

MILENA MARTIN MERLO

**CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS
CENTRALIDADES – O CASO DA RODOVIA DOM PEDRO.**

Monografia apresentada à Escola Politécnica da
Universidade de São Paulo para a obtenção de
Título de Especialista em Gerenciamento de
Empresas e Empreendimentos na Construção
Civil, com ênfase em Real Estate – MBA/USP

São Paulo

2007

FICHA CATALOGRÁFICA

Merlo, Milena Martin

Condomínios de escritórios como geradores de novas centralidades – o caso da Rodovia Dom Pedro / M.M. Merlo. -- São Paulo, 2007.

94 p.

Monografia (MBA em Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil, com ênfase em *Real Estate*) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Programa de Educação Continuada em Engenharia.

1.Edifícios de escritórios 2.Cluster 3.Região Metropolitana de Campinas 4.Centro de negócios I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Programa de Educação Continuada em Engenharia II.t.

MILENA MARTIN MERLO

**CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS
CENTRALIDADES – O CASO DA RODOVIA DOM PEDRO.**

Monografia apresentada à Escola Politécnica da
Universidade de São Paulo para a obtenção de
Título de Especialista em Gerenciamento de
Empresas e Empreendimentos na Construção
Civil, com ênfase em Real Estate – MBA/USP.

Orientador:

Prof. Dr. Sérgio Alfredo Rosa da Silva

São Paulo

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

Milena Martin Merlo

Condomínios de escritórios como geradores de novas centralidades – o caso da Rodovia Dom Pedro.

Monografia apresentada à Escola Politécnica da
Universidade de São Paulo para a obtenção de
Título de Especialista em Gerenciamento de
Empresas e Empreendimentos na Construção
Civil, com ênfase em Real Estate – MBA/USP.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Sérgio Alfredo Rosa da Silva _____

Instituição: PECE _____ Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Eliane Monetti _____

Instituição: PECE _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Eduardo A. C. Nobre _____

Instituição: FAU _____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

Esse trabalho é dedicado à minha família, em especial à Osonia Martin Merlo, minha mãe, incentivadora e principalmente um modelo de luta e dedicação; e a meu marido, Alessandro, que soube compreender meus momentos de ausência e principalmente nunca me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter a oportunidade de desfrutar desse aprendizado, e por ter me dado forças para chegar ao final.

Ao orientador Prof. Dr. Sérgio Alfredo Rosa da Silva, pela orientação, indicações de literatura e referências, pelo incentivo e pela paciência.

Ao pessoal da Rossi Residencial, que colaboraram inúmeras vezes com conhecimentos e informações.

À Cappuci & Bauer, GNO, Shopping Dom Pedro e Galleria Sleep Inn pelas informações.

À Vicente Paulo de Souza, da F. A. Oliva & Cia Ltda, até mesmo pelas discussões, com as quais sempre pude aprender muito.

À amiga Neusa Viudes Faccin, também aluna do PECE, pelo apoio, ajuda e incentivo durante todo esse curso.

Aos colegas do PECE, com os quais pude trocar idéias e experiências, e que tornaram mais leve essa missão, por sua amizade, companheirismo e colaboração.

E a muitos amigos que colaboram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho

RESUMO

O segmento imobiliário corporativo brasileiro apresentou ao longo dos últimos anos uma grande evolução dos produtos imobiliários disponibilizados ao mercado principalmente de edifícios de escritórios. Além do crescimento da demanda, o perfil das necessidades também sofreu alterações, dando início à formação dos centros de negócios.

Além disso, o processo de interiorização, acentuadamente, vem trazendo grandes empresas para a região Metropolitana de Campinas, gerando a necessidade de espaços adequados para abrigar essas corporações e possibilitando o surgimento e crescimento de diversas empresas locais.

O trabalho apresenta a formação de um centro de negócios fora da área central de Campinas e o compara com os centros tradicionais da cidade, a partir de indicadores de mercado e infra-estrutura urbana.

ABSTRACT

The brazilian corporate real estate market has presented in the last few years an outstanding improvement of the available products in the market, mainly regarding office buildings. Besides the growing demand, the profile of the necessities has also changed, initiating the formation of business centers.

Furthermore, the process of interiorization has brought great companies to the metropolitan region of Campinas, generating the necessity of appropriated places to settle these corporations, possibiliting arise and growth of various local companies.

This paper presents the formation of an outskirts business center in Campinas and compares it with the traditional centers in the city, considering market indicators and urban infrastructure.

SUMÁRIO

RESUMO.....	III
ABSTRACT	IV
SUMÁRIO.....	V
LISTA DE EQUAÇÕES.....	VII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE TABELAS.....	X
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJETIVO	1
1.2. JUSTIFICATIVA.....	2
2. MERCADO IMOBILIÁRIO.....	4
2.1. CONCEITOS.....	4
2.2. EDIFÍCIOS DE ESCRITÓRIOS E O SURGIMENTO DOS <i>CLUSTERS</i>	6
2.3. O MERCADO IMOBILIÁRIO NO SEGMENTO DE ESCRITÓRIOS	10
2.3.1. Indicadores de desempenho do mercado.....	12
3. CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS CENTRALIDADES.	18
3.1. A FORMAÇÃO DOS <i>CLUSTERS</i> – CENTROS DE NEGÓCIOS.....	20
3.2. A VANTAGEM DE ESTAR EM UM <i>CLUSTER</i> - REDE DE RELACIONAMENTOS: NETWORK.....	24
3.3. CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS CENTRALIDADES.	28
4. ECONOMIA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS.....	29
4.1. A REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS.....	29
4.1.1. Região Metropolitana de Campinas em números.....	34
4.2. A REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS COMO PÓLO ECONÔMICO	35
4.2.1. Município de Campinas – Histórico.....	38
4.2.2. Expansão urbana de Campinas	41
4.2.3. O Município de Campinas hoje.....	43
4.2.4. Centro Histórico de Campinas.....	45
5. CENÁRIO ONDE SE DESENVOLVE O ESTUDO DE CASO.....	46
5.1. MERCADO DE ESCRITÓRIOS DO MUNICÍPIO DE CAMPINAS.....	46
5.1.1. Regiões tradicionais que concentram atividades de escritórios na cidade de Campinas	47
5.1.2. Novo mercado de escritórios – Região da Rodovia Dom Pedro	50
5.1.3. Dados das Regiões que concentram atividades de escritórios na cidade de Campinas	51
5.2. COMPARATIVOS DOS CUSTOS DE TERRENOS NOS PRINCIPAIS CENTROS DE NEGÓCIOS DE CAMPINAS.....	56

6. ESTUDO DE CASO: FORMAÇÃO DE <i>CLUSTER</i> ÀS MARGENS DA RODOVIA DOM PEDRO.	58
6.1. LOCALIZAÇÃO DE UM CENTRO DE NEGÓCIOS.	58
6.2. QUALIDADES DE LOCALIZAÇÃO DO <i>CLUSTER</i>	59
6.2.1. Acessibilidade.....	60
6.2.2. Imagem	62
6.2.3. Contato face a face	62
6.2.4. Economias de escala.....	63
6.3. VOCAÇÃO DO <i>CLUSTER</i>	64
6.4. DESCRIÇÃO DO <i>CLUSTER</i>	65
6.4.1. Histórico do <i>cluster</i>	65
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
9. BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS.....	76
ANEXO 1 – EMPREENDIMENTOS GERADORES DA NOVA CENTRALIDADE....	77
ANEXO 2 - EMPREENDIMENTOS ATRAÍDOS PELA NOVA CENTRALIDADE....	88

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 – Estoque Total	13
Equação 2 – Estoque Locado.....	13
Equação 3 – Estoque não Locado.....	13
Equação 4 – Estoque Total (2)	14
Equação 5 – Estoque Disponível	14
Equação 6 – Novo Estoque.....	14
Equação 7 – Absorção Líquida.....	15
Equação 8 – Estoque Ocupado	15
Equação 9 – Absorção Líquida.....	15
Equação 10 – Taxa de Vacância.....	17

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIC - Associação Comercial e Industrial de Campinas
 CIESP - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
 EBI - Empreendimentos de Base Imobiliária
 EEL – Edifícios de Escritórios para Locação
 IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
 NGA - National Governors Association
 NRE – Núcleo de Real Estate da escola Politécnica da USP
 PIB - Produto Interno Bruto
 RMC - Região Metropolitana de Campinas
 SEADE – Sistema Estadual de Análise de Dados
 TRU - Total Real Useable

LISTA DE FIGURAS

figura 1 – Mapa do Estado de São Paulo.....	37
figura 2 –Localização da RMC no estado de SP.	37
figura 3– Municípios que compõem a Região Metropolitana de Campinas	38
figura 4– Município de Campinas	44
figura 5– Mapa da Região Central de Campinas.....	48
figura 6 - Ilustração esquemática do <i>cluster</i> da Rodovia Dom Pedro	65
figura 7 – Linha do tempo	68
figura 8 – Localização dos empreendimentos do <i>cluster</i> Dom Pedro	69
figura 9 – Shopping Iguatemi Campinas	78
figura 10 – Shopping Iguatemi – Campinas	78
figura 11– Galleria Shopping	80
figura 12 - Complexo Galleria: shopping, Edifícios comerciais e Hotel	80
figura 13 - Parque D. Pedro Shopping.....	82
figura 14 - Parque Dom Pedro Shopping – imagem de satélite.....	82
figura 15 – Galleria Sleep Inn - 1999	83
figura 16 - Galleria Office Park.....	85
figura 17 - Galleria Corporate	86
figura 18 - Galleria Plaza.....	87
figura 19 - Praça Capital	89
figura 20 - Praça Capital - Ilustração.....	89
figura 21 - Alphaville D. Pedro	91
figura 22 - Implantação Galleria Boulevard	92
figura 23 - Perspectiva artística Galleria Boulevard.....	92
figura 24 - Implantação Avalon.....	94
figura 25 - Perspectiva Artística Avalon	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição do PIB brasileiro	29
Gráfico 2– Distribuição dos estabelecimentos industriais, comerciais e serviços no Município de Campinas.	33
Gráfico 3 – Amostragem das unidades ofertadas para locação em Campinas (%)	51
Gráfico 4 – Amostragem das salas ofertadas, livres e taxa de vacância em Campinas (%)	52
Gráfico 5 – Comparativo das salas ofertadas	52
Gráfico 6 - Preço médio de locação para imóveis comerciais em Campinas (R\$/m ²).....	53
Gráfico 7 – Unidades comerciais lançadas no Cambuí X Complexo Galleria	53
Gráfico 8 – Novo estoque - % de Vendas: Cambuí X Complexo Galleria	54
Gráfico 9 - Novo estoque – Unidades Vendidas: Cambuí X Complexo Galleria	55
Gráfico 10 – Preço médio efetivo: Cambuí X Galleria	55
Gráfico 11 – Comparativo de custos por m ² de terreno nas áreas tradicionalmente comerciais de Campinas.	56
Gráfico 12 – Comparativos de custos por m ² de terreno em relação ao m ² de construção permitida nas áreas tradicionalmente comerciais	57
Gráfico 13 – Área acumulada do <i>cluster</i> ao longo dos anos (1980 até 2009 – previsão)	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento Populacional da RMC de 1991 a 1996.....	32
Tabela 2 – Principais Pólos da Região Metropolitana de Campinas.....	36
Tabela 3 – Relação da Unidades Territoriais Básicas do Município de Campinas.....	43
Tabela 4 – Custos Médios de terreno por área equivalente de construção permitida	57
Tabela 5 – Fatores que influenciam na atratividade da localização de espaços de escritórios.....	59
Tabela 6 – Distância entre os principais centros de negócios.	61
Tabela 7 – Infra Estrutura Urbana X estoque X Vacância	63
Tabela 8 – Infra Estrutura Urbana dos Centros de Negócios	63
Tabela 9 - Evolução da ABL do <i>cluster</i> Dom Pedro.....	67
Tabela 10 – Ficha dos Empreendimentos - Modelo	67
Tabela 12 – Ficha Shopping Iguatemi Campinas.....	77
Tabela 13 – Ficha Galleria Shopping	79
Tabela 14 – Ficha Parque Dom Pedro Shopping.....	81
Tabela 15 – Ficha Galleria Sleep inn.....	83
Tabela 16 – Ficha Galleria Office Park.....	84
Tabela 17 – Ficha Galleria Corporate.....	86
Tabela 18 – Ficha Galleria Plaza.....	87
Tabela 19 – Ficha Praça Capital	88
Tabela 20 – Ficha Alphaville	90
Tabela 21 – Ficha Galleria Boulevard.....	91
Tabela 22 – Ficha Avalon Praças Residenciais	93

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivo

Esta monografia tem o objetivo de mostrar o potencial do mercado de edifícios comerciais da Região Metropolitana de Campinas no interior do Estado de São Paulo, discutir a evolução dos edifícios comerciais para os Condomínios de escritórios e demonstrar a formação de um *cluster*¹ a partir da implantação de um produto diferenciado fora do centro tradicional da cidade de Campinas.

O presente capítulo, além de apresentar o objetivo do trabalho, procura justificar o tema proposto.

No segundo capítulo é feita uma introdução ao mercado imobiliário brasileiro no segmento de edifícios de escritórios, procurando buscar os conceitos e as diferenças entre os edifícios de escritórios e os condomínios de escritórios e a evolução para os centros de negócios.

O terceiro capítulo aborda a formação de *cluster*, discorrendo sobre a necessidade e as vantagens de estar em um centro de negócios.

No quarto capítulo, aprofunda-se o assunto da economia da região metropolitana de Campinas, seu potencial de mercado e como está a situação urbana da região.

O quinto capítulo é uma introdução ao cenário onde se desenvolve o estudo de caso. Já no sexto capítulo é apresentado o estudo de caso, a partir do qual se pretende demonstrar a formação e desenvolvimento de uma nova centralidade às margens da Rodovia Dom Pedro, que hoje é conhecida como uma das “principais avenidas de Campinas”, a partir da

¹ O Tema *Clusters* será abordado no Capítulo 03

implantação de shoppings, condomínios de escritórios e de outros empreendimentos geradores dessa nova centralidade.

No último capítulo são apresentadas as considerações finais desse trabalho.

1.2. Justificativa

A evolução dos edifícios comerciais para os centros de negócios está diretamente relacionada com a evolução do mercado de serviços. Além dos serviços, as atividades de controle e decisão do setor produtivo, acrescidas da internacionalização das empresas e da reestruturação da divisão do trabalho, também contribuem para o crescimento da demanda por escritórios.

Com o crescimento do setor, a necessidade e a tendência da formação de novos centros são naturais. Pode-se observar esse fenômeno em diversas metrópoles pelo mundo, agregando em um mesmo espaço atividades complementares, promovendo ainda intercâmbio de conhecimento e tecnologias entre empresas com o mesmo foco, até mesmo concorrentes, pois essas informações não são de caráter estratégico.

Seguindo uma tendência das indústrias, que tem formado os pólos industriais e parques tecnológicos muitas vezes aliados com institutos de pesquisas de grandes universidades, entidades de classe, etc, os investidores em negócios de base imobiliária perceberam que agrupando os escritórios com outros de mesmos interesses, estes podem ser mais competitivos, pois pequenas empresas atuando de maneira autônoma têm maior dificuldade de sobrevivência e sucesso. Atuando em um centro de negócios, as empresas podem obter facilidades e informações que jamais conseguiriam isoladas. Essa fluência de informações e serviços que podem ser compartilhados faz a diferença de estar num centro de negócios.

Cerqueira (2004) cita Korteweg e Lie apud Rietveld (1997) para definir a melhor localização para escritórios: “uma área com forte concentração de avançadas atividades de escritórios, situada na maior região metropolitana, com a maior economia urbana desenvolvida, especializada e com sofisticados serviços nessa localização, conhecimento e atividades de informação são importantes; economias de escala e uma avançada infraestrutura proporcionam um clima atrativo para essas atividades”.

Ainda segundo Cerqueira (2004), ambientes como os citados acima, só ocorrem nos maiores centros urbanos do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre.

Hoje a Região Metropolitana de Campinas, também vem se firmando como um grande centro urbano com potencial para as atividades de escritórios.

A formação de um centro de negócios vem sendo fortemente notada na cidade de Campinas, às margens da Rodovia Dom Pedro. A região tem atraído investimentos em diversas tipologias de empreendimentos, consolidando-se como um novo centro de negócios, atraindo ainda empreendimentos residenciais, transformando o centro de negócios em um *cluster* misto.

No próximo capítulo será feita a conceituação do mercado imobiliário, dando ênfase ao mercado de escritórios.

2. MERCADO IMOBILIÁRIO

O Mercado Imobiliário e da construção civil tem características que o diferem dos demais, seja pelo elevado valor monetário dos bens comercializados e/ou serviços contratados, seja pela rigidez dos empreendimentos e dos investimentos, pela rigidez de prazos de entrega ou pela característica do negócio: que pode ser de base imobiliária² ou imobiliário.

Segundo Gonzáles e Formoso (2000) entre os fatores que diferenciam os imóveis, em si, os mais importantes são a grande vida útil, a fixação espacial, a singularidade, o elevado prazo de maturação (intervalo de tempo para a produção de novas unidades) e o alto custo das unidades. A combinação destes elementos permite explicar grande parcela das diferenças de valores entre os imóveis, em um dado momento.

2.1. Conceitos

Segundo Rocha Lima Jr. (1993), “para que se possa desenvolver empreendimentos no mercado imobiliário, com expectativa de taxas de retorno capazes de compensar o padrão de riscos dos negócios no setor, há necessidade de que o planejamento do produto seja feito com muito rigor, pois a quebra de desempenho das variáveis de comportamento, no curso da ação, relativamente à condição esperada, sempre apresenta grande sensibilidade com respeito às variáveis dependentes tradicionalmente usadas como indicadores de qualidade, base para tomada de decisão.”

² **negócio de base imobiliária** é aquele em que se analisa uma operação que depende de um imóvel específico para existir. É o caso dos hotéis, hospitais, shopping centers, parques temáticos, etc. Na análise desse tipo de negócio procura-se muito mais do que apurar o quanto vale o imóvel, é preciso saber o quanto o negócio nele instalado pode gerar de resultado ao longo dos anos. Esse tipo de avaliação se baseia, portanto, no estudo do fluxo de caixa provável que a operação vai gerar a longo prazo.

Ainda segundo Rocha Lima Jr., (1994) o setor da construção civil possui duas grandes vertentes de atuação: o da prestação de serviços de construção civil e o das operações de produção de bens. Dentro do segmento de produção de bens, há ainda dois mercados distintos: o mercado dos empreendimentos imobiliários, cujo objetivo é implantar para vender e o mercado dos empreendimentos de base imobiliárias, aqui chamados EBI's, que tem como objetivo a implantação de determinado empreendimento para a exploração da atividade econômica ligada à ele. Nesse segmento estão os shopping centers, os empreendimentos hoteleiros, parques temáticos e as salas comerciais para locação, entre outros.

No caso dos edifícios de escritórios pode-se tratá-los como empreendimentos imobiliários, direcionados para a venda, admitindo que o empreendedor implanta para vender as unidades aos investidores, aqui denominados poupadores³. Seu ganho se dá a partir dessa venda, que quanto antes ocorrer, maior será o aporte de capital de terceiros na implantação, diminuindo o investimento do empreendedor e conseqüentemente, aumentando sua taxa de retorno.

Também pode-se tratar esse mesmo edifício como um empreendimento de base imobiliária, admitindo que o próprio empreendedor irá explorar o produto, auferindo renda a partir das receitas de aluguéis pagos pelos usuários finais, ou ainda que os poupadores que adquiriram as unidades desempenharão esse papel. Segundo Alencar; Rocha Lima Jr (2004), os edifícios comerciais para locação são o formato mais simples de um empreendimento de base imobiliária. Nesse caso, o empreendimento pode ser desenhado para atender um público arbitrado ou já conhecido. Quando desenha-se um produto para um público já conhecido, há o sistema conhecido como “built to suit”, no qual o empreendedor constrói especialmente para um usuário específico.

³ O conceito de *Poupadores* foi utilizado por Santos A.R. (2006) em Dissertação (vide referências bibliográficas)

Os investidores do mercado imobiliário podem ser individuais ou institucionais, que são compostos pelos fundos de pensão, fundos de reserva de seguradoras e fundos imobiliários.

Definido o tipo de exploração que se dará no empreendimento, se imobiliário ou de base imobiliária, além do planejamento do produto em si, é preciso levar em conta o desenho da equação de fundos do empreendimento, se financiado ou com recursos próprios e em que momento se dará o início da captação de recursos (quanto tempo após o início das vendas-lançamento).

Mesmo quando se analisa um empreendimento do ponto de vista do Empreendedor que implanta e vende as unidades, são utilizados os dados de locação dessas unidades como um atrativo para a compra do imóvel por parte de investidores.

Os riscos envolvidos nos investimentos desse tipo de empreendimento são os riscos macroeconômicos, que influenciam na demanda e nos níveis de investimentos e retornos, riscos de implantação, principalmente em relação aos custos, riscos operacionais e os riscos de inserção no mercado.

2.2. Edifícios de escritórios e o surgimento dos *clusters*

Edifícios comerciais (ou de escritórios) são imóveis destinados a abrigar as atividades terciárias de diversos setores da economia. Foram desenvolvidos para sediar empresas, profissionais liberais, consultórios médicos, etc. não tem a pretensão de integrar seus usuários ou oferecer algo além do que teriam em outro tipo de imóvel.

Segundo Ferreira (2006), a verticalização foi uma genuína inovação na cidade. Visando a atender às novas necessidades de divisão do trabalho e concentração das atividades, as primeiras construções verticais eram edifícios comerciais. Esse processo de verticalização se

iniciou nos Estados Unidos no século XIX e tem relação com as condições particulares de formação das cidades americanas e do próprio estágio de desenvolvimento capitalista, cujos fatores, estão ligados à grande concentração urbana, ao incremento da divisão do trabalho, ao preço da terra elevado, às áreas funcionalmente especializadas e ao liberalismo da legislação.

Ainda segundo Ferreira (2006), a origem da verticalização esteve ligada aos centros terciários americanos, enquanto na Europa foi observado que o crescimento vertical efetivo só se realizou nas décadas de 50 e 60 do século XX.

Segundo Nobre (2000), a reestruturação econômica mundial ocorrida nos últimos 30 anos, atraiu as atividades terciárias para as regiões urbanas, criando a demanda por edifícios adequados às suas atividades. A abertura econômica e a competição interna e externa com grandes empresas nacionais e estrangeiras exige que se detenha cada vez mais tecnologia, conhecimento e capacidade de gerenciamento. Os centros de negócios permitem que essa tecnologia e conhecimento sejam compartilhados entre empresas com o mesmo foco, sem comprometer o sigilo, em decorrência da sinergia da proximidade.

Segundo Savitch (1988), apud Nobre (2000) entre as décadas de 60 e 80, o distrito central de Manhattan foi o lugar preferido para o investimento de empreendimentos imobiliários comerciais, tendo absorvido mais de 25% do total de crescimento da região metropolitana novaiorquina. Nesse período foram construídos aproximadamente 7 milhões de metros quadrados, ou seja, uma média de 350 mil metros quadrados por ano.

