

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

ONDE MORAR? QUALIDADE DE VIDA E MERCADO IMOBILIÁRIA NA REGIÃO
METROPOLITANA DE CAMPINAS

Maria Conceição Silvério Pires (NESUR/IE/UNICAMP)

Eduardo Marandola Jr. (IG/UNICAMP)

Onde Morar? Qualidade de Vida e Mercado Imobiliário na Região Metropolitana de Campinas

Resumo

A decisão de onde morar é um momento-chave na escolha do estilo de vida de uma pessoa/família. Esta tem sido cada vez mais norteadada pela busca de qualidade de vida. Principalmente visando classes médias e altas, o mercado imobiliário tem investido na criação de novos produtos que possuem em sua concepção e estratégia promocional elementos do discurso da qualidade de vida. Contudo, há um descompasso entre as demandas sociais por qualidade de vida, a concepção e oferta de produtos imobiliários e os critérios do processo de tomada de decisão das pessoas por onde morar. Neste trabalho, procuramos compreender estas três esferas do discurso da qualidade de vida, contextualizando-as no espaço urbano da Região Metropolitana de Campinas (SP).

O morar e a qualidade de vida

Entre as questões mais prementes e importantes das cidades médias e grandes está a questão da moradia. Não apenas pelo déficit habitacional, as condições de vida precária, a falta de infra-estrutura e de serviços básicos, ou pelas condições sanitárias e ambientais inadequadas. A questão do onde morar envolve um número maior de problemáticas como o mercado imobiliário, o papel do governo urbano, as demandas sociais e todo o processo de produção da cidade. Estas atingem de forma diferente as classes sociais e as cidades de diferentes portes.

Todos têm que escolher, em algum momento, onde morar, mas é evidente que as diferenças de renda e classe permitem àqueles de estratos médios e altos uma amplitude maior de interferência nesta escolha, enquanto boa parte da população tem que se submeter ao preço do solo e da moradia urbana, tendo de optar por localizações menos onerosas.

O custo, portanto, é um elemento que tradicionalmente é considerado nas escolhas do morar e que também funciona como um regulador de mercado. Contudo, o mercado imobiliário tem se sofisticado, incrementando seus novos produtos com valores que têm respondido certas demandas sociais. Estas estão em sua maioria atreladas à qualidade de vida.

A incorporação do discurso da qualidade de vida na concepção, promoção e procura por novos produtos imobiliários é uma resposta às condições de vida deterioradas das grandes cidades, gerando a busca e conseqüente oferta de segurança, relação com a natureza, modo de vida saudável e boas relações comunitárias. Em uma palavra só: busca por qualidade de vida.

Este modelo foi rapidamente incorporado pelo mercado imobiliário que tem promovido sua proliferação para além das grandes cidades, espalhando-se pelas cidades médias e chegando, em alguns casos, a pequenas cidades. A principal manifestação destes novos empreendimentos são os condomínios horizontais de alto padrão, embora a profusão de modelos e concepções tenha se tornado muito numerosa. Apesar de atingir apenas uma pequena parte da população, este padrão tem forte apelo no imaginário urbano, tendo se

tornado modelo de viver bem; quase sinônimo de qualidade de vida. Atingir um destes produtos tornou-se desejo tanto dos que têm ou não condições, incentivando a criação de empreendimentos semelhantes para rendas médias e médio-baixas.

A localização desses empreendimentos tem priorizado áreas afastadas das centralidades consolidadas, buscando não apenas áreas maiores e menos custosas mas também a possibilidade de reprodução de um urbano bucólico e tranquilo com casas, quintais, jardins, possibilidade de brincar na rua, na praça, agora não mais áreas públicas. Ao mesmo tempo, o público alvo desses produtos imobiliários são pessoas cuja inserção socioeconômica é urbana e muitas vezes metropolitana, exigindo grande acessibilidade. Assim, esses empreendimentos tendem a se localizar próximos a corredores viários que, caso não tenham condições de suportar a nova demanda, passam por processos de reformulação. Em vista disso, muitas áreas têm sido preparadas (em termos de sistema viário, acessos e serviços) para receber tais empreendimentos e sua respectiva população. Esta assume um estilo de vida “*on the road*”, exercendo elevada mobilidade diária, com o transporte privado e custoso. O tecido urbano fica cada vez mais espreado, e o custo desta urbanização recai sobre toda a população, em prol da qualidade de vida de apenas uma parcela. Devido ao porte e complexidade de parte desses empreendimentos, sua implantação se dá em etapas, o que permite ao empreendedor aumentar sua margem de lucros advindos da valorização fundiária. A ocupação das etapas iniciais valoriza os lançamentos de subseqüentes, que em geral inclui áreas e edificações comerciais e de serviços, ou mesmo prédios e residências de padrões mais elevados.

Neste trabalho, procuramos delinear alguns dos aspectos desta problemática no contexto da Região Metropolitana de Campinas, no Estado de São Paulo. Esta região, de metropolização recente (últimos 30 anos), é uma das áreas mais dinâmicas do país, congregando uma série de questões que revelam aspectos desta discussão no seu âmbito maior. Além disso, tomar uma região metropolitana como mote desta reflexão nos abre alguns elementos particulares para pensar a problemática em tela, como a complexidade que este modelo de espraiamento urbano (*urban sprawl*) e de elevada mobilidade tem imprimido nas relações entre as cidades, não apenas em regiões metropolitanas, e como o mercado imobiliário tem agido no âmbito regional, ajudando a desenhar a própria forma urbano-metropolitana. De outro lado, nossa discussão passa pela análise de três agentes que se utilizam do discurso da qualidade de vida, que estão envolvidos diretamente na produção de novos empreendimentos e na escolha do onde morar: (1) as demandas sociais, que reverberam na forma de problemas, anseios e desejos presentes no imaginário urbano; (2) as estratégias de concepção e venda de novos produtos do mercado imobiliário; e (3) os critérios que interferem nas escolhas das pessoas.

Em virtude do descompasso entre estas esferas do discurso da qualidade de vida, procuramos contextualiza-las no espaço da RMC, partindo de uma análise da estrutura do tecido metropolitano para identificar as áreas que têm sido alvo de instalação de novos empreendimentos que visam o mercado regional e analisar, a partir de três empreendimentos emblemáticos (Villa Flora, Swiss Park e Galleria Boulevard), os elementos que interferem nas escolhas do onde morar, justificadas em elementos da qualidade de vida, mas que se mostram frágeis quando a consideramos de um ponto de vista mais global.

A identificação dos elementos que compõem o discurso não é apenas um recurso analítico importante, mas se justifica também pela própria maneira fragmentada como ele é manipulado. Podemos delinear pelo menos seis de seus elementos principais que o compõe nas três esferas, sem que haja necessariamente correspondência entre eles no momento da escolha do onde morar: (1) Acessibilidade/mobilidade; (2) Preço; (3) Ambiente/saúde; (4) Comunidade/Identidade/lugar; (5) Segurança; e (6) Lazer.

Estabelecemos as conexões e imprecisões entre a demanda social, as opções oferecidas pelo mercado e os elementos que acabam sendo mais determinantes nas escolhas das pessoas. O descompasso entre estas esferas revela que a qualidade de vida, no contexto urbano atual, é um desejo incompleto, que atingimos apenas por aproximações e satisfações temporárias.

