

SEARCHING FOR A BUSINESS ARCHITECTURE (A PROCURA DE UMA ARQUITETURA DE NEGÓCIOS) HELIANA COMIN VARGAS

Trabalho apresentado na INTERNATIONAL CONFERENCE
SPATIAL ANALYSIS IN ENVIRONMENT-BEHAVIOR STUDIES
Eindhoven, Neitherlands. Novembro de 1995

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende discutir a importância do projeto de arquitetura como elemento fundamental à vitalidade dos negócios, seja em termos do edifício isolado ou da cidade como um todo.

No que se refere à cidade, o desenvolvimento dos transportes e comunicações, e o processo de terciarização da sociedade, imprimindo uma condição de maior homogeneidade ao território, têm provocado o acirramento da concorrência entre os centros urbanos de base terciária na dinamização de sua economia urbana. Assim, na busca para vencer esta concorrência, a arquitetura e o desenho urbano têm agido como elementos importantes para a atratividade dos negócios.

Com respeito aos conjuntos de edifícios ou do edifício de comércio e serviços, aspectos voltados à diversidade de usos possíveis, ao aumento de sua vida útil pelo aumento da flexibilidade do projeto, e a utilização da arquitetura como imagem dos negócios têm surgido como elementos fundamentais a serem incorporados nos projetos.

Tendo como cenário, a cidade de São Paulo¹, pretende-se mostrar qual o caminho que vem sendo percorrido pelo seu principal centro de negócios, que espaços terciários estão sendo gerados e como a arquitetura tem respondido às novas solicitações desta cidade terciária.

Desta forma, será apresentado o processo de expansão do seu centro principal e as ações que tem colaborado para o deslocamento do seu centro de gravidade e quais as soluções que têm sido adotadas para a arquitetura dos conjuntos de comércio e serviços na cidade.

2. O PERCURSO DO CENTRO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

¹ A cidade de São Paulo, é a capital do Estado de mesmo nome, e está situada à 750 metros acima do nível do mar, na região sudeste do país, com acesso direto ao Oceano Atlântico, através do porto de Santos, o maior porto do país. A cidade de São Paulo tem hoje 9.626.898 habitantes numa área de 8051 km². É a cidade principal da maior região metropolitana do país que compreende 38 municípios, com uma área de 8051 km² e uma população de 15.417.637 pessoas.

A estruturação da cidade de São Paulo, sempre esteve definida por um centro de negócios principal e outros de caráter regional. O processo de expansão e descentralização das atividades urbanas até 1950 não conseguiu interferir no dinamismo da área central da cidade que continuava a absorver a maioria das atividades diversificadas e especializadas.

De acordo com o ritmo da industrialização, a Avenida Paulista tornou-se o novo centro dinâmico da cidade concentrando as sedes administrativas das grandes indústrias, das empresas multinacionais, dos escritórios e dos bancos. No entanto, o centro da cidade ainda mantém o seu dinamismo, considerando a Av. Paulista como sua área de expansão.

Todavia, como a população de mais alta renda continua o seu percurso em direção ao setor sudoeste da cidade de São Paulo, o Centro de Negócios Principal é estimulado a seguir a mesma direção.

No final dos anos 60, o primeiro Shopping Center do país é inaugurado na rua Iguatemi, hoje denominada Av. Faria Lima, que passa a sofrer um forte processo de verticalização e de mudanças de usos, passando a disputar com a Av. Paulista, a atração de edifícios comerciais e de serviços.

A partir de 1975, conforme depoimento do próprio arquiteto Carlos Bratke², ele, juntamente com outros arquitetos da família, começaram a procurar áreas alternativas na cidade de São Paulo para a implantação de edifícios de escritórios.

Na realidade era uma forma de criar seu próprio negócio, enquanto arquitetos. As premissas eram: terrenos baratos, zonas de bom sistema viário, fácil acesso, possibilidade de expansão, proximidade dos bairros residenciais da cidade, ausência de grandes construções na redondeza.