Ainda segundo Nobre (2000), na década de 80 podemos observar dois exemplos de megaempreendimentos de suma importância no processo de *clusterização* como o Battery Park City em Nova Iorque, composto por um grande complexo de torres de escritórios, condomínios residenciais verticais, edifícios de serviços e espaços públicos. Segundo Nobre (2000), o empreendimento foi aclamado pela crítica internacional especializada em arquitetura e urbanismo. Mas também recebeu algumas críticas a respeito da “diversidade

artificial” e também a respeito do alto preço dos imóveis, que passaram a ser ocupados pelas corporações e famílias mais poderosas dos Estados Unidos. Fainsteis, apud Nobre (2000) define Battery Park City como uma “bem planejada cidade privada, ceifada das classes baixas indisciplinadas que fazem da cidade pública um local cheio de conflitos e esteticamente desagradável”. Na Europa temos o exemplo de London Docklands em Londres, um loteamento de imensas glebas do antigo porto de Londres (22 km²) distribuídos entre diversos empreendedores onde foram construídos centros empresariais, conjuntos residenciais, comerciais e de lazer, galerias de arte e marinas, além de restaurantes, bares, hotéis luxuosos, comércio e serviços gerais, além de locais destinados a eventos culturais. Devido ao tamanho das Docklands e da sua complexidade e diversidade, o loteamento foi dividido em três grandes áreas, com estratégias diferentes para cada uma delas: Wapping and Limehouse e Surrey Docks, a oeste; no centro a Ilha dos Cães (Isle of Dogs) e no extremo leste, Royal Docks. Porém, segundo Nobre (2000) a ausência de visão estratégica e o enfoque puramente mercadológico do empreendimento acabou por negar umas das características mais fortes do planejamento urbano inglês do pós-guerra: a coerência entre uso de solo e planejamento dos transportes.

Segundo Somekh e Campos (2005), na segunda metade dos anos 80, algumas das cidades européias que se viram face a problemáticas semelhantes de esvaziamento industrial e reestruturação econômica, já tinham em vista as experiências de Nova Iorque e Londres. Esse fenômeno também ocorreu na Alemanha com a unificação a partir de 1990, que acarretou a transferência do governo para a cidade de Berlim antes dividida, com novos e maciços investimentos, públicos e privados, na sua requalificação e das extensões antes ocupadas pelo muro. Em Barcelona, a renovação da região portuária estava prevista como parte do reequipamento da cidade para sediar as olimpíadas de 1992. Dispondo de amplos fundos disponibilizados pelo governo em virtude do evento, a construção da Vila Olímpica tornou-se

oportunidade para colocar em prática um projeto urbano ambicioso. O plano comportava duas altas torres, uma delas sendo um hotel, conjuntos de escritórios, habitações e ênfase no lazer.

Ainda segundo Somekh e Campos (2005), na América Latina, o mesmo fenômeno ocorreu em Buenos Aires na área de Puerto Madero, entre o centro da cidade e o Rio da Prata. Previu-se a reconversão dos velhos galpões como escritórios de alto padrão, mantendo sua volumetria original; do outro lado dos diques, junto à Costanera Sur, o projeto adquiriu maior liberdade, com parques, torres de escritórios e prédios de habitação. Parte da região foi ocupada por uma elite de empresas que tirou proveito da qualidade arquitetônica e imagem européia dos edifícios convertidos, cujos térreos foram tomados por bares e restaurantes caros. Esse centro executivo e gastronômico, bastante exclusivo, contrasta com o aproveitamento dos espaços coletivos ao longo dos diques como passeio público, turístico e mais popular.

A aglomeração das atividades terciárias é uma tendência latente. Por isso, a implantação de condomínios de escritórios concebido para serem centros de negócios, não é apenas de sediar as empresas. O objetivo é promover a integração entre as empresas e as pessoas. Oferecer serviços que supram grande parte das necessidades empresariais, como por exemplo salas de reuniões de uso comum, auditórios, equipamentos audiovisuais, estacionamento seguro, entre outros. Além disso, também tem a intenção de facilitar a vida dos usuários, oferecendo serviços como lanchonetes, restaurantes, academias, locadoras de vídeo, salão de beleza, lojas, etc. O empreendimento visa ser capaz de integrar as características necessárias para proporcionar o bem-estar e o sucesso profissional dos usuários, assim tornando-se ainda mais atraente, proporcionando retornos financeiros satisfatórios aos investidores.

2.3. O Mercado Imobiliário no Segmento de Escritórios

Como já foi mencionado, no item 2.1, os empreendimentos comerciais no segmento de escritórios podem ser vistos como um empreendimento imobiliário ou um empreendimento de base imobiliária (EBI), dependendo do papel do investidor. É um empreendimento que envolve planejamento, comercialização, implantação e operação.

Segundo Santovito (2004), os diversos mercados do Real Estate apresentam uma tendência cíclica. Ainda segundo Santovito (2004), a relação entre a oferta e a demanda por produtos destes mercados oscila em um dado intervalo de tempo, e esta oscilação apresenta períodos alternados de expansão e recessão, caracterizados pelas fases de **recuperação**, **expansão**, **maturação** e **recessão** (excesso de construções com retorno à fase de recuperação). Essas fases recebem várias denominações na literatura acadêmica e pode-se observar que certos parâmetros correspondentes aos empreendimentos que compõem esse mercado, como a taxa de vacância acabam por refletir esta condição, servindo como indicadores do estado do mercado.

Os ciclos do mercado de escritórios possuem maior duração do que os das atividades econômicas em geral.

Os ciclos de mercado são baseados na idéia de que a oferta e a demanda por si só se equilibram. Então, conforme a demanda cresce, a oferta também tende a crescer, uma vez que o mercado, neste período, irá apresentar preços maiores e taxas de vacância menores que o habitual, configurando um período de **expansão**. Então a oferta começa a ficar super dimensionada, tendendo à **recessão**. Dentro deste cenário, a oferta tende a diminuir, devido à queda nos padrões de remuneração desses empreendimentos, é o período de **maturação**, quando então, surge uma nova demanda não atendida, conseqüente do crescimento econômico local, que é o período de **recuperação**.

Ainda segundo Santovito (2004), “o desempenho econômico das propriedades do Real Estate sofre efetivamente o impacto dos ciclos macroeconômicos, dado que no Real Estate em sua dinâmica associada à movimentação da economia, movimente com o nível de emprego. Esta associação pode ser evidenciada ao se observar que durante os períodos de recessão macroeconômica os espaços vagos tendem a aumentar e os níveis de construção caem, enquanto o oposto ocorre nos períodos de expansão”. Assim pode existir uma defasagem do tempo entre os ciclos de mercado e o ciclo macroeconômico. Além disso o Real Estate não é um setor econômico uniforme, sendo que seu comportamento varia quando se analisam empreendimentos residenciais e industriais, onde há uma forte correlação com os ciclos macroeconômicos.

O empreendimento que é lançado no mercado inicia-se com a validação da idéia de investir, em um momento seguinte vem o planejamento, que implica em preparar os recursos e contratar a implantação. Em seguida ocorre a implantação, e durante essa etapa inicia-se a locação das unidades, e finalmente há o período de exploração.

Os principais stakeholders⁴ dessas operações serão brevemente descritos abaixo:

- **Empreendedor:** é quem idealiza e implanta o empreendimento. O Empreendedor tem alto poder de decisão e em contrapartida toma o risco do empreendimento. Esse empreendedor pode atuar apenas como **Incorporador**, que concebe, constrói e vende as unidades. Seu retorno se dá através dessa venda, que quanto antes ocorrer menor ele irá investir de capital próprio. Nesse caso, o sucesso do negócio está ligado à venda e não à operação. Esse empreendedor, pode ainda não vender as unidades (ou parte delas) e operar o negócio, então seu retorno seria proveniente da receita alcançada com os aluguéis.

⁴ Stakeholders são indivíduos ou organizações que estão ativamente envolvidos no projeto, ou cujos interesses podem ser positiva ou negativamente afetados pelos resultados do projeto.

- **Incorporador:** Pessoa física ou jurídica que promove a incorporação imobiliária em sistema de condomínios, podendo comercializar as unidades autônomas, que são parte de uma edificação vinculada a uma fração ideal de terreno, constituída de dependências e instalações de uso privativo e de parcela de dependências e instalações de uso comum, antes de estarem prontas – comprometendo-se, por contrato, a entregar os imóveis dentro das condições e prazos determinados.
- **Investidores** : são os *poupadores*, adquirem o empreendimento por meio do fracionamento em unidades ou ainda títulos de investimentos com o objetivo de gerar renda, proveniente dos aluguéis dos espaços. O sucesso do negócio nesse caso, está atrelado à aceitação que espaço tem no mercado. Eles são os primeiros “clientes”.
- **Usuário final:** empresas, instituições financeiras, entidades governamentais, sociedades comerciais e profissionais liberais que buscam suprir as necessidades para exercer suas atividades, sem a necessidade de imobilização de capital na compra de uma sede própria. Estes são os segundos “clientes”.

2.3.1. Indicadores de desempenho do mercado

Existem indicadores de desempenho utilizados pelos agentes para analisar sua evolução do mercado de escritórios. Esses indicadores refletem o comportamento do mercado de locação, que por sua vez servirá para balizar a atratividade desse tipo de negócio para o investidor, que adquire um imóvel a fim de gerar renda com a locação dos seus espaços. A partir dessa atratividade do empreendimento para o investidor atrelada à capacidade de geração de renda, o empreendedor poderá analisar os riscos de implantar o empreendimento, analisando o potencial de venda do imóvel ou títulos de investimento. As equações abaixo

(equação 01 até equação 10) foram apresentadas por Santovito em sua dissertação de mestrado em 2004.

- **Estoque Total:** [Et] [m²] É a área útil de salas comerciais ofertadas ao mercado. Através deste indicador é possível analisar a evolução do mercado. Esse índice pode representar o índice de desenvolvimento do mercado de escritórios de uma determinada região. É a área efetivamente construída, estando ela locada ou não.

Equação 1 – Estoque Total

$$[Et_k] = Elocado_k + Enão\ locado_k$$

- **Estoque Locado:** [Elocado] [m²]: o estoque das áreas locadas no período, incluídas as áreas destinadas à sublocação.

Deve-se atentar que um espaço locado nem sempre é um espaço ocupado, devido à prática de sublocação.

Equação 2 – Estoque Locado

$$Elocado_k = EOk + ESk$$

Onde:

EO_k: O estoque ocupado no período de análise

ES_k: O estoque destinado às sublocações no período de análise

- **Estoque não locado:** [Enãolocado] [m²]: o estoque das áreas não locadas no período.

Equação 3 – Estoque não Locado

$$Enãolocado_k = Edk - ESk$$

Onde:

Ed_k: O estoque disponível para ocupação no período de análise

ES_k: O estoque destinado às sublocações no período de análise

Então, teremos:

Equação 4 – Estoque Total (2)

$$\boxed{E_{tk} = E_{Ok} + E_{dk}}$$

- **Estoque disponível:** $[E_d]$ $[m^2]$: é função do novo estoque e da absorção líquida, então teremos:.

Equação 5 – Estoque Disponível

$$\boxed{E_{dk} = E_{dk-1} - E_{nk} - A_{lk}}$$

Onde:

E_{dk-1} : O estoque disponível para ocupação no período anterior ao da análise

E_{nk} : Novo estoque colocado à disposição para locação no período da análise.

A_{lk} : Absorção líquida verificada no período da análise.

- **Novo Estoque:** $[E_n]$ $[m^2]$ É a quantidade de salas que se espera entregar a cada ano. É outro indicador, que atrelado ao Estoque Total, apresenta o aumento da oferta de cada região; O novo estoque é obtido em função dos estoques projetados e da taxa de consecução.

Equação 6 – Novo Estoque

$$\boxed{E_{nk} = E_{pk-1} * t_{ck}}$$

Onde:

E_{pk-1} : O estoque projetado no período anterior ao da análise, passível de ser obtido através das áreas com alvarás de construção emitidas pela prefeitura municipal.

t_{ck} : Taxa de consecução, obtida através da razão entre o estoque de áreas liberado para ocupação pela prefeitura municipal através de ‘habite-se’ e as áreas com ‘alvará de construção’ concedidos.

- **Absorção líquida:** $[A_l]$ $[m^2]$ Mede a quantidade de área absorvida (locada ou adquirida para ocupação própria a cada ano/período). A absorção líquida é a diferença entre as

áreas efetivamente locadas em dois períodos consecutivos, que permite identificar a dimensão da demanda de mercado e também a percepção da frequência de reposicionamento da demanda relativamente à oferta. Este indicador representa a atividade do mercado.

Equação 7 – Absorção Líquida

$$\boxed{Alk = Elk - ESk - dk}$$

Então, temos:

Equação 8 – Estoque Ocupado

$$\boxed{Eok = Elk - ESk}$$

Equação 9 – Absorção Líquida

$$\boxed{Alk = Eok - dk}$$

Onde:

El_k : O estoque disponível locado no período da análise

ES_k : Estoque destinado às sublocações no período da análise..

dk : as áreas devolvidas no período da análise.

Eok : O estoque ocupado no período da análise.

A absorção líquida nos mostra a atratividade da região diante uma nova demanda, que pode ser o surgimento de novos usuários ou uma mudança no perfil da demanda. Uma baixa absorção pode representar a má aceitação dos usuários.

Além da absorção líquida, existem outros indicadores de absorção com foco na identificação do dimensionamento da demanda frente à oferta existente, tais como: taxa de absorção do estoque, taxa de absorção do estoque novo, absorção absoluta. As taxas de absorção são o quociente entre o espaço efetivamente locado e o espaço ofertado num dado período, enquanto que a absorção absoluta computa a área de escritórios efetivamente locada num dado período.

- **Taxa de absorção:** [ta] Apresenta a velocidade que os movimentos de demanda ocorreram por unidade de tempo.

Segundo Santos (2006) altas taxas de absorção denotam o aquecimento do mercado e a adequação dos diversos estratos de oferta com relação às distintas necessidades da demanda.

Já a absorção absoluta de espaços para locação comercial num dado período, tem inequivocamente, correlação direta com o comportamento da atividade econômica no âmbito da região urbana, que por seu turno, deverá manter alguma correlação com a economia nacional. Ou seja, em existindo oferta qualificada disponível, de acordo com as condições estruturais e com o atual estágio de evolução alcançado no ambiente empresarial, a expansão da atividade econômica urbana local provocará intensificação da absorção de espaços para locação nos edifícios comerciais.

- **Taxa de Vacância:** [tv] É a relação de espaços vagos sobre o estoque total.

A taxa de vacância de um mercado ou segmento indica a porcentagem de área útil vaga, disponível para locação ou sub-locação, calculada em relação ao estoque total do mercado, ou segmento, num determinado período. Desta forma, trata-se de um indicador da relação entre oferta e demanda de espaços para escritórios, num dado período, induzindo ou inibindo as decisões de investimento na expansão do estoque de áreas para locação comercial. A análise histórica da taxa de vacância permite fazer inferências relativas ao posicionamento do mercado no ciclo setorial e estabelecer prognósticos envolvendo tendências de excesso de oferta no mercado.

Segundo Santovito (2004) a vacância é um indicador de equilíbrio do mercado, ou seja, do balanço entre a provisão e a demanda por espaços. No mercado, a informação sobre a vacância é utilizada para ajustar a resposta da provisão.

Equação 10 – Taxa de Vacância

$$tv_k = \frac{Ed_k}{Et_k} = \frac{Et_k - Eo_k}{Et_k} = 1 - \frac{Eo_k}{Et_k} = 1 - to_k$$

- **Taxa de Ocupação:** É a relação de espaços ocupados sobre o estoque total. É inversamente proporcional à taxa de vacância.
- **Custo de Terreno:** Custos médios de terrenos para incorporação e construção de edifícios comerciais, considerando um coeficiente de construção de “uma vez” a área do terreno ou conforme os termos utilizados no mercado imobiliários, seria o custo do m² de coeficiente.

No próximo capítulo, será discutida a formação de novas centralidades (*clusters*) a partir da implantação de determinados empreendimentos.

3. CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS CENTRALIDADES.

O princípio da formação de um lugar central é a **economia de aglomeração**. A economia de aglomeração, segundo Cerqueira (2004) é o resultado da proximidade espacial de atividades similares, complementares ou vinculadas em um espaço restrito, passando por um processo de especialização ou complementaridade. As vantagens dessa aglomeração são: o surgimento de uma economia de infra-estrutura, maior variedade de serviços mais especializados, ampliação do mercado local e contato social.

Segundo Santos (2006), há a tendência de concentração de empresas de serviço nas grandes regiões metropolitanas, em virtude da demanda que as atividades industriais têm por grandes espaços para o seu desenvolvimento, encontrando no elevado valor do espaço urbano, uma barreira competitiva na colocação de seus produtos no mercado. Além disso, a necessidade de interação entre os diversos agentes econômicos e a dificuldade de locomoção nos grandes centros urbanos faz com que a demanda de mercado se apresente em áreas de concentração na malha urbana. Dessa necessidade podem surgir oportunidades. Na ação de empreendedores pela busca de inaugurar segmentos de mercado latentes ainda não claramente percebidos como tal pela concorrência e, na medida em que alcançam sucesso na exploração dos empreendimentos, rapidamente a região se torna preferencial para novos lançamentos.

O comportamento do mercado de escritórios está intimamente vinculado à dinâmica urbana, uma vez que é no tecido urbano que se desdobram as atividades no setor, o que explica a transformação de uma região considerada de prestígio em local decadente. Isto é notado nos dois mais importantes mercados de escritórios do Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), onde o processo de expansão gerou subcentros que passaram a competir economicamente de forma acirrada com o centro tradicional, de modo a se tornarem ou almejem se tornar os 'novos centros'.

Santos (2006), identifica como fatores que pautaram o desenvolvimento do mercado de locação de espaços para escritórios nas últimas décadas, nas principais metrópoles mundiais:

- [i] crescimento dos custos da compra de terrenos nas áreas mais nobres das grandes cidades.
- [ii] necessidade das empresas em concentrar recursos na busca de maior produtividade e competitividade no segmento de negócios em que operam, e não na formação de ativos imobiliários.
- [iii] intensa evolução tecnológica dos processos de produção e gerenciais verificados nos últimos anos e nos mais variados setores da economia.

As necessidades de espaço também sofreram alterações ao longo do tempo, a mudança na forma de trabalho com impacto na conformação dos ambientes, aponta uma queda na área dimensionada para cada indivíduo de 25 para 16 m², ou seja, posto que as necessidades de espaço vão se alterar, seja no tamanho ou na configuração, na medida em que ocorrem mudanças de ordem tecnológica ou de procedimentos de gerenciamento empresarial, a realização de pesados investimentos em espaços de escritórios próprios, especialmente naqueles cujo projeto apresenta rigidez estrutural e arquitetônica de difícil reconfiguração, mostra-se desvantajosa.

A estes fatores pode-se aglutinar outro:

- [iv] aumento dos custos de construção das edificações já que o mercado demanda maior número de facilidades.

3.1. A formação dos *clusters* – centros de negócios

Nesse tópico, serão abordadas algumas das definições sobre *clusters* encontradas na bibliografia pesquisada e discutidos os motivos que levam à sua formação.

Segundo Fernandes e Lima (2006), *cluster* denota simplesmente a concentração espacial de atividades econômicas setorialmente especializadas que realizam intenso comércio entre si.

Segundo Santos (2003), no Brasil a experiência recente tem evidenciado, tanto no âmbito do debate acadêmico quanto da formulação de políticas públicas e de iniciativas empresariais, uma grande difusão de estudos baseados na abordagem e na importância da localização dos chamados *clusters produtivos*⁵. Os agrupamentos de pequenas e médias empresas vêm alcançando grande ressonância no Brasil. O conceito desse arranjo produtivo é de um conjunto de aglomerações econômicas em determinado espaço territorial onde ocorrem processos de inovação tecnológica específicos, dentro de uma respectiva cadeia produtiva⁶. Nesse ambiente, a empresa, anteriormente isolada, passa a ficar inserida num meio social no qual são incentivados os processos de absorção e adaptação do conhecimento através da difusão; promove-se a cooperação (mesmo entre empresas concorrentes); são elaboradas novas competências; e cria-se um meio onde são despertadas outras habilidades, a principal delas a própria habilidade para aprender. Um arranjo produtivo local tem a função de contribuir para ampliar as condições de competitividade e sustentabilidade de economias regionais. Segundo Porter (1998) esse fenômeno é possível ocorrer em qualquer segmento de atividade econômica, embora, atualmente, o *cluster* de serviços, não tem recebido tanta atenção quanto os *clusters* industriais.

⁵ A Literatura sobre *clusters* em sua maioria trata de *clusters produtivos* - agrupamento de empresas do setor secundário, cadeias homogêneas, como por exemplo, o setor calçadista em Franca.

⁶ Conjunto de diversos segmentos de produção e serviços (indústria de insumos, produtores, indústrias processadoras, distribuidores, etc) que se inter-relacionam e interagem no ambiente institucional em que se inserem

Segundo Roelandt & Hertg, citado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Secretaria do Desenvolvimento da produção⁷, *clusters* podem ser caracterizados como redes de produção das empresas fortemente interdependentes e ligadas umas às outras em uma cadeia de produção de valor agregado, introduzindo economias de escala da indústria para os escritórios e prestadores de serviços.

Neste trabalho será utilizado o conceito usado pela maioria dos especialistas, que definem como uma concentração geográfica limitada dos negócios similares, relacionados ou complementares com canais ativos para transações de negócios, das comunicações e diálogo, que compartilham da infra-estrutura, do marketing empresarial e de serviços especializados, se deparando com as mesmas oportunidades e ameaças. Portanto, *clusters* são agrupamentos de empresas e/ ou instituições que interagem entre si, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento contínuo superior a uma simples aglomeração econômica, geograficamente próximas e pertencentes a um setor específico.

Segundo Fernandes e Lima (2006), *clusters* adquirem relevância porque desencadeiam efeitos externos e interação entre diferentes agentes localizados próximos uns aos outros. Oferecem oportunidades para eficiência coletiva decorrentes de economias externas positivas, baixos custos de transação e ação conjunta e coordenada. Sob essa perspectiva, não poderia ser considerada como *cluster* uma simples concentração de agentes econômicos independentes ou aglomerações, formadas ao acaso, nas regiões metropolitanas, pois um *cluster* difere de uma região geográfica pela inclusão de recursos, suporte, cadeia de conhecimento e de sua conexão. É preciso incentivar as relações interempresariais que se realizam no interior da aglomeração.

As empresas tendem a localizar-se perto uma das outras, mesmo quando são concorrentes. Os riscos enfrentados por essa proximidade, como o de perder um funcionário e

⁷ FÓRUNS DE COMPETITIVIDADE Diálogo para o Desenvolvimento – GLOSSÁRIO - 09/12/2002

com ele seus segredos de mercado para a concorrência, são compensados pela vantagem da economia externa e o acesso ao conhecimento, pois aprendizagem e transferência de conhecimento representam a vida do *cluster*.

Segundo Santovito (2004), historicamente se verifica que os empreendimentos comerciais tendem a se concentrar em um único local, e a explicação tradicional para esse fenômeno é a apresentada como sendo o resultado da necessidade das empresas de transportarem insumos e produtos acabados, beneficiando-se da economia de escala. Entende-se que a causa primordial desta aglomeração e portanto do surgimento dos centros de negócios foi a logística da produção. Ainda segundo Santovito (2004), o volume dessa aglomeração tem limites de economia, pois observando a curva de saturação da economia em escala, nota-se que num determinado ponto o adensamento provoca deseconomias, propiciando a formação de novos agrupamentos comerciais em outras regiões do espaço urbano. O *cluster*, nesse caso, é justamente a formação de um lugar central de atividades que nos centros de negócios concentra espaços de escritórios.

