

PAISAGEM E MÍDIA: OS PARQUES URBANOS COMO PRODUTO DO MERCADO TURÍSTICO E IMOBILIÁRIO EM GOIÂNIA – GO

Jorgeanny de Fátima R. Moreira

Instituto de Estudos Sócio Ambientais da Universidade Federal de Goiás
jorgeannyf@hotmail.com

Clarinda Aparecida da Silva

Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
clarindas@uol.com.br

RESUMO

Atualmente, Goiânia conta com 24 parques urbanos, os quais contribuíram para que a cidade recebesse o título de capital brasileira com melhor qualidade de vida. Com base nessa ideia de qualidade de vida, os parques urbanos são colocados em evidência nos discursos oficiais e nas imagens do marketing turístico. Contudo, cabe compreender se as práticas sociais dão aos parques o conteúdo e significado atribuído pelo poder público e pela publicidade turística. Nessa perspectiva, busca-se identificar se esses parques são vivenciados por várias classes sociais. A pesquisa pretende ainda, analisar o perfil dos visitantes dos parques urbanos de Goiânia e compreender a relação que eles estabelecem com esses espaços públicos.

Palavras-chave: Goiânia. Parques Urbanos. Qualidade de vida.

LANDSCAPE AND THE MEDIA: THE URBANS PARK AS A FAR AND TOURISM AND REAL ESTATE PRODUCT IN GOIÂNIA - GO

ABSTRACT

Goiânia has 24 urban parks, which helped the city received the title of the Brazilian capital with the best quality of life. Based on this of quality of life idea, the urban parks are highlighted in official speeches and images of tourism marketing. However, it is understood that the social practices give the parks the content and meaning attributed by the government and the tourism advertising. This perspective seeks to identify if these parks are experienced by different social classes. The research aims to further raise the profile of visitors to urban parks in Goiânia and understand the relationship they have with these public spaces.

Keywords: Goiânia. City Parks. Quality of life.

INTRODUÇÃO

A necessidade por áreas para lazer ligado a natureza surge na Europa a partir do século XIX, como alternativa de fuga da rotina nas grandes cidades. O modelo inglês de parques urbanos pretendia ser o espaço mais natural possível, sem grandes ações para modificar os aspectos naturais do lugar. Essas áreas, mais que lugares para descanso e lazer eram locais para convívio social.

Atualmente, os parques urbanos possuem outras características e formas de uso, além do descanso e o lazer². Essas áreas possuem a função - além de seus aspectos ligados ao bem

Recebido em 29/03/2012

Aprovado para publicação em 24/05/2013

² Dumazedier esclarece que as reflexões acerca do lazer iniciam-se com o nascimento da sociedade industrial. Essas discussões partem de pensadores sociais do século XIX, que previram a importância do lazer. Segundo Dumazedier (1974, p. 28), “o lazer não é a ociosidade, não suprime o trabalho; o pressupõe. Corresponde a uma liberação

estar físico e social -, de especulação imobiliária. Isso, em virtude da imagem de qualidade de vida imposta a esses lugares.

Tendo em vista os aspectos positivos que envolvem os parques urbanos de Goiânia, o presente artigo tem como objetivos, identificar o uso, a imagem e a relação dos frequentadores com esses espaços. Busca-se identificar, se o marketing e a repercussão do *slogan* de capital com melhor qualidade de vida influenciam a opinião dos visitantes.

Para a construção dessa proposta alguns procedimentos metodológicos foram estabelecidos. A primeira etapa da metodologia constitui-se de pesquisa bibliográfica. O segundo momento da pesquisa pautou-se, principalmente na observação e aplicação de questionários em quatro parques urbanos de Goiânia.

A aplicação desses instrumentos metodológicos teve como principal objetivo compreender a relação dos visitantes com os parques pesquisados, a saber: Bosque dos Buritis, Parque Flamboyant, Parque Vaca Brava e Parque Fonte Nova. O Bosque dos Buritis foi definido como área da pesquisa, por ser um dos mais antigos da cidade. Ele recebe um número considerável de visitantes, situa-se nas proximidades do setor central e, portanto, em local de maior impacto urbano. Além disso, sua localização em áreas adjacentes ao centro e próxima a diversos hotéis da cidade e ao centro de convenções possibilita também o uso turístico desse espaço. O parque Flamboyant e o Vaca Brava situam-se em setores nobres da cidade e foram escolhidos devido ao marketing imobiliário que utilizam-se das imagens desses parques para a divulgação de seus empreendimentos.

O Parque Fonte Nova se localiza em um bairro da periferia (área popular). A intenção desta escolha é investigar se a relação que os visitantes têm com esse parque ocorre no mesmo contexto que os outros espaços objeto desse estudo. Interessa-nos entender se a relação entre área verde e qualidade de vida também se faz presente em um parque da periferia da cidade. Dessa forma, foram abordados, aleatoriamente, duzentos e noventa e oito pessoas nesses parques.

PAISAGEM E PARQUES URBANOS

As discussões acerca do conceito de paisagem remontam o século XIX e é abordada por várias áreas do conhecimento, incluindo a geografia, que adquiriu nessa mesma época o status de ciência. Mas, esse conceito não partiu da ciência geográfica, uma vez que esses estudos antecederam a organização da geografia como ciência. Segundo Myanaki (2003, p. 13), “os termos *paysage*, *paesaggio*, *paisaje* e paisagem são contemporâneos ao momento em que a paisagem começa a ser explorada por artistas”, estando, portanto, mais próximo das artes plásticas do que da geografia.

O termo paisagem é empregado muitas vezes para denominar o meio natural, associado a lagos, bosques, praias, serras e outros ambientes com grande relevância estética. A relação homem e paisagem “estabelece uma dependência do objeto em relação ao sujeito porque, definitivamente, é este quem determina, mediante seu próprio juízo, se o objeto possui ou não qualidade estética” (BOULLÓN, 2002, p. 120).

Por isso, a paisagem vai se firmando cada vez mais, “como um mosaico de elementos naturais e não naturais passíveis de serem captados pelos sentidos humanos” (POLETTE, 1999, p. 85). O termo paisagem trata-se de um significado mais amplo e complexo do que apenas o valor estético, o sentido refere-se a tudo que a vista abarca - ambientes construídos ou naturais -, e inclui valores e significados.

Além disso, a paisagem é carregada por instrumentos de uso humano que possuem significados e são representados pelo fator cultural. É constituída pela relação entre o homem e a natureza, pela imagem e uso estabelecido pelo observador, uma vez que “não há paisagem sem observador”. A paisagem é percebida não apenas pelo sentido visual, pois

[...] cada sentido se especializou em captar uma parte da realidade. O da visão, depois o da audição, e por fim o do olfato (nessa ordem) são receptores da distância, que é o registro mais direto do espaço físico. O

periódica do trabalho no fim do dia, da semana, do ano ou da vida de trabalho”. Para o mesmo autor, o lazer como tal é característico da “civilização nascida da Revolução Industrial” (DUMAZEDIER, 1974, p. 26). Fonte: DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

olfato, quando se ativa, completa a paisagem com lembranças mais duradouras que os aportados por qualquer um dos outros sentidos. A audição, um dos sentidos mais especializados, recolhe o da paisagem todos os sons que se produzem na natureza (...) ao passo que, por intermédio do tato, podemos perceber a textura das coisas que vemos ao tomar “contato com elas”. (MENESES, 2002, p. 32).

