

**HALLANDA GUIMARÃES VALENTIM**

**APOEMA: CENTRO DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
ESPECIALIZADO EM PALMAS – TO**

PALMAS – TO  
2021

HALLANDA GUIMARÃES VALENTIM

**APOEMA: CENTRO DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
ESPECIALIZADO EM PALMAS – TO**

Monografia elaborada e apresentada como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) do curso de bacharel em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof. esp. Andherson Prado Campos

HALLANDA GUIMARÃES VALENTIM

**APOEMA: CENTRO DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO  
ESPECIALIZADO EM PALMAS – TO**

Monografia elaborada e apresentada na disciplina de TCC II como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientador: Prof. esp. Andherson Prado Campos

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. esp. Andherson Prado Campos  
(Orientador)  
Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP

---

Prof.<sup>a</sup> M.Sc Juliana Fernandes Cunha  
(Membro Interno)  
Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP

---

Rosana Delmundes Bezerra  
(Convidado Externo)

Palmas – TO  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de qualquer coisa ou pessoa preciso agradecer primeiramente à Deus, pois até aqui ele me ajudou. Obrigada por ter me guiado nestes cinco anos de arquitetura, os quais não foram fáceis, mas eu tenho um Deus que me guarda, me consola e sempre me deu a certeza de um amanhã melhor e que esse momento chegaria. Sem a sua graça e a sua misericórdia eu nada seria Senhor. Te amo Jesus.

Em segundo lugar quero agradecer aos meus pais, Célio e Cristiane, que são as pessoas que Deus colocou na minha para me apoiar, me guiar e me amar incondicionalmente. Obrigada por terem sonhado esse sonho da arquitetura comigo. Mãe, obrigada por cada colo que você me deu quando eu mais precisei e por ter secado as minhas lágrimas depois das provas, dos projetos ou dos estágios que não deram tão certo, mais ainda, obrigada pelo seu amor incondicional, eu também te amo. Pai, você é um homem sábio e inteligente, que me faz pensar como você agiria em todas as atitudes que eu devo tomar. Obrigada por todos os conselhos que me dá, eu te amo muito.

Às minhas avós, Zely e Diná, obrigada por serem essas mulheres incríveis e as melhores avós do mundo (não, isso não é um clichê, é a mais pura verdade). Eu sinto falta de vocês diariamente, e quando estão aqui é o momento mais feliz do ano para mim. Eu amo vocês, minhas gatinhas.

Agradeço aos meus amigos que estão mais para irmãos: Carol, Fernanda, Maressa, Jéssica, Joelson, Celso e Diego. Vocês são pessoas que eu sei que jamais vamos deixar de ter essa amizade, estão na minha vida a tanto tempo e acompanharam minha jornada na Arquitetura. Vocês fazem parte disso, amo vocês meus Mojitos.

Aos meus melhores amigos da faculdade e que irei levar para a vida toda: Guilherme, Daniel, Joabe, Mariza e Vitor. OBRIGADA!! Vocês me ensinaram, me incentivaram, me inspiraram e me fizeram acreditar que eu poderia ser tão boa quanto vocês, pois eu sou tão fã desse grupo que pra mim não há melhores. Guilherme, meu melhor amigo, já me ajudou tantas vezes. Você é tão inteligente, tão paciente (desculpa meus estresses com você), sabe tudo de modelagem 3D no Revit e ainda de quebra entende de estrutura. Te amo; Daniel, nosso nerd preferido, eu acho que o que te torna o melhor no que se propõe a fazer, seja lá o que for, é justamente não se

achar o melhor. A sua humildade é inspiradora e a sua devoção a Deus também me inspira, tenho certeza que seu futuro é brilhante; Joabe, o cara mais estiloso desse grupo. O fera nas renderizações e em tudo também? Difícil achar algo em que você é ruim amigo, você era aquele cara que eu olhava lá no primeiro período e falava que um dia eu queria ser igual. Obrigada por deixar eu ser sua amiga, é uma experiência única; Mariza, a menina mais meiga e quietinha de todos nós, eu acho que assim como eu você foi crescendo tanto dentro do curso, mostrando tanto do seu potencial Mari que hoje não resta dúvida da sua capacidade e do quanto você é boa; e Vitor, o cara do Revit, passava o dia inteiro comigo na Ulbra me ensinando a mexer nisso, que no fim eu acho que deu certo, estamos aqui. Obrigada por ter feito tanto por mim também, você mora no meu coração.

Por fim, quero agradecer ao escritório TRIIIADÉ Arquitetura, que foi a minha escola por um ano e meio. Que prazer poder estagiar com os meus professores, ainda mais o Andherson e a Marcieli, pessoas com tanto conhecimento e que compartilham tudo aquilo que sabem. Obrigada mãeciele e paimandherson, vocês vão morar eternamente no meu coração e vou levar pra vida tudo o que aprendi com vocês. Obrigada também as minhas amigas e companheiras de escritório Beatriz, Ellyne e Jéssica, nossa rotina era uma delícia e aprender juntar era muito mais fácil. Amo todos vocês.

## RESUMO

VALENTIM, Hallanda Guimarães. **Apoema – Centro de Tecnologia e Comunicação**. 2021. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas/TO, 2021.

O presente trabalho aborda questões e diretrizes para o desenvolvimento projetual do Apoema - Centro de Tecnologia e Comunicação, localizado no município de Palmas - TO. O estado do Tocantins apresenta uma grande riqueza regional devido suas características naturais e culturais. Tendo em vista a necessidade de valorizar ainda mais esses aspectos da região e, por sua vez, a linguagem local, para a elaboração da proposta, a metodologia utilizada será de pesquisa qualitativa e de caráter exploratório com levantamento de referenciais teóricos que fazem um paralelo entre a história da comunicação e a arquitetura, esclarecendo a importância do Centro. Ainda nessa etapa, será informado todas as universidades do estado que oferecem cursos na área da comunicação e, também, uma pesquisa de campo com profissionais e estudantes do setor. Além disso, será elaborado um programa de necessidades e fluxograma que guiará o desenvolvimento projetual e serão apresentados estudos da área de implantação do projeto e seu entorno imediato. Por fim, será realizada a elaboração do estudo preliminar do anteprojeto arquitetônico, que tem como argumento a valorização e conscientização da cultura e vivência tocaninense, quanto aos aspectos da região e seu povo. Sendo assim, o espaço promoverá um ambiente que permita uma imersão diária dos usuários à realidade local, permitindo que todo o trabalho de comunicação ali desenvolvido seja muito mais próximo da realidade diária das pequenas e grandes empresas locais que procuram por esses serviços. Portanto, será planejado um espaço que atenda a todas as legislações pertinentes ao tema, de modo a satisfazer as necessidades de infraestrutura e atendimento do público alvo.

**Palavras-chave:** Linguagem, arquitetura, características locais.

## ABSTRACT

VALENTIM, Hallanda Guimarães. **Apoema - Center for Technology and Communication**. 2021. 58 f. Course Conclusion Work (Graduation) - Architecture and Urbanism Course, Lutheran University Center of Palmas, Palmas/TO, 2021.

The present work addresses issues and guidelines for the project development of Apoema - Technology and Communication Center, located in the city of Palmas - TO. The state of Tocantins presents a great regional wealth due to its natural and cultural characteristics. Considering the need to value even more these aspects of the region and, in turn, the local language, for the elaboration of the proposal, the methodology used will be qualitative and exploratory research with a survey of theoretical references that make a parallel between the history of communication and architecture, clarifying the importance of the Center. Also in this stage, all the universities in the state that offer courses in the area of communication will be informed and, also, a field research with professionals and students in the sector. In addition, a program of needs and flow chart will be elaborated to guide the project's development, and studies of the project's implantation area and its immediate surroundings will be presented. Finally, the preliminary study of the architectural project will be carried out, which has as its argument the valorization and awareness of the culture and experience of Tocantins, regarding the aspects of the region and its people. Thus, the space will promote an environment that allows a daily immersion of the users into the local reality, allowing all the communication work developed there to be much closer to the daily reality of small and large local companies that seek these services. Therefore, a space will be planned that meets all the relevant legislation on the subject, in order to satisfy the infrastructure and service needs of the target audience.

**Keywords:** Language, architecture, local characteristics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ano de formação dos estudantes	11
Figura 2: Área de atuação no estado	11
Figura 3: Estudo de Caso 01: <i>Circle Coworking</i> em São Paulo.	17
Figura 4: Estudo de Caso 01: Iluminação e laje nervurada aparente.	17
Figura 5: Estudo de Caso 01: área externa do <i>coworking</i> .	18
Figura 6: Estudo de Caso 02: área externa do YouTube Space.	20
Figura 7: Estudo de Caso 02: Espaços para gravações.	21
Figura 8: Estudo de Caso 02: Salas de aula.	21
Figura 9: Estudo de Caso 03: Agência Rex Show.	23
Figura 10: Estudo de Caso 03: Mesa em formato de casinha.	24
Figura 11: Estudo de Caso 03: Planta do pavimento térreo.	24
Figura 12: Estudo de Caso 03: Planta do pavimento superior.	25
Figura 13: Funcionograma.	28
Figura 14: Localização do terreno.	30
Figura 15: Planta de situação do lote.	30
Figura 16: Lote lembrado.	30
Figura 17: cabeamento elétrico.	32
Figura 18: Ponto de ônibus 1.	32
Figura 19: ponto de ônibus 2.	32
Figura 20: Predominância dos ventos em Palmas – TO.	33
Figura 21: Incidência solar em Palmas – TO.	34
Figura 22: Diagrama de intenções.	37
Figura 23: Mosaico com os ícones do partido arquitetônico.	38
Figura 24: Composição da logomarca.	39



Figura 25: Logomarca.	40
Figura 26: Pesquisa de campo quanto a paleta de cores.	40
Figura 27: Composição volumétrica inicial.	41
Figura 28: Disposição da vegetação existente.	41
Figura 29: Composição volumétrica parcial.	42
Figura 30: Composição volumétrica final.	43
Figura 31: Vista superior para circulação e Acessos.	43
Figura 32: Articulação da setorização.	44
Figura 33: Modulação estrutural.	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Áreas da comunicação no Brasil .....	9
Quadro 2: Espaço e população .....	14
Quadro 3: Resumo das características e contribuições do <i>Circle Coworking</i> . ....	19
Quadro 4: Resumo das características e contribuições do YouTube Space.....	22
Quadro 5: Resumo das características e contribuições da Agência Rex Show. ....	25
Quadro 6: Programa de necessidades pré-dimensionado. ....	26
Quadro 7: Artigos da Lei 386 que serão aplicados ao projeto.....	31

## LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UnirG	Universidade de Gurupi
IEPO	Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo
CLT	Consolidação das Leis de Trabalho
OMS	Organização Mundial da Saúde
AV.	Avenida
ACSU	Área de Comércio e Serviço Urbano
TO	Tocantins
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
NBR	Norma Técnica Brasileira
Art.	Artigo
Nº	Número

## LISTA DE SÍMBOLOS

M <sup>2</sup>	Metro quadrado
mm	Milímetro
cm	Centímetro
°C	Grau Celsius

## SUMÁRIO

<b>HALLANDA GUIMARÃES VALENTIM .....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
1.1 Problemática .....	4
1.2 Justificativa .....	5
1.3 Objetivos .....	6
1.3.1 Objetivo geral.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>6</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
3.1.1 Contexto Histórico da Comunicação.....	8
3.1.2 O setor da comunicação no Brasil.....	9
3.2 Arquitetura.....	12
3.2.1 Arquitetura comercial .....	12
3.2.2 A importância das características locais na arquitetura .....	13
3.2.3 Neuroarquitetura .....	14
<b>4 ESTUDOS DE CASO .....</b>	<b>16</b>
4.1 Coworking – Circle Aceleradora em São Paulo, Brasil.....	16
4.1.1 Características projetuais.....	17
4.2 YouTube Space no Rio de Janeiro, Brasil.....	19
4.2.1 Características projetuais.....	20
4.3 Agência de Publicidade Rex Show em São Paulo, Brasil .....	22
4.3.1 Características projetuais.....	23
<b>5 ESTUDO PRELIMINAR .....</b>	<b>25</b>
5.1 Caracterização dos usuários .....	26
5.2 Programa de necessidades e pré-dimensionamento .....	26
5.3 Área de intervenção: leitura e análise dos condicionantes sociais, físicos e ambientais do terreno.....	28
5.3.1 Estudo de viabilidade da área .....	28
5.3.2 Localização do terreno .....	29
5.3.3 Estudo do entorno.....	30
5.3.4 Uso do solo .....	31
5.3.5 Infraestrutura existente.....	31

5.3.6	Condicionantes da área de intervenção.....	33
5.3.7	Topografia e vegetação .....	34
5.4	Sistemas construtivos, estruturais e materiais .....	34
5.5	Normas e legislação .....	35
5.5.1	Plano diretor .....	35
5.5.2	Código de Obras.....	35
5.5.3	NBR 9050/2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos .....	36
5.5.4	Lei 1.787 - Legislação de Segurança contra Incêndio e Pânico do Estado do Tocantins .....	36
5.5.5	NBR 15220-1/2005 - Desempenho térmico de edificações .....	36
6	PARTIDO ARQUITETÔNICO .....	36
6.1	Conceito .....	37
6.2	Ícones do partido .....	38
6.3	Logomarca .....	39
6.4	Estratégias compositivas.....	41
6.5	Articulações funcionais.....	43
6.6	Modulação estrutural .....	44
6.7	Sustentabilidade.....	45
6.8	Acessibilidade e inclusão social .....	46
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
	REFERÊNCIAS.....	47

## 1 INTRODUÇÃO

Com a consolidação dos meios de comunicação, em especial a internet, é possível perceber que houve um considerável aumento na exploração desse segmento. Este, por exemplo, é o caso do estado do Tocantins, “Estado que revela um mercado midiático centralizado nas mãos de poucos grupos e uma relação intrincada com o poder público” (ROCHA, SOARES e ARAÚJO; 2013, p. 2).

