

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
GERCINEY GOMES RAMOS

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE NA
CIDADE DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

CASCABEL
2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
GERCINEY GOMES RAMOS

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE NA
CIDADE DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON**

Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura
e Urbanismo, da FAG, apresentado na
modalidade Projetual, como requisito parcial
para a aprovação na disciplina: Trabalho de
Curso: Qualificação

Orientador: Prof. Ms. Heitor Othelo Jorge Filho

CASCADEL
2019

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
GERCINEY GOMES RAMOS

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE NA CIDADE DE
MARECHAL CÂNDIDO RONDON

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito básico para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Arquiteto e Professor Mestre Heitor Othelo Jorge Filho.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador
Heitor Othelo Jorge Filho
Centro Universitário Assis Gurgacz
Arquiteto e Urbanista
Mestre

Avaliador
Marcelo França dos Anjos
Arquiteto Urbanista
Mestre

Cascavel/PR, 21 de maio de 2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, minha esposa e filha
que estiveram ao meu lado nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

Agradeço a minha esposa Silmara Denise Pazini, que me apoiou prontamente na decisão de retomar meus estudos, e por suportar os dias sem minha presença.

Também, agradeço a minha amada filha Milena Pazini Gomes Ramos, que com apenas 5 (cinco) anos de idade não entendia minha ausência em casa quando saía para estudar, sendo ela a minha motivação para alcançar o desejado título de Arquiteto e Urbanista.

Ao meu orientador Heitor Othelo Jorge Filho, agradeço pela seriedade com que conduziu os percursos de cada etapa da elaboração deste sonho, pela compreensão, apoio e sabedoria.

Ao professor Marcelo dos Anjos, pelas valiosas contribuições dadas enquanto professor.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte deste sonho se tornar real, que me fortaleceram nesta etapa de muitos afazeres, com um sorriso, uma palavra de confiança, um olhar cúmplice, um ombro amigo.

EPÍGRAFE

Nada provém do nada.
(Edson da Cunha Mahfuz, 1984)

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo desenvolver uma proposta projetual, de uma agência de publicidade na cidade de Marechal Cândido Rondon-PR. Tendo em vista que, boa parte da vida humana é dedicada ao trabalho, o ambiente construído deve proporcionar conforto e bem-estar à equipe de trabalho. Como justificativa, surge a necessidade de projetar uma agência de publicidade, partindo do princípio de que na grande maioria das agências, são instaladas em lugares inadequados para essa atividade. Dessa forma, busca-se responder ao seguinte questionamento: Edifícios projetados e planejados para uma função aumentam a produtividade da equipe? Diante da hipótese, de que um projeto arquitetônico elaborado para a ocupação específica trará benefícios a coletividade. Para isso, faz-se necessário o desenvolvimento de um estudo para a realização de um projeto arquitetônico que proporcione além de conforto, integração e harmonia, aproveitando todos os recursos que a arquitetura pode proporcionar. Para atender o objetivo geral, utilizou-se como encaminhamento metodológico os referenciais teóricos da pesquisa bibliográfica relacionada ao tema, além disso, buscou-se conectar ao tema o estudo dos 4 (quatro) pilares: teoria e história da arquitetura, metodologia de projetos, urbanismo e técnicas construtivas, possibilitando uma melhor compreensão sobre o espaço, funcionalidade e o ambiente construído para uma agência de publicidade, facilitando assim, o desenvolvimento de uma proposta projetual que proporcione bem-estar e conforto às equipes, garantindo qualidade de vidas aos colaboradores.

Palavras-chave: Arquitetura, Agência de Publicidade, Ambiente de trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Novas tendências arquitetônicas.....	17
Figura 02- Organograma de uma boa estrutura de gestão.....	18
Figura 03- Pela Casa do Caminho, Polônia Central.....	27
Figura 04- Relevo terreno.....	28
Figura 05- Montagem imagens.....	29
Figura 06- Mezanino.....	30
Figura 07- Pavimento de acesso.....	30
Figura 08- Corte Longitudinal.....	31
Figura 09- Imagens Internas.....	31
Figura 10- Imagens Internas.....	32
Figura 11- Imagens Internas.....	33
Figura 12-Planta baixa.....	33
Figura 13-Localização da cidade de Marechal Cândido Rondon no oeste do Paraná.....	35
Figura 14- Localização da cidade de Marechal Cândido Rondon no oeste do Paraná.....	36
Figura 15- Dados da consulta prévia e do terreno.....	37
Figura 16-Terreno com dimensões e topografia.....	37
Figura 17- Corte do terreno.....	38
Figura 18- Terreno com cotas topografia e determinação do corte.....	38
Figura 19- Estudo de insolação do terreno.....	39
Figura 20- Vista da lateral do terreno.....	39
Figura 21- Vista 1 e vista 2 a nível da ciclovía e rodovia.....	39
Figura 22-Fluxograma dos ambientes do pavimento 01.....	41
Figura 23- Fluxograma dos ambientes do pavimento inferior.....	42
Figura 24- Definição do programa de necessidades pavimento inferior.....	43
Figura 25- Definição do programa de necessidade pavimento 01.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	
1.1	ASSUNTO.....	10
1.2	TEMA.....	10
1.3	JUSTIFICATIVAS.....	10
1.4	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.5	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	11
1.6	OBJETIVO GERAL.....	11
1.7	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
1.8	ENCAMENHAMENTO METODOLÓGICO.....	11
2	APROXIMAÇÕES TEÓRICAS NOS FUNDAMENTOS	
	ARQUITETÔNICOS.....	13
2.1	HISTÓRIA E TEORIAS.....	13
2.1.1	Breve histórico na Forma De Projetar.....	13
2.1.2	A Cidade De Marechal Cândido Rondon	14
2.1.3	Conceitos E História Da Publicidade	15
2.2	METODOLOGIAS DE PROJETOS.....	16
2.2.1	Metodologia Na Forma De Projetar.....	16
2.2.2	Ambiente Empresarial.....	16
2.2.3	Agência De Publicidade.....	17
2.2.4	Acessibilidade.....	18
2.2.5	Paisagismo Junto A Edificação.....	19
2.2.6	Arquitetura Sustentável.....	20
2.3	NO URBANISMO E PLANEJAMENTO URBANO.....	21
2.3.1	Crescimento Populacional De Marechal Cândido Rondon	21
2.3.2	Desenvolvimento do comércio.....	21
2.4	TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO.....	23
2.4.1	Sistemas Estruturais.....	23
2.4.2	Paredes De Draywa	24
2.4.3	Telhado Verdes.....	24
2.4.4	Energia Fotovoltaica.....	25
3.	CORRELATOS	27

3.1 Pela Casa Do Caminho, Polônia Central.....	27
3.1.1 Aspecto Funcional.....	27
3.1.2Aspecto Ambiental.....	28
3.1.3 Sede da Futurebrand, São Paulo.....	29
3.1.4 Aspecto Funcional.....	29
3.1.5 Viacom Brasil.....	31
3.1.6 Aspecto Funcional.....	32
4 DIRETRIZES PROJETUAIS.....	34
4.1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.....	34
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL.....	35
4.3 ANÁLISE DO TERRENO.....	36
4.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO INTENÇÕES PROJETUAIS.....	39
4.5 SETORIZAÇÃO.....	40
4.6 PROGRAMA DE NECESSIDADES.....	42
4.7 INTENÇÕES FORMAIS E ESTRUTURAS.....	44
4.7.1 Intenções formais.....	44
4.7.2 Estruturais.....	44
CONSIDERAÇÕES.....	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 ASSUNTO

O presente trabalho tem como objetivo, a elaboração de um projeto de arquitetura, apresentado por uma agência de publicidade, aliando a arquitetura aos princípios sustentáveis e bem-estar do ambiente de trabalho na cidade de Marechal Cândido Rondon-PR.

1.2 TEMA

Agência de publicidade na cidade de Marechal Cândido Rondon-PR.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Na atualidade, uma parte considerável do tempo é dedicado ao trabalho. Porém, os ambientes não oferecem ergonomia e qualidade de vidas aos ocupantes do espaço. As empresas, priorizam a escolha das salas conforme surgem as ofertas de imóveis disponíveis para locação e, com o tempo, os funcionários vão sendo alocados pelo ambiente. Geralmente, os espaços das agências de publicidade são planejados e pensados no conforto e bem-estar da equipe, no qual, podem ser aproveitados de muitas maneiras, adequando-os assim, para os estilos das pessoas que ali trabalham. Porém, algumas agências são alocadas em casas que foram planejadas para moradia familiar e não para o ambiente comercial. Diante desta realidade, foi observado que a cidade de Marechal Cândido Rondon precisa de uma agência publicitária com o espaço físico planejado. Nesse sentido, a proposta projetual visa apresentar um ambiente confortável pensado no bem-estar de todos, oferecendo um ambiente que promova a criatividade, tanto para os usuários como para os clientes, e assim, transformando-se em um referencial arquitetônico para a região.

1.4 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Os edifícios projetados e planejados para determinada função podem aumentar a produtividade da equipe?

1.5 FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE

Tendo em vista que a agência de publicidade é um espaço dinâmico, no qual geralmente os colaboradores trabalham próximos, em um ambiente integrado. Ter um espaço planejado e construído para exercer a função que impacta no crescimento, desenvolvimento e no bem-estar da empresa, e dessa forma, os ganhos vão além da satisfação das equipes, segurança, conforto e harmonia.

1.6 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma proposta projetual de uma agência de publicidade na cidade de Marechal Cândido Rondon/PR, apoiados em referenciais teóricos.

1.7 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- 1- Buscar correlatos referentes ao tema;
- 2- Pesquisar um local adequado para o projeto;
- 3- Desenvolver um programa de necessidade para o projeto;
- 4- Criar espaços que possibilitam o conforto e bem-estar dos funcionários;
- 5- Levantar quais são os materiais mais adequados para o projeto;
- 6- Realizar um projeto de arquitetura com princípios sustentáveis;
- 7- Elaborar um projeto com baixo consumo energético.

1.8 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

Foi utilizado para este trabalho a coleta de dados em bibliografias, revistas de arquitetura e sítios eletrônicos, uma vez que o mesmo requer um levantamento de fontes e um estudo de caso para a elaboração do desenvolvimento teórico. O pesquisador, juntamente com o seu orientador, analisará os dados obtidos para que possam definir se a proposta está adequada para a comprovação das hipóteses. Segundo Colin (2000), o desenvolvimento da técnica na arquitetura é independente, e pode influenciar e oferecer facilidades na criação, ou até mesmo impor limitações a mesma.

Para Neufert (2013), a ideia central, ao projetar, é a construção do espaço através dos elementos arquitetônicos, quando determinado por sua função, o conjunto necessita de maior organização espacial. Dessa forma, um edifício pode modificar o significado cultural deste, de acordo com sua tipologia, topografia e elementos arquitetônicos.

Também, como destaca Abbud (2006), um lugar deve estimular a permanência física, a prática de indeterminada atividade, ou apenas sugerir a apreciação do entorno, devendo ser agradável e propiciar conforto ao usuário.

2. APROXIMAÇÕES TEÓRICAS NOS FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS

Os assuntos que seguem, contemplam a base de estudo e pesquisa relacionadas ao contexto histórico da arquitetura e urbanismo, desdobrando-se nos estudos da arquitetura moderna e contemporânea com objetivo de justificar o projeto da agência de publicidade, localizada na cidade de Marechal Cândido Rondon – Paraná.

2.1 HISTÓRIA E TEORIAS

2.1.1 Breve conceito e teoria da arquitetura

A arquitetura e a construção desde os primórdios das civilizações, embora muito próximas, não são sinônimos, mas uma não existiria sem a outra. Da Mesopotâmia aos tempos atuais o ato de unir tijolos, tem elevado a arquitetura ao ato da arte, dos zigurates sumérios, pirâmides egípcias, templos gregos ou uma construção agrícola a arquitetura se tornou um meio de representar sonhos em três dimensões (GLANCEY, 2014). Desde então, arquitetos tem projetados como uma espécie de ordem sacerdotal, dando formas a templos para deuses, a Deus, ao dinheiro e a quem bancava essas construções.

Ainda segundo Glancey (2014), relata que:

Sempre foram construtores de templos, da menor residência ao mais ambicioso museu ou arranha-céu. De fato, as edificações ficaram mais extravagantes nos últimos anos – em parte porque os novos materiais e a computação gráfica permitem erigir os sonhos mais selvagens, mas também porque a própria arquitetura se mantém uma ponderosa e visível expressão da vaidade, da ambição e do ego humano (GLANCEY, 2014, p. 06).

Nesse sentido, Romero (2001), relata que é possível encontrar aspectos arquitetônico relacionados ao espaço privado e aos espaços públicos externos. Assim, não se pode evitar uma construção, pode-se escolher não entrar em uma galeria de arte, não ver uma peça de teatro, mas não fazer um edifício que está em determinado lugar desaparecer. A arquitetura é uma arte que não pode ser evitada, pois estamos cercados por edifícios, vivemos e precisamos deles em muitas ocasiões para nos abrigarmos. Para Roth (2017, p.01), “a todo momento, acordado ou dormindo, estamos em edifícios, perto de edifícios, em espaços definidos por edifícios, ou em paisagens formadas por edifícios, ou em paisagens formadas pelo espaço humano”.