Ademais, a definição de paisagem depende da maneira em que ela é analisada, pois existe uma relação de complementaridade entre a paisagem e o homem, uma vez que será ele quem dará sentido social e cultural a paisagem. Para Rodrigues (1999, p. 45),

todas as definições de paisagem partem do ponto de vista de quem a contempla e a analisa, como se a paisagem não existisse sem alguém que a observasse. Desde que o observador é um sujeito, o conceito de paisagem é impregnado de conotações culturais e ideológicas.

A paisagem possui ainda, características próprias de cada época. Ela é modificada de acordo com a necessidade do homem, que é o responsável por sua apropriação e modificação, uma vez que será ele que estabelecerá o uso e ocupação de determinado espaço.

Nessa perspectiva percebe-se a importância do processo de intervenção do homem para a construção de novas paisagens, sendo ela urbana ou cultural. Segundo Carlos (2007, p. 43), a paisagem é uma forma histórica específica que se explica através da sociedade que a produz. Sendo assim, a sociedade responsável pela produção de determinada paisagem transmitirá a ela valores e significados, caracterizando aspectos de relevância cultural para o lugar construído. Será a necessidade humana responsável pela modificação e adequação da paisagem.

Outrossim, a paisagem constituída por um processo de mudança é marcada por transformações sociais, ela pode ser caracterizada como humana, social e histórica. Para Meneses (2002, p. 36),

a paisagem oferece pistas materiais que permitem perceber seu caráter histórico. São esses ‘traços fósseis’ que conduzem ao entendimento da formação geomorfológica e social da paisagem contemporânea e de suas sucessivas fisionomias anteriores, ao longo do tempo.

A história é composta, além do que foi exposto por Meneses, por processos de transformações que garantem a imagem contemporânea de cada paisagem. Carlos (2007, p. 38) argumenta que, a paisagem não só é “produto da história como também reproduz a história, a concepção que o homem tem e teve do morar, do habitar, do trabalhar, do comer e do beber”.

Conforme a análise pessoal e percepção da paisagem, o indivíduo faz uso do ambiente frequentado. O que é passível de ser vivenciado e utilizado é diferente para cada observador, pois estes sofrem influências sociais e culturais diversificadas. Mesmo que as paisagens agreguem o valor de lazer e bem estar social, elas podem não apresentar o mesmo significado para todos que a observam.

No caso dos parques urbanos, no sentido de paisagem de espaços públicos, são produzidos para gerar conforto e bem estar social. Eles surgem nas cidades com o intuito de agregar características de paisagem rural dentro do espaço urbano, pois os elementos predominantes no campo representam paz, tranquilidade e uma volta às origens de integração com a natureza.

Os espaços públicos datam de tempos remotos, surgiram ainda na Grécia antiga como um meio de participação social representado pela democracia. Eram espaços que significavam para os gregos a prática da liberdade e cidadania. Esses lugares tinham o “reconhecimento da liberdade e da igualdade, condições que permitiam intervir na vida política da *pólis*” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 26).

A partir do século XIX surge em países europeus a necessidade de implantação de espaços livres públicos, para os trabalhadores das indústrias europeias, que detinham de pouco tempo e recursos para práticas de atividades ligadas ao bem estar. Albuquerque (2006, p. 47) ressalta que

foi a partir das consequências da revolução industrial que surgiu na Europa, a necessidade de construções de espaços livres públicos, com a finalidade de amenizar o ambiente, o qual estava bastante degradado e conturbado, e de proporcionar lazer à população.

Portanto, a criação dos parques urbanos teve importância por cumprir um papel meramente social, já que exerceria a função de proporcionar lazer e descanso para a população. “A vida cotidiana possuiria assim um local onde se poderia fugir da rotina estressante das grandes cidades” (FEIBER, 2004, p. 94). As atividades intensas e aceleradas das cidades geram elevados índices de estresse e irritabilidade. Por isso, as áreas verdes são associadas a “tranquilidade e segurança da vida no campo” (ANDRADE, 2001, p. 27).

Atualmente os parques urbanos são criados para suprir tais necessidades, tanto para os habitantes de uma cidade que irão usufruir desses espaços para lazer, descanso e contemplação, como para a realização de metas estabelecidas pelas políticas públicas de uma região. Segundo Andrade (2006, p. 3), a produção desses espaços possui também, a finalidade ligada às questões políticas, que utilizam o marketing para promover a cidade ou as ações sociais e culturais.

Os parques urbanos possuem outros significados, que apenas proporcionar bem estar social, pois além da necessidade desses espaços para a qualidade de vida da população residente, existe a real necessidade para a valorização da paisagem urbana.

Assim sendo, os parques urbanos são paisagens construídas dentro do espaço urbano com características e propósitos diferentes para cada região, tendo em vista aspectos culturais, sociais e econômicos, visando tanto o conforto da comunidade residente, como a produção de uma imagem positiva da cidade.

PARQUES URBANOS: USO E FUNÇÕES

Os parques são definidos por Serpa (2007, p. 45), como lugares naturais modificados pela ação do homem para fins estéticos. Além disso, neles acontece o convívio social marcado por encontros, descanso, lazer, meditação, prática de exercícios físicos e outras atividades capazes de proporcionar prazer e satisfação pessoal.

No entanto, esses espaços são construídos de acordo com políticas públicas preocupadas com a recuperação ambiental de suas cidades, e não apenas com o bem estar social. Para Serpa (2007, p. 62), “como a natureza na cidade, o parque público no contexto urbano é uma não escolha, imposta de cima para baixo, para o bem de todos os habitantes”. Além das virtudes que há em se ter os parques urbanos, há interesses de ordem política e econômica em suas construções, como a valorização do solo urbano e a representatividade política de quem os constroem.

Existe, neste contexto, uma forte relação dos parques urbanos com a estética e qualidade ambiental da cidade. Todavia, também pode denotar interesse econômico em suas construções, como a especulação imobiliária e o comércio em torno destas áreas.

Os parques ao serem implantados possuem sentido de ideário ambientalista, social e cultural. Entretanto, alguns elementos presentes nessas áreas adotam valor econômico, a partir da inserção de empreendimentos com objetivos ligados ao consumo, como condomínios verticais ou horizontais, bares, restaurantes, *shoppings* e lojas. Serpa (2007, p. 61) defende que,

[...] o espaço público, o parque público, transformou-se em um ‘objeto de consumo’, em expressão de modismos vendidos pelas administrações locais e por seus parceiros empresários como o “coroamento” de estratégias (segregacionistas) de requalificação urbana.

A implantação dos parques urbanos, que inicialmente visa promover a qualidade de vida da população, apresenta o intuito de supervalorizar as propriedades próximas às áreas verdes, utilizando a estratégia do marketing de qualidade de vida. Para Andrade (2006, p. 27), as “áreas verdes estão associadas à qualidade de vida, portanto é normal que as regiões próximas a esses aglomerados vegetais apresentem maior valorização”.

