento, onde se deseja instalar o empreendimento, para, em seguida, transformar o local numa localização privilegiada, a partir da gama de atividades oferecidas e da propaganda em torno do *shopping center* (VARGAS, 1993).

Spósito (1998, p. 29) ressalta que é necessário considerar três processos que auxiliam na compreensão das estratégias locacionais desses empreendimentos:

1. Os interesses de valorização fundiária e imobiliária de novas áreas no entorno das cidades por meio da atribuição de novos usos do solo urbano;
2. A concentração econômica dos grupos de distribuição comercial e de serviços, a qual permitiu a construção de grandes equipamentos, que atendem, em parte, as exigências das novas localizações residenciais e que expressam as tendências dos conjuntos habitacionais e a própria expansão do tecido urbano;
3. As recentes transformações da política locacional industrial, causadas pela passagem de formas de produção fordistas para formas de produção flexíveis.

Ainda sobre a localização, os empreendedores reconhecem o domínio que os *shopping centers* possuem na produção de lugares, especialmente no processo de especulação imobiliária. A partir desse entendimento, os empreendedores adquirem as áreas do entorno e adjacências, antes mesmo do empreendimento ser lançado (GARREFA, 2011). Nessa perspectiva, Corrêa (1992), corrobora para a compreensão desse processo, utilizando os termos “seletividade espacial”, quando o empreendedor delibera sobre um dado local a partir de atributos apresentados e avaliados que são de interesse dele, e “antecipação espacial”, quando o empreendedor tem acesso a um determinado local antes que as circunstâncias vantajosas de localização tenham sido atendidas. Dessa forma, os empreendedores, em algumas situações,

interessam-se mais pelas “[...] operações imobiliárias do que na operação comercial do *shopping center*” (GARREFA, 2011, p. 117).

Assim, de modo geral, o empreendimento *shopping center*, que também constitui uma conexão de trocas simbólicas, tem como resultado a “valorização” das áreas de seu entorno (ROMERO; CALIXTO, 2013). Em vista disso, Villaça (2001, p. 304) aponta que:

[...] o promotor imobiliário produz e põe à venda, em poucos anos, ‘pontos’ que o comércio tradicional levaria décadas para produzir com as aglomerações tradicionais de comércio e serviços. É claro que o próprio *shopping center* depende, para seu sucesso, de um bom “ponto”, de uma boa localização.

A localização desses espaços comerciais/serviços, associada aos condomínios fechados de médio e alto padrão, é capaz de compor um conjunto de condições para a reprodução do capital no espaço urbano, ocasionando a diferenciação e a fragmentação socioespacial. Do mesmo modo, a sua localização em áreas com tendência a expansão urbana consegue promover a sobrevalorização do valor agregado ao solo urbano da circunvizinhança, além de ser utilizado com marco simbólico e referência para a venda de outros produtos imobiliários (ENGEL; CASTRO, 2014, KOCH, 2004).

1.2 - *Shopping center*: valorização imobiliária e consolidação de espaços para a reprodução do capital

A atividade comercial/serviços, especialmente a concentrada e coesa, a exemplo dos *shopping centers*, é responsável por atrair grandes fluxos de pessoas, bens, capitais, serviços e informações, sendo capazes de promover diferenciações no mapa de valores do solo urbano, por meio dos seus atributos, da ligação com o mercado consumidor e da acessibilidade gerada (SALGUEIRO, 1996).

A expansão desses empreendimentos comerciais/serviços propicia reestruturação de novas zonas, conseqüentemente, originando o processo de valorização dessas zonas, sobretudo por meio da criação de novas centralidades (MONTESSORO, 2002). Todavia, esses empreendimentos não buscam localizar-se somente em áreas já valorizadas, mas também conseguem estimular a valorização do espaço no seu entorno e nas adjacências (PINTAUDI, 1990).

Nesse sentido, Bienenstein (1993) corrobora que os *shopping centers* se estabelecem

como um mecanismo de valorização do capital (capital empreendedor do *shopping center*) fixando os interesses em três categorias, a saber:

[...] o capital construtor (valorizando-se na construção propriamente dita do shopping), o capital incorporador (valorizando-se na venda ou aluguel das unidades) e capital de serviços (valorizando-se na administração do *shopping center* e na prestação de serviços que um empreendimento desse porte e natureza requer). A maior eficiência do *shopping center* em auferir lucro se baseia na sua capacidade de criar “pontos excepcionais de vendas”, que permitem um giro maior de negócios (BIENENSTEIN 1993, p.85).

A introdução desse equipamento comercial/serviço promove mudanças no espaço urbano, assinalando para um novo momento de reestruturação desse espaço, crescentemente mais controlado e monopolizado. Gaeta (1992) aponta que se promove uma revolução nas relações de relevância geográfica, especialmente no que diz respeito a determinados elementos, a saber:

[...] o ponto comercial, as externalidades, a relação próximo/distante, a relação continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto especializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/espaço privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a política miúda do espaço, a transformação de todo o espaço em espaço de poder e controle (GAETA, 1992, p. 56).

Assim esses empreendimentos reúnem as condições para uma ampla acumulação de capital, especialmente pela capacidade de coesão das atividades econômicas e de monopolização do espaço. Trata-se da associação entre “[...] uma determinação econômica - dada pelo capital nesse processo de reprodução-acumulação - e uma forma espacial - dada por uma localização geográfica” (BIENENSTEIN, 2009, p.77).

Desse modo, os *shopping centers* apresentam-se como parte de um processo de reprodução ampliada de capitais, em que uma nova forma espacial é gerada ou formas antigas são modificadas por meio do surgimento de áreas especializadas ou mesmo de subcentros. O *shopping center* sendo uma das formas mais modernas desse processo, configurando-se como consequência da composição de capitais ligados essencialmente aos setores comercial/serviço, financeiro e imobiliário (CORRÊA, 2007).

É necessário frisar, segundo Gaeta (1992), que esses empreendimentos apesar de promoverem modificações na cidade, no processo de valorização e no modo como estão introduzidos no espaço urbano, não alteram a disparidade de classes, longe disso, acabam aprofundando essas diferenças sociais, ao determinarem locais de uso social específico. Os

shopping centers são responsáveis ainda por controlar de forma efetiva o seu entorno, sendo capazes de desencadear processo de renovação em determinadas áreas da cidade.

Os *shopping centers* caracterizam-se pela reunião de vários interesses, em que a iniciativa da construção desses espaços comerciais pertence ao setor privado e apresenta-se como produto da acumulação de capital para determinado esse setor (PINTAUDI, 1987).

Esses empreendimentos auxiliam na produção de novas formas urbanas, com bairros residenciais fechados e o desencadeamento o processo de verticalização, consolidando e agilizando a implantação de diversos empreendimentos, por meio de lançamentos de habitação uni e multifamiliares, promovendo a valorização do solo urbano, o incentivo a especulação imobiliária, estratégias de ocupação urbana e, finalmente, apresenta-se como um “marco simbólico de valorização”, atuando como referência para vendas por meio das suas propagandas (GRASSIOTTO, 2007; MARASCHIN, 1993).

Outro efeito relacionado à implantação dos *shopping centers*, no espaço urbano, é a expansão imobiliária (empresarial, residencial, de serviços e comercial) nas áreas adjacentes aos empreendimentos, o estímulo ao adensamento com a atração das classes de alto poder aquisitivo, promovendo em alguns casos a mudança do conteúdo social, com a modificação do perfil socioeconômico preexistente e padrão construtivo (GRASSIOTTO E GRASSIOTTO, 2003; NASCIMENTO, 2003; DA SILVA e GONÇALVES, 2012).

A construção dos *shopping centers* está comumente associada a uma parceria do poder público e da iniciativa privada, especialmente aqueles relacionados com a (re) produção do espaço urbano, “[...] vendo na terra uma forma de investimentos e monopólio sobre os espaços efetivamente mais valorizados da cidade e onde normalmente figuram os *shoppings*”. (NASCIMENTO, 2003, p. 32), sendo responsáveis pelas dinâmicas de uso e ocupação do solo urbano, resultando em vários desdobramentos (CALIXTO; ROMERO, 2013).

Nesse sentido, salienta-se que a parceria público-privada refere-se a basicamente dois atores envolvidos na implantação desses empreendimentos, são eles: o Estado e os agentes imobiliários. Côrrea (1989, p. 11) aponta os agentes de produção do espaço urbano, enfatizando que estes “produzem e consomem espaço” e atuam na organização espacial das cidades.

Côrrea (1989, p. 24) apresenta as funções do Estado capitalista destacando a sua complexidade por meio “[...] da elaboração de leis e normas vinculadas ao uso e ocupação do solo, entre outras normas do zoneamento e o código de obras, constituem outro atributo do Estado no que se refere ao espaço urbano”.

O Estado também tem um papel de destaque, pois possui o aparato legal para legitimar

as ações dos agentes de produção do espaço urbano, media conflitos, através das suas ações pode promover a valorização de determinadas áreas da cidade, ao deslocar investimentos para essas áreas. Por possuir esse poder, deveria ser neutro, para que as suas ações contemplassem toda a sociedade, contudo, privilegia os interesses de determinados segmentos ao beneficiar um conjunto de empreendedores, garantindo a proteção das estruturas de acumulação e dando provas de que não atua de maneira neutra, baseada em princípios de equilíbrio social, econômico e espacial (HARVEY, 1998; CORRÊA, 2004; LOJKINE, 1997).

O Estado também atua em várias frentes, uma delas é como proprietário fundiário, pois ao possuir terras públicas, que funcionam como estoque fundiário, as disponibilizam para usos diversos posteriormente, até mesmo para negociações com outros agentes sociais (CÔRREA, 1989). Lojkine (1997) corrobora ao afirmar que o Estado capitalista é um:

Agente principal da distribuição social e espacial dos equipamentos urbanos para as diferentes classes e frações de classe, o Estado monopolista vai, portanto, refletir ativamente as contradições e as lutas de classe geradas pela segregação social dos valores de uso urbanos. Longe de unificar o aparelho de Estado, a subordinação de sua política à fração monopolista do capital vai, pelo contrário, agravar as fissuras, as contradições entre segmentos estatais, suportes de funções sociais contraditórias. (LOJKINE, 1997, p. 193).

Nesse sentido, o Estado possui uma atuação significativa junto a implantação desses equipamentos comerciais de grande porte, por meio da alteração da legislação urbanística do local onde será instalado o *shopping center* e seu entorno, além de estabelecer limites sobre o peso das decisões locais, assegurando a esses equipamentos comerciais uma garantida e progressiva independência do capital em relação ao legado da localização, possibilitando que a iniciativa privada amplie o domínio sobre as chamadas externalidades (GAETA, 1992).

O Estado também participa por meio de políticas práticas dotando de infraestrutura necessária o local onde vai se instalar o *shopping center*, a partir da conexão da área com o sistema viário existente, com a construção de calçamentos, passarelas, viadutos, sinalizações, revitalização de praças, áreas centrais e parques públicos, além da redução de condicionantes adversas (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO, 2003; NASCIMENTO, 2003; DA SILVA; GONÇALVES, 2012).

Villaça (1986) questiona a ação do Estado perante as mudanças territoriais conduzidas pela classe dominante e pelo seu sistema de mercado imobiliário, e aponta que ao fazer altos investimentos em infraestrutura urbana, notadamente no sistema viário, em locais onde há concentração das camadas de alto poder aquisitivo, abre frentes precursoras para o capital

imobiliário, privilegiando assim um determinado grupo, e valorizando ainda mais o que já é valorizado. Essas ações, segundo Nascimento (2003), colaboram de maneira essencial para a reprodução e valorização do espaço urbano, especialmente nos locais mais próximos aos *shopping centers*, visto que são propulsores de grandes alterações de uso e ocupação das áreas onde se estabelecem.

Há também que se destacar a atuação dos promotores imobiliários no espaço urbano, especialmente na implantação desses empreendimentos comerciais. Assim, entende-se por promotores imobiliários e atividades desenvolvidas por eles:

Por *promotores imobiliários*, entende-se um conjunto de agentes que realizam, parcial ou totalmente, as seguintes operações: a) *Incorporação* que é a operação-chave da promoção imobiliária; o incorporador realiza a gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria, em imóvel; a localização, o tamanho das unidades e a qualidade do prédio a ser construído são definidos na incorporação, assim as decisões de quem vai construí-lo, a propaganda e a venda de unidades; b) financiamento, ou seja, a partir da formação de recursos monetários provenientes de pessoas físicas e jurídicas, verifica-se, de acordo com o incorporador, o investimento visando à compra do terreno e à construção do imóvel, [...] d) construção ou produção física do imóvel, [...] e) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros; os corretores, os planejadores de vendas e os profissionais de propaganda são os responsáveis por esta operação. (CORRÊA, 1989, p. 19-20).

Nesse sentido, Capel (1990) e Tows (2010) salientam que a produção de moradias e equipamentos urbanos ocorre por meio da atuação das empresas (promotores imobiliários), realizam particularmente as suas ações ou por meio de associação com outras empresas da construção civil.

Ademais, possuem relação estreita com o Estado, aliando-se a ele e pressionando-o, objetivando impulsionar seus empreendimentos, a exemplo dos *shopping centers*, além de ter acesso a informações privilegiadas sob as ações previstas para acontecer no espaço urbano.

Assim, os promotores imobiliários estão ligados de forma direta com o capital imobiliário. Smolka (1989) destaca que esse agente se afirmou no espaço urbano, pois:

a) facilitou a realização de ganhos capitalistas de base fundiária;
b) acarretou uma efetiva subordinação da atividade de edificação à incorporação; e
c) redefiniu a própria matriz de estruturação interna da cidade, reduzindo consideravelmente os graus de liberdade disponíveis para o controle social do uso do solo e/ou do planejamento urbano geral. (SMOLKA, 1989, p. 11)

1.3 - O papel do *shopping center* nos processos de reestruturação urbana

Benévolo (1983, p. 269-282) apresenta quatro características gerais que as cidades apresentam desde a Antiguidade: continuidade, complexidade, concentração e capacidade de se renovar. Estas levam a um contínuo processo de reestruturação, no qual se deve considerar a gênese e a evolução não linear dos processos de produção do espaço urbano e suas relações com os conteúdos políticos, econômicos e sociais.

De acordo, com Sposito (2004, p. 371), “a análise da estruturação ou reestruturação das cidades deve, a nosso ver, iniciar-se pela afirmação de que não há diferenças estruturais nas formas de produção do espaço urbano.” Nesse sentido, o processo de reestruturação tem relação direta com as dinâmicas distintas de organização interna dos espaços urbanos, que indicam rupturas com a morfologia urbana anterior.

Tais rupturas foram historicamente analisadas e retratadas por alguns autores em esquemas clássicos que expressam o padrão espacial da cidade, assim como o movimento de ruptura. Dentre esses: Kohl (1841), Burgess (1920), Hoyt (1939), Harris e Ullmann (1945), Bähr e Mertins (1983) citados por Côrrea (1989) e Souza (1993; 2003), que descrevem os processos de centralização e descentralização, como responsáveis pela formação das áreas centrais, dos subcentros e das áreas especializadas, com a presença da atividade industrial e das modernas atividades do terciário, incluindo os *shopping centers*; bem como os processos de segregação e auto-segregação, responsáveis pela formação de áreas com diferentes conteúdos sociais, sobre as quais pesam o jogo da especulação fundiária e imobiliária (CORRÊA, 1989; 2016).

A reestruturação das cidades brasileiras evidencia a pluralidade de contextos e as práticas socioespaciais dos agentes modeladores do espaço (CORRÊA, 1989). Com o aval do Estado, são implantados novos espaços de comercialização de bens e serviços, a exemplo dos *shopping centers*, dos centros de negócios (condomínios empresariais), dos centros de convenções, dos centros de administração pública, centros de lazer, entre outros; são implantados espaços com plantas industriais ampliadas, em alguns casos, ou com plantas industriais menores, em outros casos, em função da deslocalização dessas atividades industriais; bem como são implantados loteamentos urbanos voltados para segmentos de médio e de alto poder aquisitivo (alguns dos quais fechados, sejam horizontais ou verticais), e também loteamentos populares nas periferias mal servidas de infraestruturas e equipamentos urbanos, dirigidos aos segmentos sociais com menor poder aquisitivo, a exemplo dos conjuntos

habitacionais. Têm-se ainda os loteamentos marcados pela autoconstrução e as áreas de ocupação. Assim, tem-se a geração de uma dinâmica de reestruturação muito mais complexa.

De acordo com Pintaudi (2002, p. 157), “os espaços comerciais cada vez mais são o produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital e a condição de existência de um cotidiano programado”, produzindo “[...] novas centralidades, novos espaços do cotidiano, enfim, uma nova paisagem urbana e novas relações sociais”, indicando visivelmente a presença de um jogo de forças entre elas.

Nessa perspectiva, o setor de comércio tem um papel fundamental na definição dos processos de reestruturação urbana, pois as táticas de mercado relacionadas a localização dos grandes empreendimentos comerciais e serviços, provocam alterações no interior das cidades, determinadas por interesses imobiliários na escolha dos novos usos do solo e de novas áreas (MONTESSORO, 2002).

Em relação aos grandes equipamentos comerciais, os *shopping centers* apareceram nesse contexto como importantes elementos que modificam a estrutura das cidades, em conjunto com o aparecimento de subcentros e a constituição de novos espaços de consumo, sendo capazes de produzir uma dinamização do espaço urbano (CASTRO; SOUSA, 2014).

Desta forma, esses empreendimentos possuem expressiva importância regional, sendo responsáveis pelo fortalecimento e criação de novas centralidades intra e interurbanas, contribuindo com a composição de novos centros comerciais nas suas áreas adjacentes, alterando a hierarquia tradicional dos centros comerciais, constituindo novos arranjos da estruturação urbana, alterando a dinâmica dos arredores dos *shopping centers*, além de promover um intenso estímulo à descentralização urbana (CASTRO e SOUSA, 2014; ENGEL e CASTRO, 2014; CASTRO, 2015; SILVA e GONÇALVES, 2012; MARASCHIN, 2008).

Os *shopping centers* configuram-se como um importante componente de modificação de escala na dinâmica urbana e na abrangência desses empreendimentos na cidade. Isso ocorre devido a sua inserção e sua performance, que provocam efeitos na cidade parcial ou completamente das cidades, e não somente na escala de bairro. A partir da alteração dessa escala, há uma ruptura com as estratégias locais, submetendo-se a uma nova dinâmica espacial onde a valorização se efetiva (GAETA, 1992).

Pode-se ressaltar a influência que o *shopping center* representa na circulação das cidades, através de modificações no sistema viário e transporte coletivo, instituindo rapidamente, grande concentração de pessoas e veículos onde são instalados, gerando transtornos viários e tráfego intenso (WHITACKER, 2010; ENGEL e CASTRO, 2014). Por

meio desses empreendimentos, amplia-se a acessibilidade no próprio local onde são implantados e nas áreas do entorno. Nesse sentido, são responsáveis também pela acentuação da atratividade da área, ao passo que, são fontes de geração de emprego, consumo e lazer. O grau dessa atratividade está relacionado ao tipo, porte e às atividades que o empreendimento apresenta (MARASCHIN, 1993).

Os *shopping centers* acompanharam o padrão de crescimento das cidades e se instalaram em áreas com localizações estratégicas, contudo Engel e Castro (2014, p. 738) salientam que esses equipamentos comerciais, juntamente com os condomínios fechados “[...] reafirmaram e dinamizaram a importância de tais áreas, entendendo que a produção do espaço urbano produz uma relação dialética, uma vez que os empreendimentos citados são produto e condição da reestruturação urbana e da cidade.”

Contudo, é necessário frisar que a implantação desses *shopping centers* regionais causa um efeito intenso na geografia da cidade, o que não quer dizer que somente esses empreendimentos sejam responsáveis por essas modificações, mas que estes estão associados a elas e fazem parte delas (GAETA, 1992, p. 56). O autor em tela, ressalta ainda que esses espaços comerciais provocam uma alteração das zonas comerciais da cidade, promovendo um deslocamento delas, além de uma nova definição da valorização da geográfica comercial da cidade.

No que diz respeito à sua concretização, é necessário salientar que os *shopping centers* se constituem como condutores de expansão urbana, sinalizando uma nova etapa do processo de urbanização das cidades, organizado pelo setor público-privado (ROMERO e CALIXTO, 2013; KOCH, 2014).

Assim, de modo geral, ressalta-se que esses empreendimentos são capazes de promover transformações no espaço urbano, dentre as quais Gaeta (1992) destaca seis aspectos.

O primeiro refere-se à “[...] amplitude da programação de um novo espaço” (GAETA, 1992, p. 57), ou seja, um novo espaço será produzido de maneira intencional e projetada, para tal são realizados pelos empreendedores, estudos detalhados de mercado para implantação desses empreendimentos, definindo especialmente a sua localização na cidade e a organização interna da edificação.

O segundo traz à baila a “[...] limitação do peso das determinações locais” (GAETA, 1992, p. 57), isto é, as demandas para a implantação de um *shopping center*, que extrapolam as limitações presentes nas áreas tradicionais de comércio da cidade, motivando a realização de estudos de área de mercado e estudos locais, com a preocupação da presença de macrovias

de acesso.

O terceiro diz respeito à “[...] transformação radical do espaço socioeconômico preexistente” (GAETA, 1992, p. 58), por meio da criação de novas condições de valorização em função dos investimentos realizados, pois se considera os *shopping centers* como indutores das bases locais de valorização do solo urbano.

O quarto aspecto menciona a “[...] utilização do antigo espaço como ‘base de apoio’”, especialmente no que diz respeito à valorização do solo urbano provocados pela implantação do *shopping center*.

O quinto corresponde à “[...] anulação total do antigo espaço socioeconômico”, pois o *shopping center* modifica as características das áreas vizinhas por meio da valorização e do aumento do fluxo de veículos e pedestres, que podem promover a saída dos usuários antigos. E por último a “[...] ampliação do controle privado sobre as externalidades” negativas incorporadas pelos investimentos públicos, e positivas que ocorrem por meio da privatização dos efeitos de localização, por empreendedores da mesma origem setorial (GAETA, 1992, p. 58).

CAPÍTULO 2

O SHOPPING CENTER NO CONTEXTO DE PALMAS-TO: O CAPIM DOURADO SHOPPING

A cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins, fundada em maio de 1990, foi projetada pelo escritório GrupoQuatro Arquitetura Sociedade Simples Ltda, tendo como responsáveis pelo projeto os arquitetos e urbanistas Luiz Fernando Cruvinel e Walfredo Antunes de Oliveira Filho (GRUPOQUATRO, 1989; VELASQUES, 2010).

De acordo com o Projeto da Capital do Estado do Tocantins: Plano Básico/Memória (GRUPOQUATRO, 1989), o plano urbanístico foi determinado de forma objetiva, com um sistema viário hierarquizado; zoneamento das quadras, com uso do solo definido; áreas de preservação ambiental próxima aos córregos que desembocam no rio Tocantins, além de estabelecer regras com o intuito principal de orientar a expansão da ocupação futura, para evitar assim gastos excessivos com infraestrutura.

Sobre o zoneamento da cidade, houve uma definição da área residencial, de comércio e serviços, industrial, de lazer, institucional e de preservação ambiental (GRUPOQUATRO, 1989). Especificamente com relação às atividades terciárias, Segawa (1991, p. 98) frisa que “o comércio e serviços foram distribuídos por toda a cidade. Só que de forma organizada, ou seja, de acordo com as características de cada tipo de comércio ou serviços e em função do seu atendimento à população. ”

2.1. Palmas: a atividade terciária e a implantação de grandes empreendimentos comerciais/serviços

O projeto da capital definiu a localização das atividades secundárias e terciárias no espaço urbano de Palmas (Figura 1). A área destinada às indústrias pequenas e ao comércio de grande porte deveria localizar-se próximos a rodovia que limita a área urbanizada da cidade à leste. Situados próximo a essa rodovia, deveriam ser instalados “[...] revendas de automóveis, serrarias, depósitos de madeira e materiais de construção, postos completos de gasolina, oficinas de maior porte, pequenas indústrias e outras atividades similares”, pois também

desfrutariam da acessibilidade geral promovida pela rodovia (GRUPOQUATRO, 1989, p. 9).

Os equipamentos de serviços de maior influência e que atendem a escala da cidade, como escolas especializadas, templos, hotéis, clínicas, atividades particulares e semi-públicas, deveriam localizar-se junto ao comércio especializado e adjacentes ao eixo principal. O conjunto desses equipamentos de serviços e comerciais de porte deveria conformar “[...] a parte de maior adensamento de ocupação, privilegiando o sistema de transporte e distribuindo claramente os tipos de equipamentos ao longo de toda estrutura urbana.” O comércio mais especializado, como óticas, lojas de tecidos e demais magazines, deveria situar-se por toda a extensão dos binários que integram o eixo principal (GRUPOQUATRO, 1989, p. 9).

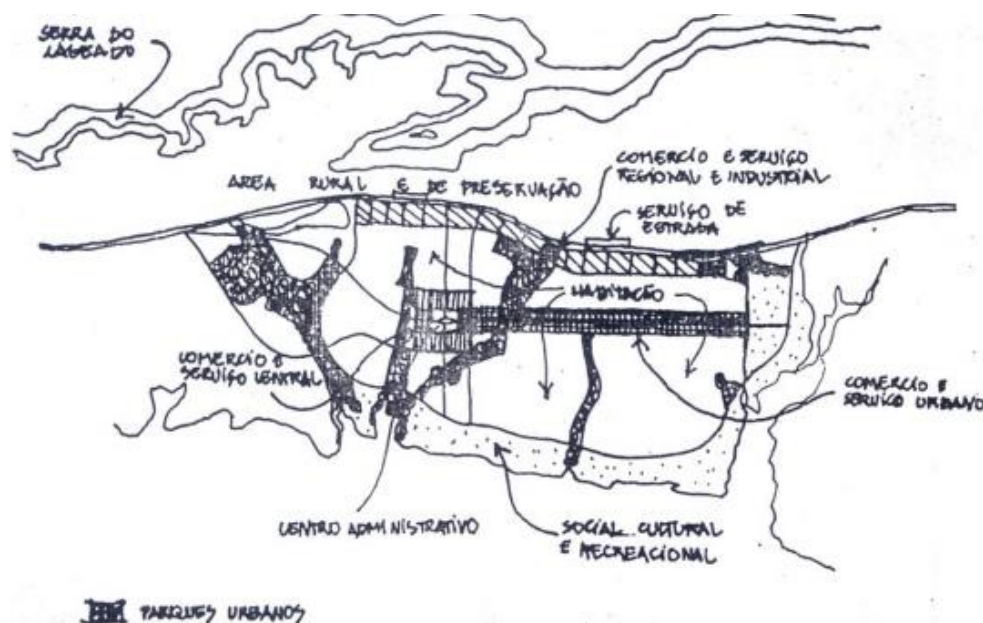


Figura 1 - Croqui do zoneamento da cidade de Palmas.
Fonte: GRUPOQUATRO, 1989.

Em 1993, após a primeira eleição municipal, a partir da posse do prefeito e dos membros do legislativo, foi elaborado um conjunto “[...] de leis, regulamentos, normas e ordenamentos municipais que tratavam de impostos, do uso e ocupação do solo urbano e das demais normas atinentes à regulamentação urbanística necessária” (BAZOLLI, 2007, p. 82).

A Lei n. 386, de 17 de fevereiro de 1993 (PALMAS, 1993), que dispõe sobre a divisão da área urbana da sede do município de Palmas em Zonas de Uso, definiu a atividade comercial em cinco tipologias (Quadro 1 e Mapa 3) e apresentou as regras para os parâmetros construtivos e urbanísticos admitidos em cada área da cidade.

