

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL FACULDADE
DOCTUM DE JUIZ DE FORA**

Marcos Aurélio Aglio

MARKETING DIGITAL: O AMBIENTE ADEQUADO AO NOVO MERCADO

JUIZ DE FORA

2019

MARCOS AURÉLIO AGLIO
FACULDADE DOCTUM DE JUIZ DE FORA

MARKETING DIGITAL : O AMBIENTE ADEQUADO AO NOVO MERCADO

**Trabalho de Curso
apresentado ao Curso de
Arquitetura e Urbanismo da
Faculdade Doctum de Juiz
de Fora, como requisito
parcial à obtenção do título
de Bacharel em Arquitetura e
Urbanismo.**

**Área de Concentração:
Arquitetura e Urbanismo.**

**Orientador: Prof. MSc
Filipe Leonardo Oliveira
Ribeiro.**

JUIZ DE FORA

2019

FACULDADE DOCTUM DE JUIZ DE FORA

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Curso intitulado Marketing Digital: O Ambiente Adequado Ao Novo Mercado, elaborado pelo aluno Marcos Aurélio Aglio foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Doctum de Juiz de Fora, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ARQUITETURA E URBANISMO.

Juiz de Fora, ____ de dezembro 2019

Prof. Orientador: MSc Filipe Leonardo Oliveira Ribeiro

Prof. Examinador: Victor Hugo Godoy do Nascimento

Prof. Examinador 2

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Modelo da máquina de impressão inventada por Gutenberg no século XV	12
Imagem 02: Pôster xilografado, Inglaterra, 1833.....	13
Imagem 03: Revolução Industrial.....	16
Imagem 04: Processo de Marketing – Modelo simplificado	18
Imagem 05: Exemplos De Ambientes Adequado Ao Uso	22
Imagem 06: Psicologia das cores.....	23
Imagem 07: Ventilação Cruzada	25
Imagem 08: Limite do Ruído	26
Imagem 09: Vegetação como barreira acústica urbana	27
Imagem 10: Iluminação Natural.....	28
Imagem 11: Iluminação Direta.....	29
Imagem 12: Iluminação Indireta	29
Imagem 13: Luz Difusa	30
Imagem 14: Ergonomia no ambiente de trabalho.....	31
Imagem 15: Localização do escritórios MatrixLab	32
Imagem 16: Interior do escritório MatrixLab	33
Imagem 17: Escada metálica linear do escritório MatrixLab	34
Imagem 18: Intervenção artística do escritório MatrixLab	34
Imagem 19: Planta baixa do escritório MatrixLab.....	35
Imagem 20: Corte BB do escritório MatrixLab.....	36
Imagem 21: Ambiente sem divisórias do escritórios digital bond.....	37
Imagem 22: Limitação de iluminação natural no escritórios digital bond.....	37
Imagem 23: Planta baixa do escritórios digital bond	38
Imagem 24: Agência Ae.Digital	39
Imagem 25: Planta baixa da Agência Ae.Digital.....	40
Imagem 26: estrutura do núcleo de concreto - Agência Ae.Digital.....	41
Imagem 27: Estruturas de blocos de concreto - Agência Ae.Digital.....	42
Imagem 28: Sala de reuniões com estrutura do núcleo de concreto exposta- Agência Ae.Digital.....	43
Imagem 29: Agência Iprospect.....	44
Imagem 30: Planta baixa - Agência Iprospect.....	45
Imagem 31: Recepção Iprospect.....	46

Imagem 32: Madeiras de um celeiro transformadas em portas.....	47
Imagem 33: Brasil/Minas Gerais/Juiz de Fora.....	48
Imagem 34: Localização do terreno	49
Imagem 35: planta de situação	50
Imagem 36: Patrimônios do entorno	51
Imagem 37: Cheios de vazios do entorno	52
Imagem 38: Áreas Verdes Do Entorno.....	53

Este trabalho é dedicado às pessoas que estiveram ao meu lado ao longo de toda vida: meus pais Adriana e Márcio. Também dedico aos meus irmãos, que não mediram esforços para me dar apoio. A minha amada Anna Carolina, que sempre acreditou em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por estar sempre comigo me proporcionando saúde, força, coragem, determinação e principalmente humildade para alcançar meus objetivos, entre eles a finalização desse trabalho.

Aos meus queridos pais Adriana Mara e Márcio José por todo seu amor, carinho, paciência, dedicação e esforço comigo, por acreditarem em mim e apoiarem sempre meus projetos de vida.

Aos meus irmãos por acreditarem no meu potencial e por sempre me incentivarem.

Aos meus sobrinhos por serem a minha alegria e motivação.

A Anna, meu amor, pelo companheirismo, por todo carinho, incentivo e cuidado.

Aos meus avós por serem a nossa estrutura, e a toda família que me mostraram o quanto sou capaz.

Ao meu orientador professor e mestre Filipe Leonardo pela sua dedicação, atenção, apoio e orientação precisa durante todo o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço também aos amigos que fiz ao longo dessa caminhada, em especial meu eterno trio de trabalho.

Agradeço a todos que de alguma forma participaram e contribuíram para que hoje é a minha felicidade.

Arquitetura não é um curso, é um caminho, percurso. Dentre todas as artes, esta me satisfaz, tira de mim tudo o que sou capaz... Até o que não sou me faz!"

(Emanuel Souto)

RESUMO

Registra-se o início do marketing em 1450, com o inventor inglês Johannes Gutenberg, ao inventar a prensa tipográfica. No século XVII jornais e revistas começaram a ser publicados em massa e, em um segundo momento, surgiram os panfletos e os pôsteres e em 1839 vieram os outdoors. No decorrer do século XIX e XX, surgiram novos meios de comunicação em massa, como o rádio, o telefone, o e a televisão. Na década de 60, surge o marketing digital, porém somente em na década de 90, a partir da difusão do acesso à internet, tanto em ambientes de trabalho quanto nos lares das famílias houve destaque significativo. O marketing digital percorreu um longo caminho até chegar aos modelos atuais. Os meios de comunicação foram evoluindo conforme a evolução da própria sociedade e com os avanços nos meios de comunicação. Até as pequenas empresas, com orçamentos restritos, veem no Marketing uma oportunidade de crescimento.

Atualmente, o Marketing Digital, forma um nicho de mercado e, para acompanhar essa nova demanda, há necessidade de uma arquitetura que atenda a essa nova função mercadológica. Pois, a partir do momento que você dispõe de uma estrutura física, os clientes irão até a agência. Compete, nesse momento, o papel de um bom projeto de arquitetura. Para que se tenha sucesso na concepção de um projeto arquitetônico, para essa nova fatia de mercado, alguns fatores devem ser observados, como: layout, cores, conforto térmico e acústico, iluminação e ergonomia e localização. Portanto, compete a um profissional habilitado a elaboração dessa arquitetura empresarial ou corporativa. Trata de um ramo da arquitetura que projeta, desenvolve e executa ambientes corporativos para escritórios ou empresas.

Palavras-chave: Marketing digital; Arquitetura corporativa: Arquitetura de escritórios ou empresas.

ABSTRACT

There is the beginning of marketing in 1450, with Johannes Gutenberg, when inventing the printing press. In the seventeenth century newspapers and magazines began to be published in mass, and in a second moment pamphlets and posters appeared, and in 1839 came billboards. In the course of the nineteenth and twentieth centuries, new mass media emerged, such as radio, telephone, and television. In the 1960s, digital marketing emerged, but only in the 1990s, from the widespread access to the Internet, both in workplaces and in households, was a significant highlight. Digital marketing has come a long way to current models. The media evolved as society evolved and with advances in the media. Even small businesses with tight budgets see marketing as a growth opportunity.

Currently, Digital Marketing is a niche market and, to keep up with this new demand, there is a need for an architecture that fits this new marketing function. Because once you have a physical structure, customers will come to the agency. At this point it is the role of a good architectural project. To be successful in designing an architectural project for this new market share, some factors must be observed, such as: layout, color, thermal and acoustic comfort, lighting and ergonomics, facade and location. Therefore, it is up to a skilled professional to develop this business or corporate architecture. Well, it is a branch of architecture that designs, develops and runs corporate environments for office or business.

Key words: Digital marketing; Corporate Architecture: Architecture of offices or companies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivo específico	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 METODOLOGIA	15
2. MARKETING.....	16
2.1 O CONCEITO DE MARKETING	17
3. MARKETING DIGITAL	18
4. AMBIENTES ADEQUADOS PARA EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL	20
4.1 A AGÊNCIA	20
4.1.1. Layout.....	21
4.1.2 Cores.....	23
4.1.3 Conforto Térmico.....	24
4.1.4 Conforto Acústico	26
4.1.5 Iluminação	28
4.1.6 Ergonomia	30
5. ESTUDOS DE CASOS	32
5.1 AGÊNCIA METRIXLAB	32
5.2 ESCRITÓRIOS DIGITAL BOND	36
5.3 AGÊNCIA AE.DIGITAL	39
5.4 AGÊNCIA IPROSPECT	43
5.5 ANÁLISES DOS ESTUDOS DE CASO	47
6. O PROJETO	47
6.1 O MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA	48
6.2 O BAIRRO	48
6.3 O TERRENO	49
6.3.1 CARACTERÍSTICAS DO ENTORNO.....	50
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
8. REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

O campo do marketing começou a ser traçado com o inventor inglês Johannes Gutenberg, em 1450, com o invento da prensa tipográfica (imagem 1). A invenção revolucionou a comunicação humana, visto que tornou possível a produção e distribuição de textos em grande escala (CARVALHO, 2018).

Imagem 01: Modelo da máquina de impressão inventada por Gutenberg no século XV



Fonte: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>. Acesso em 01/11/2019

O historiador francês Chartier (1994), destacou que a invenção de Gutenberg foi tão extraordinária que só pode ser comparada à invenção do computador e da reprodução da escrita na forma digital, como pode ser observado no trecho a seguir:

“Minha primeira pergunta será a seguinte: como, na longa história do livro e da relação ao escrito, situar a revolução anunciada, mas, na verdade, já iniciada, que se passa do livro (ou do objeto escrito), tal qual o conhecemos, com seus cadernos, folhetos, páginas, para o texto eletrônico e a leitura num monitor? [...] A primeira revolução é técnica: ela modifica totalmente, nos meados do século XV, os modos de reprodução dos textos e de produção dos livros. Com os caracteres móveis e a prensa de imprimir, a cópia manuscrita deixa de ser o único recurso disponível para assegurar a multiplicação e a circulação dos textos.” (CHARTIER, 1994, p. 185-186).

Contudo, somente no decorrer do século XVII, os meios de comunicação impressos começaram a ser produzidos em grande escala, como os jornais e as revistas. O primeiro jornal, com caráter de noticiário impresso de circulação pública e seriada, foi o "Relation", publicado em 1605, em Estrasburgo na França (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008).

