

Empreendimentos comerciais como novos produtos imobiliários em Cuiabá-MT

Aléxia Gabrielle Pinheiro Oliveira 

Instituto Federal de Mato Grosso
E-mail: alexiagpo@gmail.com

Janaína Matoso Santos 

Instituto Federal de Mato Grosso
E-mail: janaina.matoso@ifmt.edu.br

Lívia Maschio Fioravanti 

Instituto Federal da Paraíba
E-mail: livia.fioravanti@ifpb.edu.br

Como citar este artigo: OLIVEIRA, Aléxia Gabrielle Pinheiro; SANTOS, Janaina Matoso; FIORAVANTI, Lívia Maschio. Empreendimentos comerciais como novos produtos imobiliários em Cuiabá-MT. **Recital - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 7, n. 1, p. 115–134, 2025. DOI: 10.46636/recital.v7i1.452. Disponível em: <https://recital.almenara.ifnmg.edu.br/recital/article/view/452>.

Recebido: 18 Set. 2024
Aceito: 26 Mai. 2025



Empreendimentos comerciais como novos produtos imobiliários em Cuiabá-MT

RESUMO

Este artigo analisa os empreendimentos comerciais para locação lançados entre 2010 e 2023 em Cuiabá, indicando suas localizações na cidade e as inovações arquitetônicas adotadas para atrair investidores, usuários e visitantes. Esses novos produtos imobiliários despontam como estratégias de incorporadoras e construtoras para diversificar seus investimentos, configurando-se como uma tendência na reprodução do espaço urbano da cidade. A partir de dados coletados em sites e redes sociais especializados em lançamentos, incorporação e construção dos empreendimentos, bem como por meio de visitas a cada um deles, foram elaborados dois mapas e duas tabelas sínteses. Concluiu-se que os novos edifícios tendem a se localizar na Av. Miguel Sutil, nas proximidades do shopping Estação, e nos arredores do Parque das Águas, em um processo que acompanha a constituição de novas centralidades na capital mato-grossense. Identificou-se que, além de se localizarem nesses novos eixos de implantação, esses empreendimentos comerciais lançados após 2010 também apresentam como diferencial especificidades arquitetônicas que buscam atender a novos hábitos sociais e de consumo.

Palavras-chave: Reprodução do espaço urbano. Empreendimentos comerciais. Locação. Cuiabá.

Commercial developments as new real estate products in Cuiabá - MT

ABSTRACT

This article analyzes commercial real estate developments for lease launched between 2010 and 2023 in Cuiabá, indicating their locations in the city and the architectural innovations adopted to attract investors, users, and visitors. These new real estate products emerge as strategies of developers and construction companies to diversify their investments, representing a trend in the reproduction of the urban space in the city. Based on data collected from websites and social media specialized in launches, development, and construction of the projects, as well as through visits to each of them, two maps and two summary tables were created. It was concluded that the new buildings tend to be located on Av. Miguel Sutil, near the Estação shopping mall, and around the Parque das Águas, in a process that accompanies the establishment of new centralities in the capital of Mato Grosso. It was also identified that, in addition to being located in these new development corridors, the commercial developments launched after 2010 also feature architectural specificities aimed at meeting new social and consumption habits.

Keywords: Reproduction of urban space. Commercial enterprises. Leasing. Cuiabá.

INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a implantação de empreendimentos comerciais para locação, com recorte temporal entre os anos de 2010 e 2023, indicando-os como uma nova tendência na reprodução do espaço urbano na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar a implantação desses recentes edifícios comerciais, problematizando sua distribuição e concentração no espaço urbano da cidade, e relacionando-os com as estratégias dos agentes imobiliários para diversificação das práticas e dos investimentos capitalistas.

Os empreendimentos comerciais de múltiplos pavimentos para locação de salas, objeto de investigação deste trabalho, são entendidos como novos produtos imobiliários, por se distinguirem dos mais antigos, quanto aos usos, tendências arquitetônicas e tecnológicas que surgem na produção do espaço urbano como forma de reprodução do capital por promotores imobiliários e investidores. Os “novos produtos imobiliários” são definidos, conforme Pádua (2018, p. 146), como um “(...) refinamento contínuo do produto imobiliário, apresentando grandes empreendimentos com uma enorme gama de detalhes internos e apelos de propaganda”. Nesta pesquisa, abordam-se os novos produtos imobiliários comerciais, embora haja também aqueles residenciais ou de uso misto (trabalho e moradia em um único empreendimento).

Os edifícios comerciais são, conforme Terra (2004, p. 13), imóveis que abrigam “sede de empresas, instituições financeiras, entidades governamentais, sociedades comerciais e profissionais liberais”. Como novos produtos imobiliários, os edifícios para locação de salas têm crescido nas cidades brasileiras, firmando-se como ponto de apoio para grandes, médias e pequenas empresas, profissionais liberais e *startups*.

Entre si, esses empreendimentos possuem pontos de semelhança e diferenciação. Os edifícios lançados procuram trazer algo que os diferencie dos demais para atrair investidores, usuários e consumidores ao seu espaço. Isso significa que empreendimentos antigos podem se tornar obsoletos e que o surgimento de novos produtos imobiliários reconfigura necessidades, desejos, hábitos sociais e de consumo. Abramo (2007), a esse respeito e em estudo específico sobre os produtos imobiliários residenciais, já sinalizava a existência de uma “depreciação fictícia” de parte do estoque imobiliário e seu papel na promoção de um mercado secundário, “determinante na manutenção da liquidez do mercado de imóveis novos” (Abramo, 2007, p. 45).

A implantação dos empreendimentos comerciais para locação foi intensificada na cidade de Cuiabá a partir de 2010. O anúncio no ano anterior de que Cuiabá seria uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, aliado ao lançamento do Programa Minha Casa, Minha Vida, gerou uma efervescência econômica que afetou o setor imobiliário (Nascimento, 2016; Silva, 2019; Fraporti, 2021). A partir desse momento, multiplicou-se pela malha urbana a construção de empreendimentos residenciais, bem como as megaobras para deslocamento de pessoas, automóveis e produtos: a cidade tornou-se conhecida como “canteiro de obras”.

Seguindo a tendência que se estabeleceu na cidade, empreendimentos comerciais para locação de salas passaram a ser construídos com maior expressividade e diferenciais, uma vez que representam uma nova dinâmica de investimento, não apenas para empreendedoras e incorporadoras, mas também para investidores representados por pessoas físicas ou jurídicas sem relação com o setor imobiliário.

A partir da análise dos empreendimentos estudados nesta pesquisa, observou-se que esses são projetados para atender às necessidades de empresas de pequeno porte ou

profissionais liberais, instituições públicas e empresas de médio ou grande porte. Com esse conjunto de possibilidades, há um alto retorno do capital investido, realizado pela venda e/ou locação da sala comercial. Além disso, dependendo do tipo de atividade, pequenas empresas e profissionais liberais não precisam de muito espaço e, por isso, buscam salas pequenas para transformar em escritórios, clínicas, consultórios ou lojas, enquanto empresas maiores ou instituições públicas procuram salas amplas ou andares inteiros para sedes ou filiais.

Para esta pesquisa, tomou-se como objeto de estudo empreendimentos comerciais de múltiplos pavimentos (aqui considerados aqueles de mais de três pavimentos) voltados a comércio, bens e serviços, lançados entre 2010 e 2023 na cidade de Cuiabá-MT (quando se iniciou uma profusão de novos empreendimentos na cidade). A análise se debruça especificamente sobre as Regiões Administrativas Oeste, Norte e Leste de Cuiabá, uma vez que estão próximas ao centro urbano e político-administrativo, convergindo fluxos e serviços, como também além de concentrarem os maiores investimentos públicos e privados da cidade.

