VIII Seminário Internacional da LARES
Mercados emergentes de Real Estate: novos desafios e oportunidades

03, 04 e 05 de Setembro de 2008
São Paulo - SP - Brasil

Office Condominiums originate new centers - Dom Pedro Highway case

Condomínios de escritórios como geradores de novas centralidades - O caso da Rodovia Dom Pedro

Milena Martin Merlo [1], Sérgio Alfredo Rosa da Silva [2]

[1]Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Av. Prof. Almeida Prado, travessa 2 nº. 83, Edifício de Engenharia Civil – Cid. Universitária – São Paulo – SP 05508-900 Brasil, milamerlo@bol.com.br; milenamerlo@rossiresidencial.com.br.
[2]Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, sergio.alfredo@attglobal.net

Palavras-chave: *cluster*, edifícios de escritórios, Região metropolitana de Campinas, centro de negócios.

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.

RESUMO

O Segmento imobiliário corporativo brasileiro apresentou ao longo dos últimos anos uma grande evolução dos produtos imobiliários disponibilizados ao mercado principalmente 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.

1. INTRODUÇÃO

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, acrescidos 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, como Londres, Nova Iorque, Barcelona, Berlin, entre outras, 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.
As indústrias têm apresentado a tendência de formar pólos industriais e parques tecnológicos, estes muitas vezes aliados com institutos de pesquisas de grandes universidades, entidades de classe, etc. Os investidores em negócios de base imobiliária perceberam que o agrupamento de escritórios poderia torná-los 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.
No Brasil, essas concentrações 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, 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.

2. MERCADO IMOBILIÁRIO - CONCEITOS

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 imobiliária[1] ou imobiliário.
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 imobiliária, aqui chamados EBI's, que tem como objetivo a implantação de determinado empreendimento para a exploração da atividade econômica ligada a ele. Nesse segmento estão os shopping centers, os empreendimentos hoteleiros, parques temáticos e as salas comerciais para locação, entre outros.

[1] 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.

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.
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.

2.1. O Mercado Imobiliário no Segmento de Escritórios

Edifícios 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 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, favorecida pelos centros de negócios em decorrência da sinergia da proximidade.
Segundo Santovito (2004), os diversos mercados do Real Estate apresentam uma tendência cíclica, onde 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 recuperação, expansão, maturação e recessão (excesso de construções com retorno à fase de recuperação).
Os ciclos de mercado são baseados na idéia de que a oferta e a demanda por si só se equilibram. Então, conforme cresce a demanda, 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.

2.2. Indicadores de Desempenho do Mercado

Os indicadores de desempenho utilizados para analisar a evolução do mercado de escritórios refletem o comportamento do mercado de locação. Através deles pode-se balizar a atratividade desse tipo de negócio para o investidor, que atrelada à capacidade de geração de renda, permitirá a analise dos riscos de implantação do empreendimento, analisando o potencial de venda do imóvel ou títulos de investimento. Esses indicadores são:

Estoque Total: [m²] - a área útil de salas comerciais ofertadas ao mercado.
Estoque Locado: [m²]: o estoque das áreas locadas no período, incluídas as áreas destinadas à sublocação.
Estoque não locado: [m²]: o estoque das áreas não locadas no período.
Estoque disponível: [m²]: é função do novo estoque e da absorção líquida.
Novo Estoque: [m²] Quantidade de salas que se espera entregar a cada ano. Aumento da oferta.
Absorção líquida: [m²] Quantidade de área absorvida a cada ano. Diferença entre as áreas efetivamente locadas em dois períodos consecutivos.
Taxa de absorção: Velocidade que os movimentos de demanda ocorreram por unidade de tempo.
Taxa de Vacância: É a relação de espaços vagos sobre o estoque total.
Taxa de Ocupação: É a relação de espaços ocupados sobre o estoque total.