Já a primeira revista, veio mais de meio século depois, na Alemanha, em 1663, sendo publicada em 1668, (SUPER INTERESSANTE, 2011).

As revistas e jornais se tornaram instrumentos de comunicação, despertando o interesse de empresas e profissionais ligados à área de marketing, pois identificaram a oportunidade de anunciarem seus produtos e serviços, (CINTRA, 2016).

Em um segundo momento, surgiram os panfletos e os pôsteres(imagem 02), que tornaram mais eficientes o marketing em locais públicos. Os profissionais da área compreenderam que atrairiam mais pessoas com uma única forma de anúncio (JUNIOR, 2017).

Imagem 02: Pôster xilografado, Inglaterra, 1833



Porém, em Londres, no ano de em propriedades particulares tornou-se ilegal. Surgindo assim, os outdoors, como forma de contornar esse entrave, e ressaltando o bom custo-benefício. O registro mais antigo de aluguel de um outdoor data-se de 1867 (AVANTI TECNOLOGIA & MARKETING, 2017).

De acordo com o site Avanti Tecnologia & Marketing (2017), no decorrer do século XIX e XX, surgiram novos meios de comunicação em massa, como o telefone, o rádio, a televisão. O telefone surgiu em 1876, mas só caiu no gosto popular em 1946, surgindo nesse cenário, o telemarketing - final da década de 1970. O rádio, por sua vez, entra como forma de comunicação em 1920, e até 1933 estava presente em mais da metade dos lares norte-americanos. A televisão, que teve o primeiro anúncio registrado em 1925, caiu rapidamente no gosto das massas.

Segundo Cintra (2016), na década de 60, juntamente com a internet, surgiu o marketing digital, recebendo destaque significativo na década de 90, com a difusão do acesso à internet.

Com todos esses avanços nos meios de comunicação, até as pequenas empresas com orçamentos restritos, viram no marketing digital uma oportunidade de crescimento. Como é possível notar, os meios de comunicação foram evoluindo conforme a evolução da própria sociedade (CINTRA, 2016).

Essa evolução dos meios de comunicação propiciou a necessidade de ambientes que comportassem essa nova realidade.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos desta investigação estão fragmentados em Objetivo geral e Objetivos específicos, conforme seguem abaixo.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é conhecer as necessidades e contribuir em relação a literatura sobre a temática de

arquitetura para escritórios que trabalhem com marketing digital, visto que o tema em questão é pouco explorado.

1.1.2 Objetivo específico

Ficam definidos como objetivos específicos:

- Expor a evolução e a importância do marketing digital;
- Evidenciar a arquitetura, no ambiente de marketing digital, como estratégia de rendimento e aprimoramento dos escritórios;
- Fornecer material de pesquisa que sirva de diretriz;
- Desenvolver estudos de caso.

1.2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se esta pesquisa a partir de dois aspectos: o acadêmico e o profissional. No aspecto acadêmico, em razão da ampliação dos conhecimentos sobre o tema e no domínio das práticas apresentadas em sala de aula. No aspecto profissional, pelas vantagens adquiridas com a aplicação correta do ambiente construído para o marketing digital. O texto é oportuno a estudantes e profissionais relacionados ao marketing digital e arquitetura.

1.3 METODOLOGIA

Durante a pesquisa foram feitas revisões bibliográficas, extraídos artigos da internet e de meios físicos, usando métodos dedutivos onde se utilizaram teorias já existentes sobre a temática do ambiente adequado ao marketing digital. Para comprovação do tema, serão apresentados estudo de casos.

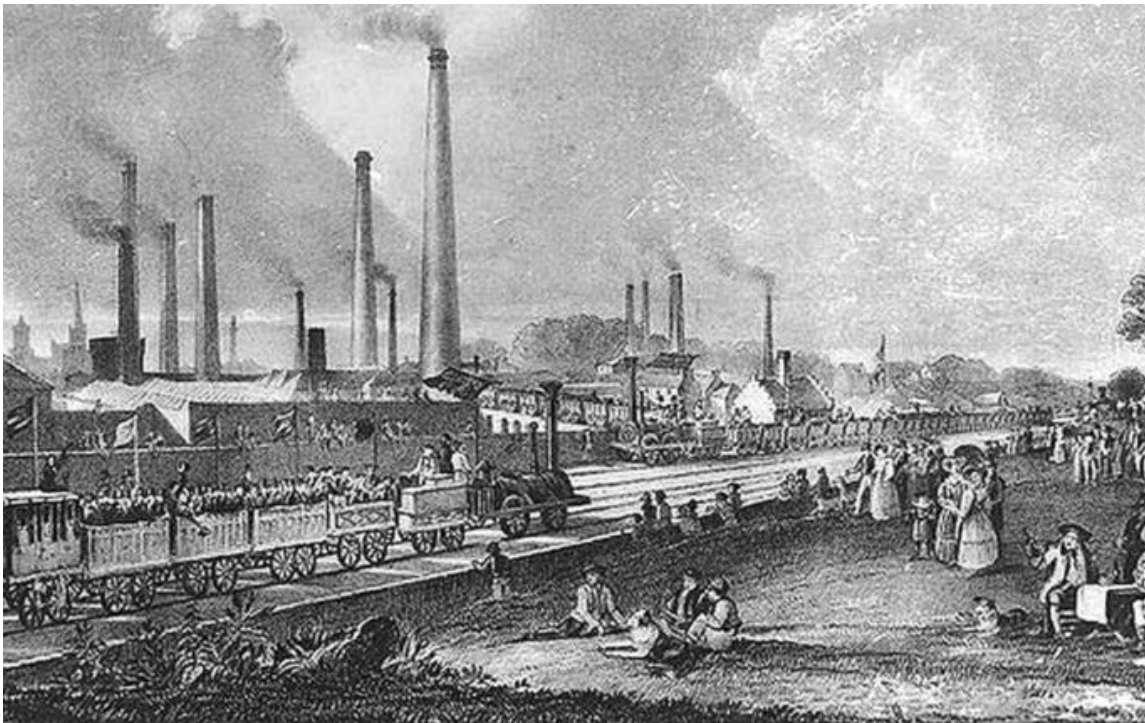
2. MARKETING

Segundo Ideal Marketing¹ (2019), o marketing é destinado a entender e atender aos desejos e necessidades dos consumidores.

“O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION², 2017)

Segundo Rocha³ (2019), o marketing surgiu no pós guerra, no início do século 1920, com a intensificação da revolução industrial (imagem 1).

Imagem 03: Revolução Industrial



Fonte: <https://escolaeducacao.com.br/causas-e-pre-condicoes-para-a-revolucao-industrial/>. Acesso em 23/10/2019

As marcas passaram a investir em propaganda, para divulgar seus produtos e reparar seus problemas, porém, em vários casos, somente ela não

¹ Ideal Marketing – Revista Eletrônica, 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 22/11/2019.

² American Marketing Association

³ Érico Rocha - principal especialista de Marketing Digital para pequenos negócios online do Brasil. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>. Acesso em 23/10/2019.

era suficiente, dando origem ao marketing. Os setores precisavam mais que um bom discurso de venda, necessitavam conhecer o seu mercado, era necessário entender e conquistar o cliente, para lucrar ao longo do tempo.

Ainda segundo Rocha (2019), empresas e agências, passaram a operar de um modo prático no campo denominado “Market Studies” ou estudo de mercado. E, em meados dos anos 50, algumas universidades americanas incorporaram em sua grade curricular, para os cursos de administração, o marketing como disciplina.

O Marketing chegou ao Brasil na década de 1950, por meio do professor Karl A. Boedecker, da Fundação Getúlio Vargas. A partir daí o Marketing vem sendo objeto de constante estudo com a finalidade de evoluir e acompanhar as novas tendências e tecnologias. (ROCHA, 2019)

2.1 O CONCEITO DE MARKETING

O Marketing pode ser entendido como mercadização, mercadologia ou comercialização, que são os estudos das formas de como lidar com o mercado, a partir de objetivos já firmados. O Marketing é todo um processo, englobando produção, logística, comercialização e pós-venda de produtos ou serviços (IDEAL MARKETING, 2019).

Ainda segundo o site Ideal Marketing (2019), o marketing tem a tarefa de estar sempre alinhado e bem informado em relação aos avanços mercadológicos, ao avanço dos perfis dos consumidores e às inovações ou possíveis inovações que surgem e surgirão ao longo do tempo. É formado a partir de inúmeras estratégias, técnicas e práticas que objetivam somar valor às marcas, produtos e serviços, específicos a um determinado público-alvo.

De acordo com Kotler⁴ (2000), marketing é o método utilizado para estudar serviços e produtos destinados a determinados consumidores, assim como a estratégia que será utilizada na comunicações e o desenvolvimento do negócio. Marketing é o um processo social (imagem 04).

⁴Philip Kotler - professor universitário estadunidense que é considerado o maior especialista da área do marketing.

Imagem 04: Processo de Marketing – Modelo simplificado



Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/3480665/>. Acesso em 23/10/2019.

O marketing tem a tarefa de estar sempre alinhado e bem informado em relação aos avanços mercadológicos, ao desenvolvimento dos perfis dos consumidores e às inovações ou possíveis inovações que surgem e surgirão ao longo do tempo. Nesse contexto, do passar do tempo, somado ao aparecimento da internet, computadores e smartphones, dá-se o nascimento do marketing digital (IDEAL MARKETING, 2019).

3. MARKETING DIGITAL

“Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o mais receptivo às mudanças.”

Charles Darwin⁵

Segundo Cintra (2016), o marketing digital surgiu na década de 1960, juntamente com a internet. Porém, percorreu um longo caminho até chegar aos moldes atuais.