Os parques implantados em determinadas regiões, supervalorizam as construções do entorno e transformam essas áreas em mercadoria de consumo. Indivíduos de classe social mais elevada compram a imagem de qualidade de vida, e passam a viver com o ideal de “cidade sustentavelmente equilibrada”.

Entretanto, alguns parques são implantados nas regiões periféricas (áreas populares) para garantir o bem estar social da comunidade local. Esses espaços localizados em bairros mais

afastados do centro urbano, não sofrem com a supervalorização imobiliária de seu entorno, mas também não recebem o mesmo tratamento e não possuem a mesma infraestrutura que os parques situados em regiões nobres.

Enquanto os parques urbanos de bairros nobres recebem investimentos do poder público e das construtoras para a melhoria em sua infraestrutura, os parques da periferia ficam abandonados. Estes, contam apenas com equipamentos básicos, que geralmente não atendem as necessidades do público que os visitam, obrigando-os a deslocarem-se para os parques mais bem equipados.

Em Goiânia, desde o planejamento da cidade, houve a preocupação em criar parques urbanos para a prática de lazer. Todavia, com a expansão da cidade houve a necessidade de produzir mais espaços como esses, e segregar parte dos frequentadores nas regiões em que residiam.

Um fato importante na criação dessas áreas foi à preocupação com questões ambientais, que parecem recentes dentro do contexto nacional, mas que se apresentou como ponto marcante para a concepção da capital de Goiás. Segundo Dainezi e Carvalho (2004, p. 3), “o índice de área verde no Plano Diretor (*original*) era de 32,50 m² por habitante”.

No Plano Diretor de Goiânia de 2007, as preocupações ambientais estão presentes nas discussões relacionados ao planejamento e gestão da capital. Nesse Plano, uma das estratégias que contempla a questão ambiental da cidade é caracterizar o Patrimônio Ambiental como elemento de justificativa da valorização da paisagem e da estruturação dos espaços públicos.

Os cartões postais (Figura 1) de Goiânia utilizam desse Patrimônio Ambiental para vender a imagem de qualidade de vida. Esse material transmite a ideia de que os lugares divulgados são capazes de proporcionar prazer e tranquilidade para quem os visitam, além de ser uma das principais opções de lazer na cidade.

Figura 1: Cartão Postal de Goiânia. Parque Flamboyant (localizado em um bairro nobre e planejado da capital, próximo ao principal *shopping* da cidade). Prefeitura de Goiânia.



Acervo: Secretaria Municipal de Turismo, 2009.

Não obstante, a capital goiana foi considerada, segundo matéria da “Revista Veja” de 23 de Julho de 2008, a área urbana mais verde do país. Em decorrência, a Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA) trabalha para manter e implantar outros parques na cidade. Segundo esse órgão, registram-se em Goiânia 22 parques³.

A divulgação das áreas verdes de Goiânia têm-se tornado um recurso midiático para promover as políticas públicas ligadas ao meio ambiente. Visam ainda, investimentos nos setores

³ De acordo com a Agência Municipal do Meio Ambiente de Goiânia existem atualmente 22 parques implantados na capital. Essas áreas são de uso da população goianiense. É possível encontrar nessas áreas, equipamentos para lazer e para práticas de exercícios físicos, entre outros capazes de proporcionar o bem estar social. Informação disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/shtml/amma/parquesebosques.shtml>, Acesso em 05 de Março de 2010 às 10h16min.

turístico e imobiliário. Mas, será que para os frequentadores dessas áreas, os objetivos propostos pelo poder público e pela mídia, têm sido alcançados? Ou, tratam-se apenas de iniciativas ligadas a valorização das áreas verdes em decorrência do valor econômico?

parques urbanos no contexto da cidade de goiânia

Goiânia foi construída sob os moldes da cidade-jardim concebidos por Howard na Inglaterra. Essa concepção trata-se do planejamento urbano que procura estabelecer aproximação entre o homem e a natureza, uma vez que o meio natural pode proporcionar ao homem, bem estar físico e psicológico. Segundo Howard (1996, p. 196),

[...] parques e jardins, pomares e bosques estão sendo plantados em meio à vida ativa do povo, para que possam ser desfrutados ao máximo, [...]. Um novo sentimento de liberdade e alegria invade o coração das pessoas quando são despertadas suas faculdades individuais, e elas descobrem, numa vida social que permite tanto a mais completa ação associada quanto a total liberdade individual, os meios há muito almejados de reconciliação entre ordem e liberdade, entre o bem-estar do indivíduo e o da sociedade.

A criação de áreas verdes em Goiânia, também visava o bem estar social proveniente da relação do homem com a natureza. Pedro Ludovico, idealizador de Goiânia, almejou um projeto audacioso, que pudesse agregar a nova capital de Goiás, modernidade, conforto e beleza. Esse governador, junto ao arquiteto e urbanista Atílio Corrêa Lima, planejou uma cidade com todas as características urbanas, com seus mercados, indústrias, teatros, hotéis e residências em consonância com o verde, em uma área totalmente plana e com muitos aspectos naturais.

Observa-se então, que desde o início da construção de Goiânia, a presença de áreas verdes tinha o propósito estético e paisagístico. Atualmente, os parques urbanos em Goiânia são considerados, pela mídia turística, capazes de amenizar os impactos no espaço urbano estagnado pela “chamada” vida moderna, e são explorados com fim de propor qualidade de vida à população.

A implantação de parques urbanos em Goiânia está quase sempre, associada a investimentos de empreendedores imobiliários no seu entorno, tendo em vista a construção de condomínios próximos ao parque. Os parques urbanos representam, além de um negócio imobiliário especulativo, a ocupação racional do solo.

No entanto, na mídia (Figura 2) ainda prevalece à imagem de qualidade de vida proporcionada pelas extensas áreas verdes. Não há divulgação acerca do uso que os moradores da periferia fazem dos parques, ou se os espaços implantados nas áreas mais afastadas do centro e dos bairros nobres possuem os mesmos equipamentos e qualidade.

No Plano Diretor de Goiânia (2007), não há distinção entre parques situados em bairros de regiões nobres e bairros da periferia (bairros populares). De acordo com o Plano, as medidas ambientais em Goiânia (que incluem a implantação de parques urbanos), são decorrentes de sérios problemas socioambientais oriundos do processo acelerado e desordenado da urbanização. Esse processo foi responsável pela fragmentação e segregação social, que colocou em risco a preservação ambiental. Em razão do acelerado crescimento urbano, a população de baixa renda invade áreas públicas destinadas à conservação.

Já o Plano de Arborização de Goiânia estabelece medidas para a realização de ações ligadas a conservação das áreas verdes da capital. As medidas contempladas por esse Plano incluem a criação e conservação de Unidades de Proteção Sustentável e Unidades de Conservação⁴.

⁴ As Unidades de Conservação são áreas destinadas a proteção ambiental, elas podem ser passíveis de uso, porém restrito e bem delimitado, para conter a degradação de espécies que devem ser mantidas. Elas são divididas em dois grupos: As Unidades de Proteção Integral e As Unidades de Uso Sustentável.