Também, Goldberger (2011, p. 11), descreve que “queiramos ou não, a arquitetura faz parte do dia a dia de todo mundo”, ou seja, em qualquer lugar que olharmos ela está lá, com toda sua exuberância para que contemplá-la.

Como descreve Goldberger (2011):

Pelo fato de a arquitetura estar presente no nosso entorno, revelando-se mesmo quando não buscamos, ou até quando preferimos não tomar consciência dela, devemos pensá-la de modo ligeiramente diferentes de como pensamos, por exemplo, a música barroca ou a escultura renascentista, isto é, não apenas em termos de suas grandes obras-primas, mas também do ponto de vista da experiência cotidiana (GOLDBERGER, 2011, p. 11).

Por isso, a arquitetura é uma obra inevitável que não pode ser ignorada, pois, faz parte do mundo em que vivemos.

2.1.2 A cidade de Marechal Cândido Rondon – Paraná

O município de Marechal Cândido Rondon, completará 59 anos de emancipação política e administrativa em 2019 (PERIS, 2003). Foi criado pela Lei Estadual nº 1961, de 25 de julho de 1960, e instalado oficialmente em 02 de dezembro de 1961, sendo desmembrado do Município de Toledo.

Localizada na região Oeste do Paraná, com população estimada em 52 mil habitantes. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE (2018), a cidade se destaca pela cultura empreendedora de sua gente e pelo cooperativismo associativo, intrínseco nos munícipes rondonenses, com forte influência germânica, e segundo o Portal do município de Marechal Cândido Rondon, reafirma a germanidade.

O Portal do Município (2019), destaca que:

Marechal Cândido Rondon é uma cidade típica germânica onde os traços do povo e as construções enxaimel preservam a cultura européia. A ocupação do território local foi estimulada a partir das ações da Empresa Colonizadora, denominada Industrial Madeireira Rio Paraná S/A – Maripá, em meados dos anos cinquenta. A busca do alargamento da fronteira agrícola, aliada à proposta de exploração da erva mate, a policultura de subsistência, dentre outros fatores econômicos, foram determinantes à formação do núcleo populacional que deu origem ao município de Marechal Cândido Rondon (PORTAL DO MUNICÍPIO, 2019).

O Portal dos Municípios Lindeiros (GUIA TURÍSTICO, 2003), inserida na bacia do lago de Itaipu, descreve Marechal Cândido Rondon como uma cidade típica alemã, no qual apresenta os traços do seu povo e de suas construções enxaimel, preservando a cultura europeia. Entre os atrativos turísticos e os aspectos culturais do município, está a tradicional festa alemã

“Oktoberfest”, com gastronomia típica germânica. Também, a tradicional “Festa Nacional do Boi no Rolete” e a Expo Rondon – Feira da Indústria e Comércio, e com grande destaque em eventos de esporte, lazer e aventuras Porto Mendes, Praia Artificial do município.

2.1.3 Conceitos e história de publicidade

A publicidade brasileira está entre as mais importante do mundo, de acordo com Eduardo et al. (1990), a propaganda no Brasil é dividida em três etapas: a Pioneira, iniciada em 1933, com a realização da primeira pesquisa de mercado, âmbito nacional e vai até fim da década de 40, fase Desenvolvimento 50 e 60 e a fase do Amadurecimento inicia em 1970 até os nossos dias. Ainda, segundo o autor, a partir da década de 30, a propaganda no Brasil sofreu forte influência americana, iniciando em nosso país importantes agências de publicidade trazidas dos Estado Unidos, como a: N.W. Ayer (1931) e McCann Erickson (1935) e a J.W. Thompson, iniciando suas atividades no Brasil em 1929 (EDUARDO ET AL, 1990).

Nesse contexto, a propaganda brasileira deu um grande salto em seus empreendimentos, como afirma Gracioso et al. (1990), multiplicaram-se as agências nacionais, aos poucos o eixo da propaganda transferia-se do Rio de Janeiro para São Paulo, refletindo grande crescimento econômico, social e cultural desta cidade.

Assim, a propaganda e a publicidade embora usadas como sinônimo, não significam rigorosamente a mesma coisa para Sant'Anna, Júnior e Garcia (2010), a publicidade deriva de público (latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Ainda segundo os autores, a palavra propaganda foi trazida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com fito de propagar a fé católica pelo mundo. [...] em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; no Brasil ambos os termos são usados indistintamente.

Para Souza et. al (1990), a história da propaganda no Estado do Paraná começa em 1º de abril de 1854, quando circula o seminário Dezenove de Dezembro. Nessa edição inaugural aparece o primeiro anúncio impresso, era uma mistura de textos que vendiam escravos [...] pouco meses após, estampava um anúncio ilustrado, assinado pela alfaiataria de Torquato Paulino Nogueira.

2.2 METODOLOGIA DE PROJETO

2.2.1 Metodologia na forma de projetar

Para Kowaltowski; Bianchi, Petreche et al. (2011), o projeto arquitetônico é complexo, pois envolve soluções técnicas e artísticas com diferentes elementos como funções, volume, espaço, textura, luz materiais, componentes técnicos custos desempenho e tecnologia construtivas, os autores ainda defendem que não há um método único para resolver os problemas, pois cada caso é único e precisa de soluções específicas. Diferentes métodos, ferramentas, diferentes escalas, regionais, urbanas, por isso projeto tornou-se multidisciplinar. Segundo Liu; Oliveira; Melhado et al. (2011), para atuar de modo responsável e efetivo, o coordenador de projeto deve ter conhecimentos técnicos e habilidades de administração e liderança de diferente equipes e interesses. A norma brasileira NBR 13531 (ABNT, 1995) ainda afirma o processo do projeto como uma sucessão de etapas de levantamento, programas de necessidades, estudo de viabilidade, estudo preliminar, anteprojeto, projeto básico e projeto para execução.

Por outro lado, o processo de projeto de edifícios de escritório para Wansul (2010), a complexidade no desenvolvimento de projetos para edifícios de escritórios está relacionada a dificuldades na conciliação de interesses de empreendedores, projetistas, construtores e usuários finais, e a diversidade e especialização cada vez maiores das disciplinas envolvidas. Para Florio et al. (2016), o crescente afastamento do arquiteto do canteiro de obras obrigou a deixar os desenhos mais detalhados para execução. Se até Idade Média parte das instruções era verbal, a partir de Filippo Brunelleschi a prática de antecipar a obra pelo desenho fez com que o arquiteto assumisse posição de criador e não de construtor.

2.2.2 Ambiente empresarial

Para Veronezi; Júnior; Alencar (2005), a visão de edifício de escritórios como apenas estrutura física de suporte está ultrapassada, foi substituída pelo conceito de edifício de escritórios com ambiente adequado ao desenvolvimento dos negócios. Ainda, os autores afirmam é necessário que tais edifícios acompanhem as evoluções tecnológicas de matérias construtivos, conceitos arquitetônicos e de estruturas organizacionais do trabalho para que possam atender da melhor seus ocupantes.

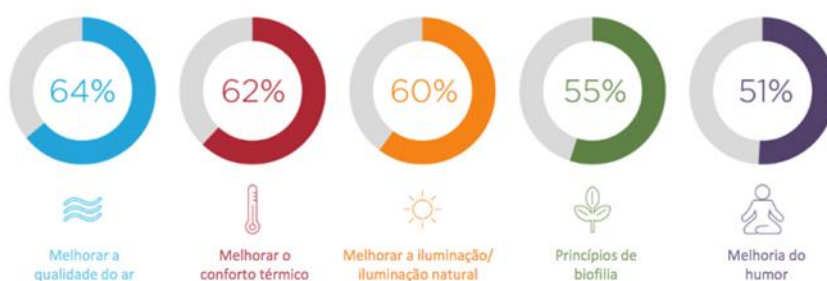
Do ponto de vista da qualidade de edifícios de escritórios no Brasil, Veronezi (2004), afirma que: um edifício brasileiro de escritórios ao ser submetido a este sistema de certificação, tem o estado de seus atributos analisado, sob o ponto de vista do usuário.

Isso confirma que projetar e construir ambiente que promovam a saúde e bem-estar aos usuários se tornou um dos pontos mais importantes no âmbito da construção civil. Straub Junqueira (2017), afirma: a geração Y já representa a maioria da força de trabalho, eles procuram cada vez mais locais de trabalho que reflitam seus valores, estando mais preocupados com o formato e ambiente de trabalho do que próprio salário.

Segundo o relatório, *The Drive Toward Healthier Buildings* em 2016, o setor de arquitetura e construção está ajudando a impulsionar esforços para introduzir preocupações médicas preventivas no ambiente construído, e implementar recursos que melhorem a qualidade do ar, conforto térmico e produtividade nos próximos 5 anos (STRAUB JUNQUEIRA, 2017).

Abaixo, a figura 01, representa as novas tendências arquitetônicas.

Figura 01. Novas tendências arquitetônicas



Fonte: (STRAUBJUNQUEIRA, 2017 p. 11).

Um dos maiores dos desafios de hoje em qualquer atividade, é a formação e manutenção de equipes Pinto (2013) assevera que, nas empresas de serviços, e especialmente no mercado publicitário, o desafio é ainda maior, já que se lida com pessoas e não se vendem produtos: vendem-se ideias. Isso, justifica a necessidade de um ambiente que favoreça esses profissionais.

2.2.3 Agência de publicidade

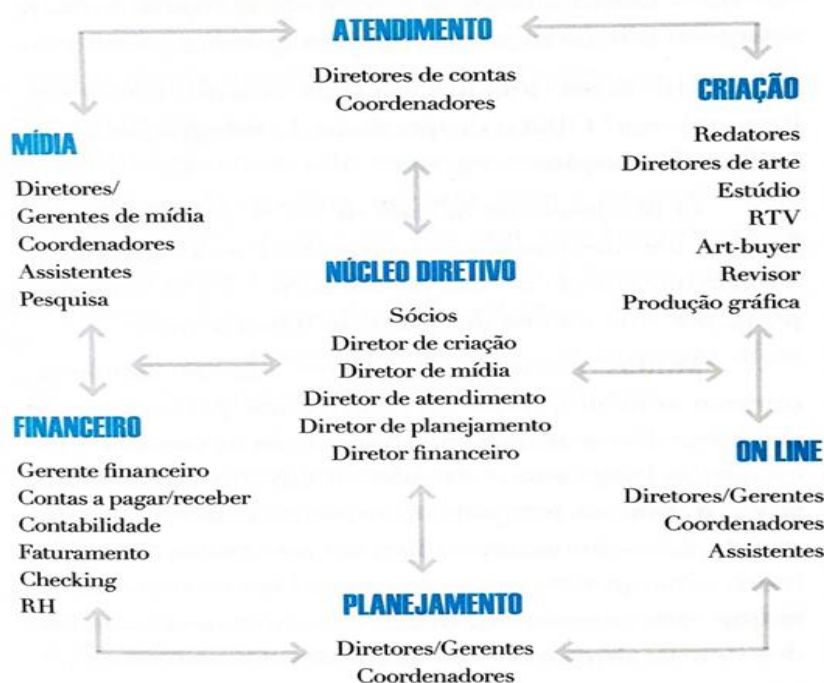
Segundo a Lei Federal, Brasil (1966), descreve que agência de propaganda é pessoa jurídica especializada na arte técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação por ordem e conta de clientes-anunciantes.

Para Sant'Anna; Júnior; Garcia (2010), a agência de publicidade é uma empresa independente, sem filiação legal ou econômica com o anunciante, se dedica ao planejamento, a produção e distribuição da publicidade de qualquer empresa que precisa de tais serviços. Porém, o negócio publicitário demanda qualidade dos serviços prestados associado a criatividade para criar, atender e vender ideias. Então, o que faz uma agência de publicidade? Segundo Sant'Anna; Júnior; Garcia (2010), está muito ligado à comunicação mercadológica, inclusive propaganda. O modelo tradicional de agência conta com profissionais exercendo as seguintes funções: Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia, Produção e Administração e comercial.

Todas essas áreas são importantes dentro de uma agência de publicidade. Em modelos mais enxutos exercido por um profissional, cada função é desenvolvida por determinado grupo de pessoas (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010).

De acordo com Pinto (2013), o ideal em uma agência, para que se forme uma boa estrutura de gestão é ter um organograma que chegue próximo ao que segue, figura 02:

Figura 02. Organograma de uma boa estrutura de gestão



Fonte: Pinto (2013. P.73)

2.2.4 Acessibilidade

De acordo com o Instituto Brasileiro dos Direitos Da Pessoa Com Deficiência- IBDD (2015), a vida é vivida por cada um de nós na nossa casa, nas ruas, meios de transporte,

estabelecimentos de ensinos, empresas, repartições públicas, cinemas, teatros, em cada cidade. E, é reafirmado isso por Lanchoti (2014), pois quando o assunto é acessibilidade o trabalho do arquiteto e urbanista é de suma importância, pois se o espaço projetado por ele for livre de barreiras físicas e respeitar todos os preceitos, pessoas com deficiência, não haverá impedimento em exercer o direito de ir e vir.