Palmas, além de ser a capital do estado é a mais jovem do país, sendo assim, está mais aberta para investimentos nos diversos campos tecnológicos. A partir disso, é possível perceber a receptividade do município para a implantação de um centro de tecnologia e comunicação, que possa tornar o estado em um polo de referência nessa área.

Desta forma, foi desenvolvida uma proposta de anteprojeto arquitetônico, com a finalidade de obter um ambiente de trabalho moderno e acolhedor voltado aos profissionais da comunicação e os criadores de conteúdo para a internet no geral, que atenda às necessidades atuais e futuras do ser humano nesses espaços, atentando-se para as questões de saúde física, psicológica e sem abrir mão de questões ambientais.

A presente pesquisa aborda o contexto histórico em relação ao surgimento da comunicação no mundo e no cenário brasileiro. Fala sobre a relação dos usuários com o ambiente construído, utilizando a Neuroarquitetura como objeto de estudo, a arquitetura comercial como eixo central e, ainda, a citação das áreas de atuação do tema proposto.

Por fim, o trabalho traz estudos de correlatos de composições arquitetônicas que contribuíram para a proposta de forma eficiente nos âmbitos social, econômico e ambiental. Com base nisso, esta pesquisa aplicada, de caráter exploratório, apresenta as facetas da comunicação através de uma análise qualitativa.

### 1.1 Problemática

Como a arquitetura pode proporcionar uma edificação que atenda as demandas do profissional da comunicação, dos criadores de conteúdo *online*, das empresas de outros ramos que necessitam desses serviços e, ainda assim, trazer à luz as novas perspectivas de espaço, evidenciadas pelas problemáticas da sociedade atual?

## 1.2 Justificativa

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2020), o território nacional possui uma área de 8.510.345,538 km<sup>2</sup>, sendo constituído por 26 estados mais o Distrito Federal. Por ter um vasto campo territorial, o Brasil é conhecido por possuir uma diversidade cultural, tal como a linguagem, com sotaques específicos em cada estado, além do modo de viver nos centros urbanos e no interior do país. Essa pluralidade, evidencia a necessidade da criação de estratégias que se comuniquem diretamente com o público local, ou que agreguem valor à um produto ou marca ao priorizar e definir o alvo.

O conceito de proximidade, se tratando da comunicação regional e local, faz referência aos laços que se dão pelas particularidades de cada região, também considerando a questão territorial. “Na sua dimensão geográfica, a proximidade pode funcionar numa lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos” (CAMPONEZ, 2012 p. 36).

O mercado da comunicação no Tocantins, ainda em pleno ano de 2021, se apresenta de forma primitiva, uma vez que, há poucas empresas e agências publicitárias e o setor privado ainda é dependente de incentivos financeiros por parte do governo (SOUZA; ROCHA, 2016). Palmas/TO, com pouco mais de 30 anos, segundo o IBGE, em 2020 ultrapassou de 300.000 habitantes e teve a segunda maior taxa de crescimento entre as capitais brasileiras.

Além disso, outra questão que deve ser levada em conta é que, ao fim do ano de 2019, foi diagnosticado o primeiro caso de COVID-19 na China. No decorrer do ano seguinte, a contaminação abrangeu o globo, resultando em uma pandemia. No Brasil, a partir de março, o estado de quarentena tornou-se uma necessidade para a segurança de todos, por este motivo, o brasileiro precisou reformular a rotina, tendo que realizar suas atividades de forma remota, ou, em casos que o *home office*<sup>1</sup> não foi possível, as empresas adotaram novas estratégias compositivas de seus espaços para respeitar o distanciamento social.

A valorização da arquitetura, principalmente os locais de trabalho, se torna latente, com o reconhecimento de que um ambiente planejado e pensado para a execução de um serviço é essencial para uma melhor produtividade. Ademais, outra percepção em tempos de pandemia, é como continuar tendo lucro em um negócio

---

<sup>1</sup> Tradução: Escritório em casa



próprio, ou divulgar seu produto e marca, sem o contato presencial com o público. Assim, empresas que sentiram os efeitos da crise econômica causada pela pandemia, notaram a necessidade de investir em *marketing*<sup>2</sup> e publicidade para suas marcas (Estado de Minas, 2020).

Frente a essas duas realidades distintas, a presente pesquisa apresenta a proposta arquitetônica do Apoema<sup>3</sup> – Centro de Tecnologia e Comunicação, a fim de, contribuir para o atendimento da demanda atual, através de técnicas e estratégias sustentáveis, demonstrando aos profissionais e clientes a importância dos cuidados com o meio ambiente, visando também a elaboração de uma proposta que atenda requisitos de infraestrutura básica com qualidade e segurança.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Desenvolver uma proposta de anteprojeto arquitetônico de um centro de comunicação referência para profissionais e atendimento ao público, na cidade de Palmas, Tocantins.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar as áreas atuantes no setor da comunicação, de acordo com a realidade de Palmas – TO;
- Investigar referências de projetos arquitetônicos para compreensão do funcionamento desse modelo comercial;
- Propor soluções inovadoras na forma e sistema construtivo;
- Contribuir para a inclusão social e visibilidade a aspectos como sustentabilidade, acessibilidade e integração.

## **2 METODOLOGIA**

Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas voltadas para a área da comunicação, contextualizando o tema. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.

---

<sup>2</sup> Definição: “Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.” (DICIO, 2021)

<sup>3</sup> Definição: “Aquele que vê mais longe.” (POR TRÁS DO NOME, 2016)

183), a busca de referências através de livros, artigos e estatutos é fundamental para o entendimento sob novo enfoque ou abordagem, para se chegar a novas conclusões.

Em seguida, uma pesquisa de campo, feita pela autora, foi desenvolvida e os resultados foram retirados através de um questionário online, com questionamentos voltados para os profissionais e estudantes da área da comunicação. A entrevista teve como objetivo principal a caracterização do setor, de acordo com a realidade de Palmas/TO, além de trazer a ótica desses especialistas com a arquitetura, ou seja, a importância dessa no dia a dia dos mesmos.

Em virtude dos resultados da pesquisa, também foi feito uma análise de universidades e cursos oferecidos na cidade de Palmas, que contemplam o setor da comunicação e que, por sua vez, ajudarão a movimentar e preencher o mercado da capital do Tocantins.

Na busca por melhores estratégias de concepção projetual, foram realizados estudos de correlatos para relacionar soluções construtivas para melhor atender as necessidades do público alvo. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.” (GIL, 2008, p. 58).

Quanto a forma e as tecnologias utilizadas no sistema construtivo, visa uma arquitetura com aspectos regionais e com técnicas atentas em reduzir possíveis gastos financeiros ou desperdício de materiais. Além disso, em toda a edificação, preocupou-se em proporcionar aos usuários inclusão social, com banheiros unissex, por exemplo, acessibilidade, com instrumentos PCD e métodos sustentáveis como a utilização de vegetações típicas do cerrado brasileiro.

Sendo assim, foi elaborada uma proposta de anteprojeto arquitetônico, fundamentada em um programa de necessidades, concebido a partir das carências analisadas nas análises de campo e a revisão de todas as leis e normas técnicas vigentes indicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), no que tange um ambiente comercial.

Por fim, a proposta foi desenvolvida em softwares digitais, tais como: *Revit 2021*, *Sketchup Pro 2021*, *LayOut 2021*, *Enscape 3.5* e *Lumion 8.5*, onde foi aplicado todo o conhecimento e informações obtidas.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, será demonstrada a revisão literária, que contribuiu para evidenciar o contexto histórico da comunicação no Brasil e demonstrar como a arquitetura pode influenciar diretamente em um ambiente de trabalho sendo este o dos profissionais comunicacionais, neste caso.

#### 3.1.1 Contexto Histórico da Comunicação

Segundo Barbosa (2013, p. 02), na pré-história o homem comunica-se e narra histórias por meio de figuras rupestres, sendo a primeira forma de registro. Com a evolução da escrita, surgem os jornais impressos. O público atraído por este meio de comunicação, mais tarde, migra para o rádio e televisão. Da cultura das conversas na porta de casa ou o envio de cartas do século XVIII à facilidade dos dispositivos móveis do século XXI, formou-se uma longa trajetória dos processos e das práticas comunicacionais no Brasil e no mundo.

Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, segundo Muniz (2004), surge no século XV, uma etapa importante no setor, a utilização do papel. Desta forma, grandes progressos aos meios de comunicação ocorrem, pois, mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos e folhas. Nesta época, desponta o primeiro cartaz de que se tem conhecimento, o mesmo foi impresso no ano de 1482 e era destinado à uma manifestação religiosa.

No Brasil, até o século XVIII, a única forma de propaganda era o “*boca-a-boca*”. No início do século XIX, surgem os primeiros jornais impressos. Em 1808, é aberta a Gazeta do Rio de Janeiro, com essa nova mídia, apresenta-se o primeiro anúncio propaganda, tratando-se da venda de um imóvel, sendo fundado, assim, os classificados.

Já em 1913, afirma Muniz, o surgimento da primeira agência publicitária, em São Paulo, e se chamava Eclética. Nessa época, as propagandas estrangeiras já estavam bem mais aprimoradas, então, os empresários brasileiros começaram a importar alguns modelos. A grande inovação para o Brasil viria em 1930, com a chegada do rádio. A partir daí, a propaganda tem sons, vozes e até músicas. Nasceram assim os

*spots*<sup>4</sup> e os *jingles*<sup>5</sup> e, logo após, as novelas. Mais tarde, chega no país o primeiro canal televisivo: a TV Tupi.

### 3.1.2 O setor da comunicação no Brasil

No mercado de trabalho, habilidades como ser criativo e possuir aptidão para a comunicação, estão entre as mais valorizadas e podem ser aproveitadas de diversas maneiras. A comunicação é fundamental para que uma empresa funcione de maneira eficiente, com diálogo e afinidade entre todos os setores. Ela exerce uma nobre função, que é transmitir a informação e o conhecimento para o público alvo, além de, facilitar o entendimento entre diversos setores de uma empresa.

A comunicação social faz uso de todos os tipos de mídia, mais especificamente, a televisiva, radiofônica e as do ciberespaço. Já a comunicação organizacional, compreende a publicidade e propaganda, as relações públicas e o marketing de empresas e organizações governamentais ou não-governamentais (MEDINA, 2006; TORQUATO, 1984).

Sendo assim, o site Guia do Estudante (2019) listou as áreas que compreendem o setor da comunicação no Brasil. Abaixo, especificamente no *Quadro 1*, elas serão descritas e comentadas, visto que, algumas delas irão compor o programa de necessidades do projeto arquitetônico que mais a frente será apresentado.

**Quadro 1:** Áreas da comunicação no Brasil

<b>Área da comunicação</b>	<b>Definição</b>
<b>Jornalismo</b>	Este profissional trabalha na busca de informações e divulgação por meio de veículos de comunicação, tais como jornais, revistas, rádio, Tv e internet.
<b>Publicidade e propaganda</b>	O publicitário cuida da criação de campanhas e peças publicitárias. Trabalha para apresentar um produto ou serviço ao consumidor, promovendo a venda ou garantindo a boa imagem da marca ou empresa perante o público.
<b>Relações públicas</b>	Promove a imagem de empresas ou instituições junto a seus públicos, definindo estratégias e executando projetos de comunicação, sendo assim, comunica os valores, objetivos e as ações de tal organização.
	O profissional domina as diversas técnicas na criação, produção de filmes, séries, documentários e vídeos para veiculação em cinema, TV, internet ou circuito fechado. Pode escrever o roteiro, trabalhar como diretor,

<sup>4</sup> Definição: “Consiste em um áudio que contém a interpretação humana e pode ou não usar efeitos sonoros.” (RÁDIO LOG, 2021)

<sup>5</sup> Definição: “O jingle é uma peça publicitária construída em formato de música.” (RÁDIO LOG, 2021)

<b>Cinema e audiovisual</b>	cenografia, fazer direção de arte, iluminação, edição, produção e dentre outros.
<b>Rádio, TV e Internet</b>	Monta e coordena a grade de programação de uma emissora, além de redigir roteiros. Atua como comentarista, apresentador ou locutor. Pode também ter seu próprio canal no <i>YouTube</i> .