A intervenção deveria provir de capitais privados aplicados em imóveis a serem alugados depois de prontos devendo, portanto, ter um projeto bastante flexível para absorver as mais variadas exigências do mercado.

Esta atitude do capital imobiliário à procura de oportunidades novas, associado à arquitetura de um único arquiteto, embora de forma lenta no início, colaborou para mais uma expansão, ou deslocamento do centro de negócios, em direção às marginais do Rio Pinheiros, onde a procura por grandes áreas para a construção de grandes edifícios podia ser atendida. Na verdade, este deslocamento tem sido provocado, também, por mudanças na economia da cidade que apresenta um forte processo de terciarização e pelas novas exigências espaciais dos edifícios de comércio e serviços.

Durante a década de 80, algumas mudanças na distribuição da renda, o crescimento da população, a expansão da área metropolitana, a melhoria das comunicações, a falta de transporte de massa e a emergência de um grande número de Shopping Centers passaram a contribuir para uma mudança hierárquica dos centros regionais na estrutura urbana existente.

A Av. Paulista alcança o seu clímax ainda nesta década e passa a ser considerada o grande marco da cidade e o local preferido para a maioria das manifestações públicas.

² ARQUITETO Carlos Bratke. *Cardenos Brasileiros de Arquitetura*. Projeto editores associados Ltda, São Paulo, nº16. Vol. 15, out/1985.

Os centros urbanos regionais se fortalecem, cada um polarizando setores da cidade que atingem cerca de dois milhões de habitantes, população suficiente para viabilizar novos centros com características metropolitanas.³

Todas estas alterações começam a exigir um repensar as teorias de localização varejista tradicionais.

3. MUDANÇA DOS FATORES LOCACIONAIS

Segundo os princípios fundamentais de localização das atividades de comércio e serviços varejistas, a proximidade física do consumidor e o seu perfil de renda eram, resumidamente, os requisitos essenciais para a viabilidade destas atividades.

No entanto, pela capacidade dos grandes centros de compras do tipo Shopping Center, e de grandes plantas de escritórios criarem suas próprias localizações, isto é, a capacidade de propiciar o aparecimento posterior dos requisitos necessários a sua viabilidade, (adensamento populacional, valorização imobiliária, melhoria na faixa de renda, adensamento terciário), e de se utilizarem dos meios de comunicação de massas para transformá-los, em produtos de consumo necessário, os estudos tradicionais de delimitação de área de influência e potencial de compra da população do entorno deixaram de ser suficientes e de ser indicativos exatos da existência de mercado.⁴

As estratégias de negócios, auxiliadas por todas as técnicas de comercialização, propaganda e marketing, e a evolução dos meios de comunicação em massa, passaram então a assumir significativa importância no desempenho de tais estabelecimentos.

Desta forma, os empreendimentos muito grandes, ao concentrar atividades variadas (como os Shopping Centers), ou grande concentração de funcionários e atividades (como os conjuntos de serviços), a facilidade de estacionamento oferecida e a oferta de outras vantagens e atrativos, passaram a viabilizar os seus negócios em qualquer área da cidade.⁵

Na realidade, estas novas concentrações de atividades de comércio ou serviços varejistas de grandes proporções representam, claramente, a ação do capital imobiliário, em associação com o capital mercantil e financeiro, em formas novas de acumulação. Isto aconteceu porque a escassez de áreas estratégicas para o uso terciário e o alto custo das mesmas, estava limitando o espaço de atuação do setor. Além disso, o desmanche dos mecanismos de crédito imobiliário para o setor residencial, acentuou a crise no mercado imobiliário no país, mormente em São Paulo, direcionando o interesse para as atividades de comércio e serviços numa cidade em franco processo de terciarização.

