

COMPLEXO RB1: TERRITÓRIO DE CONFLITOS DE PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS¹

Paulo Afonso Rheingantz

Arquiteto, Mestre em Arquitetura, Professor Adjunto da FAU/UFRJ.
Prédio da FAU/Reitoria, Sl. 433 - Cidade Universitária, Ilha do Fundão
21941-590 - Rio de Janeiro - RJ - Fone: (021) 290-2112 r.2737
Fax: (021) 590-1992 - E-mail: parheing@acd.ufrj.br

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo de caso procura aplicar os estudos de percepção ambiental desenvolvidos por DEL RIO (1991, 1996) na identificação dos conflitos de percepções e expectativas decorrentes dos diferentes valores afetivos e atitudes de projetista, incorporador, proprietários, locatários, usuários, administração e funcionários do edifício Centro Empresarial Internacional Rio (Complexo RB1).

A investigação parte de linhas complementares que abordam as imagens e os julgamentos transmitidos pela percepção indireta — literatura e jornais — e percepção em campo — aplicação de questionários de avaliação pós-ocupação (APO) e entrevistas desenvolvidos por RHEINGANTZ (1995) e por COSENZA, LIMA & RHEINGANTZ (1996) para o Centro Empresarial Internacional Rio (Edifício RB1).

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada com o objetivo de estudar a percepção do Complexo RB1 e de seu entorno urbano. A inexistência de uma metodologia e de instrumentos de medição consagrados em investigações sobre percepção ambiental, por serem relativamente recentes e por seu caráter interdisciplinar (DEL RIO 1996), ou pela evidência defendida por DAMÁSIO (1996) — “o comportamento humano é guiado pela emoção” e “os sentimentos são os sensores que qualificam nossa memória” — dificulta inferências rígidas de causa-efeito ou a atribuição de correlações diretas entre os fenômenos observados, possibilitando grande diversificação de estratégias, métodos e instrumentos. Neste sentido, a investigação procura fugir da imagem tradicional das ciências que

“sempre esteve presa a dois pólos aparentemente contraditórios: busca de uma realidade ‘objetiva’, além dos fenômenos que ‘dizem respeito’ aos homens, e tentativa de dominação, de sujeição ao cálculo e à previsão. Para além da contradição entre elas, essas duas imagens da racionalidade científica convergem para uma conclusão única: é fatal que essa racionalidade separe os homens do mundo em que vivem, quer seja este mundo declarado ilusório, quer ele só “conte” na medida em que possa ser medido e manipulado. Nesta perspectiva, só a liberdade humana pode dar limites aos empreendimentos da razão: liberdade transcendental do sujeito kantiano, que dá sentido ao “dever” em que as ciências só podem descrever o homem como sujeito ao encadeamento das causas e dos efeitos; liberdade das sociedades humanas, que devem escolher seus fins ali onde as ciências só podem definir os meios.” (PRIGOGINE & STENGERS 1992: 193-194).

O **primeiro nível** de investigação procura reconstituir a história do empreendimento, com o objetivo de identificar e compreender as imagens, valores e expectativas que nortearam a concepção do edifício, através de entrevistas realizadas com o representante do Mosteiro de São Bento e Síndico do Complexo RB1, com o autor do projeto, com o Diretor de Marketing e com assessores da incorporadora, com o Secretário de Urbanismo da administração Saturnino Braga, com o Gerente Técnico-operacional e com o Supervisor de Automação Predial do Complexo RB1.

O **segundo nível** de investigação busca identificar na percepção indireta — imagens que os livros, revistas especializadas e jornais de circulação nacional (Jornal do Brasil, O Globo, Gazeta Mercantil e Folha de São Paulo) veiculam da praça Mauá e do edifício.

O **terceiro nível** de investigação busca identificar na percepção direta — compreensão das imagens e expectativas de locatários, usuários e funcionários do edifício, a partir dos questionários utilizados na avaliação pós-ocupação por RHEINGANTZ (1995) e por COSENZA, LIMA & RHEINGANTZ (1996).

3. HISTÓRICO DO COMPLEXO RB1

¹ Publicado em *Anais do Nutau'1996* e em DEL RIO, Vicente (Org) *Arquitetura Pesquisa & Projeto*. São Paulo: ProEditores; Rio de Janeiro: FAU-UFRJ, 1998, p. 183-200.

Em meados da década de 70, o Mosteiro de São Bento, proprietário do imóvel situado na avenida Rio Branco nº 1, interessado em um melhor aproveitamento comercial do terreno ocupado por edifício neogótico (projeto de Gastão BAIANA conhecido como Casa Mauá), original da Avenida Central, contrata o escritório Édison Musa Arquitetos Associados para elaborar o projeto de um novo edifício.

Entre aprovação do projeto e demolição da Casa Mauá são consumidos quatro anos (1979/1983) de negociações. Para vencer a resistência do Departamento Geral de Patrimônio Cultural da Prefeitura Municipal e do SPHAN², o Mosteiro de São Bento se vale de decisão do Tribunal Federal de Recursos — com o “de acordo” do SPHAN —, concedida por ocasião da construção dos prédios da Rua Dom Gerardo. Depois de vários embargos, manifestações e protestos a demolição do prédio foi concluída em 1983.

Neste mesmo ano inicia-se a construção do edifício de concepção “*internacional style*” — uma torre de 28 andares dos quais 10 pavimentos são de garagem e 18, de escritórios — com sua roupagem de concreto aparente, vidro e alumínio. Em 1986, o reaquecimento da economia (Plano Cruzado) e o esgotamento do racionalismo modernista redirecionam o marketing da incorporadora que, aproveitando-se da influência crescente do “*pós-modernismo*”, procura conferir uma nova imagem ao produto na mídia, alavancando a imagem da empresa. Este processo conduz a um delicado trabalho de “sensibilização” e “convencimento” do arquiteto com o objetivo de modificar o projeto aprovado.

Inicialmente, o artista plástico Wesley DUKE LEE (1986), a convite da incorporadora, através de colagem, desenho e pintura sobre cópias do projeto, procura dar nova dimensão ao prédio, incorporando alguns elementos históricos e retrabalhando os acessos; segundo João Augusto FORTES³, a iniciativa surte efeito contrário: o arquiteto entende o trabalho de DUKE LEE como uma violação ao seu projeto. A incorporadora, então, redireciona sua estratégia: em junho de 1986, um grupo composto pelo Abade do Mosteiro, o Presidente e o Diretor de Marketing da João Fortes Engenharia, o autor do projeto e o administrador dos imóveis do Mosteiro de São Bento viaja aos EUA com o objetivo de (1) observar os novos edifícios pós-modernos construídos em New York, New Haven, Stamford e Houston, na tentativa de modificar a visão do arquiteto e (2) realizar contatos com os escritórios dos arquitetos Philip JOHNSON, Cesar PELLI, Norman FOSTER, John BURGUE e Helmut JAHN, com o objetivo de viabilizar uma *joint venture* com o escritório Musa, possibilitando sua publicação nas principais revistas internacionais de arquitetura.