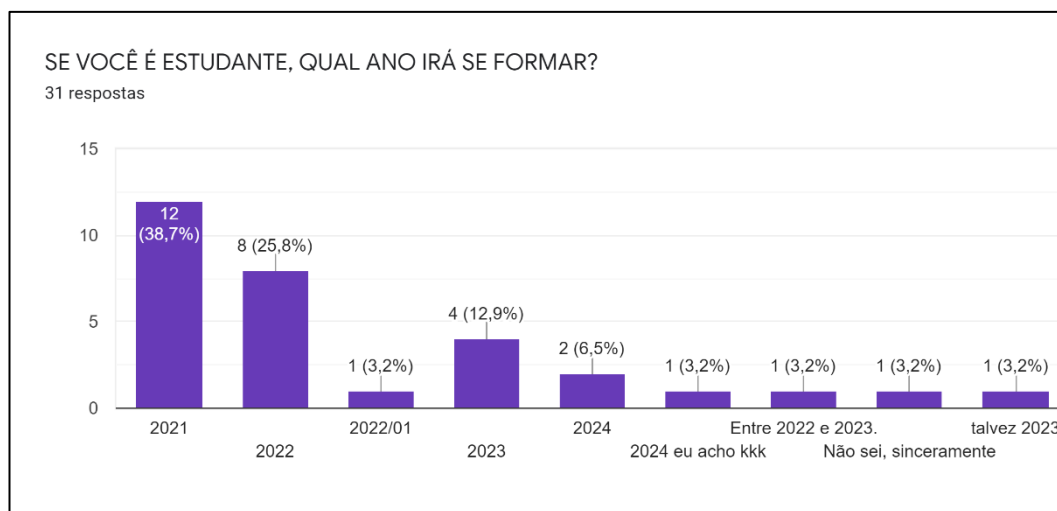
**Fonte:** Guia do Estudante, 2019.

Descritas as áreas de atuação e conforme visto historicamente, percebe-se que a sociedade evoluiu de um modelo industrial para uma sociedade baseada na informação. Para Barreiros (2013), a revolução da comunicação, com o advento da era digital e suas variadas plataformas e redes sociais, contribuiu para o crescimento desse setor no país, sendo assim, as mídias tradicionais (TV, rádio e jornal), não são mais as únicas emissoras de conteúdo e formadoras de opinião, apesar de ainda serem meios relevantes.

No estado do Tocantins esse mercado ainda está em seus passos iniciais e isso fica mais evidente na quantidade de universidades que oferecem cursos na área. O *site* Mercadizar (2019) elencou algumas instituições que contribuem com o setor no estado, são elas: Universidade Federal do Tocantins (UFT), com Jornalismo; Universidade de Gurupi (UnirG), também oferecendo Jornalismo; Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo (IEPO), Publicidade e Propaganda; e por fim, Faculdade Itop, com MBA em Comunicação Empresarial e Marketing, além de, Tecnólogo em Marketing.

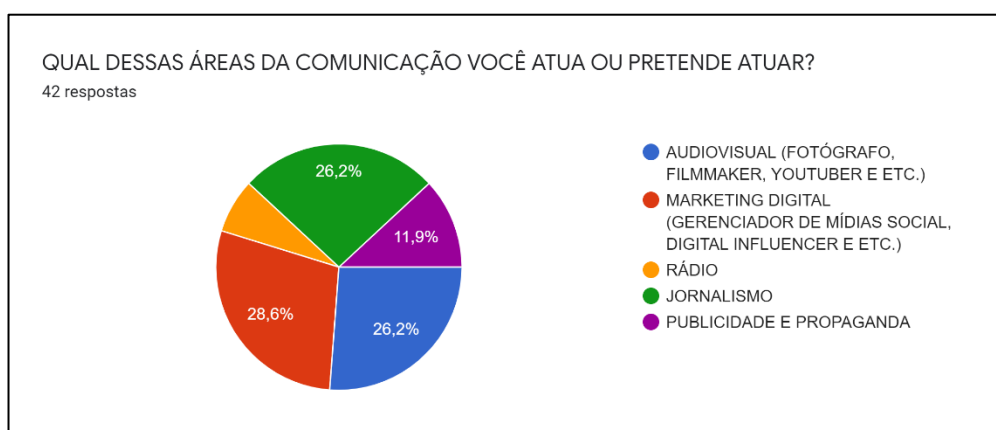
Uma vez que, tais instituições oferecem essas oportunidades no estado, notou-se a necessidade de ter contato com profissionais e estudantes do âmbito e realizar uma pesquisa de campo, afim de um entendimento maior quanto à visão dos mesmos sobre a cidade de Palmas e suas respectivas profissões. Tal pesquisa foi feita em forma de questionário online e obteve 42 respostas, dos quais, 73,8% são estudantes e 26,2% são formados na área da comunicação.

A *Figura 1*, trata do ano de formação daqueles que responderam ao questionário, mas ainda estão em plena formação acadêmica. Destaca-se que, estas pessoas, em sua maioria, irão se formar ainda em 2021 ou 2022, uma soma de 64,50% dos 31 estudantes que responderam. Além disso, ainda conta com os 11 profissionais que não participaram dessa pergunta, especificamente. Sendo assim, em algum momento, essas pessoas precisarão de um local de trabalho apropriado.

**Figura 1:** Ano de formação dos estudantes

**Fonte:** Autora (2021)

Já na *Figura 2*, diz respeito às principais áreas de atuação no mercado do estado e o que fica evidente é a distribuição das profissões. A porcentagem é aproximada para todos, com uma demanda em todas as partes, afinal, a partilha é muito parecida. Sendo assim, fica claro que, o mercado tocantinense tem procura por esses profissionais, já que sua estruturação está muito bem dividida e contendo uma boa parcela de cada profissional, o que diversifica e dinamiza o ramo.

**Figura 2:** Área de atuação no estado

**Fonte:** Autora (2021)

## 3.2 Arquitetura

### 3.2.1 Arquitetura comercial

Tendo em vista os avanços dos meios de comunicação no território nacional, após todo o contexto histórico e principalmente no Tocantins, com a oferta de muitas universidades que oferecem cursos na área, profissionalizando diversas pessoas no estado, tornou-se necessária a preocupação com o desenvolvimento de prédios e espaços pensados para esses tipos de serviços, qualificando-os como trabalhos formais. Além disso, esses ambientes funcionam para receberem clientes nas agências ou entrevistados nas rádios, por exemplo, o que emana seriedade e profissionalismo às empresas.

Visto isso, segundo a arquiteta Ana Flávia (2019), entende-se por arquitetura comercial o ramo que desenvolve, projeta e executa espaços de trabalhos, como lojas, restaurantes, bares e escritórios. Um projeto dessa tipologia é bem consolidado quando transmite ao consumidor a identidade da marca, destacando a mesma das demais no ambiente comercial, devido ao mundo contemporâneo trazer consigo diversas alternativas. Com isso, as marcas procuram se aliar à arquitetura, não somente tratando-se de fachada, como também em interiores, elevando suas vendas e captação de público.

“O prédio, a locação, tornou-se um grande anúncio tridimensional em si. A sinalização, a posição dos mostruários, o espaço para as gôndolas e para o mobiliário da loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o *shopper*<sup>6</sup> comprar determinado item (qualquer item). A ciência das compras foi desenvolvida para que pudéssemos saber como utilizar todas essas ferramentas. [...] Como assegurar que todas as mensagens estejam no local apropriado. Como criar mostruários que os *shoppers* possam manipular com facilidade e conforto. Como assegurar que os *shoppers* percorram – e desejem percorrer – todos os cantos da loja.” (UNDERHILL, 2009, p.28)

Para o arquiteto Juhani Pallasmaa (2011), dentre as diversas funções arquitetônicas, deve-se destacar a harmonia. Através dela, o indivíduo está apto a conhecer e descobrir diversos ambientes, sua importância enquanto obra, relações históricas e culturais e, mais que isso, possibilidades sensoriais.

---

<sup>6</sup> Tradução: comprador (a)

Portanto, não se entende arquitetura apenas como infraestrutura e estética, ela está ligada à necessidade do indivíduo de se comunicar e de se expressar perante à cidade. Sebastiany (2008), descreve que a arquitetura está estruturada dentro dos códigos culturais de uma sociedade, de suas classes, e das pessoas que fazem parte dela. É a representação das necessidades, pensamentos e particularidades de uma sociedade ou indivíduo.

### **3.2.2 A importância das características locais na arquitetura**

O conceito de identidade local relaciona o indivíduo ao seu contexto social, isto é, diz respeito à criação, crenças, costumes e vivências. Além disso, é um conjunto de relações sociais, onde o patrimônio simbólico pode ser a forma de se comunicar, por exemplo, distinta em cada região (OLIVEIRA, 2017). Segundo os engenheiros Prikladnitzki e Almeida (2021), criadores da incorporadora *Wikihaus*, ao entender que cada sociedade tem seus hábitos e capacidades, inspira uma arquitetura própria, conversando com o local e o povo.

Dada a conexão entre arquitetura e cultura local, surgem os diversos estilos arquitetônicos. Posto isso, nota-se que arquitetos, normalmente, irão se inspirar em ideias que foram bem-sucedidas no passado, mas ainda hoje fazem sentido, pois, o objetivo é proporcionar bem-estar aos usuários (WIKIHAUS, 2021).

Dentro dos diversos estilos da arquitetura, destaca-se a Pós-moderna, termo que surge ao final da década de 1920. Os apoiadores propunham uma melhor relação das construções com o entorno, balanceando o novo e o antigo (VIVA DECORA PRO, 2020). Tendo em vista essa sensibilidade ao contexto, relaciona-se essa linguagem com a arquitetura vernacular, na qual, são empregados materiais e recursos locais, caracterizando uma tipologia arquitetônica com caráter regional (CAROLINE SALGUEIRO, p. 3, 2009).

O estado e o povo tocantinense dispõem de diversos elementos que remetem a características únicas e simbólicas para o território. Sendo assim, no

*Quadro 2*, foi feita a relação entre dois pontos, sendo eles os aspectos naturais e algumas características do povo da região.



**Quadro 2:** Espaço e população

<b>Espaço</b>	
<b>Localização</b>	Região norte do país
<b>Vegetação</b>	Típica do Cerrado
<b>Clima</b>	Predomina o tropical, apresentando duas estações bem definidas, seca e chuvosa.
<b>Relevo</b>	Possui planícies, planaltos e depressões, sendo o ponto mais alto estabelecido na Serra das Traíras, com 1.340m (mil trezentos e quarenta) de altitude.
<b>Hidrografia</b>	Contém dois dos principais rios da nação, sendo eles, o Rio Araguaia e o Rio Tocantins. Ainda conta com a Ilha do Bananal, maior ilha fluvial do mundo e o Jalapão, conhecido como o “deserto das águas”.
<b>População</b>	
<b>População</b>	O Tocantins conta com mais de um milhão de pessoas das mais diversas raças, no entanto, se tratando da população indígena totaliza 13.131 pessoas divididas entre as seguintes etnias: Apinajé, Javaé, Karajá, Krahô, Krahô - Kanela, Xamobiá, Xerente, Avá – Canoeiro.
<b>Linguagem</b>	Representa a cultura e regionalismo do povo, através de palavras locais utilizadas pelos moradores. Expressões como “ <i>bagaceira</i> ” <sup>7</sup> , “ <i>sinhazinha</i> ” <sup>8</sup> , “ <i>menino do buxão</i> ” <sup>9</sup> , e dentre muitas outras, compõem a comunicação tocantinense.

**Fonte:** Info Escola (2021) e Gazeta do Cerrado (2018).

Pensando nisso, tendo como ponto de partida o desenvolvimento de uma proposta arquitetônica de um espaço corporativo no âmbito da comunicação, há a preocupação que o projeto possua características e elementos que remetam diretamente ao povo e à região, uma vez que, além de prestar serviços da comunicação, a edificação irá se preocupar em falar primeiramente com seus usuários e entorno. Sendo assim, há a compreensão de que a arquitetura impacta no cotidiano e identidade da população e localidade, o que leva ao conceito da Neuroarquitetura.

### 3.2.3 Neuroarquitetura

De acordo com a Constituição Federal, o profissional que trabalha em regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o limite diário de trabalho é de 8 horas, resumindo em 44 horas semanais (BRASIL, 1988). Com isso, o ser humano passa a

<sup>7</sup> Definição: festa, bagunça (GAZETA DO CERRADO, 2018)

<sup>8</sup> Definição: referência à alguma mulher (GAZETA DO CERRADO, 2018)

<sup>9</sup> Definição: criança custosa (GAZETA DO CERRADO, 2018)

maior parte do tempo em seu ambiente de trabalho, o qual, muitas vezes não é capaz de suprir as necessidades físicas e mentais do profissional.

Devido a isso, o Brasil fica em segundo lugar em relação a outros países das américas em casos de depressão, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021). Tal enfermidade está entre as maiores causadoras de incapacidade nas pessoas para realização de suas funções no trabalho, contudo, o ambiente corporativo também exerce grande influência quando não é projetado e organizado de forma a beneficiar o bem-estar dos funcionários.

Para Priscilla Bencke (2008), arquiteta especialista em Neuroarquitetura, o conceito consiste na relação entre o ambiente construído e o impacto que o cérebro recebe conforme a organização desse espaço. Por isso, conta com soluções eficazes para projetar e reorganizar ambientes empresariais, afim de que, o profissional consiga realizar as atividades com bom desempenho e sem prejudicar a saúde. Essa necessidade e preocupação com o bem-estar físico e mental do trabalhador se intensificou ainda mais com a pandemia do Coronavírus, a partir de 2020, citada anteriormente.

Além de objetos decorativos e *layout*<sup>10</sup>, é importante pensar nas cores, as quais, possuem grande significado na hora de compor um espaço, pois são capazes de estimular determinados comportamentos, assim como a iluminação, elemento essencial para o desenvolvimento das atividades diárias.

Outro ponto é a vegetação dentro dos ambientes corporativos, algo que contribui para o conforto acústico, por exemplo, absorvendo uma parte da poluição sonora, tal como a utilização de espelhos d'água, que podem auxiliar no conforto térmico. Em uma pesquisa realizada na Inglaterra por *Human Spaces* (2017), evidenciou que, ao trabalhar em um ambiente com presença de elementos naturais, há um aumento de 15% na sensação de bem-estar e criatividade, além de, 6% na produtividade. (SPACES apud BENCKE, 2018).