Nas Unidades de Proteção Sustentável estão as Áreas de Proteção Ambiental, Áreas de Relevante Interesse Ecológico, Florestas Nacionais, Reservas Extrativistas, Reservas de Fauna, Reservas de Desenvolvimento Sustentável e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs). As Unidades de Uso Sustentável têm como objetivo básico compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parte de seus recursos naturais. Fonte: AFONSO, Marcelo. As comunidades tradicionais e as unidades de conservação. **Revista Espiral**, São Paulo, ano 4, nº 14. Jan, Fev e Mar de 2003. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espisal/placa14.htm> >. Acesso em 20 de Maio de 2010.

Figura 2. Revista Goiânia: A cidade com melhor qualidade de vida do país.



Fonte: Prefeitura de Goiânia, 2010. Acervo da Secretaria Municipal de Turismo de Goiânia.

Essas áreas têm o propósito de amenizar problemas ambientais provocados pela ocupação desordenada do solo urbano, já que o descaso com o meio ambiente colocaria em risco a qualidade de vida da população (Figura 3).

O Plano Diretor de Arborização coloca que a arborização urbana garante a estabilização microclimática e redução das ilhas de calor, redução da poluição atmosférica, redução da poluição sonora, aprimoramento da paisagem urbana, valorização de imóveis, contribuição para o equilíbrio mental e físico do homem.

Uma das metas determinadas por esse plano é a divulgação das áreas verdes recuperadas e em conservação aos moradores da cidade. A Informação Coletiva visa divulgar a Legislação Ambiental à sociedade por meio de meios de comunicação, como *banners*, *folders* e cartilhas que são distribuídos à população local e aos visitantes em eventos como congressos.

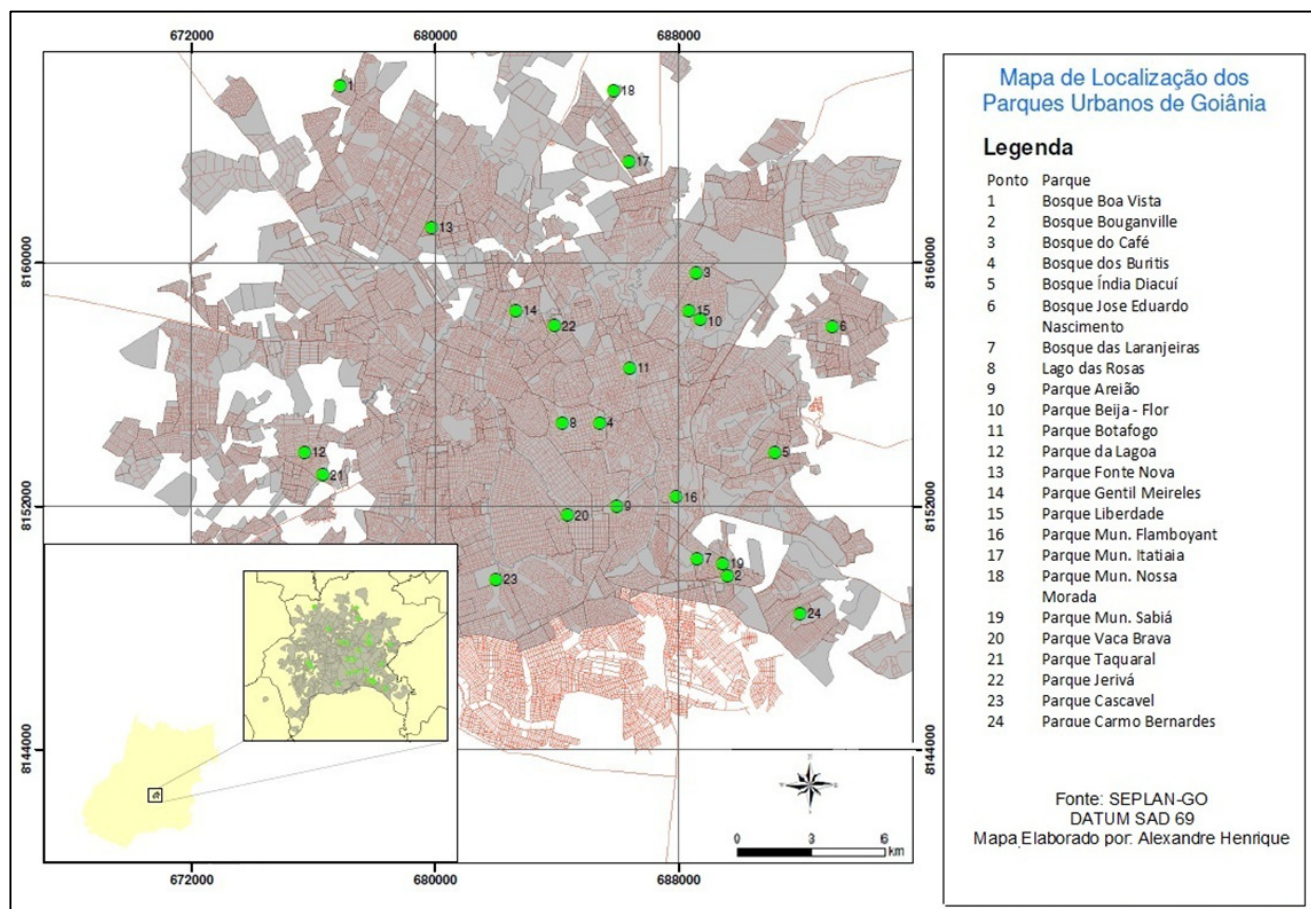
A implantação ou manutenção de áreas verdes adquire significados mais abrangentes, pois passam a ter significados de conforto, segurança e harmonia para seus visitantes. A contemplação desses espaços adquire significados para quem os observa, uma vez que o cotidiano dos visitantes depende de sua relação e uso com os lugares frequentados.

Todavia, essa relação depende de uma imagem já estabelecida e uma importância já anteriormente atribuída a esses espaços. Lynch (1997, p.7), define que

as imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado aquilo que vê.

Enquanto observador, o frequentador busca por uma imagem agradável e capaz de lhe proporcionar paz e tranquilidade, uma vez que “uma boa imagem ambiental oferece a seu possuidor um importante sentimento de segurança emocional. Ele pode estabelecer uma relação harmoniosa entre ele e o mundo a sua volta” (LYNCH, 1994, p. 5). As imagens que remetem a esse conforto e segurança psicológica são geralmente associadas a belas paisagens, como jardins e bosques.

Figura 3: Parques Urbanos em Goiânia.



Mapa Elaborado por Alexandre Henrique, Fevereiro de 2012.

As imagens colocadas pela mídia turística enfoca a cidade de Goiânia como a capital do verde. Isso ocasiona certo interesse por parte, não apenas de turistas, mas dos próprios moradores que buscam por segurança, lazer e por hábitos mais saudáveis uma vez que, essa também é uma ideia atribuída pela mídia.

Entretanto, não são todas as regiões de Goiânia que possuem parques urbanos destinados ao lazer da população. A maioria dos parques, com maior área e maior número de equipamentos para recreação, está localizado em regiões nobres da capital. Isso dificulta a acessibilidade de comunidades mais distantes, que precisa se locomover em busca de lazer em áreas verdes.