Mercado imobiliário e as opções do morar na RMC

Na Região Metropolitana de Campinas, as condições históricas de ocupação dos diferentes municípios, a articulação de seus espaços pelo sistema rodoviário e as condições de acessibilidade ao centro da metrópole e à sua região norte/nordeste¹, vão determinar, em grande parte, seu padrão de incorporação à expansão urbana metropolitana, nos anos 1990. No final dos anos 1980, a área urbanizada dos municípios que viriam compor a RMC forma uma mancha, praticamente contínua, ao longo da via Anhanguera, configurando uma extensa conurbação de oito municípios que, em 2000, concentravam 80% da população da região. A partir da interpretação de imagens de satélite, nota-se que houve um acréscimo de quase 30% da área urbana da RMC entre 1989 e 2000, devido à incorporação de muitas áreas distantes da região conurbada, com grande espraiamento da mancha urbana. (PIRES e SANTOS, 2002)

Desde os anos 1990, são disseminadas no Brasil novas formas de administrar e produzir a cidade, promovidas pela lógica de expansão do capital, consoantes à reestruturação produtiva e à globalização, e justificadas como condição para inserção desses lugares no circuito econômico contemporâneo. Essas formas se afinam com os interesses imobiliários que sempre determinaram a lógica da urbanização brasileira. O padrão contemporâneo de acumulação capitalista, “orientado por uma lógica expansiva caracteristicamente seletiva

(somente alguns setores da economia) e excludente (apenas alguns segmentos sociais nela envolvidos), tem determinado um padrão de gestão, investimento e produção do espaço urbano, também seletivo (somente algumas parcelas da cidade) e excludente (apenas algumas poucas classes são beneficiadas).” (BIENENSTEIN, 2001, p. 73)

A moderna incorporação imobiliária, que domina o mercado de alta e média renda nas médias e grandes cidades, atua num contexto de crescente concentração do capital imobiliário, de crescente massificação da demanda (incluindo a produção ideológica de novos estilos de vida e novas formas de morar), de promoção do automóvel e da produção, pelo Estado, de vias expressas e rodovias e de difusão dos *shopping-centers*, onde domina um novo espaço delimitado pelo automóvel, denominado por alguns de dispersão urbana (REIS, 2006) ou de metropolização do espaço (LENCIONI, 2003). O porte dos empreendimentos, relacionado com a concentração de capital nos setores imobiliário e financeiro, atende ao requisito básico que move o capital imobiliário que é produzir o ponto (a localização). (VILLAÇA, 1998)

No espaço metropolitano da RMC, o processo tem se desenvolvido com significativa pujança, imprimindo rápidas transformações na forma e na estrutura do tecido urbano-metropolitano. Se tomarmos os empreendimentos que foram aprovados ou estavam em aprovação², entre 1994 e 2005, totalizam quase 128 mil lotes, dos quais 65% com área inferior a 300m²(³), 14% em empreendimentos fechados e 21% lotes com área superior a 300m²(⁴).

Até o início dos anos 1990, entre as opções de moradia produzidas pelo mercado imobiliário, havia o lote para construir ou a casa em loteamento tradicional, o condomínio vertical (de apartamentos), em geral construído sobre um ou mais lotes urbanos anexados, e horizontal (de casas), edificado em glebas, que apresentavam características variadas quanto à infraestrutura, tamanho, tipo de acabamento e principalmente localização, conforme a faixa de renda do público alvo. Destaca-se que, para a camada de recursos mais elevados já havia, especialmente em Campinas, vários loteamentos com cancelas e muros limitando o acesso e privatizando o espaço público de ruas, praças e mesmo de áreas destinadas a equipamentos públicos. Embora o porte de alguns empreendimentos fosse relativamente grande, na maior parte, não envolviam usos mistos e a forma predominante era a do loteamento tradicional, onde o produto à venda era o lote, ou o apartamento construído sobre um lote já existente.

Conforme pode se observar na Tabela 01, a localização desses lotes, considerando os vetores de expansão da RMC⁵ (Figura 01), se distribui da seguinte forma:

- quase 50 % dos lotes nos vetores 1 e 2 (regiões com predomínio de ocupação popular, articuladas, respectivamente, pelas rodovias SP-101 e Anhanguera, em direção à Americana), sendo cerca de 80% lotes populares; mais de 60% destes lotes na RMC;

- 14% dos lotes no vetor 3 (articulado pela SP-332), sendo 68% em loteamentos fechados ou com área superior a 300m², respondendo por 28% do total desses lotes na RMC;
- 7,5% no vetor 4 (abrange a região norte/nordeste de Campinas e pequenos municípios recentemente atingidos pela dinâmica metropolitana, ligados ao centro metropolitano através da Rodovia Adhemar de Barros – SP-340) e 7% no vetor 5 (áreas de destacada qualidade ambiental, expansão urbana espraiada, vetor articulado pela Rodovia Dom Pedro I). No vetor 4, cerca de 80% eram lotes populares, enquanto no vetor 5, apenas 40%;
- 10,5% no vetor 6 (articulado pela Via Anhanguera em direção a Valinhos e Vinhedo), dos quais 33% dos lotes em loteamentos fechados, 29% dos lotes com área superior a 300m² e menos de 40% em lotes populares;
- cerca de 12% no vetor 7 (articulado pela Rodovia Santos Dumont, em direção a Indaiatuba, incluindo o aeroporto de Viracopos, e áreas de ocupação de baixa renda em áreas regulares e irregulares em Campinas), dos quais 63% com área inferior a 250m², 20% em loteamentos fechados e 17% com área superior a 300m²;
- 0,3% no Centro Metropolitano (área delimitada pelas Rodovias Anhanguera, Dom Pedro I e Anel Viário). Foram aprovados apenas 362 lotes, todos em loteamentos fechados ou com área superior a 300m².

Tabela 01

Lotes Populares, em Loteamentos Fechados e com Área Superior a 300 m² Aprovados e em Aprovação
Região Metropolitana de Campinas
1994* - 2005

vetores	nº de lotes	lotes populares	lotes em loteamentos fechados	lotes com área média superior a 300 m ²
1	13.710	10.919	1.965	826
2	47.926	40.055	3.993	3.878
3	18.328	5.940	1.443	10.945
4	9.457	7.513	480	1.464
5	9.082	3.576	1.746	3.760
6*	13.455	5.170	4.450	3.835
7	15.627	9.829	3.126	2.672
centro metropolitano (8)	362	0	334	28
Total	127.947	83.002	17.537	27.408

Fonte: Grapohab e Prefeituras Municipais

* Os dados de número de lotes e a área parcelada de Valinhos são a partir de 1991

As características dos empreendimentos aprovados nos diferentes vetores são bastante diversas. Há empreendimentos mais complexos, prevendo várias etapas de implantação, diversos padrões de moradia e áreas para fins comerciais; há empreendimentos exclusivamente residenciais com a construção de diferentes tipos de casas (térreas, assobradadas, geminadas ou isoladas, e tipo apartamento), mas a maior parte trata-se de parcelamento tradicional para fins urbanos, onde é vendido o lote, cuja diferenciação fica por

conta da qualidade da infra-estrutura e por ser ou não fechado por muros.