Conforme Lopes (2018), nesta caminhada de evolução do marketing digital, merece destaque significativo na década de 1990, a partir dessa década houve uma difusão do acesso à internet, tanto em ambientes de trabalho quanto nos lares das famílias. Com este aumento de usuários com acesso à internet, abriu-se campo para uma nova modalidade, a comercialização digital, através de leilões online, compras eletrônicas e marketing direto, além das redes sociais e blogs. Surge, então, a oportunidade para que empresas

⁵ Charles Darwin - Charles Robert Darwin, foi um naturalista, geólogo e biólogo britânico, célebre por seus avanços sobre evolução nas ciências biológicas

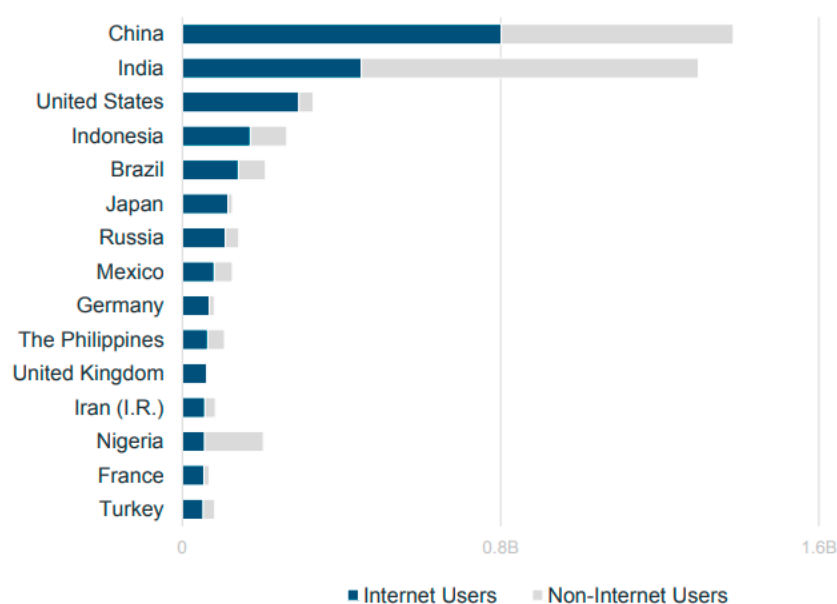
anunciem e divulguem seus produtos e serviços de forma que os clientes as procurem.

No Brasil, a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de marketing foi o Orkut, posteriores a ela, temos diversas, merecendo destaque o Facebook, Twitter e Instagram que integram as principais da atualidade. Com a chegada das primeiras redes sociais, intensificaram-se as necessidades de compartilhar ideias, interesses e criar laços (LOPES, 2018).

Segundo dados do divulgado pela empresa Ibope NetRatings (organização que mede o uso da Internet por grupos específicos de pessoas e empresas), em 2011, o Brasil encerrou o ano de 2011 com 79,9 milhões de pessoas com acesso à internet. .

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), constatou que em 2017 o número de pessoas com acesso à Internet chegou a 69,9% da população Brasileira, percentual acima da média mundial segundo estudos realizados por Mary Meeker (Internet Trends 2019), visto que no ano de 2018, alcançou 51% da população mundial. Atualmente no Brasil possui mais de 75 milhões de brasileiros utilizando smartphones diariamente. O Brasil destaca-se como o quinto mais conectado do mundo (gráfico 01), ficando atrás somente da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia (DUARTE, 2019).

Gráfico 01: Usuarios de internet no Mundo



Fonte: <http://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/3/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>. Acesso em 23/10/2019.

De acordo com Albuquerque (2015), especialistas em novos mercados compreenderam o grande número de público conectado, com isso, após o ano de 2000, o termo Search Engine Optimization – SEO que significa otimização para mecanismos de busca, torna-se fundamental para o marketing digital, pois auxilia na captação potenciais clientes.

Com a conectividade, molda-se o comportamento das pessoas, compra-se online, mudam-se os relacionamentos de trabalho, entretenimento, educação, notícia entre outros. Para acompanhar esse novo público, as empresas devem estar em constante processo de evolução, de maneira que acompanhem seus novos cyber clientes. Atualmente, o marketing digital, está presente nessa nova realidade, pois necessita atender essa nova demanda (ALBUQUERQUE, 2015).

Como afirmam Santos (2014), as empresas precisam adaptar-se às mudanças desse novo mercado e não continuar nas formas tradicionais de comunicação.

Segundo Fernandes (2015), nesse contexto, cabe ressaltar, que os espaços destinados a esse novo tipo de marketing devem estar adequados a essa nova demanda do mercado.

4. AMBIENTES ADEQUADOS PARA EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL

Uma agencia de marketing digital oferece serviços e não venda de produtos, portanto, o espaço destinado a um escritório de marketing digital pode ser reduzido, podendo variar entre 35m² a 100m² (FERNANDES, 2015).

4.1 A AGÊNCIA

De acordo as informações do site Montar um Negócio⁶ (2017), a partir do momento que você dispõe de uma estrutura física, seus clientes irão até você. Por isso, é necessário que se observem alguns pontos. A localização,

⁶ Revista Eletrônica Montar um Negócio, 2017. Como montar uma agência de marketing digital. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital/>. Acesso em 01/10/2019

facilitará o acesso e a captação de novos clientes, assim como proporcionará a fácil chegada dos funcionários ao local de trabalho. A estrutura deve contemplar em seu programa de necessidades uma recepção, uma sala de espera, uma sala de reuniões, uma área de produção, onde ficarão os equipamentos como computadores com acesso à internet, impressoras, mesas, cadeiras, telefones, entre outros. O local deve ser arejado, confortável e ergonomicamente adequado. E para as agências que prestam serviços de vídeos é necessário montar um pequeno estúdio e/ou um cenário adequado.

A fachada e a recepção são pontos essenciais na agência, pois deverão ser atrativas, ajudando na captação e manutenção de clientes e quando bem trabalhadas, fortalecem a marca e auxiliam na imagem/ conceito da empresa. Uma decoração interna alegre e leve, com temas específicos, podem criar atmosferas lúdica, encantando os mais diversos tipos de clientes (FERNANDES, 2015).

Fatores como layout, cores, conforto térmico e acústico, iluminação e ergonomia, interferem diretamente na estrutura e na produtividade dentro de um ambiente corporativo, por esse motivo devem ser bem planejados (FORCELLINI, 2018).

4.1.1. Layout

O principal objetivo do layout de uma agência de marketing digital é proporcionar ambientes funcionais e flexíveis para otimizar o espaço, proporcionando uma comunicação eficaz. Na concepção da proposta do layout corporativo, tudo deve ser pensado e adequado ao uso (imagem 05), de forma integrada, desde a setorização do espaço, a organização dos ambientes, a funcionalidade, a iluminação, as circulações confortáveis, instalações sanitárias e espaços comuns formando um conjunto de fatores que irão promover a sensação de bem-estar dos usuários que permanecerão um longo período do dia e as vezes da noite (Matos⁷, 2018).

⁷ Dodora Matos - Arquiteta e professora de Desenho Arquitetônico na Faculdade Tecnológica INAP de Design de Interiores. Larga experiência no mercado de trabalho com diversos projetos arquitetônicos edificados em BH. Pratica a docência com prazer e dedicação e tem ampliado sua abrangência de conteúdos no EAD - Ensino a Distancia - nas disciplinas de Conforto ambiental, Núcleo de Projeto e outras.

Imagem 05: Exemplos De Ambientes Adequado Ao Uso



Fonte: <http://www.sstonline.com.br/os-novos-leiautes-dos-eventos-de-sst-no-esocial/>. Acesso em: 23/10/2019

De acordo com Marelli (2018), o layout do ambiente corporativo é essencial para o bom andamento das tarefas. Um layout adequado deve favorecer a circulação, aproveitar bem o espaço disponível, facilitar o acesso de funcionários a equipamentos e áreas que precisem ser utilizadas, sem obstáculos ou dificuldades. Ele também deve considerar se as pessoas executam atividades colaborativas ou necessitam de privacidade. A divisão dos ambientes precisa proporcionar condições adequadas a cada tipo de função, mas, de preferência, sem isolar completamente as pessoas.

Ainda segundo Marelli (2018), o layout tem ainda outro papel fundamental na produtividade no ambiente de trabalho: evitar a propagação de

sons. Sabe-se que um nível alto de ruído interfere na produtividade, pois dificulta a concentração e até mesmo a comunicação.

Conforme Matos (2018), empresas que investem em seu espaço físico, procurando proporcionar um ambiente agradável, confortável harmonioso e funcional, estimulam os bons resultados na produtividade da empresa.

4.1.2 Cores

Para Marelli (2018), eleger as cores adequadas ao ambiente de trabalho é tão importante quando selecionar os funcionários certos, pois o efeito das cores influenciam diretamente no comportamento dos funcionários, em seu humor, em suas atitudes e no nível de produção. Devido a esse papel fundamental nos ambientes, tem-se uma área específica de estudo relacionada as cores: psicologia das cores (imagem 06).

Imagem 06: Psicologia das cores



Fonte: <http://vivendoavidabemfeliz.blogspot.com/2013/10/a-psicologia-das-cores-para-atrair-mais.html>. Acesso em 25/10/2019.

Conforme Marques (2017), o psiquiatra Carl Jung realizou as primeiras pesquisas relacionadas a psicologia das cores, que as utilizou como ferramentas para a psicoterapia. A partir desse estudo, definiram-se alguns princípios básicos, como: cada cor tem um significado específico, o significado da cor é biológico ou aprendido, a avaliação de uma cor provoca um comportamento induzido, a cor influencia automaticamente e o significado de uma cor é afetado pelo contexto em que a mesma está inserida.

A recomendação convencional, da arquitetura contemporânea, é que os espaços corporativos sejam dominados por tons neutros. Porém, inserir cores, de maneiras apropriadas quebra a monotonia do ambiente, tornando-o estimulante e ao mesmo tempo agradável. É importante também, que a escolha das cores leve em conta a identidade visual do modelo de negócio. Analisar a natureza das atividades realizadas dentro do espaço associando-as a opção de cores vibrantes apenas em detalhes ou de forma marcante é papel de um profissional (MARELLI, 2018).

4.1.3 Conforto Térmico

Segundo Ribeiro (2018), o conforto térmico é descrito como a sensação de bem estar dos homens, ocasionada por um ambiente em função da ação de variáveis.