A administração atual tem implantado parques urbanos em alguns bairros da periferia⁵. Todavia, não é divulgada a qualidade desses parques, e se eles realmente oferecem lazer ou se proporcionam prazer e bem estar social aos seus frequentadores, como é de interesse da gestão pública.

Segundo Goya (2008, p. 18), atualmente o índice de áreas verdes de Goiânia, supera “Curitiba que possui 53 m² de área verde por habitante, e era, até então, considerada a capital brasileira que ocupava o primeiro lugar no ranking desse tipo de comparativo”.

Muitos investimentos do poder público e das construtoras trabalham no sentido de valorizar essas áreas, já que “os parques urbanos contribuem também para dar prestígio a determinadas áreas da cidade revalorizando sua imagem e encarnando uma espécie de ‘paz consensual’ (SERPA 2007, p. 85)”. Contudo, faz-se necessário compreender o uso e a apropriação que a população faz desses espaços, e se as práticas sociais dão aos parques o conteúdo e o significado atribuído

⁵ Informação disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/index1.htm>, acesso em 21 de Outubro de 2009.

pela publicidade turística e pelos administradores locais. Em busca dessa compreensão foram aplicados questionários em parques urbanos da capital goiana.

significado e uso dos parques urbanos em goiânia

A qualidade de vida da população de grandes capitais do país está, cada vez mais, ligada a quantidade de espaços públicos destinados ao lazer, ao descanso e ao contato com a natureza. Tendo em vista esses aspectos, as áreas verdes têm a função de proporcionar distração, conforto e prazer à população, além das finalidades meramente estéticas.

Todavia, essas características são aproveitadas com o objetivo de atribuir valor aos imóveis do entorno dessas áreas. Isso acontece por meio do regime de compensação ambiental, regido pelo “art. 5º da Instrução Normativa, nº 007 de 21 de Janeiro de 2005, da Lei Instituidora da AMMA” (GOIÂNIA, p. 7, 2006).

Os parques, portanto, constitui uma fonte importante de divulgação da cidade, tanto no aspecto relacionado à qualidade de vida, quanto como recurso à valorização imobiliária. É uma imagem associada à concepção de espaço público como um cenário destinado a fascinação dos usuários. Contudo, cabe entender as formas de apropriação da população nesses espaços.

Nessa perspectiva, a pesquisa de campo teve como objetivo identificar o uso das áreas verdes em Goiânia e a imagem atribuída pelos visitantes aos parques. Cabe entender se os visitantes atribuem significados a esses locais ou apenas vivem uma relação fugaz, mediada pelo consumo dos equipamentos de lazer e pelas imagens produzidas pelo *marketing*.

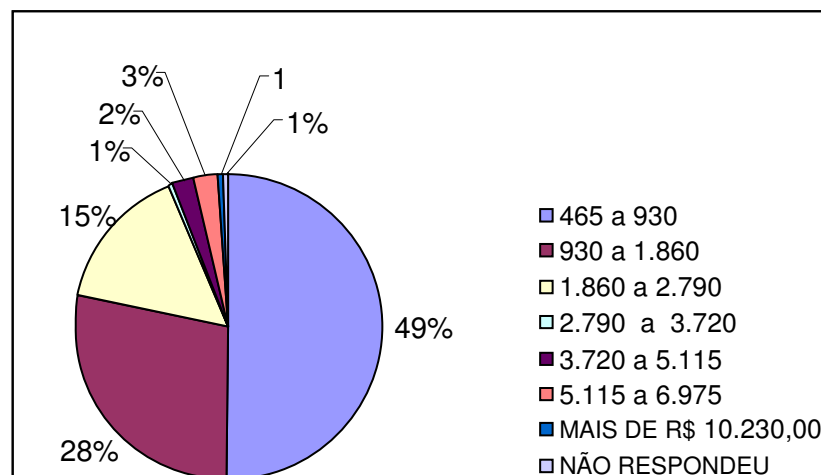
Para analisar o uso que os frequentadores fazem dos parques pesquisados partiu-se, no primeiro momento, em conhecer o perfil desses visitantes.

As entrevistas foram realizadas todos os dias da semana, inclusive aos sábados e domingos, no período vespertino, ao longo de dois meses - Dezembro de 2009 e Janeiro de 2010. Foram entrevistados duzentos e noventa e oito sujeitos de forma aleatória.

Uma das características analisadas foi a renda salarial desses indivíduos, com o intuito de compreender se os parques localizados nos bairros nobres também são frequentados por moradores de bairros distantes (bairros populares).

O que se conclui a partir das respostas dessa questão é que os parques localizados nos bairros nobres recebem frequentemente moradores de bairros afastados, além dos moradores que moram próximo a eles. Quanto à renda desses visitantes é possível analisá-los conjuntamente. Todavia, no parque da periferia 63% dos entrevistados possuem uma renda salarial entre R\$ 465,00 e R\$ 930,00, e apenas 7% ganham acima de R\$ 1860,00. Dessa forma, pode-se afirmar que os parques da periferia são procurados apenas por moradores de seu entorno (Figura 5).

Figura 5: Faixa de renda salarial dos visitantes dos parques pesquisados.



A dificuldade de acesso aos parques localizados em áreas nobres da capital goiana, não impede que sejam frequentados por moradores de outras regiões. Em parte, isso se deve ao fato desses parques estarem próximos a universidades, escolas e *shoppings*. No momento ocioso, os trabalhadores e estudantes andam pelo parque, descansam e contemplam a paisagem do entorno.

Na questão que aborda o motivo de frequentar os parques, muitos afirmam que a escolha se deve pela localização, seja por estar próximo ao trabalho, às escolas e faculdades, ou pelo mero motivo de lazer que o local proporciona. No Bosque dos Buritis, os frequentadores entrevistados afirmam que o frequentam por situar-se na região central de Goiânia, esses sujeitos abrangem 49% dos entrevistados.

No Parque Vaca Brava 25% dos indivíduos afirmam que o escolhem para visitação porque fica próximo ao *shopping*. Já 24% vão a esse parque pela proximidade a faculdades e colégios em que estudam, ou ao local em que trabalham. Outras 24% dizem que preferem visitá-lo pela beleza do parque, por ser um dos mais belos da cidade. Enquanto 11% procuram o local pela tranquilidade. Os demais entrevistados afirmam que a escolha acontece por outros motivos como: acham o parque muito movimentado e possibilita conhecer pessoas diferentes, pela opção de lazer, pelo clima agradável e porque foi indicado por amigos e tiveram curiosidade em conhecê-lo.

Apesar de estar mais afastado dos demais parques da região central, porém localizado na região mais nobre da capital, o Parque Flamboyant atrai 42% dos entrevistados devido a sua localização. Já 32% afirmam que vão a este parque pela beleza, já que entre os quatro parques pesquisados, é o que possui maior quantidade de equipamentos de lazer, quiosques de lanches, uma ampla ciclovia e uma pista de *cooper*. Os demais 26% dizem que escolheram o Parque Flamboyant por outros motivos, tais como: a tranquilidade nesse parque, porque os amigos também o frequentam, por oferecer segurança ou pela organização do local.