A primeira tipologia corresponde a área de comércio e serviço central (AC), que estavam situados no entorno da Praça dos Girassóis, que compõe o centro da cidade, destinada ao uso misto, podendo agrupar apartamentos residenciais a partir do primeiro andar, serviços

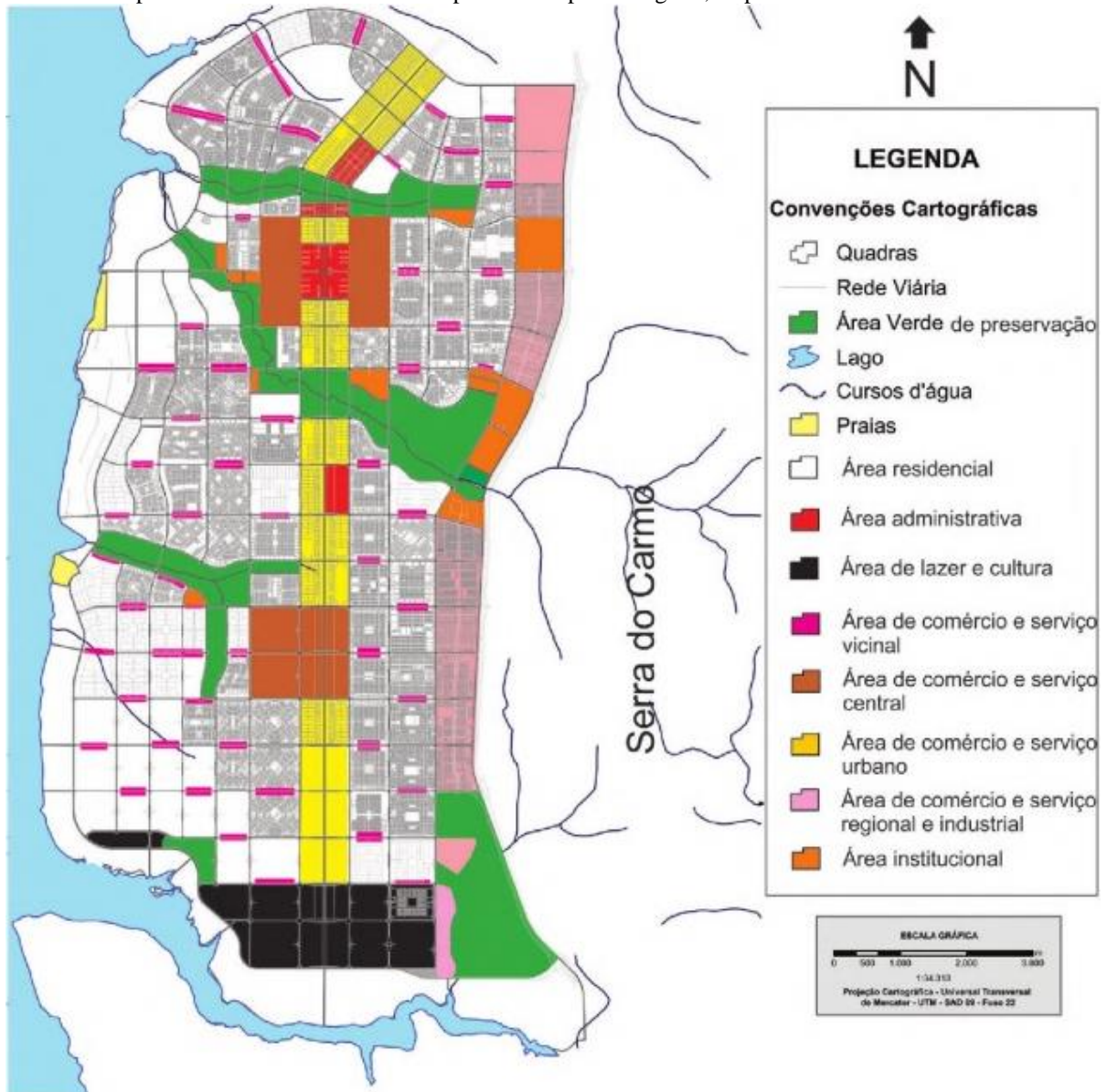
urbanos, boutiques, escritórios, farmácias, restaurantes e etc. (PALMAS, 1993; SEGAWA, 1991). O segundo tipo corresponde a área de comércio e serviço urbano (ACSU), que estaria localizado na Avenida Teotônio Segurando, entre as avenidas NS-01 e NS-02, que atenderia na escala da cidade, com atividades como escolas particulares, minishopping, hospitais e clínicas, bancos e supermercados (PALMAS, 1993; SEGAWA, 1991). A terceira tipologia refere-se a área de comércio e serviço vicinal (ACSV), localizada nas áreas lindeiras das quadras residenciais, que abrigaria atividades comerciais de pequeno porte, com armarinhos, panificadoras, butiques e pequenos mercados (PALMAS, 1993; SEGAWA, 1991). O quarto tipo corresponde a área de comércio e serviço local (QC), que estaria situada no interior das quadras residenciais, com atividades como padarias, frutarias, açougues, etc. Por último, a quinta tipologia, que corresponde ao comércio de grande porte e a indústria de pequeno e médio porte, estaria situada nas quadras que tem como limite a rodovia TO 134 (PALMAS, 1993; SEGAWA, 1991).

Quadro 1 - Zonas comerciais no espaço urbano de Palmas, segundo a Lei n. 386/1993.

Tipo de Atividade	Localização	Características
Área de Comércio e Serviço Central (AC)	Entorno da Praça dos Girassóis, na região central de Palmas.	Ponto de encontro, de compras, de lazer e moradia, um misto de apartamentos residenciais e serviços de banco, pequenas clínicas, farmácias, butiques, escritórios, cinemas e restaurantes.
Área de Comércio e Serviço Urbano (ACSU)	Ao longo da avenida Teotônio Segurando, delimitadas pelas avenidas NS 1, NS 2, LO 31 e NS 15.	Atividades administrativas, comerciais e profissionais que atendam a população da cidade como um todo; magazines, escolas particulares, <u>minishopping</u> , hospitais e clínicas, a rodoviária, escritórios de profissionais liberais, a sede da polícia militar, hotéis, edifícios de apartamentos residenciais, restaurantes, lanchonetes, bancos e supermercados, entre outros serviços.
Área de comércio e serviço vicinal (ACSV)	Localizam-se sempre ao redor das quadras residenciais, no sentido leste oeste.	Atividades comerciais de pequeno porte: armarinhos, panificadoras, butiques e pequenos mercados.
Área de comércio e serviço local (QC)	Localizam-se no interior das áreas residenciais, estão delimitadas de acordo com o projeto específico de microparcelamento de cada Área Residencial.	Comércio local: padarias, frutarias, armazéns, açougues. Tem como objetivo atender às necessidades imediatas dos moradores da quadra.
Área de comércio e serviço regional (ASR)	Quadras são delimitadas pela rodovia TO – 134, avenidas NS 10, LO 18 e LO 27.	Localizam-se o comércio de grande porte e a indústria de pequeno e médio porte, não poluentes.

Fonte: PALMAS, 1993; SEGAWA, 1991, p 100. Organização: BEZERRA, 2016.

Mapa 3 - Zoneamento do comércio previsto no plano original, dispostas de modo uniforme.



Fonte: Oliveira et al, 2014, p. 190.

Posteriormente, a Lei n. 468, de 6 de janeiro de 1994 aprovou o Plano Diretor Urbanístico de Palmas (PALMAS, 1994), que dispôs sobre a divisão do solo do município e trouxe, como anexo, o projeto urbanístico feito pelo GrupoQuatro, em 1989 (com plantas e memoriais), além de apresentar dados sobre o parcelamento do solo urbano (RODRIGUES, 2016b).

É necessário salientar que houve desvios na implantação do projeto e descasos no cumprimento da legislação urbana, especialmente no que tange às etapas de ocupação determinadas e o aumento da área urbana da cidade, desconsiderando as diretrizes básicas de implantação da cidade, contidas no Projeto da capital do estado do Tocantins: plano básico/memória (GRUPOQUATRO, 1989).

Diferentemente do que foi proposto pelo GrupoQuatro (1989), a ocupação do solo urbano de Palmas ocorreu de modo fragmentado, as diretrizes de ocupação não foram seguidas, e como principais consequências dessa ocupação, apontam-se: a ocupação com pontos desconexos e descontínuos do espaço planejado, adensamento irregular e não uniforme, com o surgimento de grandes vazios urbanos na cidade, além da expansão da área sul da cidade (CARVALHO; SILVA, 2011).

Desse modo, ao se confrontar o que foi proposto pelo GrupoQuatro (1989), em relação as áreas comerciais, constatou-se que essas áreas não seguiram o que foi proposto, e atualmente não possuem uma disposição uniforme no espaço urbano de Palmas (Mapa 3) (OLIVEIRA et al, 2014).

A configuração das centralidades ultrapassou a área macroparcelada, a exemplo da Avenida Tocantins, em Taquaralto, localizada na região Sul de Palmas⁵. Além disso, em algumas áreas dentro do macroparcelamento não atingiram a importância planejada, como a Área de Comércio e Serviços Urbanos, localizadas na Avenida Teotônio Segurado, e no caso das ARNOs tomou proporções maiores do que o proposto pelo GrupoQuatro (OLIVEIRA et al, 2014).

Assim, com relação à atividade terciária, Oliveira et al (2014) aponta que a cidade de Palmas possui algumas particularidades no que tange as centralidades existente no seu espaço urbano, que se classificam, de acordo com a sua relevância, como forte, média e baixa centralidade⁶ (Quadro 2).

Quadro 2 - Classificação das centralidades, de acordo com Oliveira et al (2014)

Forte	Média	Baixa
Área Central	Avenida Brasil	Ao longo da TO-050 junto aos bairros Aurenys
	Avenida LO-27 (próximo à rodoviária)	
Taquaralto	Eixos comerciais dos bairros Aurenys	Um trecho de Avenida NS-03 próxima à Avenida Palmas Brasil.
	Porção norte da região central contígua à Praça dos Girassóis	
ARNO's	Avenida Teotônio Segurado entre o Córrego Brejo Comprido e a Avenida Palmas Brasil.	ARNE's

Fonte: OLIVEIRA et al (2014). Elaboração: BEZERRA, 2017.

De modo geral, as centralidades surgiram devido ao modo como a cidade foi ocupada e à falta de seguimento das diretrizes propostas pelo GrupoQuatro (1989). Assim, apontam-se

⁵Essa área corresponde, conforme Plano Diretor Participativo de Palmas (PDPP), à Região Sul da Área Urbana da Sede do Município de Palmas (PALMAS, 2008).

⁶Em relação ao Capim Dourado *Shopping*, apesar de ser um *shopping center* de grande porte, localizado próximo a orla e a área central da cidade, não foi considerado “[...] como polo de atratividade capaz de transformar a região em uma centralidade até o momento (OLIVEIRA et al, 2014, p. 189).”

três causas:

1. Foram as primeiras áreas ocupadas na cidade;
2. Foram áreas invadidas com forte adensamento populacional;
3. São áreas próximas à rodoviária. Isto ocorreu não por fruto do planejamento consciente ou investimento por parte da gestão pública para criar subcentros ou fortalecer os existentes que pudessem gerar uma polinucleação, diminuir os custos relativos à infraestrutura e facilitar a mobilidade urbana (OLIVEIRA, et al, 2014, p. 191).

A centralidade de maior relevância é a Área Central, centro administrativo e de comércio/serviços da cidade. É dotada de infraestrutura, corresponde à primeira etapa de implantação da cidade e possui uma baixa densidade. A centralidade da Vila União⁷ possui uma dinâmica particular, caracterizada por comércios pequenos, abriga uma população de baixa renda, fruto de uma ocupação irregular. A área sul possui uma centralidade, localizada em Taquaralto, em torno da Avenida Tocantins e da Avenida I, tem um adensamento populacional maior que a área central (OLIVEIRA, et al, 2014).

Em relação as outras centralidades considerados como média e baixa, ainda não há uma consolidação das atividades comerciais de serviços, contudo todos possuem uma infraestrutura básica, com a qualidade e alcance, que está condicionada a sua localização (OLIVEIRA, et al, 2014).

Sobre o comércio nas áreas residenciais, destaca-se que foram previstas de modo alternado por toda a extensão das avenidas com o objetivo de dispô-las ao longo da malha urbana, contudo, essas áreas destinadas ao comércio não foram consolidadas em sua maioria, configurando uma distância entre o planejado e o que efetivamente foi implantado. Em alguns casos, o comércio não foi implantado ou é rudimentar, em outros casos concretizaram devido a uma economia consolidada, sendo localizadas em áreas privilegiadas e abastecidas de infraestrutura urbana (OLIVEIRA, et al, 2014).

O que se pode perceber é que na prática, a cidade não funciona necessariamente da forma que foi desenhada; as áreas comerciais definidas em projeto não se complementam para o fortalecimento mútuo, não possuem diversidade necessária para atender seu entorno imediato e não possuem vitalidade suficiente para se consolidarem como subcentros de fato. Esse fato pode ser explicado em grande parte pela baixa densidade populacional gerada através da ocupação urbana desordenada. (OLIVEIRA, et al, 2014, p. 189).

⁷ A Lei Municipal n° 325 de 1992 intitulou a quadra ARNO 32 como Bairro União. A lei foi revogada, porém a denominação de Vila União permaneceu, abrangendo as quadras que apresentam um processo de ocupação semelhante, ou seja, as quadras ARNO 31, 32 e 33. (RODOVALHO, 2012; VIEIRA, 2014).

A partir de 2007, a atividade comercial começou a sofrer mudanças no espaço urbano de Palmas, incentivado especialmente pela ação dos gestores municipal e estadual, por meio da legislação que promoveu impulsos para a instalação de grandes empreendimentos comerciais (*shopping centers*, loja de departamentos e hipermercados).

A instalação desses empreendimentos marcou um novo momento na atividade comercial em Palmas, pois até o ano de 2007, só havia um empreendimento comercial com atratividade significativa na cidade, o Palmas *Shopping*. O referido empreendimento surgiu em 1996 (Figura 2), localizado na quadra 101 Sul (ACSU SO-10), na área central da cidade, próximo ao Palácio Araguaia (sede do governo estadual) e aos principais eixos viários de Palmas (Avenida Teotônio Segurado e Juscelino Kubistchek). Esse *shopping center* possui 13.600m² de área construída, 8.880m² de área bruta construída, 600 vagas de estacionamento, 62 lojas, 19 quiosques, uma praça de alimentação com 10 operações e 501 lugares e um tráfego de 12.000 pessoas por dia e 75.000 veículos por mês (PALMAS SHOPPING, 2016).

O primeiro empreendimento surgido no período pós-2007 a partir desse incentivo do Estado, foi o Capim Dourado *Shopping* (objeto de estudo da presente pesquisa), inaugurado em 17 de agosto de 2010 (PALMAS, 2016) (Figura 3). A escolha do nome do empreendimento está relacionada a uma planta (capim dourado) característica do Estado do Tocantins, cultivada na região do Jalapão, que é utilizada especialmente no artesanato. Com isso, destaca-se a tentativa, por parte dos empreendedores, de relacionar o *shopping center* à cultura do estado, com o objetivo de promover uma identificação da população com o empreendimento, por meio da utilização de elementos regionais.

O empreendimento atende, aproximadamente, a uma população em torno de 373.216 habitantes, considerando apenas a população estimada para o município de Palmas (265.409 habitantes) e para os municípios limítrofes (Porto Nacional, com 51.846 habitantes; Paraíso do Tocantins, com 48.409 habitantes; Aparecida do Rio Negro, com 4.561 habitantes; e Lajeado, com 2.991 habitantes) (IBGE, 2015).



Figura 2 - Palmas Shopping em Palmas - TO.

Foto: Bezerra, out. 2016.



Figura 3 - Capim Dourado Shopping em Palmas - TO.

Foto: Bezerra, out. 2016.

Em relação aos hipermercados, atualmente Palmas possui três, a saber: o Atacadão, o Extra e o Makro. O Atacadão, que pertence ao grupo francês Carrefour, foi inaugurado em 16 de julho de 2009. Possui como opções o atacado e o varejo de serviços e produtos para os consumidores (Figura 4). O empreendimento está localizado na quadra 1212 Sul (ASR SE 125), possui uma área de vendas com 7.000 metros quadrados, implantados em uma área construída de 17.000 metros quadrados e conta com um estacionamento com 400 vagas. Para a implantação do empreendimento foram gastos aproximadamente R\$ 30 milhões (T1 NOTÍCIAS, 2016; PORTAL VERMELHO, 2016).



Figura 4 - Atacadão, em Palmas - TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

O Grupo Pão de Açúcar inaugurou em janeiro de 2010, duas lojas em Palmas, o hipermercado Extra e o atacadista Assaí. O empreendimento está localizado na quadra 402 Sul (ACSU SE 40), entre as avenidas Teotônio Segurado e NS-02, importantes vias da cidade. O Grupo Pão de Açúcar fez um investimento de R\$ 30 milhões, possui 15.000 metros quadrados de área construída, um estacionamento com 345 vagas e 9 mil metros quadrados de área destinadas para vendas, com a geração de 800 empregos diretos e indiretos (REVISTA EXAME, 2016) (Figura 5). Em 2013, o Assaí encerrou suas atividades, dando lugar a uma galeria comercial, que possui lojas e praça de alimentação.



Figura 5 - Extra Hipermercado, em Palmas - TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

A rede atacadista Makro, pertencente ao grupo holandês SHV, inaugurou sua loja em outubro de 2010, com o objetivo de ampliar seus negócios no interior do país (Figura 6). A abertura da loja contou com um investimento de aproximadamente R\$ 21 milhões, em que R\$ 15 milhões foram investidos na construção da loja e R\$ 6 milhões em mercadorias para estoque.

A loja está localizada na quadra 312 Sul ASR SE 35) no setor industrial, foi construída em uma área de 7.000 metros quadrados, com 4.500 metros quadrados de área destinados a venda, possui um restaurante e área para estacionamento com 230 vagas (CONEXÃO TO, 2016).



Figura 6 - Makro, em Palmas - TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

Sobre as lojas de departamento, a primeira a se instalar no espaço urbano de Palmas foi a loja Maranata, inaugurada em maio de 2011 (Figura 7). O empreendimento está situado na quadra 204 Sul, antiga ARSE 21. É uma loja de departamentos, que tem aproximadamente 1.700 metros quadrados de área construída, e foi responsável pela geração de 90 empregos diretos e 200 indiretos, e atende ao comércio varejista, com móveis, confecções, calçados, cama, mesa e banho (O GIRASSOL, 2016).



Figura 7 - Lojas Maranata, em Palmas - TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

A segunda loja de departamento foi inaugurada em Palmas, em julho de 2014. A Havan está localizada na quadra 403 Sul (ARSO 41), ao lado da antiga pista do Aeroporto, a pouco

mais de um quilômetro do centro administrativo do Estado (Praça dos Girassóis) (Figura 8). A empresa é considerada uma das maiores varejistas do Brasil, apresenta produtos de diversos setores (vestuário, cama, mesa e banho, eletro/eletrônicos, entre outros) O empreendimento possui 15.000 metros quadrados de área construída, 1.000 vagas de estacionamento, e área de alimentação, contou com um investimento de R\$ 45 milhões, sendo responsável pela geração de 250 empregos diretos na cidade (HAVAN, 2016).



Figura 8 - Loja Havan, em Palmas - TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

A construção desses empreendimentos comerciais/serviços representou um alto volume de investimentos na cidade de Palmas, com valor acima de R\$ 326 milhões⁸ (Tabela 3). Ressalta-se ainda a área construída dos empreendimentos, que totalizou 98.400 metros quadrados e mais de 50.000⁹ metros quadrados em áreas destinadas para vendas (Tabela 3).

Tabela 3 - Equipamentos comerciais de grande porte inaugurados em Palmas- TO, a partir de 2007.

Empreendimento	Ano de Inauguração	Investimento R\$ (milhões)	Área Construída (m ²)	Área para vendas (m ²)	Localização
Atacadão	2009	30	17.000	7.000	1212 Sul (ASR SE 125)
Extra	2010	30	15.000	9.000	402 Sul (ACSU SE 40)
Makro	2010	21	7.000	4.500	412 Sul (ASR SE 45)
Capim Dourado Shopping	2010	200	42.700	30.784,01	ACSU NO 13
Loja Maranata	2011	-	1.700	1.700	204 Sul (ARSE 21)
Havan	2014	45	15.000	-	403 Sul (ARSO 41)

Fonte: Palmas, 2016; T1 Notícias, 2016; Portal Vermelho, 2016; Revista Exame, 2016; Conexão TO, 2016; O Girassol, 2016; Havan, 2016. Elaboração: Bezerra, 2016.

⁸ Para chegar a esse valor não foram contabilizados o investimento feito para a construção da Loja Maranata, pois não foram obtidas informações.

⁹ Para chegar a esse valor não foram calculados a metragem quadrada destinada a área para vendas da Loja Havan, pois não foram obtidas informações.

Destaca-se também que todos esses investimentos realizados para a implantação desses empreendimentos na cidade, com exceção do *Palmas Shopping*, inaugurado em 1996, ocorreram em um período de seis anos (2009-2015). O *Capim Dourado Shopping* foi o equipamento comercial/serviços de maior efeito no espaço urbano, seja pelo investimento feito para a construção, área construída ou área destinada para vendas.

Uma particularidade sobre esses empreendimentos de grande porte no espaço urbano de Palmas refere-se à centralidade. Salienta-se que nenhum dos empreendimentos implantados a partir de 2007, foram capazes de gerar centralidade, como apontou os estudos de Oliveira et al (2014).

Mapa 4 - Centralidades e grandes equipamentos comerciais instalados em Palmas - TO.



Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

2.1.1. Legislação urbanística para a implantação de grandes empreendimentos comerciais/serviços

Mais do que regular a produção da cidade e determinar os modos de apropriação do espaço admitidos ou coibidos, a legislação urbana atua como artifício que delimita as fronteiras de poder (ROLNIK, 1997). Nesse sentido, a legalidade urbana pode ser conceituada como “[...] o conjunto de leis, decretos e normas urbanísticas e de construção que regulam a produção da cidade” e frisa que a lei é responsável por classificar e colecionar “[...] os territórios urbanos, conferindo significados e gerando noções de civilidade e cidadania diretamente correspondentes ao modo de vida e a micropolítica familiar dos grupos que estiveram mais envolvidos em sua formulação” (ROLNIK, 1997, p. 13). Logo a legislação urbana, atua como elemento cultural sólido na cidade, ainda que não seja capaz de definir sua configuração final (ROLNIK, 1997).

Uma das características mais atraentes da lei consiste no fato dela aparentemente atuar como um tipo de modelo de cidade perfeita ou ideal, contudo, ela somente estabelece uma pequena parcela do espaço construído, visto que a cidade não é obra da aplicação “[...] inerte do próprio modelo contido na lei, mas da relação que esta estabelece com as formas concretas de produção imobiliária na cidade” (ROLNIK, 1997, p. 13). Com isso, determinam-se áreas legais e ilegais, com o estabelecimento de modos permitidos e proibidos, construindo áreas com cidadania garantida e regiões com cidadania limitada (ROLNIK, 1997).

A autora em tela enfatiza que mesmo nos espaços construídos em consonância com a legislação urbanística encontra-se facilmente uma abundância de infrações, resultado, em muitos casos, da própria atratividade e valorização das áreas super regulamentadas da cidade (ROLNIK, 1997). Assim,

A contraposição de tais espaços pode ter inúmeros significados. Do ponto de vista de geografia da cidade, configuram paisagens que apresentam graus distintos de prestígio e, conseqüentemente, de valor no mercado de localizações (ROLNIK, 1997, p. 182).

A legislação urbanística é também utilizada para legitimar as ações do poder público no espaço urbano, favorecendo determinados grupos de agentes, isso pode ser identificado na cidade de Palmas, no que concerne a implantação dos grandes empreendimentos comerciais.

Nessa perspectiva, o início das transformações no espaço urbano de Palmas, começou a ser delineado a partir do ano de 2006, especialmente no que se refere à legislação urbanística,

com as discussões acerca da revisão do Plano Diretor de Palmas, que viria ser aprovado somente no final do ano de 2007.

Nesse ínterim, o Governo do Estado do Tocantins aprovou a Lei n. 1.799, de 21 de junho de 2007 (TOCANTINS, 2007), que dispõe sobre a criação de Distritos Industriais e Áreas Empresariais no Estado do Tocantins. Segundo a referida lei, o seu principal objetivo era estimular a industrialização e a geração de emprego e renda, promover o desenvolvimento e permitir ao poder executivo criar e implantar, por meio de decretos, distritos e áreas industriais e empresariais (TOCANTINS, 2007). A lei também tinha o intuito de promover “desenvolvimento econômico e social, atrair empresas para ocupar áreas industriais e empresariais e a viabilizar o de funcionamento e instalação das industriais nos Polos Industriais do Estado e das empresas nas Áreas Industriais” (TOCANTINS, 2007, p. 1).

Dentre as principais ações que a lei supracitada autorizou, evidencia-se a venda de áreas do Estado a preços mais baratos que os praticados no mercado imobiliário, e permitiu que as empresas interessadas a se instalar em Palmas, fizessem o projeto e estudo de viabilidade socioeconômica das áreas empresariais, com o discurso de desenvolvimento e retorno de investimentos para a cidade (TOCANTINS, 2015).

Associada a ação do poder público estadual, no âmbito municipal, no final de 2007, foi aprovada a lei n. 155, de 28 de dezembro de 2007, que instituiu a Revisão do Plano Diretor Participativo de Palmas (PALMAS, 2007) e trata sobre a política urbana do município em um período de dez anos. Dentre as questões prioritárias do Plano Diretor, apresentadas no art. 13 da referida lei, ressalta-se:

“[...] a criação de condições e oportunidades de geração de renda, emprego e trabalho em grande quantidade, através de definição de áreas para atividades econômicas urbanas e rurais, com o fortalecimento econômico e empreendedorismo na gestão privada e pública, em um modelo de desenvolvimento sustentável” (PALMAS, 2007, p. 4).

Fica evidente a intenção do poder público municipal para estimular e fortalecer a economia do município, por meio da parceria público-privada, isso é comprovado a partir da colocação dessa questão, como prioritária. Para se alcançar tal objetivo, a lei propõe como principais ações “[...]a criação de áreas para desenvolvimento local [...] a simplificação e flexibilização da legislação para empresas e empreendedores locais, criando um ambiente favorável à abertura e à operação de empresas, trabalho e renda em todas as suas dimensões, e o incentivo ao turismo local nas suas diversas formas” (PALMAS, 2007, p. 4)

No que diz respeito ao zoneamento do uso e ocupação do solo urbano, a lei permite a “[...] flexibilização na admissão de usos, buscando a humanização dos espaços [...] ampliar e descentralizar as zonas próprias para atividades produtivas e comerciais”, além de prever, no zoneamento, a mudança de usos mediante lei específica”, o que acabou beneficiando a implantação de equipamentos comerciais de grande porte na cidade, a exemplo do Capim Dourado *Shopping* (PALMAS, 2007, p. 9),

Ao estabelecer um zoneamento de ordenamento territorial, o plano diretor (Palmas, 2007) definiu algumas áreas da cidade, com prioridade de ocupação, são elas: Área de Ocupação Prioritária Avenida Teotônio Segurado, Área de Ocupação Prioritária Avenida JK, em que deveria ocorrer uma potencialização dos investimentos públicos em equipamentos, transportes e infraestrutura. Determinou também como áreas de desenvolvimento econômico a Área de Serviço Regional Taquaruçu - 2ª Etapa, Área de Serviço Regional Irmã Dulce, Área de Serviço Regional e Industrial de Taquaralto, além de estabelecer a Área de Urbanização Específica, que estão situadas na área de influência das rodovias. Segundo o Plano Diretor, tal área seria designada a equipamentos de maior porte.