A formação de novos centros (ou subcentros) podem ser impulsionados por diversos fatores, como a instalação de uma grande empresa em local alternativo, que pode criar uma nova localidade, a criação de um novo bairro residencial, a construção de um shopping center, etc.

Segundo Terra (2004), pode-se observar que o comportamento dos usuários dos centros de negócios (*cluster*), é capaz de gerar algumas respostas, quando estes optam por mudar de localização, ou seja, a migração entre *clusters* indica maior atratividade de um deles, o que pode ser resultado tanto de sua qualidade (localização ou edifício), quanto de seus custos (preço de aluguel, transportes).

Segundo Fernandes e Lima (2006), a tendência à localização em grandes centros urbanos é fator decisivo para a competitividade das empresas dos segmentos mais complexos do setor de serviços. Isso quer dizer que a força de gravidade da metrópole atua no sentido de proporcionar mercado na dimensão exigida para a realização de atividades mais intensivas em conhecimento e informação. Por outro lado, isso não quer dizer necessariamente que as atividades de serviços, que têm nas economias externas e de aglomeração um fator localizacional relevante o bastante para neutralizar os custos de localização nessas cidades, busquem igualmente obter escala e capacidade para acessar mercados externos. Sua estratégia pode objetivar apenas o mercado metropolitano, grande o suficiente para a escala mínima necessária para o estabelecimento do negócio. Contudo, essa orientação para o mercado interno à sua área de influência pode significar limitação em termos de capacidade evolutiva para o *cluster*. Nesses casos cujo mercado é a metrópole e sua região, a concorrência com outras aglomerações metropolitanas tende a ser pouco expressiva, sendo a oferta de serviços quando muito complementar entre as várias metrópoles da rede urbana.

Para Steinle e Schiele (2002), apud Fernandes e Lima (2006) o *clustering* ocorre por diversas razões:

- porque um sistema de criação de valor se impõe desde o início do ciclo de vida de uma indústria;
- a taxa de mortalidade das empresas localizadas em um *cluster* são menores do que na empresa isolada;
- a proximidade tende a promover negócios interrelacionados, que, por sua vez, favorecem especialização e a formação de redes, que, finalmente, são importantes instrumentos de troca de informações necessárias para a elevação da eficiência objetivada pelas empresas.

O princípio mais importante de um *cluster* é a habilidade de trabalhar em rede (networking). O network é o processo pelo qual se espalham idéias, informações e as melhores práticas de um *cluster*. O NGA⁸ define o network como uma estrutura colaborativa entre as empresas.

Algumas características de um *cluster* são:

- Presença de fornecedores locais;
- Trabalhadores multidisciplinares;
- Fluxo de conhecimento;
- Know-how das rotinas das organizações, o que é um conhecimento não publicável, obtido apenas no contato direto do dia a dia.

O valor de um *cluster* pode ser a contribuição para sustentar a estabilidade econômica de uma região ou seu potencial em criar trabalho em uma região carente.

3.2. A vantagem de estar em um *cluster* - Rede de relacionamentos: Network

Há uma tendência de que as atividades econômicas se agrupem territorialmente em uma determinada região, ao invés de se distribuírem de forma aleatória. Sendo assim, compreender o fenômeno do agrupamento ou aglomeração de atividades econômicas significa identificar as vantagens de uma empresa estar localizada próxima de outras, ou seja, as vantagens da proximidade como fator central para sua competitividade. Essas vantagens, como já foi citado estão relacionadas à redução de custos decorrentes da divisão de trabalho e do progresso técnico, promovida pela circulação de informação a curtas distâncias, serviços terceirizados

⁸ National Governors Association (USA) A Governor's Guide to *cluster*-based economic development, USA, 2002

especializados, aperfeiçoamento contínuo dos métodos de trabalho e equipamentos, surgimento de prestadores de serviços subsidiários, etc.

A proximidade física entre os agentes permite que os laços de confiança e cooperação se estreitem. Assim, abrem-se espaços para a criação de parcerias entre as empresas por meio de associações e consórcios. Estas, ao compartilharem da qualificação de mão-de-obra, dos fornecedores, equipamentos, serviços especializados de logística etc, estão obtendo acesso a competências que individualmente não alcançariam e que lhes proporcionam eficiência, diferenciação, qualidade, competitividade e lucratividade.

Além das reduções de custos e troca de informações (economia de escala, compartilhando recursos e informações), em um *cluster*, seja ele industrial ou de prestação de serviços, é provável encontrar parceiros necessários para transformar idéias em negócios e em inovações. Assim, as vantagens da proximidade não se restringem a custos de transporte e de substituição de fatores, mas incluem também troca intensiva de conhecimento num ambiente onde os membros têm ciência de sua participação num sistema, aderem a um conjunto de normas comuns, convenções que respeitam em troca de sua participação, sob pena de serem excluídos se assim não procederem.

O conceito popularizado por Porter (1990), na “Vantagem competitiva das Nações”, de que a vantagem do competidor não é criada dentro de uma empresa, pois a eficiência nas operações internas é necessária, porém não é o bastante. Os fatores externos ao negócio, porém internos à economia regional, são cada vez mais importantes para a criação da vantagem do competidor. Cada empresa é parte de um conjunto de empresas relacionadas, fornecedores e clientes, que interagem entre si na transferência de tecnologia – e/ou com centros de pesquisa, centros técnicos, universidades e outras entidades públicas ou privadas a fim de aumentar a sua competitividade, resolver problemas, entrar em novos mercados, desenvolver e produzir bens e serviços.

Os *clusters* caracterizam-se pelos seguintes benefícios potenciais:

- Maior atração de capital
- Aumento do dinamismo empresarial
- Acesso à informação
- Redução de custos das operações (principalmente custos fixos)
- Redução de riscos
- Aumento de qualidade
- Maior qualidade e flexibilidade de mão-de-obra
- Aumento da qualidade de vida da região
- Troca de experiências e conhecimentos
- Facilidade de serviços de suporte: entregas, transportes, alimentação, creches, etc.
- Fazer apenas o que sabem de melhor dentro da cadeia
- Sinergia

Um *cluster* pode atrair talentos não só pelo salário oferecido pelas empresas, mas pela possibilidade de interagir com outros em seu campo. Atrair recursos especializados e criar oportunidades. Além disso, um *cluster* pode atrair outro *cluster* que seja complementar às suas atividades.

Podemos dizer, em resumo, que as pequenas empresas localizadas em um *cluster*, conferem maior valor agregado aos produtos ou serviços, obtém maior acessibilidade a créditos e reduzem o risco e a incerteza ao se beneficiarem do surgimento de marcas locais, quase sempre vinculadas à qualidade. As “empresas âncora” ganham com a racionalização das atividades, redução dos custos, aproveitamento de especialidades externas, garantia de insumos adequados e implementação de técnicas mais modernas e melhoram a eficiência dos

fornecedores. A comunidade local ganha com o aumento da oferta e da qualidade do emprego, com o treinamento da mão-de-obra para funções técnicas, na melhoria do processo educacional, na melhoria do nível salarial, na atração de capital humano qualificado para a região e na melhoria da infra-estrutura urbana. Por fim, o Estado também ganha com a promoção do desenvolvimento econômico local e regional, com o aumento da receita com exportações, com o incremento da receita tributária e com o estreitamento de canais diretos com os empresários e com a comunidade local.

Também é importante salientar o aumento da qualidade de vida no trabalho dos funcionários das empresas dentro do *cluster*, percebida pelo conjunto de ações de uma empresa que envolve a implantação de melhorias e inovações gerenciais e tecnológicas no ambiente de trabalho. Podemos destacar alguns itens que aumentam a qualidade de vida no trabalho que poderão se desenvolver dentro de um *cluster*, como por exemplo:

Acessibilidade e facilidade de locomoção - As pessoas estão cada vez mais optando por trabalhar próximas à suas residências, ou ao menos, ter melhor acessibilidade, evitando grandes congestionamentos, por isso, morar próximo ao local de trabalho, no caso de um *cluster misto*, contribui em muito para o aumento da qualidade de vida no trabalho. Assim as pessoas levam menos tempo para chegar em casa, gerando maior satisfação pessoal, e conseqüente profissional. O que também motiva a implantação de empreendimentos residenciais junto ao *cluster*.

Conveniências: os centros de negócios oferecem facilidades para atividades de conveniências cotidianas das pessoas como por exemplo, consultórios médicos próximos, farmácias, lavanderias, salões de beleza, restaurantes, etc.

3.3. Condomínios de escritórios como geradores de novas centralidades.

Embora em um centro de negócios se desenvolvam diversas atividades, a atração para esses empreendimentos, sem dúvida, são os escritórios. Os demais serviços ou empreendimentos dão suporte ao segmento principal, como: salas de convenções, serviços de entregas, serviços de copiadoras, conveniências, transportes, alimentação, equipamentos para escritórios, creches, academias, hospedagem e até empreendimentos residenciais.

Segundo Cerqueira (2004), os escritórios tendem a formar concentrações por uma série de fatores. O *cluster* é justamente a formação de um lugar central de atividades que, no caso dos centros de negócios, concentra espaços de escritórios.

Ainda segundo Cerqueira (2004), “analogamente à cidade, os centros de negócios podem se difundir devido à existência de um mercado importante (dependendo das características da população ativa), alcançando economias de urbanização, tais como: a redução de custos de energia (os equipamentos públicos, a divisão de trabalho); a escolha, a melhor percepção da inovação dos equipamentos e serviços semelhantes ou complementares; o acesso, o ganho de tempo, a substituição do consumo; as informações das empresas diversificadas, etc.”

A formação dos centros de negócios pode ser justificada pela demanda por economias de escala, como já foi comentado no item 3.2 e pela demanda por uma imagem do mercado (Archer e Smith, 2003), que será visto no estudo de caso.

Conforme afirma Cerqueira (2004), com o crescimento do número de escritórios dentro do *cluster*, mais fáceis serão os contatos face a face e maior a oferta de serviços de suporte (citados acima). No próximo capítulo será conceituada a economia e um breve histórico da Região Metropolitana de Campinas⁹ onde se desenvolve o estudo de caso.

⁹ no presente trabalho, será utilizada a sigla RMC para identificar a Região Metropolitana de Campinas

4. ECONOMIA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

4.1. A Região Metropolitana de Campinas

Com taxas de crescimento acima da média nacional ao longo das últimas décadas, o Interior de São Paulo se consolidou como o segundo maior aglomerado industrial do País, superado apenas pela área metropolitana de São Paulo. O Crescimento do PIB¹⁰ do interior de São Paulo foi de 3,7 pontos percentuais nos últimos quatro anos, segundo informações do IBGE¹¹.

A Região Metropolitana de São Paulo no ano de 2004 atingiu US\$ 94,06 bilhões no PIB contra US\$ 92,84 bilhões do interior paulista¹².

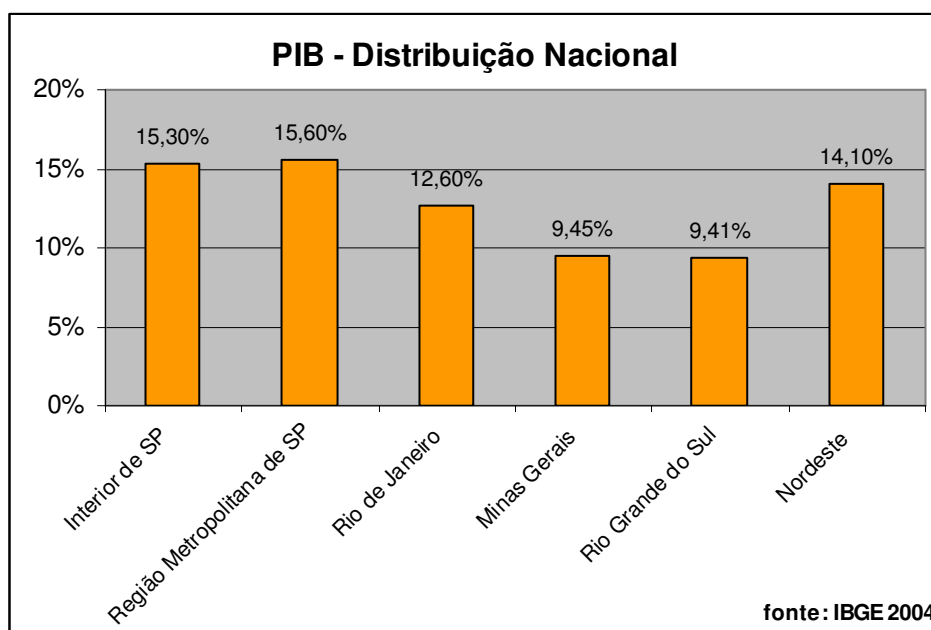


Gráfico 1 – distribuição do PIB brasileiro

¹⁰ O PIB (Produto interno bruto) é a soma de todas as riquezas geradas no país

¹¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹² PIB Estado de São Paulo US\$ 186,88 bi - PIB RMSP US\$ 94,06 bi - Emplasa – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano SA–2004.

Configurando-se como pólo¹³ dinâmico do processo de interiorização do desenvolvimento, o município e a região de Campinas tiveram a sua fisionomia econômica radicalmente transformada nas duas últimas décadas. Com a dinâmica econômica e demográfica de Campinas e região, houve mudanças significativas das características da cidade e da região ao seu entorno, surgindo assim aí uma metrópole paulista. A região metropolitana de Campinas é constituída por 19 municípios, com aproximadamente de 3,6 mil Km² de área com uma população de 2.333.022 habitantes¹⁴, 9.792 estabelecimentos industriais, 3.552 estabelecimentos de construções civis, 43.412 estabelecimentos comerciais, 34.835 estabelecimentos de serviços e 1.884 estabelecimentos agropecuários, de extração vegetal, caça e pesca¹⁵.

A expansão urbana observada na região a partir dos anos 70 foi marcada pela crescente horizontalização e periferização dos espaços urbanizados, intensificando o processo de articulação urbana de Campinas com os municípios limítrofes¹⁶. Esse padrão de ocupação urbana consolidou-se principalmente na região sudoeste de expansão da cidade, na direção dos municípios de Sumaré, Hortolândia, Monte-Mor e Indaiatuba. A expansão urbana ao longo da via Anhanguera se deu principalmente em função do padrão de instalação industrial do processo de interiorização do desenvolvimento, que privilegiou grandes eixos rodoviários regionais. Este movimento de periferização da região foi reforçado pela abertura do Aeroporto de Viracopos, pela implantação do Distrito Industrial de Campinas e pela construção de vários conjuntos habitacionais. No eixo de ocupação ao longo da via Anhanguera quase não existe descontinuidade de ocupação, configurando uma mancha urbana praticamente contínua, que se estende de Vinhedo até Americana, articulando fortemente a economia, o mercado de trabalho e a vida urbana deste conjunto de municípios.

¹³ Aglomeração ou concentração de empresas de setores tradicionais da economia com necessidades similares.

¹⁴ IBGE-Censo Demográfico 2000

¹⁵ ACIC - Associação Comercial e Industrial de Campinas/RAIS - Relação Anual de Informações Sociais - Ministério do Trabalho e Emprego)

A região Anhanguera-interior, caracteriza-se pela localização de populações de baixa renda, enquanto que em direção a Valinhos e Vinhedo, verifica-se uma ocupação diferenciada de padrão médio e alto.

A Região Metropolitana deu uma nova realidade de gerenciamento de políticas públicas para os municípios de Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antonio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. Com essa nova realidade, as questões que forem de interesse de todos os municípios, serão levantadas e estudadas conjuntamente, isto é, num âmbito metropolitano.

Segundo, Antonio da Costa Santos, ex-prefeito do município de Campinas, "A Região Metropolitana de Campinas é uma oportunidade histórica, que permite entender melhor os 19 municípios da região, considerando que, embora cada cidade tenha seus principais problemas, alguns são comuns aos vários municípios, o que justifica substituir disputas políticas por uma construção colegiada que desenhe as melhores alternativas técnicas, socioeconômicas e ambientais para o desenvolvimento de nossa sociedade"¹⁷.

O quadro a seguir mostra o crescimento populacional da Região Metropolitana de Campinas por município entre 1991 e 1996. (IBGE)

¹⁶ Fonte: Sumário de dados da Região Metropolitana de Campinas

¹⁷ Fonte: Sumário de dados da Região Metropolitana de Campinas - *Texto elaborado pelo Setor Sócio-Econômico – CSPS/DEPLAN – Secretaria de Planejamento-PMC, Consultado através do site: www.campinas.sp.gov.br em 28 de dezembro de 2006.*

Região Metropolitana de Campinas			
Municípios	1991	1996	Crescimento no período 91 a 96
Americana	153.840	167.945	9,17%
Artur Nogueira	19.306	26.019	34,77%
Campinas	847.595	908.906	7,23%
Cosmópolis	35.999	39.880	10,78%
Engenheiro Coelho	6.501	8.736	34,38%
Estiva Gerbi	6.662	8.074	21,19%
Holambra	5.410	6.653	22,98%
Hortolândia	85.859	115.720	34,78%
Indaiatuba	100.948	121.906	20,76%
Itapira	56.586	60.791	7,43%
Jaguariúna	22.594	25.399	12,41%
Mogi Guaçu	100.792	114.546	13,65%
Mogi Mirim	64.753	75.337	16,35%
Monte Mor	25.559	30.849	20,70%
Nova Odessa	34.063	37.424	9,87%
Paulínia	36.706	44.431	21,05%
Pedreira	27.972	31.890	14,01%
Santa Bárbara D'Oeste	145.266	161.060	10,87%
Santo Antônio de Posse	14.253	14.897	4,52%
Sumaré	141.011	168.058	19,18%
Valinhos	67.886	74.608	9,90%
Vinhedo	33.612	38.625	14,91%
Total	2.033.173	2.281.754	12,23%

Tabela 1 - Crescimento Populacional da RMC de 1991 a 1996

A Região Metropolitana de Campinas, responde por aproximadamente 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB), algo em torno de US\$ 17,5 bilhões¹⁸ e por 17% da produção industrial do Estado de São Paulo, é a segunda maior concentração de indústrias do Estado de São Paulo e do Brasil.

¹⁸ Emplasa - 2004

A Região está incluída no segundo maior mercado consumidor do Brasil, com um total de 14.550 lojas só no comércio varejista de Campinas. É a quinta maior praça bancária do País em valor de compensação de cheques. Há um total de 17 mil empresas ligadas ao Setor Terciário, 65% da mão de obra campineira está alocada no Setor de Comércio e Serviços; 34% na Indústria e 1% na Agricultura. Na cidade há um total de 55 instituições financeiras instaladas, com 214 agências bancárias, ou seja, 21 agências para cada 100 mil habitantes, o dobro da média nacional. Corresponde por 3% dos tributos federais arrecadados no País, em torno de R\$ 3 bilhões por ano. (ACIC).

No Gráfico 02, observamos a distribuição dos estabelecimentos industriais, comerciais e serviços do Município de Campinas (ACIC).

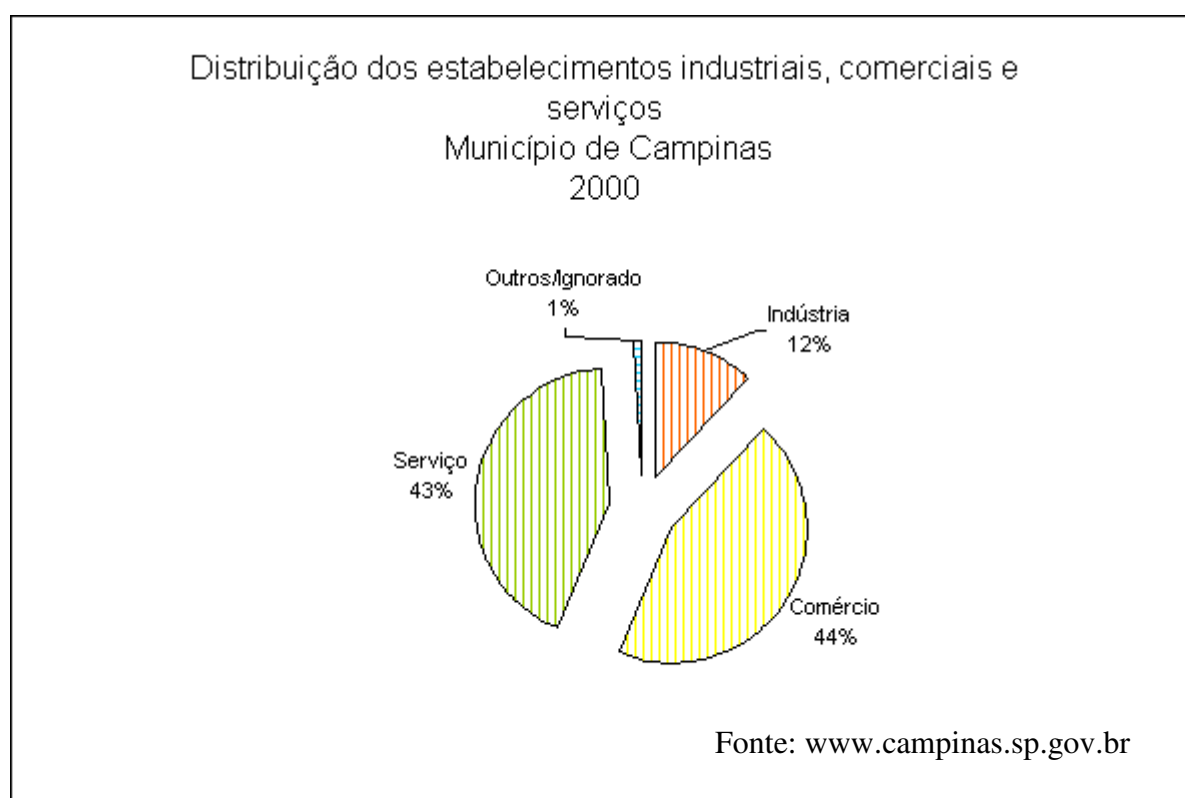


Gráfico 2– Distribuição dos estabelecimentos industriais, comerciais e serviços no Município de Campinas.

A Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo informou que, no ano de 2006, as indústrias, escritórios e empresas prestadoras de serviço da RMC foram responsáveis pela

movimentação de R\$ 49 bilhões. Campinas e Paulínia, estão entre os 10 municípios paulistas que mais geram valores no Estado de São Paulo, segundo o ranking do IPM¹⁹ (índice de participação dos municípios)²⁰. A região atraiu R\$ 4,75 bilhões para consolidação de 46 novos projetos e ampliação de empreendimentos no último ano. Campinas contabilizou R\$ 1,5 bilhões. Além disso, a Região é responsável por 10% da produção nacional²¹. Mais de 30 das 500 maiores empresas do mundo operam na região de Campinas. Entre elas a IBM, General Motors, Merk Sharp & Dohme, Pirelli, Medley, Singer, Clark, Mercedes-Benz, Bosh e 3M, e também grandes empresas nacionais como a Itautec, Romi, Dedini, Nardini e Ambev. A região responde por 3% dos tributos federais arrecadados no país, cerca de R\$ 3 bilhões anuais.

4.1.1. Região Metropolitana de Campinas em números²²

Área Total: 3.673 Km²

Habitantes: 2.743.865

PIB: US\$ 17,5 bilhões

Indústrias: 7 mil

Comércio: 37 mil

Serviço: 35 mil

¹⁹ O IPM representa um índice percentual, pertencente a cada município, a ser aplicado em 25% do montante da arrecadação do ICMS. É esse índice que permite ao Estado entregar as quotas-partes dos municípios referente as receitas do ICMS, conforme está previsto na legislação vigente.