Os empreendimentos mais sofisticados, destinados às faixas de renda mais elevadas, situam-se principalmente no entorno da Rodovia D. Pedro I e em direção à Itatiba, nos municípios de Valinhos, Vinhedo e Indaiatuba (Centro Metropolitano e vetores 5, 6 e 7), onde a qualidade ambiental e a acessibilidade aos centros de comércio e serviços são os principais diferenciais. Em algumas áreas de Campinas e municípios ao longo da Rodovia SP-101 e da Via Anhanguera, em direção à Americana, predominam empreendimentos populares. São regiões marcadas pelo passivo ambiental da industrialização e urbanização dos anos 70 e que ainda apresentam grandes deficiências de infra-estrutura, embora tenham boa articulação rodoviária. A expansão urbana no distrito de Barão Geraldo, área de grande interesse imobiliário e elevado preço da terra, tem transbordado para Paulínia (vetor 3), que tem oferecido incentivos ao parcelamento do solo na forma de loteamento fechado, que predominam nesse vetor.

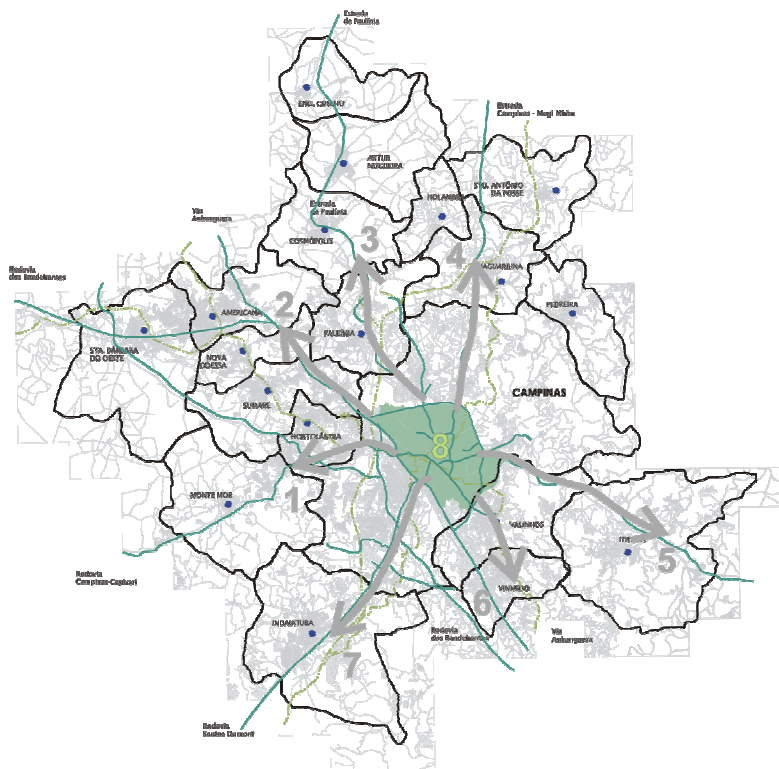


Figura 01 – RMC – Vetores de Expansão Urbana

A região articulada pela Rodovia Campinas – Mogi Mirim (vetor 4), quer pela proximidade com grandes universidades (UNICAMP e PUCC), e centros de pesquisa, pela qualidade ambiental e disponibilidade de terras, tem sido local privilegiado para a localização de indústrias de alta tecnologia, embora também sejam áreas de grande interesse imobiliário, a expansão urbana para fins residenciais tem sido limitada por restrições da legislação urbanística e pela localização do pedágio.

Procurando investigar aspectos mais qualitativos dos produtos oferecidos pelo mercado imobiliário, como características do empreendimento, faixa de renda a que se destina, sua inserção na estrutura metropolitana, as estratégias de venda e seu apelo à qualidade de vida, cotejando com algumas indicações das demandas sociais por moradia, tratamos no item seguinte de três empreendimentos em implantação na RMC.

A venda e a compra da qualidade de vida: as estratégias e os produtos do mercado imobiliário

Quais os produtos que o mercado imobiliário tem oferecido às diferentes faixas de renda? Quais as características dos empreendimentos para cada camada de renda? Quais os elementos que são utilizados na sua divulgação? Procurando responder essas questões, selecionamos três empreendimentos, a partir de uma amostra aleatória de propaganda em jornal e folhetos de divulgação de 25 empreendimentos lançados recentemente na RMC.

Os três empreendimentos selecionados se caracterizam por envolver mais do que a venda do lote ou da casa para fins residenciais, em loteamentos ou condomínios tradicionais fechados. São empreendimentos mais complexos quer do ponto de vista da localização, da concepção do projeto, da dimensão da área e dos recursos mobilizados.

Nossa hipótese é que esses empreendimentos possam revelar, de maneira mais evidente, como o mercado tem traduzido e incorporado o “morar bem” das diferentes faixas de renda, e como isso se contextualiza com o espaço metropolitano. Os empreendimentos mais complexos, ao cunharem sua marca, apontam a direção do mercado imobiliário, pois é na esteira desses grandes empreendimentos são lançados inúmeros outros. Eles também moldam a legislação urbanística, posto que, em geral, não se enquadram na legislação vigente, obrigando muitas vezes a alteração de leis e estabelecimento de trâmite especial para sua aprovação e viabilização. Os três empreendimentos são voltados para o mercado regional, têm como referência o fácil acesso ao sistema rodoviário e de diferentes formas oferecem segurança.

O Galleria Boulevard é voltado para camadas de mais alto poder aquisitivo. São 315 unidades habitacionais, com preços entre R\$ 300 e 800 mil, que estão sendo implantadas em área de 76 mil m², próximo à Rodovia Dom Pedro I, ao lado do Shopping Galleria, na região que estamos denominando Centro Metropolitano (Figura 02). É o único entre os três que não foi parcelado na forma de loteamento, não possuindo nenhuma área pública. Na Via Anhanguera (vetor 6), em área de 5 milhões de m², está em implantação o Swiss Park. São cerca de 5 mil lotes, com área entre 360 e 720m², destinados às faixas de renda média, com preços entre R\$ 85 e R\$ 140 mil. O terceiro empreendimento, Parque Residencial Villa Flora, está em implantação desde o ano de 2000, composto por várias etapas, em área de 800 mil m², situado

em Sumaré, próximo à Via Anhanguera, no vetor 2. São cerca de 4 mil unidades habitacionais destinadas às camadas de renda média baixa, com preços entre R\$ 54 e R\$ 175 mil.

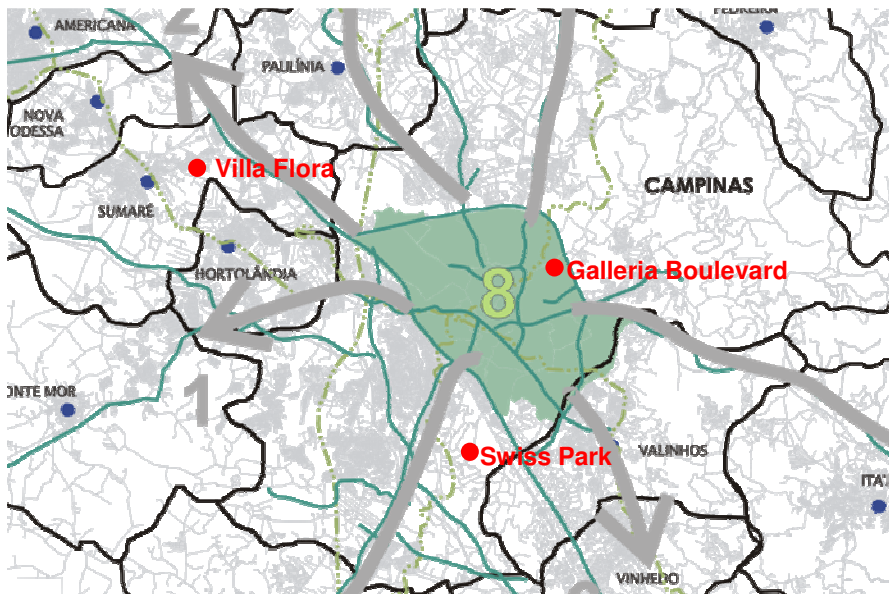


Figura 02 – RMC – Localização dos empreendimentos em relação aos vetores de expansão