No restante da cidade, Região Administrativa Sul, há poucos empreendimentos comerciais, sendo mais recorrentes as galerias comerciais de um só pavimento, que não se organizam como os edifícios comerciais apresentados neste artigo. Além disso, essa região, está inserida na Zona de Alto Impacto, que proíbe atividades com grande demanda por infraestrutura, como os edifícios comerciais de múltiplos pavimentos (Fraporti, 2021).

Primeiramente, foi realizado um levantamento de dados sobre os empreendimentos no site "Lançamentos Online"¹, que veicula lançamentos de prédios comerciais e salas disponíveis para locação, bem como em redes sociais, sites dos próprios empreendimentos, incorporadoras, construtoras e imobiliárias². Por meio desse procedimento foram identificados 38 empreendimentos comerciais de múltiplos pavimentos, 17 deles entregues anteriormente a 2010 e 21 posteriormente a 2010. Após a catalogação dos endereços e características iniciais, realizada exclusivamente por meio do levantamento, coleta e organização das informações dos empreendimentos a partir dos sites e redes sociais, os edifícios foram especializados em um mapa temático para complementar a análise. Neste mapa, para comparar esse novo momento pós-2010, também foram sobrepostas as localizações de empreendimentos comerciais antigos. Posteriormente, foram realizadas visitas a cada um dos novos empreendimentos, nas quais foi possível observar não somente características já consagradas dos empreendimentos comerciais, mas também novos elementos, como a diversificação de usos e maior área destinada a estacionamento.

Este artigo está estruturado em três seções: na primeira, aborda-se a produção do espaço urbano de Cuiabá e as dinâmicas imobiliárias que envolvem os empreendimentos comerciais. Na segunda seção, são apresentados e analisados os empreendimentos comerciais, com ênfase na localização na cidade, em eixos viários estratégicos e próximos a locais que contribuem para alavancar a valorização, chamados no discurso imobiliário de "lugares privilegiados", como o shopping Estação e o Parque das Águas. Na terceira seção, discutem-se as inovações arquitetônicas identificadas no levantamento de campo dos empreendimentos comerciais pós-2010, como diversificação de usos, predominância de salas

¹ O site do 'Lançamentos Online' (<https://www.lancamentosonline.com.br/pagina-inicial.html>) reúne os empreendimentos que estão sendo lançados e/ou ofertados pelo mercado imobiliário em Cuiabá e em outras cidades de Mato Grosso, sintetizando as principais informações, como: incorporadora, localização, metragem, valores, planta baixa, imagens renderizadas ou fotografias e diferenciais. Como mecanismo de busca, utilizou-se as palavras-chave 'salas comerciais' ou 'empreendimentos comerciais'.

² Grupo São Benedito, Grupo GMS Imobiliária e Construtora, Grupo Avant Construtoras, Helbor Incorporadora, CX Construções e Cid Imóveis.

para locação, área para estacionamento e o papel do marketing, destacando a localização, exclusividade, sustentabilidade e a promoção de novas experiências.

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E OS EDIFÍCIOS COMERCIAIS

A produção do espaço urbano não integra apenas a incorporação de novas áreas na cidade, mas também o adensamento e a verticalização (Carlos, 2007). Na compreensão da autora, quando se trata da produção do espaço urbano pelas práticas do mercado imobiliário, deve-se entendê-la à luz da lógica do capital, que transforma o espaço em mercadoria e a cidade em negócio (Carlos, 2018).

No capitalismo, essa produção adquire contornos e conteúdos diferenciados dos momentos históricos anteriores, expande-se territorial e socialmente (no sentido em que penetra em todos os lugares do mundo e em toda a sociedade) incorporando as atividades do homem, redefinindo-se sob a lógica do processo de valorização do capital. Nesse contexto, o próprio espaço assume a condição de mercadoria como todos os produtos dessa sociedade. A produção do espaço se insere, assim, na lógica da produção capitalista que transforma todo o produto dessa produção em mercadoria (Carlos, 2018, p. 64).

O setor imobiliário tem grande importância para a acumulação capitalista desde a industrialização e tem sido crucial para que o capital se adapte e subsista permanentemente, reproduzindo-se por meio do espaço urbano ao transformar o solo em mercadoria. Novas estratégias são constantemente criadas nesse processo de acumulação do capital, entre elas, a produção de novos produtos imobiliários.

A partir das contribuições de Carlos (2007, 2018) e Pádua (2018) sobre a produção do espaço urbano, pode-se afirmar que os atributos que estabelecem o preço desses produtos imobiliários são: localização do terreno, acesso a “lugares privilegiados” e a infraestrutura, privacidade, topografia do terreno e o processo de valorização do terreno ou do empreendimento. Quando se trata especificamente dos empreendimentos comerciais, merecem destaque a dinâmica do marketing e as publicações que fazem referência a novas experiências e novos hábitos de consumo, inclusive do próprio espaço.

Para aprofundar o entendimento sobre edifícios comerciais, é necessário compreender que eles vêm passando por transformações em suas configurações iniciais. Os recentes projetos de empreendimentos comerciais têm como tendência arquitetônica espaços abertos e a diversificação dos usos, além de outros elementos que contribuem para alavancar a valorização.

A tendência em que caminham a sociedade e o mercado imobiliário sugere que espaços comerciais têm deixado de ter um uso exclusivo, uma vez que, além de serem espaços para consumo de serviços, estão sendo transformados em espaços que compreendem o consumo de bens, experiências e sensações. O mercado imobiliário procura convencer os investidores e os usuários de que o novo empreendimento é único. Para isso, utiliza elementos que os distinguem dos empreendimentos existentes e convencionais, seja na estética, com designs diferenciados, na construção, com volumetria e uso de materiais sofisticados para acabamento, seja no pé-direito duplo, mezanino, plantas flexíveis, espaços externos, tratamento paisagístico, áreas de convivência, cafés, restaurantes, inovações tecnológicas e sustentáveis (Figuras 1 e 2).

Figura 1 - Fotografia do SB Tower, edifício com heliponto como diferencial.



Fonte:
<https://saobenedito.com.br/>.

Figura 2 - Imagem renderizada do empreendimento Península, observa-se o uso da volumetria e tratamento paisagístico.



Fonte:<<https://www.lancamentosonline.com.br/empreendimento/244/fotos>>.

Ao observar os empreendimentos, nota-se que o pavimento térreo se organiza em espaços comerciais e para alimentação, e nos demais pavimentos, salas que podem acomodar lojas, escritórios, clínicas e consultórios. A configuração que integra lojas no nível do térreo às salas comerciais nos pavimentos superiores segue uma tendência dos tecidos urbanos tradicionais e é comumente encontrada em empreendimentos comerciais em cidades brasileiras que integram regiões metropolitanas. Tal característica, de forma geral, pretende favorecer o comércio no nível do solo, com o movimento de pessoas que acessam os escritórios, passando diante das vitrines das lojas (Ramos, 2016).

Cerqueira (2004), em pesquisa sobre a localização intrametropolitana dos espaços de escritório a partir da realidade de São Paulo, identificou dois tipos de empreendimentos para escritórios: os edifícios vendidos e os que são explorados para locação, seja em fração, por unidade, seja de forma total para uma única empresa ou investidor. Com base nos levantamentos deste trabalho, e como será explanado na próxima seção, em Cuiabá, ocorre em sua maioria a locação dos edifícios de modo fracionado, por salas que comportam empresas, escritórios, clínicas, consultórios e pequenos comércios.

Cerqueira (2004, p. 15-16) elenca as etapas na concepção de um empreendimento: “Inicia-se com a validação da ideia de investir. Depois vem o planejamento; o terceiro período é a implantação, o quarto a locação das unidades e, por último, sua exploração”. Sob a perspectiva da produção do espaço urbano, é crucial compreender quem são os agentes produtores do mercado imobiliário direcionados para os edifícios comerciais: empreendedores ou incorporadores, investidores (que adquirem o imóvel como estratégia de

investimento, para obter renda com o aluguel), usuários e consumidores (que alugam salas, garantindo renda aos investidores).