Assim, para os fins de acessibilidade o Decreto Federal nº. 5.296/00 (JUSBRASIL, 2004) considera o: Art. 8º - Acessibilidade – condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. (JUSBRASIL, 2004)

Dessa forma, a Lei da Acessibilidade - Lei 10098/00 deixa claro que as construções ou reformas dos edifícios públicos ou privados, destinados ao uso coletivo, deverão ser executadas de forma que garantam a acessibilidade às pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida (PORTAL DA LEGISLAÇÃO, 2019).

Também, é importante relatar que as questões de acessibilidade se tornaram mais visíveis no Brasil a partir da década de 1980, por movimentos organizados de pessoas com deficiências (SANTOS, 2010).

2.2.5 Paisagismo junto a edificação

Ao apresentar um projeto, o arquiteto paisagista precisa elaborar um projeto inicial, realizando um estudo ambiental e social que consiga aliar a estética com usos das funções ideais para uma edificação, buscando harmonia entre os vários elementos, indo além de projetar belos jardins e paisagens (CAU/BRASIL, 2019).

Também, o arquiteto precisa estar atento ao ambiente em que será construído a edificação, pois, num período no qual o mundo se apresenta com mudanças climáticas extremas, com perdas das florestas e da biodiversidade, escassez de água, energia e alimentos, a mobilidade e segurança e ambientais, devem ser vistos com cautela e com uma contribuição estratégica para o desenvolvimento do seu projeto (FARAH; SCHELEE; TARDIN, 2010). Sobre o paisagismo no Brasil, Lira Filho (2001) paisagista, descreve que tem muitas pessoas com gosto acurado que desenvolvem jardins e praças maravilhosas, valendo-se exclusivamente da intuição. Ele ainda afirma que o paisagismo é uma área nova do conhecimento humano apesar de sua origem remontar a história da própria existência do homem (LIRA FILHO, 2001).

2.2.6 Arquitetura sustentável

Estudos apresentam que o homem passa aproximadamente 90% de sua vida em edificações, e desde o ano 2000 há mais pessoas vivendo em cidades do que em ambientes rurais (HEYWOOD, 2017). As cidades estão emergindo no mundo, a medida que os centros urbanos já existentes se fundem. E ainda, toda sociedade ganha com edificações economicamente viáveis e funcionais, agora e no futuro (HEYWOOD, 2017).

Para a arquiteta Gurgel (2012), são inúmeros as denominações que vem surgindo para definir um tipo de arquitetura mais “responsável” com o meio ambiente: a arquitetura bioclimática, arquitetura sustentável, arquitetura passiva, etc.

Ainda, segundo Gurgel (2012):

Sustentabilidade é um conceito introduzido por Lester Brown no final dos anos 1980 e que simplificadamente, define a capacidade de uma comunidade, por exemplo, de se manter e se abastecer sem prejudicar as gerações futuras. Energia renovável, materiais ecológicos, não poluição, preservação da natureza, economia de água, etc. estarão presente numa Arquitetura Sustentável. (GURGEL, 2012, p. 17).

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria-CNI (2017), a construção sustentável vem evoluindo passa a passo no Brasil. A disseminação de padrões de responsabilidade ambiental e social e a conscientização do consumidor, gerando riscos ambientais e espaços de qualidade, além da regulamentação governamental.

Como apresenta a CNI (2017):

A carência de conhecimento, necessidade de campanhas esclarecimento à população e demanda por maior grau de capacitação técnica dos envolvidos; necessidade de criação de ferramentas específicas; Necessidade de incentivos de financiamentos; demanda de legislação e regulamentos específicos. são as principais linhas para evolução sustentável no Brasil (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2017)

De acordo com a CNI –Confederação Nacional da Indústria (2017), entre fatores de influência da construção sustentável, apresentam a mudança climática, eficiência energética, uso racional da água, resíduos da construção e demolição, materiais e sistemas construtivos, qualidade e produtividade, compra responsáveis e cidades inteligentes. Sendo assim, é preciso planejamento para uma construção mais eficiente e sustentável.

2.3 URBANISMO E PLANEJAMENTO URBANO

2.3.1 Crescimento Populacional de Marechal Cândido Rondon

Nos anos de 1991 e 2000, a população do município de Marechal Cândido Rondon/Pr, cresceu a uma taxa média anual de 1,77%. Na UF, esta taxa foi de 1,39%, enquanto no Brasil foi de 1,63%, no mesmo período. Nessa década, a taxa de urbanização do município passou de 63,18% para 76,20%. (ATLASBRASIL, 2013).

De acordo com o Atlas de Desenvolvimento Humano -IDHM (2010), o índice de Desenvolvimento Humano da cidade de Marechal Cândido Rondon, foi de 0,774, em 2010, o que situa o município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto, ainda afirma que a dimensão que mais contribui para o IDHM do município é a Longevidade, com índice de 0,842, seguida da Renda, com índice de 0,782, e da Educação, com índice de 0,704 (ATLASBRASIL, 2013).

Para os professores Lima e Morejon (2016), a cidade de Marechal Cândido Rondon, tem sentimento de pertencimento, pois valorizamos o lugar onde moramos e construímos nossas vidas e famílias, e ainda, valorizamos o que temos, conservando o patrimônio público, a cultura e a nossa história.

Também, o Fórum de Desenvolvimento Urbano 2035 (2016), estabelece várias ações, como o uso da ocupação do solo urbano, que merece atenção especial. Entre as medidas apontadas no Fórum destacam-se:

A implantação do Imposto Territorial Urbano (IPTU) progressivo: plena utilização dos vazios urbanos, com parcelamento e loteamento de chácaras dentro do perímetro urbano, passíveis de parcelamento, ou para utilização para equipamentos públicos ou para instalação de empresas; uso sustentável das áreas verdes públicas, com a organização de motivos temáticos para fins educacionais, de lazer e paisagísticos (FÓRUM DE DESENVOLVIMENTO URBANO 2035, 2016. p. 57).

Sobre a ocupação de solo da cidade de Marechal Cândido Rondon/Pr, o Plano Diretor (2017), estabelece que as delimitações das zonas urbanas serão definidas pela Lei Municipal do Zoneamento de uso e Ocupação do Solo Urbano, parte integrante do Plano Diretor Municipal.

2.3.2 Desenvolvimento do comércio

Sobre o associativismo empresarial, a Acimacar – Associação Comercial de Marechal Cândido Rondon, tem 1.660 associados e é a maior Associação Comercial per capita do Paraná

na comparação ao número de habitantes (O PRESENTE, 2018). Isso só reafirma o universo empresarial e justificaria a necessidade da construção de um espaço comercial.

Quanto ao Plano Diretor da cidade de Marechal Cândido Rondon, na Seção II Desenvolvimento Econômico sub item IV (2017, p.) descreve que, “desenvolver o setor de comércio e serviços, mediante a diversificação para atração de consumidores dos Municípios vizinhos, e a especialização voltada ao agronegócio; é propícia para o segmento da prestação de serviços, no qual envolve todo o comércio da cidade.

Segundo o Relatório do Fórum de Desenvolvimento Urbano 2035 (2016):

A economia rondonense vem mantendo uma tendência de crescimento econômico nos últimos anos. Indicadores como Produto Interno Bruto e Valor Adicionado Bruto e Fiscal apresentaram expansão. Por exemplo, o Valor Adicionado Bruto (VAB) total de Marechal Rondon estava na faixa de R\$900 milhões em 2010 e o setor primário tinha uma participação de 12% contra 28% de participação do secundário, 11% da administração pública e 49% do setor terciário. Em 2013, o montante total do VAB chegou a quase R\$1,4 Bilhões. A participação do setor primário aumentou para 15%, secundário caiu para 22%, o terciário aumentou para 51% e a administração pública 12%. Uma expansão significativa num horizonte tão pequeno de tempo (FÓRUM de DESENVOLVIMENTO URBANO, 2016, p.39).

Marechal Cândido Rondon em termos de rendimentos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE (2018), descreve que em 2016, o salário médio mensal era de 2.2 salários mínimos. Como 35% da população tem ocupação em comparação com outros municípios do estado, 76 de 399 e 24 399 respectivamente em relação ao país 1080 de 5570 e 284 de 5570, respectivamente.

Segundo o índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM, 2018), Marechal Cândido Rondon ocupa o lugar de 12ª melhor cidade do Paraná para se viver. Além do destaque estadual, o município rondonense também ganha evidência nacional ao ocupar a 88ª colocação em nível de país, com 0,8480 pontos no ranking consolidado. Também já conquistou a 27ª posição entre as 40 melhores pequenas cidades para envelhecer, além da 54ª colocação entre as melhores cidades do país em infraestrutura, ambas pesquisas (EXAME, 2016).

Quanto ao mercado da publicidade, Marechal Cândido Rondon apresenta empresas como a Agência Promove Propaganda, Fly Propaganda, Agência Faz e a Agência 4aw. Quanto ao segmento de veículos de comunicação temos um nicho completo que vai de duas rádios AM e duas rádios FM, uma rádio comunitária, uma emissora de TV, TV Rondon e Jornal impresso O Presente, que circula duas vezes por semana, outro jornal impresso, jornal Costa Oeste, com circulação semanal, uma empresa de Outdoor, MCR Painéis, além de vários sítios eletrônicos e revistas mensais, enfim, todos com espaços comercializados (GUIADEMIDIA, 2018).

2.4 TECNOLOGIA DA CONSTRUÇÃO

2.4.1 Sistema Estruturais

Trabalhar com questões relacionadas a uma edificação eficiente, também é, construir um ambiente para as pessoas que ali habitam. Nesse sentido, a utilização de recursos naturais promove um ambiente interno “saudável”, relacionado ao conforto do ambiente (KEELER; BURKE, 2010).

A interatividade é uma característica esperada para os edifícios futuros, segundo Canal e Grunow (2016), prédios capacitados por sensores e geridos por softwares poderão autorregular a temperatura interna, luminosidades e umidade, entre outros, como reaproveitar a água e a energia consumidos. Ainda, de acordo com Canal e Grunow (2016), os avanços recentes qualificam a construção brasileira que se inovou em muitos materiais e sistemas construtivos, agora disponíveis no mercado, facilitando a industrialização e pré-fabricação de soluções e, assim diminuem a improvisação no canteiro de obras no país.

São muitas as formas e técnicas construtivas e estruturais em uma obra, a exemplo do concreto armado que reinou em nossa arquitetura, o pré-moldado e a estrutura metálica. Neves (2017) relata que, o sistema estrutural é entendido como o conjunto de elementos de sustentação do edifício, e a sustentação se expressa através de elementos, como as fundações, pilares, vigas e lajes.

Para Neves (2017), as mudanças nas atividades e funções da organização, pois, cabe ao projetista imaginar um sistema estrutural para o edifício, de modo a deixar o espaço interno livre para mudanças ocasionais. Isso é possível com disposição de pilares no plano de paredes externa ou próximo delas. Outra forma de construção, é o sistema construtivo misto que na Europa representa em até 75% das construções. E, segundo o Portal Metálica Construção Civil (2013), o benefício dos sistemas construtivos mistos está na combinação de materiais que permitem o compensamento entre um material e outro. Esse tipo de construção pode prover, economia, rapidez, flexibilidade, alta qualidade, e obra mais diversificada.

Ainda, segundo o Portal Metálica Construção Civil (2013), as vantagens oferecidas pelos sistemas construtivos mistos e os benefícios são, a redução na concretagem local, redução de formas, redução de armadura passiva (lajes protendidas), redução de proteção contra incêndio, e maior velocidade construtiva.

Outra forma construtiva rápida, é a construção e o uso de concreto pré-moldado. Para Acket (2002), esse tipo de forma construtiva em edificações está amplamente relacionado a

uma forma de construir economicamente durável, estruturalmente segura e com versatilidade arquitetônica.

2.4.2 Paredes de Drywall

Segundo o Portal da Associação do Drywall (2018), o uso da tecnologia construtiva do Drywall, hoje é aplicada nos mais variados tipos de edificações em todas as regiões do país e ainda conta com amplo potencial de crescimento e entre as principais vantagens construtivas. De acordo com o portal, o Drywall é o sistema para construção de paredes, forros, revestimentos e mobiliários mais utilizado na Europa e nos Estados Unidos, também presente no Brasil há mais de 40 anos, sendo utilizado pelas melhores construtoras nos mais modernos empreendimentos residenciais e comerciais do país. Por fora, representa uma parede de alvenaria, já dentro, o drywall é um show de tecnologia: combina estruturas de aço galvanizado com chapas de gesso de alta resistência mecânica e acústica, produzidas com rigoroso padrão de qualidade.