Na análise de Rodrigues (2016a, p. 557), o novo plano diretor da cidade permitiu modificações de maior efeito na verticalização da cidade, além de procurar “[...] intensificar o uso e a ocupação dos lotes nas áreas com infraestrutura e equipamentos já instalados.

O capítulo IV da lei citada, que trata especificamente sobre o desenvolvimento econômico e social, define como diretrizes do desenvolvimento dessas atividades na área urbana:

- I - elaborar um Plano Estratégico direcionado à inserção competitiva de Palmas, nos mercados nacional e internacional;
- II - incentivar a instalação e a criação de ambiente de negócios favorável para micro e pequenas empresas;
- III - estimular a atração de indústrias que apresentem caráter de responsabilidade socioambiental;
- IV - estimular parcerias público-privadas para dotação e ampliação de infra-estrutura em Palmas;
- V - estimular e apoiar a migração dos agentes informais para a economia formal;
- VI - incentivar a formação e estruturação de áreas destinadas a fomentar a criação de micro e pequenas empresas dos setores de comércio e serviços em Palmas;
- VII - criar incentivos fiscais e programas permanentes de qualificação profissional para a geração de trabalho, emprego e renda em Palmas;
- VIII - promover a simplificação e desburocratização das relações do governo municipal com seus municípios e suas empresas (PALMAS, 2007, p. 23).

Apesar da referida lei não tratar especificamente sobre as atividades comerciais e de prestação de serviços, atou diretamente na implantação dos grandes empreendimentos

comerciais/serviços, ao criar condições favoráveis para a atração de empresas e de indústrias, ao incentivar as parcerias público-privadas, ao criar de incentivos fiscais, ao facilitar e desburocratizar as relações entre gestores e as empresas, e ao flexibilizar os usos do solo e permitir a descentralização das atividades econômicas.

O Plano Diretor Participativo de Palmas (PDPP) ainda instituiu o Estudo Prévio de Impacto de Vizinhança (EIV) e o seu respectivo Relatório de Impacto de Vizinhança (RIV), no art. 89, em que deveriam ser apontados os impactos positivos e negativos dos empreendimentos no meio urbano, e destacou que seria necessária uma lei específica para definir os empreendimentos e atividades públicos e privados na área urbana, que precisariam da confecção de um EIV, para conseguir “[...] licenças ou autorizações de construção, ampliação ou funcionamento a cargo do Poder Público Municipal” (PALMAS, 2007, p. 31)

Durante a elaboração do EIV, deveriam ser considerados os seguintes aspectos:

- I - adensamento populacional e interferência na infra-estrutura urbana;
- II - equipamentos urbanos e comunitários e interferência na prestação de serviços públicos;
- III - alteração na qualidade de vida, que afetem a saúde, segurança, locomoção ou bem-estar dos moradores e usuários;
- IV - risco à proteção da área de influência do empreendimento ou atividade;
- V - uso e ocupação do solo;
- VI - valorização imobiliária;
- VII - geração de tráfego e demanda por transporte público;
- VIII - ventilação e Iluminação;
- IX - paisagem urbana e patrimônio natural e cultural;
- X - necessidade de parâmetros urbanísticos especiais (PALMAS, 2007, p. 31).

Por meio da Lei n. 245, de 17 de fevereiro de 2012 (PALMAS, 2012a), regulamentou e definiram-se os casos em que o EIV e o RIV seriam obrigatórios. Contudo, no mesmo ano essa lei foi revogada pela Lei n. 253, de 21 de junho de 2012, que garantiu a não obrigatoriedade do EIV e RIV para a implantação de grandes empreendimentos no espaço urbano (PALMAS, 2012b; RODRIGUES, 2016b).

De modo geral, nota-se que a legislação nas esferas municipal e estadual esteve atrelada, favorecendo a instalação dos grandes equipamentos comerciais/serviços na cidade de Palmas, sendo o Capim Dourado *Shopping*, o primeiro empreendimento favorecido com esse incentivo promovido pela legislação a partir de 2007 (Figura 9).

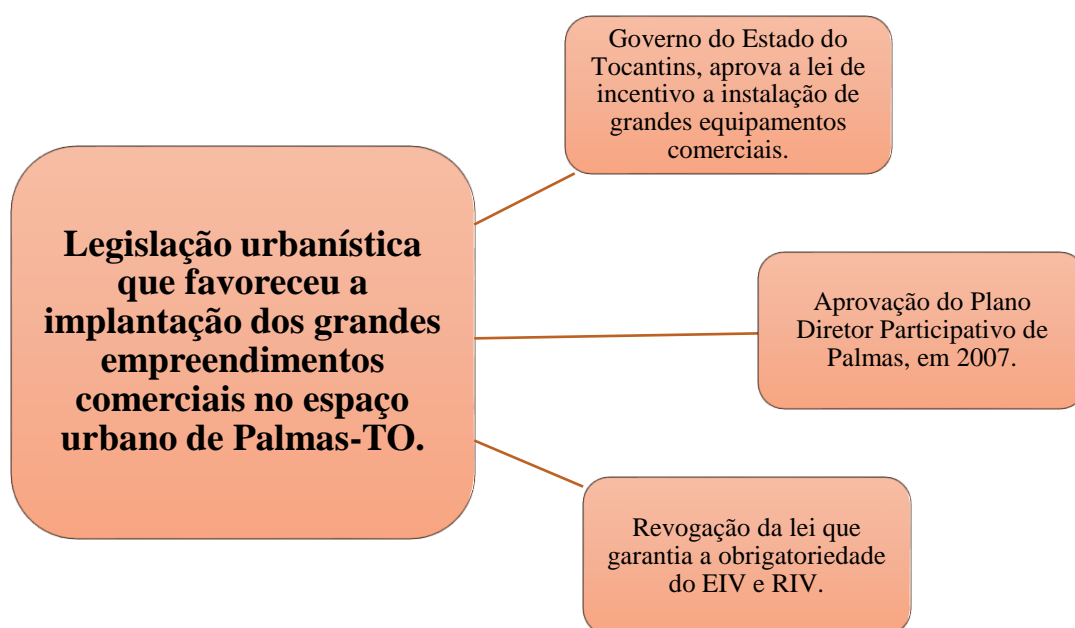


Figura 9 - Esquema que apresenta os fatores para a modificação do espaço urbano de Palmas - TO.
Elaboração: Bezerra, 2017.

Arelado a ação estatal local, ressalta-se no âmbito nacional o *boom* imobiliário iniciado em meados dos anos 2000, que foi caracterizado por “[...] importantes aproximações entre o setor imobiliário e o capital financeiro, que caminham no sentido de incluir cada vez mais os negócios imobiliários no âmbito dos negócios financeiros” (VOLOCHKO, 2015, p. 102; SANFELICI, 2015).

A intensa ampliação do setor imobiliário, ocorrida entre os anos de 2005 e 2012, está relacionada e pode ser entendida a partir dos processos como:

- a) abertura de capital em bolsa de valores das principais incorporadoras brasileiras, quando passam a se capitalizar (receber investimentos) e se endividar (alavancar financeiramente) para expandir seus lançamentos e aumentar seus lucros;
- b) relativa estabilidade econômica (inflação e taxa de juros mais reduzidas) com redução do desemprego (em que pese os empregos subcontratados, terceirizados, temporários, precarizados);
- c) execução do programa habitacional Minha Casa, Minha Vida (MCMV);
- d) flexibilização e ampliação da concessão de crédito imobiliário, com a consolidação da alienação fiduciária de coisa imóvel. (VOLOCHKO, 2015, p. 105).

No mercado imobiliário, os megaempreendimentos imobiliários são responsáveis por promover grandes modificações na sociedade e no espaço, sendo necessário a negociação dos agentes sociais, gestores públicos, população, para possibilitar atratividade para os compradores e minimizar os impactos no espaço urbano causados pelo empreendimento (VOLOCHKO, 2015).

Sanfelici (2015, p. 127) aponta as dimensões escalares dos negócios imobiliários urbanos e apresenta os agentes econômicos que atuam em diversas escalas espaciais. Apresenta na escala local/urbana a atuação dos proprietários de terra, ao utilizar como ação a “[...] venda ou permuta de terrenos com as incorporadoras financeirizadas para a promoção de grandes projetos”, e a atuação das incorporadoras e construtoras parceiras, por meio da “[...] aquisição de terrenos e oferta de megaempreendimentos com forte impacto sobre a dinâmica de preços local e sobre a estruturação do espaço urbano.” Na escala nacional, os agentes estão associados aos Fundos de Investimento Imobiliário, que dentre as principais ações destaca-se a “[...] aquisição e gerenciamento e carteiras diversificadas de imóveis com fins de rendimento”, a exemplo o *shopping center*.

2.2. A implantação do Capim Dourado *Shopping*

O empreendimento Capim Dourado *Shopping*, lançado em 2007 e inaugurado em agosto de 2010 (TOCANTINS, 2016; TOCANTINS, 2017; PALMAS, 2016), foi idealizado pelo grupo *Skipton S/A*¹⁰. O *shopping center* segundo o macrozoneamento do município, está situado na Área de Urbanização Prioritária I¹¹, localizando-se na coordenada geográfica 10°11’02,7” latitude sul e 48°20’54,9” longitude oeste (BARROS, 2007). Está situado na quadra ACSU NO 13, em um terreno de 98.340,95 m², de acordo com o Processo 2623/2010, que trata a respeito da certidão do uso do solo da quadra (BARROS, 2014).

Ainda sobre a sua localização, o empreendimento está a aproximadamente 2,0 km da praça dos Girassóis (centro administrativo do Estado), possui acesso direto a área central, onde estão situados a maior parte dos estabelecimentos comerciais, órgãos públicos e um dos polos hoteleiros da cidade; e aos eixos de saída da cidade (TO-080 e TO-050), bem como à outras importantes vias, como a avenida Teotônio Segurado (GISMARKET, 2007). Situa-se próximo a importantes equipamentos urbanos, a exemplo dos *campi* da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e da Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), e do Hospital Geral de Palmas (BRMALLS, 2015; CAPIM DOURADO, 2015). Ademais, proporciona proximidade com a Unidade Ambiental do Córrego Brejo Comprido e com o reservatório artificial formado

¹⁰ O Grupo *Skipton S.A.*, é uma *holding* fundada em 1999. É especializada em desenvolver grandes empreendimentos nas áreas de lazer, entretenimento e conforto em todo país. (GRUPO SKIPTON S/A, 2017)

¹¹ Áreas localizadas na área central da cidade, próxima aos principais eixos de circulação da cidade. Essa área foi definida a partir da Lei n. 155, de 28 de dezembro de 2007, que trata a respeito do Plano Diretor da cidade de Palmas (PALMAS, 2007).

pela UHE Luiz Eduardo Magalhães (Lajeado).

No que diz respeito ao seu entorno imediato, o Capim Dourado *Shopping* limita-se ao norte com a Avenida LO-2A, que faz divisa com a quadra residencial 107 Norte, que se encontra em processo de ocupação, com a construção de edifícios residenciais multifamiliares; a leste limita-se com a Avenida NS-05, que faz divisa com a quadra residencial 105 Norte, que está consolidada e possui o predomínio de residências unifamiliares; a sul limita-se com a Avenida Juscelino Kubitscheck, que nesse trecho apresenta atividades incipientes; a oeste limita-se com o córrego Brejo Comprido, área ambientalmente frágil (BARROS, 2007).

A ocupação do entorno é constituída predominantemente por quadras de classe média e média alta com muitas áreas desocupadas, configurando uma baixa densidade populacional e construtiva (Figura 10) .



Figura 10 - Palmas: vista do Capim Dourado *Shopping* e seu entorno, com áreas desocupadas, 2014.
Fonte: Quapá-SEL, 2014. Adaptação: Bezerra, 2017.

O projeto inicial do *Capim Dourado Shopping* previa o seu desenvolvimento em três etapas, que envolveria a construção do *shopping center*, o hotel, o centro de convenções e as torres comerciais (Figura 11) (GISMARKET, 2007).

Na primeira etapa estava previsto a construção de 16.250m² de Área Bruta Locável, com 16.250m², 640 vagas de estacionamento cobertas e 23.000m² de área total construída; a segunda etapa com Área Bruta Locável de 28.000m², 1.400 vagas de estacionamento cobertas e 23.214m² de área total construída e a terceira etapa com Área Bruta Locável de 12.000m², 2.000 vagas de estacionamento cobertas e 57.140m² de área total construída, contudo o projeto não determinou o período de execução de cada etapa (GISMARKET, 2007) (Tabela 4).

Tabela 4 - Investimentos realizados para a construção do empreendimento.

	1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Área Bruta Locável	16.250 m ²	28.000 m ²	12.000 m ²
Vagas de Estacionamento	640	1.400	2.000
Área Construída	23.000 m ²	23.214 m ²	57.140 m ²

Fonte: GISMARKET, 2007.

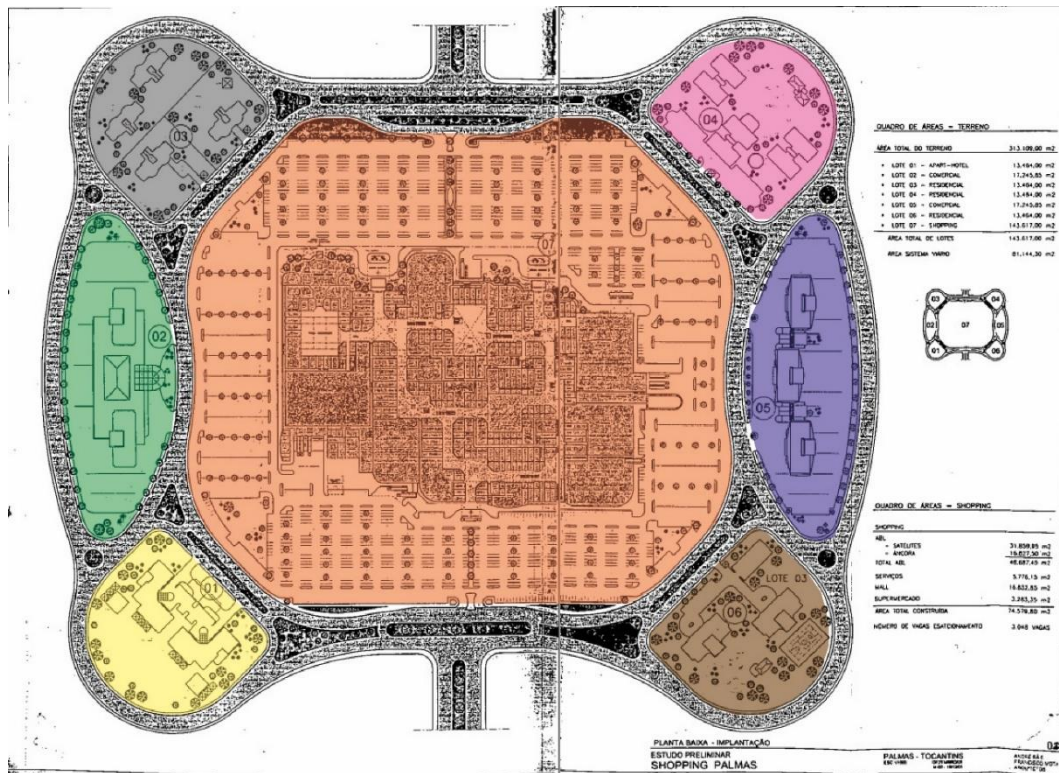


Figura 11 - Zoneamento do Empreendimento, de acordo com o projeto inicial.

Fonte: Grupo Skipton S/A, 2007.

Contudo a implantação do *shopping center* não ocorreu da forma como planejado inicialmente, e o *shopping center*, foi o único elemento do empreendimento que foi executado. Até 2016, foram executadas duas das três fases de ocupação previstas no projeto original (Figura 11). Na primeira fase de implantação, o equipamento possuía 31.964,04m² de ABL,

42.700m² de área construída, 84 lojas-satélites¹², três lojas âncoras¹³ (Riachuelo, Renner e Marisa), cinco megalojas¹⁴ (*Siberian, Rihappy, Polishop, Lojas Avenida, Centauro*), seis salas de cinema, praça de alimentação com 14 operações, além de área externa com dois restaurantes, um supermercado, e estacionamento com 1.013 vagas, recebendo um público anual de 4.800.000 visitantes (BRMALLS, 2016; BARROS, 2014).

O empreendimento passou pela sua primeira grande ampliação em 2015 (segunda etapa), em que foram adicionados 17.186,60 m² de ABL, 130 lojas-satélites, 4 lojas âncoras (C&A, Casas Bahia, Lojas Americanas, Leitura), 3 megalojas (*Studio Z, Polo Wear, Brooksfild*) e um acréscimo de 217 vagas de estacionamento, totalizando 1.330 vagas (BARROS, 2014) (Tabela 5 e Figura 12).

Tabela 5 - Dados gerais do empreendimento.

	1ª Fase (Ago. 2010 a jun. 2015)	2ª Fase (A partir de jun. 2015)	Total
ABL	31.964,04 m ²	17.186,60m ²	49.150,64m ²
Vagas de Estacionamento	1.013	217	1.330
Lojas-satélites	84	130	214
Lojas âncoras	3	4	7
Megalojas	5	3	8
Alimentação	14	-	14
Sala de Cinema	6	-	6
Restaurantes	2	-	2
Lazer	1	-	1
Comercial	3	-	3
Supermercado	1	-	1

Fonte: Projeto Ambiental de Ampliação do *Shopping Capim Dourado* (Barros, 2014).
Elaboração: Bezerra, 2017.

¹² Pequenas lojas, sem características estruturais mercadológicas especiais, localizadas no entorno das Lojas âncoras e destinadas ao comércio em geral. (MULTIPLAN, 2017)

¹³ O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m²). (ABRASCE, 2016) “São grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme em todas as áreas do *shopping center*.” (MULTIPLAN, 2017)

¹⁴ “Podem ser consideradas lojas gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 500 a 999 m².” (ABRASCE, 2016)



Figura 12 - Etapas de Implantação do Capim Dourado Shopping.
Fonte: Quapá-SEL, 2014. Adaptação: Bezerra, 2017.

Atualmente, o Capim Dourado Shopping possui 49.150,64m² de área bruta locável (ABL), e um público mensal de 400.000 visitantes, caracterizando-o como um *shopping* regional¹⁵ pela sua estrutura e o público atendido diretamente (BRMALLS, 2015; BARROS, 2014).

Segundo a BRMALLS (2015), o perfil dos consumidores do empreendimento é caracterizado da seguinte forma: 55% dos usuários são do sexo feminino e 45% são compostos pelo sexo masculino; a maioria dos frequentadores são jovens entre 17 a 24 anos com 38%, seguido de consumidores de 25 a 34 anos; em relação a renda da população destaca-se que a maioria dos clientes pertencem a classe B (63% dos usuários) (Figura 13).

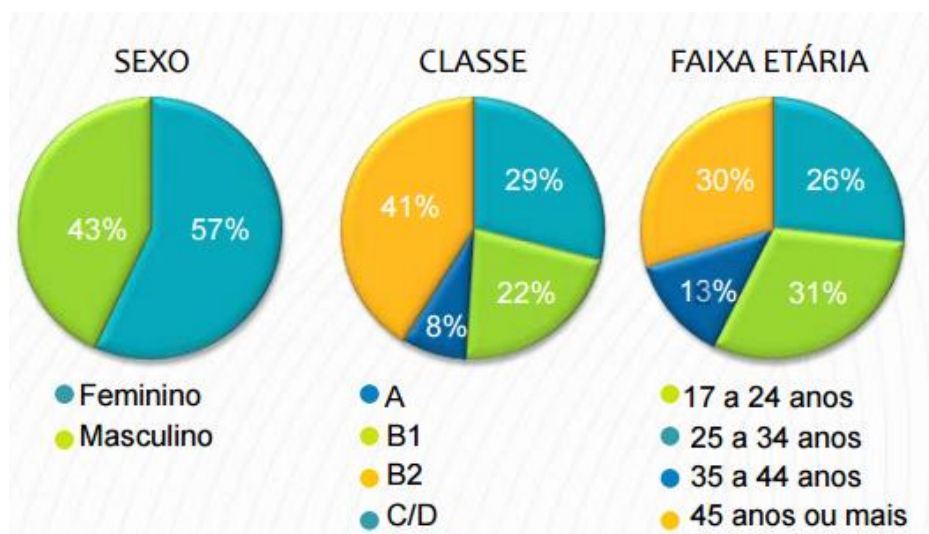


Figura 13- Perfil dos consumidores do Capim Dourado Shopping.
Fonte: Capim Dourado, 2015.

¹⁵Ver p. 23, que classifica os *shopping centers*.

O *shopping center* foi orçado, inicialmente, em R\$ 100 milhões, com expectativa para a geração de 560 empregos diretos e 1.200 indiretos, entretanto, ao final da obra, gastou-se aproximadamente R\$ 200 milhões, entre investimentos do grupo empreendedor, lojistas e financiamentos concedidos pelo Banco da Amazônia (TOCANTINS, 2017; O GIRASSOL, 2017). (Tabela 6)

Tabela 6 - Investimentos realizados para a construção do empreendimento.

Agentes envolvidos	Percentual correspondente ao valor total do empreendimento (%)	Valor em milhões (RS)
Grupo Skipton S/A	30	60
Lojistas	40	80
Banco da Amazônia	30	60

Fonte: O Girassol, 2017; Conexão TO, 2016. Elaboração: Bezerra, 2017.

De 2007 (ano de seu lançamento) até 2012, o *shopping center* foi administrado pelo grupo Skipton S/A, tendo como diretor-presidente Carlos Enrique Franco Amastha (ARAGUAÍNA NOTÍCIAS, 2016). Em 2012, o empreendimento foi vendido para o Grupo BRMALLS¹⁶, por 220 milhões de reais. O motivo para a venda foi o lançamento da candidatura do então presidente do Grupo Skipton S/A, a prefeitura da cidade de Palmas (ARAGUAÍNA NOTÍCIAS, 2016).

2.2.1. Caracterização da área de localização antes da implantação

Inicialmente, a quadra em que o empreendimento Capim Dourado *Shopping* foi implantado, era uma Área de Equipamentos Noroeste (AENO), segundo a lei n. 386, de 17 de fevereiro de 1993, que “[...] dispõe sobre a divisão da Área Urbana da Sede do Município de Palmas em Zonas de Uso”. Portanto, a quadra seria ocupada por um equipamento urbano especial, voltado para a segurança, sendo destinado a Polícia Militar do Estado do Tocantins (PALMAS, 1993).

De acordo com a lei supracitada, a quadra AE NO 13 teria como parâmetros urbanísticos: 20% de taxa máxima de ocupação para qualquer pavimento, excetuando os afastamentos; índice máximo de aproveitamento 1; afastamentos de 10m de frente, 10m de fundo e 10m de lateral (PALMAS, 1993).

¹⁶ A BRMALLS é a maior empresa de *shoppings* da América Latina. Além de deter participações, é especializada na administração e comercialização de espaços em seus *shopping centers* (BRMALLS, 2017).

Até o final de 2007, a quadra AE NO 13, não possuía nenhuma ocupação, com a presença apenas de uma vegetação rasteira e poucas árvores de grande porte. Somente a partir de 2008, os trabalhos de movimentação de terra começaram a ser executados para a construção do empreendimento, configurando uma mudança significativa na área (GOOGLE EARTH, 2007).

Em relação ao entorno imediato, a área do empreendimento até 2007, a quadra 105 Norte/ARNO 12 (localizada a leste *do shopping center*) era a única que apresentava uma ocupação consolidada, iniciada em 1993 (RANGEL, et al, 2010).

Sobre o uso do solo, de acordo com o Grupo Quatro (1993), a quadra 105 Norte/ARNO 12 apresenta o uso predominantemente residencial. A área comercial, localizada na parte norte e oeste, não foi consolidada. O comércio da quadra é de pequeno porte, configurado por salões de beleza, borracharia, posto de combustível, restaurante, imobiliária, estabelecendo-se na parte leste da quadra. Salienta-se que o comércio se instalou nessa parte da quadra influenciado pela proximidade com a quadra 103 Norte, que possui um caráter comercial (GRUPOQUATRO, 1993; RANGEL, et al, 2010).

Apesar do projeto de microparcelamento da quadra destinar lotes para a instalação de equipamentos urbanos (de saúde, segurança, educação e lazer) e lotes para a habitação multifamiliar, esses não haviam sido ocupados. As vias internas estavam pavimentadas, a exceção da Avenida LO - 4 e parte da Avenida NS-05 que não estavam asfaltadas. Havia a presença significativa de lotes vazios (GRUPOQUATRO, 1993).

A área era atendida basicamente por uma linha de transporte coletiva municipal, que tinha como destino a Universidade Federal do Tocantins, tendo como público-alvo os alunos da instituição. Contudo, salienta-se que a área era rota do transporte coletivo intermunicipal e interestadual, através da Avenida Juscelino Kubistchek.

Ao norte do empreendimento a quadra 107 Norte/ARNO 13 possui o uso predominantemente residencial, e, até 2007 não apresentava uma ocupação consolidada, com apenas dois lotes ocupados, nenhuma via interna ou lindeira da quadra estava asfaltada (GOOGLE EARTH, 2017).

Ao Sul e à oeste do empreendimento, as quadras AV 107 Sul (AVS O 13) e AV 107 Norte (AV NO 13), ambas áreas verdes, não possuíam nenhuma ocupação. Havia a presença de vegetação densa, especialmente as margens do Córrego Brejo Comprido (GOOGLE EARTH, 2017) (Figura 14).



Figura 14 - Área onde o empreendimento foi instalado. Imagem de satélite de junho de 2007, que mostra a área desocupada onde o empreendimento iria ser instalado.

Fonte: Google Earth, adaptado pela autora, 2017.

Sobre as áreas adjacentes ao empreendimento, destaca-se que havia muitas quadras não ocupadas ou subutilizadas (Quadro 3). Salienta-se que a área não apresentava edifícios verticais, caracterizando-se como uma ocupação predominantemente térrea e sem a presença de condomínios horizontais fechados.

Quadro 3 - Quadras desocupadas ou subutilizadas nas áreas adjacentes ao empreendimento.

Quadras	Situação em 2007
ARNO 12 (105 Norte)	Ocupação em fase de consolidação.
ARNO 13 (107 Norte)	Área subutilizada, com apenas 2 lotes ocupados.
ARNO 14 (109 Norte)	Área subutilizada, com apenas 1 lote ocupado.
ARNO 22 (205 Norte)	Destinado a condomínio <i>Privilège</i> , início do cercamento da área com muros.
ARNO 23 (207 Norte)	Não ocupada
AESO 01 (AE 103 Sul)	Não ocupada
AESO 12 (105 Sul)	Não ocupada
ARSO 12 (105 Sul)	Não ocupada
ARSO 13 (107 Sul)	Não ocupada
ARSO 14 (109 Sul)	Área subutilizada, garagem da EMSA.
ARSO 21 (203 Sul)	Não ocupada
ARSO 24 (209 Sul)	Não ocupada
ALC 111 Sul (ALC SO 14)	Área microparcelada e asfaltada
ALC 311 Sul (ALC SO 34)	Área microparcelada e asfaltada

Fonte: Google Earth, 2017.

Em relação ao sistema viário, a ligação da área norte com a sul, era interrompida em vários pontos, sem acesso direto, ocorrendo basicamente por meio da Avenida Teotônio Segurado e NS-15 (GOOGLE EARTH, 2017).

No que diz respeito à valorização imobiliária da área, ao avaliar a Planta de Valores¹⁷ Genéricos do Município de Palmas referente aos anos de 2004¹⁸ e 2007, analisou-se que não houve na área do empreendimento e no seu entorno um aumento significativo referente ao valor do metro quadrado nesse período (Tabela 7 e 8).