Concluída a viagem, apesar de não ter sido concretizada a *joint venture*, é constituído um grupo de trabalho com o objetivo de traçar as novas diretrizes e modificações do projeto (“maquiagem”): o partido é mantido, mas a aparência das fachadas é “*pos-modernizada*” e a estrutura, reforçada; a entrada principal é valorizada por uma galeria “palladiana” (com alguns pilares falsos e arcadas com referências às do Mosteiro de São Bento) e pela inclusão de um relógio marcando a entrada principal.

No final de 1989, o edifício recebe o “habite-se”. O Mosteiro de São Bento recebe em pagamento as lojas do térreo/sobreloja e seis pavimentos de escritório; os pavimentos restantes — exceto o 20º, de propriedade da incorporadora — são vendidos em apenas um mês a fundos de pensão de empresas estatais (PREVI, SISTEL, PORTUS e POSTALIS).

Em maio de 1990 é instalado o condomínio que, a exemplo da garagem (RIO-PARK), passa a ser administrado por empresa especializada (MARK BUILDING). Em abril de 1992, o condomínio rompe o contrato com a administradora e torna-se o primeiro edifício comercial da cidade do Rio de Janeiro administrado por autogestão. Em outubro de 1993, o condomínio rompe o contrato com a operadora da garagem, que também passa a ser administrada por autogestão.

4. PERCEÇÃO INDIRETA

O reconhecimento da influência da literatura e da imprensa como complemento da percepção motivou a investigação das publicações e referências específicas sobre o RB1 e de matérias veiculadas em jornais de circulação nacional (O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo), com o objetivo de identificar os interesses e as práticas de manipulação e apropriação simbólica do edifício e da “nova” praça Mauá. A investigação BUSCA fundamentação em DEL RIO (1991, 1996), ao reconhecer que as intervenções no ambiente construído devem lidar conscientemente com os processos de percepção e cognição dos seus usuários com base em quatro pressupostos: (1) que possam existir características/elementos físico-ambientais de símbolos suficientemente compartilhados por parcelas significativas da população; (2) que a percepção e a conduta humana em relação a um ambiente sejam consistentes e duradouras o suficiente para viabilizar medições, conceituações e generalizações;

² Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

³ Diretor de Marketing da João Fortes Engenharia, incorporadora do empreendimento.

- (3) que alguns elementos, imagens, valores e expectativas podem ser identificados e a sua intensidade medida;
- (4) que seus fenômenos possam ser representados de forma a possibilitar análises e comparações.

Considera-se: (a) que os usuários e suas experiências, percepções e expectativas são instrumentos de medição e identificação da qualidade de diferentes ambientes (ZUBE in DEL RIO 1991); (b) que o processo cognitivo está sujeito a “filtros” socioculturais, categorias e sistemas resultantes do processo de socialização do indivíduo e a “filtros psicológicos” dependentes do sistema interpretativo pessoal, de valores e expectativas de cada pessoa; (c) que o estudo da *cognição ambiental* lida com as conformações subjetivas, imagens, impressões e crenças que as pessoas possuem do meio ambiente; (d) com as maneiras com que estas concepções surgem e afetam a sua conduta em relação ao meio ambiente (CANTER in DEL RIO 1991); (e) que a percepção inclui julgamentos e a percepção ambiental é definida pela realidade visível, pela experiência e pelas expectativas; (f) que a percepção é composta por um nível simbólico e outro operacional (RAPOPORT in DEL RIO 1991).

Imagens transmitidas através dos Livros:

Foram analisados quatro trabalhos: a monografia de PINHO (1989) — *Uma Passarela para a Modernidade: da Avenida Central à Avenida Rio Branco, o Desfile do Século* —, o livro de CEZAR & VIVEIROS DE CASTRO (1989) — *a Praça Mauá na memória do Rio de Janeiro* —, a tese de doutorado de DEL RIO (1991) — *Desenho Urbano e Revitalização na Área Portuária do Rio de Janeiro - A contribuição do estudo da percepção ambiental* — e o livro de XAVIER, BRITTO & NOBRE (1991) — *Arquitetura Moderna no Rio de Janeiro*.

O trabalho de PINHO (1989), parte de dois princípios — (1) o espaço não se desvincula da estrutura social e expressa, concretamente, cada fase histórica na qual uma sociedade se especifica; (2) a forma de estruturação dos sistemas econômico, institucional e ideológico numa sociedade num dado momento, é a responsável pelo valor atribuído às formas antigas, além de levar à criação de novas formas — para sugerir que a destruição da Av. Central e sua substituição pela Av. Rio Branco é consequência e expressão das transformações socioeconômicas ocorridas na cidade que tornaram a avenida um veículo de propagação de toda uma ideologia e instrumento de ruptura com a velha cidade colonial.

Em relação ao RB1, a autora apresenta uma única referência que dispensa interpretação:

“Do outro lado da Avenida, junto à Praça Mauá, concluem-se, hoje, as obras do 1º prédio pós-moderno da Avenida. Sua fachada, em panos de vidro azulado, pateticamente reflete o outrora imponente Edifício A Noite (INPI), hoje tímido e obsoleto em seu estilo e seus 22 andares, face aos mais de 30 (na verdade são 28) do mais novo edifício da Avenida Rio Branco.” (PINHO 1989: 68)

O trabalho de CEZAR et al (1989), patrocinado pela João Fortes Engenharia, pode ser considerado um investimento em capital simbólico que reflete a lógica cultural do capitalismo tardio — de consumo ou multinacional —, elaborado com a intenção de produzir uma “cultura da produção” que afirme definitivamente a ação da empresa em busca de *status* social e enquadra a incorporadora no perfil dos “novos intermediários culturais” de BOURDIEU (in FEATHERSTONE 1995) que, segundo FEATHERSTONE (1995), atuam na mídia e em ocupações “paraintelectuais” de informação. Com relação ao Complexo RB1, apenas breves referências: (1) “o edifício ‘A Noite’, aos sessenta anos de idade, resistiu às propostas de demolição. À sua direita, no local onde anteriormente estava a Casa Mauá, ergueu-se um moderno edifício.” (CEZAR et al 1989: 87); na mesma página, o texto explicativo da fotografia *1988 Vista da Praça* insinua o RB1, ainda em construção, quase desaparecido no enquadramento dominado pelo edifício “A Noite”; o livro finaliza com uma cuidadosa referência à profunda alteração que os edifícios de mais de vinte andares produziram no panorama original do lugar, onde “os prédios históricos foram envolvidos e quase esquecidos por uma cidade que cresceu desordenada e desmemoriada” (CEZAR et al 1989: 90).