De acordo com o Portal Metálica Construção Civil (2006), a rapidez e a praticidade das paredes de gesso acartonado, o drywall, é a melhor opção para quem quer reformar ou construir, pois, em poucas horas é possível erguer uma parede, mais limpa e mais leve estruturalmente. Ambrozewicz (2015), afirma isso quando descreve que esse sistema tem como vantagens a rapidez de execução, o rápido retorno do capital, a facilidade de manutenção, a redução do canteiro, obra mais segura, com sistema flexível e garantias de qualidade habitacional.

Ambrozewicz (2015) descreve que, para os fechamentos internos das paredes, o acartonado é material mais indicado, pois, sobre as placas podem ser aplicados revestimentos usuais, como a cerâmica, pintura e textura, entre outros usualmente aplicados na construção civil convencional.

2.4.3 Telhado Verdes

Os Green Roofs (telhados verdes) são muito utilizados em países como Canadá, Europa e Estado Unidos. A arquiteta Gurgel (2012), explica que no Brasil também estão ficando populares o uso de telhados verdes. Por exemplo, na cidade de São Paulo, o projeto de Lei que obriga sua instalação em edifícios residenciais ou comerciais, com mais três unidades agrupadas

verticalmente e que seja aprovada pela prefeitura. Os benefícios dos telhados verdes seriam inúmeros, de acordo com Gurgel (2012), entre elas estão o resfriamento das construções nos dias quentes com um resfriamento e aquecimento mais “passivo; também no controle da poluição sonora e do ar, bem como na drenagem das águas pluviais e nos aspectos visuais e humanos da cidade.

Construir de modo sustentável parece ser uma boa aposta e, os telhados verdes são fundamentais para isso, segundo a Associação Tecnologia Verde Brasil (2017), investir neste segmento não é bom somente apenas financeiramente para as empresas, mas também vantajoso. Assim, os telhados verdes são um dos investimentos que mais contribuem para obter o LEED, pois, nenhuma ação sozinha pontua tanto quanta a sua implantação.

Segundo Willes, (2014), os telhados verdes podem ser classificados sob dois enfoques, o “intensivo” e “extensivo”. O intensivo necessita de mais substrato, é mais profundo e pode acomodar plantas maiores, como árvores e arbustos, precisando de mais cuidados na implantação e manutenção. Também, o autor descreve que, um telhado verde do tipo extensivo, consiste de um substrato leve e de uma vegetação apropriada, plantada sobre uma base impermeável, podendo conter camadas adicionais com sistema de drenagem, irrigação e barreira anti raízes.

2.4.4 Energia fotovoltaica

Para uma obra comercial ou não, é preciso que o arquiteto trabalhe junto às forças da natureza e não contra ela, segundo Heywood (2017), a compreensão e aproveitamento das forças da natureza sobre as edificações são a chave para uma arquitetura responsiva ao clima. A Terra está inclinada em relação a seu eixo, cria as estações. É importante que o arquiteto entenda isso pois as estações influenciam os ventos e a incidência do sol.

O Sol nosso astro “Rei” brilha o ano todo, até pouco tempo vivíamos em uma crise energética no qual sua principal fonte de energia elétrica é do sistema de hidrelétricas. Goldemberg (2013), relata que, atualmente os reservatórios das hidrelétricas estão praticamente no mesmo nível de 2001 e teríamos um racionamento se não tivessem instalado usinas termelétricas, que usa gás, óleo combustível até mesmo carvão.

Hoje, a ANEEL Agência Nacional de Energia Elétrica (2019), relata que, em abril a bandeira tarifária será verde, ou seja, sem custo para o consumidor, que já havia pago bandeira vermelha desde 2015, condições ainda mais custosas de geração. Pois, a tarifa sofre acréscimo de R\$ 0,050 para cada quilowatt-hora kWh consumido. Isto justifica a necessidade e a

importância de usar o sol ao seu favor. Além de economia na conta de energia, as empresas somam pontos quando elaboram um projeto com baixo consumo energético.

A exemplo disso, o Museu do Amanhã de autoria de Santiago Calatrava (2015), instalado no píer junto à praça Mauá, no Rio de Janeiro, descreve que perfis metálicos mudam de posição conforme incidência solar, permitindo que a luz natural entre no interior do edifício, como uma usina instalada no topo tendo 30 mil metros quadrados distribuídos entre jardins e espelhos d'água (GELINSKI, 2014).

Para transformar a energia solar em energia, a cartilha no site da ANEEL Agência Nacional de Energia Elétrica (2019), descreve que: a conversão direta da energia solar em energia elétrica ocorre pelos efeitos da radiação (calor e luz) sobre determinados materiais, particularmente os semicondutores. Entre esses condutores, destacam-se os efeitos termoelétrico e fotovoltaico.

3. CORRELATOS

Neste capítulo, serão apresentadas as obras correlatas que servirão de inspiração para a proposta projetual. O objetivo não foi buscar as semelhanças e funções sobre a aplicação da proposta projetual, mas sim, analisar projetos e técnicas construtivas, aspectos funcionais, formas ambientais, como base para a análise do projeto. Num primeiro momento, será apresentado o correlato “Pela casa do caminho de Robert Konieczny, na sequência a Futurebrand de Athié Wohnrath, e Viacom Brasil do arquiteto Sergio Camargo.

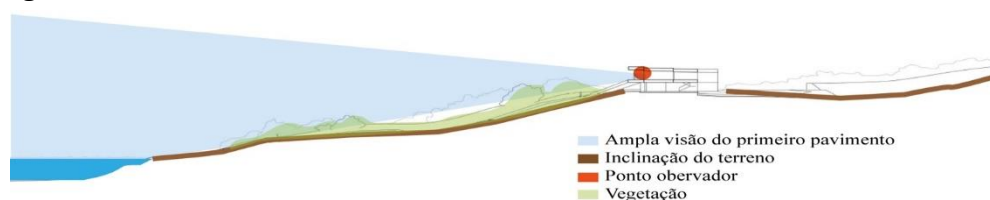
3.1 PELA CASA DO CAMINHO, POLÔNIA CENTRAL

Localizada na Polônia, a obra intitulada Pela Casa do Caminho, é uma obra do arquiteto Robert Konieczny do escritório KWK Promes, com uma área útil de 697m², com ano de realização de 2016, feita para um cliente particular que tinha um terreno em uma colina perto do rio. A proposta era desenvolver um caminho que levava até a casa e contornava a colina e descendo até a praia no rio.

3.1.1 Aspecto funcional

A partir da análise do autor, identificou-se que, as funcionalidades apresentadas no projeto “Pela Casa do Caminho” (2016), a transparência, espacialidade e o contato visual apresentado integram muito bem homem e natureza ao meio ambiente. Além disso, no pavimento térreo possui uma garagem ampla que, vista de lado, o pavimento superior parece flutuar dado pelo uso do vidro como fechamento e transparência.

Figura 03: Perfil do terreno.



Fonte: Archdaily; Victor Delaqua (2018). Editado pelo autor (2019)

Na figura 03, pode-se notar a topografia, no alto permite ao observador ter visão de toda a paisagem. No corte, percebe-se também, a topografia do terreno.

3.1.2 Aspecto Ambiental

Pela Casa do Caminho, está inserida em um amplo terreno cercado de muitas árvores Robert Konieczny (2016), posicionou com muita sabedoria a casa no alto, em torno das árvores onde além de proporcionar uma visão do rio o observador tem toda visão do entorno. A obra é em termos de criatividade uma explosão de ideias, conectada perfeitamente com as características e ousadas que têm em uma agência de publicidade. A natureza e o tamanho do terreno do projeto “Pela casa do caminho”, se assemelha ao da proposta para o da agência de publicidade do autor, com a visibilidade e a valorização do visual natural como fonte de inspiração.

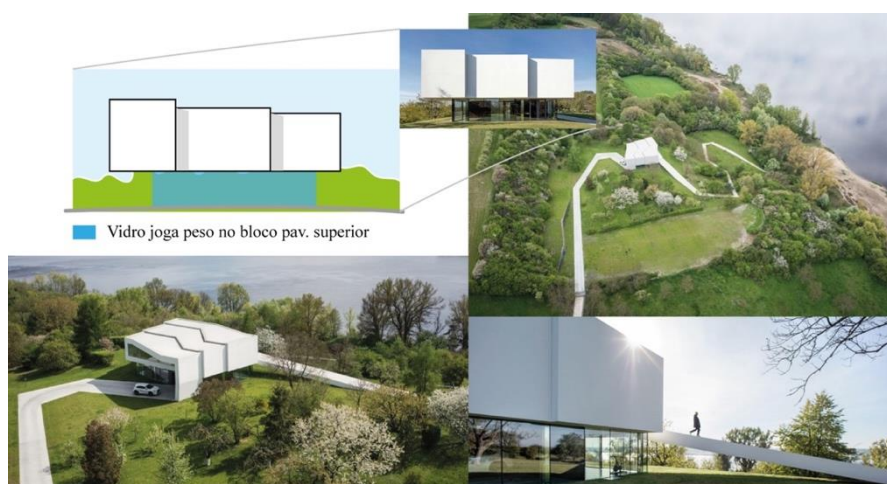
Figura 04. Relevo terreno



Fonte: Archdaily; Victor Delaqua (2018). Editado pelo autor (2019)

Na figura 04, acima apresentada, a linha do nível do terreno com a construção estrategicamente colocada na parte mais alta, e a vegetação no entorno. Já na figura 05, abaixo a obra é apresentada na sequência, a análise gráfica visual, no qual o vidro abaixo faz a construção parecer flutuar. outras imagens, percebe-se a forma, a volumetria e composição da casa.

Figura 05. Montagens de imagens.



Fonte: Archdaily; Victor Delaqua (2018). Editado pelo autor (2019)

3.1.3 Sede da Futurebrand, São Paulo

Após ocupar por mais de 20 anos como sede uma casa do arquiteto Gregori Warchavchik, clássico da arquitetura moderna construída em 1930, foi tombada pelo Iphan. Situada à rua Bahia em Higienópolis-SP, a filial paulistana da agência global de marcas, Futurebrand à medida que foi crescendo precisou mudar para poder alocar sua equipe.

A nova sede da empresa de “branding”, foi instalada no quinto pavimento do edifício Une, em Vila Madalena-SP, projetado pelo arquiteto Gui Matto, Arcoweb.com.br (2016) passando a ter 1,6 mil metros quadrado, com espaço amplo e pé-direito duplo, tendo intervenção do escritório Athié Wohnrath, em parceria com a Futurebrand, que extrapolou o papel de cliente e dividindo a autoria do projeto.

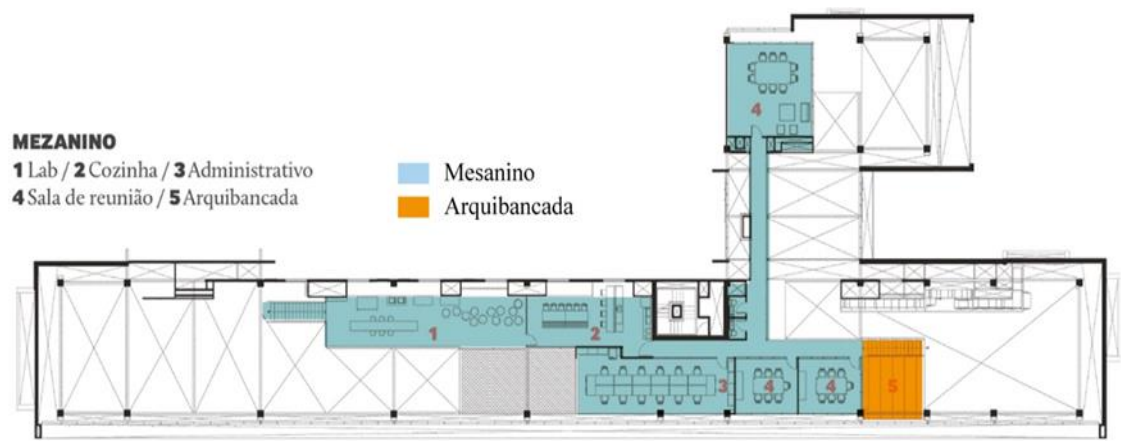
3.1.4 Aspecto funcional

O motivo da mudança de local, foi devido ao crescimento da equipe, pois a empresa era dividida por corredores as diversas salas presentes. Essa situação é corriqueira, quando o espaço não foi projetado para determinada função específico, tendo como ponto de partida a idealização e justificativa para a construção de um projeto de uma agência em um único espaço, permitindo a organização horizontal multidisciplinar menos hierárquico. Sendo um prédio novo, o posicionamento dos pilares e união de vários escritórios, facilitou a implantação

horizontal da Futurebrand. O ponto de inspiração para o projeto da agência foi pela integração, visibilidade, equipe próxima das janelas e pé-direito duplo.

Na figura 06, apresentada na sequência, pode-se entender uso e ocupação dos espaços.

Figura 06: Mezanino.