³ VARGAS, Heliana C. *The fragmentation process of São Paulo Metropolitan Area*. Texto apresentado na 6TH International Research Conference on Housing. Academy of Social Sciences, Beijing, 1994.

⁴ VARGAS, Heliana C. *Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização?* Tese de doutorado apresentada à FAUUSP, São Paulo, 1992.

⁵ Idem, *Ibidem*

No entanto, a quantidade de espaços de escritórios novos vazios na cidade, e a quantidade de áreas comerciais desativadas nos antigos centros e ruas tradicionais de compras é também bastante expressiva.

No momento atual, a situação do país e da cidade de São Paulo, é de recessão econômica com queda nos níveis de emprego, colaborando também para o aparecimento de um número muito grande de pequenas empresas domésticas. Estas juntam, no mesmo local, o trabalho e a moradia, aceitando uma rentabilidade que se aproxima dos níveis mínimos de sobrevivência do negócio.

Este fenômeno se verifica também em um grande número de cidades dos mais diversos tamanhos.

Em decorrência de toda esta profusão de estabelecimentos de toda a ordem, e conseqüente aumento da concorrência, os novos elementos introduzidos pelo setor imobiliário para garantir a conquista do mercado empresarial, na cidade, referem-se à identificação cultural, transmissão da imagem através dos elementos construídos, flexibilidade e modernidade. Tudo em busca de uma verdadeira arquitetura de negócios.

Diante deste quadro, nossos estudos pretendem aferir se o projeto do edifício ou dos espaços urbanos tem absorvido efetivamente as aspirações empresariais. Pois, além de contribuir para o negócio para o qual foi projetado, o sucesso da atividade aí instalada refletir-se-á na dinâmica das áreas urbanas onde estão inseridos.

Assim, são duas as escalas de abordagem do presente trabalho: a arquitetura de negócios na escala urbana e do edifício ou do conjunto de edifícios de comércio e serviços isoladamente.

4. INTERVENÇÃO NA ESCALA URBANA

Toda a cidade tem que ter uma base econômica para se viabilizar. Nesta fase da economia mundial, diminuídas as vantagens locais devido ao grande desenvolvimento tecnológico dos transportes e comunicação, as grandes cidades e mesmo as cidades médias, passam a concorrer entre si, procurando gerar maior atratividade, quer para os investidores quer para os "consumidores de cidades".

É o momento, segundo ⁶, de o poder local, abandonar sua posição de gerenciador de cidades, característico dos anos 60 e assumir posturas de empreendedor, visando à promoção do desenvolvimento econômico.

Conforme salienta Harvey ⁷, alguns tipos básicos de estratégias podem ser apontados para vencer a competição interurbana ou apenas dinamizar a sua economia: a exploração de vantagens particulares para a produção de bens e serviços; disputa por funções de comando e de controle no campo das finanças, informação e governo; a atração de consumidores através de inovações culturais, grandes equipamentos comerciais e de lazer, novos estilos de arquitetura e de *urban design*.

⁶ HARVEY, David. "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism" *Geografiska Annaler*, 71 B:3-7. Estocolmo, 1989

⁷ Idem, *Ibidem*.

Neste sentido, os projetos de intervenção urbana contribuem, para mudar a Imagem da Cidade e aumentar a sua atratividade,

Mudar a Imagem da Cidade significa, entre outras coisas, ter um desenho urbano e uma arquitetura para apreciar, ter facilidade de circulação na cidade, grande número de atividades para participar além, é claro, de segurança e conforto.

Grandes e médias cidades estão elaborando projetos de intervenção urbana de forma a promover a recuperação e revitalização de áreas estagnadas ou deterioradas, fazendo retornar o dinamismo perdido, numa política de *City Marketing*, onde os monumentos históricos, a cultura e a arquitetura e o urbanismo são elementos chaves.