Somente o Galleria Boulevard possui estrutura de comércio e serviços no seu entorno. O Villa Flora e o Swiss Park situam-se em áreas distantes de centros comerciais e de serviços e incluem em seus projetos áreas comerciais para atender ao empreendimento. Destaca-se que o Villa Flora, localizado em avenida de entre Sumaré e Campinas, permitindo desde o início da sua implantação a utilização do transporte público regional, item essencial para garantir a mobilidade de grande parte de seu público alvo.

Galleria Boulevard

Localizado em uma das áreas mais valorizadas de Campinas, como destaca sua propaganda, o Galleria Boulevard é composto por cinco condomínios de alto padrão distribuídos por “ruas e alamedas largas de agradáveis convidando a todos para passeios com um mix de culturas e idades dentro de um só lugar... Há ainda um agradável boulevard, uma via privada de 800 m de comprimento integrando os 5 condomínios”. Com isso, o empreendimento oferecerá “mais de 60 itens de lazer para todas as idades.” (Correio Popular, 01/10/06)

A diversidade dos moradores fica por conta das diversas opções de residência: apartamentos, de 131, 176 e 231m², casas, de 181 a 249m², e *townhouses* (casas sobrepostas, uma térrea e dois sobrados), de 122 e 156m². A divulgação do empreendimento destaca o resgate dos valores do passado e o estímulo do convívio social, como a comodidade de acessar quase tudo a pé, cuja inspiração viria dos conceitos do Novo Urbanismo, corrente urbanística que surge basicamente como resposta ao incontido crescimento dos subúrbios nos Estados Unidos.

“Localização é fator importante para o Novo Urbanismo. / Estrutura de serviços básicos e de lazer nos arredores do Galleria Boulevard, bem como fácil acesso às principais rodovias e ao centro da cidade, facilitam o dia-a-dia.” (Correio Popular, 01/10/06)

De fato, é a localização que possibilita oferecer um produto imobiliário exclusivamente residencial voltado para camadas de alta renda, uma vez que ao redor já estão edificadas um *shopping-center*, um conjunto de escritórios e um hotel, na região onde se concentram os investimentos imobiliários e em infra-estrutura, que andam sempre juntos. Isso também é explicitado na divulgação do empreendimento:

“Rodovia D. Pedro é o principal eixo de atração de investimentos da região. / Região concentra grande parte dos investimentos empresariais e residenciais, liga Campinas a várias cidades do interior e importantes rodovias e já recebe 40% dos recursos destinados a novos empreendimentos. / Uma das áreas mais valorizadas da Região de Campinas. Tal revolução econômica é compreensível. Para se ter uma idéia, desde a duplicação da rodovia nos dois sentidos, o metro quadrado passou a ser um dos mais caros da cidade.” (Correio Popular, 01/10/06)

Podemos identificar pelo menos dois valores que não primam pela exclusividade que este empreendimento pretende imprimir como marcas de prestígio para as camadas de alta renda: a moradia coletiva e o compartilhamento de espaços de lazer. Para o empreendedor, esses atributos permitem maior aproveitamento do terreno e oferta de itens de lazer, sendo usados como um diferencial para o produto oferecido. Como destacou Caldeira (2000), conferir prestígio a grandes condomínios fechados em áreas distantes, no caso de São Paulo em grande parte condomínios verticais, exigiu mudanças nos valores das classes altas no que se refere a moradias coletivas, em relação ao modelo de casas isoladas no lote individual, paradigma da residência digna e evidência de status, e inversão da relação centro-periferia, quando o centro era associado aos ricos e a periferia aos pobres. (CALDEIRA, 2000, p. 259-60)

Podemos dizer que na RMC, onde a periferia pobre ficou mais restrita a algumas regiões e municípios do entorno do centro metropolitano, e, desde os anos 1970, já havia áreas distantes do centro de prestígio (loteamentos fechados), a localização periférica como paradigma de morar bem não exigiu muito esforço, tendo sido o seu diferencial. Já a valorização da moradia coletiva parece estar em construção e exigir a contraposição com o modelo de casas isoladas, como vemos no Galleria Boulevard. Na RMC predomina e goza de grande prestígio o loteamento fechado, onde cada proprietário constrói sua casa. Mesmo o condomínio de casas voltado para as faixas de renda elevada, onde há padronização do projeto e a área privativa é bem menor do que o lote tradicional está sensivelmente abaixo na hierarquia do morar bem.

O Galleria Boulevard para se tornar um produto que garantisse retorno compatível com o alto custo da terra e atendesse às limitações da legislação urbanística, uma vez que está localizado em zona de ocupação residencial horizontal, exigindo autorização especial da municipalidade

para a construção vertical, propôs diversos padrões de moradia e, para revestir de glamour e, ao mesmo tempo, se contrapor ao padrão de ocupação mais extensivo, do loteamento fechado, foi buscar referências em corrente urbanística norte-americana.

Destacando o “mix de culturas”, a possibilidade de fazer “quase tudo a pé” e o “fácil acesso ao centro da metrópole”, a propaganda procura ressaltar que o morador desse empreendimento vai desfrutar de condições que “os outros” tiveram ou vão ter que abrir mão, no caso dos grandes loteamentos fechados distantes de tudo.

Sua propaganda utiliza argumentos que colocam como desvantagem o que é vendido como privilégio nos loteamentos fechados em áreas distantes dos centros urbanos, como o isolamento, a exclusividade e a dependência absoluta do automóvel. Embora, devido ao estilo de vida predominante entre as camadas de alta renda e as características do sistema viário e dos empreendimentos do entorno, que privilegiam o acesso por automóvel, é difícil imaginar que os moradores desse empreendimento percorram a pé a distância de cerca de duas quadras entre o local e o shopping mais próximo.

Os empreendedores foram também obrigados a criar uma figura pouco comum entre condomínios, principalmente de alta renda, o compartilhamento de áreas comuns, que em geral são “exclusivas”, entre os diversos condomínios que compõem o empreendimento. Na prática é isso que está sendo chamado na propaganda de “mix de culturas” e que permite oferecer “mais de 60 itens de lazer”.

O “mix de culturas” também traz à tona o reconhecimento da pobreza cultural trazida pela pouca diversidade presente nos condomínios fechados em geral. O Galleria Boulevard procura se distinguir, embora se trate de um “mix” entre iguais, posto que a diferença proposta é apenas na tipologia das moradias, com preços entre R\$300 e 800 mil, e a possibilidade de uso das áreas comuns de cada condomínio por moradores dos outros condomínios que formam o empreendimento.