O trabalho de DEL RIO (1991) revela que as imagens das experiências indiretas da área da praça Mauá transmitidas ao público veiculam imagens negativas, principalmente no que diz respeito aos seus grupos populacionais. Para o autor, além de apresentarem espaço social e físico-ambiental negativos e espaço arquitetônico e cultural positivos, “as imagens mais constantes nos periódicos: (a) referem-se às possibilidades de desenvolvimento da área a partir do fortalecimento do comércio internacional dotado de um centro como elemento catalisador — mantidos os bairros e conjuntos arquitetônicos residenciais tradicionais como fomento ao turismo e ao folclore cultural; (b) omitem as dificuldades a serem enfrentadas em conciliar interesses, proteger grupos locais do aumento do valor do solo ou de como atrair novas populações e quais seriam elas (DEL RIO 1991: 452-453).

O trabalho de XAVIER et al. (1991) registra a produção edificada das últimas décadas na cidade do Rio de Janeiro. Em relação ao RB1, ao lado de fotografias, da planta baixa do pavimento tipo de andar corrido e de breve descrição do edifício, os autores concluem: “formalmente, a solução explora uma imagem nitidamente

identificada com o repertório “pós-moderno” das grandes metrópoles norte-americanas, expressando o poder econômico que o edifício está preparado para concentrar” (XAVIER et al 1991: 241).

A análise dos textos de XAVIER et al (1991) e de CEZAR et al (1989) evidencia a exploração de uma imagem internacionalizada que “usa os bens culturais como meios de demarcação, como comunicadores que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras” (FEATHERSTONE 1995: 94) — confirmando BAUDRILLARD (1986): *hoje tudo é cultural* — utilizada como estratégia para anular as imagens negativas identificadas por DEL RIO (1991).

Imagens transmitidas através das revistas especializadas:

Foram analisados quatro textos, todos publicados na Revista PROJETO, a mais antiga revista especializada em circulação no Brasil: três publicados no número 134 (junho de 1990) e um no número 139 (novembro de 1990). Todos os artigos têm uma conotação publicitária, em consonância com a estratégia de marketing da incorporadora, denotando “a falta de uma crítica de arquitetura séria no Brasil” (RHEINGANTZ 1995: 150).

A matéria de Maria Inês CAMARGO (PROJETO 134: 83-86), *Parâmetros da arquitetura nos edifícios “inteligentes”*, divulga a experiência de incorporação de sistemas eletrônicos do arquiteto Édison Musa nos prédios da Caemi, RB1 e Manhattan Tower e confirma que a “inteligência” está virando moda no mercado imobiliário e modificando a mentalidade nas equipes de projeto. O texto, identificado com o *marketing pós-moderno*, manipula o significado das informações para divulgar suas “*mercadorias-signos*” que originam um “mundo simulacional que aboliu a distinção entre o real e o imaginário: uma alucinação estetizada e superficial da realidade” (FEATHERSTONE 1995).

A matéria seguinte, *Um Edifício Inteligente na Região Portuária* (PROJETO 134: 36-39), de conotação publicitária, reforça a exploração da imagem *exuberante* de (pós) modernidade inspirada nos edifícios das grandes metrópoles norte-americanas, numa explícita analogia ao seu poder econômico, a ser “ancorada” num dos lugares (até então) mais populares da cidade, e enfatiza a “forma arquitetônica ... pensada de modo que o prédio acontecesse na cidade. Fosse uma presença. Expressasse o poder econômico que concentrará. Nesse sentido, buscou-se uma composição de fachada exuberante com a utilização de materiais de primeira linha”.

O artigo de Nildo CALDAS, *Contra a decadência e em favor de uma vocação* (PROJETO 134: 40) destaca os dois fatores que, segundo João Augusto FORTES, justificaram a construção do RB1: “o aproveitamento da vocação predominante da área, potencialmente voltada para o comércio externo”, e “sua contribuição para revitalizar e recuperar a região ... em processo de franca e apressada decadência”; afirma a necessidade de revitalizar a área “e dar-lhe adequadas funções e usos, a fim de que ela seja recuperada e devolvida à cidade com a integridade de seus referenciais históricos e arquitetônicos”; refere-se à potencialidade imobiliária da área revelada no projeto SAGAS (Saúde Gamboa e Santo Cristo); apresenta longa justificativa de João Augusto FORTES sobre as vantagens do local e a influência que o RB1 deverá exercer na região; ressalta “a integração do edifício com o entorno urbano e a preocupação em integrar o usuário com o espaço aberto”; revela o *marketing de fachada* da construtora, que fez com que a aparência do RB1 “o tornasse contemporâneo ao menos até cinco anos depois de inaugurado”, pensado como alternativa à evidência de que “aquela imposição do modernismo, com sua fachada sem adornos, sem leitura, sem expressão, estaria terminando e renascia a necessidade de um classicismo contemporâneo” em um edifício “que procura combinar o moderno à história do entorno urbano do Rio. Para prestigiá-lo e revitalizá-lo e mostrar que a degradação de uma área como a da praça Mauá pode ser eliminada através da renovação de funções e valores”.

A seção *Perfil* (PROJETO 139), com o título *Musa: Rigor é a palavra de ordem*, enaltece o rigor nas especificações e a constante busca da qualidade nos projetos do escritório Musa, que “se traduz na ausência de problemas em seus projetos”, que têm garantido “o alto nível de suas realizações”. Segundo RHEINGANTZ (1995), a ambigüidade do texto, confrontada com os *Problemas Operacionais do RB1* e com as *Melhorias Executadas pelo Condomínio*, fere a ética jornalística, o Código de Defesa do Consumidor e a legislação relativa à propaganda veiculada através dos meios de comunicação.