Os empreendedores ou incorporadores são responsáveis por analisar o mercado, planejar e organizar a construção, desde a escolha da localização do edifício até a comercialização das salas. Destaca-se que o empreendedor, segundo Cerqueira (2004), idealiza as primeiras ideias e conta com o auxílio de arquitetos e engenheiros para projetar o empreendimento. Já os investidores e usuários são considerados como clientes. Os primeiros adquirem uma fração ou a totalidade do edifício, com um investimento que produz altos lucros por ganho de capital com a valorização e geração de renda com a locação. Os segundos são “quem irá garantir renda e utilidade ao produto” (Cerqueira, 2004, p. 16) e são constituídos por: “empresas, instituições financeiras, entidades governamentais, sociedades comerciais e profissionais liberais [...], sem a necessidade de imobilização de capital na compra de uma sede própria” (Terra, 2004, p. 13-14).

De acordo com Rocha Lima Jr. (2004), tanto os empreendedores quanto os investidores atingem seus objetivos quando os imóveis são vendidos nas fases de lançamento e obras, pois aos empreendedores permite o uso do capital dos investidores e, conseqüentemente, a minimização de seus próprios recursos, ao passo que os investidores adquirem o imóvel “na planta” ou em construção, mesmo que não exista geração de renda, por preços menores comparados ao preço do imóvel pronto. Em Cuiabá, observa-se que os empreendedores, incorporadores e investidores já atuam no mercado imobiliário residencial produzindo condomínios verticais e horizontais de médio e alto padrão, como a GMS Imobiliária e Construtora e a Imobiliária e Construtora São Benedito.

Sobre as mudanças nas plantas, *layouts*, usos e atributos dos empreendimentos, Cerqueira (2004, p. 3-4) as relaciona com a valorização conferida pelos próprios usuários, uma vez que estes buscam novidades que são supridas pelos empreendedores:

Conforme as características físicas do edifício vão ficando obsoletas e a oferta de terrenos para novas construções vai se limitando, os empreendedores tendem a ocupar espaço para novos edifícios mais modernos, tecnologicamente avançados em lugares com oferta de terra, com o saneamento possível, localizados perto de novos bairros residenciais e como a infraestrutura mínima.

Embora esta autora se refira a São Paulo, em Cuiabá é possível relacionar a dinâmica de mudança na construção dos edifícios, ditada pelo mercado imobiliário, que acompanha as tendências arquitetônicas, tecnológicas e de uso, inspirando-se em prédios das metrópoles nacionais e internacionais.

A LOCALIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS EM CUIABÁ

Em Cuiabá, o primeiro empreendimento comercial, o Palácio do Comércio, marcou a verticalização na cidade na década de 1970. Localizado no centro histórico e urbano, entre a Avenida Getúlio Vargas e o calçadão da Galdino Pimentel, o edifício, conforme Castor (2013), segue o estilo arquitetônico moderno, com pilares que sustentam toda a estrutura e vedação em vidro em três faces. O Palácio do Comércio possui 21 pavimentos e não conta com estacionamento. As atividades que ocorrem no edifício são majoritariamente compostas por escritórios de advocacia, contabilidade, administração e/ou sedes de empresas, seguidas por clínicas, consultórios e lojas.

No levantamento foram identificados 38 empreendimentos comerciais nas regiões administrativas oeste, norte e leste. Esta pesquisa foca nos lançamentos mais recentes, após

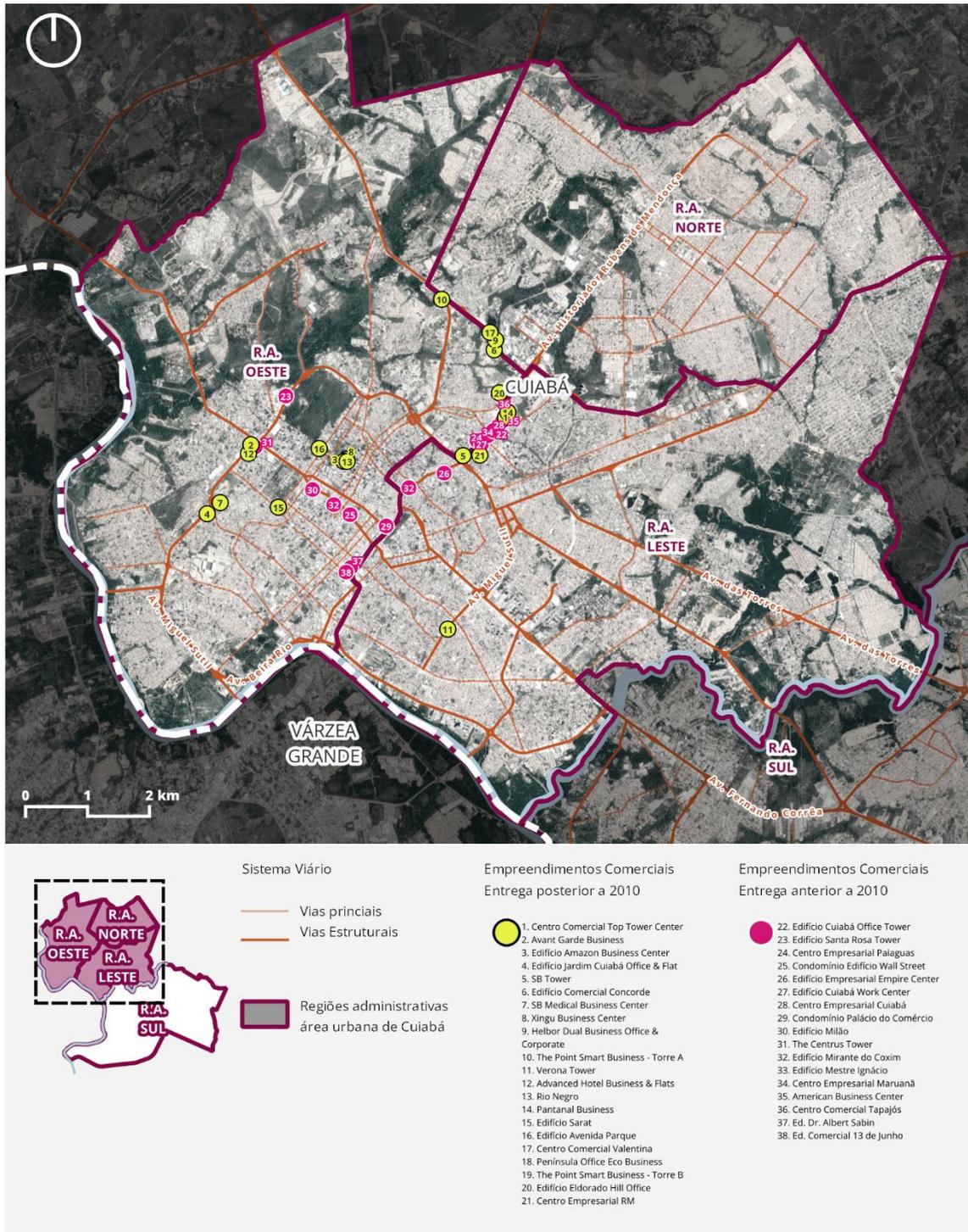
2010, que apresentam diversificação de uso, devido à maior expressividade que ganharam na paisagem, impulsionada pela efervescência do mercado imobiliário local.