Para tal análise, foram verificados a Lei n. 1.254, de 17 de dezembro de 2003, que Aprova a Planta de Valores Genéricos e tabelas de preços de construções do município de Palmas, para o exercício do ano de 2004 (PALMAS, 2003) e o Decreto n. 287, de 27 de dezembro de 2006, que corrige o valor da Planta de Valores Genéricos e Tabela de Preços de Construção para o exercício de 2007(PALMAS, 2006).

Tabela 7- Valor do m² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado Shopping, entre os 2004 a 2007, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas

Quadra	Uso	2004	2007
105 Norte (ARNO 12)	Habitação Unifamiliar	19,94	23,26
	Habitação Multifamiliar	8,31	9,69
107 Norte (ARNO 13)	Habitação Unifamiliar	9,85	11,49
	Habitação Multifamiliar	5,93	6,92
109 Norte (ARNO 14)	Gleba	5,22	6,10
203 Norte (ARNO 21)	Habitação Unifamiliar	19,94	23,26
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49
205 Norte (ARNO 22)	Gleba	9,85	11,49
207 Norte (ARNO 23)	Habitação Unifamiliar	9,85	11,49
	Habitação Multifamiliar	4,03	4,70
105 Sul (ARSO 12)	Gleba	5,22	6,10
107 Sul (ARSO 13)	Gleba	5,22	6,10
109 Sul (ARSO 14)	Gleba	5,22	6,10
203 Sul (ARSO 21)	Gleba	7,35	8,58
205 Sul (ARSO 22)	Habitação Unifamiliar	26,59	31,01
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49
207 Sul (ARSO 23)	Habitação Unifamiliar	26,59	31,01
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49
209 Sul (ARSO 24)	Gleba	9,85	11,49
ALC 111 Sul (ALC SO 14)	Gleba	1,18	46,51
ALC 311 Sul (ALC SO 34)	Gleba	1,18	1,37

Fonte: PALMAS, 2003; PALMAS, 2006.

¹⁷ Planta de valores é a denominação genérica de uma fórmula de cálculo que possibilita a obtenção dos valores venais de todos os imóveis urbanos de um município a partir da avaliação individual de cada uma dessas propriedades (MOREIRA, 2005)

¹⁸ Os anos de 2005 e 2006 não foram analisados, pois nesse período não houve alteração no valor do metro quadrados da área, vigorando a Planta de Valores de 2004, através da Lei n. 1.254, de 17 de dezembro de 2003.

Tabela 8 - Percentual de variação nos valores do m² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, entre os 2004 a 2007, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas

Quadra	Uso	2004 -2007
105 Norte (ARNO 12)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
107 Norte (ARNO 13)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
109 Norte (ARNO 14)	Gleba	17%
203 Norte (ARNO 21)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
205 Norte (ARNO 22)	Gleba	17%
207 Norte (ARNO 23)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
105 Sul (ARSO 12)	Gleba	17%
107 Sul (ARSO 13)	Gleba	17%
109 Sul (ARSO 14)	Gleba	17%
203 Sul (ARSO 21)	Gleba	17%
205 Sul (ARSO 22)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
207 Sul (ARSO 23)	Habitação Unifamiliar	17%
	Habitação Multifamiliar	17%
209 Sul (ARSO 24)	Gleba	17%
ALC 111 Sul (ALC SO 14)	Gleba	3.941%
ALC 311 Sul (ALC SO 34)	Gleba	16%

Fonte: PALMAS, 2003; PALMAS, 2006.

Entre os anos de 2004 a 2007, nota-se que houve um aumento de em torno de 17%, no valor do metro quadrado dos lotes localizados nas áreas adjacentes ao empreendimento Capim Dourado *Shopping*, não se configurando como um crescimento significativo, ao considerar que esses valores se referem a um período de três anos. Há uma exceção na quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14), que apresentou um aumento de 3.941%, na quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14), em decorrência da alteração do uso e ocupação do solo da quadra, que inicialmente era uma área destinada a cultura e lazer, e se tornou uma área residencial, sendo microparcelada e comercializada nesse período (PALMAS, 1993; TOCANTINS, 2000; TOCANTINS, 2002)

Destaca-se também que o crescimento do valor do metro quadrado foi praticamente o mesmo, para todos os lotes das quadras 105 Norte/ARNO 12 e 107 Norte/ARNO 13 (entorno imediato do empreendimento), independentemente do uso de cada lote (comercial, residencial uni e multifamiliar).



Figura 15 - Imagem aérea do empreendimento durante sua construção.
Fonte: Quapá-SEL, 2008.

2.2.2. A implantação e suas contradições

A implantação do Capim Dourado *Shopping* ocorreu a partir de uma sequência de alterações na legislação urbanística, e só foi possível devido à intervenção do Estado, tanto na esfera municipal como na estadual.

Nesse sentido, Côrrea (1989) assinala a atuação do Estado na organização do espaço urbano, por meio da criação de leis e regulamentos ligados ao uso do solo, entre outras leis de zoneamento e o código de obras, e evidencia o seu papel espacialmente desigual.

Esse pensamento coaduna-se com o de Nascimento (2003), que frisa que os *shopping centers* são capazes de dotar de ampla programação urbanística o espaço no que estão inseridos. Maraschin (2008, p. 2), por sua vez, destaca que “[...] o porte do empreendimento e as condições específicas de sua tramitação pelos órgãos de gestão urbana lhe conferem uma alta capacidade de manipulação da estrutura espacial urbana em proveito próprio.”

A implantação do Capim Dourado *Shopping* segue essa mesma lógica e, desse modo, em 2007, no ano de lançamento do empreendimento, tem início uma sequência de alterações na legislação urbanística, que facilitou a instalação do empreendimento na cidade de Palmas. O Capim Dourado *Shopping* foi o primeiro empreendimento favorecido com a Lei n.1.799, que autorizava o poder executivo a criar e implantar, por meio de decretos, distritos industriais e áreas empresariais no Estado do Tocantins, com o intuito de estimular a instalação de empresas

e indústrias na cidade de Palmas (TOCANTINS, 2007; TOCANTINS, 2017).

A referida lei, ao permitir a utilização de decretos, deu autonomia ao Poder Executivo, para legislar e legitimar as suas ações sem qualquer interferência, inclusive do Poder Legislativo. Tal possibilidade, facilitou a implantação do Capim Dourado, pois a partir da aprovação dessa lei, foram regulamentados os Decretos n. 3.086, de 16 de julho de 2007 (TOCANTINS, 2007b), que alterou o Decreto n. 3.076, de 02 de julho de 2007 (TOCANTINS, 2007c), estabeleceu o valor de R\$ 7,00/m² para construção e funcionamento da empresa em até 720 dias, um valor bem abaixo do que o praticado no mercado imobiliário.

Outra modificação realizada na legislação urbanística diz respeito a alteração no uso e ocupação do solo urbano da área em que o *shopping center* foi instalado, por meio da Lei n. 146, de setembro de 2007 (PALMAS, 2007), que trata da desafetação e alteração do uso do solo da AV NO 13, AE NO 13 e AE SO 1.

A Lei desafeta área de 38.601,84m², sendo parte da AV NO 13, da categoria de uso comum (público) para Área de Comércio e Serviço (privada), altera os usos dos solos da quadra AE NO 13 de Área de Equipamentos para Área de Comércio e Serviços Urbanos (ACSU) e AE SO 1 de Área de Equipamentos (AE) para Segurança Pública e Polícia Militar, e também modifica a taxa de ocupação para 90% nas áreas transformadas em ACSU (Figura 16) (PALMAS, 2007).

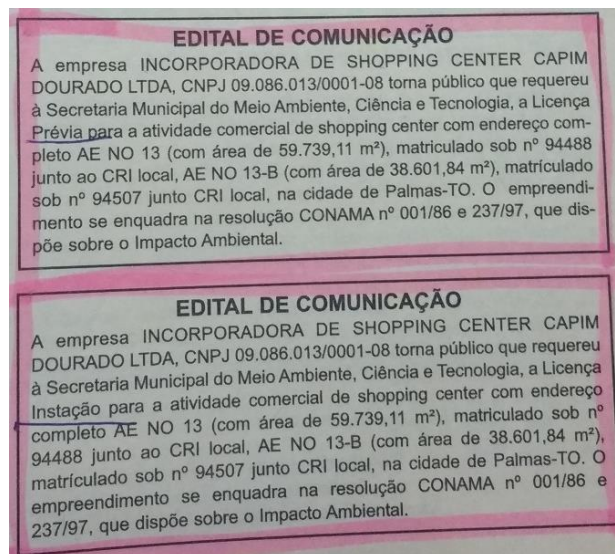


Figura 16- Edital de comunicação da venda da pública para a implantação do empreendimento Capim Dourado *Shopping*. Fonte: Jornal do Tocantins, 2007.

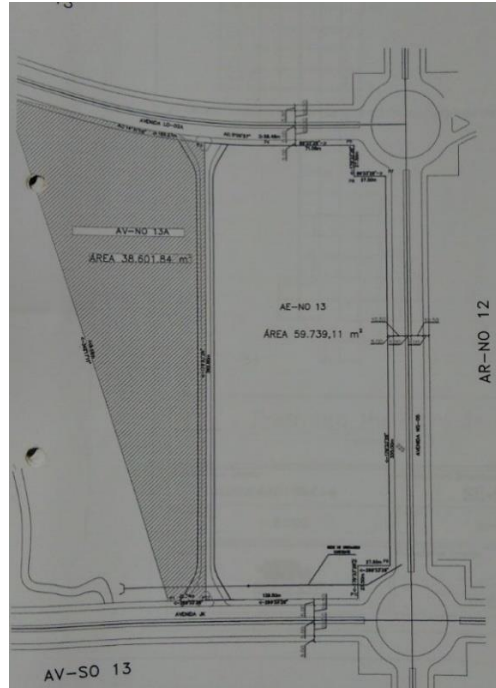


Figura 17 - A área hachurada foi incorporada a quadra AE NO 13 e depois transformada em ACSU.
Fonte: Fundação Municipal do Meio Ambiente, 2017.

Em seguida, por meio do Decreto n. 26, de 7 de fevereiro de 2008, que dispõe sobre a desafetação, alteração do uso de solo, memoriais descritivos, rememoração e mudança de nomenclatura dos imóveis que especifica (PALMAS, 2008), especifica-se a desafetação e a alteração do uso do solo da quadra AVNO 13B da categoria de bens de uso comum (público) para uso privado (Centro de Comércio e Serviços) (Figura 17 e 18).

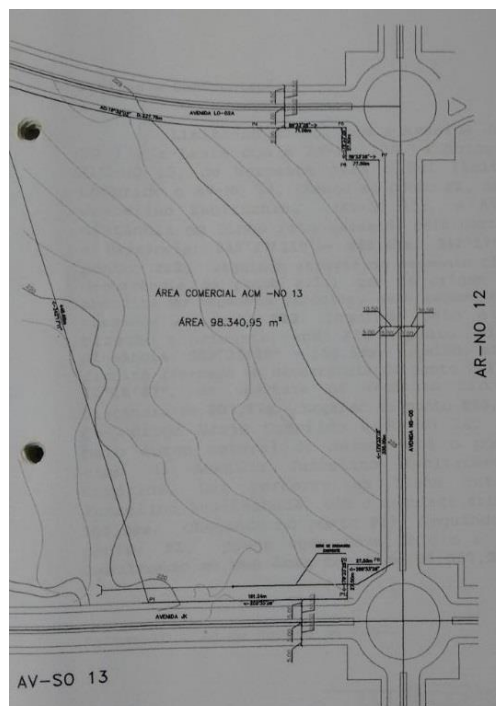


Figura 18 - A área do empreendimento após a desafetação e mudança do uso do solo.
Fonte: Fundação Municipal do Meio Ambiente, 2017.

A referida lei também altera os usos dos solos e memoriais descritivos da AENO 13, de Área de Equipamento (AE), para Centro de Comércio e Serviços, e a AESO 1 de Área de Equipamento (AE) - Escola Privada, para Área de Equipamento (AE) - Polícia Militar. Ademais, remembra a AVNO 13B com a área de 38.601,84 m², à AENO 13 com a área 59.739,11 m², resultando na AENO 13 A, com a área total de 98.340,95 m². E, por fim, a lei altera a nomenclatura da área denominada AE NO 13A para a ACSU NO 13 (PALMAS, 2008).

A partir das alterações do uso do solo da AENO 13 (Área de Equipamentos) para a ACSU (Área de Comércio e Serviços Urbanos), todos os parâmetros urbanísticos foram consequentemente alterados, permitindo uma ocupação mais intensa do solo urbano, com uma taxa de ocupação saltando de 20% para 90%, e índice de aproveitamento saltando de 1 para 3 assim como os afastamentos (Quadro 4) (PALMAS, 1993; PALMAS, 2010).

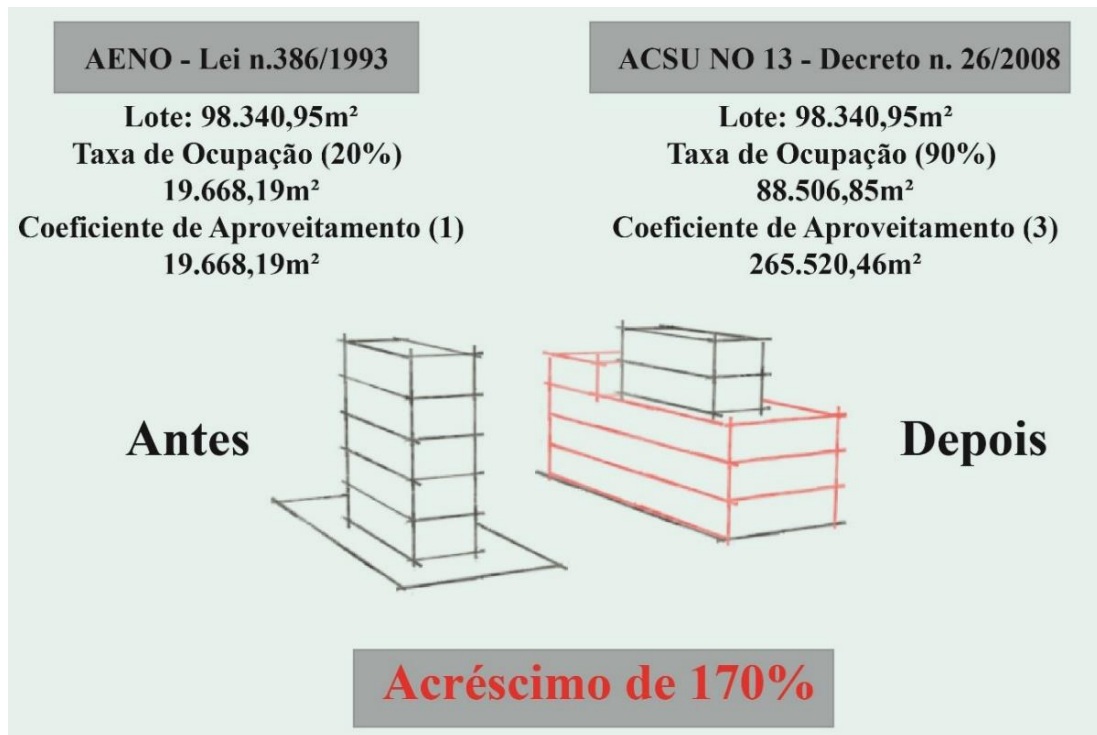


Figura 19 - Alteração dos parâmetros urbanísticos semelhantes ao do Capim Dourado Shopping.
Fonte: PALMAS, 1993; PALMAS, 2010.

Por meio do exemplo da Figura 19, fica evidente como a alteração do uso e ocupação do solo, foi rentável para os donos do empreendimento, pois conseguiram incrementar em 170%, a área construída da área em questão, configurando um maior aproveitamento do terreno.

Quadro 4 - Comparativo dos índices urbanísticos antes e depois da alteração da legislação urbanística para a instalação do empreendimento Capim Dourado *Shopping*.

Uso e ocupação do solo	AENO, de acordo com a Lei n. 386/1993.	Decreto n. 26/ 2008 Certidão do Uso do Solo da Quadra ACSU NO 13 ¹⁹
Proprietário da área	Estado, área pública	Área privada (particular)
Taxa de Ocupação	20%	90%
Índice de Aproveitamento	1	3
Afastamento	10m de frente	20m de frente
	10m de fundo	7,50m de fundo
	10m de lateral	7,50 de lateral

Fonte: Palmas, 1993; Palmas, 2010. Elaboração: Bezerra, 2017.

Em 2012, o Ministério Público Estadual propôs uma Ação Civil Pública (ACP) por ato de improbidade administrativa em desfavor, à época, do prefeito de Palmas, Raul de Jesus Lustosa Filho, de dois procuradores do Estado, Hércules Riberio Martins e Haroldo Carneiro, do secretário de Habitação e Desenvolvimento Urbano, Aleandro Lacerda Gonçalves, do secretário de Indústria e Comércio, Eudoro Guilherme Zacarias Pedrosa, bem como do Grupo Skipton S/A (pessoa jurídica), da incorporadora de *Shopping Center Capim Dourado* (pessoa jurídica), do presidente do Grupo Skipton S/A, Carlos Enrique Franco Amastha e sua esposa Glocerley Amasth (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

A ACP tinha como principal objetivo a declaração de nulidade do contrato de compra e venda da área localizada na quadra ACSU NO 13, que, segundo o processo, apresentava infrações aos princípios da Administração Pública, que trata sobre a alienação ilegal (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

[...] demonstra inequívocas violações aos princípios da Administração Pública, visto que se trata de alienação ilegal de área pública no que tange à burla ao processo licitatório, não se convalidando com o tempo. Assim sendo, torna-se inelutável o controle jurisdicional para que seja declarada incidentalmente a inconstitucionalidade da Lei Estadual n. 1.799/2007 e dos atos normativos subordinados, devendo o presente bem retornar ao *status quo ante*, *i. é.*, revertendo para o patrimônio Estadual e, por conseguinte, restabelecendo, assim, a ordem jurídico-democrática (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 2).

Dentre os principais fatos analisados destacam-se: os processos da Secretaria de Habitação e Desenvolvimento Urbano, que se referiam à construção do empreendimento Capim Dourado *Shopping*, cuja essência incidia na alienação ilegal de lotes pertencentes ao Estado do Tocantins, gerando danos aos cofres públicos; a alienação que englobou a área de 98.340,95 m², da quadra ACSU NO-13, avaliada em R\$ 688.386,65 (em uma simples conta, ao avaliar o

¹⁹ Ver em Anexo.

valor que foi pago pela alienação da área, chega-se ao valor de R\$ 7,00 m²), sendo a quantia foi dividida em 24 parcelas, entretanto, essa quantia foi considerada irrisória, pois, se a área tivesse sido alvo de licitação, o valor obtido no processo seria de R\$ 9.834.095,00 (com a venda do m² a R\$ 100,00), ou seja, o Estado foi lesado por meio da alienação do imóvel em mais de R\$ 9.000.000,00 (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012); destaca-se também a falta de demonstração da aplicação total do empréstimo feito pelo Grupo Skipton S/A, junto ao Banco da Amazônia (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

Outra questão levantada na ACP refere-se à desafetação da área, que não favoreceu a comunidade local que teve um impacto duplo: os transtornos gerados pelo empreendimento e a supressão do “[...] direito à qualidade de vida ambiental pela desafetação de área verde, atingindo tanto a coletividade interna (vizinhança) quanto a externa” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 8).

Sobre a aquisição da área pública, sinalizou-se que o tesouro público empobreceu e a comunidade não teve o direito de se manifestar por meio de audiência pública sobre a alteração do uso e ocupação do solo, conseqüentemente dos efeitos causados por essa alteração (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012). Se a área do empreendimento tivesse sido alvo de licitação, outros grupos empresariais teriam condições iguais e, provavelmente, não teria ocorrido danos aos cofres públicos, pois o processo licitatório teria assegurado o “maior lance” como vencedor e não o preço mínimo (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

A ACP também apontou a ilegalidade da Lei n. 146, de 6 de setembro de 2007, que aborda a alteração das áreas de Equipamentos (AENO 13) e a área verde (AVNO 13) “[...] para Centro de Comércio e Serviços, para assim poderem ser desafetadas no intuito de atender o interesse do Grupo Skipton” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 10).

[...] constata-se que tal alteração é mais uma ilegalidade, uma vez que a opinião pública não foi consultada, muito menos teve o direito de proteção ao meio ambiente garantido pelo Poder Público, pelo contrário houve total descaso às normas ambientais e urbanísticas, conforme preceitua o Art. 182 da Lei Orgânica de Palmas (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 10).

A perda causada não diz respeito apenas ao dano material (valor da área), mas também a perspectiva de direito causada na comunidade, pois se almejava, por lei, que o poder público municipal protegesse o ordenamento urbano e não apenas os interesses de grupos econômicos,

“[...] Plano Diretor Urbanístico de Palmas para servir o interesse dos grupos empresariais” (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 27). É necessário salientar que a referida Ação Civil Pública ainda não foi julgada e encontra-se em estágio inicial, tramitando na 3ª Vara de Fazenda e Registros Públicos de Palmas.

Outra questão pertinente a implantação do Capim Dourado *Shopping* diz respeito à relação do empreendimento com o córrego Brejo Comprido. Como já citado, o *shopping* foi implantado ocupando uma parcela da Unidade Ambiental do Córrego Brejo Comprido.

Para que essa ação fosse legitimada, a legislação urbanística foi alterada por meio da Lei n. 146, de 6 de setembro de 2007 (PALMAS, 2007), que trata dentre outros assuntos, sobre a desafetação de uma área de 38.601,84 m² e a alteração do uso do solo da Área Verde AV NO 13, para Área de Comércio e Serviços Urbano ACSU NO 13; e por meio do Decreto n. 26, de 7 de fevereiro de 2008 (PALMAS, 2008), que dispõe sobre o remembramento da quadra AV NO 13B com a área de 38.601,84 m², à AE NO 13 com a área 59.739,11 m², resultando na AENO 13 A, com a área total de 98.340,95 m².

Como medida de compensação ambiental pela desafetação da Área Verde AV NO 13, a Lei n. 146/2007 alterou o uso do solo de parte da quadra AR SO 151 de residencial para Área Verde, em um total de 91.176,50m² (PALMAS, 2007).

Nesse sentido, foi realizado um diagnóstico ambiental preliminar da quadra ARSO 151, elaborado pelo biólogo Renato Torres Pinheiro, em que foram apontadas as características biológicas da área. Dentre as recomendações do estudo, destaca-se a criação imediata de uma Unidade de Conservação na Área Verde da Quadra ARSO 151 (PINHEIRO, s/d). Há um projeto para a transformação da área verde em questão, em Unidade de Conservação, e posteriormente um parque chamado de Papagaio Galego, com a finalidade de se preservar a área em questão.²⁰

Contudo, a minuta do decreto para a transformação da área em Unidade de Conservação e da delimitação do parque encontra-se parada na Procuradoria Geral do Município de Palmas desde de 2013 (Pesquisa de Campo, jun. 2017).

A minuta traz como conteúdo a determinação da criação:

“[...] da Área de Relevante Interesse Ecológico Papagaio Galego, denominado ARIE – Papagaio Galego, com área de 18,74 hectares, com objetivo de manter o ecossistema natural e regular o uso admissível dessa área, de modo a compatibilizá-lo com objetivos de conservação.” (PALMAS, 2013, p. 01)

Uma outra medida de compensação ambiental, refere-se à criação do Bosque da

²⁰Ver anexo 2.

Borboleta Azul. O bosque foi lançado dia 3 de março de 2009, no canteiro de obras do *shopping center*, ainda durante o período de construção do empreendimento e contou com a participação de autoridades municipais e estaduais, representantes de entidades ambientais e presidentes de associações de bairros da capital (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS, 2017; CARLOS AMASTHA, 2017).

O bosque teria uma área de 87.000m², com projeto arquitetônico de autoria do arquiteto Walfredo Antunes de Oliveira Filho (Figura 20), com espaço para práticas esportivas e outras atividades, com o plantio de 20.000 mudas de espécies nativas (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS, 2017; CARLOS AMASTHA, 2017). É necessário frisar que assim como o *shopping* Capim Dourado, o bosque também faz uma alusão ao regionalismo, ao colocar na logomarca do empreendimento a planta nativa do Tocantins, o capim dourado (Figura 21).

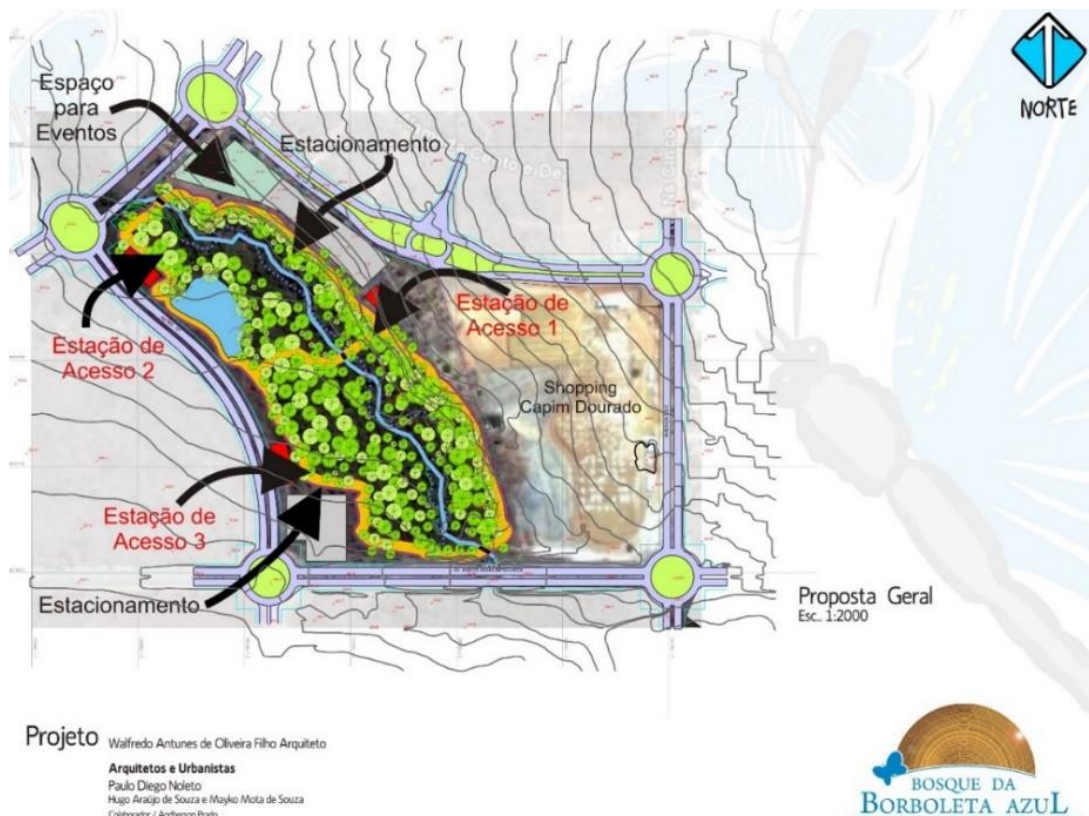


Figura 20 - Estudos de implantação do Bosque da Borboleta Azul.
Fonte: Walfredo Antunes de Oliveira Filho, 2015.

A implantação do Bosque da Borboleta Azul também esteve cercada de polêmicas, especialmente no que se refere ao local onde o bosque seria construído. O Estado, proprietário do terreno, negou-se a doar a área para a Prefeitura de Palmas, o que facilitaria concessão do alvará e da licença ambiental para a instalação do bosque. Entretanto a doação não foi feita, sendo esse um dos motivos para o bosque não ter sido implantado (CONEXÃO TO, 2017)

(Figura 21).