Portanto, a oferta de moradias para diferentes camadas socioeconômicas, a mescla de funções, o resgate do convívio e da diversidade cultural em áreas públicas, a redução do uso do automóvel e o incentivo ao uso do transporte coletivo, pregados pelo Novo Urbanismo, são bastante relativizados nesse projeto. Tomando esses elementos, entre os empreendimentos em análise, o Villa Flora é aquele que chega mais próximo das orientações do Novo Urbanismo.

Destaca-se que a propaganda do Galleria Boulevard não faz referência explícita à segurança, como se fosse uma questão que de tão óbvia não precisasse mais ser explicitada, e o empreendimento estivesse já em outro patamar, buscando garantir aos moradores qualidades mais elevadas que as condições atuais de vida suprimiu das grandes cidades.

Swiss Park

Na direção contrária do Novo Urbanismo está o Swiss Park, com seus cinco milhões de metros quadrados e como mote principal da propaganda o fechamento/segurança (“Tripla Segurança”), a separação de usos, o isolamento e a exclusividade de cada residencial. Entre os três empreendimentos em análise trata-se do produto mais tradicional: a venda do lote individual para construir, em 19 loteamentos estritamente residenciais. O seu diferencial fica por conta das áreas de preservação, exigidas por lei, que resultam em cerca de um milhão de m², e nas áreas comerciais que já possuem edificações para equipamentos de grande porte. Na propaganda é apresentado com as seguintes manchetes:

“Swiss Park Campinas surpreende o mercado com projeto inovador. Campinas recebe o primeiro complexo urbanístico da região.”

“Numa área de mais de 5 milhões de m², o Swiss Park Campinas inaugura um complexo urbanístico planejado para oferecer tudo que você sonhou e muito mais. São 19 loteamentos fechados de terrenos com portarias e lazer totalmente independentes, servidos por uma completa infra-estrutura de segurança e conveniência. Tudo isso num espaço com imensa área verde preservada, onde era a Fazenda Bradesco e será o lugar perfeito para você construir sua felicidade.”

“Imensa área verde: 1 milhão de m² de área verde; bosques, praças e ruas arborizadas; 17 lagos; Jardim Botânico Swiss Park com pista de Cooper.” (Folha de São Paulo, Caderno Cotidiano, domingo, 8/10/2006, página dupla central)

Grande parte da área verde é Área de Preservação Permanente e não terá acesso público, nem para os moradores, será cercada. A única área verde que terá acesso público é a destinada ao Jardim Botânico. Como explicitou um corretor imobiliário do empreendimento, comparando com o Parque Ecológico de Campinas, o Jardim Botânico não precisa ser fechado como os residenciais, pois quase ninguém além dos moradores irá frequentá-lo, pois terá um único acesso por uma avenida interna do Swiss Park, não será trajeto preferencial de transporte coletivo e não está prevista área de estacionamento. Isto é, a única área pública do empreendimento foi concebida de modo a inibir seu uso por um público mais amplo, principalmente aqueles que utilizam transporte público.

A região onde se localiza o Swiss Park, embora relativamente próxima ao centro de Campinas, é uma grande área delimitada por duas rodovias, a Anhanguera e a Estrada Velha de Indaiatuba. A área urbana mais próxima é formada por bairros populares, alguns ainda pouco ocupados, por favelas e pelo Parque Oziel, bairro que se originou da maior ocupação de terra ocorrida na região, hoje em fase de regularização. Portanto, o empreendimento tem que se vender exclusivamente por aquilo que pretende oferecer, uma vez que o entorno tem mais elementos que comprometem o produto imobiliário em pauta do que o alavanquem.

A busca do mercado regional se evidencia tanto pela divulgação em jornal de abrangência

nacional (Folha de São Paulo), como pelo texto publicitário:

“Perto de tudo: rodovia Anhanguera, km 89,5; a 10 minutos do centro de Campinas; a 45 minutos de São Paulo.” (Folha de São Paulo, Caderno Cotidiano, domingo, 8/10/2006, página dupla central)

O mapa esquemático que acompanha o encarte mostra a Via Anhanguera e o cruzamento com a Rodovia Santos Dumont, com indicação do Shopping Campinas e do centro de Campinas.

Enquanto o Galleria Boulevard destaca a integração entre os condomínios, o Swiss Park chama a atenção para o fato das portarias e áreas de lazer dos 19 empreendimentos serem completamente independentes. Destaca-se ainda que a propaganda do Swiss Park não faz nenhuma referência a relações de convívio entre moradores ou de identidade com o lugar, sendo a segurança o tema dominante na propaganda e a ampla área verde o elemento que busca criar a marca do empreendimento.

Pela própria dimensão dos residenciais e do sistema viário de articulação, não há muitas possibilidades de circulação a pé (ou bicicleta, por exemplo, não há referência a ciclovias), quer seja entre os residenciais ou entre esses e as áreas comerciais, devendo prevalecer a circulação por automóvel, mesmo porque, até haver uma certa densidade de ocupação, os primeiros moradores não terão muito o que fazer além de ficar em casa e ver o “verde”, e se deslocar de carro para suprir todas as outras necessidades. E como a construção das casas dependerá de cada proprietário, a ocupação pode se dar por um longo período de tempo, dependendo das condições econômicas, de forma geral, da quantidade de proprietários que compraram para edificar e residir no curto prazo, o que por sua vez pode ditar o sucesso do empreendimento, já que os estabelecimentos comerciais naquela localização só se implantarão de fato se houver demanda.

Entretanto, quanto maior o empreendimento maior é a exigência de uma estratégia de vendas que o viabilize e garanta uma contínua valorização. No caso do Swiss Park, como se trata de 19 loteamentos, entre 200 e 400 lotes cada um, houve o chamado pré-lançamento, antes da divulgação mais ampla, dos primeiros quatro loteamentos, com os lotes sendo vendidos a partir de R\$ 68 mil, conforme informação do plantão de vendas. Após o lançamento através de jornais, panfletos e *outdoors*, teve início a venda do quinto loteamento, com lotes a partir de R\$ 85 mil, e os lotes comerciais a partir de R\$ 400,00 o metro quadrado. Isto é, houve uma “valorização” de 25%. Está prevista ainda campanha pela televisão, em horário nobre, quando provavelmente serão lançados outros loteamentos e com preços mais elevados.

As grandes áreas edificadas já existentes, destinadas ao comércio e serviços, serão alugadas pelo empreendedor, que também será responsável pela gestão de todo o empreendimento, que terá dupla taxa de condomínio, uma residencial ou comercial, relativa à manutenção de cada

loteamento e cada conjunto comercial, e outra taxa de condomínio geral, destinada à manutenção das áreas comuns. Assim, à medida que o empreendimento for ocupado o empreendedor irá capturar a valorização quer na venda de lotes remanescentes, especialmente os lotes comerciais, como na locação das grandes áreas comerciais.

Esta área é objeto de estudo para implantação de empreendimentos imobiliários desde meados da década de 1990. Projeto anterior contemplava maior densidade (cerca de 72 mil pessoas quando totalmente implantado contra 30 mil do atual) e complexidade de ocupação, com grande diversidade de usos e tipos de moradia, com o objetivo de estabelecer ali um subcentro regional. Um dos argumentos para o abandono desse projeto e sua viabilização na forma de loteamento tradicional refere-se à falta de critérios de análise e de mecanismos de aprovação de empreendimentos mais complexos, nos níveis municipal e estadual, que dêem o suporte legal necessário para garantir a implantação de empreendimentos que envolvem um grande número de agentes e exigem grande aporte de recursos por um período de tempo relativamente longo (15 a 20 anos de implantação).