É de suma importância o estudo, compreensão e a aplicabilidade da Neuroarquitetura em ambientes corporativos, ao zelar por qualidade de vida na rotina dos profissionais e espaços adequados para o desenvolvimento de metas propostas, proporcionando mais conforto e tranquilidade para atingi-las, ao reduzir o estresse e,

---

<sup>10</sup> Definição: “A forma como alguma coisa está organizada em um determinado espaço.” (DÍCIO, 2021)

consequentemente, satisfação e realização profissional. Sendo assim, essa será uma estratégia utilizada na proposta arquitetônica.

## 4 ESTUDOS DE CASO

Nesta parte serão apresentados três estudos de casos, dos quais, será um *coworking*, uma agência publicitária e a sede do *Youtube Space* no Rio de Janeiro, que colaborou com o entendimento das necessidades para o centro de comunicação na cidade de Palmas, Tocantins.

### 4.1 Coworking – Circle Aceleradora em São Paulo, Brasil

<b>Ficha Técnica:</b>
<b>Localização:</b> Chácara Santo Antônio, São Paulo, Brasil
<b>Área Construída:</b> 1.500,00 m <sup>2</sup>
<b>Ano da obra:</b> 2019-2020
<b>Nome da obra:</b> Circle Coworking
<b>Arquiteto responsável:</b> Camilo Kolomi Arquitetura

A *Circle*, primeira aceleradora e incubadora de *martechs*<sup>11</sup> do Brasil, inaugurou no país o primeiro *Coworking*<sup>12</sup> lançado exclusivamente para empresas de comunicação e *marketing*<sup>13</sup>, que é apresentado na *Figura 3*. O espaço compreende uma forma de empreendedorismo colaborativo, isso com a finalidade de aumentar a conexão e gerar parcerias e negócios entre empresas e profissionais do segmento. Possui capacidade para circulação de 200 pessoas diariamente.

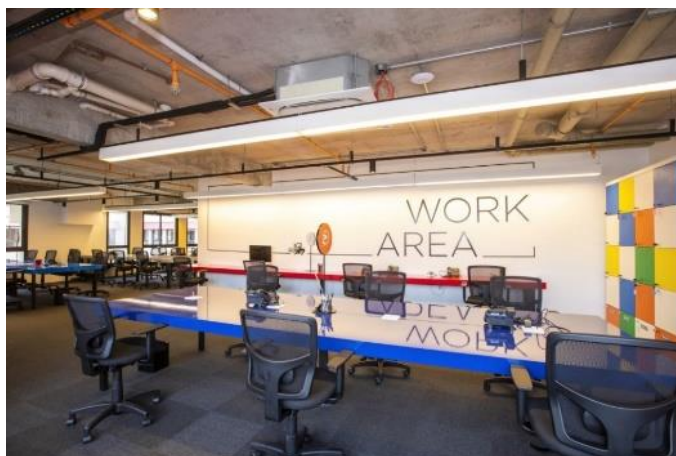
---

<sup>11</sup> Definição: “Conceito que vem sendo usado para distinguir agências e empresas de marketing digital, que aplicam em suas rotinas recursos tecnológicos.” (FIA, 2021)

<sup>12</sup> Definição: “Partilha de espaços e dos recursos disponibilizados nestes espaços por pessoas que trabalham de maneira independente ou para várias empresas.” (DÍCIO, 2021)

<sup>13</sup> Definição: “Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado.” (DÍCIO, 2021)

**Figura 3:** Estudo de Caso 01: *Circle Coworking* em São Paulo.



**Fonte:** *Circle Aceleradora* (2020)

#### 4.1.1 Características projetuais

Com um estilo mais industrial e, ao mesmo tempo, pontos com elementos coloridos, o escritório possui uma linguagem de ambientes interligados e que se comunicam entre si, fazendo com que os profissionais tenham contato uns com uns outros diariamente.

A iluminação é totalmente aparente, por meio de tubos metálicos e os pendentes são modernos e em *Metalon* preto. A sua laje nervurada fica aparente e não conta com forro para esconder as imperfeições da estrutura, como na *Figura 4*.

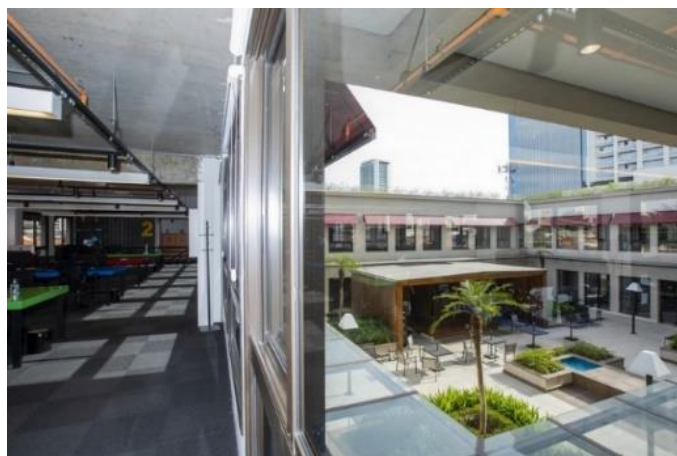
**Figura 4:** Estudo de Caso 01: Iluminação e laje nervurada aparente.



**Fonte:** *Circle Aceleradora* (2020)

Além disso, na parte externa, como mostra a *Figura 5*, conta com uma área que contém uma composição paisagística pensada estrategicamente pro local e um pergolado de madeira, que funciona como um bar para *happy hour*<sup>14</sup> ao final do expediente. A arborização fica por conta apenas de palmeiras e a iluminação externa conta com postes de luz.

**Figura 5:** Estudo de Caso 01: área externa do *coworking*.



**Fonte:** Circle Aceleradora (2020)

Por fim, todas as janelas possuem toldos para conter a incidência solar no ambiente interno e o ainda *coworking* possui auditório, salas de reunião, estúdio de *podcast*<sup>15</sup> e de foto/vídeo.

---

<sup>14</sup> Definição: “Período após o expediente de trabalho, em que as pessoas se reúnem em locais informais para beber, comer e descontraír.” (DÍCIO, 2021)

<sup>15</sup> Definição: “São programas de áudio que podem ser baixados da Internet ou reproduzidos em serviços de *streaming*.” (TECHTUDO, 2019)

**Quadro 3:** Resumo das características e contribuições do *Circle Coworking*.

<b>Atividade</b>	Empresarial, <i>Coworking</i> na área da comunicação.
<b>Configuração</b>	Arquitetura comercial, trazendo aspectos voltados ao setor econômico.
<b>Contribuições</b>	
Valorização das características da empresa que já era presente no mercado, a <i>Circle Aceleradora</i> , trazendo a mesma linguagem arquitetônica para ambas. Além disso, o espaço preocupa-se em valorizar os trabalhadores que irão usufruí-lo, visto que, o <i>layout</i> é pensado para o convívio dos funcionários, afim de melhorar a produtividade. Há espaços de descontração, como a sala de jogos e um ambiente que pode oferecer uma relação entre os usuários e a comunidade, visto que, o bar pode ser aberto ao público.	

**Fonte:** Autora (2021)

## 4.2 YouTube Space no Rio de Janeiro, Brasil

<b>Ficha Técnica:</b>
<b>Localização:</b> Cais do Valongo, zona portuária do Rio de Janeiro, Brasil
<b>Área Construída:</b> 3.000,00 m <sup>2</sup>
<b>Ano da obra:</b> 2017-2018
<b>Nome da obra:</b> YouTube Space
<b>Arquiteto responsável:</b> Escritório RRA

O *YouTube Space*, *Figura 6*, fica próximo a pontos turísticos como o Boulevard Olímpico, o Museu do Amanhã e o Museu de Arte do Rio. O espaço é destinado a criadores de conteúdo e inclui estúdios e salas para cursos. O espaço está em uma região considerada Patrimônio Cultura da Humanidade pela Unesco.

O projeto de arquitetura foi assinado pelo escritório RRA, os mesmos também comandaram as obras. Quanto ao projeto de interiores e direção criativa, ficou por conta da Todos Arquitetura.

**Figura 6:** Estudo de Caso 02: área externa do YouTube Space.



Fonte: G1 - Globo (2017)

#### 4.2.1 Características projetuais

A instalação inclui três estúdios, o maior tem 180m<sup>2</sup> (cento e oitenta) e outros dois menores com 70m<sup>2</sup> (setenta). O primeiro, pode reproduzir diversos cenários e fica por conta da iluminação a tarefa de transforma-lo. Além disso, a ideia é que o prédio seja integrado ao meio ambiente da cidade.

Os dois espaços menores,

Figura 7, comportam produções diferenciadas que usem recursos como *chroma key*<sup>16</sup>, ou precise de uma ambientação com um *layout* diferenciado e um projeto de interiores bem elaborado, contando com sofás, mesas e cadeiras, ideal para realizar entrevistas, bate-papos e colaborações, algo muito comum entre *youtubers*. O ambiente oferece ilhas de criação e edição de conteúdo, nos quais os equipamentos possuem licença total dos programas de edição, que somados chegam a R\$ 3,9 mil ao ano.

---

<sup>16</sup> Definição: “Técnica que consiste em substituir o fundo da filmagem para isolar os personagens ou objetos de interesse, para então combiná-los com outra imagem de fundo ou cenário virtual.” (ESTUDIO DE VIDEOS, 2012)

**Figura 7:** Estudo de Caso 02: Espaços para gravações.



**Fonte:** Techtudo (2017)

A estrutura dedicada a capacitação e profissionalização dos profissionais também conta com modernas salas de aulas, com paginação nas paredes em azulejo e uma ampla sala de projeção para as palestras, como na *Figura 8*.

**Figura 8:** Estudo de Caso 02: Salas de aula.



**Fonte:** Todos Arquitetura (2017)

O local ainda conta com um sistema de ventilação de baixo para cima, ou seja, saindo do chão, fazendo com que a circulação de ar gaste menos energia. O galpão também conta com isolamento térmico na cobertura, trocadores de calor e iluminação com sensores de presença.



**Quadro 4:** Resumo das características e contribuições do YouTube Space.

<b>Atividade</b>	Empresarial e produção de conteúdo para a <i>internet</i> .
<b>Configuração</b>	Arquitetura comercial, trazendo aspectos voltados ao setor econômico.
<b>Contribuições</b>	
A empresa servirá como modelo para o projeto que será desenvolvido, visto que, um centro tecnológico com todas essas propostas e ofertas aos seus consumidores é justamente o que será proposto, investindo não só nos profissionais que usufruírem, mas também no estado de Tocantins que abrigará um polo da comunicação como esse.	

**Fonte:** Autora (2021)

### 4.3 Agência de Publicidade Rex Show em São Paulo, Brasil

<b>Ficha Técnica:</b>
<b>Localização:</b> São Paulo, Brasil
<b>Área Construída:</b> 230,00 m <sup>2</sup>
<b>Ano da obra:</b> 2019
<b>Nome da obra:</b> Agência de Publicidade Rex Show
<b>Arquiteto responsável:</b> ENTRE Arquitetos

O projeto arquitetônico para a Agência de Publicidade Rex Show, *Figura 9*, foi desenvolvido visando a integração e se preocupando com os fluxos na arquitetura, trazendo conforto térmico, acústico e identidade ao espaço. Há ainda uma preocupação com a iluminação natural, biofilia e diversidade de tipologias de trabalho, buscando proporcionar ambientes de qualidade para engajar os funcionários.

**Figura 9:** Estudo de Caso 03: Agência Rex Show.



**Fonte:** Archdaily (2020)

#### **4.3.1 Características projetuais**

A intervenção partiu do desafio em unificar duas grandes salas com mezaninos, localizados na cobertura de um edifício de escritórios corporativos em São Paulo, e ainda resolver o problema do cliente em ter pouco espaço e fluxos apertados para desenvolver o trabalho.

As áreas de apoio como: copa, banheiros e *lockers*<sup>17</sup>, foram organizadas em um único bloco e cercadas por painéis ripados em madeira que contribuem com a acústica. Essa organização se deu para liberar a maior área do espaço para as atividades de desenvolvimento de criação, já que é o coração da empresa.

Diferente dos outros estudos que foram apresentados, este apresenta uma linguagem mais *clean*<sup>18</sup>, com tons sóbrios e neutros. Os pontos de cores ficam por conta das esquadrias, com portas alaranjadas e também dos estofados, como é o caso da mesa em formato de casinha, representado na *Figura 10*.

---

<sup>17</sup> Tradução: Armários

<sup>18</sup> Tradução: Limpo (a)

**Figura 10:** Estudo de Caso 03: Mesa em formato de casinha.



**Fonte:** Archdaily (2020)

Apesar de ser um escritório mais compacto, sua distribuição de ambientes e *layout* ficou muito bem resolvida. Conta com os profissionais trabalhando em conjunto, com mesas grandes e que possibilitam que todos se vejam e se comuniquem. Apenas a sala de reuniões é isolada no primeiro pavimento, conforme a *Figura 11*.

**Figura 11:** Estudo de Caso 03: Planta do pavimento térreo.



**Fonte:** Archdaily (2020)

Já no segundo pavimento, o setor se torna mais privativo e com salas individuais, tendo mais um ambiente para reunião, sala da diretoria e o escritório da presidência da empresa. Ainda conta com espaços que proporcionam relaxamento, tranquilidade

e conforto, como é o caso da varanda, que possui uma composição paisagística, mostrado na *Figura 12*.