A legislação define que da arrecadação do ICMS, 75% cabem aos estados e 25% aos municípios. A parcela pertencente aos municípios é creditada obedecendo os seguintes critérios: três quartos, no mínimo, na proporção do valor adicionado nas operações relativas à circulação de mercadorias e prestação de serviços e até um quarto, de acordo com o que dispuser lei estadual.

A legislação paulista coloca seis outros critérios para a repartição da parcela remanescente do ICMS: população (13%), receita tributária própria (5%), área cultivada (3%), reservatórios (0,5%), áreas de proteção (0,5%) e ainda 2% a serem divididos pelo número de municípios. Esse conjunto define o Índice de Participação dos Municípios. Assim, quanto mais um município produz riqueza, melhor é sua fatia na partilha do ICMS.

²⁰ Dados obtidos no jornal “Correio Popular” de 6 de setembro de 2005, com base em dados fornecidos pela Secretaria da Fazenda.

²¹ Acic – Associação Comercial e Industrial de Campinas

4.2. A Região Metropolitana de Campinas como Pólo Econômico

A Região Metropolitana de Campinas detém a mais diversificada conglomeração de pólos econômicos do Estado de São Paulo²³. Empresas nacionais e multinacionais encontram em Campinas e nos municípios vizinhos oportunidades para vários segmentos, da informática e equipamento de telecomunicações ao químico, farmacêutico e autopeças, móveis e têxteis, cerâmica e até flores e plantas.

Os pólos ligados a uma atividade produtiva numa cidade, geram riquezas novos negócios e empregos. Campinas ganhou cerca de 100 novas empresas nos últimos 15 anos, criadas por ex-alunos ou geradas a partir de pesquisas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Essas empresas atualmente faturam entre R\$ 700 milhões e R\$ 1 bilhão e geram de 5 a 10 mil empregos. A maioria dessas companhias é da área de tecnologia da informação, outras empresas da área de biotecnologia, na área de laser e óptica, engenharia de alimentos e outros setores. Este conjunto de empresas confirma a vocação central de Campinas de atrair e gerar empresas na área de alta tecnologia.

A Região Metropolitana de Campinas é o maior pólo tecnológico do Estado de São Paulo. E sua vocação para atrair empresas desses setores se deve a um conjunto de atrativos como sua localização estratégica, uma das melhores logísticas para comércio exterior do país, presença de mão de obra qualificada, indústrias voltadas para a inovação, infra-estrutura de serviços e qualidade de vida. Além da presença de vários centros de pesquisa tecnológica e instituições de ensino como CPqD, CTI, CNPTIA-Embrapa, UNICAMP, PUC e outras.

²² fontes: Fundação SEADE, ACIC, CIESP-Campinas e Emplasa, IBGE

²³ Essas informações foram obtidas através do Jornal “Correio Popular” de 13 de março de 2005 e constam do estudo “Campinas: Vocações Regionais”, assinado pelo reitor da Unicamp, Carlos Henrique de Brito Cruz e o professor do instituto de economia da Unicamp, Carlos Américo Pacheco.

O campus principal da UNICAMP está situado no sub-distrito de Barão Geraldo, a 13 km do centro da cidade de Campinas. O campus ocupa uma área superior a 1.800.000 metros quadrados, cercada de fazendas e bairros residenciais de boa qualidade. Sua planta urbana, bem característica, inspirou o logotipo da Universidade. O campus abriga mais de 40 cursos de graduação, com cerca de 6.300 alunos, e 90 de pós-graduação, com 4.900 alunos; bem como inúmeros laboratórios e núcleos de pesquisa. Cerca de 20.000 pessoas circulam diariamente pelo campus, que possui a infra-estrutura de uma mini-cidade incluindo bibliotecas, instalações esportivas, restaurantes e lanchonetes, oficinas, e outras unidades de apoio. Esse fluxo de pessoas impulsionou a criação de diversos bairros residenciais de médio a alto padrão e foi um dos fatores que atraiu a instalação do Shopping Iguatemi, consolidando o eixo da Rodovia Dom Pedro.

Alguns dos principais pólos econômicos da Região Metropolitana de Campinas:

PRINCIPAIS PÓLOS DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS					
	Campinas Pólo de alta tecnologia	Americana Pólo Têxtil	Holambra Pólo de flores e plantas	Limeira Pólo de jóias folheadas	Santa Gertrudes Pólo de Cerâmica e revestimento
Faturamento estimado	R\$ 1 bilhão/ano	não foi divulgado	R\$ 240 milhões/ano (40% do faturamento nacional do setor)	R\$ 250 milhões/ano (50% do faturamento nacional do setor)	não foi divulgado
Número de empresas	aprox. 100	700	mais de 200	480 (formais)	43
Empregos	10 mil	30 mil	30 mil	40 mil	3,5 mil
Produção		155 milhões de metros/mês		50% da produção nacional	40% da produção nacional do setor, é o terceiro produtor mundial.

fonte: "Campinas Vocações Regionais" UNICAMP

Tabela 2 – Principais Pólos da Região Metropolitana de Campinas



figura 1 – Mapa do Estado de São Paulo



figura 2 –Localização da RMC no estado de SP.

Fonte: <http://www.emplasa.sp.gov.br>



figura 3– Municípios que compõem a Região Metropolitana de Campinas

4.2.1. Município de Campinas – Histórico

A área em que atualmente se encontra instalada a cidade de Campinas, conta com pouco mais de 260 anos de história colonial/imperial/republicana e com milhares de anos de história indígena. Nos marcos de sua formação colonial, a cidade de Campinas surgiu na primeira metade do século XVIII como um bairro rural da Vila de Jundiaí. Localizado nas margens de uma trilha aberta por paulistas do Planalto de Piratininga entre 1721 e 1730, o povoamento do "Bairro Rural do Mato Grosso" teve início com a instalação de um pouso de tropeiros nas proximidades da "Estrada dos Goiazes". O pouso erguido em uma região de mata fechada impulsionou o desenvolvimento de várias atividades de abastecimento e promoveu uma maior concentração populacional, reunindo-se neste bairro rural em 1767, 185 pessoas.

Esse pouso para descanso dos tropeiros, que utilizavam o caminho entre as Vilas Jundiá e Mogi-Mirim ficou conhecido como "Campinas do Mato Grosso" em razão da formação de três pequenos descampados ou "campinhos" em meio à mata. Deste simples pouso, surgiu um povoado e depois um município que a partir da segunda metade do século XIX começou a adquirir sua identidade sócio-econômica com o desenvolvimento da indústria açucareira, seguido da cultura do café.

A data oficial considerada para fundação da cidade de Campinas é 14 de julho de 1774, quando foi celebrada a primeira missa no lugarejo, apesar de ter sido elevada à categoria de cidade apenas em 1842.

No mesmo período (segunda metade do século XVIII), ganhava forma também uma outra dinâmica econômica, política e social na região, associada à chegada de fazendeiros procedentes de Itú, Porto Feliz, Taubaté, entre outras. Estes fazendeiros buscavam terras para instalar lavouras de cana e engenhos de açúcar, utilizando-se para tanto de mão de obra escrava. De fato, foi por força e interesse destes fazendeiros, ou ainda, por interesse do Governo da Capitania de São Paulo, que o bairro rural do Mato Grosso se fez transformado em Freguesia de Nossa Senhora da Conceição das Campinas do Mato Grosso (1774); depois, em Vila de São Carlos (1797), e em Cidade de Campinas (1842); período no qual as plantações de café já suplantavam as lavouras de cana e dominavam a paisagem da região.

Os cafezais, por sua vez, nasceram do interior das fazendas de cana, impulsionando em pouco tempo um novo ciclo de desenvolvimento da cidade. A partir da economia cafeeira, Campinas passou a concentrar um grande contingente de trabalhadores escravos e livres (de diferentes procedências), empregados em plantações e em atividades produtivas rurais e urbanas. No mesmo período (segunda metade do século XVIII), a cidade começava a experimentar um intenso percurso de "modernização" dos seus meios de transporte, de

produção e de vida, permanecendo vivo até hoje na memória da cidade, aspectos diversos destas transformações.

O desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade lhe permitiu disputar no final do século XIX, a primazia com a capital do Estado.

Com a crise da economia cafeeira, a partir da década de 1930, a cidade "agrária" de Campinas assumiu uma fisionomia mais industrial e de serviços. No plano urbanístico, por exemplo, Campinas recebeu do "Plano Prestes Maia" (1938), um amplo conjunto de ações voltado a reordenar suas vocações urbanas, sempre na perspectivas de impulsionar velhos e novos talentos, como o de pólo tecnológico do interior do Estado de São Paulo.

Apesar das crises cafeeiras, no início do século XX, Campinas já apresentava uma economia bastante consolidada, o que lhe possibilitou acompanhar as etapas seguintes do desenvolvimento econômico do país.

No mesmo percurso, a cidade passou a concentrar uma população mais significativa, constituída de migrantes e imigrantes procedentes das mais diversas regiões do estado, do País e do mundo, e que chegavam à Campinas atraídos pela instalação de um novo parque produtivo (composto de fábricas, agro-indústrias e estabelecimentos diversos). Entre as décadas de 1930 e 1940, portanto, a cidade de Campinas passou a vivenciar um novo momento histórico, marcado pela migração e pela multiplicação de bairros nas proximidades das fábricas, dos estabelecimentos e das grandes rodovias em implantação - Via Anhanguera, (1948), Rodovia Bandeirantes (1979) e Rodovia Santos Dumont, (década de 1980).

Estes novos bairros, implantados originalmente sem infra-estrutura urbana, conquistaram uma melhor condição de urbanização entre as décadas de 1950 a 1990, ao mesmo tempo em que o território da cidade aumentava 15 vezes e sua população, cerca de 5 vezes. A configuração da moderna base econômica de Campinas remonta aos anos 60, e especialmente após 1975, quando se iniciou o processo de gradativa desconcentração

econômica no País, significando menores índices de participação da área metropolitana de São Paulo no valor da produção industrial.

De maneira especial, entre as décadas de 1970/1980, os fluxos migratórios levaram a um grande crescimento populacional, quando cerca de 65% da população de Campinas era nascida em outras cidades²⁴.

Campinas é marcada pela estruturação de um pólo de alta tecnologia, que se iniciou nos anos 70, impulsionado pela criação e desenvolvimento da Unicamp – uma das maiores e mais importantes instituições de ensino e pesquisa do país. Este pólo tecnológico, consolidado nas décadas seguintes, projeta Campinas como um dos mais vigorosos centros econômicos da América do Sul.

Com o crescimento do pólo tecnológico, vieram as universidades, uma rede complexa de comércios e serviços e a fluxo migratório já citado no item 4.2, o que proporcionou desenvolvimento e enriquecimento à cidade, e em especial às regiões próximas à Unicamp. Nesse entorno surgiram diversos bairros residenciais de médio e alto padrão. A presença desse público gerou demanda por comércio e serviços e teve grande peso na escolha do local onde foi implantado o Shopping Iguatemi em 1980.

4.2.2. Expansão urbana de Campinas

Durante o ciclo do café, o centro de Campinas era tido como um lugar privilegiado de infra-estruturas e serviços estrategicamente situados para atender as elites locais que ali moravam. Até a década de 1925 a expansão da cidade ocorreu dentro do perímetro da antiga área de cultivo. A partir desta época, com o esgotamento dos terrenos municipais na área central, se estabelece um novo padrão de urbanização, agora promovido por empresas

²⁴ Fonte da informação: www.campinas.sp.gov.br

privadas. Estas começam a parcelar as áreas ao redor do centro, pertencentes às antigas fazendas de café e de algodão, fazendo surgir indiscriminadamente novos loteamentos, em função da especulação imobiliária. O surgimento acelerado dos bairros ao redor da área de cultivo, juntamente com o início da industrialização, causou uma série de problemas de infraestrutura urbana, que levaram a formulação do *Plano de Melhoramentos Urbanos*, realizado entre 1938 até 1962, por Prestes Maia.

O *Plano de Melhoramentos Urbanos* pretendia modernizar a cidade de Campinas, que começara a receber os fluxos de capital e tecnologia trazidos pela industrialização. O plano modernizou o centro de Campinas, alargando algumas ruas da região central, destruindo alguns prédios antigos, criando novas redes de saneamento básico e definindo novas diretrizes para o uso e ocupação do solo, a partir dos parâmetros do urbanismo moderno, influenciado pelos padrões urbanísticos americanos. Por questões políticas o *Plano de Melhoramentos Urbanos* nunca foi assinado por Prestes Maia. Ao longo dos anos, seu anteprojeto foi aos poucos sendo modificado e executado pelos engenheiros e arquitetos que estiveram na prefeitura durante as décadas seguintes.

Desde o *Plano de Melhoramentos Urbanos* até a década de 1970, o centro de Campinas era um lugar supervalorizado, devido à presença de residências e comércios de alto padrão. Foi a partir de 1980 que o centro de Campinas atingiu o seu limite de consolidação, deixando de atrair os investimentos, que passaram a se instalar nas regiões periféricas da cidade, onde os terrenos são mais baratos e pode-se evitar o trânsito intenso de veículos da região central.

Segundo Rocha Lima Jr. (1995), o primeiro parâmetro do referencial da qualidade, a ser identificado pelo empreendedor, é aquele que indica que características essenciais deve conter o produto a ser colocado no mercado, segundo os padrões desejados pelo mercado e ofertados pela concorrência.

A região geográfica onde um empreendimento será implantado é de suma importância para a formatação do produto. Esse custo diferenciado é que impulsionou essa mudança de estratégia dos empreendedores da região Metropolitana de Campinas, investindo nas áreas periféricas da Cidade.

4.2.3. O Município de Campinas hoje

Campinas é a maior cidade interiorana do país. A cidade ocupa o 12º lugar na lista dos 100 municípios mais dinâmicos elaborada pelo Atlas do Mercado Brasileiro, editado pela Gazeta Mercantil. Ocupa uma área de 801 km² e conta com uma população aproximada em 1 milhão de habitantes, distribuída por quatro distritos (Joaquim Egídio, Sosas, Barão Geraldo, e Nova Aparecida) e dezenas de Unidades territoriais básicas.

Relação das Unidades Territoriais Básicas (UTB)		
Vale das Garças	Parque Imperador	Campo Grande / Florence
Guará	V. Costa e Silva / V. Miguel V Cury	Novo Campos Elíseos / Sta. Lúcia
Bosque das Palmeiras	Mansões de Sto. Antônio/Sta. Cândida	Mauro Marcondes/Ouro Verde/Vista Alegre
Trecho Anhumas / BR 340	Primavera / Pq. Taquaral	Maria Rosa
Centro / Barão	São Quirino	São Cristóvão
Cidade Universitária	Jd. N. S. Auxiliadora / Taquaral	Jd. Planalto
CIATEC	Pq. Brasília	DICS COHAB
Real Parque	Carrefour / Galeria / FEAC	Dist Ind. de Campinas e Mercedes
PUCC / Pq. Das Univer./ Sta. Cândida	Guanabara	Disto Ind.l de Campinas e Aeroporto
S. Martin	Cambuí	Aeroporto Viracopos
São Marcos / Amarais	Flamboyant	Jd. Atlântico / Jd. Columbia
CEASA	Vila Brandina	V. Teixeira/Pq. Itália/Pq. Ind/S. Bernardo
Nova Aparecida / P. Anchieta	Centro	Ponte Preta
Fazendinha / Sta. Bárbara	Bosque	Proença
Pq. Via Norte	Nova Campinas	São Fernando / Vila Orozimbo Maia / Carlos Lourenço
Fazenda Chapadão	Pq. Ecológico	Vila Pompéia / Jd. Do Lago
Fazenda Santa Eliza	Notre Dame /Alto da Nova Campinas/ Gramado	Nova Europa / Pq. Da Figueira
Vila Nova	Bairro das Palmeiras	Jd. Das Oliveiras / Swift
Chapadão	São Conrado	Esmeraldina/São Pedro /São Vicente
Castelo	Centro / Sosas	Pq. Jambeiro / Remonta
Bonfim	Fazenda Santana	Icarai /Jd.Das Bandeiras/Jd. São José
Jd. Aurélia	Jd. Botânico	Nova Mercedes
C.Gomes /Monte Belo /Ch. Gargantilha	Joaquim Egídio	Jd. São Domingos / Jd. Campo Belo
Bananal	Jd. Monte Alto	Jd. Nova América
Jd. Míriam / Pq. Xangrila	Jd. Garcia / Campos Elíseos	Jd. Fernanda
Ch. Recanto dos Dourados	Pq. Valença	
Elaboração:	Departamento de Planejamento e Desenvolvimento Urbano	

Tabela 3 – Relação da Unidades Territoriais Básicas do Município de Campinas

A cidade é responsável por 42% do PIB da RMC. Sua renda per capita gira em torno de US\$ 10 mil, o que reflete um alto padrão de vida para boa parte da população. Possui 701 indústrias e cerca de 16 mil estabelecimentos de prestação de serviços.²⁵

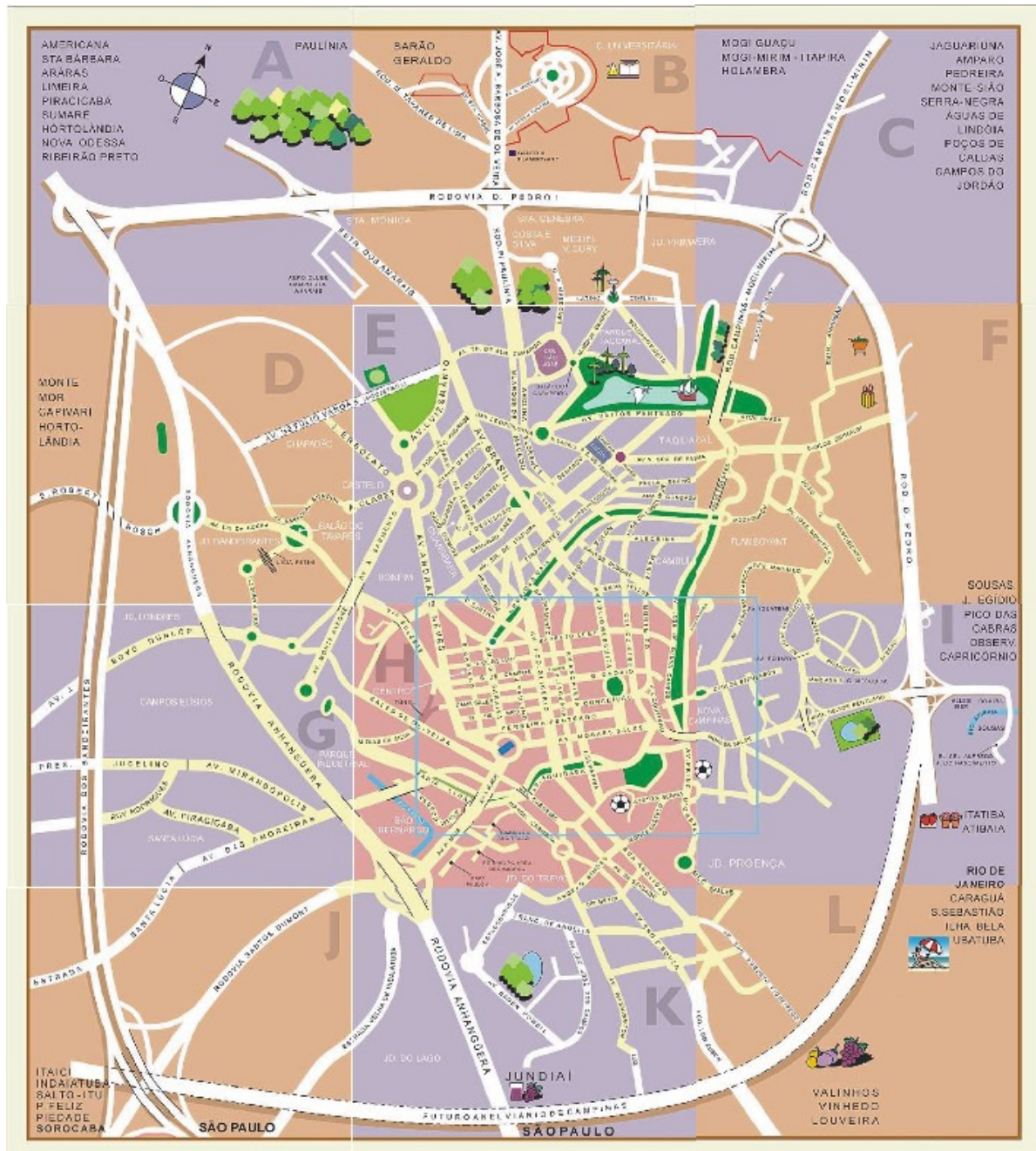


figura 4– Município de Campinas

²⁵ Fontes: SEADE, Perfil Municipal ;IBGE

Município de Campinas²⁶

Área Total: 801 Km²

Perímetro Urbano: 388,9 Km²

Área Rural: 407,5 Km²

Grau de Urbanização: 98,33%

Densidade demográfica: 1.118 hab/Km²

Distância da Capital do Estado: 100Km

4.2.4. Centro Histórico de Campinas

O "centro velho" de Campinas é a área em que nasceu a cidade. É um território tomado por prédios e se constitui na área mais verticalizada da cidade. Os marcos mais antigos da malha urbana estão nesta região (entre as avenidas Moraes Sales, Andrade Neves e Barão de Itapura e a Rua Coronel Quirino), reunindo-se em seu interior pistas do centenário pouso "das Campinas Velhas" (nas imediações do Estádio do Guarani) e do "Bairro de Santa Cruz" (no largo do mesmo nome) nas margens da "Estrada dos Goiaes"; os primeiros arruamentos da Freguesia (1774) e depois da Vila de São Carlos (1797) nas proximidades da Praça Bento Quirino ("marco zero" da Vila); ou ainda, o conjunto de ruas e edificações formado no século XIX entre a Catedral Metropolitana e a atual Estação Cultura (antiga Estação da Paulista e depois Fepasa). O adensamento e a verticalização da malha central se intensificaram na década de 1950 com a procura de terrenos mais valorizados e com melhor infra-estrutura urbana. Seguiram-se demolições que descaracterizaram a área.

No próximo capítulo serão descritos os tradicionais centros de negócios do município de Campinas, apresentando dados e comparando-os com o novo centro de negócios foco do estudo de caso.

²⁶ Fontes: SEADE, Perfil Municipal (2001); IBGE, Censo Demográfico - 2000.

5. CENÁRIO ONDE SE DESENVOLVE O ESTUDO DE CASO.

5.1. Mercado de escritórios do Município de Campinas.

A região Metropolitana de Campinas apresenta a mais diversificada conglomeração de pólos econômicos do Estado de São Paulo. Formada por 19 municípios, a Região Metropolitana de Campinas, como já citado no capítulo 04, responde por 2,9% do PIB nacional, algo em torno de US\$ 17,5 bilhões²⁷.

O Crescimento populacional em Campinas, entre 1991 e 1996, segundo o IBGE foi de 61 mil habitantes, o que corresponde a 7,23% e de 250 mil habitantes na Região Metropolitana (RMC).

Como visto no capítulo 04, a participação dos serviços no município de Campinas é de 43%, enquanto a participação do comércio é de 44%, da indústria de 12%.

O Município de Campinas oferece excelentes condições operacionais, com boa infraestrutura e ampla rede de serviços, além de forte concentração demográfica de alto poder aquisitivo e livre de congestionamentos devido à sua rede viária.