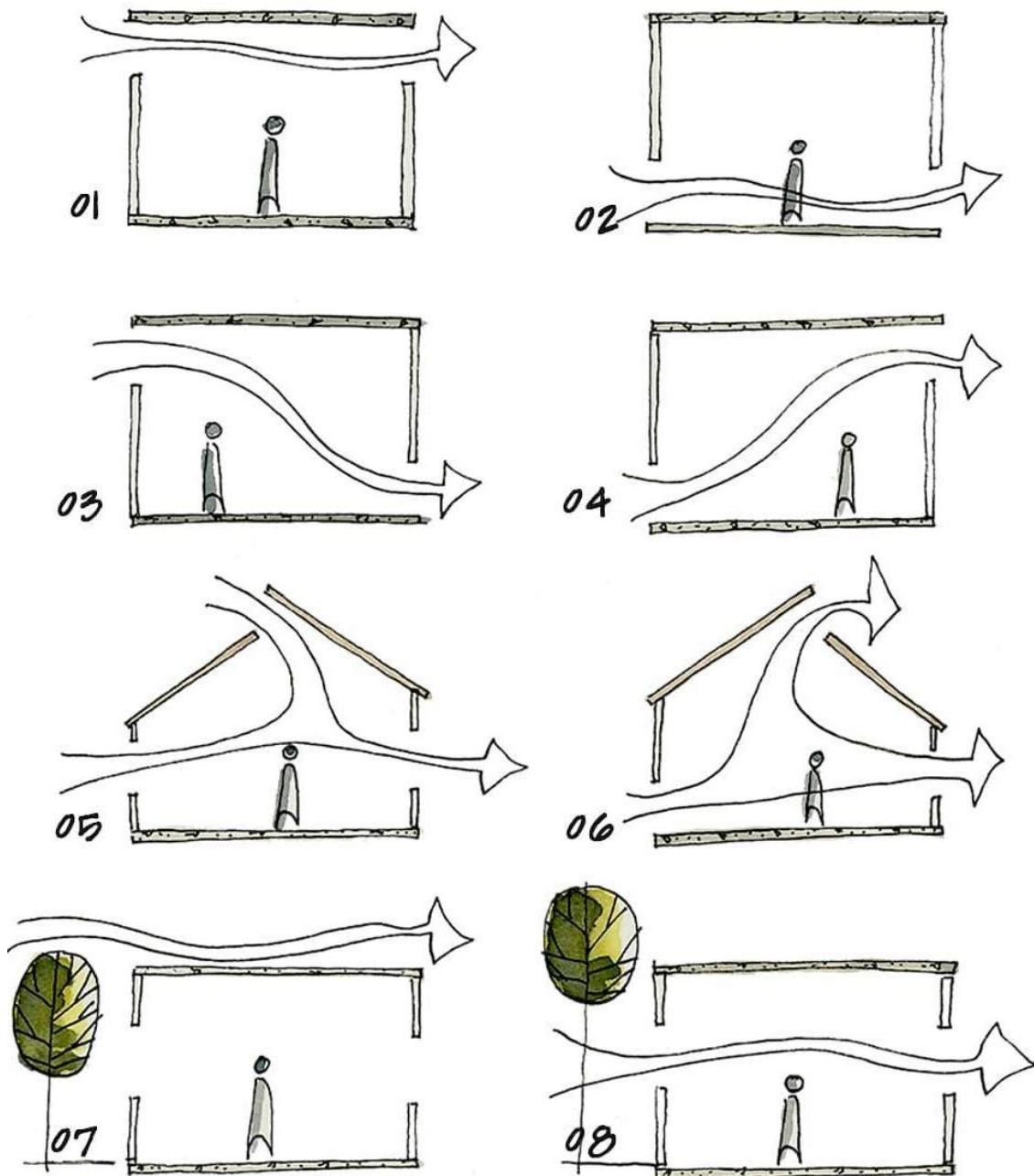
A sensação humana de conforto térmico é bastante subjetiva e depende do efeito conjugado de inúmeros fatores. Dentre eles os principais estão em fatores ambientais, fatores do indivíduo e aclimatização (RORIZ, 2001).

Para Rivero (1985), os projetos podem interferir nas variáveis do ambiente para melhorar a questão térmica. Deve-se pensar na forma e orientação dos volumes, a utilização de dispositivos que controlem a radiação, a apropriada seleção de materiais e procedimentos, a previsão de ventilações adequadas. Todos estes fatores influenciam diretamente no ganho térmico da edificação e conseqüentemente na troca de calor entre o espaço e o homem.

De acordo com Ribeiro (2018), um ambiente bem planejado pode prover conforto térmico (imagem 07) aos ocupantes, sem que, necessariamente, usem mecanismos artificiais. Porém, quando não há possibilidade de privilegiar a

ventilação natural ou mesmo como forma de auxiliar no conforto térmico, recorre-se a ventilação artificial.

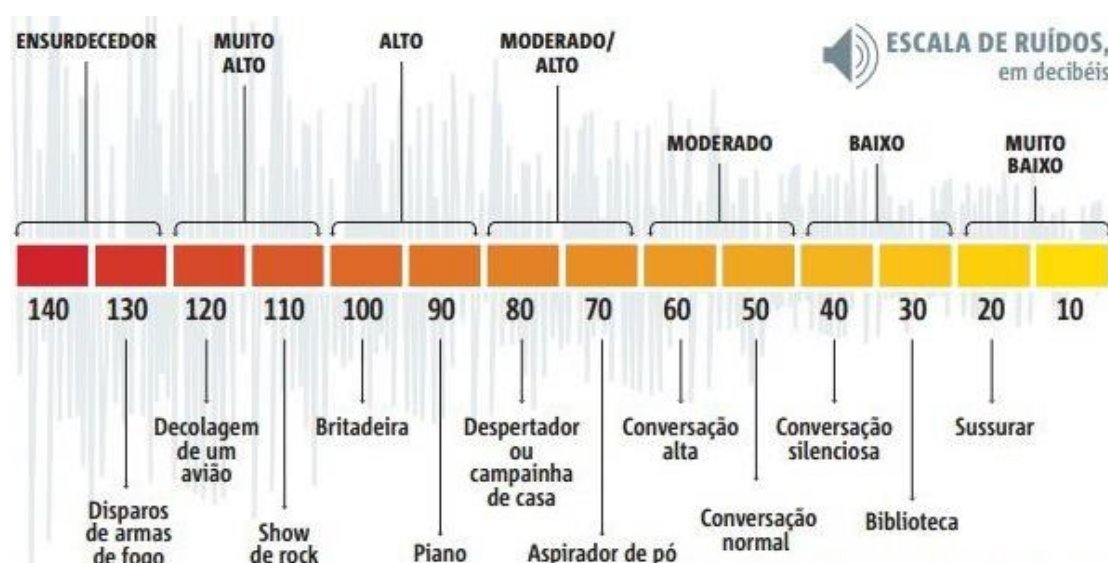
Imagem 07: Ventilação Cruzada



4.1.4 Conforto Acústico

O ouvido humano não manifesta boas respostas a sons muito intensos (imagem 08), de forma que superado determinado limite, sente-se dor, e persistindo a exposição ao elevado nível de ruído poderão acontecer danos irreversíveis, como a perda auditiva, transtornos de atenção, ansiedade, insônia e até depressão (PIO, 2014).

Imagem 08: Limite do Ruído



Fonte: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/o-conforto-acustico/52904>. Acesso em 25/10/2019.

A NBR 10152 nos coloca valores aceitáveis de ruído para cada ambiente, pois a falta de conforto acústico compromete fortemente nossa produtividade e saúde (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2017).

Conforme o site Owa Sonex (2019), o desenvolvimento urbano vem acompanhado de novos desafios para os profissionais que estudam o conforto acústico em arquitetura. Especialmente em grandes centros urbanos, onde há ruídos de transportes urbanos, ferroviários e aeroviário. O processo de conhecimento de novas técnicas de análises de propagação de ruídos e seu controle na edificação passam a ser verdadeiras metas para os profissionais.

Ainda segundo Owa Sonex (2019), existem diversas soluções para proporcionar conforto acústico na arquitetura.

De acordo com Portal da Educação (2017), em um projeto, deve-se optar por medidas que auxiliem nos impactos dos ruídos externos. O ruído que incomoda pode ser contido na fonte geradora, no caminho ou no receptor do som.

Ainda de acordo com Portal da Educação (2017), quando agimos sobre a fonte, atuamos na diminuição do som propagado. Podemos substituir a fonte geradora de ruído por outra mais silenciosa, ou podemos deixá-la mais isolada, evitando a transferência de ruído à estrutura da edificação.

Quando se atua no caminho do ruído, podemos listar as fachadas. Se a mesma for voltada para áreas ruidosas, deve se colocar baixa quantidade de janelas ou evitá-las, dependendo da situação. As paredes devem ser de materiais pesados e com revestimentos porosos. Podem-se usar também obstáculos como, paredes ou painéis absorventes evitando ou minimizando os ruídos que chegam a edificação. Um meio natural de evitar os ruídos externos é o emprego da vegetação (imagem 09) como elemento de absorção e controle do som (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2017).

Imagem 09: Vegetação como barreira acústica urbana



Fonte: <https://docplayer.com.br/49070953-Efeitos-da-vegetacao-na-acustica-urbana.html>.
Acesso em 25/10/2019.

4.1.5 Iluminação

A iluminação impacta diretamente em um ambiente projetado, a carência ou o exagero de luz geram impactos não benéficos a trabalhadores nos escritórios. Para projetar, é preciso conhecer e saber aplicar os conceitos de luz natural, direta, indireta e difusa (MARQUES, 2016).

Ainda de acordo com Marques (2016), a luz natural (imagem 10) existe desde o princípio dos tempos, e está cada vez mais em alta nas questões de sustentabilidade. Há um número cada vez maior de construções que se adequam para receber luz solar constante, por meio de tetos transparentes e outros.

Imagem 10: Iluminação Natural



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2017/10/1928907-iluminacao-natural-ganha-mais-espaco-em-escritorios.shtml>. Acesso em 25/10/2019

Existe também a iluminação direta/artificial (imagem 11), ou seja, toda e qualquer fonte luz produzida pelo homem que direciona o foco para pontos específicos como, mesas de trabalho, balcões, entre outros. (MARQUES, 2016).

Imagem 11: Iluminação Direta



Fonte: <https://palucamoveis.com.br/dicas-iluminacao-para-o-escritorio/>. Acesso em 25/10/2019.

Já as luzes direcionadas às paredes ou aos tetos denominam-se indiretas (imagem 12), oferecendo iluminação plena ao espaço. O efeito é suave se por meio de canaletas (MARQUES, 2016).

Imagem 12: Iluminação Indireta



Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/iluminacao/iluminacao-escritorio/>. Acesso em 25/10/2019

Outra opção são as luzes difusas (imagem 13) , que são obtidas por meio de luminárias, embutidas ou não (MARQUES, 2016).

Imagem 13: Luz Difusa



Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/iluminacao/iluminacao-escritorio/>. Acesso em 25/10/2019

Para Marques (2016), o tipo de atividade que o espaço oferece interfere na forma de planejamento da iluminação, por esse motivo a iluminação deve ser planejada de forma a proporcionar maior conforto aos usuários.

4.1.6 Ergonomia

Ergonomia é a ciência que procura estudar as adaptações dos postos de trabalhos em contextos específicos, com a finalidade de buscar soluções coerentes nas melhorias das atividades laborais e da vida de cada indivíduo. A ergonomia (imagem 14) tem como foco principal, tratar de maneira eficiente, técnicas que se adaptem a facilitar as atividades diárias de trabalhadores, com isso, proporcionando maior qualidade de vida, prevenindo patologias que

possam ser adquiridas por esforços repetitivos, com isso, aumentando o rendimento dos colaboradores junto às empresas (MELATTI, 2014).

Imagem 14: Ergonomia no ambiente de trabalho



Fonte: <http://atitudeesatisfacaonotrabalho.blogspot.com/2015/10/ergonomia-e-ginastica-laboral.html/>. Acesso em 25/10/2019.