**Figura 12:** Estudo de Caso 03: Planta do pavimento superior.



**Fonte:** Archdaily (2020)

**Quadro 5:** Resumo das características e contribuições da Agência Rex Show.

<b>Atividade</b>	Empresarial, agência de Publicidade e Propaganda
<b>Configuração</b>	Arquitetura comercial, trazendo aspectos voltados ao setor econômico.
<b>Contribuições</b>	
A empresa servirá como modelo para o projeto que será desenvolvido, visto que, um centro tecnológico com todas essas propostas e ofertas aos seus consumidores é justamente o que será proposto, investindo não só nos profissionais que usufruírem, mas também no estado de Tocantins que abrigará um polo da comunicação como esse.	

**Fonte:** Autora (2021)

## 5 ESTUDO PRELIMINAR

Os estudos preliminares têm a finalidade de nortear o desenvolvimento da proposta de anteprojeto arquitetônico do centro de comunicação, que objetiva oferecer um espaço com uma infraestrutura que atenda as demandas dos profissionais da comunicação social no estado do Tocantins.

### 5.1 Caracterização dos usuários

A caracterização dos usuários apresenta um público diversificado e amplo que vai dos profissionais da comunicação, que engloba os jornalistas, publicitários, relações públicas, radialistas, fotógrafos e *filmmakers*, e os criadores de conteúdo para a internet, sendo este um profissional de qualquer área. Sendo assim, os mesmos irão alugar os espaços para trabalhar, a população palmense como um todo, poderá fazer uso dos setores abertos à comunidade e, por fim, o centro vai atender eventos educacionais, como palestras, minicursos e aulas práticas, visto que há um setor dedicado a educação.

### 5.2 Programa de necessidades e pré-dimensionamento

O programa de necessidades e o pré-dimensionamento constituem as características dos ambientes necessários para a edificação, levando em consideração os mobiliários que serão utilizados e área mínima estimada.

Para isso, o Centro dividiu-se em cinco grandes setores, sendo eles: Setor de Recepção, Setor Administrativo, Setor de Educação, Setor de Lazer e Setor de Criatividade. Cada um foi subdividido em setores menores para melhor funcionalidade dos fluxos da edificação (*Quadro 6*), demonstrado na *Figura 13* (ampliado no Apêndice 1).

**Quadro 6:** Programa de necessidades pré-dimensionado.

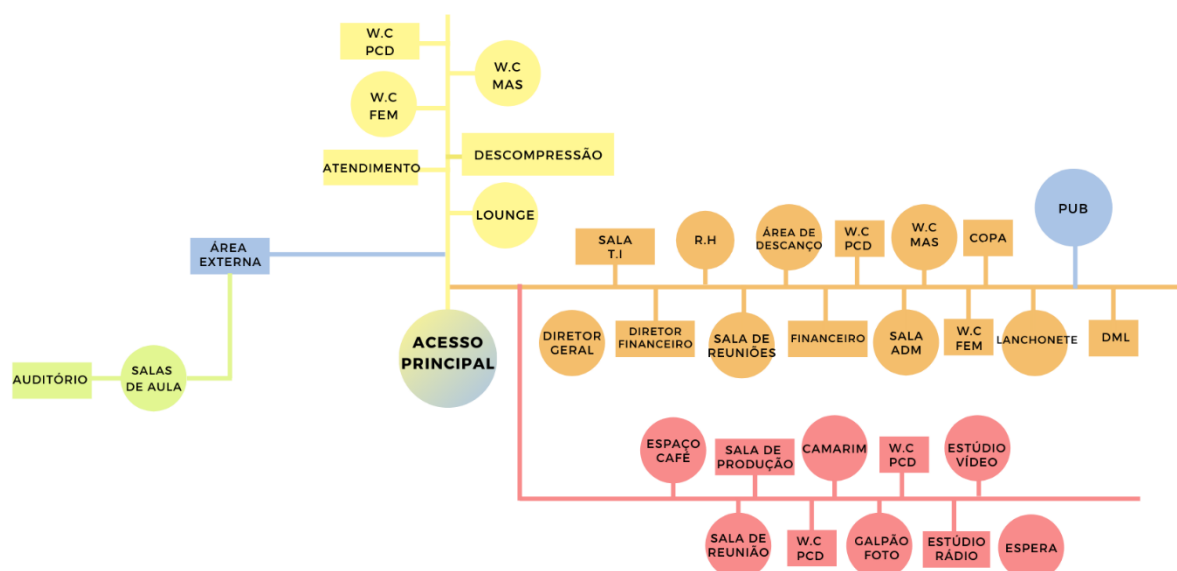
PROGRAMA DE NECESSIDADES PRÉ-DIMENSIONADO				
SETOR DE RECEPÇÃO				
AMBIENTE	MOBILIÁRIO	PRÉ DIMENSIONAMENTO		
		QUANT. (UN)	A. POR UNIDADE (m²)	A. ADICIONAL: + 30% (m²)
RECEPÇÃO				
ATENDIMENTO GERAL	Balcão/ mesa individual de atend.	1	50,00	15,00
SALA DE ESPERA/ LOUNGE	Poltronas, mesa de centro	1	100,00	30,00
SALA DE DESCOMPRESSÃO	Sofá, televisão, frigobar	1	15,00	4,50
W.C. PCD (UNISSEX)	Pia com cuba, vaso, barras de apoio	1	4,00	1,20
W.C FEMININO	Pia com cuba e vaso	1	20,00	6,00
W.C MASCULINO	Pia com cuba e vaso	1	20,00	6,00
SUB-TOTAL				271,70
SETOR ADMINISTRATIVO				

ÁREA ADMINISTRATIVA				
SALA DA DIRETORIA GERAL	Mesa, cadeira, frigobar, armários	1	12,00	3,60
SALA DO DIRETOR FINANCEIRO	Mesa, cadeira, frigobar, armários	1	12,00	3,60
SALA DE REUNIÕES	Mesa grande e cadeiras	1	20,00	6,00
SALA FINANCEIRO	Mesa, cadeira, armários	1	25,00	7,50
SALA ADM.	Mesa, cadeira, armários	1	25,00	7,50
SALA T.I.	Mesa, cadeira, armários	1	10,00	3,00
RH	Mesa, cadeira, armários	1	15,00	4,50
WC UNISSEX	Pia com cuba e vaso	1	4,00	1,20
ÁREA DOS FUNCIONÁRIOS				
ÁREA DE DESCANSO	Camas	1	50,00	15,00
W.C. PCD (UNISSEX)	Pia com cuba, vaso, barras de apoio	1	4,00	1,20
W.C FEMININO	Pia com cuba e vaso	1	3,00	0,90
W.C MASCULINO	Pia com cuba e vaso	1	3,00	0,90
LANCHONETE	Mesas e cadeiras	1	15,00	4,50
COPA	Geladeira, microondas, armários, pia	1	10,00	3,00
DML	Armários	1	6,00	1,80
SUB-TOTAL				278,20
SETOR DE LAZER				
ÁREA DE DESCONTRAÇÃO				
PUB/ BAR	Balcão/ mesa individual de atend.	1	60,00	18,00
ÁTRIO CENTRAL	Mesas, cadeiras, bancos, paisagismo	1	500,00	150,00
SUB-TOTAL				728,00
SETOR DE EDUCAÇÃO				
ÁREA DE ENSINO				
SALA DE AULA	Mesas, cadeiras	5	40,00	12,00
ESPAÇO PALESTRAS	Palco, cadeiras	1	200,00	60,00
SUB-TOTAL				312,00
SETOR DE CRIATIVIDADE				
ESTÚDIOS DE AUDIOVISUAL				
SALA DE ESPERA	Sofá e mesa de centro	1	30,00	9,00
ESTUDIO DE GRAVAÇÃO DE VIDEO	Mesa, cadeira, mesa de controle	8	10,00	3,00
ESTUDIO DE RÁDIO/ PODCAST	Mesa, cadeira, mesa de controle	3	15,00	4,50
W.C PCD (UNISSEX)	Pia com cuba, vaso, barras de apoio	1	4,00	1,20
ESTÚDIOS DE FOTOGRAFIA				
GALPÃO DE FOTOGRAFIA	Maquinário, mesa, cadeira	3	50,00	15,00
W.C PCD (UNISSEX)	Pia com cuba, vaso, barras de apoio	1	4,00	1,20
CAMARIM	Penteadeira e cadeira	3	10,00	3,00
ESTAÇÃO DE TRABALHO				
SALA DE PRODUÇÃO	Mesa, cadeira, poltronas	5	100,00	30,00
SALA DE REUNIÃO	Mesa e cadeira	3	15,00	4,50
ESPAÇO CAFÉ	Frigobar e mesa de apoio	1	10,00	3,00

	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.141,40</b>
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>2.731,30</b>

Fonte: Autora 2021

**Figura 13:** Funcionograma.



Fonte: Autora (2021)

### 5.3 Área de intervenção: leitura e análise dos condicionantes sociais, físicos e ambientais do terreno

O reconhecimento da área de intervenção tem como objetivo determinar as diretrizes projetuais, analisando os aspectos ambientais, físicos e funcionais, aliando as melhores condições de ventilação e disposição solar, programa de necessidade, organograma, fluxograma, bem como legislações e normas técnicas pertinentes ao anteprojeto.

#### 5.3.1 Estudo de viabilidade da área

A área de intervenção foi escolhida a partir da determinação das duas principais vias da cidade de Palmas, segundo o *site* do governo estadual Turismo Tocantins (2021), sendo essas, a Avenida Juscelino Kubitschek (JK) e a Avenida Teotônio Segurado, que no seu cruzamento encontram-se os principais edifícios públicos do governo estadual e a Praça dos Girassóis.

No que se refere à Av. JK, está localizada na área central, um percurso de leste à oeste da capital. Ela é o principal centro comercial, institucional e com prestação de serviços da cidade, salientando a variedade de lojas multimarcas ali presentes e, sendo assim, possui um alto fluxo de pessoas (TURISMO TOCANTINS, 2021).

Quanto à Av. Teotônio, corta o município de norte ao sul, possuindo, aproximadamente, 10,2Km de comprimento e é considerada a via reta mais longa do Brasil, segundo Agnaldo Araujo (2018). Devido sua extensão e localidade, é o principal polo financeiro da capital, haja visto o grande número de empreendimentos em sua extensão como bancos, universidades, hotéis de luxo, supermercados, centros empresariais, o estádio de futebol Nilton Santos e, além de, dar acesso direto ao Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues (ARAÚJO, 2018). Em virtude da sua configuração, a avenida deve se consolidar como um grande corredor de transporte coletivo de Palmas (CRUVINEL, 2009).

Sendo assim, frente a essas duas realidades, optou-se pela localização na segunda Av. Teotônio Segurado, visto que, a mesma possui uma característica corporativa mais acentuada, possuindo lotes comerciais apropriados para a proposta.

### **5.3.2 Localização do terreno**

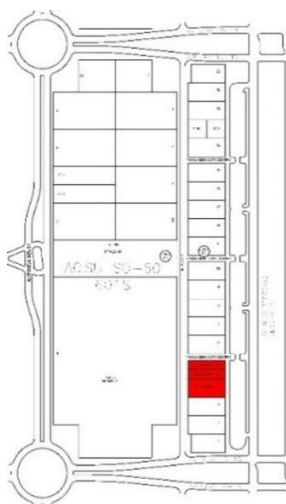
O terreno escolhido para abrigar a edificação, encontra-se na Quadra 601 Sul, Avenida Teotônio Segurado, conjunto 1, lotes 4, 5A e 5B, no Plano Diretor Sul, região sudoeste da metrópole, como mostra a *Figura 14* e demonstrado no Apêndice 2.

Tendo como premissa o pré-dimensionamento apresentado no Quadro 6, foi necessário um terreno de área ampla, visto que, a edificação possui uma setorização consideravelmente grande. Para tal, será feito um remembramento dos lotes, ilustrado pelas *Figuras 15 e 16*, totalizando uma área de 3.600,00m².

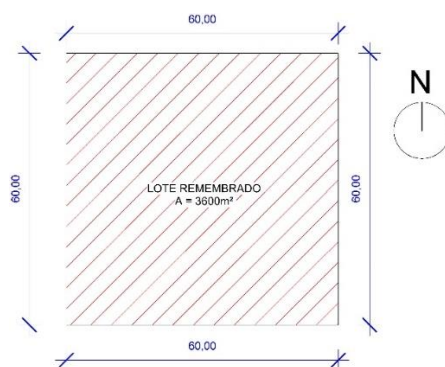


**Figura 14:** Localização do terreno.

**Fonte:** Google Maps – editado pela autora (2021)

**Figura 15:** Planta de situação do lote.

**Fonte:** Geo Palmas – editado pela autora (2021)

**Figura 16:** Lote lembrado.

**Fonte:** Autora (2021)

### 5.3.3 Estudo do entorno

O terreno foi escolhido por sua excelente localização, sua testada está voltada para a Av. Teotônio, via duplicada, que permite acesso facilitado tanto ao centro, quanto ao aeroporto. Por ter boa visibilidade de todos que passarem pela movimentada avenida, facilita o acesso dos usuários a edificação. Além disso, há a possibilidade de outro acesso pela Rua NS A, uma via no interior da quadra, representado no Apêndice 3.

Em relação aos serviços oferecidos no seu entorno, conta com um posto de gasolina e três tipos de restaurantes, sendo que um deles oferece apenas almoço, o Jardim Grill. Ainda conta com um hotel, um supermercado e um banco, além de cerca de seis diferentes modelos de hospitais. Todos os locais foram sinalizados e apresentados no Apêndice 4.