O parque Fonte Nova, situado na periferia da capital é escolhido por seus visitantes devido à localização, 96% dos entrevistados afirmam que vão a esse parque por estar próximo de onde moram. Apenas 4% afirmam que o frequentam por ser um ambiente tranquilo, seguro e ideal para descanso e lazer.

Apesar da distância entre os bairros da periferia e a região nobre da capital, os frequentadores preferem os parques mais bem equipados, com melhores opções de lazer e principalmente com maior segurança.

Os indivíduos que buscam os parques como opção de lazer e prática de exercícios físicos, faz isso em função dos atrativos destes ambientes. Os equipamentos de lazer, a paisagem, a paz e tranquilidade encontrada nesses locais são características que dão valor ao local, definido por Serpa (2007, p. 85) como “uma espécie de ‘paz consensual’”.

A paisagem desses ambientes é valorizada pelos frequentadores entrevistados nos quatro parques. A imagem de tranquilidade transmitida pela paisagem verde, à presença de lagos e árvores é evidenciada nas respostas dos questionários. No Bosque dos Buritis (bairro central), 61% dos entrevistados afirmam que o que mais gostam nesse parque é a paisagem, representada pelo verde em abundância, os lagos e as fontes que amenizam o clima quente da cidade. Já 15% desses indivíduos optam pela tranquilidade do lugar, pela paz que sentem ao caminhar ou descansar.

No Parque Vaca Brava (bairro nobre, próximo ao shopping, universidades e escolas), a paisagem é a característica que 47% dos visitantes destacam. 11% optam pelas opções de lazer e 7% acrescentam que o clima ameno é o que mais os atraem. Outros 11% optaram por outras características, tais como a proximidade desse espaço com o shopping, bares e restaurantes, a maior movimentação de pessoas que o frequentam.

O parque Flamboyant, apesar de construído recentemente, tem um número expressivo de frequentadores todos os dias da semana. O parque fica localizado próximo ao principal *shopping* da capital - o Shopping Flamboyant - e a edifícios residenciais sofisticados que atendem o público de classe social mais elevada. Esse espaço recebe investimentos do poder público e das construtoras por meio da compensação ambiental.

Segundo o administrador do Parque Flamboyant, que não quis ter seu nome divulgado, “o sistema automático de irrigação foi custeado pelas construtoras dos prédios que estão em obras, porque eles [as construtoras] são os que mais se beneficiam com o parque” (administrador, masculino, 53 anos). Questionado sobre esses possíveis investimentos, o administrador explicou que existem outros, como a água dos lagos, que é a mesma utilizada nos edifícios e que é reaproveitada no parque.

Os equipamentos no Parque Flamboyant são bons, há várias opções de quiosques destinados à alimentação, mirante, ciclovia, bica de água para banho, parque de diversão para as crianças, entre outros atrativos que garantem a esse parque o título de cartão postal da capital goianiense. Os entrevistados reafirmam a qualidade dessa área, pois 52% deles responderam que o que mais gostam é a paisagem arborizada, limpa e confortável.

A paisagem é percebida pelos visitantes como o conjunto de todos os elementos que existem próximos aos parques. No Bosque dos Buritis por localizar-se na região central, de fácil acesso, percebemos que a paisagem bucólica é o principal atrativo. Já no Parque Fonte Nova, a tranquilidade e paisagem são determinantes para a visita, uma vez que não há muitos equipamentos disponíveis.

Os indivíduos que frequentam o parque Fonte Nova foram questionados sobre o que não gostam neste espaço, e 41 % afirmaram que não há nada de que não gostam. No entanto, 14 % reclamam da debilidade na iluminação. Outros 14% dizem que não gostam de alguns frequentadores, pois afirmam que esse parque é frequentado por vândalos e marginais. Os demais entrevistados dizem não gostar de aspectos diversos, como a falta de limpeza adequada, a falta de praça de alimentação, e também a pouca segurança nesse parque (Figura 6 e 7).

Figura 6. Mirante – Parque Fonte Nova.

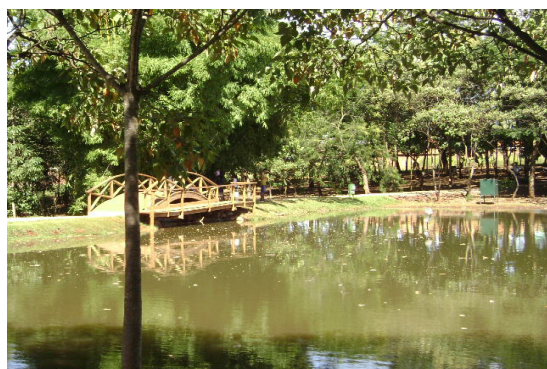


Foto: Jorgeanny de Fátima R. Moreira, Jul. 2011.

Figura 7. Lago – Parque Fonte Nova.



Foto: Jorgeanny de Fátima R. Moreira, Jul. 2011.

Nos outros parques também houve reclamações acerca da limpeza. No Bosque dos Buritis 16% dos indivíduos abordados consideram que a limpeza do parque é deficitária. No Parque Vaca Brava 15% dizem que falta cuidados na limpeza e no Parque Flamboyant, apenas 8% reclamam de pouca limpeza.

Quanto à segurança nesses locais, não houve um número significativo de entrevistados que reclamaram da segurança no Bosque dos Buritis. No Parque Vaca Brava 12% dos sujeitos pesquisados afirmam que a segurança oferecida no parque não é satisfatória. No Parque Flamboyant 20% também não estão satisfeitos.

Nota-se que houve um percentual expressivo de reclamações acerca da segurança no Parque Fonte Nova e no Parque Flamboyant. Acredita-se, que isso se deve a localização do primeiro (periferia) e o fluxo maior de visitantes (de todas as regiões da capital) no segundo, pois nos quatro parques há vigilância realizada por guardas municipais.

Os aspectos ruins não deturpam o significado que essas áreas representam para seus frequentadores, para eles os parques significam a prática do lazer e bem estar. O contato com a natureza também é uma resposta recorrente entre os sujeitos da pesquisa. Esses lugares representam uma fuga do cotidiano e expressa paz e tranquilidade.

Para os frequentadores dos parques, as áreas verdes dentro do centro urbano possuem mais que significados estéticos, mas um ambiente que representa liberdade, convívio social e identidade tanto para os moradores quanto para a capital goianiense. Não obstante, esses aspectos são levantados também pelo marketing que envolve a capital goiana.

MARKETING E ÁREAS VERDES

Conforme já mencionado, o investimento em marketing das áreas verdes e da qualidade ambiental em Goiânia é constante. A mídia usa a imagem dos parques para divulgar a cidade como a primeira em qualidade de vida. Isso provavelmente incentiva os indivíduos a frequentar esses espaços.

Constantemente, as áreas verdes são utilizadas em cartões postais de Goiânia, e os parques são divulgados como lugares que representam a cidade, tornando-os símbolos e identificando-os como a principal característica da capital. É comum revistas e jornais enfatizarem a qualidade ambiental de Goiânia, em virtude da arborização e isso reflete na procura da população pelos parques como principal fonte de lazer e descanso.