Um colaborador pode chegar a trabalhar até 2.030 horas no período de um ano, o que pode significar que um trabalhador pode passar mais horas diárias na empresa do que em sua própria residência. Nesse contexto, vê-se a ergonomia no trabalho como fundamental para as empresas e os funcionários (BEECORP, 2019).

Para Marelli (2017), ao falar em ergonomia, evidenciamos a importância de desenvolver um espaço que contemple conforto e bem-estar ao trabalhador. Quando usada essa relação fala-se em arquitetura empresarial ou corporativa, pois trata de um ramo da arquitetura que projeta, desenvolve e executa ambientes corporativos para escritório ou empresas.

5. ESTUDOS DE CASOS

Como estratégia de estudo, e para aprofundar todos os conceitos vistos anteriormente, apresenta-se estudos de casos nacionais e internacionais. Serão apresentados: MatrixLab – Brasil, Escritório Digital Bond – Chile, Agência Ae.Digital – Brasil e Iprospect – Estados Unidos.

5.1 AGÊNCIA METRIXLAB

O escritório Gema Arquitetura foi responsável pelo projeto Metrixlab, localizado no bairro Altos dos Pinheiros na cidade de São Paulo, Brasil (imagem 15). O projeto conta com 1.000 (ARCHDAILY, 2017).

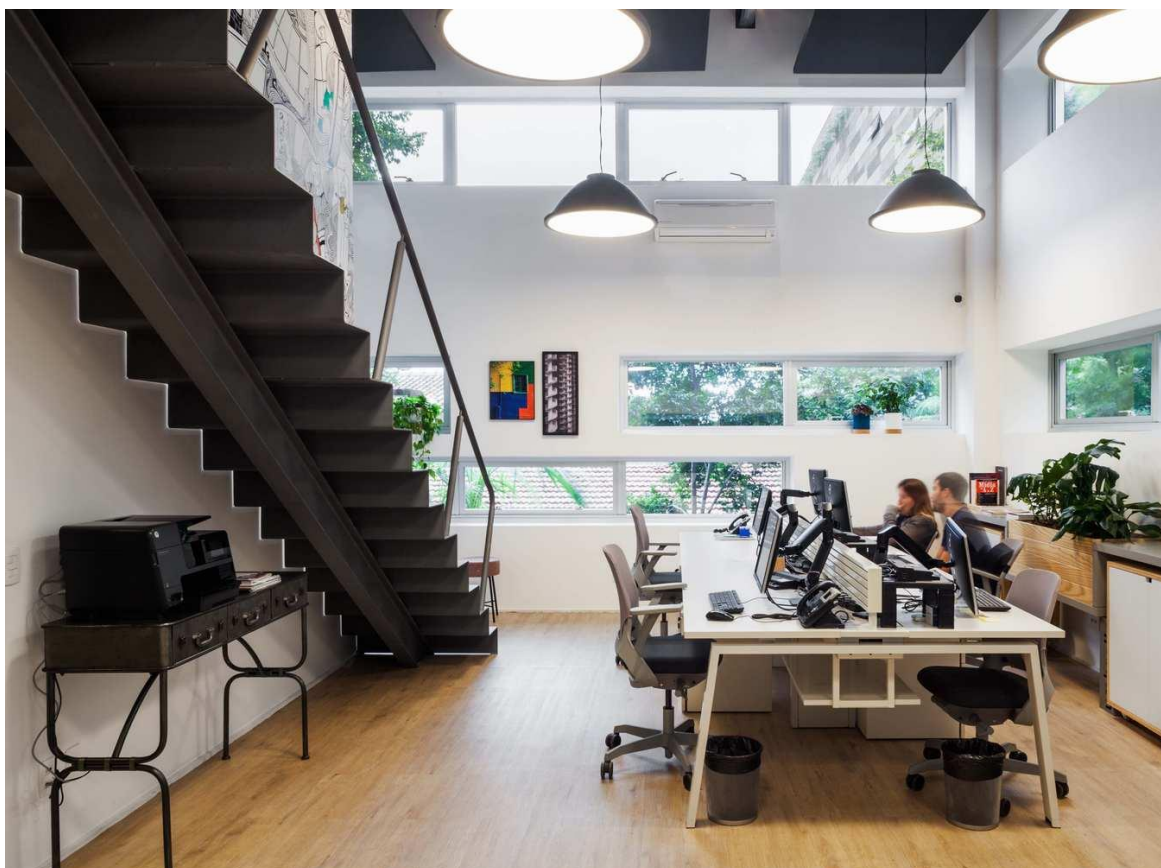
Imagem 15: Localização do escritórios MatrixLab



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em 25/10/2019.

Ainda de acordo com o site archdaily (2017), o desafio era criar um escritório com uma identidade jovem, sem hierarquias, sem locais privilegiados, sem salas fechadas e com poucas paredes (imagem 16). Projetar um local propício para receber a filial brasileira da MetrixLab, uma agência de pesquisas global, especializada em soluções de marketing digital, que possui sedes em Roterdã e Tóquio.

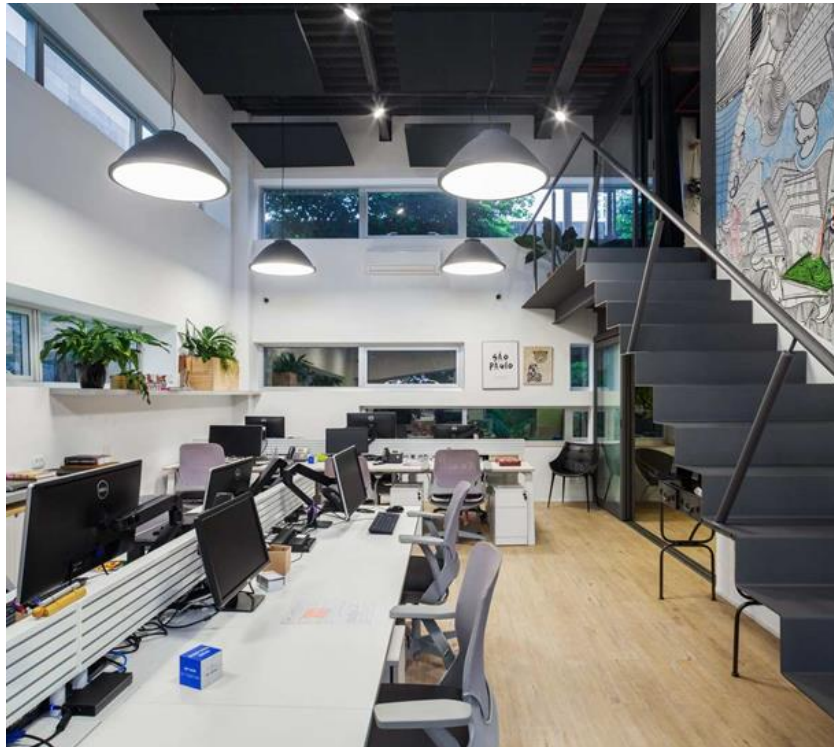
Imagem 16: Interior do escritório MetrixLab



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em 19/10/2019.

As intervenções físicas deveriam contemplar baixo custo, fácil execução e simplicidade. Optou-se por manter a estrutura do mezanino e algumas alterações foram necessárias, mudando o aspecto do escritório: substituiu-se a escada caracol por uma metálica linear (imagem 17). Organizando, assim, o térreo e, ao mesmo tempo contemplando um patamar de acesso à área de reunião no andar superior.

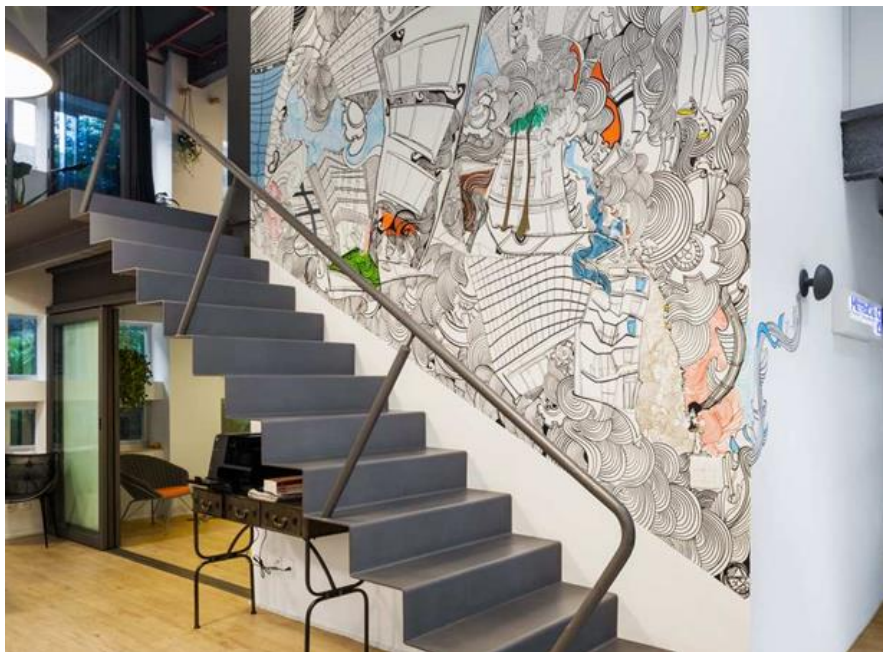
Imagem 17: Escada metálica linear do escritório MetrixLab



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em 19/10/2019.

Com essa modificação, a grande parede recebeu uma intervenção artística em grafite (imagem 18), marcando a arquitetura do escritório (ARCHDAILY 2017).