#### 5.3.4 Uso do solo

A quadra 601 sul encontra-se na categoria de Área de Comércio e Serviço Urbano (ACSU), segundo a lei de Uso do Solo de Palmas, a zona está caracterizada pela predominância de comércio e Serviços (LEI 386, Art. 15, 1993). No Apêndice 5, encontra-se a especificação de cada uso da quadra e no *Quadro 7* está descrito quais artigos serão aplicados ao projeto.

**Quadro 7:** Artigos da Lei 386 que serão aplicados ao projeto.

<b>Art. 40 (Lei 386 - 1993)</b>	Para lotes da ACSU, a taxa máxima de ocupação para subsolo é de 100%, térreo e primeiro andar compreende 50% e para demais pavimentos conta com 30% da ocupação.
<b>Art. 41 (Lei 386 - 1993)</b>	Quanto aos índices de aproveitamento, para ASCU com lotes no conjunto 1, como é o caso do terreno escolhido, são 3,5 (três vírgula cinco).
<b>Art. 42 (Lei 386 - 1993)</b>	Diz respeito sobre os afastamentos, o qual, para lotes do conjunto 1, a frente de todos os pavimentos tem afastamento nulo, no entanto, para os fundos deve haver um afastamento de 7,50m (sete metros e meio) e a lateral contará com 5,0m (cinco metros).

**Fonte:** Lei 386 (1993)

#### 5.3.5 Infraestrutura existente

Como pode ser visto na *Figura 17*, a área onde o terreno se localiza já apresenta uma boa infraestrutura de equipamentos urbanos, portando iluminação pública, energia elétrica e cabeamento para TV e internet.

Além disso, atualmente, existem no local uma torre de comunicação e uma edificação para controle dessa torre, no entanto, ambas foram retiradas do terreno para que possa ser feita a implantação do projeto.

**Figura 17:** cabeamento elétrico.**Fonte:** Autora (2021)

Quanto às vias de acesso, todas são pavimentadas, e a testada do lote conta com calçamento e estacionamento. Para chegar ao local, o melhor meio é pela Av. Teotônio Segurado e possui dois pontos de ônibus próximos e no Apêndice 6 as vias de ônibus de três estações da cidade foram traçadas até a quadra. Sendo assim, o primeiro ponto está localizado na mesma calçada do terreno e fica a cerca de 300m de distância, como mostra a *Figura 18*. Já o segundo ponto, fica de frente para o lote, demonstrado na *Figura 19*. A linha de ônibus tem como destaque o Eixão, com saída da estação Apinajé.

**Figura 18:** Ponto de ônibus 1.**Fonte:** Google Maps (2021)**Figura 19:** ponto de ônibus 2.**Fonte:** Google Maps (2021)

Por fim, com base no Portal da Transparência da Prefeitura de Palmas - TO, a Secretaria de Infraestrutura e Serviços Públicos realiza o recolhimento do lixo de forma regular. Assim, de acordo com o cronograma, a coleta de resíduos sólidos urbanos acontece de segunda a sábado.

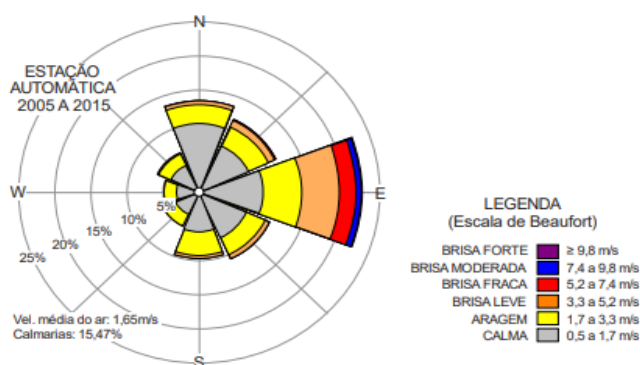
### 5.3.6 Condicionantes da área de intervenção

Predomina o clima tropical com estação seca e temperatura média anual de 26°C (Aw, segundo a classificação climática de Köppen-Geiger). A média das máximas é 36°C, ocorrendo no mês de setembro, já a mínima é 22°C e ocorre no mês de julho.

A distribuição sazonal das precipitações está bem caracterizada com dois períodos bem definidos: na estação chuvosa, que dura de outubro a abril, a temperatura média varia entre 22°C a 28°C, com ventos fracos e moderados. Já na estação seca, indo de maio a setembro, a temperatura média varia entre 27°C a 32°C e chega à máxima de 41°C. No mês com maior precipitação, janeiro, chove em média 241 mm; enquanto o mês mais seco, julho, precipita em cerca de 5mm, segundo dados do Instituto Nacional de Meteorologia do Brasil (2021).

Quanto aos ventos da cidade, o Instituto ainda aponta que são predominantemente vindos do Leste, como mostra a *Figura 20*.

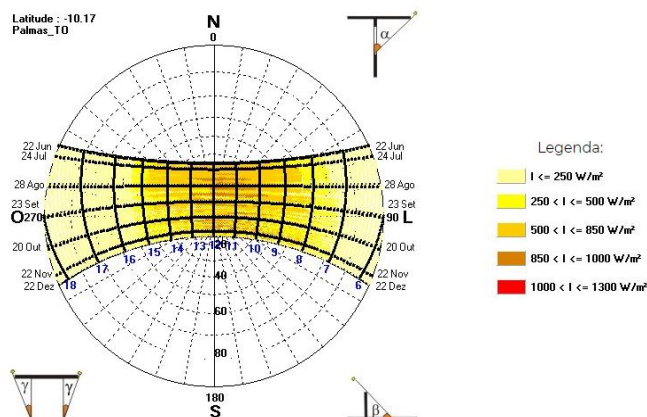
**Figura 20:** Predominância dos ventos em Palmas – TO.



**Fonte:** Projeete (2021)

Por fim, em relação a radiação solar, possui maior incidência nas porções norte e oeste, conforme a carta solar do município, demonstrado na *Figura 21*.

**Figura 21:** Incidência solar em Palmas – TO.



Fonte: Projeteer (2021)

### 5.3.7 Topografia e vegetação

A análise da topografia permite através dos métodos e instrumentos o conhecimento do terreno garantindo uma correta implantação da edificação. Sendo assim, conforme demonstrado no Apêndice 7, o terreno de intervenção possui duas curvas de nível, as quais demonstram uma diferença de cerca de um metro de declividade.

Quanto a vegetação é um dos recursos indispensável para o conforto climático, proporcionando a diminuição da temperatura e ao aumentar da umidade. Por isso, percebe-se que as composições arbóreas inseridas no meio urbano interferem diretamente na temperatura e sensação térmica. Dessa forma, foi identificado no local vegetações nas três tipologias: árvores de pequeno porte e árvores densas de médio e grande porte, especificado no Apêndice 8.

## 5.4 Sistemas construtivos, estruturais e materiais

O projeto deve se contextualizar com as edificações do entorno, para que possa ter características da arquitetura local, seguindo as diretrizes de materiais e sistemas construtivos que foram exemplificados no Apêndice 9.

Na cobertura, foi utilizado fechamento em telha termoacústica tipo sanduíche para promover conforto térmico e acústico e cercada por platibanda em alvenaria convencional.

Para a laje das circulações no térreo, conta com a laje nervurada. Segundo a ABNT NBR 6118: 2003 define as lajes nervuradas da seguinte forma “Lajes

moldadas no local ou com nervuras pré-moldadas, cuja zona de tração é constituída por nervuras entre as quais pode ser colocado material inerte.” Sendo assim, os vazios que esse modelo possui, proporciona uma obra mais leve e não compromete a estrutura.

No entanto para aqueles setores onde não haverá mais de um pavimento, as lajes serão do tipo forro por seu baixo custo e não necessitar mão de obra.

Para o corpo estrutural, será implantado uma estrutura de concreto, que não exige mão de obra especializada.

Para as Vedações, foram selecionadas duas técnicas construtivas: nos fechamentos externos, será utilizado a alvenaria convencional, pois segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT-2004), a cidade de Palmas está localizada em uma região cujas condições induzem que as vedações externas e as coberturas sejam pesadas. Já para os fechamentos internos, a técnica proposta foi o *drywall*<sup>19</sup> revestido com lã de vidro, afim de uma melhor absorção dos sons, além de proporcionar conforto térmico. No entanto, para o setor do audiovisual, as paredes ainda receberão um revestimento com placa de *Sonex*<sup>20</sup>, para uma melhor captação do sistema de áudio.

Nas esquadrias, as janelas receberam proteção em brise horizontal externo, para proteger da incidência solar direta e indireta. Nos ambientes internos serão utilizadas portas em madeira convencional com medidas mínimas de 70x210cm.

Para o piso, será utilizado o granilite polido, para que este também contribua com a absorção dos sons.

## **5.5 Normas e legislação**

### **5.5.1 Plano diretor**

Com o objetivo de desenvolvimento desta proposta, foram analisadas as leis municipais (Lei complementar nº400, de 02 de abril de 2018).

### **5.5.2 Código de Obras**

Nesta parte serão abordados os principais tópicos do Código de Obras (Lei complementar nº305, de 02 de outubro de 2014 que devem ser observadas.

---

<sup>19</sup> Definição: Sistema de construção a seco, que permite uma construção muito mais limpa, além de não demandar a utilização de argamassa ou outro material. (VIVA DECORA PRO, 2021)

<sup>20</sup> Definição: Espuma acústica que tem a capacidade de absorver o som. Feita de poliuretano, um material flexível, fácil de instalar, manter e trocar, se necessário. (APOIO FORROS, 2018)

Iluminação e ventilação: I - Conforme Art. 45, excetuando-se os casos expressamente previstos neste código, para efeito de iluminação e ventilação, todo compartimento, seja qual for o seu destino, deverá dispor de aberturas comunicando diretamente com os logradouros ou com espaços livres dentro do lote. II - Art. 56. Nos compartimentos de permanência prolongada, os vãos destinados a iluminação e ventilação deverão ter área mínima de 1/6 (um sexto) da área do piso do compartimento. III - Art. 57. Nos compartimentos de permanência transitória, os vãos destinados à iluminação e ventilação deverão ter área mínima de 1/8 (um oitavo) da área do piso do compartimento.

### **5.5.3 NBR 9050/2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**

Esta proposta de projeto pretende obedecer aos critérios desta norma com rampas, corredores acessível, mobiliário e equipamentos acessíveis. Conforme a norma ABNT 9050/2015, a acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privado de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

### **5.5.4 Lei 1.787 - Legislação de Segurança contra Incêndio e Pânico do Estado do Tocantins**

Este projeto seguirá as orientações da legislação de segurança contra Incêndio, Lei nº 1.787 de 15 de maio de 2007.

### **5.5.5 NBR 15220-1/2005 - Desempenho térmico de edificações**

Esta norma especifica diretrizes de desempenho térmico de edificações, indicando possíveis dimensões de vedações, coberturas e aberturas, que melhor se adequa a região.

## **6 PARTIDO ARQUITETÔNICO**

Nesta etapa será apresentado o conceito das intenções projetuais e principais diretrizes que nortearam a composição arquitetônica do centro de tecnologia e

comunicação. Partido Arquitetônico é a ideia inicial de um projeto, criado de forma autoral (BISELLI, 2011).

Sendo assim, de acordo com o diagrama de intenções demonstrado na *Figura 22*, buscou-se estratégias contrárias aos moldes tradicionais de um ambiente corporativo, ao criar um espaço de trabalho acolhedor, moderno e atento para as questões socioambientais.

**Figura 22:** Diagrama de intenções.



**Fonte:** Autora (2021)

## 6.1 Conceito

O centro tecnológico e comunicacional tem como finalidade atender o estado do Tocantins ao criar um polo especializado focado nos profissionais da comunicação e produtores de conteúdo para a internet no geral. Dessa forma, objetiva a criação de espaços acolhedores e dinâmicos, que beneficiem não só a produtividade dos usuários, mas também sua saúde física e mental no ambiente de trabalho, visto que, serão alinhadas às estratégias da Neuroarquitetura e arquitetura comercial.

Nesse contexto, para direcionar a composição projetual foi escolhido como partido arquitetônico o Regionalismo. Segundo o dicionário online, regionalismo significa “Característica daquilo que é particular e próprio de determinada região; qualidade do que expressa costumes e tradições regionais” (DICIO, 2021). Sendo assim, haja visto que a proposta do centro é tornar o estado em um polo de referência na comunicação do Brasil, o partido escolhido tem a função de trazer a identidade tocantinense para a edificação, remetendo tanto às características do lugar quanto do povo.



## 6.2 Ícones do partido

Sendo o Regionalismo a conceituação do partido arquitetônico, adotou-se quatro ícones como forma de representação do mesmo. Os elementos visam a imersão dos usuários à cultura tocantinense, visto que, trazem características locais marcantes à edificação, com cores, símbolos e formas. São eles: a Serra das Traíras; as Águas do Tocantins; a Cultura Indígena; e o Pôr do Sol (conforme *Figura 23*)

**Figura 23:** Mosaico com os ícones do partido arquitetônico.



**Fonte:** Google Imagens – editado pela autora (2021)

A serra das traíras foi escolhida por ser o ponto mais alto do estado, com cerca de 1340 metros acima do nível do mar (MAP CARTA, 2021). Ela está representada na edificação pela elevação da mesma sobre pilotis.