O mercado turístico também utiliza dessas imagens para atrair mais investimentos neste setor. Goiânia possui foco em turismo de eventos e negócios⁶, mas durante o tempo livre os parques podem ser procurados por esses turistas como opção de lazer. Assim sendo, os sujeitos pesquisados foram questionados acerca do turismo, e da relação existente entre o que é divulgado sobre a qualidade de vida em Goiânia e a procura pelos parques.

Indagados se os parques de Goiânia atraem turistas para a cidade, 83% acreditam que sim, que os parques são capazes de atrair visitantes de outras cidades e Estados com o objetivo de lazer e descanso. Contudo, 17% acham que não, pois esses espaços não possuem potencial turístico. Eles acreditam que os turistas visitam Goiânia com outros objetivos como saúde, visita familiar, eventos e negócios.

No entanto, 13% daqueles que acreditam que os parques são atrativos turísticos, argumentam que essas áreas são divulgadas na mídia com o *slogan* de “capital do verde”. Na opinião desses indivíduos, essas imagens despertam a curiosidade de moradores de outras cidades. Outros 13% apresentam outros argumentos para justificar que os parques são capazes de atrair turistas. Um dos entrevistados destaca que “depende do parque e da região [em que está localizado], porque os visitantes querem qualidade que na periferia não tem” (morador, masculino, 23 anos).

Alguns sujeitos acreditam na influência da mídia sobre a procura por essas áreas de lazer. Questionados acerca do que é divulgado sobre as áreas verdes em Goiânia, 65% dos entrevistados afirmaram que as informações são verdadeiras, e que os parques são realmente como aparecem nos cartões postais, na televisão, revistas e jornais. Entretanto, 31% acreditam que esses espaços não são da forma que divulgam. Eles apresentam defeitos e que a mídia exagera na divulgação. Dos entrevistados, apenas 4% afirmam desconhecer o que está sendo informado pela mídia.

Segundo um dos entrevistados “Goiânia é a segunda cidade mais arborizada do mundo” (morador, masculino, 64 anos). Essa informação foi adquirida a partir de leituras em jornais e revistas, o que comprova a influência da mídia na opinião de alguns indivíduos abordados.

Além do esforço da mídia em divulgar Goiânia como a capital do verde, a administração pública da capital tem investido na manutenção e conservação de alguns parques, principalmente aqueles localizados em regiões nobres. O cuidado com estas áreas é percebido pela população que se mostra satisfeita com os resultados. Ao serem questionados sobre a atenção da prefeitura da cidade com os parques urbanos, 64% dos entrevistados responderam que é

⁶ De acordo com o Plano Municipal de Turismo de Goiânia 2009-2010, Goiânia possui potencial para a captação do turismo de negócios e eventos. A capital goiana têm-se firmado enquanto atrativo turístico nesse segmento. Segundo o referido Plano, uma das missões da Secretaria Municipal de Turismo é “consolidar Goiânia como Capital do Turismo de Negócios e Eventos comprometida com a qualidade de vida, a preservação do meio ambiente, a cultura e o bem-estar” (2008, p. 35). Fonte: GOIÂNIA. *Plano Municipal de Turismo de Goiânia 2009-2012*. Goiânia: Secretaria Municipal de Turismo de Goiânia, 2008, 89 p.

muito bom, 20% acreditam que é regular, 10% acham bom e os demais entrevistados não quiseram opinar.

Entretanto, alguns entrevistados fazem observações acerca dos locais que recebem maior atenção da administração pública. De acordo com um morador da capital, entrevistado no parque Flamboyant, “o cuidado com os parques é bom, mas alguns não são; nos bairros nobres é mais bem cuidado” (morador, masculino, 38 anos). Outra visitante ressalta que os parques “Bosque dos Buritis, Vaca Brava e Parque Flamboyant recebem maior atenção por serem atrativos turísticos” (moradora, feminino, 25 anos). Isso indica que, a preocupação em cuidados nos parques localizados em bairros nobres é maior. É provável que os investimentos em alguns parques tenham relação com a construção de novos condomínios residenciais em seu entorno, como é o caso do Parque Flamboyant (Figuras 8 e 9).

Figura 8. Ciclovía e estacionamento do Parque Flamboyant. Edifícios em construção no entorno do Parque Flamboyant.



Foto: Jorgeanny F. R. Moreira. Jan, 2010.

Figura 9. Quiosques e edifícios no entorno do Parque Flamboyant.



Foto: Jorgeanny de Fátima R. Moreira, Jan, 2010.

Apesar do número expressivo de visitantes que mostram-se satisfeitos com a manutenção das áreas verdes na capital, 72% desses entrevistados afirmaram que os parques da periferia não são iguais aos dos bairros nobres. A diferença está na manutenção, iluminação, segurança, na infraestrutura e também nos visitantes. Esses sujeitos acreditam que os parques da periferia são mal frequentados.

Segundo um dos visitantes do parque Flamboyant, o descaso com os parques da periferia acontece porque são “pouco visitados pela população que está em busca dos parques mais conhecidos, e o Parque Flamboyant é bem cuidado porque estão construindo os prédios” (morador, masculino, 42 anos).

Nota-se a preocupação pela manutenção dos parques das áreas nobres, que pode ser tanto em decorrência do maior fluxo de visitantes, como por estarem em áreas privilegiadas e apresentarem foco da mídia turística e do mercado imobiliário. Há um conjunto de medidas, não apenas da administração pública municipal, mas também das próprias construtoras, para manter o funcionamento do parque.

Os dados apresentados demonstram que os parques situados em bairros nobres recebem maiores investimentos por serem mais movimentados, atraírem visitantes de todas as classes sociais e de outras regiões. Além disso, são considerados os cartões postais da capital. Os parques das regiões centrais e dos bairros nobres atraem investimentos e produzem uma imagem positiva para a cidade. Enquanto os parques da periferia são apenas locais destinados ao lazer e descontração da população residente.

A pesquisa nos parques também tentou compreender a relação que os moradores de Goiânia que frequentam os parques, fazem entre qualidade de vida e áreas verdes. A pergunta aos sujeitos foi objetiva: o que significa qualidade de vida para você? Essa questão foi uma das primeiras do questionário.

As respostas foram bastante esclarecedoras, pois 21% dos sujeitos responderam que qualidade de vida é ter boa saúde. Já 19% disseram que é ter acesso a lazer. Outros 14%

acreditam que é viver bem, ou seja, ter conforto, boa alimentação, transporte público, educação, saúde, boa remuneração, boa moradia e acesso a cultura. E 9% desses sujeitos acreditam que ter um bom emprego é sinônimo de qualidade de vida. Outros 8% responderam que segurança é essencial. Apenas 6% informaram que o contato com a natureza significa qualidade de vida. Os demais 23% apresentaram outras explicações para o questionamento.

Essas respostas corroboram com a ideia de que a imagem que os visitantes têm das áreas verdes, nem sempre tem relação com a qualidade de vida, uma vez que ao serem questionados sobre porque escolheu determinado parque para visitação, a maioria respondeu sobre a localização. Da mesma forma, na questão que abordava o que mais gostavam nos parques, os sujeitos escolheram a paisagem.