A tônica dos textos, especialmente seu ênfase na conotação internacional dada ao empreendimento confirma a imagem positiva dos espaços arquitetônico e cultural (DEL RIO 1991), reforçada pela instalação de um centro de comércio internacional — “elemento catalisador”(DEL RIO 1991).

Imagens transmitidas através dos jornais de circulação nacional:

Às vésperas do início das obras de reforma da praça Mauá, coincidindo com a venda e ocupação do edifício, surgem diversas matérias nos principais jornais do país com a mesma conotação publicitária evidenciada na imagem veiculada nas revistas especializadas.

A matéria *Praça Mauá abrigará centro empresarial internacional* (O Globo, *Economia e Negócios*, 01/10/1988, p.23) — publicada na véspera do início das obras de reforma da praça Mauá — divulga o valor dos investimentos e o custo estimado de venda por andar do RB1, afirma que o prédio será totalmente inteligente e explicita o imaginário da incorporadora, que se manifesta através da “invenção” de um novo estilo, o *pós-moderno clássico* “perfeitamente adequado aos desenhos dos antigos prédios”.

A matéria *Construtora investirá CZ \$ 200 milhões para restaurar a praça Mauá*, (Gazeta Mercantil, 13/10/1988, p.10), (1) divulga a obra (e os investimentos) de reforma da praça Mauá, (2) vincula a obra ao projeto da Prefeitura de reurbanização da Avenida Rio Branco; (3) enfatiza os serviços que o novo prédio abrigará e sinaliza com informação do presidente da Companhia Docas do Rio de Janeiro de dotar a antiga estação de passageiros de lojas e restaurantes.

A matéria *Zona portuária do centro do Rio de Janeiro será urbanizada em dois anos* (Folha de São Paulo, 13/10/1988, p. 03), enfatiza o valor do *objeto cultural* RB1, explicita a pujança econômica da JF — através da divulgação dos investimentos gastos no empreendimento e na restauração da praça — e escamoteia o interesse (econômico) da empresa, que assume a posição de magnânimo “*mecenas*” urbano — ao “doar” à cidade um “*brinco*” de praça.

O artigo de Timóteo LOPES (Jornal do Brasil, *Domingo*, s/d, p.28-31), *A praça Mauá vai mudar: malandragem enfraquecida cede espaço aos negócios*, apresenta uma perspectiva do que virá a ser a “nova” praça Mauá, onde também aparece a “jóia arquitetônica — o ascético edifício que será sede do Centro Empresarial Internacional — um prédio de arquitetura pós-moderna que terá de galerias de arte a heliporto”; segundo o diretor de marketing da incorporadora, a praça “vai ficar um brinco ... imitará o metrô, onde ninguém tem coragem de cuspir no chão”, enfatizando o custo do “presente”; a partir de entrevistas com dançarinas e alguns personagens da vida mundana local, o artigo: (1) reafirma o esvaziamento da praça Mauá, com a decadência da Rádio Nacional; (2) sinaliza com a intenção (*marketing*) de “estimular a economia e o comércio, fazendo da praça em um centro de atividades e serviços. “Nossa filosofia é a integração com a malha urbana”; (3) divulga o discurso *sonhador-autoritário* do diretor de marketing da incorporadora, que afirma que “é claro que não está nos planos acabar com o comércio do prazer, mas é certo que haverá uma delimitação de território”; (4) sugere que “a recuperação do Rio como um centro de negócios começará no monumento ao Visconde de Mauá”; (5) conclui que a praça Mauá vai deixar de ser um ancoradouro de muvucas insólitas e de atrações excêntricas, esdrúxulas ou extravagantes (*exótico*) para tornar-se o ancoradouro de um “transatlântico ancorado na calçada” (Édison MUSA, in CAMARGO, Projeto 134: 83). “A praça Mauá vai entrar no banho”.

O texto, com sua análise “sociológica” da praça, reforça de forma dissimulada o marketing da incorporadora: o discurso que prevalece é o do sentimento estético que, pela “singularidade de sua ocorrência é o subjetivo puro do pensamento, isto é, o juízo refletido em si mesmo” (LYOTARD 1993: 30) e procura legitimar o *imaginário* — a praça, depois da “faxina”, em detrimento do real — através da exploração subjetiva de comparações *identidade/diversidade, conveniência/inconveniência, interno/externo* (LYOTARD 1993: 39), mundano/pós-moderno, asséptico/difamado e insólito, manipulando a afirmação do sonho (sublime) sobre o real (exótico); ao colocar o diretor de marketing da incorporadora na condição de “*homem bom*”, justifica o projeto como a “melhor forma que encontramos para dizer que amamos o Rio”, um Rio excludente que estabelece os limites da vida mundana da praça; sua legitimação é sutilmente tratada como “totalidade do gosto e do sentimento sublime” (LYOTARD 1993: 38), que procura transformar em universais e necessários seus juízos do gosto e suas categorias culturais, evocando os sonhos, desejos e fantasias do *imaginário cultural consumista*.

Os textos (1) reforçam a estratégia do *marketing*, de criar o ponto reafirmando o objetivo da empresa, expressados por João Augusto FORTES⁴: “construir um prédio que fosse contemporâneo por cinco anos. Se ele estiver velho, será um fracasso. Esta foi minha argumentação: ou ele é assim, ou, porque ele está numa área decadente, se não tiver o apoio do novo, vai ficar decadente igual”; (2) transmitem a intenção partidária de *formar* opinião, de vender um produto, não de *informar* — de elogio (*louvação*) em vez de crítica.

5. PERCEPÇÃO EM CAMPO

No conjunto de experiências diretas — transmitidas por proprietários, locatários usuários, trabalhadores e freqüentadores do edifício —, a imagem da praça Mauá é negativa, “principalmente por categorias imagéticas relativas à administração ambiental, como policiamento, conservação e embelezamento” (DEL RIO 1991: 449), enquanto a imagem do edifício RB1 é positiva. Segundo RHEINGANTZ (1995: 222), “inegavelmente, o RB1 agrada ao gosto popular e pode ser considerado um ícone da ‘nova’ (pós-) modernidade regida pela internacionalização do capital”.

⁴ Depoimento ao autor em 11/10/1994.