As águas, em razão do estado ser considerado uma das cinco redes hidrográficas principais do Brasil, possuindo uma vasta imensidão hídrica que corresponde a 10,8% do território nacional (AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO, 2021). Com verdadeiros “tesouros” na área, como o Rio Tocantins, Rio Araguaia, Jalapão e Ilha do Bananal, possui pontos turísticos marcantes. Sendo assim, o elemento está representado por um espelho d’água no centro da edificação.

Já a cultura indígena, a ideia é resgatar os elementos que remetam ao povo. Segundo a professora Lídia Soraya Liberato Barroso (2009), existem cerca de seis mil indígenas no Tocantins, número que continua a crescer. Por terem uma organização

social e política própria, correspondem a um processo de crescimento demográfico e uma retomada de valores culturais, que constituem para o estado e a humanidade um patrimônio de diversidade (BARROSO, 2009). Por isso, a interpretação dessa cultura no projeto será por meio das formas étnicas presentes em diversas maneiras, como pinturas e brises.

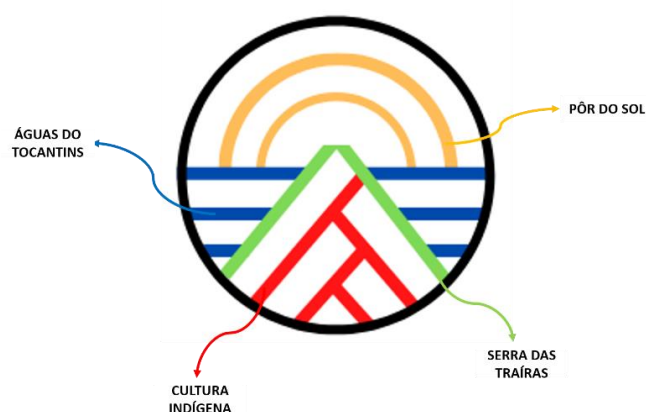
Por fim, o pôr do sol do Tocantins é conhecido por ser um dos mais belos do país, com uma cor alaranjada e que inspira belas fotos nas paisagens naturais. Por seu grande destaque quando se trata do estado, o elemento está representado através da iluminação natural que entra pela abertura superior e entre os pilotis da edificação.

### 6.3 Logomarca

A partir da definição do partido arquitetônico, houve a criação do nome do centro e sua logomarca. Para o nome, escolheu-se Apoema – Centro de Tecnologia e Comunicação, pois sua definição vem do Tupi Guarani e significa “Aquele que enxerga longe” (O TEMPO, 2014). Sua escolha, além de ser um nome indígena, um dos ícones do partido, tem uma simbologia que visa o que o Centro busca para o estado do Tocantins, uma visão de futuro, trazer para o local uma comunicação regional que faça com que os profissionais do setor enxerguem verdadeiramente a vivência do tocantinense e sua realidade.

A logomarca foi desenvolvida a partir dos ícones do partido arquitetônico, visando trazer elementos que remetam a cada um deles. Na *Figura 24*, será apresentado o conceito da sua composição e na *Figura 25* a apresentação da mesma. As cores foram escolhidas com a ideia de identificarem os elementos e elas farão parte da paleta de cores do projeto. Os tons quentes remetem ao Tocantins, trazendo lembranças às tonalidades da bandeira do estado e até mesmo suas altas temperaturas. Além disso, na pesquisa de campo realizada pela autora, 73,8% dos profissionais e estudantes que responderam a pesquisam preferiam cores mais vivas e quentes, pois impacta em sua produtividade (*Figura 26*).

**Figura 24:** Composição da logomarca.



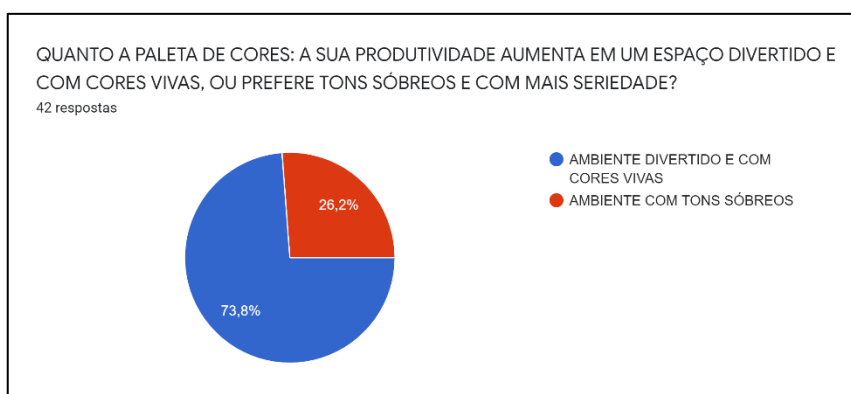
Fonte: Autora (2021)

**Figura 25:** Logomarca.



Fonte: Autora (2021)

**Figura 26:** Pesquisa de campo quanto a paleta de cores.



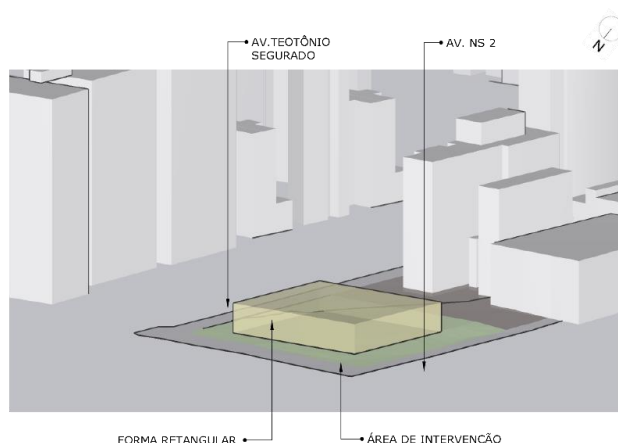
Fonte: Autora (2021)

Sendo assim, tomando como base a essência do regionalismo, os blocos serão ligados de maneira que possam compor um todo, interligando os ambientes internos e externos, criando uma estrutura completa para os profissionais. Serão ainda trabalhados aspectos como sustentabilidade, acessibilidade e integração.

#### 6.4 Estratégias compositivas

A composição volumétrica foi iniciada a partir de um modelo retangular simples conforme ilustra a *Figura 27*, o qual passou por um processo de desconstrução gerando partes complementares. No apêndice 10 foi feito um estudo solar com a forma da edificação.

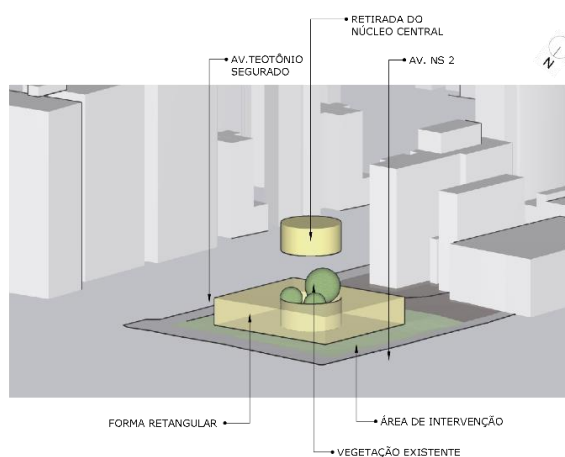
**Figura 27:** Composição volumétrica inicial.



**Fonte:** Autora (2021)

A fim de uma maior preservação da vegetação existente, a proposta entendeu a necessidade da retirada do núcleo central da forma e haver a criação de um pátio interno com arborização, além de serem utilizadas para a colaboração do conforto ambiental em geral, conforme *Figura 28*.

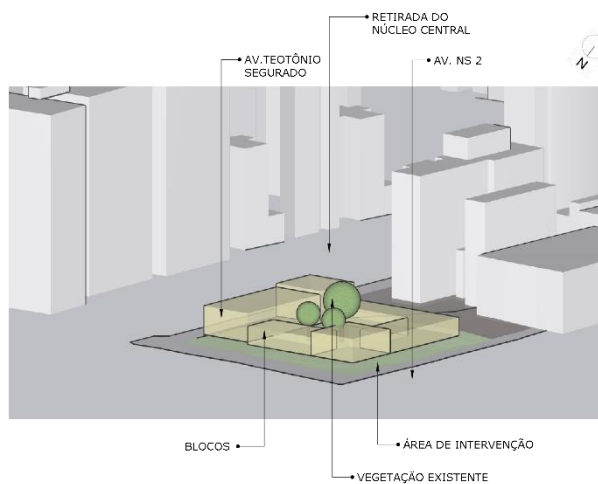
**Figura 28:** Disposição da vegetação existente.



**Fonte:** Autora (2021)

Foram feitos recortes do volume inicial, colocando em forma de blocos a setorização. Conforme demonstrado na *Figura 29*, os blocos foram dispostos de maneira que possuam interligações entre os ambientes internos e externos. Já na *Figura 30*, mostra a elevação dos blocos sobre pilotis.

**Figura 29:** Composição volumétrica parcial.

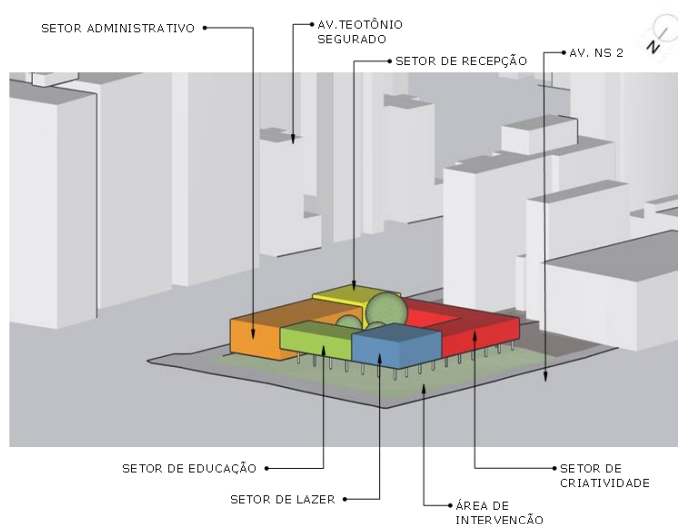


**Fonte:** Autora (2021)



Na *Figura 32*, apresenta-se a setorização e as articulações dos ambientes e suas disposições em relação ao terreno.

**Figura 32:** Articulação da setorização.

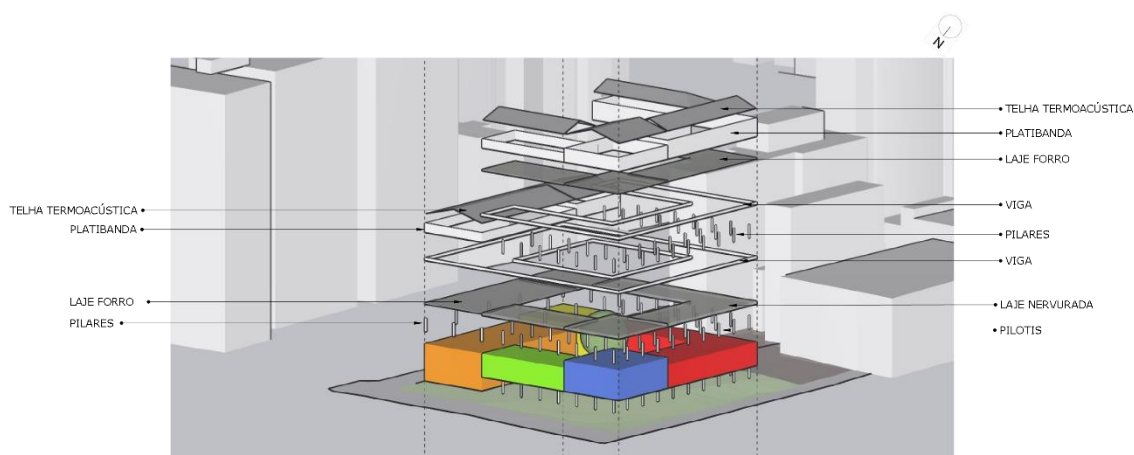


**Fonte:** Autora (2021)

## 6.6 Modulação estrutural

A *Figura 33* ilustra esquematicamente o sistema estrutural escolhido para a proposta projetual, que conta com estrutura de concreto como principal forma de sustentação do edifício, tecnologia essa de fácil acesso à mão de obra em Palmas - TO. Além disso, a edificação possui dois tipos de lajes, sendo a principal a laje forro e para o térreo com pilotis, a laje nervurada.

**Figura 33:** Modulação estrutural.



**Fonte:** Autora (2021)

Na cobertura foi utilizada a telha termoacústica para permitir um melhor conforto térmico e acústico aos espaços internos, além de proporcionar leveza visual por sua coloração branca. A telha termoacústica do tipo sanduiche possui três camadas: telha superior, uma camada poliuretano ou EPS e telha inferior. A camada interna trabalha como isolante térmico e acústico e as telhas como fechamento. Essa telha tem sido bastante utilizada na construção civil, especialmente por se tratar do clima da região de inserção desse projeto.

Para as paredes externas optou-se pela alvenaria convencional de tijolos cerâmicos, por também não necessitar de mão de obra especializada, além da capacidade de criar grandes vãos. Já nas internas, foram trabalhados fechamentos em *drywall* composto por lã de vidro em seu interior, que funciona como um isolante térmico e acústico e ainda permite flexibilidade para se trabalhar futuras alterações, caso necessite.

## **6.7 Sustentabilidade**

Para promover um conjunto edificado que tenha a sustentabilidade como enfoque, foram propostas ações que contribuam com aspectos ambientais, econômicos e sociais, buscando se tornar mais eficiente aos seus usuários.