De acordo com os dados do Censo Demográfico realizado em 2000 pelo IBGE e compilados pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano de Cuiabá (2010), foi possível observar, no mapa da Classe de Renda por Bairro, que os novos edifícios estão localizados em bairros (ou em suas proximidades) cujos moradores têm rendas alta e média-alta, como Santa Rosa, Jardim Mariana, Santa Marta, Duque de Caxias, Quilombo, Jardim Cuiabá, Goiabeira, Popular, Jardim Aclimação e Bosque da Saúde. Conseqüentemente, os edifícios são projetados seguindo o padrão da região em que estão inseridos.

Pode-se afirmar que, entre os 19 novos empreendimentos lançados entre 2010 e 2023, 4 estão localizados principalmente na Avenida Miguel Sutil, uma das principais vias de Cuiabá, e 1 no entroncamento da Avenida Miguel Sutil com a Avenida das Flores, especificamente na região oeste da cidade, próxima ao shopping Estação, inaugurado em 2018. Há também 4 edifícios localizados na Avenida São Sebastião, 1 na Avenida Senador Filinto Muller e 1 na Rua Corsino Amarante, próximos à Avenida Miguel Sutil. Quanto aos demais, 3 empreendimentos estão implantados na Avenida Historiador Rubens de Mendonça, sendo 1 deles próximo ao viaduto da Avenida Miguel Sutil, que atualmente passa por obras de ampliação. Outros 3 empreendimentos estão na Avenida Dr. Hélio Ribeiro, próximo ao Centro Político Administrativo do Estado de Mato Grosso e ao Parque das Águas. Além disso, 2 edifícios estão localizados na Avenida Monte Líbano, próximos à Avenida Dr. Hélio Ribeiro.

Os empreendimentos anteriores a 2010 se concentram predominantemente na região central da cidade, que abrange a Avenida Isaac Póvoas, Avenida Getúlio Vargas, Rua 13 de Junho e, ainda, a Avenida Historiador Rubens de Mendonça (Mapa 1). No mapa 1, observa-se que a escolha do local para a implantação dos edifícios também é estratégica, uma vez que estão próximos de locais que contribuem para impulsionar a valorização, como o Centro Político Administrativo (localizado no eixo da Avenida Historiador Rubens de Mendonça), hipermercados, hospitais, parques e shoppings.

Mapa 1: Localização dos empreendimentos comerciais nas regiões administrativas Norte, Leste e Oeste.



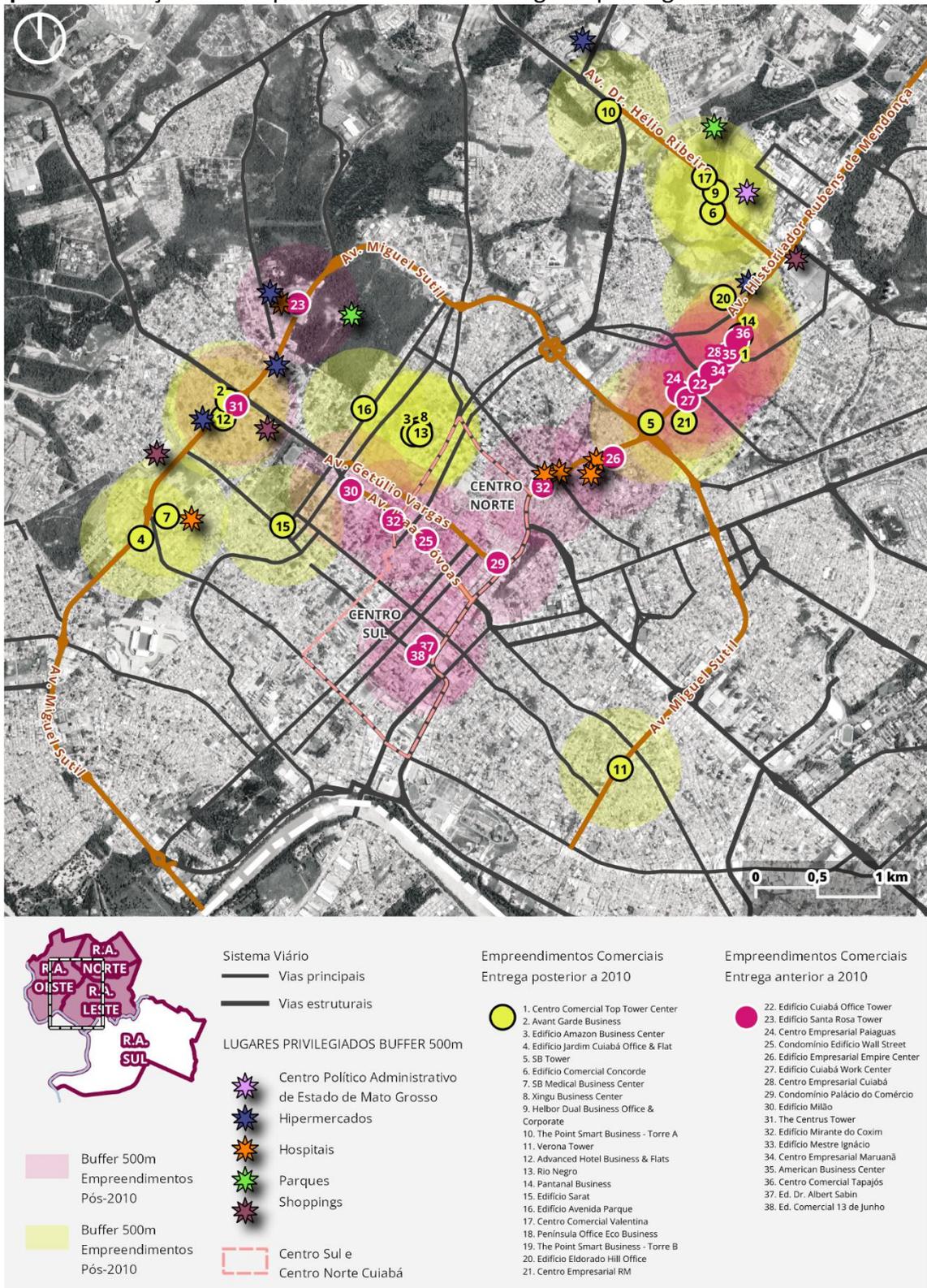
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Relacionando a localização dos empreendimentos comerciais em Cuiabá ao longo do tempo com a expansão do tecido urbano, pode-se afirmar que a concentração desses edifícios acompanhou a constituição das centralidades da cidade. Os primeiros empreendimentos comerciais estavam localizados, justamente, no centro urbano e histórico, que, até a década de 1960, reunia as principais atividades institucionais e administrativas da cidade, bem como o comércio e os serviços.

Conforme Freire (1997), a partir da década de 1970, o perímetro urbano ultrapassou os limites da cidade estabelecidos pela via Perimetral, atualmente conhecida como Avenida Miguel Sutil. Isso resultou nos processos de implantação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) na região administrativa leste e do Centro Político Administrativo na região norte, impulsionando a ocupação direta e no entorno das avenidas Fernando Corrêa da Costa, Historiador Rubens de Mendonça e Miguel Sutil. Assim, com a implantação desses empreendimentos e a consolidação dessas avenidas como as mais importantes na malha urbana de Cuiabá, parte do comércio e das estruturas políticas e institucionais abandonaram o centro histórico da cidade, enquanto novos eixos de investimento surgiam e impulsionavam os preços dos terrenos. Embora o preço da terra seja elevado nessas vias, esses corredores concentram os empreendimentos, uma vez que áreas bem localizadas valem mais no mercado, o que torna o retorno do capital investido alto.