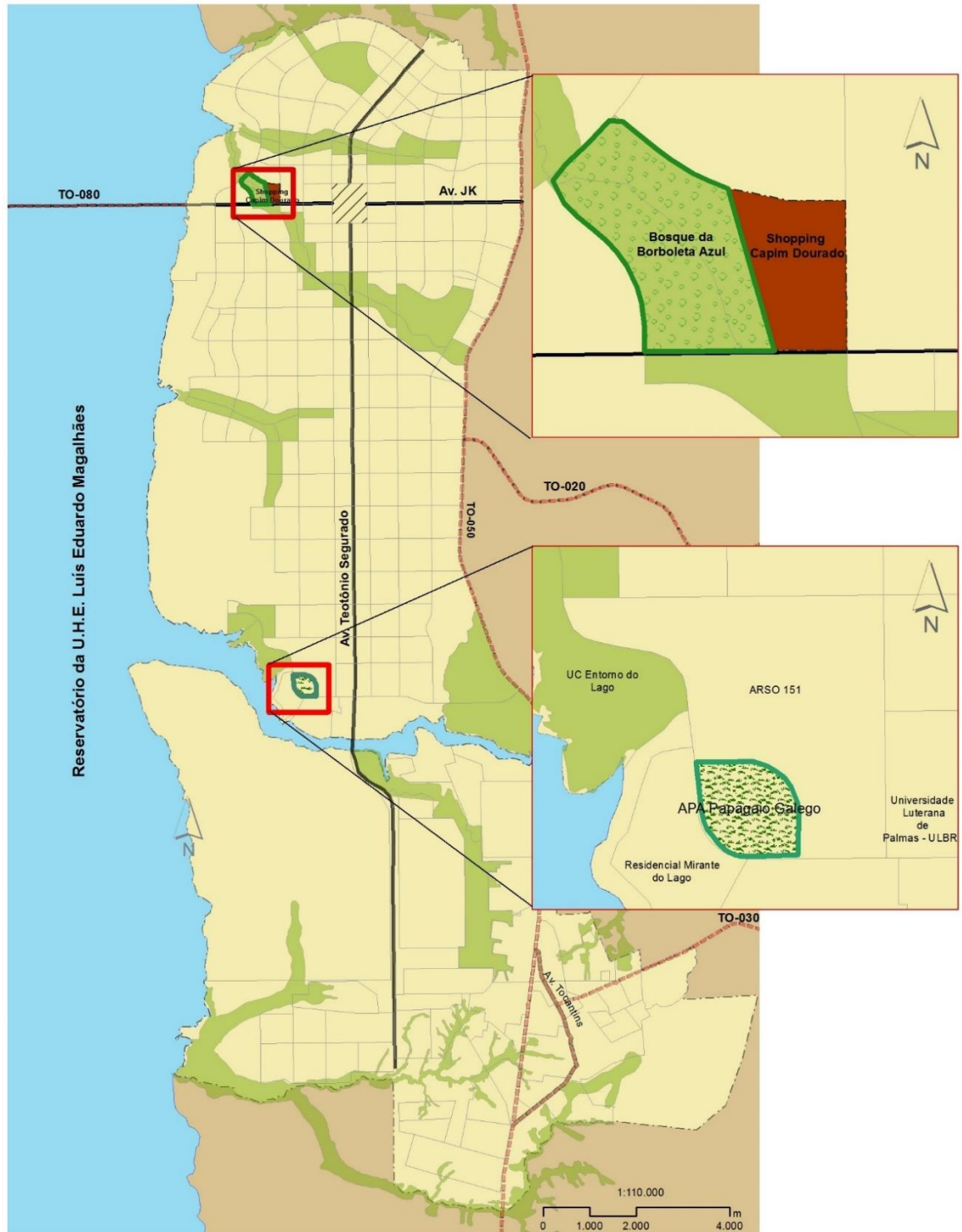
Figura 21- Logomarca do Bosque da Borboleta Azul.
Fonte: Carlos Amastha, 2009.

De maneira geral, as ações destinadas às compensações ambientais pela implantação do Capim Dourado *Shopping* não foram efetivadas (Mapa 5). Nesse sentido, em 2012, o Ministério Público do Estado do Tocantins, por meio da referida Ação Civil Pública, destacou a complacência por parte dos gestores públicos no que diz respeito as ações de descumprimento praticados pelo Grupo Skipton, no que consiste as adoções de ações indispensáveis para se impedir a degradação do córrego Brejo Comprido (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

A ACP aponta que, em relação à investigação da Câmara de Vereadores do município de Palmas, que tinha como objetivo a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar possíveis anormalidades da área para a construção do empreendimento “[...] Capim Dourado *Shopping* e concessão de licenças para a Execução da Obra e alvará de Funcionamento, mesmo sem o cumprimento do acordo da construção do Parque Borboleta Azul”, o episódio foi considerado insignificante para o município, sendo arquivado o requerimento da CPI (MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012, p. 8).

Com relação aos agentes públicos, a ACP destacou que as obrigações de ofício foram notadamente descumpridas, no que consiste a comprovação de interesse público que esclarecesse a necessidade da desafetação da área verde, a degradação do córrego Brejo Comprido, quer seja na submissão as leis e códigos ambientais, quer seja no controle em proteção ao meio ambiente, e salienta que um dos deveres primordiais dos agentes públicos é a zelar pelo meio ambiente saudável e não ter distanciado o objetivo principal da área verde (de uso comum) para atender os interesses meramente econômicos (construção do *shopping center*)(MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS, 2012).

Mapa 5 - Áreas que foram indicadas como compensação ambiental, pela ocupação da área verde AVNO 13, para a implantação do Capim Dourado Shopping.



Legenda

- Bosque Borboleta Azul
- APA Papagaio Galego
- Shopping
- Unidades de Conservação

- Área Urbana e Unidades de Conservação: Plano Diretor do Município de Palmas - Lei Complementar 155/2007.
 - Rodovias e rios: DZE/Seplan, 2006/07, Base Cartográfica Digital Contínua do Estado do Tocantins elaborada em escala 1:100.000.
 - Quadras e loteamentos: Mapa Urbano Básico elaborado pela Divisão de Georreferenciamento do município de Palmas.
 - Lago de Palmas: Base de dados do Cadastro Multifinalitário da Prefeitura Municipal de Palmas realizado entre 2003 e 2004, em escala de 1/20.000.

Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

CAPÍTULO 3

CAPIM DOURADO *SHOPPING*: VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA E MODIFICAÇÕES NO ENTORNO E NAS ÁREAS ADJACENTES

Os *shoppings centers* são capazes de promover modificações no espaço urbano onde são implantados. A instalação desses empreendimentos concretiza e acelera o sucesso de diversos empreendimentos imobiliários, como loteamentos unifamiliares, condomínios horizontais fechados, edifícios de apartamentos e comerciais (GRASSIOTO, 2007).

Nessa perspectiva, esses equipamentos comerciais de grande porte impulsionam alterações no uso e ocupação na área que se inserem, inclusive por meio da manipulação da legislação urbanística para que sejam implantados e da atuação do poder público no fornecimento da infraestrutura necessária a área onde são instalados, promovendo uma melhor acessibilidade ao empreendimento. Também geram:

[...] expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infraestrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e, conseqüentemente, passa a atrair novos investimentos na região (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO, 2003, p. 18).

Esse conjunto de alterações provocadas ou impulsionadas pelo *shopping center* funciona como um “[...] mecanismo de valorização acelerada e dirigida do espaço. Como consequência, forma-se um centro indutor de valor, cujo efeito amplia-se por todo o seu entorno, devido ao seu poder de atração de investimentos e de novas atividades” (NASCIMENTO, 2003, p. 45).

Em seu processo de evolução, o *shopping center* produz uma identidade particular, dialogando com a sociedade que o frequenta, também cria uma localização e promove novas centralidades (GRASSIOTTO, 2007). Vê-se, portanto, que esses empreendimentos possuem um papel importante na reestruturação das cidades ou de uma fração desta, promovendo a (re) produção do espaço urbano.

A intensidade dos efeitos provocados ou impulsionados pelos *shopping centers*, especialmente a valorização e a reestruturação espacial, vai depender basicamente de fatores

como: o porte do empreendimento, a localização, as ações estatais que vão facilitar a implantação do empreendimento, por meio da flexibilização da legislação urbanística e da implantação de infraestrutura no local em que serão instalados.

Esses efeitos provocados por esses empreendimentos no espaço urbano podem ser observados em Palmas, a partir do lançamento do Capim Dourado *Shopping* em 2007, e continuam ocorrendo, especialmente no entorno e adjacências do empreendimento, sendo caracterizados pela implantação de infraestrutura urbana, verticalização e implantação de condomínios horizontais fechados. Estes, por sua vez, promovem a ocupação e a valorização da área na qual o referido *shopping* está inserido.

3.1 - O sistema viário e outras infraestruturas urbanas

As principais modificações relacionadas à infraestrutura implantada na área de entorno imediato e adjacentes ao Capim Dourado *Shopping* dizem respeito à melhoria de acessibilidade ao empreendimento.

Houve um aumento nos fluxos de veículos, pessoas e mercadorias, que passam a circular nas proximidades do empreendimento. A parceria público-privada, especialmente com o governo estadual, promoveu ações com melhoria de infraestrutura na área em que o *shopping center* foi implantado, com o objetivo de “[...] facilitar o tráfego de veículos no local, bem como procurando melhorar a iluminação, construindo praças, arborizando canteiros entre outros aspectos, reforçando, desta forma, o interesse do grande capital favorecendo sua reprodução” (NASCIMENTO, 2003, p. 145).

Sobre o sistema viário, salienta-se o volume de alterações realizadas no entorno imediato ao empreendimento por meio da construção, duplicação e pavimentação asfáltica realizadas nas avenidas NS-05 (trecho da avenida JK a LO-02A) e LO-02, e a pavimentação de um pequeno trecho da NS-05 que vai da LO-2A ao edifício Diamante do Lago (ainda em construção). No entanto, é perceptível as modificações nas áreas adjacentes, como por exemplo: a construção e duplicação da Avenida NS-07 (trecho que liga a Avenida Juscelino Kubistchek as quadras ARSOs), e encontra-se em fase de construção a Avenida NS-15 (Avenida Parque) próxima a Universidade Federal do Tocantins, ligando a entrada da cidade por meio da rodovia TO-80 as quadras das ARNOs (PALMAS, 2017; TOCANTINS, 2017) (Figuras 22 e 23).



Figura 22 - Construção e duplicação do trecho da avenida NS-15, entre a avenida JK e a ARNO's (trecho em obras). Foto: Bezerra, abr. 2017.



Figura 23 - Construção e duplicação de um trecho da avenida NS-7, que liga a avenida JK a área das ARSO's. Foto: Bezerra, abr. 2017.

Para atender os edifícios residenciais *Executive Residence*, Edifício Royal e Edifício Capim Dourado, localizados na quadra 105 Norte, foi realizada uma alteração no desenho de microparcelamento da quadra. De acordo com o GrupoQuatro (1993), os principais acessos da quadra deveriam ser localizados no sentido leste (através da Avenida NS-03) e oeste (através da Avenida NS-05). Contudo, foi feita uma alameda que dá acesso direto aos empreendimentos através da Avenida Juscelino Kubitschek, o que pode causar transtornos ou acidentes, por se tratar de uma via arterial movimentada da cidade (Figura 24).



Figura 24 - Via criada para atender os edifícios residenciais, com acesso direto à Avenida JK.
Foto: Bezerra, abr. 2017.

Salienta-se ainda que a construtora Araguaia foi responsável por uma benfeitoria, na Área Pública Municipal - 05 (APM) da quadra 105 Norte (ARNO 12), que se trata de uma área verde *Non Aedificandi*. Após a construção dos edifícios residenciais *Executive Residence*, Edifício Royal e Edifício Capim Dourado, a construtora implantou uma área de lazer (praça), por meio do programa “Adote um Jardim²¹”, investindo aproximadamente R\$ 800.000,00 na construção da praça, que possui 22.000 m², em parceria público-privado (CONSTRUTORA ARAGUAIA, 2015) (Figura 25).



Figura 25 - Imagem da praça, localizada na quadra 105 Sul (ARNO 12), ao fundo o Capim Dourado Shopping.
Foto: Construtora Araguaia, 2015.

Para melhorar a acessibilidade dos pedestres, foram construídas calçadas nas

²¹É um projeto desenvolvido pela Prefeitura Municipal de Palmas - TO, “voltado para empresários, organizações, associações e cidadãos que possuem interesse em adotar uma área verde para transformá-la em um jardim. A prefeitura, por sua vez, através da Secretaria de Infraestrutura e Serviços Públicos, oferece suporte quanto à mão de obra e ao fornecimento de água. A pessoa ou empresa que adota a área pode fixar uma placa de identificação com o objetivo de divulgar a ação da empresa em prol da arborização e paisagismo da cidade.” (PALMAS, 2016)

avenidas JK (trecho da UFT a Avenida NS-03), LO-2A, NS-05 (em frente ao empreendimento, entre as avenidas JK e LO-2A).

Outro componente importante analisado foi o transporte coletivo. Para atender exclusivamente o público (visitantes e funcionários) do *shopping center*, foi criada uma linha de ônibus - a linha 12 - que possui o seguinte itinerário: Avenida Teotônio Segurado (Estação Apinajé), Avenida LO 02, Avenida NS 01, Avenida JK, Capim Dourado *Shopping*, retorno na rotatória da Avenida NS 07 com a Avenida JK, seguindo pela Avenida JK, Avenida NS 01, Avenida LO 04 e Avenida Teotônio Segurado (Estação Apinajé) (MEU BUSÃO, 2017). Foram implantados também dois pontos de ônibus, localizados em frente ao empreendimento na Avenida JK, nos dois sentidos da avenida (Figura 26). Essa linha de ônibus funciona todos os dias, de segunda a sexta das 08:15h às 23:50h, nos sábados das 17:40h às 23:30h e nos domingos e feriados das 06:00h às 23:00h (MEU BUSÃO, 2017).



Figura 26 - Percurso do transporte coletivo - Linha 12 - Capim Dourado.
Fonte: Meu Busão, 2017.

Cabe destacar que anteriormente a área já era atendida pelo sistema de transporte público por meio da Linha 09 - UFT, e pelo transporte intermunicipal e interestadual em decorrência da Avenida JK ser uma importante via de acesso à cidade de Palmas, através da Rodovia TO-080. Outros tipos de transportes utilizados pelos visitantes e funcionários do empreendimento são os serviços de mototaxi e de taxi (Pesquisa de campo, nov. 2016).

Foram realizadas obras para a implantação de iluminação pública no entorno do Capim Dourado *Shopping* nas avenidas NS-05 e LO-2A, NS-07 (trecho entre a Avenida JK e LO-03) e NS-3 (trecho entre avenida JK a LO-3).

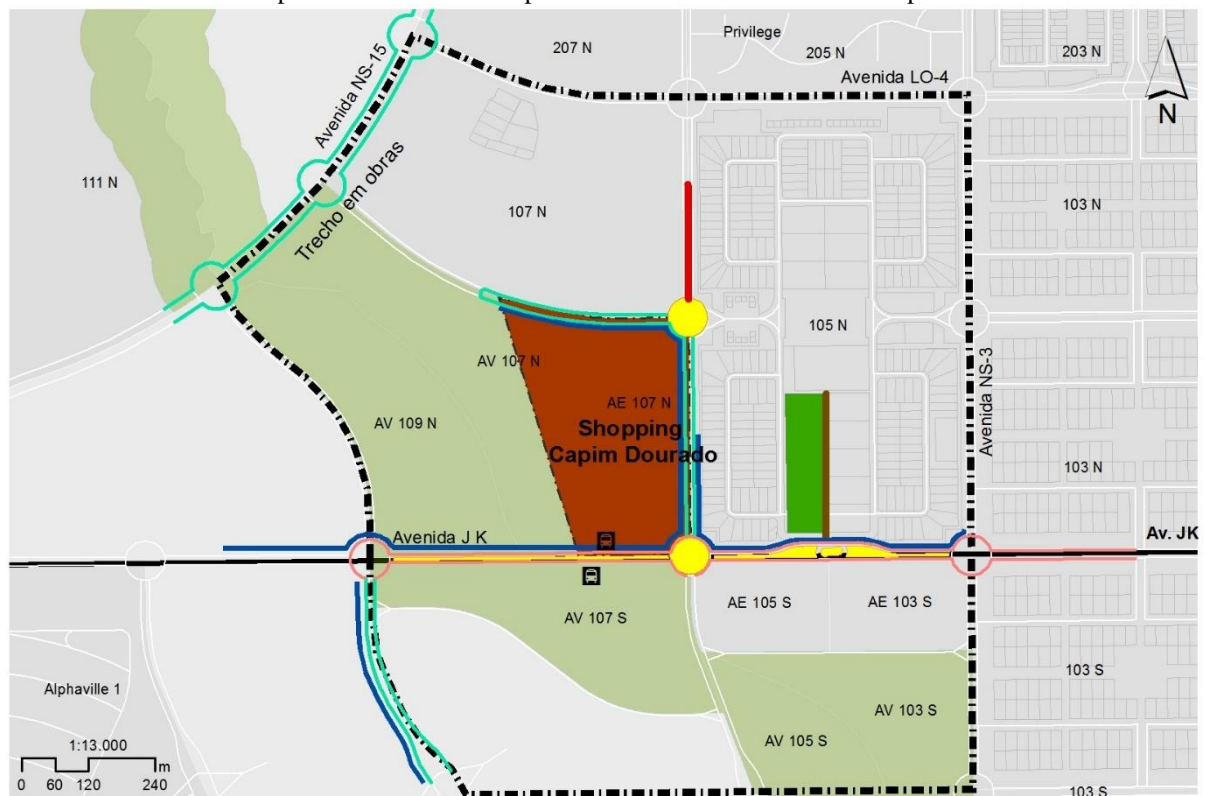
No que tange ao embelezamento da área, houve modificações significativas em várias rotatórias e canteiros centrais das avenidas localizadas nas áreas adjacentes ao empreendimento, com o intuito de tornar o ambiente com uma aparência mais convidativa aos usuários do

empreendimento e das áreas adjacentes. Contudo, mais uma vez, houve uma concentração dessas ações de embelezamento no entorno imediato do Capim Dourado *Shopping*. Também foram realizadas obras de drenagem na avenida LO-05 (trecho entre as avenidas NS-15 a NS-15) (Figura 27 e Mapa 6).



Figura 27 - Rotatória localizada no cruzamento das avenidas JK e NS-15, próxima a Universidade Federal do Tocantins e ao condomínio Alphaville. Foto: Bezerra, abr. 2016.

Mapa 6 - Infraestrutura implantada no entorno imediato ao empreendimento.



Legenda

- | | |
|---|---|
| Implantação de Pontos de Ônibus | Canteiro central e rotatória arborizada (embelezamento) |
| Linha de transporte público exclusiva (Linha 12) | Construção de uma área de lazer (praça) |
| Construção de calçadas | Entorno Imediato |
| Construção, duplicação e pavimentação | Shopping |
| Abertura de via, alteração do microparcelamento da quadra | Unidades de Conservação |
| Trecho pavimentado, sem duplicação | Lotes |

Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

3.2 - Atração de investimentos após a implantação Capim Dourado

Shopping

A presença dos *shopping centers* é capaz de gerar um processo acentuado de inserção de novas áreas, expansão da verticalização em locais que anteriormente eram ocupados por casas, além de áreas residenciais horizontais (GRASSIOTTO, 2007).

O surgimento do Capim Dourado *Shopping*, sem dúvida, desencadeou esse processo, cuja atratividade beneficiou e foi determinante para a implantação de novos empreendimentos no seu entorno. Destaca-se, nesse sentido, a presença de condomínios fechados de alto padrão, que são considerados como “[...] sucessos de comercialização, que se integram ao processo de desenvolvimento e valorização do entorno do *shopping center* (GRASSIOTTO, 2007, p. 18).

Concomitantemente a ocupação horizontal, promovida sobretudo pelos condomínios fechados, ocorreu a expansão vertical nas áreas circunvizinhas do referido *shopping*. Desde o lançamento do Capim Dourado *Shopping* em 2007, observa-se a atuação de diferentes agentes modeladores e produtores do espaço urbano que atuaram incisivamente na área, promovendo alterações no entorno e nas áreas adjacentes ao empreendimento.

No que diz respeito à verticalização²², até 2010, as áreas adjacentes ao empreendimento Capim Dourado *Shopping* possuíam poucos edifícios verticais, caracterizados por prédios baixos com até 4 pavimentos (RODRIGUES, 2016). Rodrigues (2016) destaca que, a partir de 2011, houve um aumento na verticalização em Palmas, em decorrência do *boom* imobiliário ocorrido no país, com a ampliação da especulação e da financeirização do setor, no âmbito federal.

A ampliação e a flexibilização na concessão de crédito, principalmente para a habitação, com destaque para o Programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), possibilitou o crescimento da construção civil repercutindo em uma procura maior por terrenos, que, por sua vez, passaram a ser comercializados com valores cada vez mais altos, fomentando um contexto altamente especulativo (RODRIGUES, 2016, p. 69).

No âmbito municipal, a Lei n. 155, de 28 de dezembro de 2007, que instituiu o Plano Diretor Participativo do Município de Palmas (PALMAS, 2007), definiu e determinou em seu ordenamento territorial, as Zonas de Ocupação Preferencial Avenida JK, englobando as seguintes áreas: ARNE 12 (106 Norte), ARNE 13 (108 Norte), ARNE 14 (110 Norte), ARSE

²²Nesta pesquisa, não foram contabilizados os pavimentos do subsolo, apenas térreo e demais andares.

12 (106 Sul), ARSE 13 (108 Sul), ARSE 14 (110 Sul), ARNO 12 (105 Norte), ARNO 14 (109 Norte), ARSO 12 (105 Sul), ARSO 13 (107 Sul), ARSO 14 (109 Sul), ALC SO 14 (ALC 111 Sul) e ALCSO 34 (ALC 311 Sul), na qual está inserida a área de estudo. A citada lei determina também que essas áreas com ocupação prioritária, que estão localizadas próximas as áreas estruturantes, deveriam receber:

- II - maximização de aproveitamento dos investimentos públicos em infra-estrutura, equipamentos e transportes a serem instalados prioritariamente nas áreas já ocupadas inseridas na Área de Ocupação Prioritária;
- III - a localização de áreas destinadas a atividades produtivas integradas com o eixo de transporte (PALMAS, 2007, p. 10).

Segundo Rodrigues (2016a, p. 557), o novo plano diretor da cidade, permitiu modificações de maior efeito na verticalização da cidade, além de procurar “[...] intensificar o uso e a ocupação dos lotes nas áreas com infraestrutura e equipamentos já instalados.

Após 2010, ano de inauguração do Capim Dourado *Shopping*, foram instalados nas áreas adjacentes 36 edifícios verticais (Figura 28). Em relação ao uso desses edifícios, evidencia-se que há uma predominância do uso residencial, com 22 edifícios, que representa 61% do que foi produzido na área, 13 prédios de uso comercial, que corresponde a 36% do total de edifícios construídos, e um edifício destinado ao uso institucional (Pesquisa de campo, jun. 2017) (Quadro 5). Esse número considerável pode ser explicado devido à proximidade com a área central da cidade, que possui um uso comercial predominante, destacando oito prédios comerciais destinados ao aluguel de salas comerciais e cinco prédios destinados a hotéis. Cabe destacar que nem todos os edifícios encontram-se finalizados, ainda há 4 edifícios com obras em andamento (Pesquisa de campo, jun. 2017).



Figura 28 - Edifícios residenciais próximos ao Capim Dourado *Shopping*.
Foto: Rodrigues, jul. 2015.

Quadro 5 - Palmas: edifícios, acima de quatro pavimentos, lançados após a implantação do Capim Dourado Shopping em seu entorno e áreas adjacentes

Nome do Empreendimento	Local	Início da construção	Tipologia	Nº de pavimento	Empresa responsável
Justiça Federal	201 Norte (AANO 20)	2010	Institucional	6	-
ZII Hotel	101 Norte (ACSU NO 10)	2014	Comercial	12	SIPAV Construção e Incorporação
Hotel 10	101 Norte (ACSU NO 10)	2013	Comercial	8	Responsável Alex Sander
Shopping da Cidadania	101 Norte (ACSU NO 10)	2013*	Comercial	4	Tivoli Empreendimentos Imobiliários
Céu Palace Hotel	201 Norte (ACSU NO 20)	2012	Comercial	13	J. R. C. Engen. e Construções Ltda
Hotel <i>Vivence</i>	201 Norte (ACSU NO 20)	2013	Comercial	27	Canadá
Edifício Antonio Amaro	103 Norte Conj. II (ACNO 11)	2013	Comercial	8	-
Florença Centro Empresarial	103 Norte Conj. II (ACNO 11)	2014	Comercial	10	MAC Construtora
Espaço Empresarial Palmas	Conjunto 3 Lote 43 Avenida NS – 1 (ACNO 11)	2013	Comercial	8	-
<i>JKBusiness</i>	103 Sul Conj. 01 (ACNO 1)	2012	Comercial	22	Recep Engenharia
Oral Previ	103 Sul Conj. 01 (ACNO 1)	2012	Comercial	7	Urban Incorporadora
Hotel Jalapão	103 Sul Conj. 01 (ACNO 1)	2010	Comercial	4	-
Edifício <i>ExecutiveResidence</i>	105 Norte (ARNO 12)	2014	Residencial	23	Construtora Araguaia
Edifício <i>Royal</i>	105 Norte (ARNO 12)	2012	Residencial	22	Construtora Araguaia
Edifício Capim Dourado	105 Norte (ARNO 12)	2012	Residencial	21	Construtora Araguaia
<i>Liberty Tower</i>	107 Norte (ARNO 13)	2014	Residencial	2 torres 27 pav.	TOC
Diamante do Lago	107 Norte (ARNO 13)	2015*	Residencial	2 torres 27 pav.	JP Arquitetura
<i>Granville</i>	203 Norte (ARNO 21)	2013*	Residencial	2 torres 7 pav.	Concremax Construtora e Incorp.
Residencial Mediterrâneo	203 Norte (ARNO 21)	2013	Residencial	5 torres 6 pav.	M&V
Residencial Aurus	203 Norte (ARNO 21)	2016	Residencial	2 torres 13 pav.	Bordom
Hotel Munart II	103 Sul Conj. II (ACSO 11)	2013*	Comercial	5	JMD

Quadro 5 - Palmas: edifícios, acima de quatro pavimentos, lançados após a implantação do Capim Dourado Shopping em seu entorno e áreas adjacentes. (Continuação)

Nome do Empreendimento	Local	Início da construção	Tipologia	Nº de pavimento	Empresa responsável
<i>Novitá Residence Service</i>	ALC 111 Sul (ALC SO 14)	2012	Comercial	14	CM Const.
Residencial Graciosa	ALC 111 Sul (ALC SO 14)	2012	Residencial	14	Planet Const. Incorp.
Imperador do Lago	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2014	Residencial	40	PAM Incorporações
Veredas do Lago	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2013	Residencial	21	TewallIncorp.
<i>Vision Residence</i>	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2015	Residencial	26	PAM Incorporações
<i>Orla 14 Residence</i>	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2015	Residencial	34	Fama Const.
<i>Le Premier</i>	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2010	Residencial	20	Aracati / TewallIncorp.
Residencial Excellence	ALC 311 Sul (ALC SO 34)	2013	Residencial	32	PAM Incorporações
Bela Vista Residence	205 Sul (ARSO 22)	2015	Residencial	26	Alpha Arq. e Const. Ltda
Edifício Panamera	205 Sul (ARSO 22)	2010	Residencial	19	Construtora Araguaia
Edifício Ravena	205 Sul (ARSO 22)	2013	Residencial	17	AVF Construtora
Residencial Moriah	205 Sul (ARSO 22)	2013	Residencial	20	JRC Engenharia
Jardins Europa Residence	205 Sul (ARSO 22)	2015	Residencial	2 torres 16	Grupo Ferrer Emp. Imob.
Edifício Cayman	205 Sul (ARSO 22)	2010	Residencial	13	Construtora Araguaia
<i>Green Lake Residence</i>	207 Sul (ARSO 23)	2013	Residencial	25	Urban Incorporadora

Fonte: Pesquisa de campo, jun.2017. *Obras em andamento.