A população de Campinas tem o oitavo potencial de compras do país, despontando na frente de capitais como Recife e Fortaleza. A cidade ocupa o 12º lugar na lista dos 100 municípios mais dinâmicos elaborada pelo Atlas do Mercado Brasileiro, editado pela Gazeta Mercantil.

²⁷ Fonte: Emplasa – PIB 2004.

5.1.1. Regiões tradicionais que concentram atividades de escritórios na cidade de Campinas

O primeiro tipo de concentração identificada é o **Centro tradicional da cidade**, que ainda concentra as principais atividades de comércio, serviços de alto valor agregado e equipamentos públicos, preservando seu papel de centro econômico, institucional e de serviços de Campinas. Sua localização é privilegiada, porque a partir daí, a cidade se formou. Além disso, ainda há o aspecto histórico, abrigando edificações e monumentos que fazem parte da história de Campinas. O Centro tradicional é o Centro principal da cidade. Mesmo que no processo de expansão urbana se perceba uma forte tendência à dispersão e à descentralização, é praticamente impossível que isso signifique a perda de um centro. (Frúgoli Jr. (2001) apud Cerqueira (2004)).

O Centro tradicional da cidade permanece representando o lugar onde se concentra a maior oferta de escritórios. A região do Centro de Campinas, apresentava em 2004, 749²⁸ unidades comerciais para locação, dos quais 741 estavam ocupados, o que nos dá uma taxa de vacância de apenas 1,07%, segundo pesquisa realizada por Robert Michel Zarif.

O Centro tradicional de Campinas atualmente está densamente ocupado por prédios, com isso os custos do terreno na região atingem patamares que muitas vezes inviabilizam novos empreendimentos. Por isso, fez-se necessário procurar novas regiões interessantes do ponto de vista comercial para implantação de novos empreendimentos comerciais.

Outras regiões também se destacam por serem pólos comerciais e de serviços em Campinas, como : **Cambuí, Guanabara** e a Avenida José de Sousa Campos, conhecida como Avenida **Norte-Sul**. Na figura 04 esses bairros estão identificados.

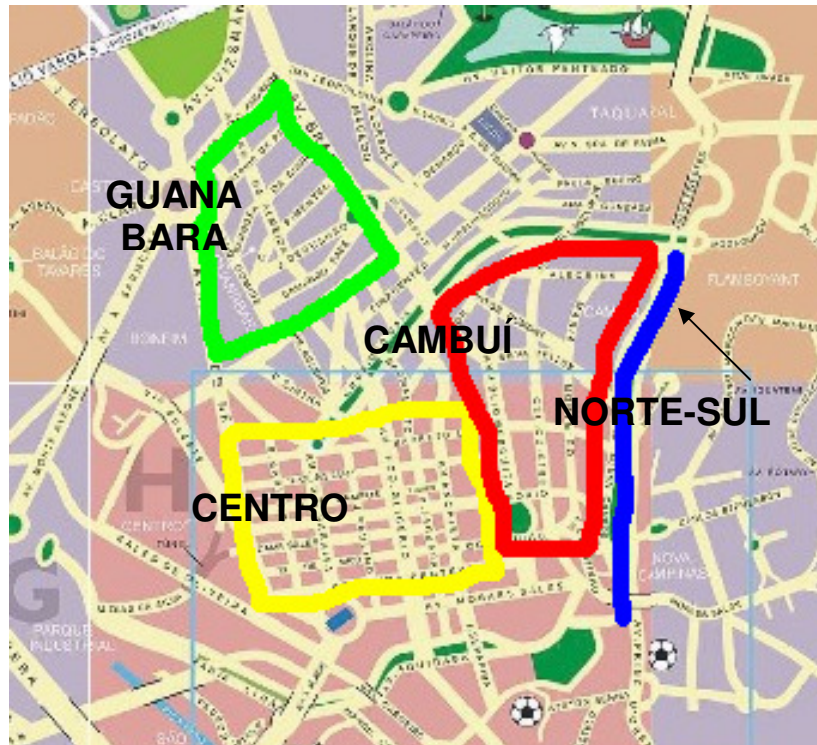


figura 5– Mapa da Região Central de Campinas

Um outro tipo de aglomeração de escritórios é notado na **Avenida José de Sousa Campos** (Norte Sul). É um centro onde ocorre uma maior **concentração de espaços de escritórios**. É uma das principais ligações entre suas regiões, principalmente entre a Região da Lagoa do Taquaral e os estádios. Esta avenida é cercada por prédios comerciais, e importantes bairros como o Cambuí e Chácara da Barra. Das 254 unidades ofertadas em 2004, 162 estavam ocupadas, o que nos dá uma taxa de vacância de 36,22%.

Um outro tipo de ocupação identificado é o centro disperso. Esse tipo de centro não forma necessariamente um *cluster*, ele está mais **orientado ao consumidor final**. Esse tipo de centro, deve necessariamente localiza-se próximo a bairros residenciais.

O **Cambuí**, apesar de ser um bairro tradicionalmente residencial, torna-se atrativo para as empresas pela infraestrutura local e pela imagem. A população dessa região tem alto poder aquisitivo, e por isso atrai serviços mais orientados ao consumidor final. Está localizado muito

²⁸ Os dados apresentados referem-se às unidades destinadas à escritórios disponíveis ou locadas, por não ter acesso à informação quanto à área de escritórios disponíveis ou locados. (ver item 2.3.1)

próximo do Centro de Campinas, iniciando na **Avenida José de Souza Campos** até o Centro de Convivência. O bairro possui uma infra-estrutura bastante completa, com mercados, lojas, restaurantes, bares, hotéis, clubes, teatros etc. É cercado pelos bairros: Centro, Vila Colúmbia, Taquaral, Guanabara, Vila Estanislau, Vila Nova Campinas e Chácara da Barra. É um bairro tradicional e antigo da cidade. O lugar onde hoje se localiza o largo Santa Cruz e praça 15 de Novembro, foi um dos três descampados onde Campinas começou, em 1774.

O Cambuí também possui uma das mais altas rendas per capita da cidade, onde estão situados muitos dos imóveis mais caros de Campinas. As ruas do bairro são mais arborizadas que em outros bairros de Campinas e muito agradáveis, o que confere valor aos imóveis. No Cambuí temos 84 unidades ofertadas, das quais 79 estão ocupadas. A taxa de Vacância é de 5,95%.

O **Jardim Guanabara**, trata-se também de um centro disperso. Localizado próximo à região central de Campinas, entre o Centro e os bairros Cambuí, Botafogo, Jardim Chapadão e Taquaral. É um bairro predominantemente residencial e arborizado em suas ruas internas, mas que possui grande desenvolvimento nas áreas comercial e de serviços, com destaque para o comércio de veículos e área de saúde, com grande quantidade de consultórios médicos, além do Hospital Albert Sabin. Nele também se localizam o Instituto Agrônomo de Campinas e o Shopping Center Jaraguá Brasil.

No Guanabara, temos a oferta de 280 unidades, das quais 268 estão ocupadas. Sua taxa de Vacância é de 4,29%.

5.1.2. Novo mercado de escritórios – Região da Rodovia Dom Pedro

A Rodovia Dom Pedro é um importante eixo do interior do estado de São Paulo. Por ser o principal anel viário perimetral de Campinas, a D. Pedro transforma-se em uma importante “avenida”, facilitando o transporte de produtos e o acesso de milhares de pessoas diariamente. Tem início em Campinas e percorre 145,5 km até Jacareí. Um volume de 17 mil veículos transita por ela diariamente. Atualmente há 795 pontos comerciais e 03 shoppings localizados nesse eixo.

Nos últimos dez anos o trecho da Rodovia Dom Pedro localizado entre o Anel Viário Magalhães Teixeira e a Via Anhanguera em Campinas, recebeu mais de R\$ 2,5 bilhões de investimentos em empreendimentos comerciais e residenciais, se transformando na principal área de sucesso e valorização de imóveis na cidade de Campinas.

Atualmente, o preço do metro quadrado residencial na região é de R\$ 2,5 mil (set/2005). Nas unidades comerciais esse valor salta para R\$ 3,5 mil.

Um fator que contribuiu para o desenvolvimento econômico do eixo foi a construção da terceira pista da rodovia, que possibilita o maior fluxo de veículos no local. Além disso, nesse trecho estão localizados os três principais shoppings de Campinas – Galleria, Parque D. Pedro e Iguatemi, que foi o pioneiro nessa região - o primeiro Shopping Center da cidade implantado há 27 anos, dando início ao desenvolvimento e valorização da região Leste de Campinas.

Para efeito comparativo com as demais regiões, a região da Rodovia Dom Pedro, quanto ao número de unidades ofertadas/locadas será identificada a partir do principal empreendimento da tipologia de escritórios em operação, o complexo Galleria. Portanto, nos gráficos a seguir, a região identificada como *Galleria*, se trata da região objeto do estudo de caso. A fim de identificar os custos de terrenos na região, a região permanecerá identificada como Dom Pedro.

5.1.3. Dados das Regiões que concentram atividades de escritórios na cidade de Campinas

Na Cidade de Campinas, podemos identificar alguns agrupamentos de escritórios. A seguir serão apresentados dados referentes às ofertas na cidade de Campinas.²⁹

Em relação ao **Estoque total** de imóveis para locação, nas principais regiões de Campinas, temos o seguinte cenário:

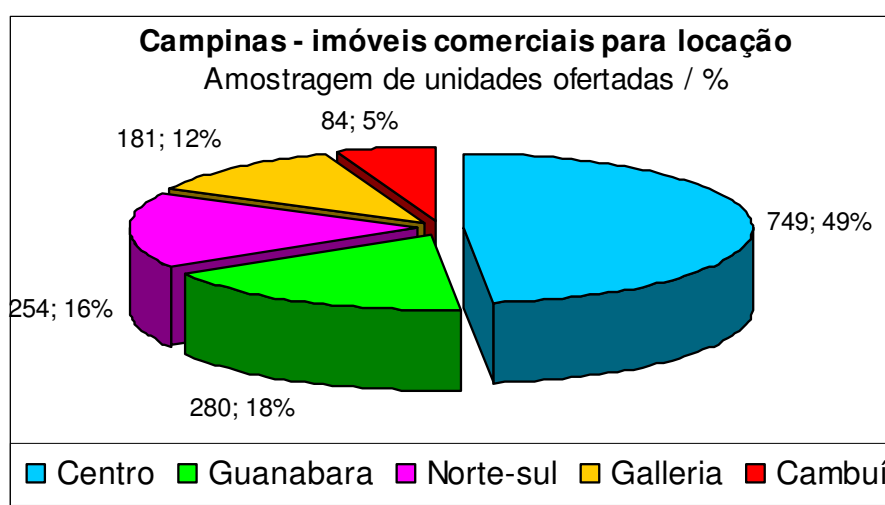


Gráfico 3 – Amostragem das unidades ofertadas para locação em Campinas (%) –

Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

²⁹ A fonte de todos os dados apresentados abaixo é a pesquisa realizada por Robert Michel Zarif.

Com relação à **absorção**, são apresentados os seguintes números:

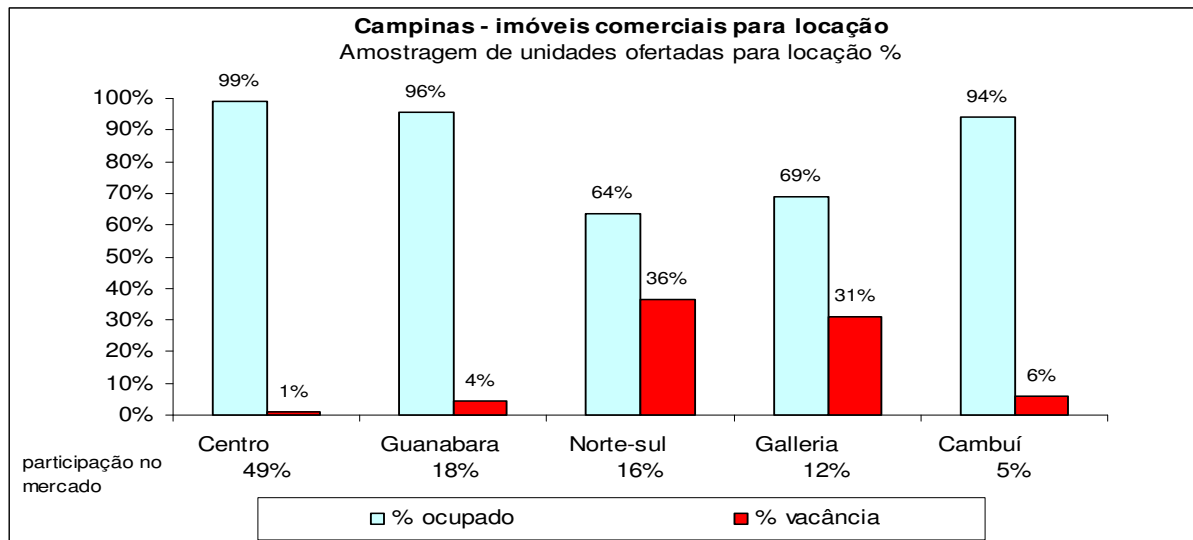


Gráfico 4 – Amostragem das salas ofertadas, livres e taxa de vacância em Campinas (%)

- Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

Nota-se que a região da Rodovia Dom Pedro, identificada como Galleria, apesar de jovem (ver linha do tempo – item 6.4.1), vem se firmando como um forte mercado de escritórios, e apesar disso, o centro tradicional da cidade, mantém uma taxa de vacância insignificante, o que não configura um processo de degradação do centro, tão pouco um processo de migração de um mercado consolidado para o novo mercado, mas a criação de um outro mercado consumidor com necessidades e anseios diferentes do existente anteriormente.

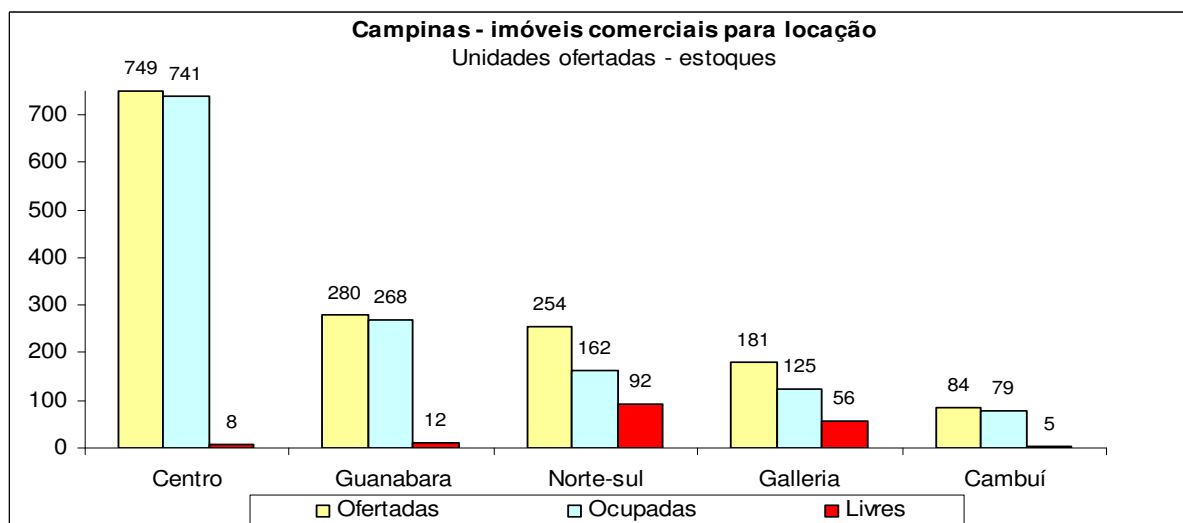


Gráfico 5 – Comparativo das salas ofertadas (unidades) –

Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

Os valores obtidos na locação podem alcançar os valores abaixo:

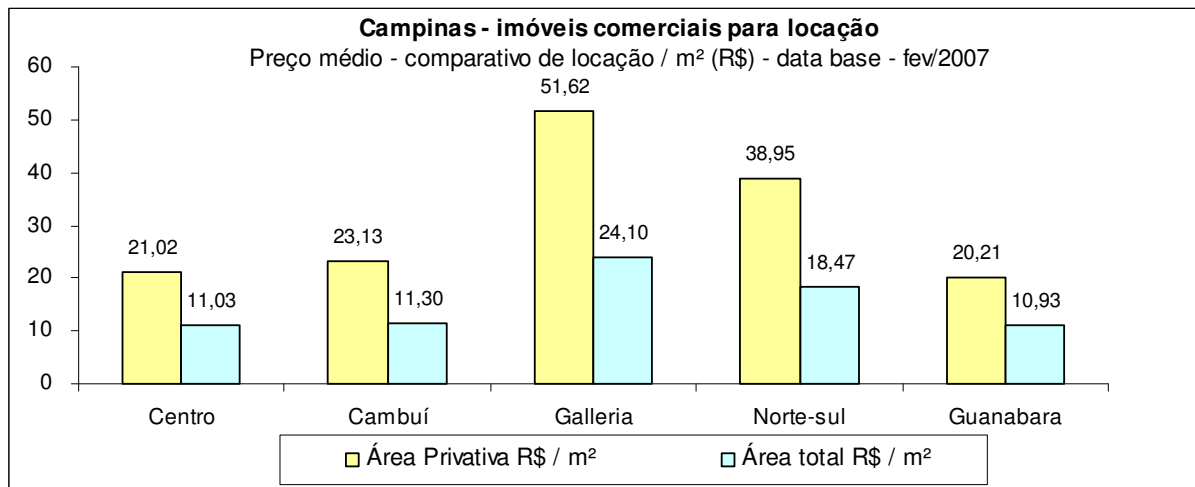


Gráfico 6 - Preço Médio de locação para imóveis comerciais em Campinas (R\$/m²) -

Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

Além da análise da atratividade para o investidor que compra o imóvel para explorar a locação, é preciso analisar a atratividade do ponto de vista do empreendedor que visa à venda das salas comerciais. Atualmente, não temos o histórico recente de empreendimentos dessa natureza em diversos bairros, por isso a comparação será feita entre recentes empreendimentos entregue no Bairro Cambuí e no complexo Galleria (Anexo 1)

O Gráfico 7 mostra a proporção da oferta nesses bairros:

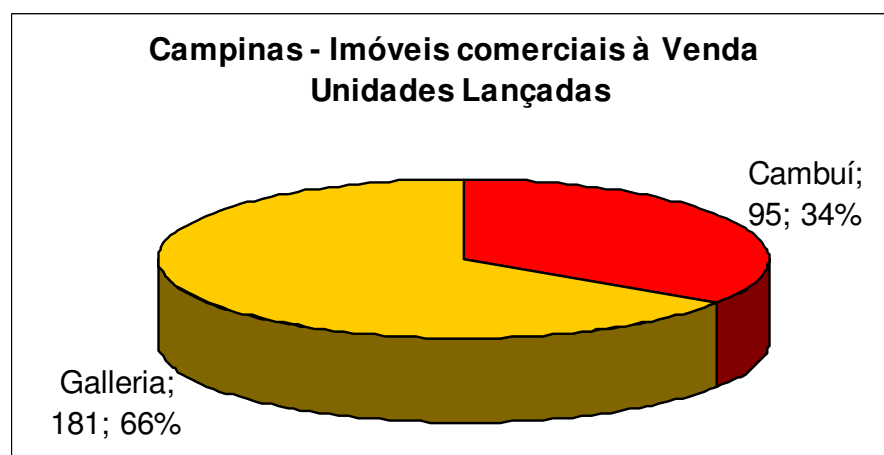


Gráfico 7 – Unidades Comerciais lançadas no Cambuí X Complexo Galleria - Fonte:

Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

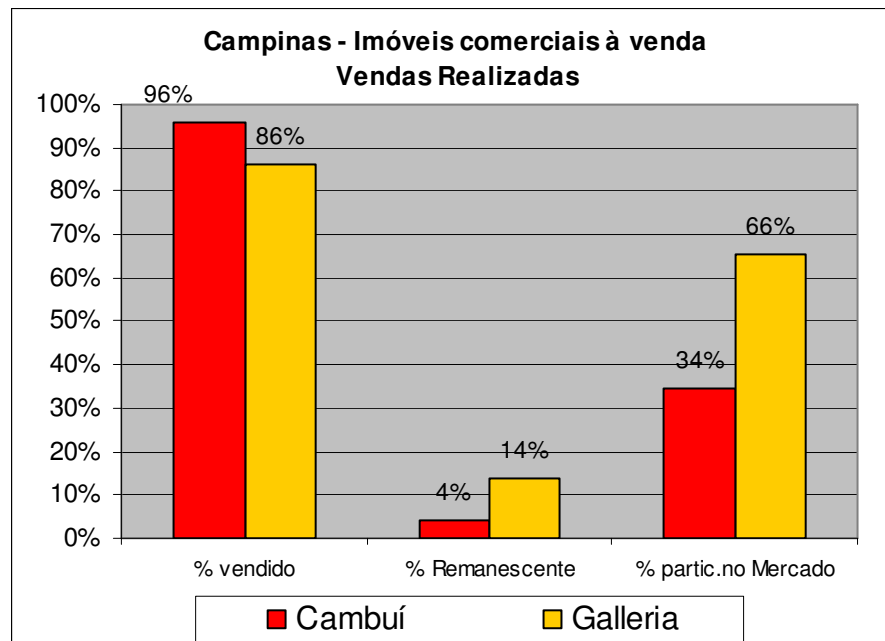


Gráfico 8 – Novo estoque - % de Vendas: Cambuí X Complexo Galleria³⁰ - Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

A proporção de lançamentos na Região do Shopping Galleria (Complexo Galleria) é muito maior que no tradicional Bairro Cambuí. Nos gráficos, observamos que o Complexo Galleria lançou 66% das novas unidades, enquanto no Cambuí, a nova oferta é de 34%. O mercado do Cambuí está consolidado, por isso o percentual de vendas e a consequente velocidade de vendas são mais acentuados que na região do Galleria. Porém essa região se mostra com grande potencial de crescimento. O Complexo Galleria será detalhado no Anexo 1.

³⁰ O Complexo Galleria faz parte do Cluster. Também está localizado na Região da Rodovia Dom Pedro e será detalhado a seguir no Anexo 1.

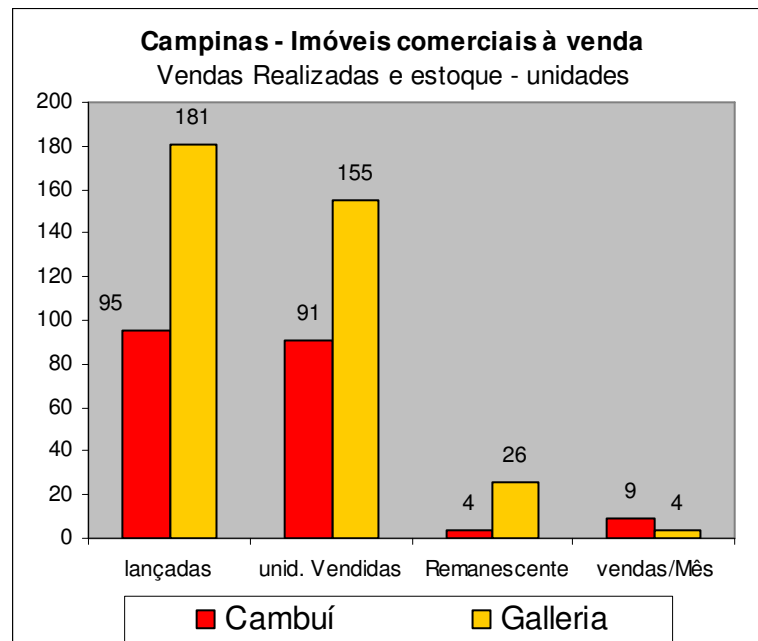


Gráfico 9 - Novo Estoque – Unidades Vendidas: Cambuí X Complexo Galleria - Fonte:

Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

A seguir são apresentados os preços médios obtidos com as vendas das salas comerciais. No Cambuí o valor médio da Área privativa é da ordem de R\$ 3.221,00 enquanto no Galleria esse valor salta para R\$ 5.169,00.