Fonte: Revista Projeto nº. 442, p.84 (2018). Editado pelo autor (2019)

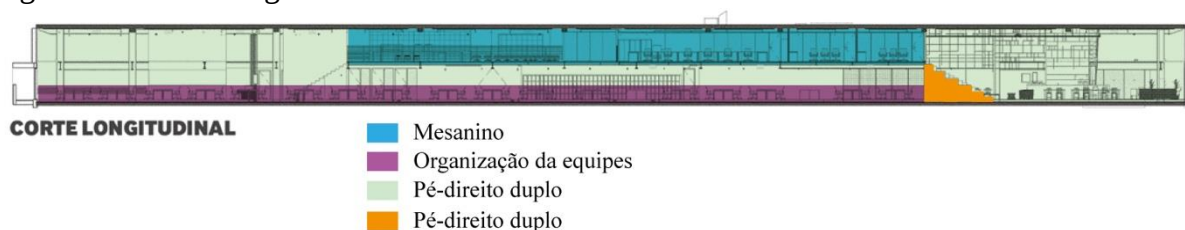
A análise, permite visualizar os espaços vazios, a ocupação do mezanino, a arquibancada que liga ao pavimento de acesso inferior, apresentada abaixo na figura 07 abaixo.

Figura 07: Pavimento de acesso.



Fonte: Revista Projeto nº. 442, p.84 (2018). Editado pelo autor (2019)

Figura 08: Corte Longitudinal.



Fonte: Revista Projeto nº. 442, p.84 (2018). Editado pelo autor (2019)

Na figura 08, a análise nota a organização horizontal das equipes, a ocupação do mezanino, arquibancadas e pé-direito duplo.

Figura 09: Imagens internas.



Fonte: Revista Projeto nº. 442, p.81,82 e 83 (2018). Editado pelo autor (2019)

Estudos e análises comparativas, da Planta Baixa, apresentada acima na figura 09, pode-se localizar os ambientes, cores e materiais usados, além do pé-direito duplo e mezanino.

3.1.5 Viacom Brasil

A Viacom Brasil (2017), é um conglomerado de mídias americano que controla os Canais MTV, Nickelodeon, Nick Jr, Comendy Central e Paramount, entre outros. Dentro dos escritórios, abriga os postos operacionais, sala de reuniões, diretores, em uma área de 1.150 metros quadrado. O novo escritório da Viacom Brasil, teve seu projeto concebido por Sergio Camargo (2017), titular do escritório SCAA Arquitetura. Implantado em um edifício corporativo da zona oeste de São Paulo- SP, o projeto foi pensado para aproveitar ao máximo os ambientes com arquitetura arrojada e cheio de cores vibrantes (ARCOWEB.COM.BR, 2018).

3.1.6 Aspecto funcional

Como aspecto funcional, o programa arquitetônico engloba 7 ilhas de edição de conteúdo, um estúdio de gravação, além das atividades da Viacom. As áreas técnicas, foram inseridas dentro de uma caixa metálica, recebendo tratamento para dar isolamento acústico.

Com cores vibrantes, armários do piso ao teto no qual as pessoas formam um mosaico vibrante ao ambiente.

Sendo fonte de inspiração para o projeto da agência de publicidade, com todo o dinamismo de um ambiente descolado, se enquadra no perfil de uma empresa de comunicação.

Assim, diante da necessidade de um ambiente para as apresentações dos funcionários e clientes externos, os espaços contam com os requisitos que o arquiteto cria. Em uma sala que se adapta às necessidades da Viacom ficando visível ou invisível, denominada de “sala fantasma”, com reversibilidade, sendo possível por meio de divisórias de vidro articuladas que se sobrepõem (SCAA. ARQUITETURA, 2017).

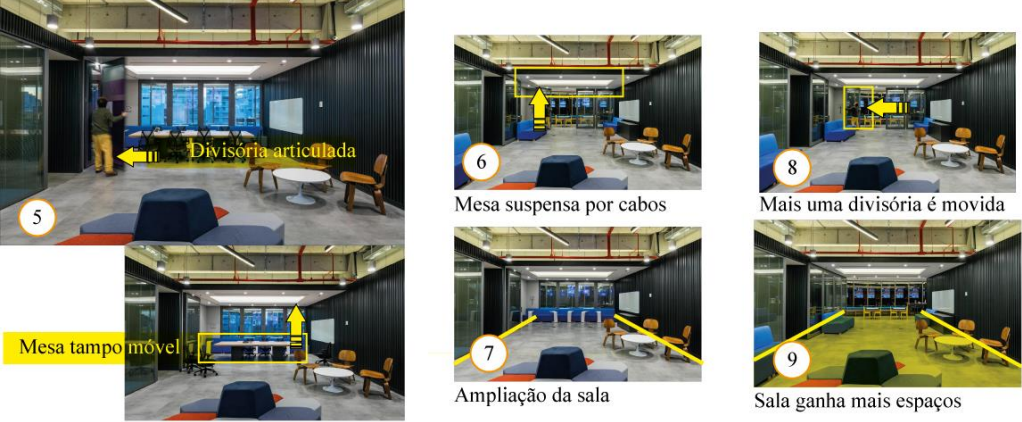
Abaixo, as figuras 10 e 11 apresentam como a sala é ampliada. Nessa sequência de imagens apresentadas, percebe-se como a “sala fantasma” é transformada ampliando o ambiente, conforme a necessidade de espaço para a Viacom, tornando assim, uma alternativa para criação de uma sala em um espaço de multiuso.

Figura 10: Imagens internas



Fonte: SCAA. Arquitetura (2017) Editado pelo autor (2019)

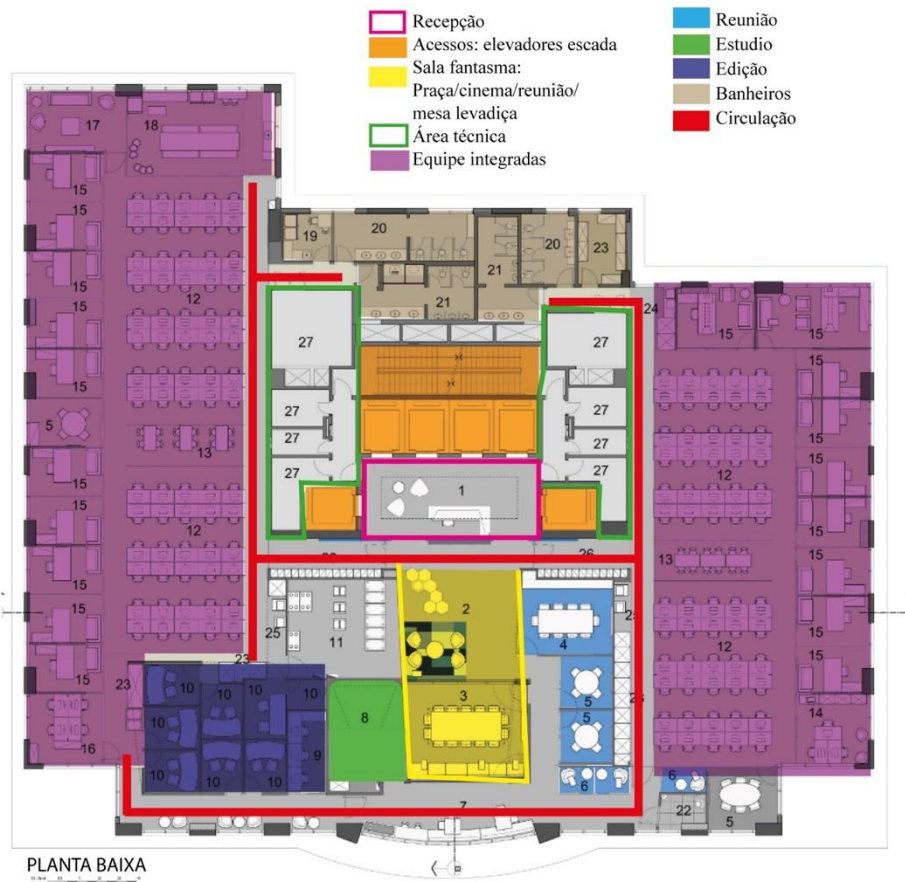
Figura 11: Imagens internas



Fonte: SCAA. Arquitetura (2017) Editado pelo autor (2019)

Abaixo na figura 12, na planta baixa, a análise permite identificar a forma inteligente que o escritório SCAA ARQUITETURA (2017), resolveu a circulação, os locais de trabalho com a integração das equipes, a “sala fantasma”, áreas técnicas e salas de reuniões, fluxo rápido e distribuição de forma organizada permitindo a integração e o acesso fácil a todos os ambientes.

Figura 12: Planta baixa



Fonte: SCAA. Arquitetura (2017) Editado pelo autor (2019)

4. DIRETRIZES PROJETUAIS

Neste capítulo, foram elaboradas as diretrizes para o tema do projeto, ou seja, uma agência de publicidade. Na sequência, o local escolhido para implantação, as análises e as características, a topografia e espacialidade do terreno. Em seguida, será apresentado as intenções projetuais, formais com fluxogramas, setorização, e aplicação de materiais e técnicas correlacionando que foram apresentados no embasamento teórico.

4.1 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

De acordo com Pinto (2013), a agência de publicidade funciona amparada pela lei \$4.680/65, regulamentada pelo decreto-lei 57.690/66. Além de leis, apresenta também o Cenp – Conselho Executivo das Normas Padrão de 1998, que regulamenta toda a indústria da publicidade, envolvendo veículos, (veículos de comunicação) agências e anunciantes.

De acordo com site do Cenp (1998) Agência de Publicidade ou Propaganda, é pessoa jurídica especializada na arte e na técnica publicitária, que através de profissionais, estuda, concebe, executa e distribui publicidade aos veículos de comunicação. Toda comunicação é feita por ordem e conta do anunciante.

É comum usarmos o termo publicidade e propaganda no Brasil como sinônimos, mas, segundo Werzbitzki (2013), a maioria das pessoas não sabem definir Publicidade incluindo os donos de agências. Mas, a lista vai além: publicitários e estudantes, além de muitos professores de comunicação, editores de livros, diretores, anunciantes e jornalistas confundem e tratam o termo publicidade ou propaganda como termos iguais, e não são. Publicidade é comunicação, criação e veiculação de mensagens de vendas eficientes, para públicos selecionados. Propaganda é a propagação de mensagens doutrinárias, ideológicas, política e religiosa. (WERZBITZKI, 2013), por isso o termo confunde a função.

Para Roman e Maas (1994), publicidade é a arte de colocar em um veículo, anúncios de forma atraente, uma proposição de venda, posicionando o produto de maneira especial na mente do consumidor. Pinto (2013), afirma que uma atividade tão criativa tem que desenvolver conforme sua capacidade, copiar estrutura existente, que talvez não seja um bom negócio. Por isso a justificativa de ter um projeto único.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL

Conforme o assunto e tema proposto, o projeto da agência de publicidade, será desenvolvido na cidade de Marechal Cândido Rondon, no Estado do Paraná, como podemos observar na figura 13.

Figura 13: Localização da cidade de Marechal Cândido Rondon no Oeste do Paraná



Fonte: Autor (2019)

A cidade de Marechal Cândido Rondon, tem uma população estimada de 52.379 habitantes, conforme o IBGE (2018). As informações disponibilizadas pela prefeitura da cidade, o município é identificado pela sua germanidade, no qual 80% da população é de descendência germânica, povo participativo, forte no associativismo, na riqueza, além da sua gente está a agricultura a agroindústria e o comércio.

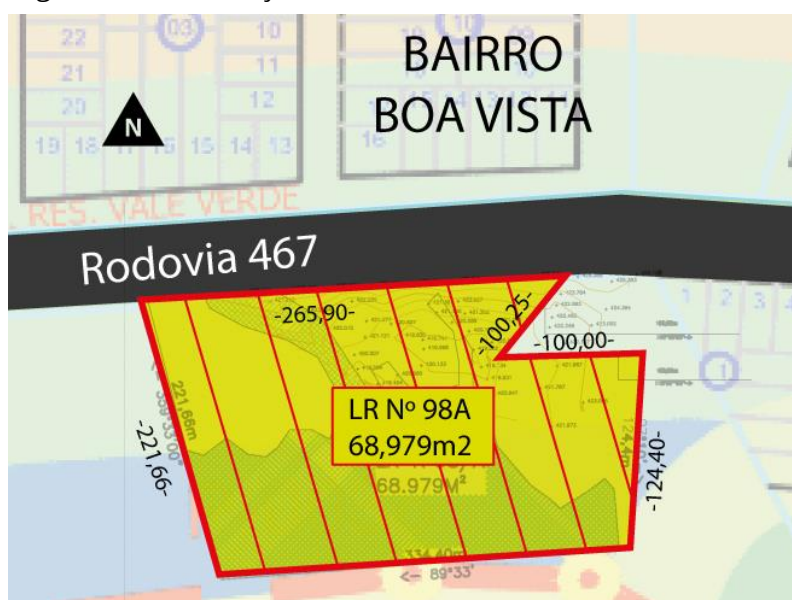
Em uma matéria publicada no Jornal O Presente (2018), afirma que a Associação Comercial é a maior do Paraná em números de 1.660 associados, comparados com a população, 12ª melhor cidade em desenvolvimento municipal, segundo o Índice Firjan (2018). Também, conquistou o 27ª lugar entre as melhores pequenas cidades para se viver, e quando se fala em qualidade de vida, o município conquistou o 54º lugar entre as milhares de cidades brasileira em infraestrutura (EXAME 2016).