Para tanto, o projeto conta com espaços destinados à circulação e aproveitamento da ventilação natural e cruzada e espelho d'água, além de preservar boa parte da vegetação existente.

A estratégia de ventilação natural e cruzada será utilizada na elevação dos blocos sobre pilotis, de modo que os ventos possam circular e promover a entrada de ar fresco aos espaços, garantindo o conforto térmico aos ambientes.

No que tange a preservação da vegetação, o terreno é privilegiado por algumas espécies nativas, e essas árvores serão inseridas no contexto arquitetônico de maneira que será feito aproveitamento para o melhoramento térmico dos ambientes.

A técnica do resfriamento evaporativo será trabalhada por meio do espelho d'água e vegetação sombreada.

Por fim, para a coleta seletiva serão locadas algumas lixeiras, incentivando e educando os usuários a terem hábitos sustentáveis e propiciando a separação dos resíduos.



## 6.8 Acessibilidade e inclusão social

A acessibilidade, a inclusão social e a arquitetura são temas que devem ser tratados em conjunto, visto que, segundo o *site Ugreen* (2019), a primeira oferece um acesso facilitado a pessoas com mobilidade reduzida ou portadores de deficiência, a segunda, é a oportunidade de todos desfrutarem dos espaços com conforto e segurança, enquanto a última, promove esse espaço. Por isso, ao priorizar e preocupar-se com esses aspectos em um projeto, gera uma arquitetura inclusiva e moderna.

Sendo assim, para o projeto do Centro de Comunicação foi considerada a NBR 9050 de 08/2020 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, que estabelece critérios que devem ser levados em conta nos projetos quanto a este aspecto.

As estratégias utilizadas foram o uso de pisos táteis, no qual sua função é alertar e servir de guia (VIVA DECORA PRO, 2018), rampas de acesso e sanitários de tamanho adaptado e com instrumentos PCD, como barras de apoio.

Além disso, o projeto conta com banheiros unissex, sem direcionamento para um público específico e independentemente do sexo biológico. Tal fato torna-se pauta após o projeto de Lei João W Nery, Lei de Identidade de Gênero, PL 5002/2013, que dispõe sobre o direito à identidade de gênero.

Visto isso, o projeto segue as medidas citadas, atentando-se em resolver problemas que possam desorientar ou impedir o acesso de pessoas com deficiência.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, é possível observar a necessidade de investir na comunicação regional, ou seja, entender de fato como é a realidade de um estado, cidade ou bairro e assim poder falar com esse público de forma mais clara e realista. Além disso, quando uma empresa se atenta para as características principais de uma região pode gerar reconhecimento e valor, visto que houve uma preocupação da mesma em estudar sobre a localidade, entender a vivência e a partir disso transmitir o seu conteúdo.

O Tocantins possui uma cultura regional muito marcante e com características que o difere de muitos outros estados brasileiros, sendo assim, seu povo também carrega essa originalidade. Como resultado das análises, notou-se a falta de um local

que concentre diversos profissionais do setor da comunicação, para que pequenas e grandes empresas possam buscar esse tipo de serviço em um único lugar.

Diante disso, a presente proposta visa sanar a necessidade de infraestrutura adequada que a situação requer. O projeto é pautado nas normas, legislações, diretrizes e orientações para empresas e ambientes corporativos, além de visar cumprir o programa de necessidades, de modo a promover não só um ambiente de trabalho qualquer, mas aliar à tecnologia, sustentabilidade, acessibilidade e características locais marcantes, de forma a valorizar a funcionalidade da edificação e de seus espaços. Por fim, o projeto traz referências locais não somente no seu serviço, mas também na edificação, sendo esta a própria propaganda do local.

## REFERÊNCIAS

**“Oh cinhazinha”: O jeito Tocantinense de falar que virou moda.** Gazeta do Cerrado, 2018. Disponível em: <https://gazetadocerrado.com.br/oh-ciahzinha-o-jeito-tocantinense-de-falar-que-virou-moda/>. Acesso em: 01 de jun. 2021.

**A diferença entre spot publicitário, jingle e vinheta.** Rádio Log, 2021. Disponível em: <http://radiolog.com.br/blog/blog/a-diferenca-entre-spot-publicitario-jingle-e-vinheta/>. Acesso em: 15 de mai. 2021.

**A importância da acessibilidade nas edificações.** Ugreen, 2021. Disponível em: <https://www.ugreen.com.br/a-importancia-da-acessibilidade-nas-edificacoes/>. Acesso em: 17 de abr. 2021.

**Acessibilidade na arquitetura: como criar ambientes práticos e acessíveis para todos.** Viva Decora Pro, 2018. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/acessibilidade-na-arquitetura/>. Acesso em: 18 de abr. 2021.

**Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), 2021.** Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br>

**Apoema e Apoena.** Por trás do nome, 2016. Disponível em: <http://portrasdonome.blogspot.com/2016/05/apoema-apoena.html>. Acesso em: 03 de abr. 2021.

**Áreas Territoriais.** Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 20 de mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: Informação e documentos – Trabalhos acadêmicos – Apresentação.** Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023 : Informação e documentos – Referências – Elaboração.** Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6118: Projeto de estruturas de concreto – Procedimento.** Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.** Rio de Janeiro, p. 162. 2015.

**Avenida JK.** Turismo Tocantins. Disponível em: <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/serras-e-lago-/principais-atrativos/palmas/avenida-jk/>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BARROSO, Lúcia Soraya Liberato. **Os Povos Indígenas do Tocantins - 500 Anos do Brasil.** Palmas Org, 2009. Disponível em: <http://www.palmas.org/tocantinsindios.htm>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

BENCKE, Priscilla. **Qualidade Corporativa Smart Workplaces. Escritório para os 5 sentidos.** Porto Alegre, 2018. Disponível em: <file:///E:/DOWNLOADS/215-Texto%20do%20artigo-994-1-10-20200716.pdf>. Acesso em: 01 de jun. 2021.

BISELLI, Mário. **Teoria e prática do partido arquitetônico.** Vitruvius, 2011. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.134/3974>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

**Brasil é considerado o país mais ansioso do mundo e o 5º mais depressivo.** Band Uol, 2020. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/entretenimento/brasil-e-considerado-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-e-o-5o-mais-depressivo-16315866>. Acesso em: 01 de jun. 2021.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**, Coimbra, Minerva, Coimbra, 2002.

**Chroma Key – O que é e pra que serve?** Estúdio de vídeos, 2012. Disponível em: <https://www.estudiodevideos.com/chroma-key/>. Acesso em: 06 de abr. 2021.

**Cidades e Estados.** Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/palmas.html>. Acesso em: 20 de mar. 2021.

**Cinema e Audiovisual.** Guia do Estudante, 2019. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/cinema-e-audiovisual/>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

DICIO. **Dicionário online Português**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 02 de abr. 2021.

DICIO. **Dicionário online Português**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/layout/>. Acesso em: 05 de abr. 2021.

DICIO. **Dicionário online Português**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/coworking/>. Acesso em: 05 de abr. 2021.

DICIO. **Dicionário online Português**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=happy+hour>. Acesso em: 05 de abr. 2021.

DICIO. **Dicionário online Português**, 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/regionalismo/#:~:text=Significado%20de%20Regionalismo,expressa%20costumes%20e%20tradi%C3%A7%C3%B5es%20regionais>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

ESTUDO DE CASO 01: ORSOLON, Luís. **Circle Aceleradora lança coworking de comunicação e marketing**. Portal Radar, 2020. Disponível em: <https://portalradar.com.br/circle-aceleradora-lanca-coworking-de-comunicacao-e-marketing/>. Acesso em: 05 de jun. 2021.

ESTUDO DE CASO 02: BOECKEL, Cristina. **YouTube Space inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo**. G1 Economia, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/youtube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghtml>. Acesso em: 06 de abr. 2021.

ESTUDO DE CASO 03: PEREIRA, Matheus. **Agência de Publicidade Rex Show**. Archdaily, 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/952275/agencia-de-publicidade-rex-show-entre-arquitetos>. Acesso em: 06 de abr. 2021.

FLÁVIA, Ana. **Como fazer uma loja de shopping atrativa**. Blog, Arquiteta Ana Flávia, 2019. Disponível em: <http://arquitetaanaflavia.com.br/blog/tag/lojas/>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

GARCIA, WERONIKA. **Universidades de Comunicação Social em Tocantins**. Mercadizar, 2019. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/universidades-de-comunicacao-social-em-tocantins/>. Acesso em: 25 de mai. 2021.

**Geografia do Brasil (relevo, clima, hidrografia e vegetação).** Info Escola, 2021. Disponível em: <https://www.infoescola.com/geografia/geografia-do-brasil-relevo-clima-hidrografia-e-vegetacao/>. Acesso em: 01 de jun. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**Jornalismo.** Guia do Estudante, 2019. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/jornalismo/>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 289 (2003).

Lei complementar Nº 400, de 2 de abril de 2018. **Plano Diretor Participativo do Município de Palmas - TO.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/to/p/palmas/lei-complementar/2018/40/400/lei-complementar-n-400-2018-plano-diretor-participativo-do-municipio-de-palmas-to>.

Lei Nº 386, de 17 de fevereiro de 1993. **Dispõe sobre a divisão da área urbana da sede do município de Palmas em zonas de uso e dá outras providências.** Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/to/p/palmas/lei-ordinaria/1993/38/386/lei-ordinaria-n-386-1993-dispoe-sobre-a-divisao-da-area-urbana-da-sede-do-municipio-de-palmas-em-zonas-de-uso-e-da-outras-providencias>.

LOUBAK, Ana Letícia. **O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online.** Techtudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.gh.html>. Acesso em: 06 de abr. 2021.

**Marketing Integrado: Como divulgar sua empresa além das redes sociais.** Estado de Minas, 2020. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/aceleradordenegocios/2020/08/03/noticia-acelerador-de-negocios,1172579/marketing-integrado-como-divulgar-sua-empresa-alem-das-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 02 de abr. 2021.

MARQUES, Caroline Salgueiro Da Purificação. **A importância da conservação da arquitetura vernacular**. Simpósio de Pós-Graduação em Engenharia Urbana. Paraná, 2009. Disponível em: [http://www.dec.uem.br/eventos/ii\\_simpgeu/arquivos/Trabalhos/127.pdf](http://www.dec.uem.br/eventos/ii_simpgeu/arquivos/Trabalhos/127.pdf). Acesso em: 30 de mai. 2021.

MEDINA, Daniel Do Rosário. **Mediatização da comunicação política. Media, política e comunicação - a negociação do poder**. Univ. Santiago de Compostela, 2006. Disponível em: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2398/9788471914644\\_content.pdf?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2398/9788471914644_content.pdf?sequence=1). Acesso em: 16 de mai. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens histórica**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 15 de mai. 2021.

OLIVEIRA, Rosane Machado de. **Diversidade Cultural: A Importância das Diversas Culturas no Ensino-Aprendizagem, no Desenvolvimento da Cidadania e na Preservação de Valores Éticos e Morais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 2002, Vol. 01. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/diversidade-cultural>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PRICLADNITNKI, Enio; ALMEIDA, Alexandre Dode De. **Cultura e arquitetura: diferentes estilos pelo mundo**. Wikihaus, 2021. Disponível em:

<https://wikihaus.com.br/blog/cultura-e-arquitetura-diferentes-estilos-pelo-mundo/>.

Acesso em: 29 de mai. 2021.

**Publicidade e Propaganda.** Guia do Estudante, 2019. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

**Rádio, TV e Internet.** Guia do Estudante, 2019. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/radio-tv-e-internet/>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato Do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática.** Summus Editorial, 1984. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002694519.pdf>. Acesso em: 16 de mai. 2021.

**Relações Públicas.** Guia do Estudante, 2019. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/relacoes-publicas/>. Acesso em: 20 de mai. 2021.

ROCHA, Liana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo; ARAÚJO, Valmir Teixeira. **Abrangências Locais no Jornalismo Online do Tocantins**, Anais em Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS – 2014. p. 2. Disponível em: [file:///E:/DOWNLOADS/2866-Texto%20do%20Artigo-9459-1-10-20141126%20\(1\).pdf](file:///E:/DOWNLOADS/2866-Texto%20do%20Artigo-9459-1-10-20141126%20(1).pdf)

ROCHA, Liana Vidigal; SOUZA, Sarah Melisa Barros de. **Mídia regional: mapeamento dos veículos de comunicação no Estado do Tocantins.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0410-1.pdf>

SEBASTIANY, Guilherme. **A arquitetura como parte da estratégia de branding.** Disponível em: <https://www.sebastiany.com.br/>. Acesso em: 28 de mai. 2021.



**Serra das Traíras.** Map Carta, 2021. Disponível em: <https://mapcarta.com/pt/N2587965938>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

SOUSA, Rogério Bastos de, 2012. **Jardins Verticais - um contributo para os espaços verdes urbanos e oportunidade na reabilitação do edificado.** Disponível em: [file:///E:/DOWNLOADS/Jardins%20Verticais-Rog%C3%A9rio%20de%20Sousa\\_13\\_12\\_2012%20%20final.pdf](file:///E:/DOWNLOADS/Jardins%20Verticais-Rog%C3%A9rio%20de%20Sousa_13_12_2012%20%20final.pdf). Acesso em: 17 de abr. 2021.

**Tudo o que você precisa saber sobre os estilos de arquitetura que marcaram cada época.** Viva Decora Pro, 2020. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/estilos-de-arquitetura/>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais.** Ed. Campus, 2009.