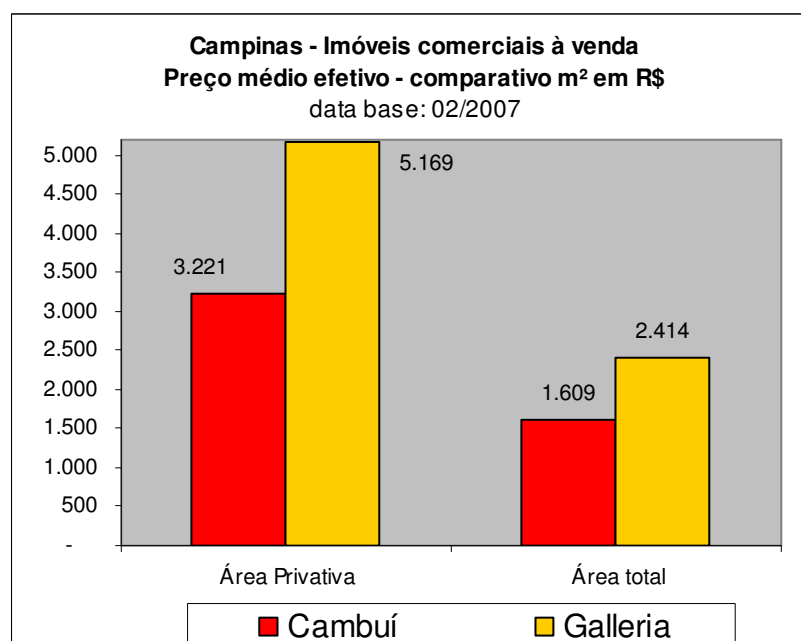


Gráfico 10 – Preço Médio efetivo: Cambuí X Galleria -

Fonte: Pesquisa realizada por Robert Michel Zarif

5.2. Comparativos dos Custos de terrenos nos principais centros de negócios de Campinas

Para introduzir ao estudo de caso serão apresentados comparativos entre custos de terrenos na região Central de Campinas, bem como em bairro tradicionalmente comerciais e em terrenos na região em expansão às margens da Rodovia Dom Pedro.

Segundo a imobiliária Cappucci & Bauer, em 2007 os custos médios de terrenos para incorporação e construção de edifícios comerciais nas tradicionais regiões campineiras variam entre R\$ 1.000,00/m² a R\$ 2.000,00/m², enquanto que na nova Região às margens da Rodovia Dom Pedro, R\$ 250,00/m².

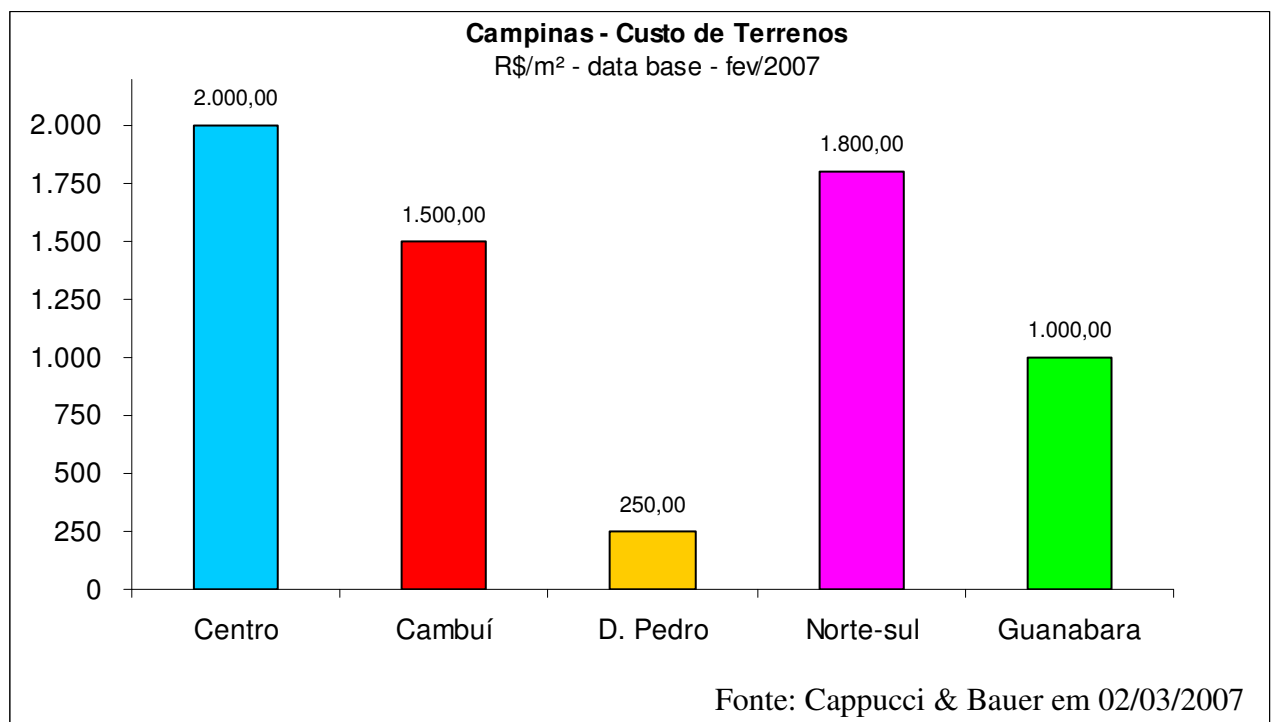


Gráfico 11 – Comparativo de custos por m² de terreno nas áreas tradicionalmente comerciais de Campinas.

Para uma Avaliação sem viés, foi aplicado o coeficiente de aproveitamento³¹ do terreno para obter o preço do terreno ponderado por m² de construção permitida em cada local.

Bairro	R\$ / m ² terreno	Coeficiente de Aproveitamento	R\$ / m ² constr. Equivalente
Centro	2.000,00	5,00	400,00
Cambuí	1.500,00	3,00	500,00
D. Pedro	250,00	1,50	166,67
Norte-sul	1.800,00	3,00	600,00
Guanabara	1.000,00	2,00	500,00
	data base		fev/07

Tabela 4 – Custos Médios de terreno por área equivalente de construção permitida em cada setor

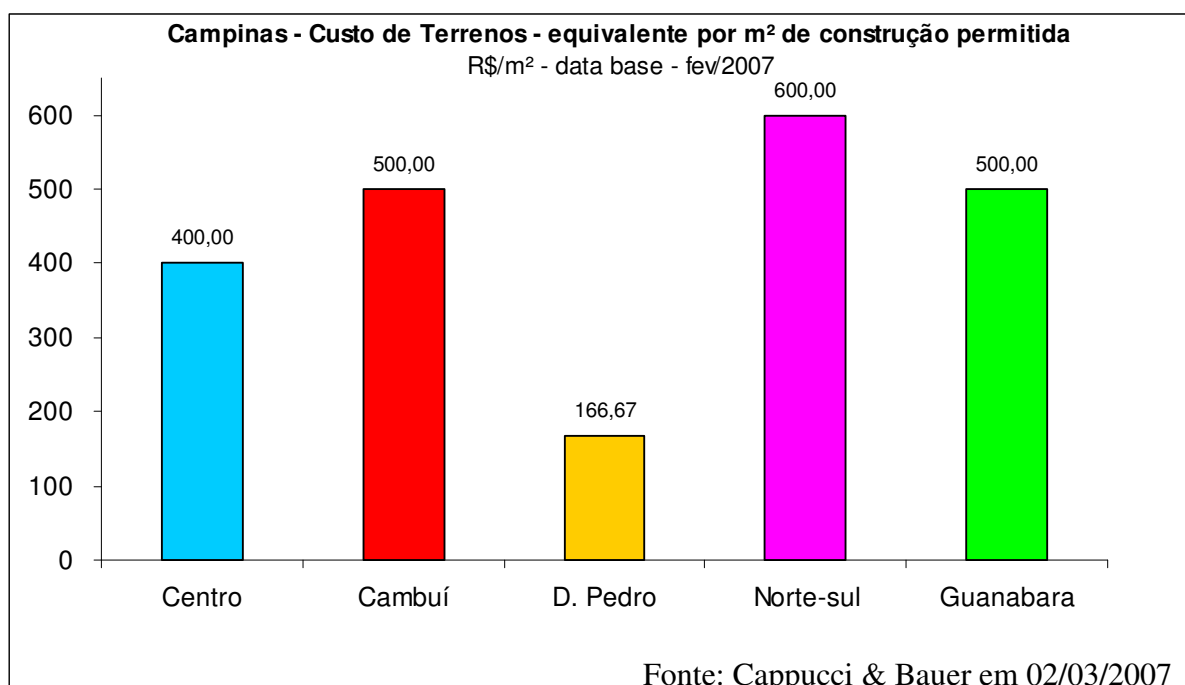


Gráfico 12 – Comparativos de custos por m² de terreno em relação ao m² de construção permitida nas áreas tradicionalmente comerciais

A região da Rodovia Dom Pedro apresenta um grande potencial de crescimento, tanto pela oferta de terrenos com preços atrativos, quanto pelas demais vantagens que apresenta em relação aos demais centros. Além disso, a discussão sobre um futuro corredor ligando o Aeroporto de Viracopos ao Porto de São Sebastião no Litoral Norte (ver item 6.2.1), pode acelerar o processo de ocupação da região.

³¹ Coeficiente de aproveitamento é o número de vezes a área do terreno que é permitido construir de acordo com a setorização do Município.

6. ESTUDO DE CASO: FORMAÇÃO DE *CLUSTER* ÀS MARGENS DA RODOVIA DOM PEDRO.

O objetivo do estudo de caso é a partir da teoria apresentada, identificar uma nova centralidade de negócios, que se formou no Município de Campinas às margens da Rodovia Dom Pedro estudando os principais elementos que contribuíram para sua formação e expansão.

Serão apresentados alguns dados referentes aos possíveis geradores de atratividade às localidades como: infra-estrutura, acessibilidade e qualidade da edificação.

6.1. Localização de um centro de negócios.

Segundo Cerqueira (2004) “As qualidades localizacionais de um centro de negócios dependem de sua interação com outros pontos da cidade, outros centros de negócio, centros industriais, bairros residenciais ou então sua conectividade com outros locais externos à cidade. Além disso, as características internas ao *cluster* (centro de negócios) configuram sua adequação e qualidade para abrigar (localizar) atividades de escritórios.”

Conforme veremos no estudo de caso, os principais fatores que qualificam a localização são: Ser favorável ao contato face a face, proporcionar economias de escada, ter uma boa imagem, oferecer conforto e redução de custos.

6.2. Qualidades de localização do *cluster*

Seguindo a metodologia utilizada por Cerqueira (2004), alguns atributos foram escolhidos para caracterizar a qualidade da região estudada, como acessibilidade, imagem, contato face a face e economias de escala.

Ainda segundo Cerqueira (2004), a grande maioria das variáveis acima estão em alguma instância relacionadas à redução de custos.

Vizinhança	Usos e Usuários	Não escritórios	Tipo de uso da Região	Residências, indústrias, comércio
			Equipamentos	(Hotel, centro de convenções, restaurantes, lojas, cinema, teatro, aeroporto)
			Serviços de suporte	Transporte (táxi, traslado aeroporto, outros), copiadora, serviços de entrega etc.
		Escritórios	Gama de atividades de escritórios (setor, função, padrão)	comercial, de governo, industrial, financeiro, de serviços
			Grau de sinergia entre empresas (concentração de escritórios)	área do cluster/área do estoque total
			Atividades complementares	empresas de pesquisa, propaganda, consultorias,
	Qualidade do ambiente		Histórico da localização	Idade do estoque, antigos usos
			Conjunto arquitetônico	padrão de acabamentos dos edifícios, projetos de arquitetos renomados
			Áreas verde e livres	praças, parques, arborização
			Segurança	índice de criminalidade, violência
			Espaço para pedestres	calçamento, mobiliário urbano, espaços livres
	Mercado de escritórios			Taxa de vacância
				Preços de aluguel
Acessibilidade	Fatores que contribuem à boa acessibilidade	Estrutura, fluidez e conforto	transporte coletivo ou particular	ônibus fretado, ônibus de linha, metrô, trem
			vias de comunicação	rede viária (volume e fluidez)"cabramento", rede de fibra ótica, rede telefônica
	Pontos de acesso importantes	bairros residenciais	(clientes e mão de obra)	Proximidade aos bairros residenciais com perfil de moradores equivalente a seus clientes ou mão-de-obra
		Pontos de interesse	(atividades complementares, clientes e fornecedores)	estradas, aeroportos, helipontos, estações (trem, metro ou ônibus), centro de convenções)
	Outros Centros	(atividades complementares, clientes e fornecedores)	Centro principal, centros secundários	

Tabela 5 – Principais fatores que influenciam na atratividade da localização dos espaços de escritórios (Cerqueira, 2004)

6.2.1. Acessibilidade

Uma boa acessibilidade é um dos primeiros quesitos que são lembrados na avaliação do quesito **conforto**. A acessibilidade do *cluster* é entendida a partir da relação especial entre ele e os outros elementos ou espaços urbanos com que interage. Ter boa acessibilidade significa uma boa estrutura viária, que favorece o transporte individual e coletivo, linhas de ônibus, trem, metrô (não no caso da RMC), estacionamentos, etc. A proximidade das instalações de transporte qualifica a localização.

Castells (2000) apud Cerqueira (2004), afirma que o centro de negócios não existe por si mesmo, mas pela sua conexão com outros locais equivalentes organizados em uma rede que forma a unidade real de gerenciamento, inovação e trabalho.

Segundo Cerqueira (2004) “a morfologia interna dos centros de negócios pode ser desenhada na escala do pedestre ou então na escala do automóvel, ou seja, o desenho de suas vias e acessos deve depender do meio de locomoção interna do centro de negócios (...) Em localizações mais afastadas dos centros tradicionais, a tendência é desse desenho ser pensado para o usuário motorizado.”

Para examinar a acessibilidade, serão levantadas as distâncias e tempos de viagem entre o Centro tradicional e os bairros tradicionalmente comerciais e o novo centro de negócios e também à distância até o aeroporto de Viracopos. Essa informação torna-se muito relevante, já que o Plano Diretor do Aeroporto Internacional de Viracopos prevê o desenvolvimento de obras que permitirão, a longo prazo, atender a uma demanda de 60 milhões de passageiros por ano e um total de 570 mil operações de pouso e decolagem. Os terminais de logística terão capacidade de processar até 720 mil toneladas de carga aérea por ano. O projeto tem o objetivo de transformar Viracopos no grande aeroporto da terminal São Paulo e no principal centro cargueiro da América Latina. A infra-estrutura possibilitará às empresas aéreas ampliarem suas rotas a partir de Viracopos, atualmente concentrada nos aeroportos de

Guarulhos e Congonhas, e, conseqüentemente, descentralizará o tráfego aéreo. Além disso, a implementação do Projeto de Desestatização do Corredor de Exportação Campinas - Vale do Paraíba - Litoral Norte, aumentará ainda mais o fluxo pela região. Na prática, as indústrias dessas regiões, que fabricam produtos de alto valor agregado como veículos e eletroeletrônicos, ganharão uma nova rota para exportação. O esquema utilizará a infraestrutura já existente para levar as mercadorias até o porto de São Sebastião, criando um dreno alternativo ao anel viário, o que pode alterar drasticamente no futuro a composição do *cluster*.

As distâncias serão medidas conforme o traçado das vias de acesso, pela distância percorrida e também pelo tempo de viagem.

ACESSIBILIDADE

Pontos de interesse		Centro	Norte Sul	Cambuí	Guanabara	Galleria
bairros residenciais						
distâncias						
aeroporto Viracopos	Km	16,1	14,8	17,2	18,3	23,7
	minutos	26	23	29	32	40
outros centros						
Centro	Km		2,6	2,4	3,6	9,1
	minutos		6	6,2	7,2	17
Norte Sul	Km	2,6		2,3	4,5	7,7
	minutos	6		6,4	10,2	13
Cambuí	Km	2,4	2,3		3,1	7,9
	minutos	6,2	6,4		8,4	15
Guanabara	Km	3,6	4,5	3,1		9,1
	minutos	7,2	10,2	8,4		17
Galleria	Km	9,1	7,7	7,9	9,1	
	minutos	17	13	15	17	

Distâncias medidas a partir das vias principais. Fonte: www.apontador.com.br

Tabela 6 – Distância entre os principais centros de negócios e o Aeroporto Internacional de Viracopos e dos outros centros de negócios.

6.2.2. Imagem

Segundo Cerqueira (2004) a imagem de uma localidade é formada com base na concepção dos valores assumidos pela sociedade. Eles representam: status, nobreza, cultura, riqueza, poder e prosperidade, formando uma imagem positiva da localidade.

Para avaliação da imagem de uma localidade, em primeiro lugar observa-se a vizinhança, pois havendo ocupantes de prestígio, a imagem será beneficiada. Também uma arquitetura de qualidade e imponente e qualidade das instalações do edifício, são favoráveis à imagem do local.

A imagem é extremamente valorizada quando da introdução de uma nova empresa, que visa criar e fortalecer sua imagem, se utilizando da imagem do local onde se situa.

6.2.3. Contato face a face

Para as atividades de escritórios, apesar dos recursos tecnológicos disponíveis, ainda é de suma importância o contato face a face, o que torna a proximidade geográfica, um fator importantíssimo na escolha do local. Segundo Cerqueira (2004) as principais vantagens do contato face a face são: flexibilidade no que diz respeito às adaptações de coordenação; possibilita ao indivíduo apresentar variados tipos de mídia (comunicação) como a fala, apresentação de documentos, figura, gráficos, gestuais, atitudes, hábitos e outros meios não verbais; dinamiza a comunicação, já que a comunicação entre as partes é simultânea, evitando falhas de comunicação decorrente de dúvidas que podem ser minimizadas; Além disso garante maior segurança e sigilo (Castells (2000), apud Cerqueira (2004).

O Contato face a face é favorecido pela densidade da aglomeração, tamanho dos edifícios e acessibilidade entre os outros centros. O Contato face a face será avaliado conforme a concentração das regiões, o volume do estoque que representa o tamanho do centro e a distância entre os centros (medidas anteriormente).

6.2.4. Economias de escala

As economias de escala geradas pela concentração dos escritórios, configuram uma demanda adequada para suportar os serviços de suporte e infra-estrutura desejados pelas empresas, portanto, quanto maior a concentração, melhores e mais variados os serviços e infra-estrutura urbana oferecidos. As economias de escala serão observadas através da oferta de serviços como: restaurantes, hotéis, agências dos correios, pontos de ônibus, e outros.

ESTRUTURA URBANA X ESTOQUE

Centro	Número de Hotéis	linhas de ônibus	Número de Restaurantes	Estoque atual consolidado	taxa de vacância*
Centro da cidade	22	51	65	749	1%
Cambuí	6	23	43	84	6%
Guanabara	2	12	4	280	4%
Norte Sul		15	6	254	36%
Galleria**	1	26	17	181	31%

Tabela 7 – Infra Estrutura Urbana X estoque X Vacância

Essa taxa de vacância foi auferida em 2004, hoje a informação que obtivemos é que as salas do complexo galleria* estão 100% locadas. (fonte: Listel Campinas e Michel Zarif).

INFRA ESTRUTURA URBANA

Serviços de Suporte	Centro	Cambuí	Guanabara	Norte Sul	Galleria
número de Hotéis	22	6	2		1
Bares e Restaurantes	65	43	4	6	17
Agências de Correio	2				2
Lotéricas	10				2
Agências de Viagem	21	25	1	2	2
Academia de Ginástica	8	6	2		2
Bancos	48	12	1	5	7
Shopping Centers	1	0	0		3
Hospitais	2	1	muitas clínicas		
Escolas	18	20	3		2

fonte: Listel Campinas

transportes	Centro	Cambuí	Guanabara	Norte Sul	Galleria
Pontos de Taxi	6	2	2	1	2
Linhas de ônibus	51	23	12	15	26

fontes: Listel Campinas e www.emdec.com.br (Empresa Municipal de desenvolvimento de Campinas)

Tabela 8 – Infra Estrutura Urbana dos Centros de Negócios

6.3. Vocação do *cluster*

Os usuários de um *cluster* são as empresas, que podem ser desde grandes corporações a pequenos escritórios, instituições financeiras, entidades governamentais, sociedades comerciais e profissionais liberais, ligados ao terceiro setor. Pode abranger os setores administrativos, tecnologia, saúde, etc.

A partir do perfil da Região Metropolitana de Campinas, em especial ao município de Campinas, observamos que a vocação desse *cluster* são as empresas de alta tecnologia, já que é essa a vocação do município, pela proximidade com a Universidade Estadual de Campinas, trata-se de empresas de pequeno e médio porte, ligadas principalmente à tecnologia de informação (softwares). Essas empresas buscam escritórios onde a comunicação é essencial. Também têm necessidade de espaços modernos, facilmente adaptáveis às suas necessidades básicas de operação. Buscam uma boa imagem corporativa, já que seu produto não é palpável, a imagem é primordial para a conquista do mercado.

Além da vocação principal, devemos considerar que o *cluster* irá atrair outros serviços, como escritórios de profissionais liberais, escritórios das grandes corporações, serviços ligados à saúde, e outros até mesmo como complementação dos serviços do *cluster*.

A locomoção dentro do *cluster*, por localizar-se em uma rodovia, provavelmente será motorizada, já que as distâncias tendem a ser maior que nos *clusters* localizados em áreas mais urbanizadas. Portanto, os produtos que implantados nesse *cluster*, em sua maioria são *mini clusters*, onde dentro de cada condomínio, temos centenas de empresas e profissionais das mais diversas áreas, criando redes de relacionamentos locais, que por sua vez, comunicam-se com as redes de outros condomínios dentro do *cluster*.

Além disso, essa grande circulação de profissionais na região, criou demanda por residências próximas ao local de trabalho, o que deu origem a diversos condomínios residenciais que serão descritos no item Anexo 2.

6.4. Descrição do *cluster*

6.4.1. Histórico do *cluster*



figura 6 - Ilustração esquemática do *cluster* da Rodovia Dom Pedro

O *cluster* D. Pedro teve seu crescimento acentuado no final da década de 90, como veremos em sua linha do tempo (figura 06), porém o marco de seu surgimento, se deu em 1980 com a implantação do Shopping Iguatemi, na altura do Km 129 da Rodovia Dom Pedro. Pioneiro, o shopping Iguatemi Campinas foi o primeiro shopping center da cidade e também o primeiro shopping do Brasil a ser instalado fora de uma capital. Na época, a região era considerada muito distante do centro da cidade e era praticamente deserta, mas esse projeto foi o propulsor desse vetor, que a partir de então não parou mais de crescer, porém isso não ocorreu instantaneamente.