4.3 ANÁLISE DO TERRENO

O terreno escolhido para a implantação da agência de publicidade na zona leste da cidade, localizado no bairro Boa Vista em proximidade ao Frigorífico de Aves de Marechal Cândido Rondon. Região em franco crescimento, com vários loteamento e empreendimentos comerciais ao logo da 467, Rodovia José Neves Formigarei, no qual o lote fica aproximadamente 2,5 km do centro da cidade.

A partir de análise do terreno, percebe-se que um cinturão verde cobre toda parte sul do terreno. Na parte mais baixa do terreno, a análise e levantamento topográfico, pode-se constatar que existe um desnível de aproximado 6 metros em relação a rodovia, em toda a extensão norte do lote que segue margeando a ciclovía e a rodovia. Com testada principal de 265 metros, pela dimensão do terreno.

Figura 14: Localização do terreno na cidade de Marechal Cândido Rondon



Fonte: Secretaria de Planejamento da prefeitura (2019) editado pelo autor 2019.

A consulta prévia, realizada a partir de solicitação feita no protocolo da prefeitura de Marechal, na qual a Secretaria de Planejamento passou tais informações com uso de recuos como sendo uma construção comercial, por ser construída sobre a divisa da testada principal voltado para rodovia 467, com taxa de ocupação de 85% com construção de até 10 pavimento e com taxa de permeabilidade de 15%. Na consulta apresentada do Lote Rural 98, com uma área total de 68.979 m², no qual, grande parte da área coberta por mata, não mencionando a questão da mata existente, não existindo nenhum tipo de restrição sob ponto de vista ambiental, de uso e ocupação do solo.

Figura 15: Dados da Consulta prévia e do terreno

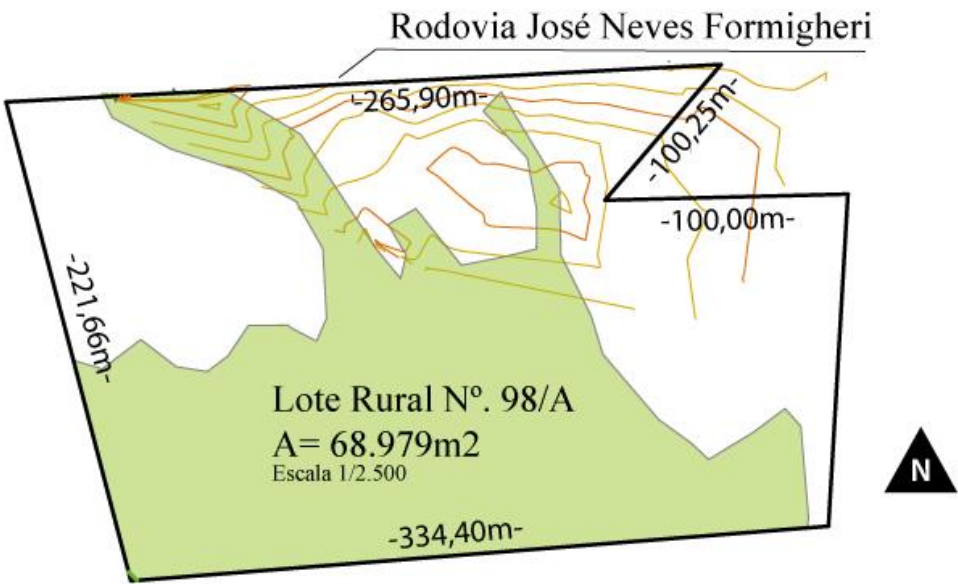
DADOS DA CONSULTA PRÉVIA	
Área (%)	100
TO. Máx. (%)	85
TP. Mím. (%)	15
Nº. Pav. Max	10

TERRENO	
Área do terreno:	68, 979m2
TO. Máxima permitida	58,632m2
Taxa de permeabilidade:	10,346m2

Fonte: Autor (2019)

A partir de análise e levantamento topográfico feito pelo autor, identificou-se que o desnível do terreno tem uma variação de 6m, essa topografia será usada em favor do projeto, não sendo necessárias grandes movimentações de terra. A testada principal tem 265,90 metros livre sem nenhuma interferência ao longo da rodovia, seguido por uma ciclovia em toda a extensão da mata. Apesar da consulta prévia permitir a construção comercial na divisa, o projeto será afastado da margem da testada principal.

Figura 16: Terreno com dimensão e topografia



Fonte: Autor (2019)

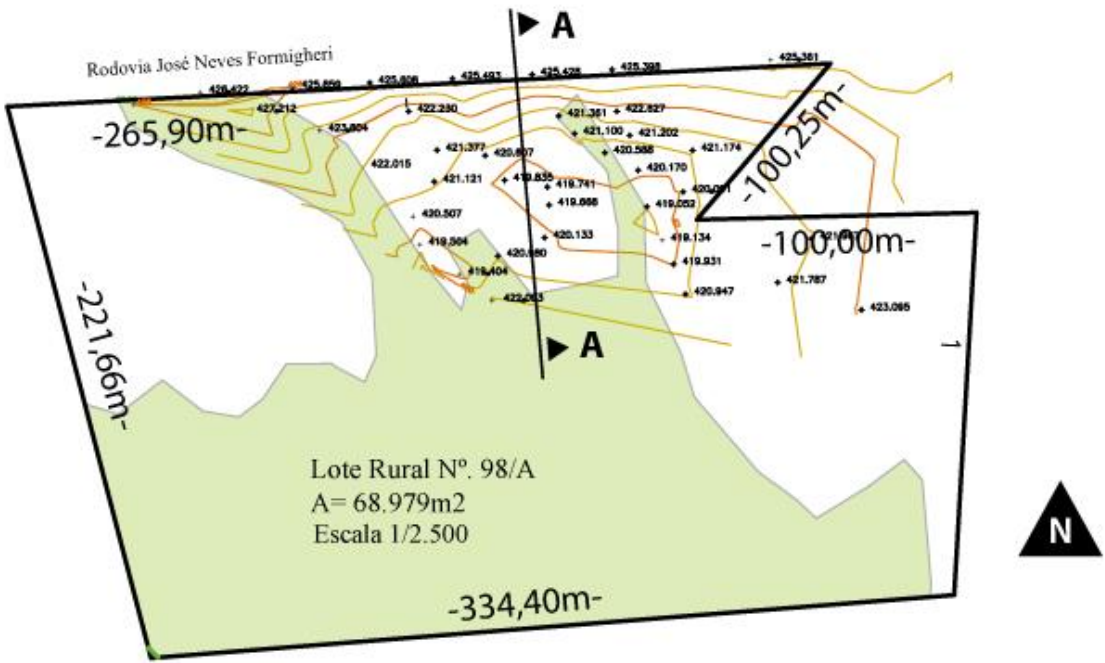
Figura 17: Corte do terreno



Fonte: Autor (2019)

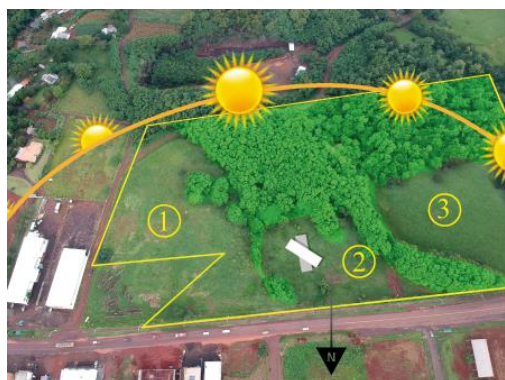
Acima, na figura 17, o corte do terreno, nota-se o caimento em relação a rodovia e a vegetação que permeiam o terreno em estudo, pode-se constatar que a distância entre a mata e a rodovia é de aproximadamente 100m. Abaixo, na figura 18, a topografia do terreno pode-se constatar também que tem aproximadamente 6 metros de caimento do ponto mais baixo em relação da rodovia.

Figura 18: Terreno com cotas topografia e determinação do corte



Fonte: Autor (2019)

Figura 19: Estudo de insolação do terreno



Fonte: foto feita pelo autor (2019)

Figura 20: Vista Lateral do terreno



Fonte: foto feita pelo autor (2019)

Na figura 19, nota-se que a mata nativa forma bolsões de campo aberto, o arquiteto escolheu a área 02 para a implantação do projeto da agência de publicidade levando em conta a topografia. Na área 01, tem um “dente” e se implantado a agência nesse local a visão poderia ser prejudicado com uma obra na frente. Na figura 20, é a visão do nível da rodovia da área 02.

Figura 21: Vista 1 e vista 2 a nível da ciclovia e rodovia



Fonte: foto feita e editada pelo autor (2019)

Na figura 21, acima apresentada, nota-se a testada principal o desnível e a vegetação existente. Nelas podemos notar a localização dos “bolsões que a mata forma, sendo que se optou pelo segundo, já que o primeiro o lote forma um dente e pode ser prejudicado com uma construção futura.

4.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO INTENÇÕES PROJETUAIS

Segundo as Tendências Wellness no Ambiente Corporativo, disponível no site de StraubJunqueira (2019), as pessoas são a melhor fonte de inovação das empresas e as engrenagens que fazem uma empresa funcionar como uma máquina. Mas, como deixar os

colaboradores felizes, produtivos e engajados? Para a Dr. Cristina Banks, diretora do Centro Interdisciplinar de Locais de Trabalho Saudável, da Universidade da Califórnia-Berkeley, HGA (2019), o bem-estar ocorre quando as necessidades básicas são satisfeitas. As pessoas são mais produtivas quando sentem a satisfação através do trabalho e do local de trabalho. Portanto, o ambiente construído tornou-se um projeto de venda importante de conforto e bem-estar às equipes. Por fim, o projeto tratará a iluminação natural, conforto térmico, espaço, interação e integração de espaços, ventilação e vegetação natural como fator determinante aos usuários e clientes.

Kotler, Hayes e Bloom (2002), o marketing se baseia nas necessidades e desejos. Pois, as necessidades podem incluir desejos físicos, como alimentação, vestuários ou necessidades sociais, como afeto, ou individuais como auto realização. Isso posto, antes de buscar a forma, o projeto visa o conforto de uma equipe que tem a irreverência e a criatividade como pré-requisito e interação.

Para Reis e Trout (2009), o paradoxo de nossa sociedade supercomunicativa é que, nada é mais importante que a comunicação. Com ela a favor, tudo é possível, sem ela, nada é possível. Por outro lado, ser criativo e criar algo que ainda não existe na mente das pessoas está cada vez mais difícil. Para Kotler (2009), empresa vencedora é a que sempre supera as expectativas do cliente.

Diante da necessidade, as ideias e inspirações projetuais partem da arquitetura high-tech, como de Norman Foster, grande espaço livre e em Mies Van Der Rohe integração entre homem e natureza enquadra perfeitamente aos objetivos projetuais para atender à necessidade com formas mais limpas e ambientes integrados. Menos, será mais aliando a técnica construtiva a funcionalidade e o design.

4.5 SETORIZAÇÃO

A concepção espacial, (o pensar) a composição e distribuição de um projeto arquitetônico, tendo a setorização e o zoneamento bem como a distribuição dos espaços com fluxograma das funções do projeto, facilita a composição e a diagramação do espaço.

Reconhece-se assim a importância do fluxograma para distribuição dos ambientes e possibilitando assim a integração de variados espaços. Segundo Pinto (2013), a desburocratização dos espaços dentro de uma agência de publicidade é muito importante, aliando as análises de obras correlatas com os objetivos projetuais, ambiente integrados facilitam a produtividade. E ainda diz que, uma agência de publicidade no Brasil só pode operar

de forma eficiente se for uma agência *full service*, ou seja completa e composta pelos seguintes departamentos: criação, planejamento, mídia, pesquisa de mídia, atendimento, RTV, administração, finanças, produção gráfica, mídia sociais e estúdio.

De acordo com a figura 22 a seguir, pode se observar a integração dos ambientes a partir do eixo central passando pela recepção pode se perceber os departamentos, mas ele se desenvolve de forma integrada, facilitando a comunicação entre toda a equipe percebe-se também que o estacionamento para equipe, tem acesso e espaço diferente do acesso do atendimento ao público.