Neste ínterim, uma parcela dos empreendimentos comerciais passou a se localizar na Avenida Historiador Rubens de Mendonça e em suas proximidades, com a constituição de um novo eixo de implantação pós-2010 na Avenida Miguel Sutil (mapa 2). A integração desses empreendimentos com o tecido urbano também reflete o momento em que foram construídos: os edifícios comerciais implantados inicialmente no centro da cidade se integravam ao tecido urbano de forma mais tradicional. Em um segundo momento, aqueles implantados na Avenida Historiador Rubens de Mendonça ainda mantinham uma arquitetura mais convidativa ao pedestre e integração com a rua, embora já se localizassem em vias com melhores condições de deslocamento para os veículos. Por fim, em uma terceira fase, após 2010 e abordada neste artigo, há uma concentração de edifícios na Avenida Miguel Sutil e imediações. Nesses novos empreendimentos, a relação com a rua diminui: a Avenida Miguel Sutil é marcada por um fluxo intenso e rápido de automóveis, com transporte público escasso, e a relação estabelecida não é mais com a rua. O edifício volta-se para si mesmo, e elementos vinculados à exclusividade, novas necessidades e hábitos sociais são valorizados.

Mapa 2: Localização dos empreendimentos e dos "lugares privilegiados" no entorno.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A implantação dos empreendimentos, seja diretamente ou nas proximidades de avenidas importantes de Cuiabá, segue a lógica da valorização do espaço, com altos lucros obtidos pelo preço do solo urbano em determinadas localizações. Isso significa que, na malha urbana, cada local detém um valor de troca influenciado por variáveis como oferta, logística,

infraestrutura, supervalorização do solo e do empreendimento. Silva (2016), especificamente em relação à incorporação imobiliária na produção do espaço de Cuiabá, enfatiza que os produtos imobiliários de alto padrão se distinguem por conterem uma localização privilegiada, arquitetura/arquitetos de grife (chamando atenção para seu formato, escala ou distinção) e até a marca da própria empresa, que atesta a qualidade e o alto padrão, o uso de bons materiais, serviços e áreas de lazer diferenciados e inovadores. Quanto à localização, essa autora sugere que a área deve ser considerada privilegiada, seja pela homogeneidade de classe social ou por empreendimentos de mesmo padrão, e complementa da seguinte maneira:

No que se refere à localização é preciso considerar, ainda, a acessibilidade às áreas de interesse na cidade, bem como os serviços disponíveis no bairro, tais como: shoppings, escolas, bancos. Também agregam valor se o local oferecer alguns diferenciais, tais como: parques, áreas verdes, etc., atrativos que os tornem "únicos" no mercado (Silva, 2016, p. 123).

No marketing, a localização e os equipamentos oferecidos pelo empreendimento são sempre destacados. Em relação à localização, o discurso é enfático, e cada empreendimento é considerado como tendo uma "localização nobre" ou estando na área "mais valorizada", especialmente por mencionar a proximidade com "lugares privilegiados", como shoppings, supermercados e aeroporto.

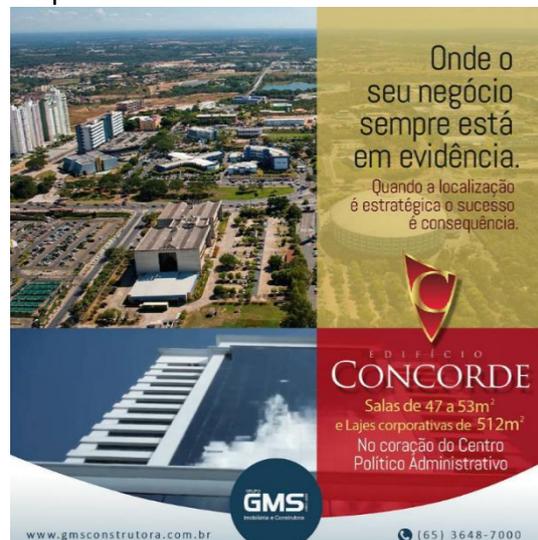
No discurso de venda das salas comerciais, é comum encontrar frases como: "*Fique perto de todos os seus compromissos e faça seu dia render mais*" ou "*Quando a localização é estratégica, o sucesso é consequência*", ambas referentes ao Residencial Concorde, próximo ao Centro Político Administrativo, ao Parque das Águas e ao Pantanal Shopping. Ou ainda: "*Já pensou em morar bem ao lado do trabalho? Já pensou em morar e trabalhar em uma localização privilegiada?*" (Edifício Advanced GMS Business). As **figuras 3** e **4** são emblemáticas, pois evidenciam a importância da localização na valorização dos empreendimentos e nas estratégias de marketing.

Figura 3 - Publicação em rede social destacando localização e locais privilegiados



Fonte: Instagram Construtora GMS, 2015

Figura 4 - Publicação em rede social relacionando sucesso e exclusividade ao empreendimento



Fonte: Instagram Construtora GMS, 2015

Terra (2004), especificamente em relação aos empreendimentos comerciais, afirma que eles terão mais valor, na perspectiva dos investidores e consumidores finais, não apenas

se estiverem bem localizados, próximos aos usuários, mas também se apresentarem dimensões e *layouts* flexíveis, além de materiais e acabamentos de qualidade. Dessa forma, a empresa que implantará seu negócio irá analisar o custo-benefício entre os atributos e a localização do empreendimento.

Sendo assim, a partir da análise de Silva (2016) sobre a incorporação imobiliária em Cuiabá e de Terra (2004) sobre os empreendimentos comerciais, é possível afirmar que a análise da valorização abrange essencialmente dois aspectos: o entorno imediato ao edifício e as especificidades arquitetônicas. E são com base nesses aspectos, conforme Terra (2004), que o incorporador ou empreendedor se orienta: a região onde o empreendimento será implantado, a fim de identificar o custo do terreno na área e os valores de locação e venda; e o padrão do edifício, para que sejam definidos os atributos de qualidade, determinando, assim, o custo de implantação e os potenciais valores de venda e locação que poderão ser registrados no empreendimento (Terra, 2004).

Após essa análise da localização dos novos empreendimentos comerciais em Cuiabá, o próximo item aprofunda suas especificidades arquitetônicas (tabela 1) e o tipo de serviço ofertado (tabela 2).

CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS E AS ESPECIFICIDADES ARQUITETÔNICAS

Durante a análise dos empreendimentos entregues pós-2010 observou-se que apenas dois desses edifícios (Eldorado Hill Office e Centro Empresarial RM) eram exclusivamente empresariais, ou seja, abrigavam exclusivamente escritórios e não contemplavam uma diversificação de usos. Dessa forma, para a caracterização arquitetônica dos empreendimentos, optou-se por não incluí-los na análise, considerando que essa não é uma tendência de mercado e possibilitando maior uniformidade do tipo arquitetônico analisado.

Para melhor compreensão dos empreendimentos comerciais lançados em Cuiabá após o ano de 2010, foram compiladas informações de sites e redes sociais referentes a lançamentos e construções desses empreendimentos. Após esse levantamento e catalogação, foram realizadas visitas a cada um dos empreendimentos, a fim de conferir ou complementar o que havia sido descoberto anteriormente. Nesta tabela, organizada de forma crescente pelo ano de entrega, foram elencadas as seguintes características: nome do empreendimento, empreendedora, atividades desenvolvidas, quantidade de pavimentos, número de salas e seus respectivos metros quadrados, quantidade de elevadores, ano de entrega do edifício e sua localização.

Tabela 1 - Síntese dos empreendimentos.