Segundo Zentes⁸, muitas cidades têm perdido o seu caráter individual ou, tem se tornado igual a tantas outras, devido a sua neutralidade arquitetônica. Isto significa que substitutas para elas podem ser encontradas em toda parte. Desta forma, a diferenciação se faz pela inclusão ou resgate de elementos culturais característicos do local ou região.

Dentro desta ótica, a cidade de São Paulo ainda se encontra bastante atrasada. O poder público não tem conseguido atrair o interesse do setor privado para intervenções significativas na área urbana e nem obter o apoio da população. Existe também um conservadorismo muito forte, dificultando a implementação intervenções de grandes proporções.

As atuações mais significativas têm estado voltadas para edifícios ou conjunto de edifícios de comércio e serviços que pelo porte do empreendimento, criam os condicionantes necessários ao seu desenvolvimento.

Esta falta de compreensão da necessidade de intervenção em áreas deterioradas ou desinteressantes para atividades urbanas dinâmicas, tem levado a um abandono cada vez maior das áreas de compras tradicionais, e desviando as novas inversões de capital em áreas da cidade.

5. INTERVENÇÃO NA ESCALA DO EDIFÍCIO

Partindo-se do princípio que o projeto deve responder adequadamente ao pleno desenvolvimento da atividade para qual foi concebido, preocupando-se com as condições de conforto ambiental, funcionalidade, segurança e custos de manutenção, no caso dos edifícios de serviços deve-se considerar também o aspecto do projeto com relação à contribuição para a otimização dos negócios nele desenvolvidos.

Isto é, uma arquitetura que responda, não apenas às necessidades de abrigo de seus funcionários de forma confortável e segura, e à funcionalidade no desenvolvimento de suas atividades, mas, que esteja preocupada com os níveis de produtividade, rentabilidade e atratividade de negócios e clientes.

Desta forma, o edifício deve ser pensado como parte do negócio a ser oferecido aos clientes, juntamente com os serviços habituais. Logicamente que

⁸ ZENTES, Joachim, SCHWARS-ZANETTI, Werner. Planning for Retail Change in West Germany. *Built Environment*. v 14, nº 1 pg 38-46, 1988.

cada tipo de serviço dirige-se a clientes diferentes e, portanto, exige soluções diversas.

Além disso, os conjuntos de edifícios de maior área construída, capazes de criar suas próprias localizações estratégicas, conforme mencionado anteriormente, devem aproveitar também o potencial local, de atividades ainda não exploradas.

Apesar da grande diferenciação das atividades terciárias que exigem soluções arquitetônicas também diferenciadas, alguns elementos comuns devem ser observados para garantir o interesse dos empresários pelos edifícios e para orientar a intervenção do arquiteto: a flexibilidade do projeto, a imagem transmitida e a inserção cultural.

5.1 o conceito de flexibilidade

Quanto à flexibilidade dois aspectos devem ser considerados: a necessidade constante, e cada vez mais acelerada, de mudança devido aos avanços tecnológicos (sistema de trabalho e equipamentos); e, a instabilidade da economia nacional, ora em retração ora em expansão, que alteram constantemente a necessidade de área de escritório para uma mesma empresa.

Quanto às mudanças de atividade e de tecnologia, a grande opção tem sido os edifícios de planta livre.

Para Carlos Bratke⁹, a grande questão que se levanta sobre o funcionalismo está em estipular corretamente a função de um determinado tema. O atrelamento às funções pode levar as edificações muito rapidamente a se tornarem obsoletas. A função, muitas vezes, muda dentro de quatro paredes. Desta forma, já na década de 70, este arquiteto parte para projetos de edifícios de escritório, cuja premissa fundamental eram as plantas livres onde, os serviços comuns como sanitários e refeitórios e circulação vertical encontravam-se concentrados, para a liberação de maior área de piso.

Atualmente, os projetos preocupam-se também com diminuição da projeção dos elementos estruturais, como pilares e vedações, buscando maximizar as áreas passíveis de utilização. Esta área considerada com a área para receber carpete, é aquela que será quantificada para a definição do preço final de venda.