Figura 22: Fluxograma dos ambientes do pavimento 01

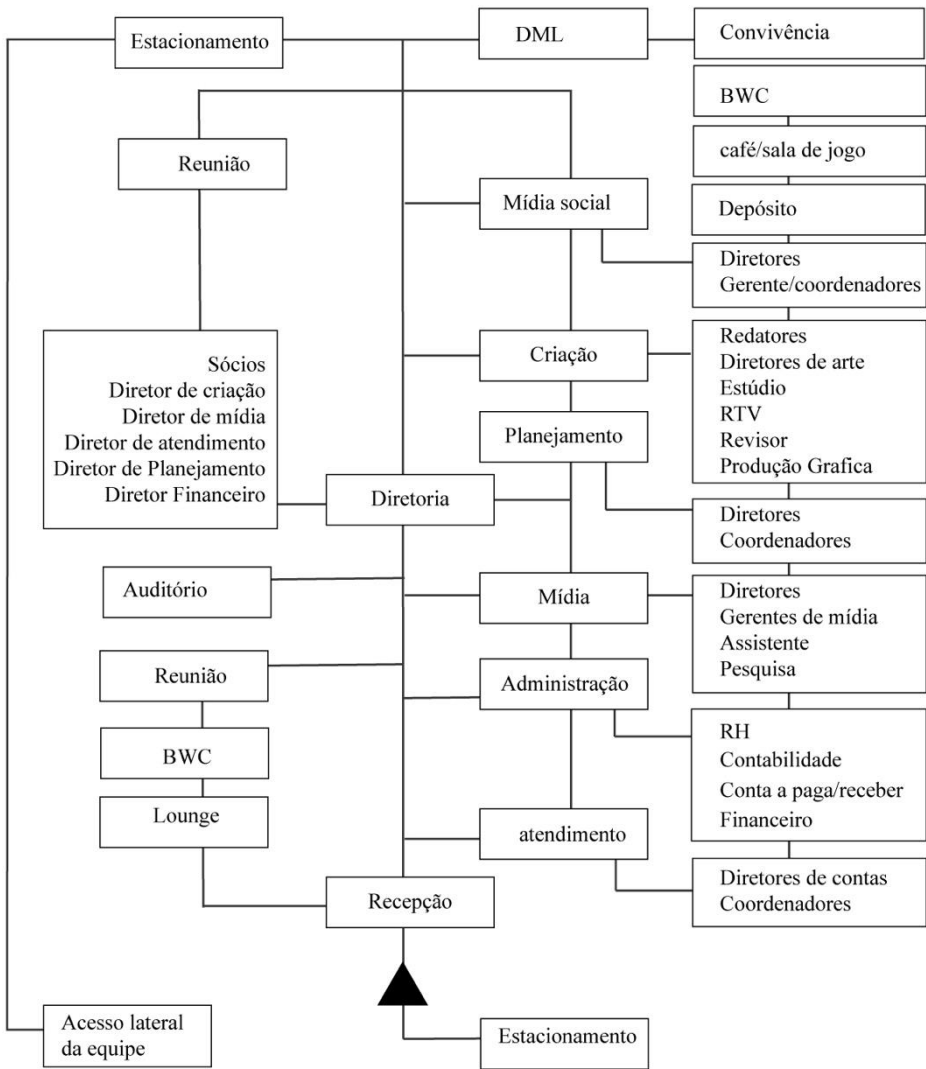
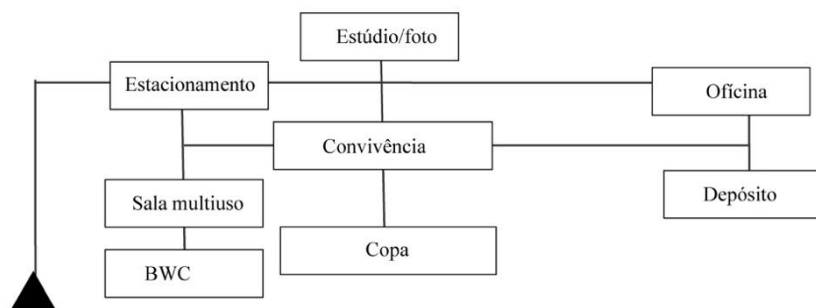


Figura 23: Fluxograma dos ambientes do pavimento inferior



Fonte: Autor, 2019

4.6 PROGRAMA DE NECESSIDADES

Segundo Sant'Anna; Júnior; Garcia (2010), em publicidade o termo *briefing*, refere-se ao levantamento completo de dados e informações sobre um *job*, que será executado, esse levantamento de informações é muito importante para elaboração do trabalho que será desenvolvido. Essa pesquisa dará as melhores e principais perguntas ajudando a compreender o que precisa ser desenvolvido.

Em arquitetura, entende o programa de necessidade com um *briefing* para elaboração do projeto. Assim como o briefing na publicidade, o programa de necessidade é uma das primeiras etapas do processo de elaboração de um projeto arquitetônico, importante programa de necessidade.

No Brasil, a norma NBR 13531, trata da elaboração de projetos e edificações, define o programa de necessidades como uma etapa de levantamento, estudo e viabilidade como sendo uma ação de projeto antes do estudo preliminar (ABNT, 1995b). Portanto, o programa arquitetônico é fundamental para qualidade do processo de projeto e construção, não restringindo a uma lista de ambientes e dimensões (KOWALTOWSKI et al., 2011). De acordo como o tema escolhido para o desenvolvimento deste projeto, Agência de publicidade, o programa de necessidades deverá atender a variadas combinações de espaços e integração na proposta pretendida conforme tabelas a seguir.

Figura 24: Definição do programa de necessidade pavimento inferior.

PAV. INFERIOR	Ambientes	Quant	Àrea
	Estúdio	01	100m2
	Àrea convivência	01	100m2
	Oficina	01	40m2
	Copa	01	15m2
	Sala mutiuso	01	50m2
	BWC	01	30m2
	Depósito	01	30m2
	Estacionamento cob	01	120 m2

Fonte: Autor, 2019.

Figura 25: Definição do programa de necessidade pavimento. 01

ADMINISTRAÇÃO	Ambientes	Quant	Àrea
	Recepção	01	70m2
	Lauge	01	40m2
	Diretoria	01	90m2
	Atendimento	01	30m2
	Administração	01	35m2
PLANEJAMENTO	Planejamento	01	30m2
	Mídia	01	30m2
	Criação	01	50m2
	Auditório	01	100m2
	Mídia social	01	30m2
	Reunião 1	01	40m2
	Reunião 2	01	30m2
ÀREA TEC/SERVIÇOS	Data center	01	20m2
	Depósito	02	20m2
	Copa	01	15m5
	Cafe/salão de jogos	01	100m
	DML	01	10m2
	Bwc fem/masc	02	30m2
	Bwc Recep	02	10m2

Fonte: Autor, 2019

Na figura 25 acima apresentada, nota-se que a recepção tem objetivo de criar e impressionar na chegada com espaço amplo, *lauge* confortável. Outro ambiente que necessita de área maior é a criação. Para todos os ambientes, foi planejado para comportar mais do que o necessário, caso a equipe seja ampliada. Apesar dos setores estarem com medidas separadas, será integrada permitindo mudanças sem alterar o *layout*. Na figura 24, a topografia do terreno permitirá que todo espaço abaixo do pavimento 01 seja aproveitado, com estacionamento, área de convivência, e um estúdio fotográfico amplo, que permite fazer fotos sem a preocupação com espaços, além de oficina e depósito.

4.7 INTENÇÕES FORMAIS E ESTRUTURAIS

4.7.1 Intenções formais

Que uma agência de publicidade deve surpreender entende que já foi mencionado ao logo da proposta, forma moderna, na qual a função terá mais importância que a forma, que a vegetação e o meio ambiente serão um grande protagonista nas intenções formais. Para tanto, os primeiros croquis para elaboração desta proposta projetual para uma agência de publicidade, a escolha e a topografia do terreno, dando visibilidade a todo o conjunto visual valorizando a função e aproveitando bem cada necessidade das atividades.

Assim, as obras correlatas, permitirá a valorização do meio ambiente visando o bem estar das equipes trará um grande benefício ao projeto, os espaços integrados e grandes vãos, mais produtividade e o uso da cor, sala que se adaptam às necessidades aliando tudo isso com a arquitetura limpa de Mies van der Rohe a tecnologia e o high-tech como de Norman Foster e grandes vãos.

4.7.2. Estruturais

As intenções estruturais partem do uso de materiais que permitem praticidade construtiva e que proporcione conforto e bem-estar às equipes. As obras correlatas todas usam metal e alvenaria. Dessa maneira, optamos pela técnica mista entre estrutura metálica que permite grandes vãos na estrutura, alvenaria convencional, tijolos, nas paredes externas para o conforto, paredes internas com *drywall* que além da economia construtiva, dará agilidade e limpeza ao canteiro de obra e menos resíduos, fachadas usarão pele de vidro com o metal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em publicidade sem pesquisa não tem conhecimento e não há criação, tais afirmações poderiam ser justificadas em estudiosos como, Marconi e Lakatos (2000), para reafirmar tais considerações, ou até mesmo no professor Mahfuz (1984), quando diz que “nada provém do nada”. As pesquisas para esse trabalho levam a várias respostas e técnicas construtiva para a proposta do projeto de uma agência de publicidade.

Quando se iniciou esse trabalho de pesquisa, constatou que uma parte considerável do tempo é dedicado ao trabalho em ambientes que não oferecem ergonomia e qualidade de vida ao ocupante do espaço. Que empresas priorizam salas conforme surge a necessidade, e vão se adaptando aos espaços os seus funcionários. Constatou também, que a agência de publicidade geralmente é alocada em casa que foi planejada para moradia e não para um ambiente comercial, a pesquisa apresentou que Marechal Cândido Rondon não tem nenhuma agência de publicidade que foi planejada para atender especificamente a função.

Por isso, o problema de pesquisa constatou que: os edifícios projetados e planejados para determinada função aumentam a produtividade da equipe. Já que, o espaço planejado por menor que seja ele, visa atender um programa de necessidade levando em conta não só o ambiente projetado, mas a harmonia, o conforto, bem-estar e assegurar a todos que serão impactados.

Diante disso, o objetivo geral de fazer um projeto de uma agência de publicidade para a cidade de Marechal Cândido Rondon, percebeu que apoiada em referências teóricas e nas obras correlatas, a pesquisa de um local adequado para implantação do projeto, que o programa de necessidade e a elaboração de um espaço amplo, pensando no bem-estar, no benefício garantindo saúde e conforto aos usuários do espaço projetado.

Também, que o uso de materiais adequados ao projeto além de ganhos financeiros e técnica construtiva dará mais agilidade, menos resíduos no canteiro de obra, valorizando o entorno, a ventilação cruzada, a luz natural além de aproveitar a energia do sol transformado assim, em uma construção que respeita o meio ambiente e seguramente pode candidatar a uma construção com selo ambiental.

Se técnica construtiva contribui para essa pesquisa o embasamento teórico reafirma e qualifica a pesquisa e a quantidade de resposta ao problema. Na teoria de arquitetura, percebeu-se que, desde os primórdios o ato de construir andam próximas, e que uma não existiria sem a outra. Pois, desde os primórdios os arquitetos tem projetado diversas formas arquitetônicas, que encantam e emocionam pessoas. Na metodologia de projetos, a técnica, as soluções, funções, volumes, texturas luz, materiais que ajudam a solucionar um problema e contribui diretamente as escolhas das técnicas projetuais modernas.

No urbanismo o crescimento e desenvolvimento da cidade de Marechal Cândido Rondon, e o potencial da cidade, juntamente com a força do comércio, da indústria e da associação comercial, o associativismo além do agronegócio contribuem para implantação e investimento em uma agência de publicidade.

Sobre as tecnologias, verificou-se que as redes sociais buscam novas soluções para resolver problemas construtivos tradicional representando uma quebra de barreira nas técnicas construtivas. Influenciaram nas escolhas dos materiais que visam dar mais benefícios que trarão mais conforto e bem-estar.

Reafirmado Mahfuz (2013), nada provém do nada, a obra correlata, foram fontes estimáveis de estímulo e inspiração à solução projetual. Pela Casa do Caminho, o incentivo a preservar e cuidar do entorno, o terreno escolhido é muito maior que da obra correlata, mas a transparência aproxima da proposta do projeto da agência. Na FutreBrand do Brasil, traduz e assemelha em muito ao projeto, a integração das estações de trabalho e espaços contribuiu muito na pesquisa e no programa de necessidade. Viacom Brasil, as cores e ambientes integrados às salas multiuso, denominada de “sala fantasma contribui para os fluxos e trabalho em equipe.

Portanto, verificou-se que a hipótese diante de tais pesquisas foi atendida com um projeto com ambiente integrado, com um ambiente planejado para cada função, visando o conforto e a qualidade de vida das equipes em um ambiente que alia as técnicas construtivas com o meio ambiente e o grande espaço natural. Além de grandes áreas de convivência trazendo mais que conforto mais prazer em viver e trabalhar em uma agência que valoriza o local e seus colaboradores trazendo ganho a todos.

REFERÊNCIAS

ABBUD, B. **Criando Paisagens**. 3.ed. São Paulo – SP. Editora Senac São Paulo. 2006.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EM MARECHAL CÂNDIDO RONDON. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=agencia+de+publicidade+em+marchal+candido+rondon&oq=agencia+de+publicidade+em+marchal+candido+rondon&aqs=chrome..69i57.17591j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso 31 março de 2019.

ABNT – **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 13532: Elaboração de projetos de edificações – Arquitetura**. ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, 1885b.

ACKER, Van Arnold. Trad. FERREIA, ARAÚJO DE, MARCELO. **Manual de Sistemas Pré-fabricados de Concreto**. São Paulo: IAU USP, 2002. Disponível em: http://apoioididatico.iau.usp.br/projeto3/2013/manual_prefabricados.pdf. Acesso em: 2 abr. 2019.