As quadras residenciais 205 Sul (ARSO 22) e na Orla de Palmas, representadas pelas quadras ALC 111 Sul (ALC SO 14) e ALC 311 Sul (ALC SO 34) (Figura 29) foram as áreas que possuem uma maior concentração edifícios verticais de seis a oito prédios respectivamente.



Figura 29 - Verticalização na quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14), na Orla de Palmas – TO.
Foto: Rodrigues, jul. 2015.

Esse conjunto de investimentos, alocados nas áreas circunvizinhas ao Capim Dourado Shopping, utiliza a proximidade ao *shopping center* como referência para vendas por meio das suas propagandas, o que pode ser percebido por meio dos anúncios e folders de vendas dos edifícios verticais lançados (Figuras 30 e 31) (KOCH, 2004).



Figura 30 - Folder de vendas do empreendimento imobiliário Residencial Le Premier.
Foto: Aracati/Tewal Incorporações, 2015.



Figura 31 - Folder de vendas do empreendimento imobiliário Diamante do Lago.
Foto: JP Arquitetura, 2016.

Um outro produto imobiliário presente nas áreas adjacentes ao empreendimento Capim Dourado *Shopping* é o condomínio horizontal fechado (Quadro 6). Cabe destacar, que a área possui três condomínios horizontais fechados, Condomínio *Privilege*, Aldeia do Sol e Alphaville, destinados a uma população de alto poder aquisitivo, implantados a partir de 2007, ano de lançamento do citado *shopping center*.

Quadro 6 - Condomínios horizontais fechados localizados nas áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*

Nome do condomínio	Localização	Ano de Lançamento	Área (m ²)	N. de Lotes	Tamanho médio dos lotes	Empresa responsável
Privilege	205 Norte	2007	75.000	104	450	-
Aldeia do Sol	203 Sul	2008	89.000	228	360	EMSA Empreendimentos
Alphaville 1	109 Sul	2015	247.000	365	420	Alphaville

Fonte: GeoPalmas (2017), Emsa (2017) e Alphaville (2017).

O condomínio *Privilege* foi o primeiro a ser implantado nas áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, em 2007 (Figura 32). O empreendimento está localizado na quadra 205 Norte, possui 104 lotes residenciais com aproximadamente 450m², próximo ao córrego Sussuapara, e a área das ARNOs, caracterizada por uma população de baixo poder aquisitivo (Pesquisa de campo, nov. 2016).



Figura 32 - Condomínio Privilege, em Palmas-TO.
Foto: Bezerra, nov. 2016.

O condomínio Aldeia do Sol é um empreendimento da EMSA Empreendimentos, localizado na quadra 203 Sul, área central de Palmas. O empreendimento foi lançado em 2008 e é destinado a construção de residências de alto padrão. Possui 228 lotes implantados em um terreno de 89.000m², com infraestrutura composta por sistema viário, redes de água, esgoto, luz, telefonia e área de lazer (EMSA, 2017) (Figura 33).



Figura 33 - Condomínio Aldeia do Sol, em Palmas - TO.
Foto: Emsa Empreendimentos.

O condomínio *Alphaville*, pertencente ao conceituado grupo Alphaville Urbanismo²³, que possui unidades em todas as regiões do Brasil. Em Palmas, o empreendimento foi lançado em 2015, localizado na Avenida Juscelino Kubistchek, quadra 109 Sul, próximo à Universidade Federal do Tocantins (UFT), à Praia da Graciosa e ao Capim Dourado Shopping. O Alphaville está situado em uma área com mais de 247.000m², possui 365 lotes residenciais de aproximadamente 420m², 95.000 m² destinados a área verde e 18.000m² de área de lazer. O empreendimento encontra-se em fase de implantação de infraestrutura básica e será executado em duas etapas (CLEBER TOLEDO, 2017a) (Figura 34).



Figura 34 - Maquete eletrônica da implantação do condomínio Alphaville, em Palmas - TO.
Fonte: Pedro Imóveis (2017).

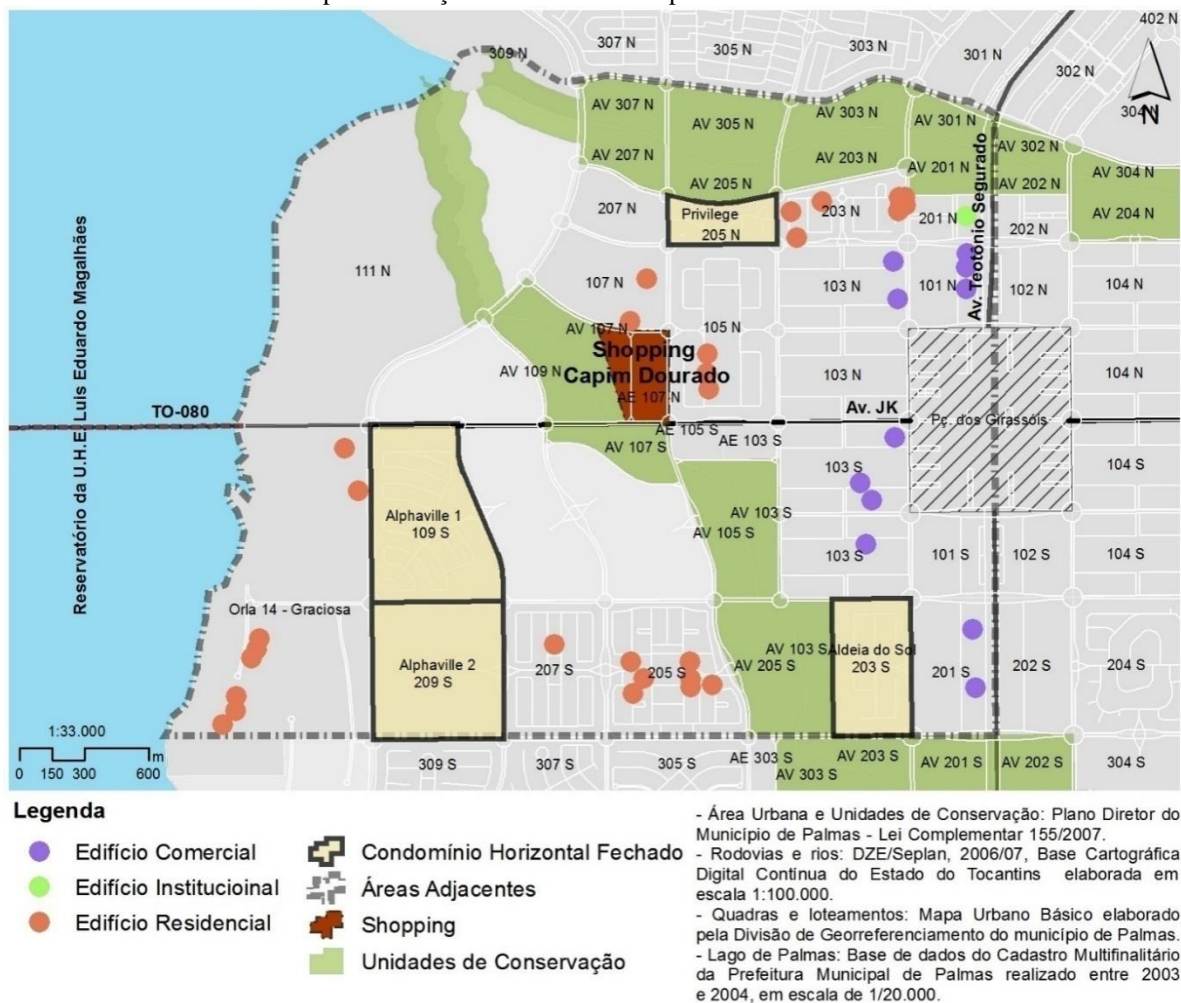
Em relação aos agentes de produção do espaço urbano que atuam na área de estudo, destaca-se a presença dos agentes imobiliários, construtoras e incorporadoras com sede em outros estados, como Distrito Federal e Goiás, como a *Urban* Incorporações, a JRC Engenharia e Construções, a Elmo Engenharia e Incorporações, a Construtora Canadá, a Opus Incorporadora, a PAM Incorporações, Emsa, *Alphaville* e a Politec Incorporadora (RODRIGUES, 2016).

²³ Líder nacional em empreendimentos horizontais, bairros planejados e núcleos urbanos, com mais de 40 anos, a Alphaville Urbanismo possui terrenos e lotes à venda, é a principal urbanizadora do país e está presente em 22 estados brasileiros (ALPHAVILLE, 2017).

Rodrigues (2016) destaca-se ainda a presença de empresas com sede na cidade de Palmas, a saber: a JP Arquitetura e Construção e a Real Construtora e Incorporadora Ltda. (RECEP), que aumentaram a sua atuação, seja na variação da produção e dos serviços, ou na quantidade de empreendimentos lançados. Há também as empresas que passaram a incorporadoras, além de construtoras, como é o caso da Tewal Construtora e Incorporadora, JP Arquitetura e Construções e da M&V Construção e Incorporação, e empresas que empregam “[...] recursos próprios para a construção dos empreendimentos, oferecendo formas diferenciadas para a comercialização de seus imóveis”, a exemplo da Construtora Araguaia e a AVF Construtora (RODRIGUES, 2016, p. 77).

Por fim, evidencia-se a atuação do Estado, que promoveu alterações na legislação urbana, permitindo e incentivando a construção dos condomínios horizontais fechados, a verticalização e a vinda do próprio empreendimento, além de implantar a infraestrutura no local, entorno e adjacências do referido *shopping center* (Mapa 7).

Mapa 7 - Atração de Investimentos para a área de estudo.



Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

3.3 - A valorização imobiliária do entorno e das áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*

As áreas de entorno imediato e adjacências ao Capim Dourado *Shopping* já possuíam um potencial de ocupação voltado para uma população de alto poder aquisitivo antes da implantação do empreendimento, por se tratar de uma área central da cidade de Palmas, próximas a importantes equipamentos urbanos, como por exemplo o Hospital Geral de Palmas (HGP), a Universidade Federal do Tocantins (UFT), a Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), o centro administrativo do Estado do Tocantins (Praça dos Girassóis) e ao reservatório formado pela construção da UHE Luiz Eduardo Magalhães, além de possuir infraestrutura relativamente implantada. Contudo, até o momento da implantação do empreendimento Capim Dourado *Shopping*, a área não tinha sido alvo de investimentos, e apresentava uma ocupação lenta.

Ao analisar as Plantas de Valores Genéricos do Município de Palmas - TO, no período de 2004 a 2007 (período em que o *shopping center* ainda não tinha sido lançado), houve um crescimento de 17% no valor do metro quadrado em praticamente todas as quadras residenciais localizadas nas áreas adjacentes ao *shopping center*, com a exceção da quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14) que teve um aumento considerável de 3.841. Entre os anos de 2007 a 2008, houve um aumento irrisório de apenas 1% a 2% em todas as quadras analisadas.

Contudo, salienta-se que entre os anos de 2008 a 2011, houve aumento significativo no valor do metro quadrado em todas as quadras analisadas, que não ocorreu uniformemente em toda a área. Os percentuais ficaram acima dos 100%, oscilando entre 103%, na quadra 205 Sul²⁴ (ARSO 22), a 494%, na quadra 207 Norte²⁵ (ARNO 23). É necessário frisar que é exatamente nesse período que o Capim Dourado *Shopping* foi construído e, em seguida, inaugurado em 2010.

De 2011 a 2012, o valor do metro quadrado permaneceu em crescimento acima de 37%, chegando a 567% na quadra ALC 311 Sul (ALC SO 34), localizada nas margens do já citado reservatório. Todavia, nota-se que a quadra 209 Sul (ARSO 24) apresentou queda de 7% no valor do metro quadrado nesse período. Supõe-se que esse aumento expressivo ocorreu devido a especulação imobiliária gerada pela presença do *shopping* e pela instalação dos

²⁴ Esse valor corresponde aos lotes unifamiliares.

²⁵ Esse valor corresponde aos lotes multifamiliares.

primeiros edifícios na área, que demonstraram o aquecimento do setor imobiliário e a valorização imobiliária da área (Tabela 9).

Tabela 9 - Valor do m² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado Shopping, de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas

Quadra	Uso	2004	2007	2008	2011	2012	2013	2014	2017
105 Norte ARNO 12	Habitação Unifamiliar	19,94	23,26	23,50	55,00	93,00	93,00	310,00	310,00
	Habitação Multifamiliar	8,31	9,69	9,79	43,20	112,50	112,50	425,00	425,00
107 Norte ARNO 13	Habitação Unifamiliar	9,85	11,49	11,61	32,40	75,00	75,00	190,00	190,00
	Habitação Multifamiliar	5,93	6,92	6,99	28,20	69,00	69,00	350,00	300,00
109 Norte ARNO 14	Gleba	5,22	6,10	6,16	18,90	48,00	48,00	100,00	100,00
203 Norte ARNO 21	Habitação Unifamiliar	19,94	23,26	23,50	55,00	87,00	87,00	320,00	300,00
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49	11,61	32,40	60,00	60,00	300,00	300,00
205 Norte ARNO 22	Gleba	9,85	11,49	11,61	32,40	135,00	135,00	470,00	400,00
207 Norte ARNO 23	Habitação Unifamiliar	9,85	11,49	11,61	28,20	66,00	66,00	170,00	170,00
	Habitação Multifamiliar	4,03	4,70	4,75	28,20	48,00	48,00	280,00	280,00
105 Sul ARSO 12	Gleba	5,22	6,10	6,16	18,90	48,00	48,00	230,00	170,00
107 Sul ARSO 13	Gleba	5,22	6,10	6,16	18,90	48,00	48,00	230,00	170,00
109 Sul ARSO 14	Gleba	5,22	6,10	6,16	18,90	48,00	48,00	230,00	510,00
203 Sul ARSO 21	Gleba	7,35	8,58	8,67	50,00	93,00	135,00	425,00	560,00
205 Sul ARSO 22	Habitação Unifamiliar	26,59	31,01	31,33	63,50	112,50	112,50	350,00	350,00
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49	11,61	55,00	93,00	93,00	450,00	450,00
207 Sul ARSO 23	Habitação Unifamiliar	26,59	31,01	31,33	63,50	120,00	120,00	400,00	330,00
	Habitação Multifamiliar	9,85	11,49	11,61	50,00	78,00	78,00	380,00	320,00
209 Sul ARSO 24	Gleba	9,85	11,49	11,61	32,40	30,00	30,00	200,00	510,00
ALC 111 Sul ALC SO 14	Gleba	1,18	46,51	46,99	63,50	87,00	87,00	300,00	300,00
ALC 311 Sul ALC SO 34	Gleba	1,18	1,37	1,38	3,00	20,00	20,00	130,00	140,00

Fonte: PALMAS, 2003; 2006; 2007; 2010; 2011; 2012; 2013; 2016.

De 2012 a 2013, não houve crescimento nas quadras em estudo, com exceção da quadra 203 Sul (ARSO 21) que apresentou um crescimento de 45% no valor do metro quadrado. A quadra em questão foi destinada a implantação do condomínio Aldeia do Sol. De 2013 a 2014, foi o período de maior crescimento do valor do metro quadrado. Esse crescimento ocorreu em todas as quadras em estudo com o percentual variando entre 150% a 550%. Supõe-se que os principais motivos para esse crescimento foi a associação da fase de expansão do *shopping* Capim Dourado, aliado ao crescimento da verticalização na área, e o aquecimento do mercado imobiliário em decorrência da vinda do empreendimento *Alphaville* (Tabela 10).

Tabela 10 - Percentual de variação nos valores do m² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas.

Quadra	Uso	2004 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2017
105 Norte ARNO 12	Habitação Unifamiliar	17%	1%	134%	69%	0%	233%	0%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	341%	160%	0%	278%	0%
107 Norte ARNO 13	Habitação Unifamiliar	17%	1%	179%	231%	0%	153%	0%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	303%	144%	0%	407%	-14%
109 Norte ARNO 14	Gleba	17%	2%	207%	154%	0%	108%	0%
203 Norte ARNO 21	Habitação Unifamiliar	17%	1%	134%	58%	0%	268%	-6%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	179%	85%	0%	400%	0%
205 Norte ARNO 22	Gleba	17%	1%	179%	317%	0%	248%	-15%
207 Norte ARNO 23	Habitação Unifamiliar	17%	1%	143%	134%	0%	158%	0%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	494%	70%	0%	483%	0%
105 Sul ARSO 12	Gleba	17%	1%	207%	154%	0%	379%	-26%
107 Sul ARSO 13	Gleba	17%	1%	207%	154%	0%	379%	-26%
109 Sul ARSO 14	Gleba	17%	1%	207%	154%	0%	379%	122%
203 Sul ARSO 21	Gleba	17%	1%	477%	86%	45%	215%	32%
205 Sul ARSO 22	Habitação Unifamiliar	17%	1%	103%	77%	0%	211%	0%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	374%	69%	0%	384%	0%

Tabela 10 - Percentual de variação nos valores do m² dos lotes residenciais uni e multifamiliares das áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas. (Continuação)

Quadra	Uso	2004 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2017
207 Sul ARSO 23	Habitação Unifamiliar	17%	1%	103%	89%	0%	233%	-17%
	Habitação Multifamiliar	17%	1%	331%	56%	0%	387%	-16%
209 Sul ARSO 24	Gleba	17%	1%	179%	-7%	0%	567%	155%
ALC 111 Sul ALC SO 14	Gleba	3.841%	1%	35%	37%	0%	245%	0%
ALC 311 Sul ALC SO 34	Gleba	16%	1%	117%	567%	0%	550%	8%

Fonte: PALMAS, 2003; 2006; 2007; 2010; 2011; 2012; 2013; 2016.

De 2014 a 2017, das 15 quadras analisadas, cinco quadras²⁶ não apresentaram aumento do valor do metro quadrado, seis quadras²⁷ apresentam uma queda que varia de 6% a 26%, momento este compartilhado por todo restante do país em que a economia brasileira encontrava-se em dificuldade. Quatro quadras apresentaram um aumento que atingiu os 155%. Uma particularidade refere-se às quadras 109 Sul e 209 Sul, que tiveram um crescimento considerável de 122% e 155% nesse período, enquanto as outras quadras tiveram crescimento negativo, ou não tiveram crescimento, esse crescimento possivelmente está relacionado ao lançamento dos condomínios Alphaville 1 e 2, ocorridos em 2015, que serão implantados nas quadras em questão (CLEBER TOLEDO, 2017a) (Tabela 11).

Tabela 111 - Valor do m² dos lotes das quadras ARNO 12 e ARNO 13, entre os anos de 2004 a 2017.

Quadra	Uso	2004	2017	Percentual
105 Norte - ARNO 12	Habitação Unifamiliar	19,94	310,00	1.455%
	Habitação Multifamiliar	8,31	425,00	5.014%
107 Norte - ARNO 13	Habitação Unifamiliar	9,85	190,00	1.829%
	Habitação Multifamiliar	5,93	300,00	4.959%
109 Norte - ARNO 14	Gleba	5,22	100,00	1.823%
203 Norte - ARNO 21	Habitação Unifamiliar	19,94	300,00	1.404%
	Habitação Multifamiliar	9,85	300,00	2.955%
205 Norte - ARNO 22	Gleba	9,85	400,00	3.961%
207 Norte - ARNO 23	Habitação Unifamiliar	9,85	170,00	1.626%
	Habitação Multifamiliar	4,03	280,00	6.847%
105 Sul - ARSO 12	Gleba	5,22	170,00	3.157%
107 Sul - ARSO 13	Gleba	5,22	170,00	3.157%

²⁶ 105 Norte (ARNO 22), 109 Norte (ARNO 14), 207 Norte (ARNO 23), 205 Sul (ARSO 22) e ALC 111 Sul (ALC SO 14).

²⁷ 107 Norte (ARNO 13), 203 Norte (ARNO 21), 205 Norte (ARNO 22), 105 Sul (ARSO 12), 107 Sul (ARSO 13) e 207 Sul (ARSO 23).

Tabela 121 - Valor do m² dos lotes das quadras ARNO 12 e ARNO 13, entre os anos de 2004 a 2017.
(Continuação)

Quadra	Uso	2004	2017	Percentual
109 Sul - ARSO 14	Gleba	5,22	510,00	9.670%
203 Sul - ARSO 21	Gleba	7,35	560,00	7.519%
205 Sul - ARSO 22	Habitação Unifamiliar	26,59	350,00	1.216%
	Habitação Multifamiliar	9,85	450,00	4.468%
207 Sul - ARSO 23	Habitação Unifamiliar	26,59	330,00	1.141%
	Habitação Multifamiliar	9,85	320,00	3.149%
209 Sul - ARSO 24	Gleba	9,85	510,00	5.078%
ALC 111 Sul - ALC SO 14	Gleba	1,18	300,00	25.324%
ALC 311 Sul - ALC SO 34	Gleba	1,18	140,00	11.764%

Fonte: PALMAS, 2003; 2016.

As glebas vazias na área de estudo, mesmo desocupadas e sem um projeto de microparcelamento, estão em pleno processo de valorização, configurando a especulação imobiliária, isso fica evidente ao analisar os valores referentes ao metro quadrado dessas glebas entre o período de 2004 a 2017 referentes às quadras 105 Sul (ARSO 12), 107 Sul (ARSO 13), 109 Sul (ARSO 14), 209 Sul (ARSO 24), que estão acima de 3.157% (Tabela 11 e Gráfico 1).

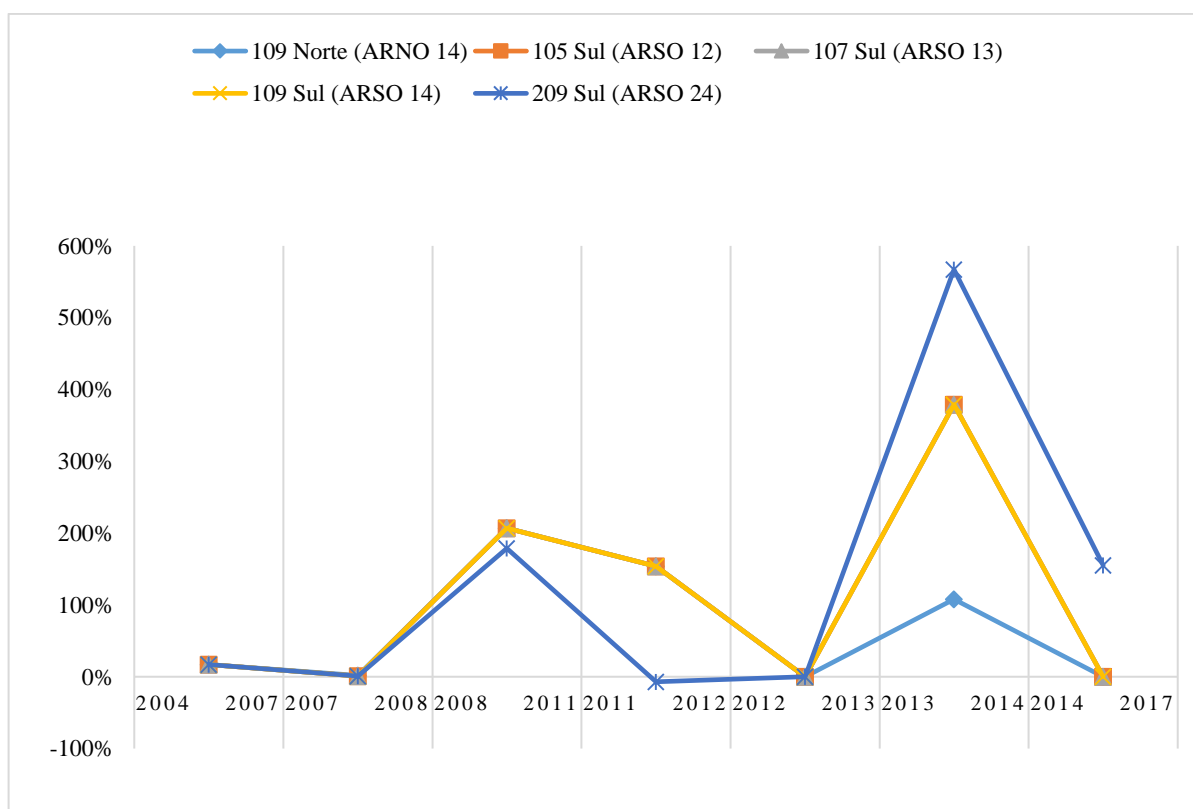


Gráfico 1 - Percentual do valor do metro quadrado das glebas localizadas nas áreas adjacentes ao Capim Dourado Shopping. Fonte: PALMAS, 2003; 2006; 2007; 2010; 2011; 2012; 2013; 2016.

Entre as quadras que mais se valorizaram destacam-se a ALC 111 Sul²⁸ (ALC SO 14) e ALC 311 Sul (ALC SO 34), ambas localizadas nas margens do citado reservatório, chamada de Orla de Palmas, próximas a praia da Graciosa, que tiveram um aumento de 25.324% e 11.764% respectivamente. O motivo para o aumento no valor do metro quadrado dessas áreas refere-se ao microparcelamento realizado nesse período e por ser uma área com forte apelo paisagístico (RODRIGUES, 2016).

Uma outra questão que chama a atenção referente a valorização das áreas circunvizinhas ao Capim Dourado, diz respeito ao aumento do valor do metro quadrado dos lotes multifamiliares. Ao se comparar o valor do metro quadrado dos lotes unifamiliares com os multifamiliares, há uma diferença exorbitante entre os valores desses lotes mesmo comparando os lotes uni e multifamiliares em uma mesma quadra, o que reforça como a verticalização tem sido atrativa na área em estudo (Gráfico 2) (Mapa 8).