A investigação obedece a dois procedimentos distintos: (1) para identificar as leituras *histórica, imobiliária e técnica* do empreendimento, utilizou-se a técnica de entrevista não-estruturada (respostas abertas), que possibilita maior liberdade de expressão e flexibilidade para obtenção das informações. Foram entrevistados o proprietário do imóvel, o projetista e o incorporador (*leituras histórica e imobiliária*), além do gerente técnico e do supervisor de automação predial (*leitura técnica*). Em todas as entrevistas, foram identificados o objetivo da pesquisa e o propósito da entrevista. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, transcritas e submetidas à sua aprovação prévia e encontram-se arquivadas com o autor (RHEINGANTZ 1995); (2) para identificar a leitura dos usuários do edifício, foram utilizados questionários diferenciados para empresas instaladas, usuários e funcionários do Edifício RB1.

Imagens transmitidas através das entrevistas

A entrevista com Alberto OLIVEIRA (27/10/1993), síndico do RB1 e administrador dos imóveis do Mosteiro de São Bento, possibilita reconstituir a história do empreendimento, desde meados da década de 70, quando o Abade do Mosteiro o procura com o intuito de dar um aproveitamento comercial adequado a um velho prédio, conhecido como Casa Mauá. Passo-a-passo, vão sendo conhecidas: a contratação do arquiteto, a entrada da incorporadora, a construção do edifício, sua ocupação e gestão.

A entrevista com MUSA (25/03/1994): (1) possibilita o acesso ao primeiro projeto aprovado do edifício; (2) conhecer a opinião do autor sobre o projeto e seu processo de modificação, identificando as dificuldades e interferências; (3) contribui para reforçar a “leitura” imobiliária do RB1, considerando que o entrevistado é um dos arquitetos com maior participação nos lançamentos imobiliários realizados nos últimos vinte anos no Rio de Janeiro.

A entrevista com FORTES (11/10/1994) possibilita compreender os motivos que determinaram a alteração do projeto, apesar do acréscimo nos custos finais do empreendimento. Segundo FORTES, “o prédio estava totalmente errado em sua relação com os vizinhos, com o público em geral e com os clientes” e todo o trabalho para viabilizar a sua modificação, desde a contratação do Wesley Duke LEE, passando pelas articulações que culminaram com a viagem aos Estados Unidos — fator determinante para a modificação do projeto.

As entrevistas com o Gerente Técnico, Luis Antônio ARAÚJO (08/11/93), e com o Supervisor de Automação Predial, Fábio da SILVA RIBEIRO (12/12/1994), possibilitam identificar: (a) a leitura técnica (da administração) do projeto, da operacionalidade e da manutenção do edifício; (b) a influência das decisões de projeto na manutenção do edifício; (c) a influência dos processos de automação — “*inteligentes*” — utilizados como estratégia de venda. As entrevistas indicam que a “*inteligência*” não estava no sistema de automação predial e relatam como o condomínio, inicialmente iludido pelo marketing, se estrutura para modificar a concepção do sistema de automação fechado para a um sistema aberto, de controle centralizado, que possibilite o controle individualizado de todos os pontos (equipamentos e sistemas gerais do edifício ou específicos de cada condômino).

Outras duas entrevistas foram realizadas: (a) com os arquitetos Aníbal COUTINHO e Antonio Paulo CORDEIRO (18/03/94) — assessores da incorporadora a partir do momento em que esta decidiu modificar o projeto — , que possibilitou resgatar a história do seminário de apresentação do trabalho do artista plástico Wesley Duke LEE, marco referencial na modificação do primeiro projeto aprovado, e reconstituir a viagem aos Estados Unidos, organizada por eles. A entrevista confirmou o objetivo de marketing da empresa — de ter um lançamento aliado a uma imagem determinada que possibilitaria a publicação do projeto e do edifício em revistas de arquitetura de expressão mundial; (b) com Flávio FERREIRA (08/11/1994), Secretário de Urbanismo na administração SATURNINO BRAGA (1986-1989), que observa a ruptura que o RB1 produziu na conexão visual Mosteiro de São Bento-praça Mauá-avenida Rio Branco, mantida no projeto de expansão do Colégio São Bento, situado em área tombada pelo SPHAN — uma construção baixa, “com uma conexão visual muito boa entre o morro e a praça Mauá, com uma pequena torre em harmonia com as silhuetas mais altas da Avenida Rio Branco”.

Imagens transmitidas através dos questionários

Na identificação das imagens transmitidas através dos questionários, foram utilizados os instrumentos desenvolvidos por COSENZA et al (1996), construídos segundo os procedimentos indicados para a avaliação pós-ocupação (PREISER et al 1988, ORNSTEIN et al 1992, 1995).

A investigação identificou três grupos principais da população de usuários: funcionários do RB1, usuários (funcionários das empresas instaladas no RB1) e empresas instaladas (administração), sendo elaborados questionários específicos para cada grupo. Dos três grupos de usuários, foram selecionados (1) cem funcionários de um universo de duzentos e vinte e um, (2) trezentos de um universo de mil e duzentos usuários (dos quais

cerca de seiscentos funcionários foram excluídos em função do Banco Nacional estar abandonando o edifício) e (3) vinte empresas instaladas de um universo vinte e cinco.

Imagens dos funcionários:

O questionário dos funcionários foi estruturado em três partes: a primeira, caracteriza e localiza espacialmente o usuário; a segunda, através de perguntas fechadas avalia através de cinco conceitos — ótimo, bom, regular, ruim e péssimo — *local de trabalho*, quanto ao tamanho, equipamento, condições internas de conforto e segurança, qualidade da vista e sistema de comunicação e *edifício*, quanto ao tamanho, qualidade e localização dos sistemas de segurança e transporte vertical, aparência interna/externa e sistema de comunicação; a terceira, identifica, por ordem de importância, as principais qualidades e defeitos do edifício.

Foram devolvidos trinta e seis questionários (36% do total) e obtidas as seguintes respostas:

(1) Local de trabalho: 18,10% ótimo, 30,51% bom, 26,94% regular, 10,33% ruim, 11,10% péssimo e 3,03% nulas. Qualidades/defeitos evidenciados: (a) *qualidades* mais evidenciadas - tamanho, segurança, isolamento contra ruídos, vista externa e segurança; (b) *defeitos mais evidenciados* - temperatura de verão, ventilação, nível de ruído do hall principal, dimensões, ventilação e localização de sanitários/vestiários, manuseio das janelas (são fixas).

(2) Edifício: 27,94% ótimo, 40,20% bom, 21,36% regular, 7,66% ruim e 3,14% péssimo. Qualidades/defeitos evidenciados: (a) *qualidades* - beleza, imponência, condições de trabalho e segurança; (b) *defeitos* - restaurante caro/inexistência de lanchonete/bar, localização, dimensões e ventilação de sanitários/vestiários.