Empreendimento	Empreendedora	Atividades	Pavimentos	Unidades	Elevadores	Entrega	Localização
1. Centro Comercial Top Tower Center	Imobiliária e Construtora São Benedito	Térreo: órgãos institucionais, banco, cafeteria. Demais pavimentos: clínicas, consultórios, escritórios.	19	152 (52 m ²).	3	2012	Av. Historiador Rubens de Mendonça
2. Avant Garde Business	Avant Construtora	Térreo: seguradora e salas vazias. Demais pavimentos: cartório, clínicas, consultórios, escritórios.	17	144 (51 a 57 m ²)	4	2013	Av. Miguel Sutil
3. Ed. Amazon Business Center	Pactual Construtora e Incorporadora	Térreo: café. Demais pavimentos: clínicas, consultórios, escritórios.	16	56 salas (42 a 48 m ²)	2	2013	Av. São Sebastião
4. Edifício Jardim Cuiabá Office & Flat	GMS Imobiliária e Construtora	Térreo: salas vazias, Procuradoria da República em Mato Grosso. Demais pavimentos: escritórios, entidades governamentais, clínicas e consultórios.	26	102 (a partir de 27, 46, 54 m ²)	6	2014	Av. Miguel Sutil

5. SB Tower	Imobiliária e Construtora São Benedito	Térreo: academia, cafeteria, sala vazia. Demais pavimentos: escritórios, clínicas, consultórios.	36	324 (44 a 64 m ²)	8	2015	Av. Historiador Rubens de Mendonça
6. Edifício Comercial Concorde	GMS Imobiliária e Construtora	Térreo: órgão institucional, seguradora, banco. Demais pavimentos: escritórios, lojas, clínicas e consultórios.	29	220 (216 de 46 a 53 m ² ; 4 de 512 m ² (para sedes de empresas); Comerciais (térreo) 6 (4 frontais e 2 internos).	6	2015	Av. Dr. Hélio Ribeiro
7. SB Medical Business Center	Imobiliária e Construtora São Benedito	Térreo: cafeteria, restaurante fast food, academia butique, banco, ótica, salão de cabeleireiro, corretora de seguros, loja roupa infantil e adulto, clínicas e laboratórios de saúde, salas vazias. Demais pavimentos: lojas, escritórios, clínicas, consultórios, laboratórios de saúde.	23	220 (49 a 111 m ²)	9, sendo 1 para maca	2016	Av. das Flores
8. Xingú Business Center	Pactual Construtora e Incorporadora	Térreo: salas vazias, escritório, cafeteria. Demais pavimentos: clínicas, consultórios, escritórios.	14	61 (34 a 64 m ²) Sendo 3 salas com mezanino no pavimento térreo.	3	2016	Av. São Sebastião
9. Helbor Dual Business Office e Corporate	Helbor	Térreo: salas vazias. Demais pavimentos: escritórios, lojas, clínicas e consultórios.	31	448 (34 a 479 m ²)	8	2016	Av. Dr. Hélio Ribeiro
10. The Point Smart Business - Torre A	CX Construção	Térreo e demais pavimentos: Escritórios, clínicas, consultórios.	10	94 (40 m ²); Cobertura planta livre (236 m ²).	3	2016	Av. Monte Líbano
11. Verona Tower	Pessoa física	Térreo: café e estacionamento. Demais pavimentos: escritórios, clínicas, consultórios.	5	10 a 40 m ²	1	Data não divulgada	Av. Miguel Sutil
12. Advanced Hotel Business & Flats	GMS Imobiliária e Construtora	Térreo: academia, restaurante, showroom GMS, loja de móveis. Demais pavimentos: consultórios, clínicas, escritórios; hotel/flats. Salas vazias.	15	Comerciais 154 (39 a 70 m ²); Hotel e Flats 130 (46 a 75 m ²).	6	2019	Av. Miguel Sutil
13. Rio Negro	Pactual Construtora e Incorporadora	Térreo e demais pavimentos: salas, restaurante, papelaria.	3	8 salas sendo 1 mezanino (110 m ²)	1	2019	Av. São Sebastião
14. Pantanal Business	Pessoa física	Térreo: órgão governamental e café. Demais pavimentos: órgão institucional e escritórios.	20	Pavimento inteiro ou salas a 50 m ²	4	2021	Av. Historiador Rubens de Mendonça
15. Edifício Sarat	Pessoa física	Térreo: Agência de viagens, soluções imobiliárias, ótica. Mezanino: escritório e loja de roupas. Demais pavimentos: escritórios, clínicas e consultórios.	5	21 (60 m ²)	1	2021	Av. Sen. Filinto Müller
16. Edifício Avenida Parque	Construtora Avançar	Térreo: salas vazias. Demais pavimentos: escritórios e clínicas.	5	20 (64 a 74 m ²)	1	2023	R. Corsino Amarante
17. Centro Comercial Valentina	GMS Imobiliária e Construtora	Térreo: salas vazias. Demais pavimentos: escritórios, clínicas, consultórios.	7	Térreo: 6 (67 a 114 m ²), 72 (36 a 114 m ²)	3	2024	Dr. Hélio Ribeiro
18. Península Office Eco Business (em obras)	Pactual Construtora e Incorporadora	-----	12	Comerciais 68 (38 a 86 m ²); 3 lojas térreas	3	Data não divulgada	Av. São Sebastião
19. The Point Smart Business - Torre B (em obras)	CX Construção	-----	10	Consultórios 47 salas; Comerciais 47 salas; Cobertura planta livre (238 m ²).	3	Data não divulgada	Av. Monte Líbano

Fonte: elaborado pelas autoras.

Observação: A numeração dos edifícios segue aquela indicada nos mapas anteriores e na tabela 2.

Analisando os nomes dos empreendimentos, verifica-se a presença de palavras em inglês (*center, business, office, residence, flat, tower, medical, corporate, dual, amazon, top,*

american, point, smart, empire), possivelmente com a finalidade de demonstrar exclusividade, sofisticação, contemporaneidade e o uso de tecnologias.

A respeito das empreendedoras, observou-se que as que detêm o maior número de empreendimentos comerciais são a GMS Imobiliária e Construtora³ e a Pactual Construtora e Incorporadora, cada uma com 4 edifícios. Ambas são seguidas pela Imobiliária e Construtora São Benedito⁴, com 3 edifícios, e pela CX Construção, com 2 empreendimentos. Em pesquisa nos sites desses agentes produtores deste segmento, nota-se indícios de que os empreendedores, incorporadores e investidores produzem ou adquirem esses empreendimentos a fim de diversificar o capital. Algumas empresas estão presentes no setor imobiliário residencial (GMS Construtora e Imobiliária, Imobiliária e Construtora São Benedito, Avant Construtora, CX Construção), industrial (GMS Construtora e Imobiliária) e no agronegócio e geração de energia (Grupo São Benedito). Há também diferentes empresas que fazem parte de um mesmo grupo atuante no mercado imobiliário, como a GMS Imobiliária e Construtora (com a WSM Construtora, Construtora ING, Construtora Concorde) e o Grupo São Benedito (com MTM Construções e SM).

O número de pavimentos, salas e suas dimensões demonstram o processo de reprodução do espaço urbano por meio do adensamento. Constata-se que 14 edifícios possuem mais de 10 pavimentos. Por sua vez, as entregas dos edifícios mostram-se bem distribuídas ao longo dos anos levantados, exceto no ano de 2016, quando 4 empreendimentos foram entregues. Já em relação à localização, evidencia-se o papel do novo eixo de implantação na Av. Miguel Sutil e proximidades (com 4 lançamentos nesta avenida e mais 7 nas Avenidas São Sebastião, das Flores, Sen. Filinto Muller e Rua Corsino Amarante), e 5 lançamentos na região do Parque das Águas (nas Avenidas Monte Líbano e Dr. Hélio Ribeiro), enquanto a Av. Historiador Rubens de Mendonça se reafirma como eixo de implantação, com 3 empreendimentos instituídos.

Por meio das visitas a cada empreendimento, observou-se algumas semelhanças entre os edifícios, especialmente em detalhes arquitetônicos, paisagísticos e de interiores, tais como: mezanino, tratamento paisagístico, pé-direito duplo no hall de entrada (garantindo a sensação de amplitude do espaço e aumentando a iluminação natural) e, ainda, materiais e acabamentos de qualidade, além do uso de elementos decorativos.