Apenas em 1992, um novo empreendimento de porte expressivo foi implantado na região: o Shopping Galleria. Sete anos depois, em 1999, o projeto Galleria começa a ser retomado, quando foi inaugurado o Galleria Office Park (condomínio de escritórios) e o Galleria Sleep Inn, terceiro hotel da rede *Atlantica Hotels* no Brasil.

No ano seguinte foi inaugurado o Galleria Corporate, um prédio com lajes corporativas de 1200 m² e em 2002 o Galleria Plaza, mais um condomínio de escritórios, completando o complexo Galleria. Ainda em 2002, houve uma expansão do shopping Iguatemi em cerca de 30% de sua ABL e a inauguração do maior shopping do país, o Parque Dom Pedro Shopping, no Km 137 da rodovia.

Além dos empreendimentos comerciais, a região também atraiu empreendimentos residenciais. A Alphaville entregou em 2006 seu segundo empreendimento em Campinas, no Km 132 da Rodovia Dom Pedro, um empreendimento residencial com 390 lotes.

Os empreendimentos comerciais continuam a ser implantados na região. Em 2008 será entregue o condomínio Praça Capital, com o conceito dos *Office Parks* Americanos, composto por 14 edifícios baixos rodeados por estacionamentos e muita área verde. É o primeiro empreendimento corporativo neste modelo em Campinas. Além deste, outros empreendimentos comerciais estão em estudo e deverão ser lançados ainda em 2007.

Em 2009, mais dois condomínios residenciais serão entregues: o Avalon e o Galleria Boulevard.

A seguir, na figura 5 há uma representação gráfica do surgimento dos empreendimentos em ordem cronológica, a partir do primeiro empreendimento em 1980. No Gráfico 13 está representado também cronologicamente o aumento da área bruta locável, no caso dos shoppings centers e condomínios comerciais ou área privativa no caso dos empreendimentos residenciais.

A tabela 09 organiza essas informações por tipologia de empreendimento:

A – Shopping Center

B – Condomínio de escritórios

C – Condomínio Residencial

D - Hotel

ano início operação/ entrega	1.980	1.992	1.999		2.000	2.002			2.006	2.008	2.009	
Classificação	A	A	D	B	B	B	A	A	C	B	C	C
ABL ou Área privativa total (m ²)	58.000	23.700	4.000	7.175	6.990	13.633	113.000	29.539	245.751	24.089	58.923	26.672
ABL ou Área privativa total (m ²)	58.000	23.700	11.175		6.990	156.172			245.751	24.089	85.595	
ABL ou Área privativa acumulada (m ²)	58.000	81.700	92.875		99.865	256.037			501.788	525.877	611.472	

Tabela 9 - Evolução da ABL do *cluster* Dom Pedro

A localização de cada empreendimento, identificado por sua tipologia, na imagem de satélite da Rodovia Dom Pedro será apresentada na figura 6.

No Anexo 1, esses empreendimentos serão descritos, indicando denominação, ano de início de operação ou entrega do empreendimento, localização, tipologia, área do terreno, área construída, área bruta locável no caso dos shoppings centers e condomínios comerciais e área privativa total no caso dos residenciais, área das unidades, número de unidades ou de lojas (no caso dos shoppings centers), número de vagas de estacionamento, Lojas âncoras (quando aplicável), incorporador, público alvo e fluxo médio de pessoas (quando aplicável). Os dados foram coletados utilizando a tabela 10.

EMPREENHIMENTO	
Início de operação ou entrega das Unidades	
Localização	
Tipologia	
Área do Terreno (m ²)	
Área Construída (m ²)	
ABL ou Área privativa total (m ²)	
Área das Unidades (m ²)	
Número de lojas ou Unidades	
Número de Vagas	
Lojas Âncoras	
Incorporador	
Público Alvo	
Fluxo de Pessoas	

Tabela 10 – Ficha dos Empreendimentos - Modelo

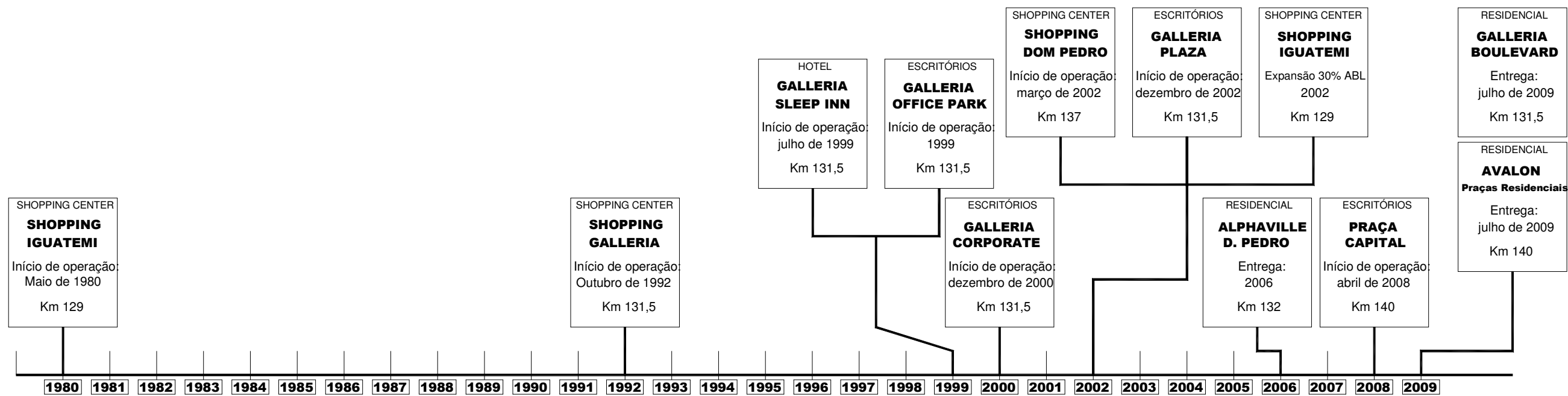


figura 7 – Linha do tempo

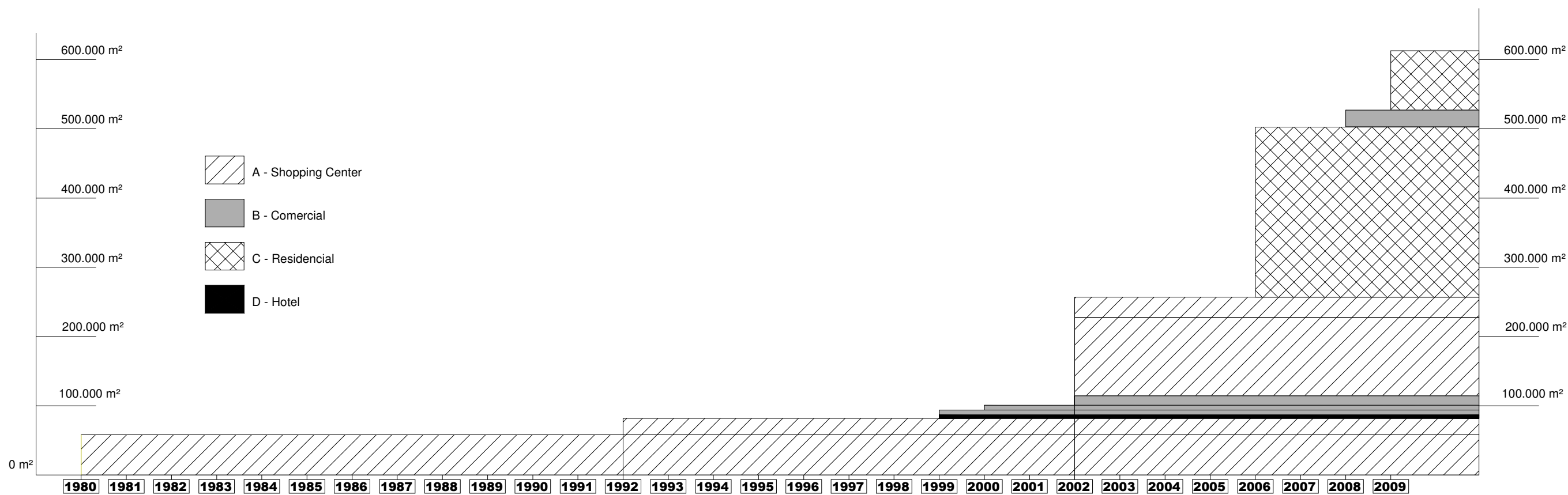


Gráfico 13 – Área Acumulada do cluster ao longo dos anos (1980 até 2009 – previsão)

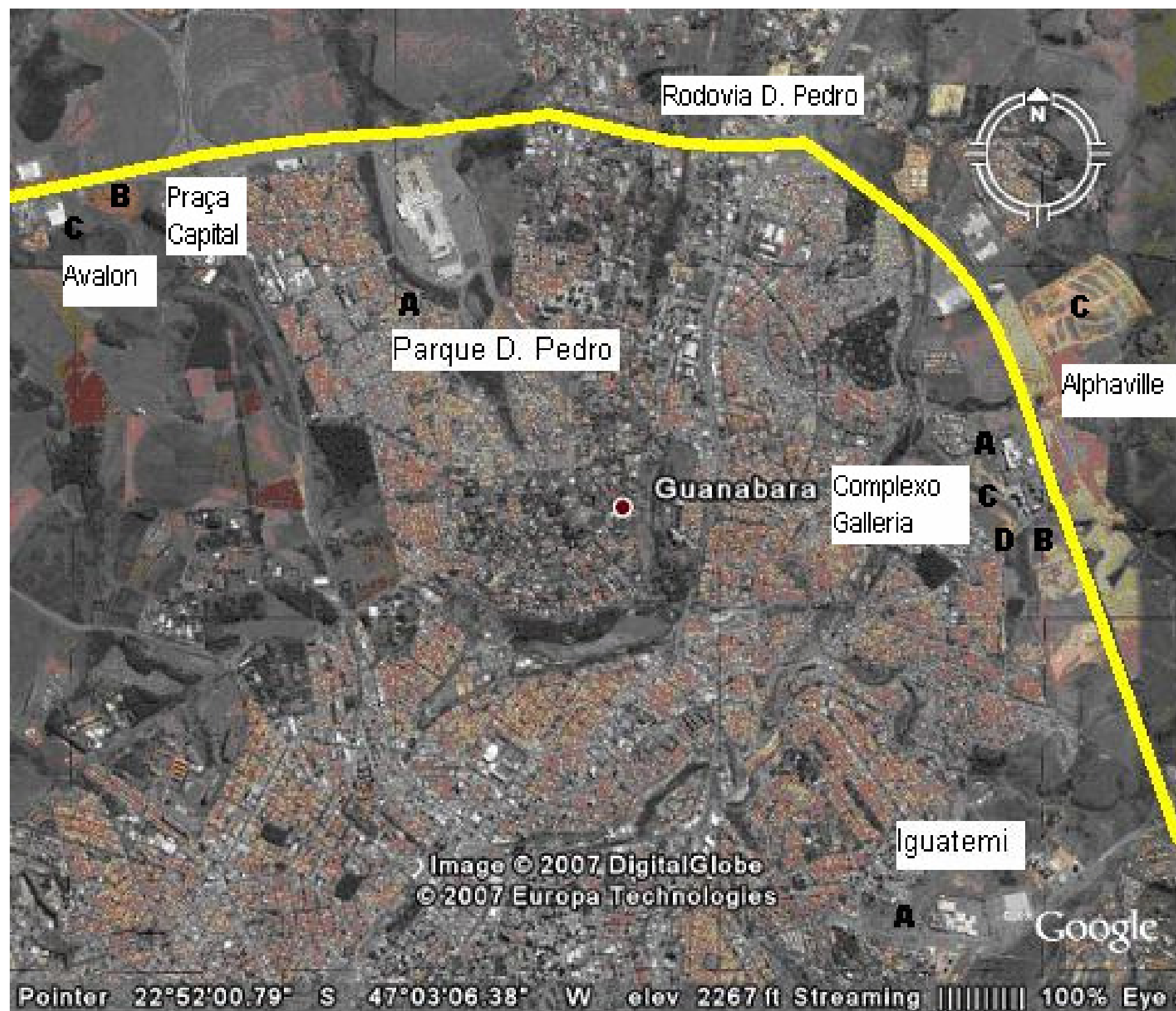


figura 8 – Localização dos empreendimentos do *cluster* Dom Pedro

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou conceituar o mercado imobiliário no segmento de escritórios, apresentou os indicadores de desempenho de mercado e os fatores que configuram a formação dos centros de negócios dentro de uma região metropolitana, destacando seus atributos de redução de custos operacionais, troca de experiências e conhecimentos, acesso à informação, aumento do dinamismo empresarial, sinergia, entre outros.

Apresentou o princípio da formação de um lugar central, a partir da economia de aglomeração, tendo os condomínios de escritórios como geradores (ou aceleradores do desenvolvimento) de uma nova centralidade.

Apresentou o histórico e a economia da Região Metropolitana de Campinas, procurando mostrar em qual mercado o centro de negócios objeto do estudo de caso está inserido.

Apresentando os diferentes tipos de centro de negócios identificados na cidade de Campinas, é possível observar a influência da heterogeneidade do perfil e das necessidades dos usuários sobre a composição destes centros.

Os atributos ligados à localização podem gerar forças atrativas para principiar a formação de um centro, como no caso apresentado, a implantação de um shopping center. Na linha do tempo do *cluster* Dom Pedro (pág. 68) visualizamos claramente que a partir da implantação do Shopping Iguatemi em 1980 até a implantação do próximo empreendimento relevante para o *cluster* em 1992 - Shopping Galleria - temos um intervalo de 12 anos. Em

1999 mais dois empreendimentos de tipologias diferentes são agregados ao *cluster*: o Hotel Galleria Sleep Inn e o conjunto de escritórios Galleria Office Park, em um intervalo bem mais curto de 7 anos. Reforçando a teoria de que a implantação de determinados empreendimentos vem alavancando outros, apenas 01 ano depois, em 2000, foi inaugurado o Galleria Corporate, mais um conjunto de escritórios. Em 2002, além da expansão do Shopping Iguatemi, foi entregue outro conjunto de escritórios, o Galleria Plaza e inaugurado o maior Shopping Center da América Latina, o Parque Dom Pedro Shopping. Outro conjunto de escritórios será entregue em 2008, o Praça Capital. Percebemos então, que a atratividade inicial foi gerada pela implantação de um shopping center, o primeiro da cidade, que atraiu outros shoppings, um hotel e diversos condomínios de escritórios, e que a implantação dos condomínios de escritórios acelerou o desenvolvimento do *cluster*, pois contribuiu para o crescimento da demanda dos demais empreendimentos. Nos últimos anos, notou-se a demanda por residenciais nessa área, então em 2006 foi entregue o condomínio Alphaville Dom Pedro, um condomínio residencial de alto padrão e em 2009 estão previstos mais dois empreendimentos residenciais, o Galleria Boulevard composto por torres e casas e o Avalon, compostos por edifícios baixos. Oferecendo imóveis para diversas classes sociais.

O fenômeno ocorrido, configura a economia de aglomeração, que segundo Cerqueira (2004) é o resultado da proximidade espacial de atividades similares, complementares ou vinculadas em um espaço restrito, passando por um processo de especialização ou complementaridade. As vantagens dessa aglomeração são: o surgimento de uma economia de infra-estrutura, maior variedade de serviços mais especializados, ampliação do mercado local e contato social.

Outro fator importante ligado à geração de forças atrativas é que estando em uma região periférica, a ausência de congestionamentos facilita a locomoção. Além disso, a disponibilidade de terrenos vazios com preços atrativos, a proximidade e acessibilidade aos bairros residenciais e a pontos estratégicos da cidade com o centro tradicional e o aeroporto internacional de Viracopos, também impulsionam a aglomeração. Além disso, a região apresenta um forte potencial de crescimento, dada a configuração das empresas que procuram essa região.

A partir das características apresentadas do conjunto de empreendimentos no estudo de caso, verificamos que estamos diante de um *cluster* numa escala diferente dos encontrados dentro dos centros das grandes cidades, já que esse centro encontra-se às margens de uma rodovia, e portanto respeita essa escala.

Também por estar às margens de uma rodovia, sua forma praticamente é limitada às suas margens, inevitavelmente linear.

As distâncias entre os empreendimentos, não necessariamente dependem de locomoção automatizada, mas não podemos afirmar que confortavelmente, nos locomovemos como pedestres por todos os principais empreendimentos do *cluster*, o que impulsiona a configuração dos empreendimentos da região, que tentam suprir parte das necessidades dos usuários dentro do próprio condomínio. Dentro dos condomínios as vias de acesso são desenhadas na escala do pedestre, e fora dele, na escala do automóvel, o que geralmente ocorre em regiões afastadas dos centros tradicionais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, C.; ROCHA LIMA JR., J. **O Mercado de Edifícios de Escritórios para Locação em São Paulo: Ciclos para Absorção do Estoque e Retomada da Atratividade do Investimento** 2004. 36P. Boletim Técnico (BT/PCC/355) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

ALENCAR, C.; **O equilíbrio entre sustentabilidade e atratividade do investimento em edifícios de escritórios para locação em São Paulo**. Artigo elaborado e apresentado na 1ª. Conferencia Latino-Americana de construção sustentável. São Paulo, julho de 2004.

ARCHER, W.R.; SMITH, M.T. **Explaining Location Patterns of Suburban Offices. Real Estate Economics**. 2003. v.31, n.2, p.139-164.

CERQUEIRA, L.L.J. **As Qualidades de Localização Intrametropolitana dos Espaços de Escritórios: Evidências Teóricas e sua Evolução Recente no Mercado de São Paulo**. 2004. 145p. Dissertação (Mestrado). Departamento de Engenharia de Construção Civil, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

FERNANDES, A.C., LIMA, J.P.R.; **cluster de serviços: contribuições conceituais com base em evidências do pólo médico do Recife**. Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

FERREIRA, C. S. , **O Edifício Sant'Anna e a gênese da verticalização em Campinas** - Artigo preparado para a Oficina "Verticalização das cidades brasileiras", evento realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

Acessado pelo site http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq078/arq078_03.asp

FORMOSO, C.T., GONZÁLES, M. A. S. - **Análise conceitual das dificuldades na determinação de modelos de formação de preços através de análise de regressão** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas São Leopoldo, Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação (NORIE) - Porto Alegre, Brasil, 2000.

MACEDO, M. RISSETE, C. & MEINERS, W.E. **Identificação e Tipologia de clusters na região metropolitana de Curitiba**, Maringá - 2003 p.357-378.

MERLIN, P. S. - **A Refuncionalização do centro de Campinas sob a perspectiva do patrimônio arquitetônico** – UNICAMP, 2004.

MIRANDA, Z.A.I. de. **A Incorporação de áreas Rurais às cidades: um estudo de caso sobre Campinas** - SP, Campinas. 2002. 145p. Tese (Doutorado). Instituto de Economia, Universidade estadual de Campinas.

NGA – NATIONAL GOVERNOR ASSOCIATION, **A Governor's Guide to cluster-Based Economic Development**, USA, 2002.

NOBRE, E.A.C. - **Reestruturação econômica e território: expansão econômica recente do terciário na marginal do rio Pinheiros**. 2000. 309p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo.

PORTER, M. E. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review, November/December, 1998.

ROCHA LIMA JR., J. - **Qualidade do Empreendimento na Construção Civil - Inovação e Competitividade** 1995. 44P. Boletim Técnico (BT/PCC/144) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1995.

ROCHA LIMA JR., J. - **Planejamento do produto no mercado habitacional**- São Paulo : EPUSP, 1993.26p. - (Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, (BT/PCC/110)

SANTOS, A. R. - **O desenvolvimento do mercado de edifícios de escritórios para locação na cidade de São Paulo impulsionado pela securitização.**- Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Mestre em Engenharia - ed.rev. - São Paulo, 2006. 147 p.

SANTOS, V. M. – **Notas conceituais sobre abordagem de *clusters* produtivos** - Campinas, 2003

Acessado em <http://www.espacoacademico.com.br/027/27csantos.htm>

SANTOVITO, R. F.; **A dinâmica do mercado de Edifícios de Escritórios e a Produção de Indicadores de Comportamento. Uma simulação do índice de preços de locação em regiões de ocupação típica na Cidade de São Paulo.** Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, para obtenção de título de Mestre em Engenharia. São Paulo, 2004.

SOMEKH, N., MALTA CAMPOS, C. **Desenvolvimento local e projetos urbanos.**, São Paulo, 2005

<http://www.vitruvius.com.br> acessado em julho de 2007

S.R.I. (International's Center for Science, Technology and Economic Development) - **Clustering as a tool for regional economic competitiveness**, 2003

Acessado em 2005

TERRA, F.A.S. **Planejamento estratégico no processo de identificação de regiões geográficas para implantação de edifícios comerciais.** 83p. Monografia (MBA). Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004

9. BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

LEI DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO - Município de Campinas

LEI Nº 6031 DE 29 DE DEZEMBRO DE 1988

Dicionário do mercado imobiliário - Cyrela/Brazil Realty

Pesquisa de Mercado: Robert Michel Zarif – Abril/2004 - Cedidas pela Rossi Residencial S/A

Jornal “Correio Popular” – Campinas – várias edições.

Sites Consultados:

www.abrasce.com.br/

www.alphaville.com.br

www.apontador.com.br

www.atlanticahotels.com.br

www.campinas.sp.gov.br

www.cariba.com.br

www.colliersmn.com

www.der.sp.gov.br

www.desenvolvimento.gov.br

www.emplasa.sp.gov.br

www.galleria.com.br

www.ibge.gov.br

www.iguatemicampinas.com.br

www.infraero.br

www.listel.com.br

www.parquedpedro.com.br

www.richardellis.com/real-estate/

www.realestate.br

www.seade.gov.br

www.unicamp.br

www.vitruvius.com.br

http://pt.wikipedia.org/wiki/Aeroporto_Internacional_de_Campinas

Anexo 1 – Empreendimentos geradores da nova centralidade

a. Shoppings Centers

Shopping Iguatemi Campinas – 1980

EMPREENDIMENTO	SHOPPING IGUATEMI
Início de operação ou entrega das Unidades	Maio de 1980
Localização	Km 129
Tipologia	Shopping Center
Área do Terreno (m ²)	130.000
Área Construída (m ²)	154.657
ABL ou Área privativa total (m ²)	87.539
Número de lojas ou Unidades	314
Número de Vagas	5.305
Lojas Âncoras	Lojas Americanas, Casa Campos, Saraiva, Tok & Stok, Zara, Fast Shop, Fantasy Place, Renner, Riachuelo e Dpaschoal.
Incorporador	Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., FEAC-Federação das entidades assistenciais de Campinas, IRB - Instituto de Resseguros do Brasil
Público Alvo	classe A e B
Fluxo de Pessoas	48 milhões de pessoas por ano

Tabela 8 – Ficha Shopping Iguatemi Campinas³²

O Shopping Iguatemi Campinas, como já foi citado no item 5.7.1, foi o primeiro empreendimento a ser implantado na Região da Dom Pedro. Iniciou sua operação em maio de 1980, está localizado próximo ao Km 129 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 130 mil metros quadrados, possui uma área construída de 154,6 mil metros quadrados e atualmente sua área bruta locável é de 87,5 mil metros quadrados. Foi inaugurado com 58 mil metros quadrados de ABL, passando por expansões ao longo dos anos, atingindo em 1992 sua atual área. Atualmente possui 314 lojas, das quais 14 são lojas âncoras como: Lojas Americanas, Casa Campos, Saraiva, Tok & Stok, Zara, Fast Shop, Fantasy Place, Renner,

³² Fonte das informações: www.iguatemicampinas.com.br

Riachuello e Dpaschoal.. O número de vagas de estacionamento do Shopping é de 5,3 mil vagas.