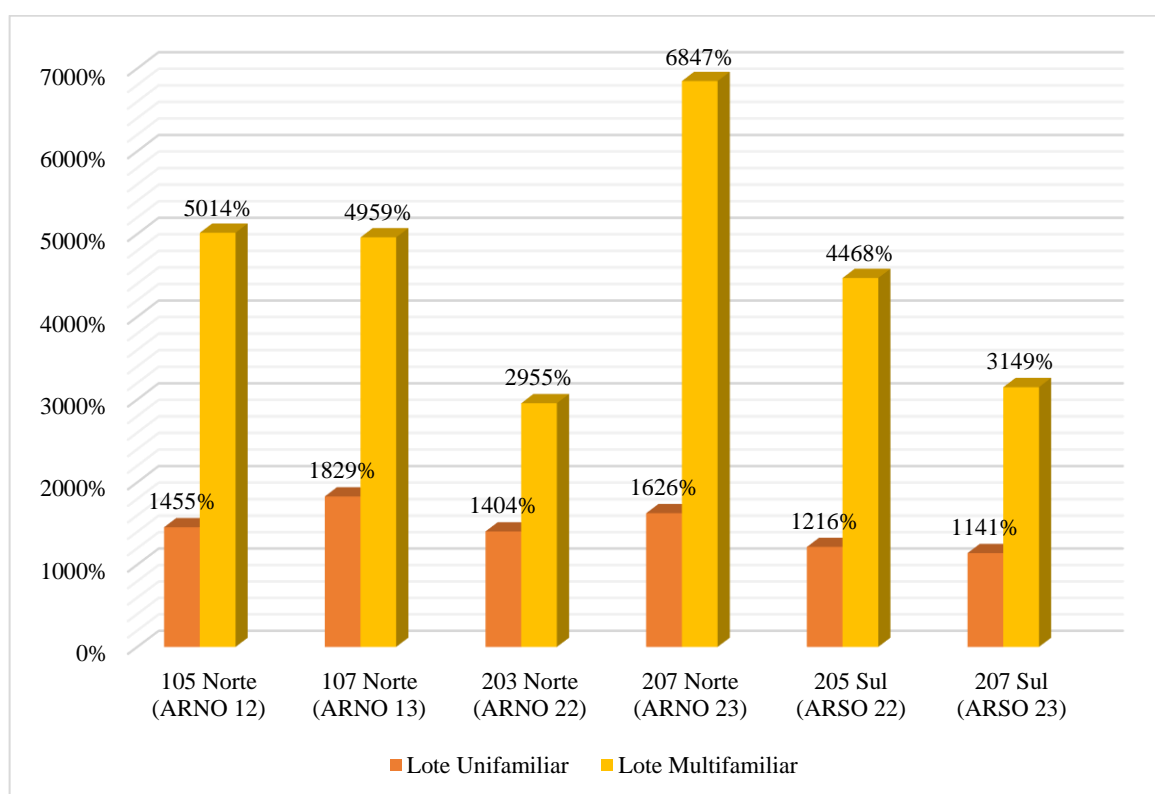
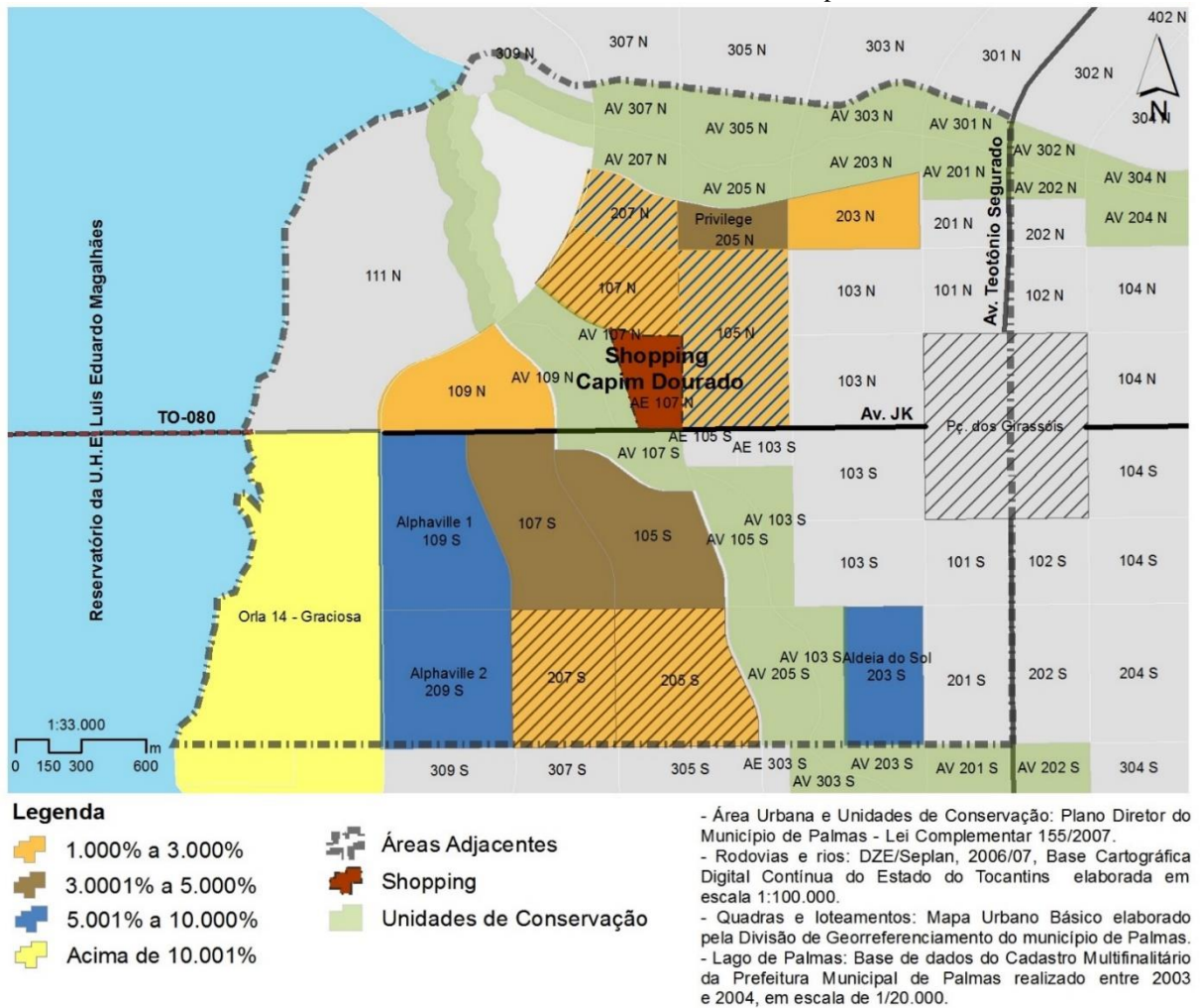


Gráfico 2 - Comparação dos valores do metro quadrado dos lotes residenciais uni e multifamiliares.
Fonte: PALMAS, 2003; 2006; 2007; 2010; 2011; 2012; 2013; 2016.

²⁸Sobre a quadra ALC 111 Sul (ALC SO 14) foi considerada o valor do metro quadrado da gleba, apesar da Planta de Valores de Palmas, a partir do 2012, diferenciar o valor do metro quadrado por quadras, em que as mais próximas ao lago têm o valor maior do que as que não estão.

Mapa 8 - Percentual de variação nos valores do m² das áreas adjacentes ao Capim Dourado *Shopping*, de 2004 a 2017, baseado na Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas.



Fonte: SEMDUS, 2015. Edição e organização: Bezerra, 2016.

3.4 - O Capim Dourado *Shopping* nos processos de reestruturação urbana em Palmas

Antes de apresentar as principais alterações ocorridas nas áreas adjacentes ao empreendimento Capim Dourado *Shopping*, em Palmas, é necessário fazer algumas considerações. Possivelmente devido a fatores específicos de Palmas, como a sua recente implantação, que a faz receber o título demais nova capital do século XX (Segawa, 1991), com seu espaço urbano planejado, a cidade encontra-se em fase de consolidação, com muitas áreas desocupadas aliada a especulação imobiliária que favorece o aparecimento de vazios urbanos.

Nessa perspectiva, a cidade não apresenta a mesma dinâmica encontrada em outras cidades já adensadas e estruturadas.

Nesse sentido, o Capim Dourado *Shopping*, localizado próximo a área central e a Orla de Palmas, interferiu na dinâmica de produção espaço urbano da cidade. Pode-se constatar que o *shopping center* possibilitou direta e indiretamente, modificações físico-espaciais na área de estudo, por meio do surgimento e expansão da verticalização e dos condomínios horizontais fechados. O primeiro condomínio surgiu concomitantemente ao lançamento do Capim Dourado em 2007, e atualmente existem três condomínios áreas adjacentes ao empreendimento, todos destinados a população de alto poder aquisitivo.

As marcas espaciais dessas alterações também podem ser notadas por meio da verticalização ocorrida nas adjacências do empreendimento, caracterizada pela construção de edifícios de apartamentos especialmente a partir de 2010, ano de inauguração do *shopping center*. A verticalização a área promoveu uma alteração na paisagem urbana, e das tipologias construtivas, que antes da implantação do *shopping* eram predominantemente horizontais. De modo geral, assim como os condomínios horizontais fechados, os edifícios de apartamentos apresentaram uma nova forma de morar, “[...] ou seja, tem-se a inserção de condomínios que dispõem, além da moradia, de áreas de lazer, como sala de jogos e piscinas” (GONÇALVES, 2009, p. 149) (Quadro 7).

Quadro 7 - Comparativo da área antes (2006) e depois da implantação do Capim Dourado *Shopping* (2016).

Quadras ²⁹	Situação em 2007	Situação em 2017
105 Norte (ARNO 12)	Ocupação em fase de consolidação.	Construção de 3 edifícios residenciais, e melhorias de infraestrutura (a construção de uma praça, uma via que dá acesso exclusivo aos edifícios, duplicação da Avenida NS-05).
107 Norte (ARNO 13)	Área subutilizada, com apenas 2 lotes ocupados, vias sem pavimentação.	2 edifícios em construção, vias internas sem pavimentação, pavimentação parcial das avenidas lindeiras a quadra Av. NS-05 e Av. LO-2A.
109 Norte (ARNO 14)	Não ocupada.	Não ocupada.
203 Norte (ARNO 21)	Ocupação unifamiliar horizontal consolidada.	3 empreendimentos residenciais em construção (2 deles, construção de um equipamento de saúde (Unidade de Pronto Atendimento – UPA).
205 Norte (ARNO 22)	Destinado a condomínio <i>Privilege</i> , início do cercamento da área com muros.	Ocupação em fase de consolidação.
207 Norte (ARNO 23)	Não ocupada.	Apenas 5 lotes ocupados, quadra subutilizada.

²⁹ Foram realizadas levantamento de campo somente as quadras residenciais.

Quadro 7 - Comparativo da área antes (2006) e depois da implantação do Capim Dourado *Shopping* (2016).
(Continuação)

Quadras ³⁰	Situação em 2007	Situação em 2017
105 Sul (ARSO 12)	Não ocupada.	Não ocupada
107 Sul (ARSO 13)	Não ocupada.	Não ocupada
109 Sul (ARSO 14)	Área subutilizada, garagem da EMSA.	Área destinada a construção do condomínio horizontal fechado Alphaville. Os trabalhos para a implantação de foram iniciados em 2016.
203 Sul (ARSO 21)	Não ocupada.	Ocupação em fase de consolidação, com o Condomínio Aldeia do Sol.
209 Sul (ARSO 24)	Não ocupada.	Área destinada a construção do condomínio horizontal fechado Alphaville. Os trabalhos para a implantação de foram iniciados em 2016.
ALC 111 Sul (ALC SO 14)	Áreamicroparcelada e asfaltada, com apenas 5 lotes ocupados e um edifício em construção.	Ocupação ainda incipiente, com presença de lotes vazios e 2 edifícios residenciais.
ALC 311 Sul (ALC SO 34)	Áreamicroparcelada e asfaltada, com apenas 6 lotes ocupados.	Ocupação em consolidação, com presença de lotes vazios e 6 edifícios residenciais.

Fonte: Pesquisa de campo, jun. 2017, Google Earth, 2006, 2008, 2016.

Houve um aumento na acessibilidade da área, através da melhoria da infraestrutura urbana, marcada principalmente pela complementação e a pavimentação das vias de entorno do empreendimento e de ligação da área central a região das ARNOs, por meio da construção de um trecho da avenida NS-15 e da região das ARSOs, através da construção da avenida NS-7. Em decorrência da implantação do *shopping center* e da acessibilidade da área, houve consequentemente um aumento do fluxo de pessoas e veículos, caracterizado pelo transporte coletivo e o individual.

Contudo há que se fazer algumas considerações, no que se refere ao adensamento e ocupação da área. Pode-se afirmar que não houve um adensamento significativo da área. Isso foi evidenciado ao se comparar as imagens de satélite das áreas adjacentes ao empreendimento antes do lançamento, e após a sua construção. Constatou-se que ainda existem áreas desocupadas, a exemplo das quadras 109 Norte (ARNO 14), 105 Sul (ARSO 12), 107 Sul (ARSO 13), há casos em que as quadras se encontram subutilizadas, a saber: 107 Norte (ARNO 13), e outras quadras que estão em fase de consolidação. (Figuras 35 e 36)

³⁰ Foram realizadas levantamento de campo somente as quadras residenciais.



Figura 35 - Área de estudo antes da implantação do Capim Dourado *Shopping*, em 2006.
Fonte: Google Earth, 2006.

Apesar do aumento na acessibilidade da área, o Capim Dourado *Shopping* não se configurou com a uma nova centralidade, pois o local não foi caracterizado como “[...] uma área de forte densidade de atividades ligadas a elevados índices de frequência, ainda que as necessidades e demandas que determinem essa frequência sejam de natureza e intensidade diferentes” (Spósito, 1998, p. 120) como também apontam os estudos de Oliveira et al (2014).

É necessário frisar ainda, que nenhum dos empreendimentos comerciais de grande porte lançados em Palmas, a partir de 2007 (Atacadão, Makro, Extra, Lojas Maranata, Havan), foram capazes de criar uma centralidade. Entretanto, esses empreendimentos apresentam a sua importância no espaço urbano da capital do Tocantins devido ao volume de investimentos e áreas ocupadas, além de uma mudança no padrão de consumo.



Figura 36 - Área de Estudo após a implantação do Capim Dourado Shopping, em 2017.
Fonte: Google Earth, 2017.

Ainda não é perceptível a alteração do solo urbano, nas áreas adjacentes ao empreendimento. Nota-se que há uma tímida mudança nos lotes lindeiros da quadra 105 Norte (ARNO 12), nas avenidas NS – 05 e avenida JK, que começam a ser transformados de uso residencial para estabelecimentos comerciais de pequeno porte (Figura 37 e 38).



Figura 37 - Prédio comercial, localizado na Avenida JK.
Foto: Bezerra, jun. 2017.



Figura 38 - Prédio comercial, localizado em na Avenida NS-5, em frente ao empreendimento Capim Dourado *Shopping*. Foto: Bezerra, jun. 2017.

Diferentemente do que ocorre atualmente em relação a localização dos *shopping centers* que procuram se instalar nas áreas periféricas das cidades, o Capim Dourado *Shopping*, se instalou em uma área central da cidade de Palmas, área que até a instalação do empreendimento não tinha sido alvo de investimentos público-privados. Contudo, a lógica de implantação do empreendimento seguiu o que acontece com a maioria dos *shopping centers* que o utilizam como “novos vetores de transformação do espaço urbano” (NASCIMENTO, 2003, p. 141).

Assim, compreende-se que o empreendimento Capim Dourado *Shopping*, promoveu uma reorganização espacial nas suas áreas adjacentes, entretanto, ele não foi capaz de reestruturar a cidade de Palmas, mas somente uma parcela desta. Sendo assim, não se pode afirmar que apenas o empreendimento promoveu uma mudança em caráter mais amplo na área estudada, pois o plano diretor da cidade também teve participação nessas alterações ocorridas na área de estudo, assim como fatores externos ocorridos no âmbito nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa da conclusão, a presente pesquisa trata das particularidades relacionadas à implantação do Capim Dourado *Shopping* em Palmas, capital do Tocantins. O estudo concentrou-se na investigação deste *shopping center*, cuja localização se deu em uma área de ocupação rarefeita, que apresentava vazios urbanos e que, tendencialmente, se configura em um espaço propício a ocupação de alta renda, próxima da área central, das margens do reservatório da citada usina e de importantes equipamentos urbanos da cidade de Palmas, mas que não havia recebido investimento do poder público e da iniciativa privada, apesar de ser uma área atrativa para o mercado imobiliário.

Os resultados demonstram que o mencionado *shopping center* faz parte de um conjunto de ações de uma parceria público-privada que tem como intuito promover o dinamismo de uma área central da cidade de Palmas, por meio da implantação de empreendimentos de médio e grande porte que, conseqüentemente, geram valorização fundiária e imobiliária.

Os poderes públicos, local e estadual, tiveram papel determinante na concretização do empreendimento. Não apenas pelos estímulos e benefícios fiscais, mas também como moderadores no processo, assegurando a implantação de infraestrutura necessária para a área onde o *shopping center* foi instalado.

As modificações na legislação urbanística também foram fundamentais para a implantação do Capim Dourado *Shopping*. Essa legislação foi alterada e utilizada para facilitar a realização desse empreendimento. Nesse sentido, o poder público criou as condições legais para a instalação do Capim Dourado *Shopping*, transformando uma área pública e ambientalmente protegida em uma área particular, favorecendo o interesse da iniciativa privada, promovendo a venda do terreno a preços mais acessíveis e garantindo a atração de novos investimentos, que levaram a uma valorização mais ampla da área.

Sobre a sua localização, conclui-se que o *shopping center* não possui uma localização adequada para esse tipo de empreendimento, pois, de acordo com a Lei n. 386, de 17 de fevereiro de 1993 (PALMAS, 1993), o empreendimento deveria localizar-se na Área de Comércio e Serviço Regional (ASR), área indicada para a implantação de comércio de grande porte, próxima a rodovia TO-050, e não estar localizada em uma Área de Comércio e Serviços Urbanos (ACSU). Corroborando com a legislação urbanística palmense, Montessoro (2002)

salienta que esses empreendimentos devem estar localizados próximos a grandes vias de acesso, pois as áreas centrais das cidades, geralmente, não comportam esses equipamentos devido aos problemas de congestionamento gerado pelo próprio centro tradicional. De Castro (2013, p. 21) complementa destacando que a proximidade desses empreendimentos “[...] a pontos nodais de circulação, como as rodovias que ligam essas cidades a outros municípios vizinhos, favorecendo articulações interurbanas, assim como importantes, avenidas que funcionam como um direcionador de fluxos na escala das cidades”.

No que se refere à infraestrutura, a implantação do Capim Dourado *Shopping* promoveu à pavimentação do entorno imediato, e teve influência na construção, duplicação e pavimentação da Avenida NS-07, que melhoraram a circulação entre a avenida JK e a área das ARSOs, e entre a Avenida JK e a áreas das ARNOS (trecho ainda em construção). A construção do empreendimento também foi responsável pela ampliação dos serviços de transporte coletivo, com a implantação de uma linha de ônibus exclusiva para atender o *shopping center*, de taxi e moto taxi até a área. Houve um aumento na acessibilidade da área de estudo, especialmente no entorno imediato, o que pôde ser identificado por meio das ações que melhoraram a circulação da área.

A instalação do Capim Dourado *Shopping* materializou e acelerou o sucesso de diversos empreendimentos imobiliários, tanto de edifícios de apartamentos, como de loteamentos unifamiliares, em especial os condomínios horizontais fechados (GRASSIOTTO, 2007. Nesse sentido, o estudo aponta a verticalização como o principal efeito da implantação do empreendimento identificado na área estudada, com o surgimento de 36 edifícios verticais, destinados ao uso residencial, comercial e institucional, implantados na sua maioria a partir de 2010, e que utilizam o Capim Dourado como referência de vendas e marco simbólico por meio de suas propagandas.

A consolidação da verticalização na área está atrelada a tática de reprodução do capital, pois ao instalar os edifícios verticais acaba abrigando o público consumidor do *shopping center*. Contudo é necessário salientar que o *shopping center* não foi o único fator que impulsionou o surgimento da verticalização na área, há também a legislação urbanística, por meio do plano diretor da Palmas, que também criaram condições para que a verticalização ocorresse na cidade.

Há também que se destacar a presença dos condomínios horizontais fechados, que também surgiram após o lançamento do empreendimento e são todos voltados à população de alto poder aquisitivo e alteraram significativamente o valor do metro quadrado de algumas glebas da área de estudo.

Ao se analisar a Planta de Valores do município de Palmas entre os anos de 2004 a 2017, foi identificado um aumento expresso no valor do metro quadrado das áreas adjacentes, especialmente no período em que o empreendimento foi inaugurado, em 2010. Nesse sentido, conclui-se que o citado *shopping center* promoveu um aumento real dos preços do metro quadrado no seu entorno e nas suas áreas adjacentes, além de servir de ponto de referência simbólica para as vendas do setor imobiliário nessas áreas.

Salienta-se que mesmo as glebas ociosas na área de estudo, apresentaram um aumento considerável no valor do metro quadrado a partir de 2007, demonstrando como os vazios urbanos são rentáveis e a presença do *shopping* promoveu o aumento da especulação imobiliária do local. As quadras localizadas próximas a Orla apresentaram o maior aumento no valor do metro quadrado no período analisado, devido ao potencial paisagístico que a área possui, como também pela proximidade com o referido *shopping*.

Um outro aspecto verificado diz respeito aos lotes multifamiliares, que apresentaram um acréscimo maior que os lotes unifamiliares, que reforça como a verticalização tem sido atrativa na região. As glebas que foram ocupadas com os condomínios fechados também proporcionaram um aumento significativo, especialmente quando se analisa o valor do metro quadrado das quadras que estão sendo preparadas para a chegada do condomínio Alphaville.

Contudo, cabe destacar que a valorização imobiliária das áreas adjacentes ao empreendimento não aconteceu em decorrência exclusivamente da implantação do *shopping center*. A legislação urbanística, no âmbito municipal, teve um peso nessa valorização, por meio da aprovação do Plano Diretor de 2007. Há também a presença de fatores externos, de âmbito nacional que influenciam na valorização da área, como, por exemplo, o *boom* imobiliário ocorrido no país entre os anos 2000 a 2010 (VOLOCHKO, 2015; SANFELICI, 2015; RODRIGUES, 2016).

Assim, de modo geral conclui-se que o empreendimento Capim Dourado *Shopping*, fez parte de um conjunto de medidas para promover o dinamismo da área central de Palmas, que até o momento da implantação do *shopping center* não havia sido alvo da ação efetiva da parceria público-privada, atuando como um vetor de valorização imobiliária do entorno imediato e das áreas adjacentes onde foi instalado.

REFERÊNCIAS

- ALPHAVILLE URBANISMO. Alphaville. Disponível em: <<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillepalmas>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- ARAGUAÍNA NOTÍCIAS. **Grupo Skipton vende o Capim Dourado por 220 milhões.** Disponível em: <<http://araguainanoticias.com.br/noticia/3400/grupo-skipton-vende-o-capim-dourado-shopping-por-220-milhoes/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- ARRAIS, Mônica Avelino. **Um estudo para a preservação e uso sustentável da área verde urbana do córrego Brejo Comprido em Palmas - TO.** 2009. 243f. (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília. Brasília, 2009.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS. **Gaguim planta primeira muda do Bosque da Borboleta Azul.** Disponível em: <<http://www.al.to.leg.br/noticia/2465/gaguim-planta-primeira-muda-do-bosque-da-borboleta-azul>>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* - ABRASCE. **Plano de Mix.** Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 14 jul. 2016.
- BARROS, Rosiran Rodrigues. **Estudo Ambiental do Capim Dourado Shopping.** Palmas, 2007.
- BARROS, Rosiran Rodrigues. **Projeto Ambiental de Ampliação do Shopping Capim Dourado.** Palmas, 2014.
- BAZOLLI, João Aparecido. **Os efeitos dos vazios urbanos no custo da cidade de Palmas - TO.** 2007. 154f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins, 2007.
- BIENENSTEIN, Glauco. **Acumulação de capital e espaço urbano: o exemplo do *shopping center*.** 1993. 221f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. *Geographia*, v. 3, n. 6, 2009.
- BRSHOPPINGS. **Dados gerais sobre o Palmas Shopping.** Disponível em: www.brshoppings.com.br/shoppings/91?pager=1&page=47. Acesso em: 10 abr. 2016.
- CAPEL, H. **Capitalismo Y Morfologia Urbana em Espana.** *Realidad Geográfica.* Barcelona. Ed Los Libros de la Frontera. Vol. 04, 1983
- CAPIM DOURADO (Site do empreendimento). **Dados gerais sobre o Capim Dourado Shopping.** Disponível em: <<http://www.capimdouradosc.com.br/portal/pagina-o-shopping.html>> 2015. Acesso em: 10 set. 2015.
- CARLOS AMASTHA. **Bosque da Borboleta Azul é lançado em Palmas.** Disponível em:

<<https://amastha.wordpress.com/2009/03/04/bosque-da-borboleta-azul-lancado-em-palmas/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CARVALHO, Giuliano O. M., SILVA, Giovanni A. A. **O projeto e o ambiente do aluno: Reflexões sobre a relação entre o projeto e o ambiente vivenciado.** Palmas, 2011.

CLEBER TOLEDO. **Alphaville lança primeiro empreendimento em Palmas – TO.** Disponível em: < <https://www.clebertoledo.com.br/n7040>>. Acesso em: 15 jun. 2017a.

CONEXÃO TO. **Makro inaugura loja em Palmas.** Disponível em: < <http://conexaoto.com.br/2009/10/29/makro-inaugura-loja-em-palmas>. > Acesso em: 17 abr. 2016.

CONEXÃO TO. **Prefeitura diz que questão do Parque das Borboletas Azuis é entre Amastha e Estado.** Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2012/03/12/prefeitura-diz-que-questao-do-parque-das-borboletas-azuis-e-entre-amastha-e-estado>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** São Paulo: Ática, 1989.

CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. **Cidades médias: espaços em transição.** São Paulo: Expressão popular, p. 23-33, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação, práticas espaciais e gestão do território. **Anuário do Instituto de Geociências**, v. 15, p. 35-41, 1992.

CORRÊA, R. L. Áreas sociais: uma avaliação e perspectivas. **Geosp - Espaço e Tempo.** São Paulo, v. 20, n. 1, p. 10-33, jan.-abr. 2016.

DA SILVA, José Borzacchiello; GONÇALVES, Tiago Estevam. Urbanização e produção da cidade: *shopping centers* na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza - CE. **Geosul**, v. 27, n. 53, p. 63-88, 2013.

DE CARVALHO, Madalena Grimaldi. **A difusão e a integração dos *shopping centers* na cidade:** as particularidades do Rio de Janeiro. 2007. 333f. (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

DE CASTRO, André Felipe Vilas de. *Os Shopping Centers* nas cidades médias. Um estudo sobre seus aspectos locacionais em Bauru e São José dos Campos.

ECIVILNET. **Significado de claraboia.** Disponível em: <<https://www.ecivilnet.com/dicionario/o-que-e-claraboia.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

ECIVILNET. **Significado de mezanino.** Disponível em: <<https://www.ecivilnet.com/dicionario/o-que-e-mezanino.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

EMPRESA INTEGRADA DE SHOPPING CENTERS DA AMÉRICA LATINA - BRMALLS. **Dados gerais sobre o Capim Dourado Shopping.** Disponível em: <<http://www.brmalls.com.br/main.asp?View={F5C33E0A-91C2-4E33-9473-E7EA4DC68F35}&Team=¶ms=itemID={76D82DA1-8825-4008-B147-423AF5F10C48};&ServiceInstUID={E1FF16F3-7049-45B5-A4AA-30AA6342FAE1}>>. Acesso em: 11 set. 2015.

EMPRESA INTEGRADA DE SHOPPING CENTERS DA AMÉRICA LATINA - BRMALLS. **Glossário.** Disponível em: <http://ri.brmalls.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=50869>. Acesso em: 14 jul. 2016.

EMPRESA INTEGRADA DE SHOPPING CENTERS DA AMÉRICA LATINA - BRMALLS. **Book de Mídias do Capim Dourado Shopping.** Disponível em: <<http://www.brmallscomercial.com.br/midia/shoppings/>>. Acesso em: 11 set. 2015.

EMPRESA INTEGRADA DE SHOPPING CENTERS DA AMÉRICA LATINA - BRMALLS. **Capim Dourado Shopping.** Disponível em: <<http://www.brmalls.com.br/main.asp?View=%7BF5C33E0A-91C2-4E33-9473-E7EA4DC68F35%7D&Team=¶ms=itemID=%7B76D82DA1-8825-4008-B147-423AF5F10C48%7D;&ServiceInstUID=%7BE1FF16F3-7049-45B5-A4AA-30AA6342FAE1%7D>>. Acesso em: 11 set. 2016.

EMSA. **Condomínio Aldeia do Sol em Palmas - TO.** Disponível em: <<http://www.emsaempreendimentos.com.br/empreendimentos/aldeia-do-sol/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

ENGEL, Priscila Estevam; DE CASTRO, André Felipe Vilas. O papel dos shopping centers no processo de (re) estruturação do espaço urbano: o caso de Bauru, Presidente Prudente e São José dos Campos. **VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales.** São Paulo, 2014.

GAETA, A. C. **Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano.** In: PINTAUDI, Silvana Maria & FRUGOLI Jr. Heitor. *Shopping centers - Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.* São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

GAETA, Antonio Carlos. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo.** 1988. 234 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 1988.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo.** São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2011.

GISMARKE. **Projeto Estudo de Mercado Shopping Center Palmas – TO.** Palmas, 2007.