Ao visitar os empreendimentos, foi possível verificar duas dinâmicas: salas no térreo proporcionando contato com o externo (sem precisar adentrar no prédio para acessá-las e criando uma alameda de serviços com vitrines convidativas) e salas no térreo que receberam tratamento no vidro, que só permite a visualização do interior para o exterior. Comumente, essas salas no térreo abrigam: órgãos públicos, cafés, restaurantes, academias, lojas, clínicas, laboratórios, bancos e correios. Nos demais pavimentos, estão a maior parte dos escritórios, clínicas e consultórios.

Para uma melhor compreensão dessas especificidades, elaborou-se a tabela 2, na qual é possível analisar a presença ou ausência de cada um dos itens levantados nos 19

³ Segundo Silva (2016), a empresa foi fundada em Mato Grosso em 1982, com perfil de empresa familiar. Participou da construção do Várzea Grande Shopping, inaugurado no ano de 2015 em parceria com os grupos: São Benedito, AS e Saga.

⁴ Empresa que faz parte do Grupo São Benedito, fundada em 1983 e administrada por membros de uma mesma família, atua no segmento residencial e comercial com empreendimentos verticais para classe média e alta em Cuiabá e Rondonópolis, além de também ter participado da construção do Várzea Grande Shopping. Os edifícios mais altos de Mato Grosso foram projetados e construídos pela São Benedito, os dois primeiros são residenciais: American Diamond e Royal Presidente, com respectivamente 155 metros e 151 metros de altura, o terceiro lugar é ocupado pelo SB Tower, torre comercial abordada nesta pesquisa com 146 metros de altura.

empreendimentos comerciais lançados entre 2010 e 2023. Ressalta-se que o 18º edifício (Península Ecobusiness Center) e o 19º (The Point Smart Business - Torre B) encontram-se em construção e, por isso, não foram analisados nesta tabela.

Tabela 2 - Presença ou ausência de atividades realizadas nos edifícios.

	EMPREENDIMENTOS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Escritórios																	
Controle de acesso																	
Clínicas médicas/odontológicas/estética																	
Salas vazias																	
Térreo com salas de acesso externo																	
Estacionamento rotativo (pago)																	
Parada embarque e desembarque																	
Café																	
Estacionamento visitantes (não pago)																	
Orgão público/institucional																	
Academia																	
Lojas																	
Restaurante																	
Escritório empreendedora																	
Ag. Bancária																	
Seguradora																	
Correio																	

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observação: A numeração dos edifícios segue a indicada nos mapas anteriores e na tabela 1.

Unanimemente, os primeiros e segundos itens foram identificados em todos os empreendimentos analisados. O primeiro item revela a ocupação por escritórios de advocacia, contabilidade, arquitetura, administração e/ou sede de empresas, enquanto o segundo se refere ao acesso controlado na recepção para os andares superiores, no qual a entrada dos usuários ocorre somente quando a sala, escritório, consultório ou loja é previamente comunicada. Em alguns empreendimentos, o visitante recebe um passe para entrar e sair, que deve ser validado nas catracas de acesso.

Outro item de grande importância para os empreendimentos é o estacionamento. Ao realizar a venda ou locação de salas comerciais para investidores ou diretamente para usuários finais, normalmente é disponibilizada uma vaga por sala. No entanto, para suprir suas necessidades, os profissionais que utilizam o empreendimento buscam adquirir outras vagas⁵. Dessa forma, é frequente encontrar salas que não dispõem de nenhuma vaga e outras que oferecem três vagas de estacionamento, por exemplo. Logo, a quantidade de vagas é acrescida, o que encarece o valor do aluguel ou da venda.

A partir do levantamento, foram identificados os seguintes empreendimentos que não possuem estacionamento rotativo: Verona Tower, Edifício Sarat, Edifício Avenida Parque, The Point Smart Business, Xingú Business Center e Ed. Amazon Business Center. O caso desses

⁵ O problema da falta de vagas é ainda mais intenso em edifícios antigos, nos quais as vagas foram sendo vendidas à medida que a demanda ou a necessidade surgiam. Todavia, a falta de estacionamento também é uma dificuldade enfrentada pelos novos empreendimentos, que passaram a ser projetados com estacionamentos como parte integrante dos edifícios, localizados nos pavimentos subsolo e/ou térreo, ou, então, instalados em terrenos vazios que passam a receber essa função.

últimos é singular, pois o Edifício Rio Negro foi construído entre eles para suprir a demanda existente por vagas de estacionamento. Os demais empreendimentos contam com estacionamentos, e, em alguns casos, chegam a ter até cinco pavimentos destinados exclusivamente a estacionamento, como é o caso do SB Tower.

Um dos elementos que evidencia que os novos empreendimentos comerciais têm como característica a diversificação de usos, sendo abertos à população em geral, ao menos no andar térreo, é a presença de órgãos públicos. Quatro dos 19 empreendimentos analisados abrigam as seguintes instituições: Agência de Fomento do Estado de Mato Grosso S/A – DESENVOLVE MT, Procuradoria da República em Mato Grosso, Mato Grosso Previdência - MTPREV, Defensoria Pública do Estado de Mato Grosso e Secretaria Municipal de Habitação e Regularização Fundiária. Além dessas, nessa mesma função de atender usuários de modo geral, há uma agência dos correios e da Caixa Econômica Federal no Centro Comercial Top Tower Center.

Outra observação refere-se às dimensões das salas e dos pavimentos, que foram configurados com plantas livres/flexíveis, viabilizando a organização interna das salas comerciais e flexibilizando as dimensões e atividades necessárias para cada uso e/ou escritório, clínica ou loja. Nesses andares, há poucas paredes de vedação convencional, como a alvenaria. É comum o uso de estruturas pré-fabricadas que possibilitam a mudança de divisão e dimensão dos ambientes internos. Um dos edifícios com plantas livres é o SB Tower, com 12 salas em cada andar do primeiro ao vigésimo. Do vigésimo até o último andar, são 6 salas em cada pavimento. No entanto, existem pavimentos em que a sede de empresas ocupa o andar inteiro. O mesmo acontece no Ed. Amazon Business Center. Já no The Point Smart Business, a cobertura tem planta livre, com 236,58 m².

A presença de salas vazias também merece destaque. Foi possível constatar que 15 dos 19 edifícios contêm salas vazias, representando uma alta rotatividade. Geralmente, são salas em que o investidor as aluga para usuários e consumidores. Um aspecto que pode contribuir para essa ocorrência é o custo elevado: além dos gastos com aluguel, energia e internet, há também a taxa de condomínio (para cobrir custos com portaria, limpeza e administração).

Outra característica importante observada neste levantamento foi a concepção de uso misto no Jardim Cuiabá Office & Flat e no Advanced GMS Business e Residence. O edifício Jardim Cuiabá Office & Flat, lançado em 2013, foi o primeiro edifício projetado seguindo o conceito de uso misto: flats e salas comerciais, cada um com acesso por lobbies independentes. Os flats, com quatro acomodações por andar, vão do primeiro ao oitavo pavimento, enquanto as salas comerciais ocupam os demais andares. Já o edifício Advanced GMS Business e Residence, assim como o Jardim Cuiabá Office & Flat, foi projetado como um empreendimento de uso misto, compreendendo 154 salas comerciais e 162 flats, com acesso independente no lobby para cada tipo. O empreendimento oferece serviços de lazer e consumo, como piscina, academia, lojas, restaurante e café. No segmento residencial do edifício, há duas tipologias que ocupam o mesmo espaço: flats e hotel. As acomodações possuem sala, cozinha americana e um ou dois quartos. Destaca-se que, no primeiro empreendimento citado, o uso misto não funcionou, e os flats foram transformados em salas disponíveis para locação. Já no segundo empreendimento, há demanda por abrigar um hotel em seu interior.