A modulação de esquadria, de forros e pisos, também passa a ser adotada, visando o aumento da flexibilidade à medida que permite recompor módulos e ambientes com facilidade, alterando as instalações de energia, telefonia, iluminação, condicionamento etc.

Diante desta flexibilidade de planta e das diversas instalações prediais, através do sistema de pré-cablagem e piso elevado, ampliada pela condição de edifício inteligente, a funcionalidade do projeto passa a depender principalmente do lay-out interno, passível de alterações constantes. Assim, a avaliação do projeto, propriamente dito, em termos funcionais se reduz.

⁹ ARQUITETO Carlos Bratke, op. cit.

Quanto às mudanças na economia, o Projeto da Promon ¹⁰ reflete claramente estas preocupações, ao levar em conta as possibilidades de expansão e retração de negócios dentro do próprio edifício.

Na época do milagre brasileiro, havia sempre a necessidade de locação de novas áreas para ampliação dos negócios. No entanto, o mercado não oferecia possibilidade de concentração destas novas áreas no mesmo edifício, o que acarretava uma dispersão das atividades pela cidade. Por outro lado, as firmas de projetos e serviços, muitas vezes no término de grandes projetos, viam-se obrigadas a dispensar as áreas anteriormente locadas.

Desta forma, a intenção de construção de uma sede própria para a empresa teve de considerar certos aspectos que possibilitassem absorver mudanças conjunturais. Decidindo construir edifícios com área muito maior do que as projeções mais otimistas indicavam, seria necessário destinar parte da área excedente à locação para outras empresas podendo, eventualmente, incorporá-la, quando necessário, num momento de expansão da empresa principal.

Assim, o projeto considerou, primeiramente, possibilidades de entradas separadas para a empresa principal e as demais e com comunicações opcionais entre edifícios formando um só bloco. Isto permitia através de um diafragma móvel a ligação opcional através dos saguões dos elevadores, garantindo a efetiva possibilidade de ampliação e retração da empresa principal, na medida de sua necessidade.

Durante a elaboração do projeto, novas mudanças no quadro brasileiro, diretamente relacionadas à atuação desta empresa (involução no setor de engenharia e consultoria), levaram a uma mudança na visão empresarial do projeto. Resolveu-se partir para uma associação com outros empresários do setor para atuar também como agente imobiliário. Surgiu então a idéia de criação de um condomínio, o que implicou, por exemplo, na necessidade de unificação dos acessos. Foram incluídas também outras atividades como uma sala de espetáculos, e espaços para pequenas lojas.

Assim, a cada nova preocupação empresarial, o projeto tendia a se adaptar. Estas explicações fazem parte do discurso do Arquiteto envolvido diretamente no projeto desde seu início. ¹¹

Este conceito de flexibilidade paralelamente ao que vem ocorrendo no sistema de produção industrial flexível, busca diminuir as possibilidades de obsolescência de produtos tão estáticos e de difícil substituição, como os grandes edifícios de comércio e serviços varejistas.

5.2. o reflexo da imagem

O conjunto edificado de um prédio deve refletir todas as características que o configuram. A sua forma através de soluções arquitetônicas e técnicas, seleção

¹⁰ O projeto da Promon Engenharia, denominado Condomínio São Luís é do arquiteto Marcello Fragelli

Local- Av Juscelino Kubitschek 1830, São Paulo, Brasil - Data da construção 1984/89- Área do terreno, 15600 m² -Área construída: 88460 m². In : *Projeto* n^o 123. p 94-99, Julho, 1989

¹¹ Idem, *Ibidem*

de materiais e acabamento precisa ser coerente com a intenção de qualidade que as determinou. O conjunto deve espelhar, claramente, os objetivos do empreendimento, mostrando uma imagem, não só como apreensão visual direta de sua aparência, mas mentalizada na forma de um conceito, um valor, que a visão da obra determina de maneira residual no usuário e no público em geral.¹² Neste sentido, a imagem constitui um aspecto de extrema importância em termos de relacionamento da empresa com o contexto empresarial e a própria clientela. Este foi o caso do projeto para a sede da Companhia Siderúrgica Paulista (Cosipa), onde a imagem que orientou o projeto, segundo os autores, foi basicamente a qualidade, consciente da responsabilidade e significado sociais de um empreendimento desta natureza, excluindo qualquer conotação de desperdício e ostentação.