3. CONDOMÍNIOS DE ESCRITÓRIOS COMO GERADORES DE NOVAS CENTRALIDADES.

O princípio da formação de um lugar central é 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. Como vantagem temos: o surgimento de uma economia de infra-estrutura, variedade de serviços 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.

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

A maioria dos especialistas definem *cluster* 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. 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.
A formação de novos centros pode ser impulsionada 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.
O princípio mais importante de um *cluster* é a habilidade de trabalhar em rede. O network é o processo pelo qual se espalham idéias, informações e as melhores práticas de um *cluster*. O NGA[2] define o network como uma estrutura colaborativa entre as empresas.
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.
Os *clusters* caracterizam-se pelos seguintes benefícios potenciais: maior atração de capital; aumento do dinamismo empresarial; acesso à informação; redução de custos das operações; 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.; sinergia; presença de fornecedores locais; 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.

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

4. CENÁRIO ONDE SE DESENVOLVE O ESTUDO DE CASO.

4.1. Região Metropolitana de Campinas

Configurando-se como pólo[3] 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. 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 habitantes. 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 limítrofes[4]. O 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.

A RMC, responde por aproximadamente 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB), algo em torno de US$ 17,5 bilhões[5] 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.

No ano de 2006, as indústrias, escritórios e empresas prestadoras de serviço da RMC foram responsáveis pela movimentação de R$ 49 bilhões[6]. 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. 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 RMC é o maior pólo tecnológico do Estado de São Paulo. A 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. O campus principal da UNICAMP está situado no sub-distrito de Barão Geraldo, a 13 km do centro da cidade de Campinas. Cerca de 20.000 pessoas circulam diariamente pelo campus, 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.

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

O primeiro tipo de concentração identificada na fig. 01 é o Centro *tradicional da cidade*, que ainda concentra as principais atividades de comércio, serviços de alto valor agregado e equipamentos públicos. 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, 749[7] unidades comerciais para locação, dos quais 741 estavam ocupados, o que nos dá uma taxa de vacância de apenas 1,07%[8].

---

[3] Aglomeração ou concentração de empresas de setores tradicionais da economia com necessidades similares.
[4] Fonte: Sumário de dados da Região Metropolitana de Campinas
[5] Emplasa - 2004
[6] Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo
[7] 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.
[8] Todos os dados a seguir são de uma pesquisa realizada por Robert Michel Zarif.

Outro tipo de aglomeração de escritórios é notado na *Avenida José de Sousa Campos*. Uma das principais ligações entre as regiões de Campinas, é cercada por prédios comerciais. Das 254 unidades ofertadas em 2004, 162 estavam ocupadas, uma taxa de vacância de 36,22%.

Figura 1: Região Central de Campinas

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 localizar-se próximo a bairros residenciais. O *Cambuí*, apesar de ser um bairro tradicionalmente residencial, torna-se atrativo para as empresas pela infra-estrutura local e pela imagem. Possui uma infra-estrutura bastante completa, com mercados, lojas, restaurantes, bares, hotéis, clubes, teatros etc. As ruas do bairro são arborizadas 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. 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 Agronômico 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%.

4.3. 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 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.
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.
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 atualmente, o complexo Galleria. Portanto, nos dados 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.

4.4. Dados das Regiões que Concentram Atividades de Escritórios em Campinas[9]

Estoque total de imóveis para locação: Centro 49%; Guanabara 18%; Avenida Norte-Sul 16%; Galleria 12% e Cambuí 5%.
Absorção: Centro 99%; Guanabara 95%; Avenida Norte-Sul 64%; Galleria 69% e Cambuí 94%.
Valores obtidos na locação-área privativa [10]: Centro 21,02; Guanabara 20,21; Avenida Norte-Sul 38,95; Galleria 51,62 e Cambuí 23,13.
Valores obtidos na venda-área privativa [12]: Galleria 5.169,00 e Cambuí 3.221,00.
Custos de terrenos [12]: Centro 2.000; Guanabara 1.000; Avenida Norte-Sul 1.800; Galleria 250 e Cambuí 1.500.
Custos de terrenos aplicando coeficiente de aproveitamento [12]: Centro 400; Guanabara 500; Avenida Norte-Sul 600; D. Pedro 166,67 e Cambuí 500.