Os resultados da investigação evidenciam a imagem positiva do Complexo RB1 para os funcionários. O “clima” de satisfação dos funcionários com o edifício é perceptível.

Imagens dos usuários:

O questionário dos usuários divide-se em quatro partes. As duas primeiras são idênticas às do questionário dos funcionários; a terceira, avalia através de cinco conceitos — ótimo, bom, regular, ruim e péssimo — os serviços de administração, manutenção e conservação, e a aparência interna/externa do edifício; a quarta avalia, por ordem de importância, as principais qualidades do edifício. No final do instrumento, consta a frase: *observações complementares no verso da folha*.

Foram devolvidos cento e cinquenta e quatro questionários (51,33% do total) e obtidas as seguintes respostas:

(1) Sugestões de novos serviços no RB1: academia de ginástica (36%), restaurante barato (32%), locadora de vídeo (5%), estacionamento barato (4%), banheiros maiores (4%), lojas (3%) e salão de beleza (3%), restaurante japonês (3%), café expresso (3%).

(2) Grau de satisfação com os serviços prestados pelo RB1: limpeza (ótimo 40%, bom 52,5%, regular 8% e péssimo 1%), recepção (30% ótimo, 45% bom, 10% ruim e 3% péssimo), segurança (20% ótimo, 45% bom, 27,5% regular, 5% péssimo), garagem (15% ótimo, 42% bom, 12% regular, 4% péssimo) e elevadores (10% ótimo, 27,5% bom, 30% regular, 30% ruim).

A exemplo dos funcionários, os resultados da investigação evidenciam a imagem positiva do Complexo RB1 para os seus usuários. O “clima” de satisfação dos usuários com o edifício é, a exemplo dos funcionários, perceptível. O inconsciente coletivo incorpora a *persona*⁵ e a *anima*⁶ (JUNG 1984) e, a exemplo das relações de afeto e amor, justifica a aceitação de defeitos e inconvenientes. A aparência do edifício intensifica “inconscientemente a importância do eu” (JUNG 1984).

Imagens das empresas instaladas:

O questionário das empresas instaladas no RB1 avalia os motivos que levaram locatários e proprietários a instalar-se/permanecer no Complexo RB1. Divide-se em quatro partes: a primeira, identifica por ordem de importância, os fatores que levaram a empresa a procurar o RB1 — garagem, proximidade do porto, proximidade dos aeroportos Santos Dumont e Galeão, facilidade de acesso rodoviário, adaptação dos espaços às necessidades da empresa, qualidade da construção, o centro de convenções, tecnologia embarcada (“inteligência”) anunciada durante o lançamento do empreendimento, estética identificada com o repertório pós-moderno das metrópoles norte-americanas, proximidade do Centro Financeiro e de Negócios, os serviços

⁵ Expressão que designava originalmente a máscara usada pelo ator, assinalando o papel que este ia desempenhar na peça.

⁶ Fantasia de função psíquica que funciona como uma espécie de reconhecimento de distinção (singularidade), reconhecida tanto no plano individual como coletivo.

oferecidos pelo prédio, outros; a segunda, identifica, por ordem de importância, o que mais motiva as empresas a permanecerem no Edifício RB1 — filosofia/eficiência da Administração, Centro de Convenções, segurança, aparência externa/interna, localização, garagem, leque variado de facilidades/serviços complementares, manutenção predial, automação predial, facilidades de comunicação, seletividade do ambiente; a terceira parte avalia, com notas de zero a dez, a qualidade dos serviços prestados pelo condomínio — recepção, elevadores, automação predial, garagem, limpeza, privacidade, segurança, brigada de incêndio, manutenção, serviços de apoio, atendimento aos condôminos, custo condominial, outros; a quarta parte, avalia através de uma pergunta aberta, as expectativas futuras das empresas em relação ao Edifício RB1.

Foram devolvidos sete questionários (35% do total) e obtidas as seguintes respostas:

(1) Fatores que levaram as empresas a se instalar no RB1: adaptação dos espaços às necessidades da empresa (50%), proximidade do centro financeiro (25%) e qualidade da construção (25%).

(2) Fatores que mais motivam as empresas a continuarem no RB1: segurança (50%), eficiência da administração do condomínio (12,5%), garagem (12,5%), automação predial (12,5%).

(3) Avaliação positiva dos serviços oferecidos pelo RB1: atendimento aos condôminos (62,5% ótimo e 12,5% bom), garagem (62,5% ótimo), limpeza (50% ótimo e 50% bom), segurança (50% ótimo e 37,5% bom), serviços de apoio (50% ótimo e 37,5% bom), brigadas de incêndio (50% ótimo e 37,5% bom).

(4) Avaliação negativa dos serviços oferecidos pelo RB1: demora dos elevadores (62,5% ruim, 12,5% regular), custo condominial (25% ruim e 50% regular), garagem (12,5% ruim e 25% regular).

O Complexo RB1 representa uma imagem positiva para as empresas instaladas em função de sua localização, sua forte imageabilidade e pelo tipo e qualidade dos serviços. A atração exercida pelo *marketing inteligente* reconhecida por Alberto OLIVEIRA (1993) “para as nossas empresas (ACLO), passou a ser um grande negócio a mudança, porque as pessoas se enfeitam todas, por toda essa grande fantasia que é o RB1, pelo símbolo, marketing”, confirma FEATHERSTONE (1995: 100): “centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, *performances* e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina ... uma constante reativação de desejos por meio de imagens.”

Imagens transmitidas nos seminários do Diagnóstico do Centro Empresarial Internacional Rio (RB1)

A participação nos três seminários do Diagnóstico do Centro Empresarial Internacional Rio-RB1, realizados para apresentação dos relatórios nº 1, 2 e 3 Projeto Cooperação COPPE/UFRJ-RB1, Assembléias Gerais Extraordinárias realizadas respectivamente nos meses de janeiro, março e abril de 1996 no Centro de Convenções do Edifício RB1, possibilitou evidenciar os conflitos de interesses e de imagens da Administração do Condomínio e dos proprietários do Edifício RB1, em sua maioria Fundos de Pensão de empresas estatais. Enquanto cerca de 51% dos proprietários apoiam a gestão condominial, os 49% restantes discordam.