GONÇALVES, Tiago Estevam. **Labirintos da modernidade urbana: North Shopping** na produção de uma nova centralidade em Fortaleza - CE. 2009. 153f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. *O shopping center planejado, como gerador de um novo (sub) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina.* **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 28, n. 1, p. 3-22, 2007.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 24, n. 1, 2003.

GRUPO QUATRO. **Memorial Descritivo da Quadra ARNO 12.** Palmas-TO. Abril, 1992. (Mimeog)

GRUPO SKIPTON S/A. **Institucional.** Disponível em: <<http://www2.skipton.com.br/pt/sobre/institucional/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

GRUPOQUATRO. **Memorial Descritivo da Quadra ARNO 12.** Palmas, 1993.

GRUPOQUATRO. **Projeto da capital do estado do Tocantins:** plano básico/memória. Palmas: Governo do Estado do Tocantins; Novatins, 1989.

GUIMARÃES, Pedro Paulino. **Configuração urbana:** evolução, avaliação, planejamento e urbanização. São Paulo: Prolivros, 2004.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Perspectiva. 1998.

HAVAN. **73ª loja Havan inaugura neste fim de semana.** Disponível em: <<http://www.lojashavan.com.br/noticia/859/73a.-loja-havan-inaugura-neste-fim-de-semana>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping center: o templo do consumo.** ABRASCE, 1986.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=17&search=tocantins>>. Acesso em: 01 out. 2015.

JORNAL DO TOCANTINS. **Shopping é multado por sonegação de impostos.** Disponível em: <<http://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/noticias/economia/shopping-%C3%A9-multado-por-sonega%C3%A7%C3%A3o-de-impostos-1.638469>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

KOCH, Mirian Regina. Grandes equipamentos comerciais e alterações na estrutura urbana: o caso do *Shopping Center* Iguatemi em Porto Alegre. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 32, n. 1, p. 7-32. Porto Alegre, 2004.

LOJKINE, Jean. **O estado capitalista e a questão urbana.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Novas Direções).

MARASCHIN, Clarice. **Alterações Provocadas pelo Shopping Center em Aspectos da Estrutura Urbana - Iguatemi, Porto Alegre- RS.** 1993. 130f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

MARASCHIN, Clarice. *Shopping centers* e estrutura espacial urbana. VII SEMINÁRIO INTERNACIONAL LARES. LARES-LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, São Paulo, 2008.

MEU BUSÃO. **Linha 12 Apinajé/Capim Dourado.** Disponível em: <<http://www.meubusao.com.br/app/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

MULTIPLAN. **Glossário.** Disponível em:

<<http://ri.multiplan.com.br/static/ptb/glossario.asp?idioma=ptb>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO TOCANTINS. **Ação Civil Pública por Ato de Improbidade Administrativa com pedido liminar**. Palmas, 2012.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. *Shopping centers: Novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente - SP*. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 22, n. 1, p. 4, 2002.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. *Shopping Centers: novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente - SP*. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 22, n. 1, 2011.

MOREIRA, Murilo Diniz. **Planta Genérica de Valores Metodologia**. Dezembro de 2005. (Mimeog).

NASCIMENTO, Gerson Gomes do. *Shopping-centers: elementos de (re) produção urbana na Zona Sul de Natal - RN*. 2003. 178f. (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2003.

O GIRASSOL. **Capim Dourado Shopping**: Grande público prestigia inauguração. Disponível em: <<http://www.ogirassol.com.br/geral/grande-publico-prestigia-inauguracao>>. Acesso em 25 abr. 2017.

O GIRASSOL. **Palmas recebe grande loja Maranata nesta quinta**. Disponível em: <<http://www.ogirassol.com.br/ultimas/palmas-recebe-grande-loja-maranata-nesta-quinta--saiba-mais>> Acesso em: 10 abr. 2016.

OLIVEIRA, Lucimara Albieri, et al. **Identificação da estrutura espacial urbana: O caso de Palmas**. In: Erika Cristine Kneib. Projeto e cidade: centralidades e mobilidade urbana. Goiânia: Gráfica UFG, 2014.

PALMAS SHOPPING. **Dados gerais do Palmas Shopping**. Disponível em: <<http://www2.palmasshopping.com.br/pagina-palmas-shopping>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

PALMAS. **Capim Dourado Shopping é inaugurado com a presença do prefeito Raul Filho**. Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/gabinete/noticia/5481/capim-dourado-shopping-e-inaugurado-com-a-presenca-do-prefeito-raul-filho/>. Acesso em: 14 abr. 2016.

PALMAS. **Decreto n. 230**, de 21 de dezembro de 2007, corrige o valor da Planta de Valores Genéricos e Tabela de Preços de Construção para o exercício de 2008 e dá outras providências. Palmas, 2007.

PALMAS. **Decreto n. 26**, de 07 de fevereiro de 2008. Dispõe sobre a desafetação, alteração do uso de solo, memoriais descritivos, remembramento e mudança de nomenclatura dos imóveis que especifica, e dá outras providências. Palmas, 2008.

PALMAS. **Decreto n. 287**, de 27 de dezembro de 2006, corrige o valor da Planta de Valores Genéricos e Tabela de Preços de Construção para o exercício de 2007 e adota outras providências. Palmas, 2006.

PALMAS. **Diário Oficial n. V n. 1.073**. Lançamento de crédito tributário – ISSQN – Falta de

recolhimento. Palmas, 2014.

PALMAS. Duplicação e pavimentação das avenidas LO-11 e NS-07 seguem em ritmo acelerado.

Disponível

em:

<<http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/infraestrutura/noticia/1502798/duplicacao-e-pavimentacao-das-avenidas-lo-11-e-ns-07-seguem-em-ritmo-acelerado/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PALMAS. Lei n. 1.254, de 17 de dezembro de 2003, aprova a Planta de Valores Genéricos e Tabelas de Preços de Construções do Município de Palmas, para o exercício do ano de 2004. Palmas, 2004.

PALMAS. Lei n. 1.593, de 31 de dezembro de 2008, aprova a Planta de Valores Genéricos e Tabelas de Preços de Construções do Município de Palmas, para o exercício do ano de 2009. Palmas, 2008.

PALMAS. Lei n. 1.763, de 31 de dezembro de 2010, institui a Planta de Valores Genéricos e a Tabela de Preços de Construções do município de Palmas, para o exercício de 2011, e adota outras providências. Palmas, 2010.

PALMAS. Lei n. 1.833, de 29 de dezembro de 2011, institui a Planta de Valores Genéricos e a Tabela de Preços de Construção do município de Palmas, para o exercício de 2012, e adota outras providências. Palmas, 2011.

PALMAS. Lei n. 1.952, de 31 de dezembro de 2012, institui a Planta de Valores Genéricos e a Tabela de Preços de Construções do município de Palmas, para o exercício de 2013, e adota outras providências. Palmas, 2012.

PALMAS. Lei n. 146, de 06 de setembro de 2007. Dispõe sobre a desafetação e alteração do uso do solo da AV NO 13, AE NO 13 e AE SO 1, e dá outras providências. Palmas, 2007.

PALMAS. Lei n. 155, de 28 de dezembro de 2007, reeditada em 28 de novembro de 2008. Plano Diretor Participativo do Município de Palmas - TO. Palmas, 2007.

PALMAS. Lei n. 2.018, de 31 de dezembro de 2013, institui a Planta de Valores Genéricos, para o exercício de 2014 e adota outras providências. Palmas, 2013.

PALMAS. Lei n. 2.294, de 1 de março de 2017, institui a Planta de Valores Genéricos do Município de Palmas e adota outras providências. Palmas, 2017.

PALMAS. Lei n. 245, de 17 de fevereiro de 2012. Dispõe sobre a regulamentação e aplicação do Estudo de Impacto de Vizinhança - EIV e respectivo Relatório de Impacto de Vizinhança RIV, na forma que especifica. Palmas, 2012a.

PALMAS. Lei n. 253, de 21 de junho de 2012. Autoriza a alienação das áreas que especifica; altera o § 3º do art. 19 e § 1º do art. 43 da Lei Complementar nº 155, de 28 de dezembro de 2007; revoga a Lei Complementar nº 245, de 17 de fevereiro de 2012, na forma que especifica. Palmas, 2012b.

PALMAS. Lei n. 386, de 17 de fevereiro de 1993. Dispõe sobre a divisão da área urbana da sede de município de Palmas em zonas de usos e dá outras providências. Palmas, 1993.

PALMAS. Processo n. 1623/2010. Certidão do Uso do Solo o imóvel localizado na ACSU NO

13, Avenida Juscelino Kubitscheck. Palmas, 2010.

PALMAS. **Projeto “Adote um Jardim” recebe adesão de empresários.** Disponível em: <<http://www.palmas.to.gov.br/secretaria/gabinete/noticia/9387/projeto-adote-um-jardim-recebe-adesao-de-empresarios/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

PINHEIRO, Renato Torres. Diagnóstico Ambiental Preliminar da quadra ARSO 151. Palmas, s/d.

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

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor (orgs). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

PINTAUDI. **O templo da mercadoria:** estudo sobre os *shopping centers* do estado de São Paulo. 156f. 1990. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 1990.

PORTAL VERMELHO. **Tocantins: Carrefour inaugura atacadão em Palmas.** Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/56220-122>> Acesso em: 10 de abr. 2016.

RANGEL, Gislane Biddio, *et al.* **Análise Urbana e Diagnóstico:** Quadra 105 Norte (ARNO 12). 2011. 19f. Trabalho Acadêmico (Curso de Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2011.

REVISTA EXAME. **Pão de Açúcar inaugura lojas Extra e Assaí em Palmas.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/pao-acucar-inaugura-lojas-extra-assai-palmas-525588>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

RODOVALHO, Sarah A. **Palmas do projeto ao plano:** o papel do planejamento urbano na produção do espaço. 2012. 193f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2012.

RODRIGUES, Marceley Pereira da Silva. **A natureza da verticalização no processo de reprodução do espaço urbano em Palmas - TO.** 2016. 118 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2016b..

RODRIGUES, Marceley Pereira da Silva. O processo de verticalização em Palmas - TO: do projeto ao contexto atual. **XIV Encontro Regional de Geografia**. p. 551- 563. Cidade de Goiás, 2016a.

ROLNIK, R. **A Cidade e a Lei:** legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo. São Paulo: Studio Nobel: Fapesp.1997.

ROMERO, Hamilton; CALIXTO, Maria José Martinelli Silva. A redefinição da centralidade urbana em Dourados-MS: um estudo a partir do Shopping Avenida Center. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 13, 2013. Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

RUIZ, João Antonio Martinez. **Shopping Centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise**

a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP. 231f. 2004. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2004.

RYBCZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades.** Editora Record, 1996.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição:** roteiro de uma mudança. Oeiras: Editora Celta, 1996.

SANFELICI, Daniel. **As escalas de acumulação na produção das cidades.** In: CARLOS, A. F. A; VOLOCHKO, D; ALVAREZ, I. P. A cidade como negócio. São Paulo: Contexto, 2015.

SEGAWA, Hugo. Palmas, cidade nova, ou apenas uma nova cidade? **Revista Projeto.** São Paulo, n. 146, out. 1991.

SMOLKA, M. O. O nexu urbano-imobiliário e a política habitacional: repensando as alternativas. Cadernos do IPPUR/UFRJ, Rio de Janeiro, 3 (Ed. especial): 9-23, 1989.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Território.** Rio de Janeiro, v.4, 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Reestruturação da cidade. **Região, cidade e poder.** Presidente Prudente: **GASPERR**, p. 111-126, 1996.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços:** urbanização, cidades e economia no Estado de São Paulo. 2004. 508 f. Tese (Livre Docência) - Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Reestruturação da cidade. **Região, cidade e poder.** Presidente Prudente: **GasPERR/UNESP**, p. 111-126, 1996.

T1 NOTÍCIAS. **Grupo Carrefour inaugura Atacadão em Palmas nesta quinta.** Disponível em: <<http://www.t1noticias.com.br/antigas/noticias/grupo-carrefour-inaugura-atacado-em-palmas-nesta-quinta/34713/#.VzdFefkrKUK>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

TOCANTINS (Estado), Secretaria da Comunicação Social - SECOM. **Novo shopping de Palmas tem grande festa de lançamento.** Disponível em: <<http://secom.to.gov.br/noticia/16752/#sthash.pnx1MwJy.dpuf>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

TOCANTINS (Estado), Secretaria da Comunicação Social - SECOM. **Obras do Capim Dourado Shopping começam dia 20 de novembro.** Disponível em: <<http://secom.to.gov.br/noticia/15842/>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

TOCANTINS. **Lei n. 1799**, de 21 de junho de 2007. Dispõe sobre a criação de Distritos Industriais e Áreas Empresariais no Estado do Tocantins e dá outras providências. Palmas, 2007. (Diário Oficial nº 2.433)

TOCANTINS. **Marcelo Miranda autoriza obra de pavimentação em Palmas.** Disponível em: <<http://to.gov.br/noticia/2016/7/14/marcelo-miranda-autoriza-obra-de-pavimentacao-em-palmas/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

TÖWS, Ricardo Luiz. **O Processo de verticalização de Londrina e de Maringá (PR) Brasil: o Estado e o capital imobiliário na produção do espaço.** Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2010.

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

VARGAS, Heliana Comin. **Localização estratégica ou estratégia da localização.** 1993. 297f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 1993.

VELASQUES, Ana Beatriz A. **A concepção de Palmas (1989) e sua condição moderna.** 2010. 246f. Tese (Doutorado em Urbanismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

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

VILLAÇA.

VOLOCHKO, Danilo. **A moradia como negócio e a valorização do espaço urbano metropolitano.** In: CARLOS, A. F. A; VOLOCHKO, D; ALVAREZ, I. P. A cidade como negócio. São Paulo: Contexto, 2015.

ANEXO 1



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E HABITAÇÃO
DIRETORIA DE PLANEJAMENTO TERRITORIAL
GERÊNCIA DE USO DO SOLO E CONTROLE DE ÁREAS PÚBLICAS

SEDUH
Fl.

CERTIDÃO DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO

A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano Meio Ambiente e Habitação - SEDUH, no uso de suas atribuições, no Processo nº 1623/2010, certifica que o imóvel localizado à **ACSU NO 13, Av. Juscelino Kubitschek**, com área de **98.340,95 m²**, neste Município, é de uso **comercial** destinado ao **Centro de Comércio e Serviços** de acordo com a **Lei Complementar nº 146 de 06 de setembro de 2007, Decreto nº 26 de 07 de fevereiro de 2008**.

Conforme Decreto nº 26 de 07 de fevereiro de 2008 – (Dispõe sobre a desafetação, alteração do uso do solo, memoriais descritivos, rememoração e mudança de nomenclatura dos imóveis que especifica, e dá outras providências).

Art. 38º. A Área de Comércio e Serviço Urbano – ACSU, está organizada para localização de estabelecimentos que atendam a cidade e também à região especificados em comércio e serviços em relação às seguintes atividades:

- a) Financeiras;
 - b) Hospedagem;
 - c) Turismo;
 - d) Associativas;
 - e) Culturais;
 - f) Ensino;
 - g) Saúde;
 - h) Profissionais;
 - i) Entretenimento;
 - j) Gastronomia;
- a) Compra e venda de produtos e utensílios de higiene e de uso pessoal domiciliar, profissional e empresarial;
 - b) Habitação Coletiva.

Art. 39º. Para a Área do Comércio e Serviços Urbanos, os usos admitidos são:

a) Habitação Coletiva ([Redação dada pela Lei Complementar nº 183, de 2009](#)).

b) Comércio e Serviço Urbano composto por:

Agência Bancária; Agência de Jornal; Agência de Turismo; Alfaiataria; Ambulatório; Antiquário; Apart. Hotel; Armazém; Artefatos de Borracha; Associação Comunitária e de Vizinhança; Atelier; Bar; Barbearia; Bijouteria; Bomboniere; Boutique; Casa de Saúde; Centros Comerciais (Galerias); Chaveiro; Choperia; Cinema; Clicheria; Clínica Especializada; Clubes Urbanos; Confeitaria; Conserto de Sapatos; Consultório Médico; Consultório Odontológico; Consultório Veterinário; Culto Religioso; Eletricista; Empresa de Comunicação (Jornal, Televisão, Rádio); Encanador; Entidades Classistas; Escola; Escritório de Profissional Liberal e de Prestação de Serviço; Estabelecimento de Ensino Complementar; Estofadora de Móveis; Farmácia; Floricultura; Galeria de Arte; Grandes Escritórios; Grandes Magazines; Hospital; Hotel; Impressora e Editora; Instituição Bancária; Instituição Financeira e Imobiliária; Laboratório de Análises Clínicas; Laboratório Fotográfico; Lanchonete; Lavanderia; Livraria; Loja de Calçados; Loja de Discos; Loja de Eletrodomésticos; Loja de Ferragens; Loja de Materiais Domésticos; Loja de Materiais Plásticos; Loja de Materiais de Acabamento para Construção; Loja de Móveis e Artefatos de Madeira; Loja de Pneus; Loja de Roupas; Loja de Tecidos; Loteria; Malharia; Mercado,



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E HABITAÇÃO
DIRETORIA DE PLANEJAMENTO TERRITORIAL
GERÊNCIA DE USO DO SOLO E CONTROLE DE ÁREAS PÚBLICAS

SEDUH
FL.

Super e Hipermercado; Merceria; Oficina de Eletrodomésticos; Organização Associativa de Profissionais; Ótica; Panificadora; Papelaria; Pastelaria; Pensão; Pensionato; Perfumaria; Posto Assistencial; Posto de Correio e Telégrafo; Posto de Telefonia; Relojoaria; Restaurante; Revistaria; Salão de Beleza; Serviço Público; Shopping; Sindicato ou Organizações Similares; Sorveteria; Tabacaria; Venda de Veículos e Acessórios. (Redação dada pela Lei Complementar nº 183, de 2009). Serviço de lavagem de veículos automotores, Serviços de polimento de veículos automotores, Serviço de oficina mecânica e borracharias (NR) (Redação dada pela Lei Complementar nº 247 de 04 de Abril de 2012).

§1º. Quando o uso do lote no Conjunto 2 for exclusivamente Habitação Coletiva o recuo frontal deverá ser de 50,00m (cinquenta metros). (Redação dada pela Lei Complementar nº 183, de 2009).

Sobre as taxas máximas de ocupação:

CONFORME LEI COMPLEMENTAR Nº 146, DE 06 DE SETEMBRO DE 2007 – (Dispõe sobre a desafetação e alteração do uso do solo da AV NO 13, AE NO 13 e AE SO 1, e dá outras providências).

Art. 2º (...)

Parágrafo único: Nas áreas transformadas em centro de comércio e serviços de que trata os arts. 1º e 2º desta Lei Complementar, a taxa de ocupação é de no máximo 90 % (noventa por cento).

(...)

Sobre os índices máximos de aproveitamento:

Art. 41º. Os índices máximos de aproveitamento para a Área de Comércio e Serviço Urbano – ACSU são:

II – Para as demais Áreas de Comércio e Serviço Urbano:

a) **Conjunto 02** – 3,00 (três).

§1º. Para as áreas de que trata este artigo, o subsolo é optativo, não sendo computado no cálculo do índice de aproveitamento.

§2º. O mezanino e o meio-subsolo serão considerados 1º andar e térreo respectivamente.

§3º. Em caso de Habitação Coletiva, nos casos do artigo 41, o índice de aproveitamento é 3 (três).

Sobre os afastamentos mínimos obrigatório:

Art. 42º. Para área de Comércio e Serviço Urbano serão observados quanto ao afastamento os seguintes casos:

II – Conjunto 02:

a) Subsolo:

- Frente – nulo;
- Fundo – nulo;
- Lateral – nulo.

b) Demais Pavimentos:

- Frente – 20,00 m;
- Fundo – 7,50 m;
- Lateral – 7,50 m.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E HABITAÇÃO
DIRETORIA DE PLANEJAMENTO TERRITORIAL
GERÊNCIA DE USO DO SOLO E CONTROLE DE ÁREAS PÚBLICAS

SEDUH
FL.

§2º. Para o Conjunto 2, quando se tratar de lotes de esquina, a frente deverá ser para as Avenidas Leste-Oeste.

§3º. Para o conjunto 2, quando se tratar de lotes com frente para as Avenidas Leste-Oeste, os afastamentos de frente, fundo e lateral serão de 7,50m.

§4º. No Conjunto 2 os afastamentos entre as torres no mesmo lote, independente do uso (exclusivo comercial, misto ou exclusivo habitacional coletivo) será de:

a) no mínimo 6,00m (seis metros) entre prédios na mesma área. *(Redação dada pela Lei Complementar nº 230 de agosto de 2011)*

b) *Revogado pela Lei Complementar 230 de agosto de 2011*


Para todos e quaisquer tipos de edificações e/ou alterações nestas, deverão ser consideradas:

- Lei Municipal nº 45 de março de 1990 – Código de Obras, e suas respectivas alterações.
- Lei Municipal nº 371 de novembro de 1992 – Código de Posturas, e suas respectivas alterações.
- Normas Brasileiras de Acessibilidade – NBR 9050 (Acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a edificação, espaço, mobiliário e equipamentos urbanos).

Para elaboração de estacionamentos e/ou local para guarda de veículos deverá ser considerada as exigências da Lei Municipal 45 de 1990, conforme atividade a ser exercida na edificação.



ANEXO 2


PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS

DMA/SEDMU/MAH
Nº PG
167

MINUTA DO DECRETO Nº XXW DE XX DE ABRIL DE 2013

Cria a Área de Relevante de Interesse Ecológico Municipal e da outras providências.

O PREFEITO MUNICIPAL, no uso da atribuição que lhe confere a Lei Orgânica do Município, tendo em vista no art. 11 da Lei nº 9.985, de 18 de junho 2000, no Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002, e o que consta no Processo nº2013001282.

DECRETA:

Art. 1º Fica criada a Área de Relevante Interesse Ecológico Papagaio Galego, que fica denominado ARIE –Papagaio Galego, com área de 18,74 hectares, com objetivo de manter o ecossistema natural e regular o uso admissível dessa área, de modo a compatibilizá-lo com objetivos de conservação natural.

Art. 2º A Área de Relevante Interesse Ecológico Papagaio Galego, inicia-se a descrição deste perímetro no P01, de coordenadas (Projeção UTM/Datum SAD- 69/Fuso 22/L) N(Y): Plano Diretor do Município de Palmas – TO, daí segue-se por esta confrontação, passando pelos pontos P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P36, P37, P38, P39, P40, P41, P42, P43, P44, P45, P46, P47, P48, P49, P50, P51, P52, P53, P54, P55, P56, P57, P58, P59, P60, P61, P62, P63, P64, P65, P66, P67, P68, P69, P70, P71, P72, P73, P74, P75, P76, P77 e P78, com os respectivos âzimutes e distâncias: 270° 00' 00" e 212,28 m; 271° 35' 19" e 12,98 m; 274° 51' 32" e 12,99 m; 278° 03' 19" e 12,99 m; 281° 16' 31" e 12,99 m; 284° 29' 47" e 12,98 m; 287° 42' 34" e 12,99 m; 290° 55' 59" e 12,99 m; 294° 10' 39" e 12,99 m; 297° 22' 27" e 12,98 m; 300° 37' 52" e 12,99 m; 303° 49' 29" e 12,99 m; 307° 02' 47" e 12,98 m; 310° 17' 08" e 12,99 m; 313° 28' 13" e 12,98 m; 315° 56' 28" e 6,89 m; 318° 29' 15" e 13,37 m; 321° 44' 56" e 13,36 m; 325° 07' 13" e 13,36 m; 328° 25' 34" e 13,37 m; 331° 43' 42" e 13,36 m; 335° 01' 38" e 13,36 m; 338° 20' 6" e 13,36 m; 341° 41' 13" e 13,37 m; 344° 59' 48" e 13,37 m; 348° 17' 41" e 13,36 m; 351° 36' 33" e 13,36 m; 353° 16' 35" e 249,14 m; 356° 46' 32" e 0,71 m; 4° 54' 6" e 0,93 m; 12° 51' 29" e 0,94 m; 23° 02' 22" e 0,95 m; 31° 29' 15" e 0,94 m; 40° 16' 19" e 0,94 m; 49° 19' 56" e 0,94 m; 58° 49' 43" e 0,95 m; 67° 31' 14" e 0,94 m; 76° 24' 33" e 0,94 m; 85° 08' 08" e 0,94 m; 90° 00' 17" e 246,97 m; 91° 42' 1" e 13,13 m; 94° 58' 52" e 13,13 m; 98° 19' 17" e 13,13 m; 101° 41' 11" e 13,13 m; 105° 00' 36" e 13,13 m; 108° 20' 18" e 13,13 m; 111° 40' 47" e 13,13 m; 115° 00' 13" e 13,13 m; 118° 20' 32" e 13,12 m; 121° 38' 41" e 13,13 m; 125° 00' 36" e 13,12 m; 128° 19' 08" e 13,13 m; 131° 39' 58" e 13,13 m; 134° 59' 6" e 13,12 m; 138° 21' 59" e 13,13 m; 141° 38' 48" e 13,13 m; 144° 59' 24" e 13,12 m; 148° 21' 19" e 13,13 m; 151° 39' 28" e 13,12 m; 154° 59' 47" e 13,13 m; 158° 21' 39" e 13,12 13,13 m; 175° 01' 08" e 13,13 m; 178° 20' 28" e 13,13 m; 180° 13' 21" e 1,76 m; 180° 26' 47" e 224,67 m; 185° 32' 43" e 1,03 m; 194° 58' 0" e 1,05 m; 205° 19' 17" e 1,04 m; 215° 16' 19" e 1,04 m; 225° 13' 21" e 1,04 m; 235° 10' 23" e 1,04 m; 245° 07' 25" e 1,04 m; 255° 04' 22" e 1,04 m; e 265° 1' 29" e 1,04 m até alcançar o P01, ponto de partida deste memorial descritivo.

Art. 3º A administração, supervisão e fiscalização da "ARIE Papagaio Galego" ficará sob responsabilidade da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano – SEMDU.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS

§ 1º - A SEMDU poderá contratar ou realizar convênios com órgão ou entidade pública ou privada para a recuperação, conservação, proteção e pesquisa na ARIE.

§ 2º - A fiscalização da ARIE poderá ser delegada, a outro órgão público ou OSCIP com objetivo conservacionista e sem fins lucrativos.

Art. 4º Para a implantação e funcionamento da "ARIE Papagaio Galego" a SEMDU adotará as seguintes medidas prioritárias:

- I. Utilização dos instrumentos legais e incentivos financeiros governamentais para assegurar a recuperação, conservação e proteção da ARIE e outros aspectos referentes à salvaguarda dos recursos ambientais existentes;
- II. Definição e implantação do plano de manejo da ARIE, que deverá contemplar o projeto de utilização controlada da área para lazer e recreação;
- III. Aplicação das medidas legais, educativas e de fiscalização, destinadas a impedir o exercício causadoras de degradação da qualidade ambiental;
- IV. Divulgação das medidas previstas neste Decreto, com objetivo de esclarecer a finalidade da criação desta ARIE.

Art. 5º Ficam proibidos, na "ARIE Papagaio Galego", quaisquer atividades que possam colocar em risco:

- I. A conservação dos ecossistemas e sua evolução natural;
- II. A proteção espacial às espécies da biota;
- III. O patrimônio paisagístico.

Art. 6º As penalidades previstas na Lei Federal nº 9.605/98 e a Lei Municipal nº 1.011/10 serão aplicadas aos transgressores das disposições deste Decreto, visando o cumprimento das medidas preventivas, necessárias à preservação da qualidade ambiental, sem prejuízo das demais sanções administrativas e penas cabíveis.

Art. 7º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Palmas, de abril de 2013.

CARLOS ENRIQUE FRANCO AMASTHA
Prefeito Municipal