ANEEL AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Energia Solar**. Disponível em: <[http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/atlas/pdf/03-Energia_Solar\(3\).pdf](http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/atlas/pdf/03-Energia_Solar(3).pdf)> Acesso em: 2 marc.2019.

AMBROZEWICZ, Paulo H. L. **Construção de edifícios do início ao fim da obra**. São Paulo: Pini, 2015.

ARCOWEB.COM.BR. **SCAA Arquitetura: Viacom Brasil, São Paulo**. [S. l.], Fev. 2018. <<https://www.arcoweb.com.br/noticias/interiores/scaa-arquitetura-viacom-brasil-sao-paulo.>> Acesso em 6 marc. 2019.

ARCOWEB.COM.BR. **Santiago Calatrava: Museu do Amanhã, Rio de Janeiro**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/santiago-calatrava-museu-amanha-rio-janeiro>. Acesso em: 12 maio 2019.

ARCOWEB.COM.BR. Gui Mattos: edifício comercial, São Paulo. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/gui-mattos-edificio-comercial-sao-paulo>. Acesso em: 12 maio 2019.

SCAA. ARQUITETURA. **Viacom Brasil, São Paulo**. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://scaa.com.br/site/viacom-brasil-info/>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO DRYWALL. **Associação Drywall chega aos 18 anos ampliando suas ações**. São Paulo, 10 jul. 2018. Disponível em: <https://drywall.org.br/blogabdrywall/associacao-drywall-chega-aos-18-anos-ampliando-suas-acoas-3/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO TECNOLOGIA VERDE BRASIL. **Telhados verdes são relevantes para certificação de construções sustentáveis?**. São Paulo, 26 abr. 2017. <http://atverdebrasil.com.br/telhados-verdes-sao-relevantes-para-certificacao-de-construcoes-sustentaveis/>.> Acesso em: 2 marc. 2019

ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/marechal-candido-rondon_pr> Acesso em: 30 mar.2019.

BRASIL. **Decreto-lei nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966.** REGULAMENTO PARA EXECUÇÃO DA LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. Brasília, 1 fev. 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: 1 abr. 2019.

CÂMARA MUNICIPAL DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON, ESTADO DO PARANÁ, APROVOU E EU, PREFEITO, SANCIONO A SEGUINTE LEI. **Lei nº 53, de 21 de novembro de 2008.** Plano Diretor. Marechal Candido Rondon pr, 8 dez. 2017. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-marechal-candido-rondon-pr>>. Acesso em: 01 de abril de 2019.

CANAL, José Luís; GRUNOW, Evelise. O futuro da Construção. **Projeto Desing nº429**, São Paulo, Jan/Fev. 2016 p. 121-122.

CAU/BR. Disponível em: <<http://arquiteturaurbanismotodos.org.br/paisagismo/>> Acesso em: 30 mar. 2019.

"Casa By the Way / KWK Promes" [By the Way House / KWK Promes] 10 Ago 2018. ArchDaily Brasil. (Trad. Delaqua, Victor) Acessado 5 Mai 2019. <<https://www.archdaily.com.br/br/900000/casa-by-the-way-kwk-promes>> ISSN 0719-8906

CENP CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária.** São Paulo, 16 de dezembro 1998. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 13 maio 2019.

COLIN, S. **Uma introdução à arquitetura.** 3.ed. Rio de Janeiro. Editora UAPÊ. 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Construção sustentável:** a mudança em curso. Câmara Brasileira da Indústria da Construção. Brasília, CNI. 2017.

CONSELHO DOS MUNICÍPIOS LINDEIROS AO LAGO DE ITAIPU. Disponível em: <<https://www.lindeiros.org.br/cidade/1/marechal-candido-rondon>> Acesso em 27 mar. 2019.

DENILSON; GLANCEY, J. Arquitetura: 50 conceitos e estilos fundamentais explicados de forma clara e rápida. Trad. Ploch Ricardo. 1ed. – São Paulo. Editora Publifolha, 2014.

EDUARDO, Octavio da Costa *et al.* O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

FARAH; SCHELEE; TARDIN. **Arquitetura paisagística contemporânea no Brasil.** (orgs.) Editora Senac São Paulo, 2010.

FLORIO, Prof. Dr. Wilson et al. Prefácio à 4ª edição. In: CARRANZA, Edite Galote; CARRANZA, Ricardo. **Escalas de representação em arquitetura.** São Paulo: Pini, 2016.

GELINSKI, Gilmar. Santiago Calatrava: **Museu do Amanhã**, Rio de Janeiro. FINESTRA, São Paulo, Finestra na Edição 88 2014. Disponível em:

<https://www.arcoweb.com.br/finestra/arquitetura/santiago-calatrava-museu-amanha-rio-janeiro-2014>. Acesso em: 2 abr. 2019.

GOLDEBERGER, PAUL, **A relevância da arquitetura**. Tra.Roberto Grey. – São Paulo. BEI Comunicação, 2011.

GONZALEZ, Camila. FutureBrand e Athié Wohnrath: Sede da FutureBrand, São Paulo. **Revista Projeto nº. 442**, São Paulo, Mar/abr. 2018.

GRACIOSO, Francisco et al. **Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendência**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

GUIADEMIDIA. **Jornais de Marechal Cândido Rondon - Paraná**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.guiademidia.com.br/parana/jornais-marechal-candido-rondon.htm>. Acesso em: 13 maio 2019.

GUIA TURÍSTICO. **Caminho das águas**: Turismo integrado ao lago de Itaipu - Paraná Brasil. Itaipulândia. Gráfica Tuicial, 2003, p.231.

GURGEL, MIRIAN. **Desing Passivo** – baixo consumo energético: guia para conhecer, entender e aplicar os princípios do design passivo em residências. São Paulo. Editora Senac, 2012.

GURGEL, MIRIAN. **Desing passivo** – baixo consumo energético: guia para conhecer, entender e aplicar os princípios do design passivo em residências. São Paulo. Editora Senac, 2012.

HEYWOOD, Huw. **101 Regras básicas para edificações e cidades sustentáveis**. Trad. Alexandre Salvaterra. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.

HGA. **Exploring The Workplace of the Future**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://hga.com/study-explores-generation-z-and-the-workplace-of-the-future/>. Acesso em: 14 maio 2019.

IBGE 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/marechal-candido-rondon/panorama>> Acesso em 31 marc. 2019.

IBDD- INSTITUTO BRASILEIRO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA (2015). Disponível em: <<http://www.ibdd.org.br/noticias/noticias-noti-293-o%20deficiente%20e%20a%20ONU.asp>> Aceso em 28 mar. 2019.

IFMD INDÍCE FIRJAN DE DESENVOLVIMENTO (2018). Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento-municipal-resultado.htm?UF=PR&IdCidade=411460&Indicador=1&Ano=2016>> Acesso em: 31 marc. 2019.

KEELER, M.; BURKE, B. **Fundamentos de projeto de edificações sustentáveis**. Porto Alegre – RS. Bookman. 2010.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais. Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus lucros.** 2º ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing para século XXI: **Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOWALTOWSKI, Doris C. C. K. BIANCHI, Giovana; PETRECHE, João R. D. et al. **A criatividade no processo de projeto.** In: KOWALTOWSKI, Doris C. C. K.; MOREIRA, Daniel de Carvalho; PETRECHE, João R. D.; FABRÍCIO, Márcio M. O processo de projeto em arquitetura da teoria à tecnologia. São Paulo: Oficina de Texto, 2011.

LIRA FILHO, José Augusto de. **Paisagismo – princípio básico.** Aprenda Fácil Editora, Viçosa – Mina Gerais, 2001.

LANCHOTI, José Antônio. **Normativos legais sobre a acessibilidade na arquitetura e urbanismo no Brasil.** Brasília: ABEA, 2014.

LIU, Ana Wansul; OLIVEIRA, Luciana Alves de; MELHADO, Silvio B. et al. **A gestão do processo de projeto em arquitetura.** In: KOWALTOWSKI, Doris C. C. K.; MOREIRA, Daniel de Carvalho; PETRECHE, João R. D.; FABRÍCIO, Márcio M. O processo de projeto em arquitetura da teoria à tecnologia. São Paulo: Oficina de Texto, 2011.

MAHFUZ, Edson da Cunha. Nada provém do nada: A produção da arquitetura vista como transformação de conhecimento. **Revista Projeto nº 69, p. 89-95,** São Paulo, 1984.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2000.

NEUFERT, E. **Arte de projetar em arquitetura.** 18.ed. São Paulo – SP. Editora Gustavo Gili. 2013.

NEVES, LAERT, PEDREIRA. **Adoção do partido na arquitetura.** Edufuba. Salvador, 2019.

PERIS, Alfredo Fonseca. **Estratégias de desenvolvimento regional:** Região Oeste do Paraná - Cascavel: Cascavel, 2003.

PINTO, L. A. **Abri minha agência, e agora?** - Brasil. Dash Editora, 2013.

PORTAL DA REVISTA EXAME (2016). Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/100-cidades-pequenas-que-dao-um-show-em-infraestrutura/>> Acesso em: 31 marc. 2019.

PORTAL JUSBRASIL. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10942262/inciso-i-do-artigo-8-do-decreto-n-5296-de-02-de-dezembro-de-2004>> Acesso em: 30 marc. 2019.

PORTAL DA LEGISLAÇÃO. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm> Acesso em: 30 março, 2019.

PORTAL METÁLICA CONSTRUÇÃO CIVIL. Disponível em: <http://www.metalica.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=640> Acesso. 2 de março, 2019.

PORTAL DO MUNICÍPIO DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON. Disponível em: <<http://antigo.mcr.pr.gov.br/nossacidade>> Acesso em 27 mar. 2019.

PORTAL DO JORNAL O PRESENTE. **Tributo aos 50 anos da Acimacar**: Uma entidade referência em associativismo. Disponível em: <<https://www.opresente.com.br/wp-content/uploads/2018/07/Acimacar-Internet.pdf>> Acesso em 27 mar. P. 08.

REIS, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M Books, 2009.

ROMAN, Kenneth; MAAS, Jane. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1994.

ROMERO, M. A. B. **Arquitetura bioclimática do espaço público**. Brasília – DF. Editora Universidade de Brasília. 2001.

ROTH, Leland M. **Entender a arquitetura**: Seus elementos, história e significado. Barcelona. Editora Gustavo Gili, 2017.

SANTOS, GILDO MAGALHÃES DOS. **Construindo um itinerário histórico do desenho universal**: a normatização nacional e internacional da acessibilidade. In: PRADO, ADRIANA R. DE ALMEIDA; LOPES, MARIA ELIZABETE; ORNSTEIN, SHEILA WALBE. **Desenho universal: caminhos da acessibilidade no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 36.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, I. Rocha; GARCIA, L. F. Dabul. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOUZA, NEY ALVES DE et al. **Paraná: as agências começaram com “A Propagandista”**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

STRAUBJUNQUEIRA. **Tendências Wellness no Ambiente Corporativo**. São Paulo, 6 set. 2017. Disponível em: <http://blog.gbcbrasil.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Conteu%CC%81do-Straubjunqueira-Tende%CC%82ncias-Wellness-no-Ambiente-Corporativo.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2019.

STRAUBJUNQUEIRA. **Tendências Wellness no Ambiente Corporativo**. [S. l.], 14 maio 2019. Disponível em: http://www.straubjunqueira.com.br/noticias/conteudo/materiais-didaticos/ebook-tendencias-wellness-no-ambiente-corporativo/#.XNsc_tNKj4p. Acesso em: 14 maio 2019.

VERONEZI, Ana Beatriz Poli; JÚNIOR, João da Rocha Lima; ALENCAR, Claudio Tavares de. **Sistema de Classificação de Edifícios de Escritórios no Brasil**. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES - LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY., 2005, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2005. Disponível em: https://www.realestate.br/dash/uploads/sistema/images/File/arquivosPDF/Veronezi_RochaLi_ma_Alencar_Portugues_LARES_set05.pdf. Acesso em: 1 abr. 2019.

VERONEZI, Ana Beatriz Poli. **Sistema de Certificação da Qualidade de Edifícios de Escritórios no Brasil**. 2004. Dissertação (Mestre em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-13052004092447/publico/AnaVeroneziDissertacao.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2019.

WANSUL, Liu Ana. **Diretrizes para projetos de edifícios de escritórios**. 2010. Mestrado (Mestrado em engenharia) - Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia Civil e Urbana II. t., São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-19102010-163058/pt-br.php>. Acesso em: 1 abr. 2019.

WERZBITZKI, João José. **Publicitar: uma nova visão da publicidade como comunicação de marketing: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

WILLES, Jorge Alex. **Tecnologias em Telhados verdes extensivos: meios de cultura, caracterização hidrológica e sustentabilidade do sistema**. 10/07/2014. Doutorado (Doutor em Ciências. Área de concentração: Fitotecnia) - Universidade de São Paulo escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Piracicaba, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11136/tde-03122014-171411/pt-br.php>. Acesso em: 1 abr. 2019.