Villa Flora

Trata-se do primeiro grande empreendimento destinado ao mercado de renda média baixa da RMC, sob responsabilidade da Rossi Residencial, empresa tradicional do ramo imobiliário de âmbito nacional. A localização em Sumaré parece ter sido determinada pela excelente acessibilidade regional, pela disponibilidade de grandes extensões de terra a preço relativamente mais baixo do que a média regional e por ser destino de elevado fluxo migratório proveniente de Campinas.

Sumaré é um município industrial, cuja expansão residencial se deu através de precários loteamentos populares, distantes da sede municipal, assumindo o caráter de periferia pobre da metrópole. O Residencial Villa Flora possui elementos bastante distintos de qualquer outro empreendimento da região. Situado em área ainda pouco ocupada, entre a Via Anhanguera e a sede do município, destaca-se justamente por propor uma ocupação ordenada, com preocupações ambientais e estéticas, para uma faixa de renda que não tem acesso a um produto com essas qualidades situado no centro metropolitano.

Foi grande o impacto deste empreendimento da região onde se localiza, após o início de sua ocupação, a avenida de acesso (Av. da Amizade) foi concluída, contando com duas pistas e canteiro central. Em parte da gleba original, com frente para a avenida, foi implantado um supermercado e provavelmente outras atividades foram atraídas para o entorno com o início da ocupação dos condomínios. A demanda atraída pelo Villa Flora surpreendeu o próprio

empreendedor, que fez alterações nas características das unidades habitacionais previstas no projeto inicial, aumentando a participação de casas de três dormitórios com suíte.

O projeto prevê a construção de cerca de quatro mil unidades habitacionais, em condomínios horizontais e um pequeno percentual em prédios de três e quatro pavimentos, em terrenos de até 15 mil m². A área líquida por unidade habitacional nos condomínios horizontais é de 100 a 140m². Para sua implantação foi loteada área de cerca de 800 mil m², em lotes de mil a 15 mil m², sendo reservada área pública para equipamentos públicos, institucionais e de lazer, ruas e praças, além de áreas comerciais. As habitações são variadas na área construída, no número de quartos e na linguagem estética das fachadas. (PMS, 1998)

São casas e apartamentos de um a três dormitórios e área entre 46 e 138m², com uma vaga de garagem. A propaganda do empreendimento destaca:

“Um bairro planejado que valoriza o contato com a natureza como nenhum outro”.

Também a infra-estrutura completa, a existência de parques, praças e centro comercial, além da proximidade com Campinas (“a 20 minutos do centro de Campinas”) são elementos de destaque nos folhetos promocionais.

Já foram edificadas mais de 1500 casas em cerca de 25 condomínios. O sucesso do empreendimento levou ao aumento do número de unidades de três dormitórios com suíte, como comentado anteriormente, indicando o interesse de camadas de renda mais elevada do que a prevista inicialmente, e parece que o tema da segurança ganhou mais espaço na propaganda. Anúncio recente destacava:

“Seguro para viver e para investir. Isto é Villa Flora”

“Villa Flora cresce e valoriza sem parar”

“173 mil m² de praças e parques; segurança 24 horas; infra-estrutura completa”
(Correio Popular, 01/10/06)

Diferentemente do Swiss Park, cujas áreas de lazer dos 19 loteamentos não são públicas e têm uso restrito apenas aos moradores, e muito mais próximo do Novo Urbanismo do que o Galleria Boulevard, onde as ruas e áreas comuns são privadas, no Villa Flora as áreas públicas destinadas ao lazer continuam públicas e abertas à circulação, embora pareça já haver movimento procurando restringir o acesso, há uma maior diversificação socioeconômica entre os moradores (há desde apartamentos de R\$ 54 mil a casas de R\$ 175 mil), as áreas destinadas ao comércio e serviços locais (com padaria, farmácia, lanchonete, supermercado etc) podem ser alcançadas a pé, assim como o acesso ao transporte coletivo.

Do ponto de vista ambiental um empreendimento dessa natureza tem mais condições de garantir uma ocupação mais adequada do terreno, a implantação da infraestrutura completa,

inclusive com estação de tratamento de esgoto, a preservação das áreas frágeis em um padrão mais adensado de ocupação, com qualidade do espaço construído e menor consumo de solo, além de não permitir a retenção especulativa de terrenos, com possibilidade de atender uma demanda de características socioeconômicas variadas. Ao mesmo tempo, a diversidade de usos - residencial, comercial, de serviços, institucionais, possibilitada pela densidade, a qualidade estética do conjunto aliada a acessibilidade da localização, parece atender a necessidade de uma população cuja mobilidade cotidiana é cada vez mais intensa, que não pertence a cidade nenhuma, recriar um lugar de pertencimento.

No caso do Galleria Boulevard, a área foi parcelada sem a reserva de área pública para equipamentos, como tem ocorrido em várias áreas de grande interesse imobiliário em Campinas, e que pode ser comprovada pelo pequeno número de parcelamentos na forma de loteamento registrado no Centro Metropolitano. Apenas a área destinada ao viário principal é transferida ao poder público, ocorrendo depois o desmembramento da área remanescente ao invés do loteamento, não atendendo às exigências da legislação federal e municipal.

Outro aspecto a se destacar é a densidade bruta (considerando a área total do empreendimento pelo número de unidades habitacionais). No Swiss Park é de cerca de 1.000m² por unidade habitacional, contra cerca de 200m², no Villa Flora, e cerca de 240m² no Galleria Boulevard.

Tabela 02

Características dos Empreendimentos

empreendimentos	Villa Flora	Swiss Park	Galleria Boulevard
produto	casas assobradadas de 1 a 3 dormitórios com suite e apartamentos (prédios de 2 a 3 pavimentos) - 8 modelos; Área de 46 a 138 m ² . Em cerca de 100 condomínios.	terrenos de 360 a 720 m ² em 19 loteamentos fechados	casas, apartamentos e townhouses (conjunto com 1 casa térrea e 2 sobrados); de 3 e 4 dormitórios com 1 ou 2 suites); Área de 122 a 249 m ² . Em 5 condomínios interligados
forma de parcelamento	loteamento com lotes de 1 mil a 15 mil m ² , para implantação de condomínios residenciais e áreas comerciais, reserva de áreas públicas institucional para equipamentos urbanos e de lazer	loteamento com lotes residenciais de 360 a 720 m ² , lotes comerciais, para futura edificação e edificados, e reserva de áreas públicas de preservação ambiental, institucional, para equipamentos urbanos e de lazer	parcelamento de gleba sem reserva de área pública
área do empreendimento	800 mil m ²	5 milhões de m ²	76 mil m ²
número de unidades	4 mil	5 mil	315
área média do terreno por unidade habitacional	200 m ²	1.000 m ²	241 m ²
preço	R\$ 54 a R\$ 175 mil	de R\$ 85 mil a R\$140 mil	de R\$ 300 a R\$ 800 mil
Empreendedor	Rossi Residencial	AGV empreendimentos	Rossi Residencial e Cyrela

Fonte: Folhetos promocionais, matérias e propaganda em jornais e visitas ao stand de vendas.