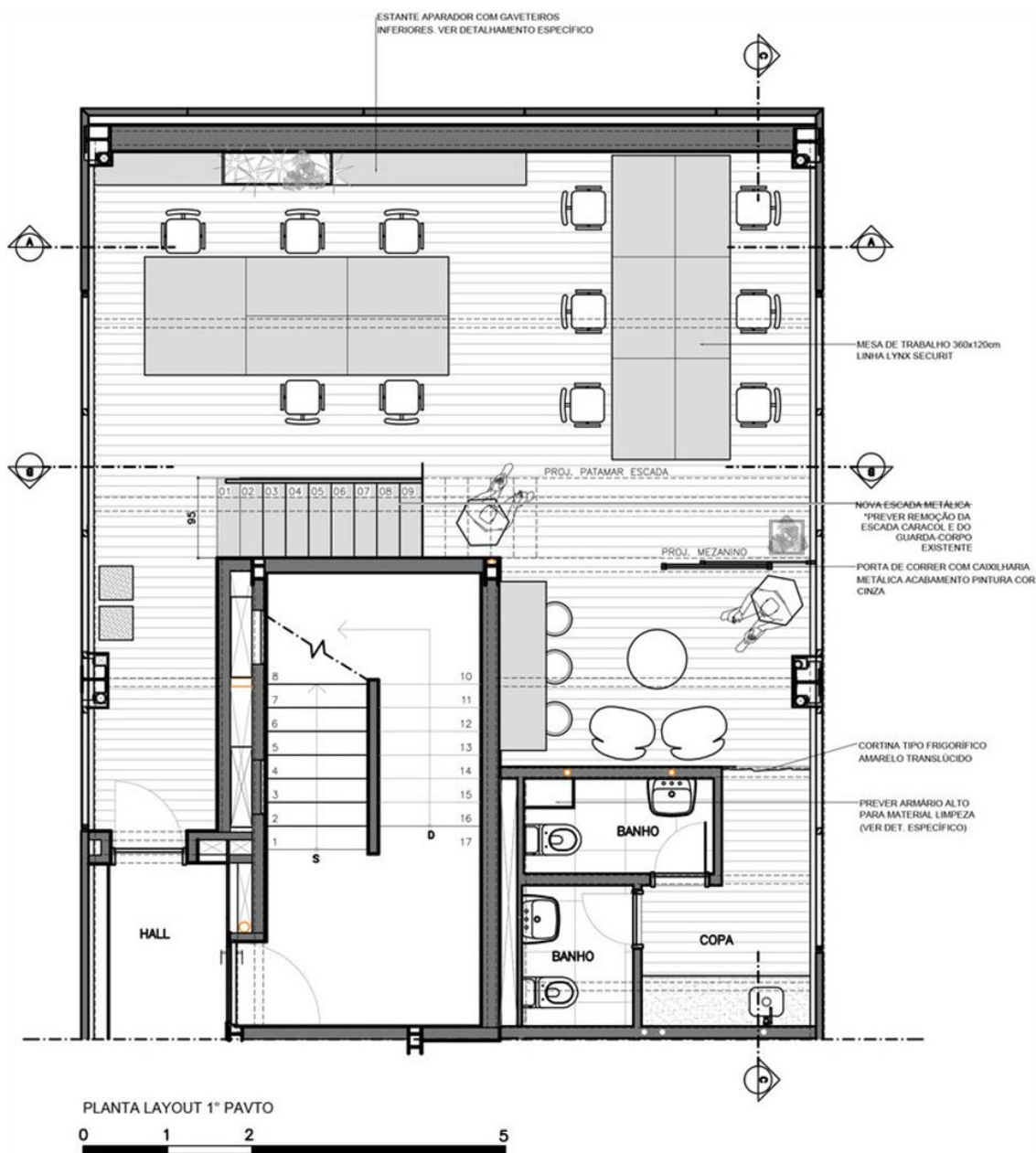
Imagem 18: Intervenção artística do escritório MetrixLab



Fonte: www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura. Acesso em 19/10/2019.

As estações de trabalho foram posicionadas em um grande salão com pé direito duplo, que se entende para um pequeno lounge, destinado a desconpressão da equipe e reuniões informais (imagem 19).

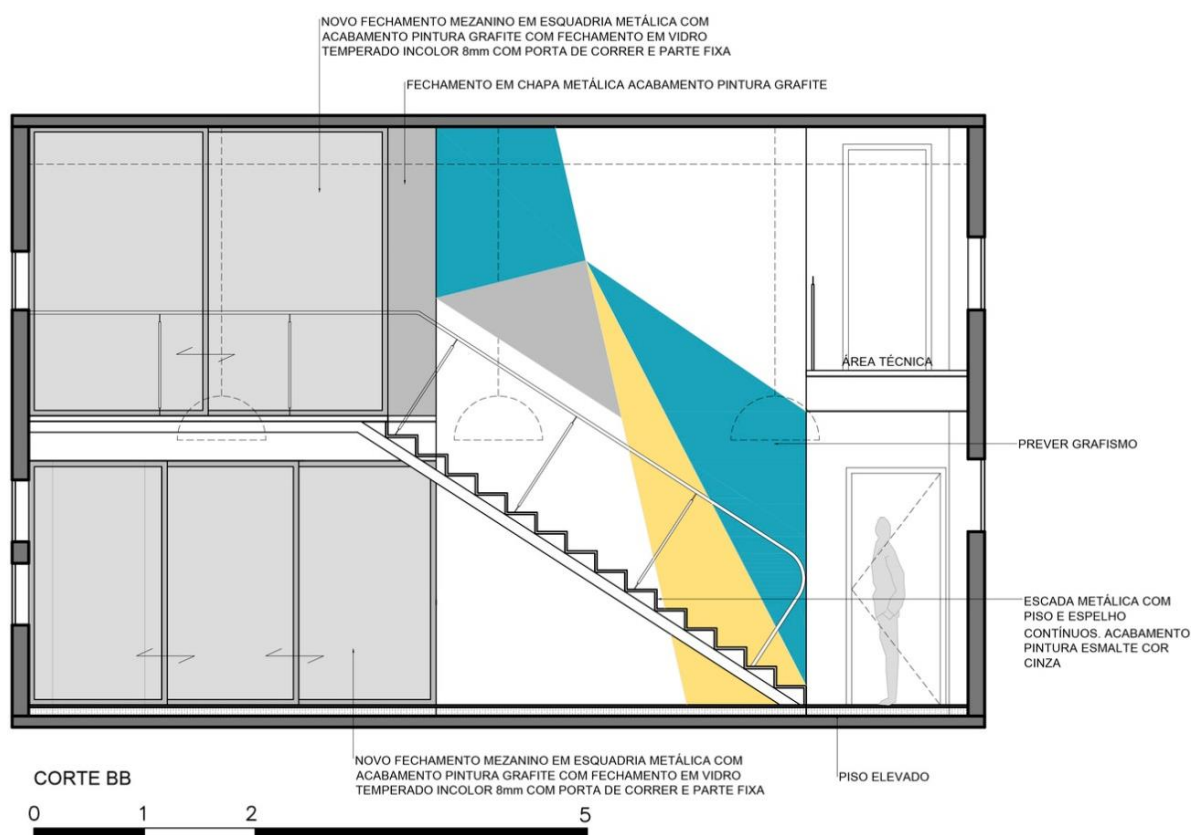
Imagem 19: Planta baixa do escritório MetrixLab



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em 19/10/2019.

O espaço é colorido por uma cortina de frigorífico amarela, junto com lambe-lambes aplicados na parede (Imagem 20). A marcenaria simples, de ocupação linear e discreta e acompanha a horizontalidade das janelas, permeada por plantas, sempre que possível (ARCHDAILY 2017).

Imagem 20: Corte BB do escritório MetrixLab



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em 19/10/2019.

A aposta foi na criação de um ambiente aconchegante e despojado, que se alinhasse a proposta do bairro Vila Madalena, onde está localizado.

5.2 ESCRITÓRIOS DIGITAL BOND

O projeto foi concebido por Álvaro Benítez + NEIM Arquitectos Asociados, no ano de 2011, com uma área total de 308 m², localizado em Providencia, Santiago, Chile (ARCHDAILY, 2012).

A empresa de Marketing Digital – Digital Bond, necessitava de uma remodelação espacial para atender em sua própria definição, uma equipe que interage constantemente, sem divisões por áreas, onde o trabalho é desenvolvido de maneira horizontal e a soma dos funcionários gera uma maior inteligência coletiva (imagem 21) (ARCHDAILY, 2012).

Imagem 21: Ambiente sem divisórias do escritórios digital bond



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-58167/escritorios-digital-bond-alvaro-benitez-mais-neim-arquitectos-associados>. Acesso em 25/10/2019.

De acordo com as informações do site Archdaily (2012), planta livre é composta de dois escritórios em nível subterrâneo, que podem ser unidas com a retirada de divisórias. A iluminação natural do ambiente é limitada. Um setor é completamente escuro, sem vistas nem iluminação (imagem 22), enquanto o setor de maior tamanho recebe iluminação norte em uma frente de apenas 10 metros de comprimento, por meio de um pátio exterior. Junto a estas restrições, o trabalho foi baseado na remodelação total do ambiente e o equipamento do mobiliário do escritório desenhado e construído, por um custo que não ultrapassou os 54 dólares por m².

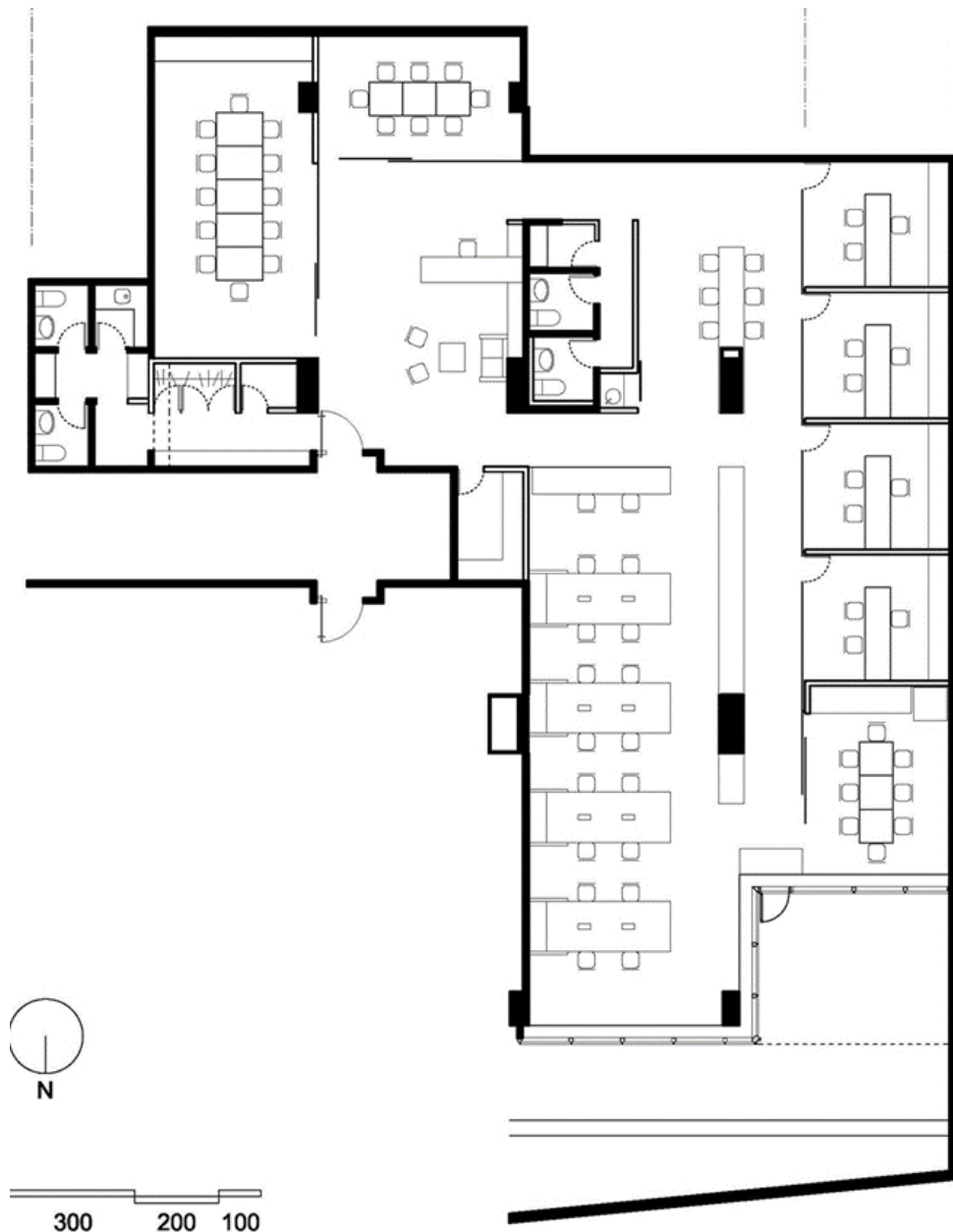
Imagem 22: Limitação de iluminação natural no escritórios digital bond



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-58167/escritorios-digital-bond-alvaro-benitez-mais-neim-arquitectos-associados>. Acesso em 25/10/2019.