A seguir, são apresentadas, resumidamente, as duas posições discordantes, caracterizadas, respectivamente, como: *Condomínio* (Administração do Condomínio e os 51% dos proprietários que apoiam a gestão) e *Grupo de Proprietários* (49% dos proprietários discordantes):

Diretrizes e políticas em curso:

(1) *Condomínio*: busca, através da autogestão: (a) evitar a administração predial impessoal, garantindo a prestação de um serviço aos usuários mais personalizado e de qualidade compatível com os grandes centros empresariais do 1º mundo; (b) dotar o Complexo RB1 de um nível de qualidade de serviços compatível; (c) promover a contínua adequação arquitetônica do prédio, de novos equipamentos, sistemas, serviços e melhorias como forma de satisfazer os usuários e incrementar o valor patrimonial do imóvel (implementação constante de “novidades”).

(2) *Grupo de Proprietários*: defende a gestão tradicional do imóvel, (a) administração impessoal, (b) preocupação restrita com a manutenção da reserva de valor, (e) interesse em manter máxima a diferença entre receita e custo.

Necessidades dos clientes:

(1) *Condomínio*: (a) *Necessidades percebidas*: estar num ambiente identificado com a imagem da empresa; estar no RB1, estar em um ambiente de primeiro mundo; endereço funciona como vitrine da empresa; segurança contra invasões; seletividade; (b) *necessidades inesperadas*: agência aérea de atendimento VIP (Bradesco); prédio de grife, de extrema seletividade; leque de serviços/facilidades; (c) *necessidades culturais*: hábito

contínuo de desprezar as regras dificulta a “internacionalização” desejada; falta de compreensão, por parte dos usuários, com relação à filosofia adotada pela Administração.

(2) *Grupo de Proprietários*: não evidenciam preocupação com o grau de satisfação dos usuários do edifício. Suas necessidades restringem-se à maior lucratividade possível, obtida pela redução dos custos condominiais e aumento do valor dos aluguéis.

Metas e estratégias gerenciais:

(1) *Condomínio*: (a) *Ancoragem do empreendimento* (diferencial de mercado, tornando o prédio conhecido, auto-suficiente, atrativo para futuros usuários) com a oferta de variado leque de serviços: restaurante associado ao Centro de Convenções (pavimento 10G), instalação de restaurantes — japonês e italiano e bistrô suíço —, de academia de ginástica, tabacaria, Banco 24 horas e de agência Vip do Bradesco; (b) *autogestão* administrativa, financeira e técnico-operacional; (c) *terceirização* de serviços especializados; (d) *sistematização* de processos contábil-financeiros e de auditoria contábil e gerencial (cumprimento das normas e decisões estabelecidas pela Convenção de Condomínio); (e) implantar *área de qualidade* para otimizar relações usuário-condomínio-proprietário e custos condominiais.

(2) *Grupo de Proprietários*: (a) estratégia tradicional; (b) investimento em imóveis é tratado como um lastro de suporte à diversificação de investimentos; (c) terceirização administrativa e operacional.

5. IDENTIFICAÇÃO DOS CONFLITOS E PERCEPÇÕES

A investigação revela os conflitos de percepções e expectativas de realizadores, administradores, proprietários, locatários, usuários e funcionários do edifício, produto dos diferentes valores afetivos e atitudes.

Os seminários explicitam as convicções da Administração do Condomínio e os conflitos por elas gerados com parte dos proprietários. Os pressupostos da gestão condominial — (1) aquisição de imóveis construídos não deve ser entendida como um negócio; (2) um edifício de grande porte, moderno e com alto grau de sofisticação não deve ser administrado nos moldes tradicionais; (3) o investimento em tecnologia incrementa valor aos edifícios chamados “inteligentes”; (4) a preocupação com a qualidade dos serviços é determinante na definição das estratégias de curto, médio e longo prazo para atender necessidades de “status”, conforto, segurança e eficácia dos relacionamentos das grandes empresas.

A pequena margem de aprovação da gestão condominial gera instabilidade na definição de estratégias de médio e longo prazo. Embora a gestão condominial tenha a aprovação da maioria dos proprietários, o grupo minoritário discordante, composto por fundos de pensão de duas empresas estatais, defende uma administração mais tradicional, fundada “na concepção de um negócio que procura manter máxima a diferença entre receita e custo, com quedas sistemáticas, em termos reais, destes dois itens ao longo do tempo, pela esforçada tentativa de manter a diferença” (COSENZA et al 1996). A postura despreocupada com a desvalorização acelerada e deterioração das fachadas e espaços internos observada na grande maioria dos edifícios de uso comercial na cidade do Rio de Janeiro é, aparentemente, estranha para um investidor que deveria incrementar valor aos seus investimentos de longo prazo. A questão *O que será feito dos edifícios obsoletos em futuro não muito remoto?* não parece preocupar os proprietários “descontentes”, mais preocupados com os interesses imediatos de suas instituições (aumentar a diferença entre receita e custo). Os proprietários “descontentes” também evidenciam pouca preocupação com o atendimento das necessidades de locatários e usuários, tratados como simples acessórios.

O enfoque predominantemente imobiliário com que o negócio foi tratado pelos investidores, se confrontado com a insatisfação com os custos condominiais, revela inconsistência na avaliação do investimento.

Outra evidência observada em 3. *Histórico do Empreendimento*, diz respeito à postura despreocupada com a ambiência — ruptura da conexão visual Mosteiro-praça-avenida — do proprietário do terreno, que não hesita em valer-se de todos os artifícios institucionais (decisão do Tribunal Federal de Recursos), para garantir seus interesses comerciais, dissociando “o espaço físico cultural e natural do social, como se estas não fossem dimensões complementares e interdependentes de um ambiente” (DEL RIO 1991: 358).