Os projetos de outros edifícios analisados caracterizam-se, não apenas pela atração e manutenção de cliente potenciais medida pelas condições espaciais internas de recepção de “consumidores de serviços” (clientes), como acontece com os estabelecimentos de comércio e serviços varejistas. Muitas vezes, o que conta é a imagem da empresa, transmitida pela qualidade da obra arquitetônica, em termos formais, construtivos e tecnológicos.

É notório, através de estudos já realizados, que a condição de ser inteligente, tem uma conotação de avanço, progresso e segurança, até mesmo, ao nível dos funcionários.

O requinte dos materiais demonstra a solidez e sofisticação para a própria realização dos negócios.

Finalmente, a obra arquitetônica no seu aspecto formal, marca e identifica o negócio e o edifício, em locais onde a proliferação de grandes obras é uma constante, agindo como propaganda do próprio negócio.

Outro aspecto da imagem que a obra pode transmitir sobre o negócio nela desenvolvido refere-se à uniformização dos edifícios de uma mesma empresa.

O conceito de uniformização de especificação, adequada ao partido arquitetônico e adaptável às condições locais, visa transmitir a idéia de um mesmo padrão de serviços oferecido, independentemente da localização. Este foi o caso dos edifícios projetados para o Lloyds Bank¹³, em diversos estados brasileiros.

5.3.inserção no contexto urbano

Outro elemento que têm sido considerados nos projetos de edifícios terciários refere-se a sua inserção adequada no contexto urbano, tanto quanto ao aspecto formal como de incorporação dos aspectos culturais.

Quanto aos aspectos formais, a preocupação direciona-se à valorização do novo edifício, sem entrar em contraste excessivo com o tecido urbano local e com as tipologias existentes.

¹² No projeto o reflexo da imagem forte da empresa. *Projeto*. nº 123, pg 89 - 93, julho, 1989.

¹³ A uniformização de atendimento e nas edificações, com qualidade. *Projeto*, nº 95, pg 48- 52, Jan,1997.

O outro aspecto refere-se à incorporação no projeto de espaços destinados ao desenvolvimento de atividades tradicionais da área, buscando uma harmonia com os objetivos, muitas vezes diversos, do próprio empreendimento.

Um exemplo claro destas preocupações aparecem no estudo de viabilidade de implantação de um Shopping Center, junto a um antigo centro de comércio e serviços de caráter regional, onde foram definidas também, diretrizes para o padrão do edifício a ser construído.¹⁴

Além de todo um estudo do mercado existente, foram pesquisadas as características peculiares do bairro, bem como sua tradição histórica, que têm mantido o dinamismo deste centro até momento.

Incluído na área de influência de outros grandes Shopping Centers, a diferenciação deveria ser feita não apenas pela diversidade de atividades oferecidas, mas também pela qualidade do projeto, adotando um padrão construtivo e atividades que respondessem às aspirações dos futuros usuários.