Considerando a tendência do mercado imobiliário verificada na RMC, de expansão urbana através de loteamentos fechados de baixa densidade, a crescente massificação da demanda e a conseqüente pouca diversidade cultural e de renda, característica desses empreendimentos, quanto maior a área maior o isolamento das famílias e mais distante as possibilidades de

contato com o “outro”. Junta-se a isso a tendência cada vez mais presente na propaganda imobiliária, de transformar a moradia em clube, onde a possibilidade de não precisar sair de casa para nada é colocada como a vantagem da vez.

Na RMC, esses empreendimentos estão ocorrendo em todos os vetores de expansão, e dependendo dos produtos imobiliários oferecidos são mais ou menos densos. Quando se trata de empreendimentos de lotes a densidade é mais baixa e, considerando a redução do crescimento demográfico e a grande quantidade de empreendimentos desse tipo, deve crescer a quantidade de lotes que restarão vagos por um longo período de tempo, se é que chegarão a ser ocupados. No centro metropolitano, devido ao alto preço da terra e às externalidades já existentes, tendem a predominar empreendimentos cujo produto é a unidade habitacional com maior densidade e voltados para faixas de renda mais elevada.

O discurso da qualidade de vida e as variantes do processo de tomada de decisão

Neste contexto metropolitano, quais os elementos do discurso da qualidade de vida (e outros) interferem no processo de tomada de decisão daquelas famílias que podem escolher onde morar? O que têm feito com que esta decisão passe por estes novos empreendimentos? Visando qualificar o contexto de produção do espaço metropolitano, realizamos uma série de entrevistas com famílias que optaram por tais empreendimentos, procurando identificar os elementos que contribuíram em suas escolhas. A partir dos componentes do discurso da qualidade de vida, Acessibilidade/mobilidade, Preço, Ambiente/saúde, Comunidade/Identidade/lugar, Segurança, e Lazer, procuramos identificar aqueles que interferem de forma mais significativa nas escolhas do onde morar, apontando também as insatisfações e as incompletudes dos produtos ofertados pelo mercado imobiliário.

O desejo de morar em casa, principalmente pela possibilidade de mais espaço e maior liberdade para os filhos, e considerando que a única alternativa para isso, hoje em dia, são os condomínios e loteamentos fechados, são os principais argumentos das famílias que optam por esse tipo de empreendimento na cidade de Campinas.

A degradação da cidade, a violência, a falta de manutenção dos espaços públicos são citados como motivos que inviabilizam a vida na cidade, e o condomínio fechado o lugar possível “para ter uma casa confortável”, “dormir de porta aberta”, “acordar com os passarinhos” ou “deixar os filhos com mais liberdade”, conforme algumas expressões que justificam as escolhas por esses empreendimentos. A não ser quando a cidade é objeto de preocupação, a questão da relação do loteamento fechado com a cidade não é posta em questão.

Ter maior convívio social não é uma expectativa para a maior parte das famílias entrevistadas, e as que tinham essa expectativa se frustraram. As relações costumam se restringir aos pais de

crianças que estudam na mesma escola. Já a liberdade que gozam as crianças nesses espaços preocupa alguns pais, principalmente quando atingem a adolescência. Parece que é nessa faixa etária que a falta de limites da família e do espaço, surge como problema.

A dependência do carro para as atividades mais simples, como comprar um pão, bem como levar e trazer os filhos em suas atividades, até que tenham condições de dirigir, já faz parte da rotina de grande parte das pessoas de rendas mais elevadas. Como a rua e a própria cidade já saiu da rotina dessas famílias, a questão da limitação de contato com outros grupos sociais imposta de forma mais direta, principalmente às crianças, nesses empreendimentos, bem como a distância entre a moradia e as demais atividades da família, não aparecem como questões relacionadas ao tipo e localização da moradia.

Para as faixas de renda média, a possibilidade de comprar o lote para construir viabiliza o desejo de morar em loteamento fechado, uma vez que permite fazer o investimento em etapas, embora, em muitos casos, para atingir esse objetivo tenha que se endividar, trabalhar mais e abrir mão de atividades de lazer, como viagens, restaurantes etc. Além disso, a elevação dos gastos da família no novo endereço não é considerada na hora da escolha, por grande parte das pessoas, que vão incorporando aos poucos as novas demandas como um segundo carro, maior consumo de tempo e de combustível, maior gasto com a casa, entre outros fatores.

Destaca-se que na maior parte dos loteamentos fechados há exigências de área mínima para construção e um padrão construtivo dominante, que mantém a constante valorização do bem. Considerando que para as faixas de renda média a casa é o maior patrimônio da família, além do que diz sobre sua inserção na sociedade, esta é objeto de constante investimento.

A escolha da localização se dá, em geral, por região, considerando a proximidade do local de trabalho de um dos genitores ou da escola dos filhos. A beleza natural da região, o verde de gramados e jardins e a perspectiva de um padrão de urbanização e ocupação homogêneo e ordenado parecem também exercer influência na escolha.

Notamos assim uma alta reflexividade em termos dos prós e contras da escolha, mas os elementos mais significativos permanecem atrelados aos mais imediato e cotidiano: a escola e o trabalho. A importância da acessibilidade faz com que nas escolhas se priorize o fora do lugar, gerando certa tolerância a carências que o lugar apresenta desde que haja a acessibilidade necessária para se suprir tais necessidades em outros lugares. A proximidade é trocada pela acessibilidade, incorporando ao cotidiano das famílias outros riscos que em geral acabam não entrando na sua conta. A liberdade que os filhos podem usufruir intra-muros é contrastante com a perda dela fora deles, aumentando sua dependência e a rigidez dos deslocamentos, que têm que ser pensados e planejados com maior frequência e intensidade.

Outro aspecto, que não tratamos neste trabalho, refere-se à moradia no processo de produção e reprodução das marcas de distinção e o papel do loteamento fechado no mercado de bens simbólicos e representações sociais (ROBERTS, 2002), que são utilizados na promoção dos empreendimentos imobiliários, e que tornam a escolha da moradia mais complexa do que uma questão de segurança e liberdade para os filhos.

Por outro lado, o mercado imobiliário também tem passado por alterações em seu ritmo, refletindo assim nos seus produtos e na forma de interpelar os consumidores. Até os anos 1980, o ciclo do produto imobiliário era de sete/oito anos; hoje ele é de três/quatro anos. Os empreendimentos são cada vez maiores e exigem a mobilização de enormes recursos, ao mesmo tempo em que os processos de aprovação são complexos e morosos, exigindo um grande período de maturação. Talvez por isso não interesse ao grande empreendedor a gestão pontual de alterações de zoneamento, como fazem os agentes do mercado imobiliário locais. São os grandes investimentos estratégicos em infra-estrutura, a garantia de uma legislação bastante flexível (como as diretrizes dos Planos Diretores) e um poder público mais “proativo”, que garanta algumas condições básicas para a implantação de grandes empreendimentos em um contexto de rápidas mudanças. E podemos pensar que, se as mudanças são tão rápidas, mais importante ainda é a eficiência do marketing do produto, garantindo sua venda antecipadamente, daí uma das razões do crescente investimento em propaganda para seduzir o comprador. E exemplos disso não faltam: no mês de dezembro de 2006, a campanha publicitária responsável por um empreendimento residencial divulgou na Folha de S. Paulo que em seis horas foram vendidos os 50 apartamentos de alto padrão, na capital, com preço médio de R\$ 670 mil. O mercado não para.