As imagens do incorporador e do projetista são produto de uma concepção que acredita que um homem, ou grupo de homens, seja capaz de “controlar por completo um edifício e a projetar o que este vai ser, até o último detalhe, sobre um pedaço de papel” (ALEXANDER 1979: 14). “A manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, *performances* e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina ... uma constante reativação de desejos por meio de imagens.” (FEATHERSTONE 1995: 100). O marketing explora o *imaginário* “desejado” (sonho) em detrimento do *real* (exótico), associados à idéia de

modernidade. O local é tratado como um simples *ancoradouro* do “*transatlântico na calçada*”: “o proprietário tinha um casario velho, o chamado prédio Mauá, um prediozinho que ficou obsoleto, com assoalho de madeira, de três pavimentos, sem qualidade artística nenhuma a não ser sentimental, sem elevador, sem ar condicionado e que virou um antro de meretrício e de baixa ocupação e que era responsável pela fama da Praça Mauá” (MUSA 1994); o poder econômico que se concentra no edifício, sua clientela, independem do local e de suas imediações, confirmando BUCK-MORS:

“É possível dizer que a dinâmica do industrialismo capitalista provocou uma inversão curiosa, na qual “realidade” e “arte” trocaram de lugar. A realidade torna-se artificial, uma fantasmagoria de mercadorias e construções arquitetônicas, possível graças aos novos processos industriais. A cidade moderna nada mais é do que a proliferação desses objetos, cuja densidade criou uma paisagem artificial de edifícios e itens de consumo tão totalmente envolvente quanto a paisagem natural anterior.” (in FEATHERSTONE 1995: 107):

O *uso do edifício* é fortemente condicionado pela aparência do edifício, pelo seu tamanho e pelo tipo de empresa instalada — representações de multinacionais, banco e empresas destinadas a atender uma clientela elitizada e restrita. Existem quatro tipos fundamentais de uso do edifício: (a) os executivos que chegam e saem em seus luxuosos carros sem qualquer tipo de contato com o entorno urbano; (b) os funcionários, que trabalham no edifício e que interagem com o entorno — acesso, alimentação e serviços —, que não utilizam os serviços disponíveis no 10º pavimento; (c) os visitantes que vêm à praça Mauá exclusivamente para usufruir dos serviços e confortos que o RB1 e suas empresas proporcionam; (d) os operários que trabalham ou prestam serviços de manutenção ao edifício.

A presença dos seguranças nas calçadas que circundam o edifício faz lembrar um território de exclusão, que se pretende cada vez mais independente através da ampliação dos serviços internos oferecidos aos seus usuários, acentuando o contraste existente entre o RB1 e o seu entorno — contraste por tamanho, por aparência e por uso, relativamente à praça Mauá e imediações; pela monumentalidade e aparência do edifício e de seu saguão principal, que geram um “clima”, uma zona de influência que se estende até os passeios, através da galeria com suas pesadas colunas de granito; à medida que se penetra, sucessivamente, na galeria exterior, no saguão, nos elevadores e corredores dos pavimentos de escritório, aumenta a sensação de falta de identidade com o entorno urbano, apesar de sua representação mental (landmarks) e orientação, conformando LEITE DE SOUZA et al (1995). Todos os grupos analisados consideram o RB1 “agradável” e o edifício teve seu reconhecimento popular confirmado no carnaval de 1994, quando foi motivo de um carro alegórico de uma escola de samba (Acadêmicos do Salgueiro).

Os resultados obtidos evidenciam os conflitos de percepção e expectativas da “população usuária” (DEL RIO 1996), produto de diferentes valores afetivos e atitudes, confirmando PIGOGINE & STENGERS (1992):

“a construção de uma coerência entre o que vivemos e o que somos capazes de pensar é uma tarefa aberta, indefinida; ela constitui o “lugar-comum” onde nossos saberes e nossas experiências podem entrar em relações que não se opõem em suas certezas antagonistas, mas os abrem para o que os ultrapassa”.

BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, Christopher. *Entrevista in Função da arquitetura moderna*. Rio de Janeiro: Salvat, 1979.
- CEZAR, Paulo B. & VIVEIROS DE CASTRO, Ana R. *A Praça Mauá na memória do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ex Libris/IPLAN-RIO/João Fortes Engenharia, 1989.
- COSENZA, Carlos Alberto, LIMA, Fernando R. & RHEINGANTZ, Paulo A. *Diagnóstico do Centro Empresarial Internacional Rio - RB1* (Relatórios nº 1, 2 e 4). Rio de Janeiro: COPPE/URFJ-RB1, 1996.
- DEL RIO, Vicente. *Desenho urbano e revitalização na Área Portuária do Rio de Janeiro*. (Dissertação de Doutorado). São Paulo: FAU/USP, 1991.
- _____. *Cidades da Mente, Cidade Real* in DEL RIO & OLIVEIRA, 1996, pp. 3-22.
- DEL RIO, Vicente & OLIVEIRA, Livia. *Percepção Ambiental - a experiência brasileira*. São Paulo: Studio Nobel/Editora UFSCar, 1996.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FEITOSA, Vera C. *Redação de Textos Científicos*. São Paulo: Papyrus, 1991.
- JUNG, Carl G. *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 1984.

LEITE DE SOUZA, C. & DEL NERO, H. *Contribuição Teórica à A.P.O.: O Conceito de Cognição Ambiental* in ANTAC. - Anais do Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído (Vol 1). Rio de Janeiro, 1995, pp. 281-287.

LYOTARD, Jean-François. *Lições Sobre a Analítica do Sublime*. Campinas: Papirus, 1993.

NASSER, Frederico (org.) *Registro Fotográfico de Marc Ferrez da construção da Av. Rio Branco 1903-1906*. (2e) Rio de Janeiro: Ex Líbris, 1982.

ORNSTEIN, Sheila W. *Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído*. São Paulo: Nobel, 1992.

ORNSTEIN, S., BRUNA, G. & ROMÉRO, M.. *Ambiente Construído & Comportamento: A Avaliação Pós-Ocupação e A Qualidade Ambiental*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

PINHO, Claudia M. de. *Uma Passarela para a Modernidade: Da Avenida Central à Avenida Rio Branco, o Desfile do Século*. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 1989.

PREISER, Wolfgang et. al. *Post-Occupancy Evaluation*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 1988.

PRIGOGINE, Ilya, STENGERS, Isabelle. *Entre o Tempo e a Eternidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RHEINGANTZ, Paulo A. *Centro Empresarial Internacional Rio: análise pós-ocupação, por observação participante, das condições internas de conforto*. (Dissertação de Mestrado). Rio de Janeiro: FAU/UFRJ, 1995

_____. *Análise Pós-Ocupação do Centro Empresarial Internacional Rio*. In ANTAC, *Anais do III Encontro Nacional e I Encontro Latinoamericano de Conforto no Ambiente Construído*. Gramado, 1995, pp 371-376.

ROMÉRO, ORNSTEIN, ONO, VARGAS, LEITE & LIMA, C. *A Contribuição da Avaliação Pós-Ocupação (APO) para a Qualidade do Projeto: Estudo de Caso de um Edifício de Escritórios* in. ANTAC - Anais do Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído (Vol 1). Rio de Janeiro, 1995. Pp. 269-274.

XAVIER, A., BRITTO, A., NOBRE, A. L. *Arquitetura moderna no Rio de Janeiro*. São Paulo: Pini, 1991.