Por fim, merece destaque a busca por diferenciais, que buscam, ao menos no discurso, tornar o edifício único, seja em especificidades na construção, seja pelo acesso a serviços e ao consumo que sejam diferenciados e exclusivos para determinado público.

Neste sentido, o Xingú Business Center é caracterizado como o primeiro edifício comercial de Mato Grosso a adotar soluções sustentáveis, como o uso de energia fotovoltaica e o armazenamento de águas pluviais para limpeza e irrigação, conforme mencionado em um vídeo promocional sobre o empreendimento. O edifício Península Office Eco Business também se destaca pela sustentabilidade e inovação em seu marketing: além da recepção inteligente e salas com soluções tecnológicas, há estacionamento com postos de recarga para veículos elétricos e híbridos.

Já no edifício SB Medical Business Center, destaca-se o que é denominado de “academia boutique”, que oferece serviços semelhantes aos de um hotel, como passadoria, toalhas de algodão egípcio, banhos com kit de luxo, escovaria (salão de cabeleireiro), pré e pós-treino, frutas, água mineral, acesso a médicos esportivos, nutricionistas, bioimpedância e acompanhamento personalizado de personal trainers. Evidencia-se, assim, uma experiência superior à oferta comercial habitual dos empreendimentos.

Nas divulgações, o foco do marketing é apresentar esses atributos e novidades dos empreendimentos, que se tornam indispensáveis para o dia a dia. Embora as atividades realizadas sejam voltadas para o consumo de serviços, bens, experiências, praticidade e inovações para os mais diferentes usos, destacam-se espaços destinados a serviços ligados a cuidados pessoais e/ou de consumo, como espaços de relaxamento, academias, salões de cabeleireiro, cafés, restaurantes fast food, butiques de roupas e acessórios, móveis, empresas de viagens, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendimentos comerciais para locação de salas são considerados novos produtos imobiliários a partir do momento em que passaram a ser projetados com novos conceitos, diferenciais e maior volume, tornando-os mais atraentes para os consumidores finais. Estes têm sido lançados em novos eixos de implantação, localizados diretamente e/ou próximos à Av. Miguel Sutil e ao Parque das Águas.

Esse novo momento também é marcado pela constituição de novas centralidades e pela expansão do tecido urbano. Os edifícios estão consolidados próximos aos “lugares privilegiados”, reforçando a homogeneidade de classe social e a uniformidade dos empreendimentos que seguem o mesmo padrão.

Nos edifícios comerciais, são introduzidos espaços que induzem outros usos e novas experiências, além da oferta de salas comerciais para escritórios, clínicas e consultórios. Exemplos desses espaços incluem *coworking*, lojas de roupas e calçados, semijoias e acessórios, móveis e decoração, óticas, academias, restaurantes, cafés, salões de beleza, bancos ou correspondentes bancários, entre outros. Vale destacar que, exceto pelos correios, bancos e órgãos públicos, grande parte dos bens e serviços ofertados são voltados para um público elitizado e para classes de renda mais abastadas, como se observa no SB Medical Business Center, Advanced Hotel Business & Flats, SB Tower, Helbor Dual Business Office e Corporate, e Centro Comercial Valentina.

Os discursos de marketing desempenham um papel importante neste processo, sendo utilizados tanto para convencer sobre a venda/locação quanto para incentivar o consumo do local. Assim, entende-se que os edifícios comerciais para locação de salas estão sendo projetados para atender novas demandas, oferecendo não apenas espaços para escritórios, mas também o consumo de bens e serviços.

A partir do levantamento documental, de campo e da elaboração de material cartográfico, observou-se que os novos empreendimentos comerciais de Cuiabá estão localizados em áreas da cidade nas quais já existe infraestrutura urbana consolidada, rápido acesso e proximidade a espaços que oferecem atividades, bens e serviços. Além disso, verificou-se que esses edifícios são marcados pelo uso de salas para locação, estacionamento, controle de acesso, e por uma arquitetura contemporânea e inovadora. Alguns deles buscam transmitir a imagem de edifícios luxuosos e requintados.

Esses empreendimentos possuem plantas flexíveis, cujas dimensões podem ser ampliadas para receber profissionais liberais e empresas de pequeno ou médio porte, características arquitetônicas diferenciadas, além de proporcionar contato com o exterior.

As implicações dos edifícios comerciais na produção do espaço recaem sobre os seguintes aspectos: empreendimentos que segregam pela falta de acessibilidade ou pela monumentalidade, que pode intimidar o visitante; evasão nos empreendimentos antigos e obsolescência dos mesmos, que, para se equipararem às tendências, precisam de projetos de *retrofit*; e especulação imobiliária, uma vez que nas vias mencionadas ainda há espaços vazios, sujeitos às ações do mercado imobiliário.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Pedro. A cidade Com-fusa: a mão inoxidável do mercado e a produção da estrutura urbana nas grandes metrópoles latino-americanas. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v.9. n.2. Novembro, 2007. Disponível em <<https://doi.org/10.22296/2317-1529.2007v9n2p25>>. Acesso em 17 jun. 2024.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

CARLOS, A. F. **A Condição Espacial**. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CASTOR, R. **Arquitetura Moderna em Mato Grosso**: diálogos, contrastes e conflitos. 2013, 456 p. Tese (Doutorado – Área de concentração: História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) – FAUUSP, São Paulo.

CERQUEIRA, L. **As qualidades de localização intrametropolitana dos espaços de escritório**: evidências teóricas e sua evolução recente no mercado de São Paulo. 2004. 140 f. Dissertação (Mestrado) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Construção Civil, São Paulo.

FREIRE, J. de L. **Por uma poética popular da arquitetura**. Cuiabá: EdUFMT, 1997.

FRAPORTI, F. G. A. **O espaço periurbano em Cuiabá (MT): contribuição para o planejamento e ordenamento territorial**. Cuiabá: EdUFMT digital, 2021.

PADUA, R. Produção estratégica do espaço e os “novos produtos imobiliários”. In: ALVAREZ, I., CARLOS, A. F., VOLOCHKO, D. (orgs.). **A Cidade Como Negócio**. 1.ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 145-163.

- NASCIMENTO, A. Q. **As resistências à cidade de exceção: reestruturação urbana em Cuiabá no contexto da copa do mundo da FIFA de 2014.** Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual de Campinas, 2016.
- RAMOS, H. **Centro comercial avenida: um espaço aberto à cidade.** 2016. 211 f. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- ROCHA LIMA JR., J. O mercado de edifícios de escritórios para locação em São Paulo: ciclos para absorção do estoque e para a retomada da atratividade do investimento / João da Rocha Lima Jr., Claudio Tavares de Alencar. -- São Paulo: EPUSP, 2004. 36 p. – **(Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP, Departamento de Engenharia de Construção Civil; BT/PCC/355)**
- SANTOS, E. **Os pequenos centros comerciais e a (re)organização do espaço urbano: o caso do bairro Manaíra, em João Pessoa – PB.** 2002. 137 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO. **Classe de Renda por Bairro.** Cuiabá: SMDU/DUP, 2010. Escala: 1:4.000. Disponível em: <https://www.cuiaba.mt.gov.br/orgaos/ipdu/mapas>. Acesso em: 16 de jul de 2024.
- SILVA, V. **A dinâmica da incorporação imobiliária na produção espacial em Cuiabá.** 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- SILVA, R. B. da. **Produção de centros e centralidades urbanas na conurbação Cuiabá - Várzea Grande - MT.** Tese (Doutorado em Geografia). Universidade de Brasília, 2019.
- TERRA, F. **Planejamento estratégico no processo de identificação de regiões geográficas para a implantação de edifícios comerciais.** São Paulo, 2004. 83 f.

Editores do artigo

Jandresson Dias Pires, Mariana Mapelli de Paiva e Alfredo Costa