A agência necessitava de 4 escritórios fechados, 18 postos de trabalhos, 3 salas de reunião, uma recepção e uma área de reunião informal (imagem 23) (ARCHDAILY, 2012).

Imagem 23: Planta baixa do escritórios digital bond



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-58167/escritorios-digital-bond-alvaro-benitez-mais-neim-arquitectos-associados>. Acesso em 25/10/2019.

Após o pedido, o projeto cumpriu o que foi pedido, acrescentando uma grade ambiente de trabalho, em planta livre, para múltiplos, permitindo a distribuição da iluminação natural (ARCHDAILY, 2012).

São alocados os recintos de uso esporádico nas zonas mais escuras e os de maior permanência em locais mais abertos, que recebem maior iluminação natural. Assegurando, assim, apesar da condição subterrânea e pouca luz, que a estrutura utilize o mínimo de iluminação artificial (ARCHDAILY, 2012).

Por meio de forro de lâminas de madeiras, garantiu que os equipamentos de climatização ficassem concentrados na circulação principal, liberando o restante dos tetos, possibilitando a ocupação do piso ao teto (ARCHDAILY, 2012).

5.3 AGÊNCIA AE.DIGITAL

O projeto Agência AE Digital (imagem 24) foi concebido no ano de 2017, pelo escritório Vaga, em São Paulo, Brasil e possui uma área de 127.0 m² (ARCHDAILY, 2018).

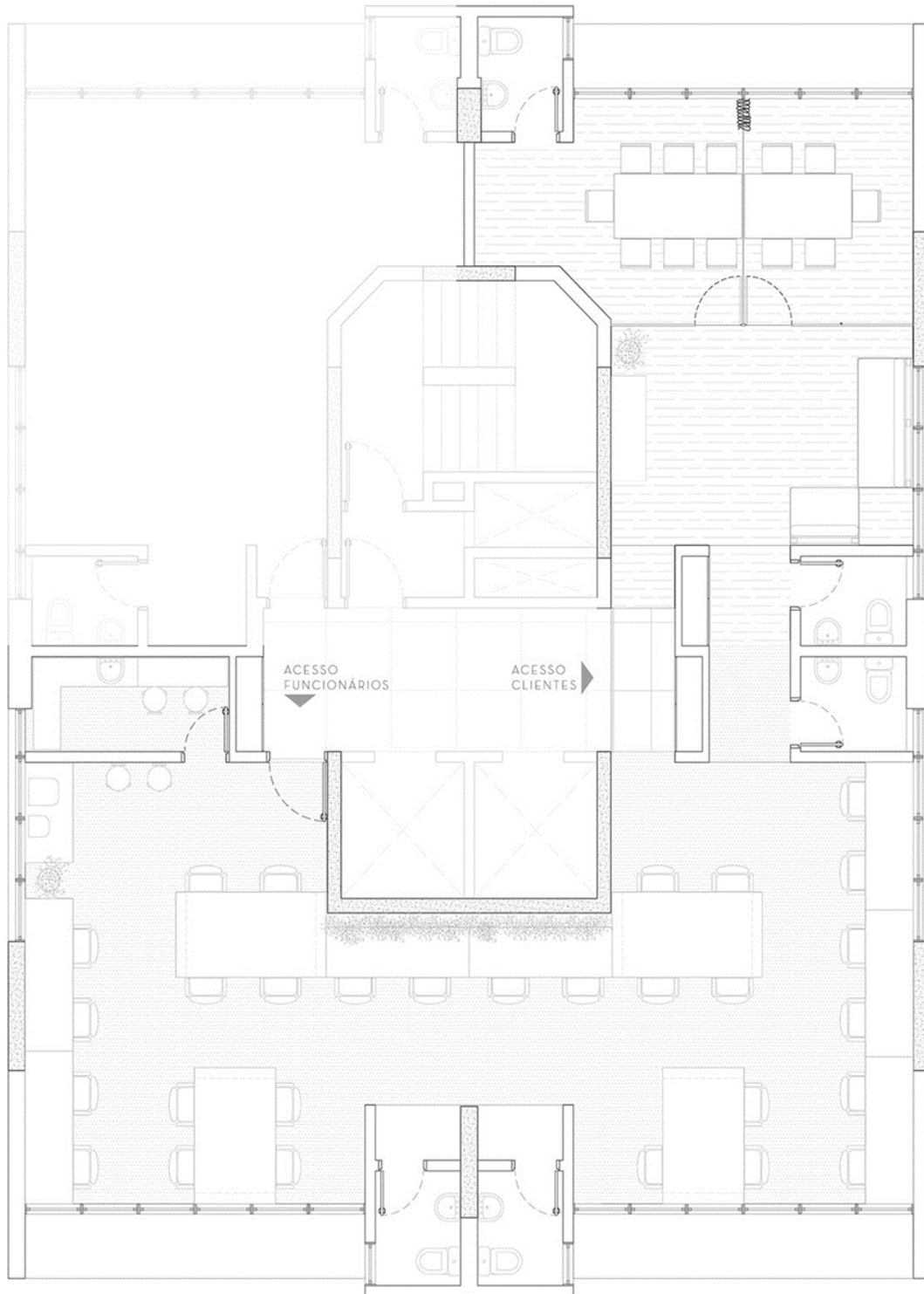
Imagem 24: Agência Ae.Digital



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

O projeto foi desenvolvido para uma agência de marketing digital. Foi solicitado, inicialmente, um projeto que unisse três salas comerciais de um andar corporativo (imagem 25), com apenas 40.000 reais (ARCHDAILY, 2018).

Imagem 25: Planta baixa da Agência Ae.Digital

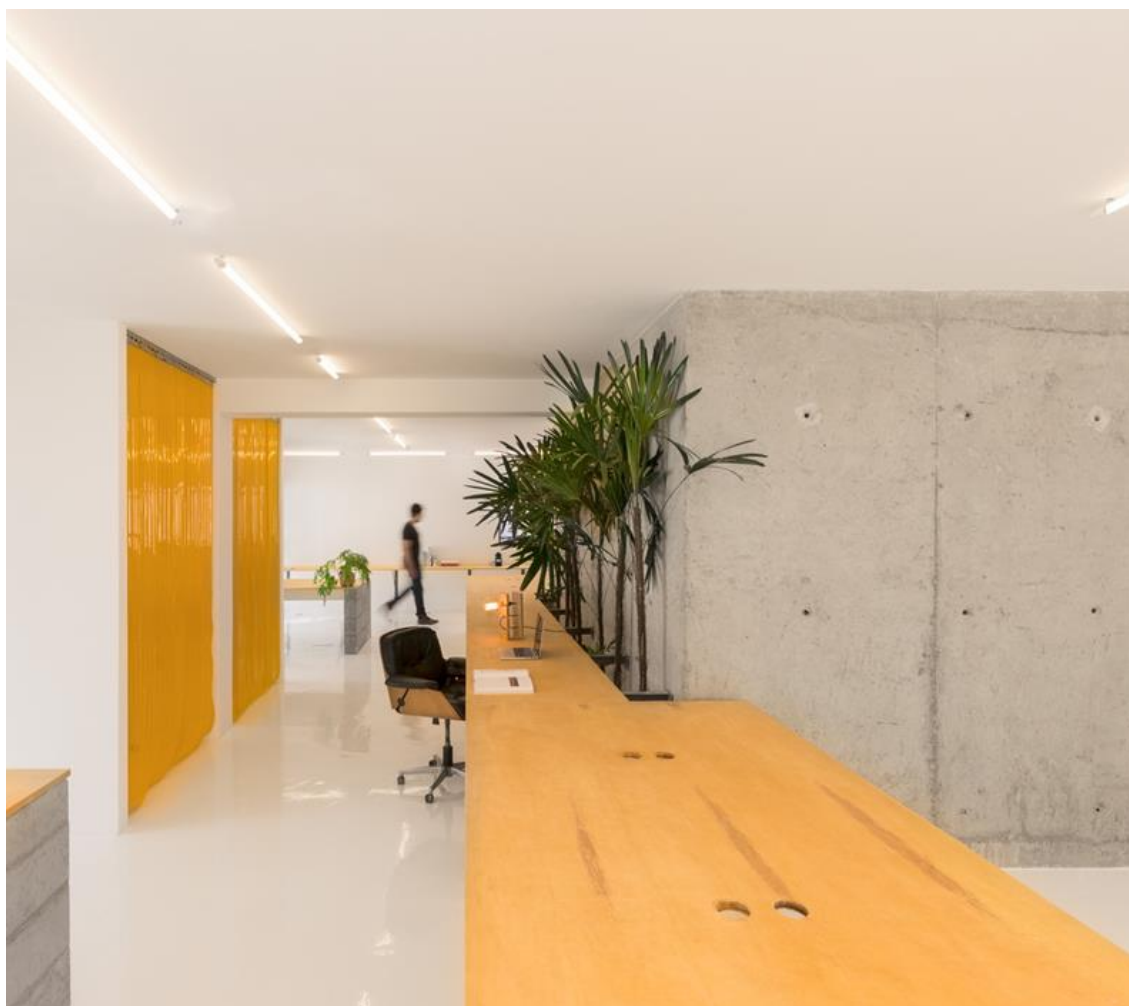


Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

Tendo como limitante o valor da obra, todas as soluções foram pensadas de forma a cumprir de maneira astuciosa e eficiente as demandas do cliente. Assim, tirou-se partido dos elementos preexistentes e foram feitas as mínimas adições, que proporcionaram a criação de uma nova identidade para o espaço sem extrapolar o orçamento (ARCHDAILY, 2018).