Tem um fluxo intenso de pessoas, chegando a 48 milhões de pessoas por ano, atendendo a população de 57 cidades.



figura 9 – Shopping Iguatemi Campinas



figura 10 – Shopping Iguatemi – Campinas (imagem de satélite)

Galleria Shopping – 1992

EMPREENDIMENTO	SHOPPING GALLERIA
Início de operação ou entrega das Unidades	Outubro de 1992
Localização	Km 131,5
Tipologia	Shopping Center
Área do Terreno (m ²)	78.125
Área Construída (m ²)	38.920
ABL ou Área privativa total (m ²)	23.700
Área das Unidades (m ²)	variável
Número de lojas ou Unidades	145
Número de Vagas	1.877
Lojas Âncoras	não tem
Incorporador	Fundação PROMON de Previdência Social, Participações e comércio Anhumas Ltda, SCG Campinas Participações Ltda.
Público Alvo	classe A e B
Fluxo de Pessoas	5,6 milhões de pessoas por ano (ano base 2006)

Tabela 9 – Ficha Galleria Shopping³³

O Galleria Shopping iniciou sua operação em outubro de 1992, está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 78 mil metros quadrados, possui uma área construída de 38,92 mil metros quadrados e área bruta locável de 23,7 mil metros quadrados com 145 lojas. Voltado para o público A (37%) e B (41%), não possui uma loja âncora. Seu apelo é pelas grifes: Forum, Hugo Boss, Lacoste, Levi's, Alcaçuzz, Zoomp, Yes Brasil e Richard's, entre outras, estão no mix desse shopping. Um dos atrativos do Galleria Shopping são as casas noturnas, cervejaria, cinemas. O shopping³³ conta com o reforço da população fixa e dos visitantes dos condomínios comerciais do Galleria Office Park, Galleria Corporate e Galleria Plaza.

O número de vagas de estacionamento do Shopping é de 1.877 vagas. O fluxo de pessoas chega a 5,6 milhões de pessoas por ano.

³³ Fonte das informações: www.galleria.com.br



figura 11– Galleria Shopping

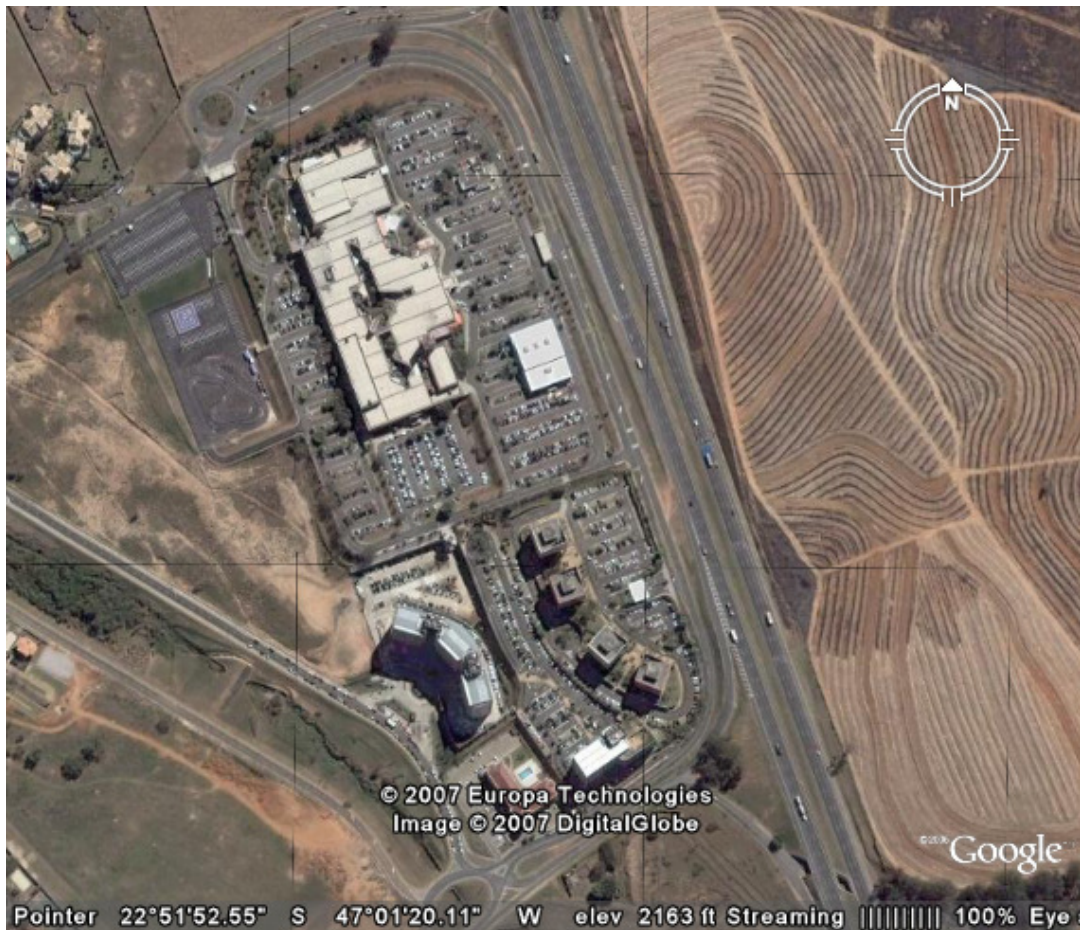


figura 12 - Complexo Galleria: shopping, Edifícios comerciais e Hotel – imagem de satélite.

Parque Dom Pedro Shopping – 2002

EMPREENDIMENTO	PARQUE DOM PEDRO SHOPPING
Início de operação ou entrega das Unidades	Março de 2002
Localização	Km 137
Tipologia	Shopping Center
Área do Terreno (m ²)	750.000
Área Construída (m ²)	185.000
ABL ou Área privativa total (m ²)	119.500
Área das Unidades (m ²)	Variável
Número de lojas ou Unidades	392
Número de Vagas	7.815
Lojas Âncoras	Fnac, Zara, Centauro, C&A, Big Hipermercado, Pernambucanas, Riachuelo, Alpini, covenac, Center Líder, Lojas Americanas, Renner, Fórmula Academia, Knoplex.
Incorporador	Sonae Sierra Brasil.
Público Alvo	A, B e C
Fluxo de Pessoas	22 milhões de pessoas por ano

Tabela 10 – Ficha Parque Dom Pedro Shopping³⁴

O Parque Dom Pedro Shopping, o mais recente da região, iniciou sua operação em março de 2002. Um investimento de R\$ 200 milhões, implantados pela Enplanta em Sociedade com a Portuguesa Sonae. Está localizado no Km 137 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 750 mil metros quadrados, possui uma área construída de 185 mil metros quadrados e área bruta locável de 119,5 mil metros quadrados, além da previsão de expansão. É o shopping com a maior ABL do país, com 392 lojas, das quais 12 âncoras, como: Fnac, Zara, Centauro, C&A, Big Hipermercado, Pernambucanas, Riachuelo, Alpini, covenac, Center Líder, Lojas Americanas, Renner, 20 semi-âncoras, 36 lojas de fast food, 9 restaurantes e 310 satélites, além de 15 cinemas multiplex.

O Shopping possui de 7.815 vagas de estacionamento. Tem um fluxo de 22 milhões de pessoas por ano.

³⁴ Fonte das informações: Acessoria de imprensa Parque D. Pedro Shopping



figura 13 - Parque D. Pedro Shopping

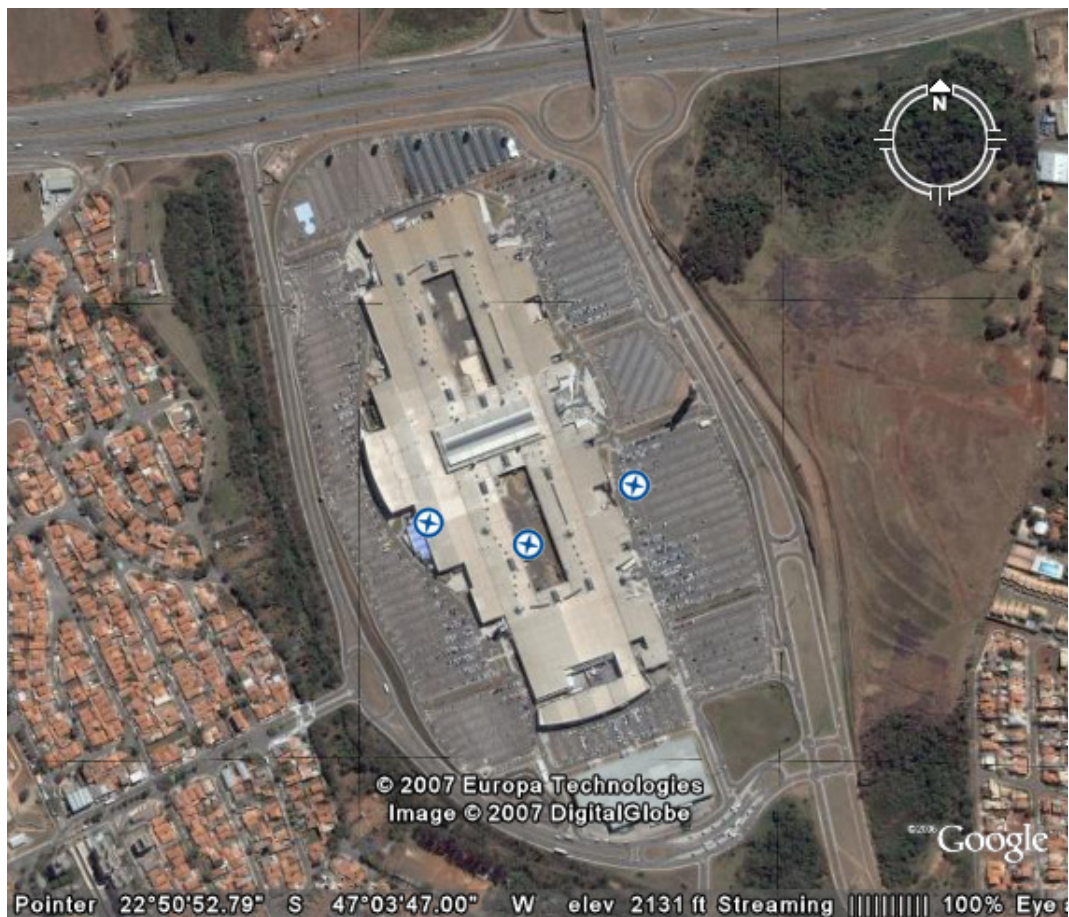


figura 14 - Parque Dom Pedro Shopping – imagem de satélite

b. Hotel³⁵*Galleria Sleep Inn – 1999*

EMPREENDIMENTO	GALLERIA SLEEP INN
Início de operação ou entrega das Unidades	Julho de 1999
Localização	Km 131,5
Tipologia	Hotel
Área do Terreno (m ²)	8.000
Área Construída (m ²)	6.800
ABL ou Área privativa total (m ²)	4.000
Área das Unidades (m ²)	35
Número de lojas ou Unidades	108
Número de Vagas	120
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	Choice International Hotels
Público Alvo	Hospedagem de negócios
Fluxo de Pessoas	90 mil por ano (200 a 300 pessoas por dia)

Tabela 11 – Ficha Galleria Sleep inn³⁶

O Hotel Galleria Sleep inn, iniciou suas operações em julho de 1999. Foi o terceiro hotel da rede Atlântica Hotels a ser implantado no Brasil, hoje já existem 57 hotéis da rede em operação no país. Está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, complementando o complexo Galleria. Implantado em um terreno de 8 mil metros quadrados, possui uma área construída de 6,8 mil metros quadrados e área total de quartos de 4 mil metros quadrados em 108 quartos. O Hotel possui de 120 vagas de estacionamento. Recebe diariamente de 200 a 300 hóspedes, cerca de 90 mil por ano.



figura 15 – Galleria Sleep Inn - 1999

³⁵ Os principais clientes de hotéis dentro de um centro de negócios são as empresas, o que ocasiona diferenças em relação à demanda dos outros serviços.

c. Centros de Negócios

Galleria Office Park – 1999

EMPREENDIMENTO	GALLERIA OFFICE PARK
Início de operação ou entrega das Unidades	1.999
Localização	Km 131,5
Tipologia	Condomínio de escritórios
Área do Terreno (m ²)	20.000
Área Construída (m ²)	10.000
ABL ou Área privativa total (m ²)	7.175
Área das Unidades (m ²)	112
Número de lojas ou Unidades	88
Número de Vagas	370
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	CARIBA e Fundação PROMON de Previdência Social
Público Alvo	Empresas de médio porte
Fluxo de Pessoas	365 mil pessoas por ano

Tabela 12 – Ficha Galleria Office Park³⁷

O Galleria Office Park foi o primeiro empreendimento do conjunto de condomínios de escritórios do Complexo Galleria, composto pelo Galleria Shopping, Galleria Sleep inn (descritos no Anexo 1), Galleria Plaza, Galleria Corporate e Galleria Office Park, que serão descritos a seguir. Iniciou sua operação em 1.999. Está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 20 mil metros quadrados, possui uma área construída de 10 mil metros quadrados e área total de salas de 7.175 metros quadrados. Em suas 04 torres, oferece 88 salas com áreas privativas de 112 metros quadrados no conceito "TRU ÁREA" (Total Real Useable), ausência de pilares dentro das salas. As salas permitem união das 04 salas do pavimento, formando uma sala de 448 metros quadrados. Possui 370 vagas de estacionamento, além de salas de reuniões e eventos, portaria com sistema automatizado de controle de entrada.

³⁶ Fonte das informações: Construtora GNO/ Galleria Sleep inn



figura 16 - Galleria Office Park

Galleria Corporate – 2000

EMPREENDIMENTO	GALLERIA CORPORATE
Início de operação ou entrega das Unidades	Dezembro de 2000
Localização	Km 131,5
Tipologia	Edifício Corporativo
Área do Terreno (m ²)	12.000
Área Construída (m ²)	8.000
ABL ou Área privativa total (m ²)	6.990
Área das Unidades (m ²)	220, 550 e 650
Número de lojas ou Unidades	13
Número de Vagas	130
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	CARIBA e Fundação PROMON de Previdência Social
Público Alvo	Grandes empresas e corporações
Fluxo de Pessoas	365 mil pessoas por ano

Tabela 13 – Ficha Galleria Corporate³⁸

O Galleria Corporate iniciou sua operação em 2.000. Está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 12 mil metros quadrados, possui uma área construída de 8 mil metros quadrados e área total de salas de 6.990 metros quadrados. É composto por uma única torre, oferecendo lajes corporativas de 1.200 m², que podem ser divididas em duas salas com 650 e 550 metros quadrados, além de duas salas de 220 metros quadrados no pavimento térreo, num total de 13 salas. Oferece ainda duas Salas de Reuniões e eventos. Possui 130 vagas de estacionamento e acesso direto ao Shopping Galleria.



figura 17 - Galleria Corporate

³⁸ Fonte das Informações: Construtora GNO / www.cariba.com.br

Galleria Plaza – 2002

EMPREENDIMENTO	GALLERIA PLAZA
Início de operação ou entrega das Unidades	Dezembro de 2002
Localização	Km 131,5
Tipologia	Condomínio de escritórios
Área do Terreno (m ²)	15.704
Área Construída (m ²)	29.635
ABL ou Área privativa total (m ²)	13.633
Área das Unidades (m ²)	114 a 358
Número de lojas ou Unidades	80
Número de Vagas	580
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	CARIBA e Fundação PROMON de Previdência Social
Público Alvo	Empresas de médio e grande porte
Fluxo de Pessoas	900 mil pessoas por ano

Tabela 14 – Ficha Galleria Plaza³⁹

O Galleria Plaza iniciou sua operação em dezembro de 2.002. Está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 15,7 mil metros quadrados, possui uma área construída de 29,6 mil metros quadrados e área total de salas de 13.633 metros quadrados. É composto por três torres de oito pavimentos interligadas, oferecendo salas de 114, 132 e 358 metros quadrados, permitindo união entre salas. Oferece áreas destinadas a eventos, convenções e serviços de conveniência. Possui 580 vagas de estacionamento entre vagas cobertas e descobertas.

**figura 18 - Galleria Plaza**

³⁹ Fonte das Informações: Construtora GNO / www.cariba.com.br

Anexo 2 - Empreendimentos atraídos pela nova centralidade

a. Novos Centros de Negócios

Praça Capital – 2008

EMPREENDIMENTO	PRAÇA CAPITAL
Início de operação ou entrega das Unidades	Abril de 2008
Localização	Km 140
Tipologia	Condomínio Corporativo
Área do Terreno (m ²)	51.586
Área Construída (m ²)	35.363
ABL ou Área privativa total (m ²)	24.089
Área das Unidades (m ²)	35 a 350
Número de lojas ou Unidades	547
Número de Vagas	934
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	Rossi Residencial e GNO
Público Alvo	Empresas de pequeno a médio porte e corporações
Fluxo de Pessoas	1,1 milhão de pessoas por ano (previsão)

Tabela 15 – Ficha Praça Capital⁴⁰

O Praça Capital será entregue em abril de 2008. Está localizado no Km 140 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 51,6 mil metros quadrados, possui uma área construída de 35,36 mil metros quadrados e área total de salas de 24.089 metros quadrados. É composto por 15 blocos de no máximo 03 pavimentos, o que o configura como um condomínio “horizontal”. As áreas das salas variam entre 35 e 55 m², permitindo anexações em salas de até 600 m². Além disso oferece dois edifícios corporativos e um centro médico. O total de salas oferecidas é de 547 unidades. Oferece ainda Salas de Reunião, foyer, sala de apoio e recepção. Possui 937 vagas de estacionamento.

Além desse empreendimento, que será entregue em fevereiro de 2008, há diversos outros estudos para implantação de condomínios comerciais na região.

⁴⁰ Fonte das Informações: Rossi Residencial e Construtora GNO



figura 19 - Praça Capital (em implantação)



figura 20 - Praça Capital - Ilustração

b. Condomínios Residenciais – 2006/2009

Toda essa movimentação de pessoas no *cluster*, gera demanda por habitação, como comentado no item 6.3.

Ihlanfeldt e Raper (2000), apud Cerqueira (2004) afirmam que bairros residenciais, para serem atrativos, devem abrigar famílias com o perfil dos usuários do centro de escritórios, ou de classes econômicas mais elevadas. Isso tem sido notado pela velocidade das vendas nos condomínios lançados na região da Dom Pedro.

Alphaville Dom Pedro – 2006

EMPREENDIMENTO	ALPHAVILLE	DOM PEDRO
Início de operação ou entrega das Unidades	2.006	
Localização	Km 132	
Tipologia	Condomínio Horizontal (lotes)	
Área do Terreno (m ²)	616.223	
Área Construída (m ²) ⁴¹	245.751	
ABL ou Área privativa total (m ²)	245.751	
Área das Unidades (m ²)	600 a 1000	
Número de lojas ou Unidades	397	
Número de Vagas	não se aplica	
Lojas Âncoras	não se aplica	
Incorporador	Alphaville	
Público Alvo	Classe A e B	
Fluxo de Pessoas	não se aplica	

Tabela 16 – Ficha Alphaville⁴²

A implantação do segundo empreendimento da AlphaVille em Campinas foi em 2006. Está localizado no Km 132 da Rodovia Dom Pedro, muito próximo ao Galleria Shopping. Implantado em um terreno de 616 mil metros quadrados com 370 mil metros quadrados de área verde, possui uma área de lotes de 245,7 mil metros quadrados, sendo que esse é o

⁴¹ O índice de aproveitamento dos lotes do condomínio Alphaville é de 100%, por isso adotaremos que a área total dos lotes é igual a área privativa, considerando o total do potencial construtivo do empreendimento.

⁴² Fonte das Informações: Plantão de vendas Alphaville

potencial construtivo do empreendimento, pois possui taxa de ocupação de 50% e de aproveitamento de 100%.

É composto por 397 lotes com área de 600 a 1000 m², além de um clube com piscinas, playground, quadras, campo de futebol, salão de festas, fitness e vestiários.



figura 21 - Alphaville D. Pedro

Galleria Boulevard – 2009

EMPREENDIMENTO	GALLERIA BOULEVARD
Início de operação ou entrega das Unidades	Setembro de 2009
Localização	Km 131,5
Tipologia	Condomínio Residencial Misto (Vertical e horizontal)
Área do Terreno (m ²)	76.322
Área Construída (m ²)	75.042
ABL ou Área privativa total (m ²)	58.923
Área das Unidades (m ²)	122 a 250
Número de lojas ou Unidades	342
Número de Vagas	901
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	Rossi Residencial e Cyrela
Público Alvo	Classe A e B
Fluxo de Pessoas	não se aplica

Tabela 17 – Ficha Galleria Boulevard⁴³

O Galleria Boulevard, teve o início de sua implantação em maio de 2007 e será entregue em setembro de 2009. Está localizado no Km 131,5 da Rodovia Dom Pedro, implantado em

⁴³ Fonte das Informações: Rossi Residencial

um terreno de 76 mil metros quadrados. Na figura 10, podemos identificar o local onde será implantado, uma grande área em frente ao complexo Galleria. O conceito urbanístico o difere dos demais, pois foi projetado como uma pequena cidade, possuirá uma área construída de 75 mil metros quadrados e área privativa total de 58.923 metros quadrados. Será composto por casas de 180 e 250 m², Townhouses de 122 e 156 m² e apartamentos de 130, 170 e 230 m², num total de 342 unidades.

Possuirá locais públicos de convívio, proporcionando a integração entre os moradores como: Salão de festas, Casa de brinquedos, Casa de Campo Gourmet, Casa de Campo família, salão de jogos, sala de negócios, academia, piscinas, quadras e circuito de caminhada.

Possuirá vagas para 901 veículos.



figura 22 - Implantação Galleria Boulevard



figura 23 - Perspectiva artística Galleria Boulevard

Avalon – praças residenciais – 2009

EMPREENDIMENTO	AVALON
Início de operação ou entrega das Unidades	Setembro de 2009
Localização	Km 142
Tipologia	Condomínio Residencial "Horizontal" (Prédios de 4 andares)
Área do Terreno (m ²)	32.300
Área Construída (m ²)	29.387
ABL ou Área privativa total (m ²)	26.672
Área das Unidades (m ²)	58 a 82
Número de lojas ou Unidades	364
Número de Vagas	581
Lojas Âncoras	não se aplica
Incorporador	Rossi Residencial e GNO
Público Alvo	Classe C
Fluxo de Pessoas	não se aplica

Tabela 18 – Ficha Avalon Praças Residenciais⁴⁴

O Avalon será entregue em setembro de 2009. Está localizado no Km 140 da Rodovia Dom Pedro, implantado em um terreno de 32,3 mil metros quadrados. Na figura 17, podemos identificar o local ao lado do condomínio praça capital. Será composto por 15 blocos de no máximo 04 pavimentos, num total de 29,4 mil metros quadrados de área total construída e área privativa total de 26.672 metros quadrados. Serão apartamentos de 58, 76 e 82 metros quadrados num total de 364 unidades.

Possuirá locais públicos de convívio, proporcionando a integração entre os moradores como: Ciclovía, pista de Cooper, quadra de esportes, churrasqueiras, piscinas e quiosques.

Possuirá vagas para 581 veículos.

⁴⁴ Fonte das Informações: Rossi Residencial



figura 24 - Implantação Avalon



figura 25 - Perspectiva Artística Avalon