O mercado trabalha com a idéia de que somente estes novos produtos são capazes de proporcionar a tão desejada qualidade de vida das pessoas. Mesmo que nas propagandas e na estratégia de venda ou mesmo na fala de nossos entrevistados os diferentes elementos componentes da qualidade de vida entrem no discurso, parece que ainda não conseguimos ultrapassar a ênfase econômica (MINAYO, 2002), estando presos à valorização imobiliária quando decidimos onde morar bem. Na verdade, todos os elementos da qualidade de vida foram incorporados ao produto condomínio fechado, reduzindo-os ao seu valor econômico.

Mesmo assim, as famílias não encontram o que querem. Têm que assumir perdas ao optar por tal modelo de moradia, por tais produtos. Não é fácil deixar seu bairro antigo, onde já possuíam conexões em comunidades e lugares. Mesmo que não haja a expectativa de que as promessas da propaganda se realizem, a pergunta que fica é: quais as outras opções?

Financiamentos são oferecidos com maior facilidade para empreendimentos novos, e os que

têm sido construídos em locais estratégicos, com alta acessibilidade, têm se caracterizado pela sofisticação dos elementos agregados ao produto, todos componentes do discurso da qualidade de vida. O descompasso é evidente, mas como na prática a acessibilidade e a segurança acabam sendo os elementos mais valorizados no processo de tomada de decisão, pelo menos por enquanto as pessoas mantêm uma alta satisfação, não porque o novo local de morada é o que se esperava, mas porque acreditam não haver outra opção melhor no mercado. Contudo, esta incompletude do morar bem não se sustentará. O descompasso entre demandas sociais, produtos oferecidos e elementos que acabam pesando nas escolhas chegará a um ponto insustentável. Com ciclos cada vez mais curtos, a transitoriedade da oferta tem que corresponder à transitoriedade da demanda, que tende a ser cada vez mais induzida.

Uma das possíveis conseqüências desta nova forma de produzir e vender a cidade é a continuidade de mais lançamentos imobiliários para as mesmas camadas de renda que hoje têm acesso ao mercado, a permanência de políticas urbanas que garantem a reserva de áreas com boa acessibilidade e infra-estrutura para esses empreendimentos e o abandono e degradação de áreas urbanizadas mais centrais das grandes cidades, até que alguma “política pública de revitalização” garanta um novo ciclo de valorização da área.

Mantida a preferência das famílias de faixas média e alta por condomínios e loteamentos fechados, e com a ampliação dos financiamentos, a possibilidade de acesso das camadas de renda média-baixa a esse tipo de moradia, e a tendência de empreendimentos de grande porte, haverá um contínuo aumento da área urbanizada com baixa densidade de ocupação, localizadas de forma espalhada e afastada dos núcleos urbanos principais, com forte restrição à empreendimentos de interesse social, principalmente em função do preço da terra.

Outra possível conseqüência é a fragilização da residência enquanto foco de segurança ontológica (GIDDENS, 2002) na sua posição de único ponto fixo da metrópole (ASCHER, 1998). A velocidade do lançamento de novos empreendimentos torna a casa mais um entre tantos produtos no mercado, levando ao descontentamento com sua moradia em face de novas opções lançadas. As conseqüências para a qualidade de vida e para a segurança podem ser drásticas a partir do momento em que o lugar-casa deixa de ser uma referência cultural que envolve comunidade, identidade e proteção, desenvolvidos coletivamente ao longo do tempo, e fica dotado de uma transitoriedade desconcertante que dificulta o aprofundamento dos laços sociais e espaciais da família com as outras e pessoas e com o lugar.

Mas este processo não ocorre sem conflitos no espaço metropolitano. Há contra-correntes e embates locais que procuram resistir a esta lógica generalizante que procura ordenar todo o espaço regional num único sentido. Uma continuação desta pesquisa deve investigar como a

contra-produção do espaço tem se desenvolvido e as outras opções do morar que passam ao largo do mercado imobiliário de ponta. Embora o mercado tenda a esvaziar o lugar (num sentido geográfico) transformando-o em mera localização (acesso e mobilidade), para muitos ainda resistem os sentidos simbólicos do morar bem e da vida boa (TUAN, 1986), que podem alterar os padrões de escolha e de valores das pessoas. Estes valores possuem outros processos de escolha e inserção no mercado, sendo também fundamental compreendê-los no contexto metropolitano e local e suas implicações na forma e no espaço urbano.

Referências

- ASCHER, François. *Metapolis: acerca do futuro da cidade*. Oeiras: Celta, 1998. 240p.
- BIENENSTEIN, Glauco. Globalização e Metrópole. A Relação entre as Escalas Global e Local: O Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL – ANPUR, 9, 2001. *Anais...* ANPUR, 2001.
- CALDEIRA, Teresa P. R. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000. 399p.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. (trad. Plínio Dentzien) Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- LENCIONI, Sandra. Uma nova determinação do urbano: o desenvolvimento do processo de metropolização do espaço. In: CARLOS, Ana F. A. e LEMOS, Amália I. G. *Dilemas urbanos: novas abordagens sobre a cidade*. São Paulo: Contexto, 2003. p.35-44.
- MINAYO, Maria C. de S. Enfoque ecossistêmico de saúde e qualidade de vida. In: _____ e MIRANDA, Ary C. de. (orgs.) *Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p.173-189.
- PIRES, Maria C. S. Novas formas de expansão das metrópoles: impactos no ambiente e na mobilidade. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 3, 2006, Brasília. *Anais...* Campinas: ANPPAS, 2006. [CD-ROM]
- REIS, Nestor G. *Notas sobre urbanização dispersa e novas formas de tecido urbano*. São Paulo: Via das Artes, 2006. 201p.
- ROBERTS, Ana M. S. *Cidadania interdita: em estudo de condomínios horizontais fechados (São Carlos – SP)*. 2002. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel; FAPESP, 1998.
- TUAN, Yi-Fu. *The good life*. Madison: University of Wisconsin Press, 1986. 191p

NOTAS

¹ Região compreendida entre as Rodovias Campinas – Paulínia e Heitor Penteado, articulada pela Rodovia D. Pedro I, onde têm se localizado, preferencialmente, os empreendimentos residenciais das camadas de mais alta renda, bem como *shopping-centers*, hipermercados, escritórios modernos, hotéis e indústrias de alta tecnologia.

² Foram considerados os empreendimentos que foram aprovados pelo Grapohab (Grupo de Aprovação de Projetos Habitacionais – vinculado ao Governo Estadual) e aqueles que foram aprovados ou entraram com pedido de aprovação nas Prefeituras Municipais.

³ Na maior parte dos municípios da região, a legislação de parcelamento do solo estabelece 250m² como área mínima do lote, exceto para aqueles definidos por lei como empreendimentos de interesse social. Como estamos tratando de área média do lote e esta, em geral, é um pouco superior a 250m², consideramos como lote popular aquele com área inferior a 300m².

⁴ Os lotes em loteamentos fechados e aqueles com área de 300m² ou mais foram considerados lotes destinados às faixas de renda mais elevadas. Destaca-se que nem todos os loteamentos fechados são identificados como tal no processo de aprovação, dependendo das exigências de cada prefeitura.

⁵ Os vetores de expansão metropolitana foram definidos em trabalho anterior (PIRES, 2005), considerando as regiões por suas características de uso e ocupação do solo e sua articulação com o centro metropolitano.