5. FORMAÇÃO DE *CLUSTER* ÀS MARGENS DA RODOVIA DOM PEDRO.

5.1. Qualidades de Localização do *Cluster*

Acessibilidade
A acessibilidade é entendida a partir da relação espacial entre ele e os outros elementos ou espaços urbanos com que interage. Significa uma boa estrutura viária, que favorece o transporte individual e coletivo, linhas de ônibus, trem, metrô (não no caso da RMC), estacionamentos, etc.
Para examinar a acessibilidade, serão levantadas as distâncias e tempos de viagem entre o Centros descritos no item 4.2 e 4.3 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. O projeto tem o objetivo de transformar Viracopos no grande aeroporto da terminal São Paulo e no principal centro cargueiro da América Latina. Utilizando a infra-estrutura 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*.

Tabla 1: Distâncias entre os principais centros de negócios

Distâncias[11]		Centro	Norte Sul	Cambuí	Guanabara	Galleria
Aeroporto Viracopos	Km	16,1	14,8	17,2	18,3	23,7
	minutos	26	23	29	32	40
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	

[9] A fonte de todos os dados apresentados nesse item são da pesquisa realizada por Robert Michel Zarif.
[10] Valores em [R$/m²] na data base de fevereiro de 2007
[11] Distâncias medidas a partir das vias principais. Fonte www.apontador.com.br

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.

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)).

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.

***Tabla 2: Infra estrutura urbana dos Centros de negócios estudados*[12]**

Serviços de Suporte e transporte	Centro	Cambuí	Guanabara	Norte Sul	Galleria
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	div. clínicas		
Escolas	18	20	3		2
Pontos de Taxi	6	2	2	1	2
Linhas de ônibus	51	23	12	15	26

5.2. Descrição do *cluster*

O *cluster* D. Pedro teve seu crescimento acentuado no final da década de 90, como veremos em sua linha do tempo (anexo, fig. 02), porém o marco de seu surgimento, se deu em 1980 com a implantação do Shopping Iguatemi, o primeiro shopping da cidade, na altura do Km 129 da

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

Rodovia Dom Pedro. 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.