Como recomendação para o projeto, em decorrência do resultados das pesquisas, o estudo indicou como elementos significativos ao sucesso do empreendimento: a incorporação de características culturais japonesas; a inclusão do urbano através da adoção de um projeto transparente que permitisse o contato com o exterior; a incorporação de lojas destinadas à população em trânsito, de renda mais baixa, em fachadas determinadas; a definição da fachada principal; a integração física com o mercado municipal existente, (utilizado também pela população de renda mais alta devida à qualidade de suas mercadorias), através de passagens subterrâneas, com possibilidade de estacionamento; a atração dos funcionários do setor terciário altamente concentrado na região, através da oferta de praças de alimentação no andar térreo, com a criação de espaços abertos, agradáveis e inexistentes na área. O projeto deveria então, atender a todo o tipo de público com poder de compra, aquele em trânsito ou a população residente no entorno, oferecendo uma variedade de lojas (tenant mix) adequada, garantia de estacionamento, e a criação de marcos culturais locais.

Esta preocupação com a inserção no contexto urbano, também apareceu num concurso de idéias para construção de mercado popular. O projeto vencedor levou em conta as características de uso da população local e as incorporou ao projeto. Neste sentido o objetivo do negócio foi incorporado à medida que transformou o local num ponto de atração da comunidade, garantindo assim o sucesso do negócio, ainda que funcionando como equipamento social, sem fins lucrativos.¹⁵

O partido arquitetônico considerou que um prédio público deveria incorporar várias atividades, adotando o conceito de Shopping Center, isto é a realização de várias atividades num mesmo local, propiciando uma economia no tempo de deslocamento, e uma maior atratividade do consumidor.

¹⁴ Estudo de viabilidade de implantação de um Shopping Center. FUPAM/FAUUSP . São Paulo, 1994.

¹⁵ Mercados populares - soluções econômicas para prédio público de uso múltiplo. *Projeto* nº99, pg.82:83, São Paulo, maio, 1987 (Projeto de Demetre Anastassakis e Christiane Lemos Ammon- Area de Terreno, 1440 m2, Área do Projeto, 300m2).

Através da utilização de uma estrutura metálica sustentando uma tenda de material incombustível, barata, de simples manutenção e removível, o arquiteto viabilizou a utilização do espaço entre a laje e o telhado, para o uso de atividades comunitárias.

Foi ainda incorporado ao projeto uma arquibancada que deveria ser utilizada para assistir jogos de futebol, que já acontecem no terreno como uma tradição do bairro, sem que isto implicasse em maiores custos para a obra.

O projeto ainda pretendeu ser facilmente identificável, tornando-se um referencial incorporado à memória popular do bairro, um marco urbanístico.

6. CONCLUSÃO

Primeiramente pode-se concluir que, na escala urbana, as intervenções do capital imobiliário no setor de atividades terciárias tem contribuído para o deslocamento destas atividades mais nobres para áreas mais periféricas, com sucesso do ponto de vista empresarial. Este processo, no entanto, tem colaborado para a deterioração das áreas centrais da cidade e das ruas tradicionais de compras.

Todavia, este mesmo processo, se devidamente orientado pelo poder público pode contribuir para a dinamização de áreas urbanas, ora em abandono. Os projetos desenvolvidos com a intenção de renovação urbana devem ser concebidos de forma a criar as condições fundamentais para o pleno desenvolvimento das atividades julgadas indispensáveis à revitalização dos espaços urbanos.

Na realidade, o que se busca é a definição clara da lógica dos espaços terciários, estando nela incluída sua característica de mutação permanente e, cada vez mais, efêmera.

No que se refere ao edifício ou conjunto de edifícios terciários, pode-se concluir, pelo exposto, que existe uma preocupação por parte dos arquitetos, de incorporar nos projetos os elementos de maximização dos negócios, como a flexibilidade, venda da imagem e inserção urbana adequada e rentável. No entanto, é necessário verificar se as soluções de projeto adotadas conseguiram atingir aos objetivos propostos.

Neste sentido, estamos participando de uma pesquisa de avaliação pós-ocupação em edifícios de comércio e serviços, com a finalidade de aferir, junto aos arquitetos e empresários, a real contribuição do projeto ao negócio, e encontrar os verdadeiros rumos de um arquitetura de negócios.