Para esses entrevistados, o contato com a natureza significa uma rela o com a utiliza o dos parques públicos. Para Serpa (2007, p. 82), dentro do contexto das grandes cidades, “[...] o parque público   mais do que nunca um “espaço da natureza” em ruptura com o ambiente construído e os ritmos urbanos”.

Portanto, compreende-se que essas áreas contribuem para a qualidade de vida da popula o goianiense ao proporcionar lazer. Além disso, os moradores de regiões periféricas, e que não tem acesso a op oes de lazer com custo elevado, têm também podem usufruir desses espaços.

Já no final do questionário, retornamos ao assunto “qualidade de vida”. Indagados sobre essa questão, 96% dos entrevistados responderam que os parques contribuem para a qualidade de vida. Destes, 45% confirmam que isso ocorre devido ao fato desses espaços proporcionarem lazer a todas as classes sociais. E 16% responderam que a razão   a prática de exercícios físicos que promove a saúde física e mental. Já 11% acredita que os parques contribuem para a qualidade de vida porque promovem o convívio social e/ou familiar. Todavia, ao explicitarem a opinião sobre o que   qualidade de vida, estes entrevistados não mencionaram o convívio social ou familiar.

Há contradi o entre as repostas das duas questões levantadas, quando os sujeitos pesquisados mencionam as áreas verdes como um fator que implica diretamente na qualidade de vida da comunidade. Observa-se certa influência nas respostas desses indivíduos, uma vez que as opiniões sobre o que   qualidade de vida divergem sobre de qual forma os parques contribuem para que isso aconteça.

Quanto os objetivos do poder público ou das classes empresariais na implanta o desses parques, pouco interferem na importância e significado que essas áreas representam para os frequentadores. Eles elogiam os investimentos para a melhoria dos parques dos bairros nobres, que também atraem visitantes de bairros periféricos.

Os frequentadores dos parques de bairros nobres e da região periférica de Goiânia fazem o mesmo uso dos espaços públicos. Eles geralmente demonstram o mesmo tipo de rela o com essas áreas. Sejam moradores de bairros nobres ou periféricos, os sujeitos possuem a mesma imagem dos parques: uma paisagem “natural” que representa tranquilidade e contato com a natureza.

CONSIDERA ES FINAIS

Os parques urbanos (localizados em regiões nobres) são considerados como, principalmente pela m dia turística, os cartões postais da cidade de Goiânia. Em razão dessas, e outras formas de divulga o, existe muita especula o acerca da implanta o e manuten o desses espaços na capital, pois há uma supervaloriza o dos imóveis no entorno dessas áreas.

Assim como destacado pela média, os frequentadores atribuem aos parques, significados como: ambientes que proporcionam descanso, acesso ao lazer e locais que garantem a tranquilidade. Contudo, os visitantes entrevistados, não citam os parques como a principal fonte de qualidade de vida.

A partir da análise dos dados adquiridos com a observa o e a aplica o de questionários, foi possível compreender que há maior aten o da administra o pública municipal, como foi citado por alguns visitantes, com os parques das regiões nobres da capital.

Pode-se interpretar a partir desses dados, que o Parque Flamboyant, entre os parques pesquisados, recebe mais investimentos, pois as construtoras que se concentram em seu

entorno investem em sua infraestrutura. Questionado sobre a irrigação automática, o administrador do parque respondeu que tratava-se de uma “doação” de uma das construtoras da região.

Essa informação fica expressa na paisagem do entorno do parque. Há muitos edifícios novos e que estão em construção. Essas características demonstram a supervalorização do lugar, em decorrência da venda da imagem de qualidade de vida proporcionada pelas áreas verdes.

É possível argumentar ainda, que a mídia influencia a população a procurar os parques para prática de lazer. E isso interfere no valor e significado que esses frequentadores constroem sobre as áreas visitadas. A população, embora tenha ciência da supervalorização das áreas que estão no entorno dos parques, não consideram isso um fenômeno negativo. Ao contrário, muitos acreditam que é um fator capaz de agregar mais valor a capital, no sentido de trazer investimentos e proporcionar melhor qualidade de vida a comunidade local.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE GOIÂNIA. **Parques e Bosques**. Disponível em: <http://www.goiania.go.gov.br/html/amma/index.htm>>. Acesso em 5 de março de 2010.

ANDRADE, Rivail Vanin. **O Processo de Produção dos Parques e Bosques Públicos de Curitiba – PR**. Agosto, 2001. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade do Paraná, Curitiba.

ALBUQUERQUE, Mariana Z. Alves. **Espaços livres públicos inseridos na paisagem urbana: memórias, rugosidades e metamorfoses, estudo dos parques urbanos 13 de Maio, Recife – Brasil e do Tiergarten, Berlim – Alemanha**. 2006. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, Pernambuco.

BIASETTO, Daniel; AMARO, Mariana. As cidades que são número 1. In **Revista Veja**. Edição 2070, 23 de Julho de 2008. São Paulo: Editora Abril, 2008.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CARLOS. Ana Fani Alessandri. **A cidade**. 8.ed. São Paulo: Contexto, 2007.

DAINEZI, Plínio Marcos; CARVALHO, Pompeu Figueiredo. Pela Revalorização das Áreas Verdes Urbanas: o caso do Parque Botafogo de Goiânia. In: IV SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA, 2004, Rio Claro. IV Seminário de Pós-Graduação em Geografia da UNESP, 2004, Rio Claro.

FEIBER, Simara Dias. Áreas Verdes Urbanas Imagem e Uso – o caso do passeio público de Curitiba – PR. **R. RA'E GA**, Curitiba, n. 7, p.79-85, 2003.

GOIÂNIA. **Plano diretor de arborização urbana de Goiânia**. Goiânia: Agência Municipal de Meio Ambiente, 2008. 134 p.

_____. **Plano Diretor de Goiânia 2007**. Goiânia: Secretaria Municipal de Planejamento, 2007.

_____. Instrução Normativa, nº 007 de 21 de Janeiro de 2005. Institui as Bases de Compensação Ambiental. **Diário Oficial**. (Prefeitura Municipal de Goiânia), Goiânia – GO, nº 3.835, 06 de Março, 2006, p. 1-10. Disponível em: http://www.goiania.go.gov.br/Download/legislacao/diariooficial/2006/do_20060306_000003835.pdf

GOYÁ. Ricardo. Capital premiada pelo verde. **Hoje**. Ano 2. edição 34, janeiro, 2008. p.16-26.

HOWARD, Ebenezer. **Cidades-Jardins do Amanhã**. São Paulo: Hucitec, 1996.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARTINS JUNIOR, Osmar Pires. **Arborização Urbana e Qualidade de Vida: Classificação dos Espaços Livres e Áreas Verdes**. Goiânia: Editora Kelps/UCG, 2007.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A paisagem como fator cultural. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002. p 29-61.

MYANAKI, Jacqueline. **A paisagem no ensino de Geografia: uma estratégia didática a partir da arte**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

POLLETTE, Marcus. Paisagem: uma reflexão sobre um amplo conceito. In **Revista Turismo – Visão e Ação**. Itajaí, SC, N. 3, Ano 2 – p. 83-94 abr/set-1999.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SERPA, Ângelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.