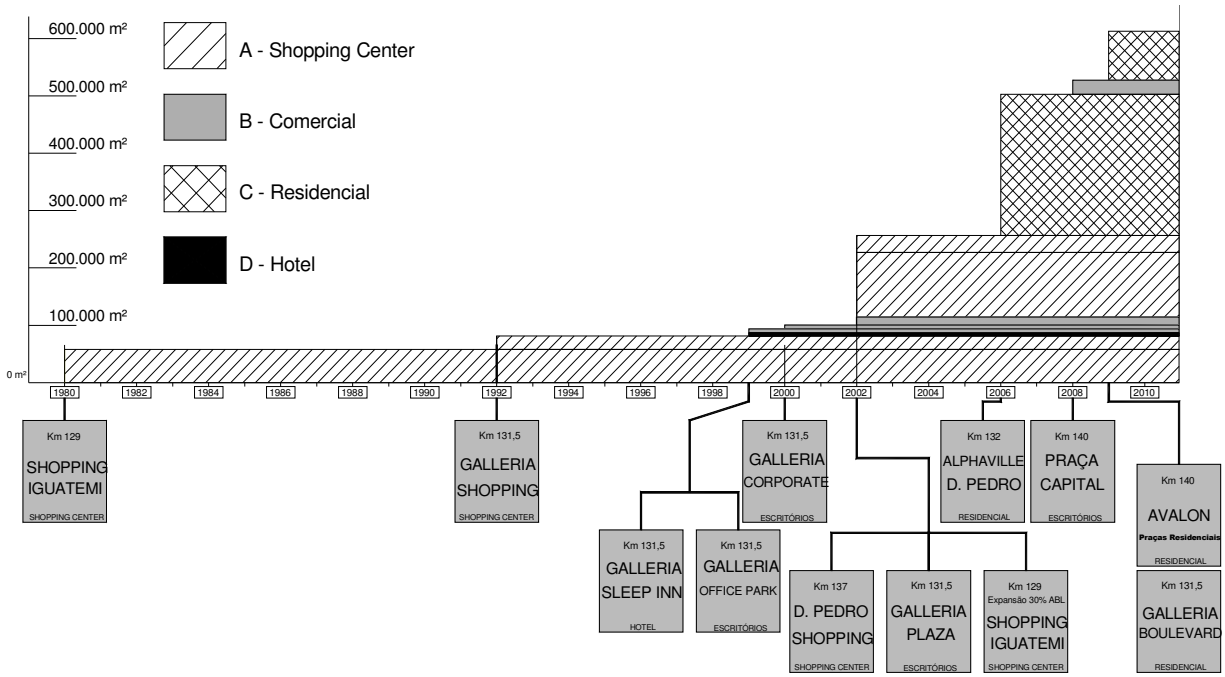
No ano seguinte foi inaugurado o Galleria Corporate, um prédio com lajes corporativas de 1200 m² e em 2002 o Galleria Plaza, mais um condomínio de escritórios, completando o complexo Galleria. Ainda em 2002, houve uma expansão do Shopping Iguatemi em cerca de 30% de sua ABL e a inauguração do maior shopping 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. Além de diversos edifícios na região próxima ao Shopping Dom Pedro.

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 foram lançados em 2007, como o Spot Galleria, outro edifício de escritórios na região do Shopping Galleria. Em 2009, mais dois condomínios residenciais serão entregues: o Avalon e o Galleria Boulevard. E há a previsão de mais lançamentos residenciais (cerca de 800 unidades).

No anexo, na fig. 2 há uma representação gráfica do surgimento dos empreendimentos em ordem cronológica, a partir do primeiro empreendimento em 1980 e também representado cronologicamente o aumento da área bruta locável, no caso dos shoppings centers e condomínios comerciais ou área privativa no caso dos empreendimentos residenciais. As informações estão organizadas por tipologia de empreendimento: A – Shopping Center; B – Condomínio de escritórios; C – Condomínio Residencial; D – Hotel.

Figura 2: Linha do Tempo do Cluster Dom Pedro + Área Acumulada



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este 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.

Também abordou 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.

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 (fig.02) visualiza-se 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 empreendimentos residenciais nessa área. Em 2006 foi entregue o condomínio Alphaville Dom Pedro, um condomínio residencial de alto padrão e diversos edifícios na região do Shopping Dom Pedro e em 2009 estão previstos mais dois grandes empreendimentos residenciais, o Galleria Boulevard composto por torres e casas e o Avalon, compostos por edifícios baixos. Oferecendo imóveis para diversas classes sociais. Além de futuros lançamentos, que somados chegarão a 800 unidades residenciais.

O fenômeno ocorrido configura a economia de aglomeração. 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 por automóveis, 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.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

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*. Escola Politécnica; Universidade de São Paulo, 2004. 36p.

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

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*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; Universidade de São Paulo, 2000. 309p. Tese de Doutorado em Arquitetura.

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* - Escola Politécnica; Universidade de São Paulo, 1995. 44p.

SANTOS, A. R. - *O desenvolvimento do mercado de edifícios de escritórios para locação na cidade de São Paulo impulsionado pela securitização*.- Escola Politécnica; Universidade de São Paulo, 2006. 147 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia.

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*. Escola Politécnica; Universidade de São Paulo, 2004. Dissertação de Mestrado em Engenharia.

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