Partindo desse princípio, revelou-se toda estrutura do núcleo de concreto (imagem 26) que conecta as três salas, unificando os espaços e tornando esse o principal elemento do projeto. Os pisos originais foram substituídos por um piso monolítico em epóxi branco, tornando o ambiente claro (ARCHDAILY, 2018).

Imagem 26: estrutura do núcleo de concreto - Agência Ae.Digital



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

O mobiliário fixo foi desenhado a partir do apoio de chapas de compensado sobre estruturas de blocos de concreto (imagem 27), reduzindo a quantidade de fornecedores envolvidos na execução (ARCHDAILY, 2018).

Imagem 27: Estruturas de blocos de concreto - Agência Ae.Digital



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

No ambiente destinado à recepção dos clientes e às reuniões (IMAGEM 28), manteve-se o piso existente e removeu-se o revestimento de uma das paredes de alvenaria (ARCHDAILY, 2018).

Pertencentes à sala de espera, duas salas de reuniões são conformadas por uma divisória de policarbonato e podem ser segregadas ou unificadas por uma cortina, proporcionando uma adaptação do espaço de acordo com as diferentes necessidades de uso (ARCHDAILY, 2018).

Imagem 28: Sala de reuniões com estrutura do núcleo de concreto exposta-
Agência Ae.Digital



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

5.4 AGÊNCIA IPROSPECT

iProspect é uma agência de marketing digital que está localizada na área histórica de Fort Worth Stockyards no Texas, Estados Unidos. A agência foi projetado pelo escritório VLK Architects, ocupa uma área de 25.000 m² e foi concluída em 2012 (ARCHDAILY, 2012).

O projeto mescla elementos históricos de Fort Worth com o moderno, a indústria de alta tecnologia que serve iProspect. O espaço era um armazém, construído na década de 1950, destinado a fabricação de metal. O projeto, contemplou um novo espaço com muita personalidade, incluindo colunas de concreto com graffiti e poucas divisões em alvenaria (imagem 29) (ARCHDAILY, 2012).

Imagem 29: Agência Iprospect



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-62199/ipropect-vlk-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

Foi desenvolvido um conceito de escritório aberto, que integrou espaços colaborativos de reuniões em grupo, mini-salas de conferências, cabines telefônicas e uma sala de especialidade. Para desconpressão dos funcionários, foram projetadas 2 salas de jogos. No centro do escritório situa-se a cozinha que está próxima a uma grande área comum, que abriga mobiliários móveis, proporcionando um ambiente mutável (imagem 30) (ARCHDAILY, 2012).

Imagem 30: Planta baixa - Agência Iprospect

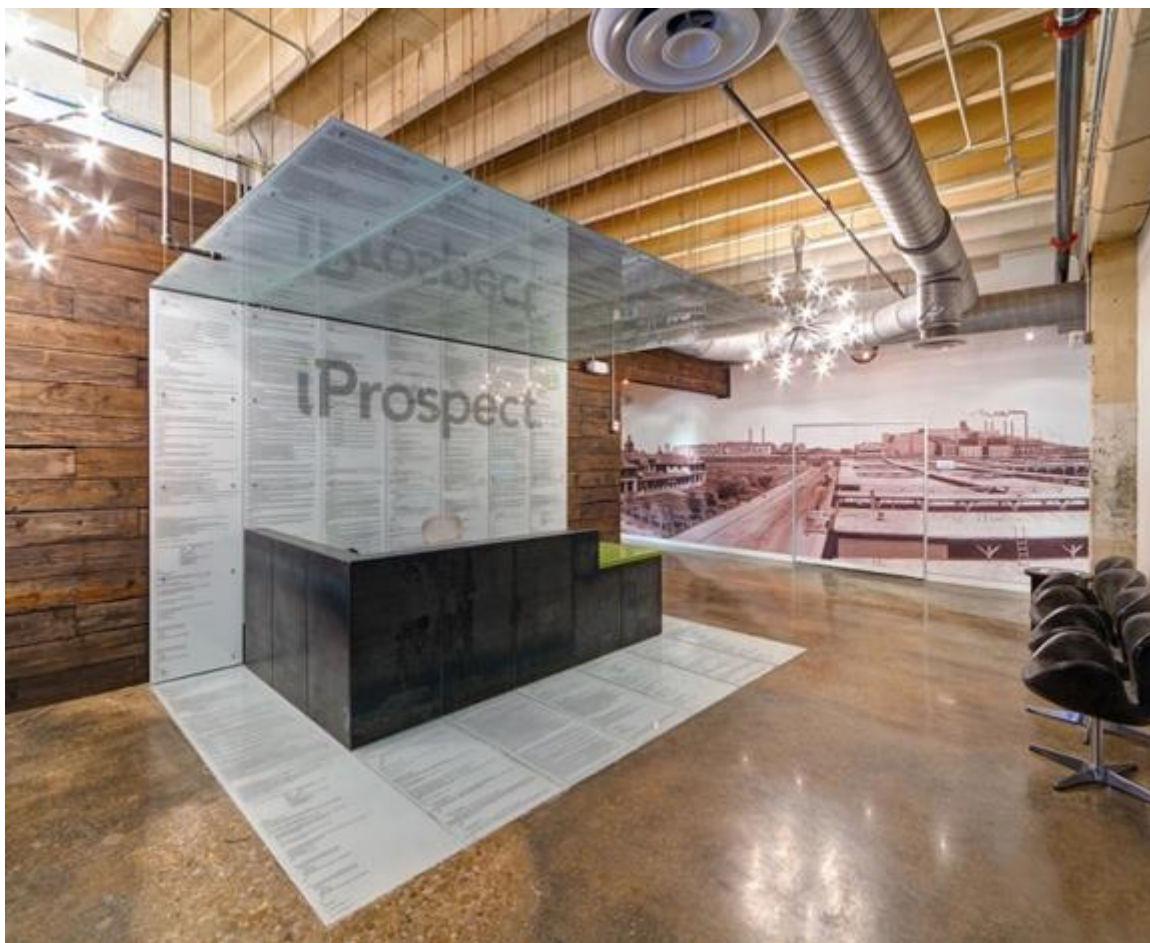


1. RECEPTION
2. CONFERENCE ROOM
3. PHONE BOOTH
4. KITCHEN
5. COMMONS
6. COVERED PATIO
7. EXECUTIVE OFFICE
8. BRAIN ROOM
9. IT ROOM
10. SERVER
11. GAME ROOM
12. STORAGE/SUPPORT
13. OPEN OFFICE

Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-62199/iprospect-vlk-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

A partir do lobby definiu-se todo o escritório. Painéis de vidros requintados, impressos com a logomarca da iProspect de HTML, paginação de piso, parede e teto em torno da recepção (imagem 31). Um muro feito de dormentes direciona os os olhos dos visitantes a uma parede que contempla uma foto histórica dos Matadouros da Fort Worth – 1905 (ARCHDAILY, 2012).

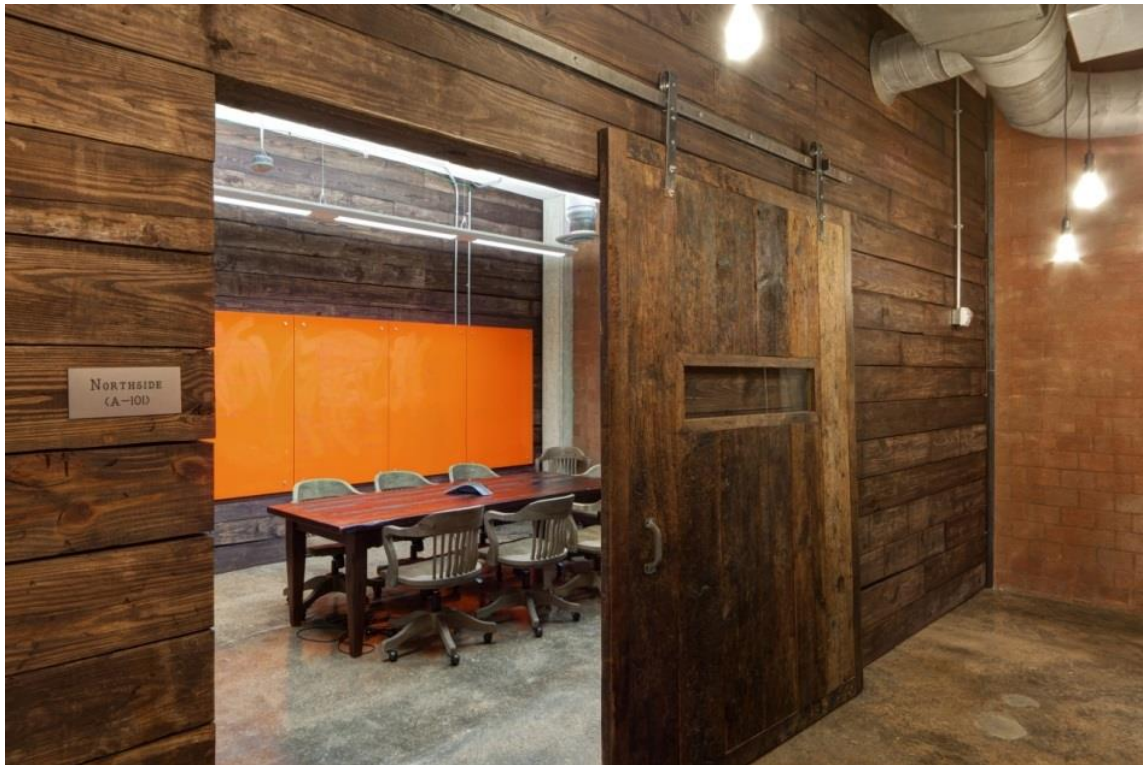
Imagem 31: Recepção Iprospect



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-62199/iprospect-vlk-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

O mobiliário mistura o couro vintage, uma boneca de madeira, usada como uma mesa de café, luminárias modernas e uma recepção em chapa de aço soldada. Recuperaram-se madeiras, originárias de um celeiro, na produção de portas de correr (imagem 32), para as de salas de conferências

Imagem 32: Madeiras de um celeiro transformadas em portas



Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-62199/iprospect-vlk-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em 12/11/2019.

5.5 ANÁLISES DOS ESTUDOS DE CASO

O projeto arquitetônico deve alinhar-se à filosofia, a missão, a filosofia e a identidade visual da empresa. A arquitetura corporativa deve pensar no ambiente de trabalho como um todo, considerando a otimização dos espaços, a iluminação, a escolha dos móveis, a ergonomia, a eficiência energética e hidráulica, a decoração, entre outros aspectos.

A agência de marketing digital deve ser agradável aos olhos, segura, funcional e organizada.

6. O PROJETO

Para substancializar toda pesquisa feita em relação a temática apresentada acima, será desenvolvido no Trabalho de Curso II, um projeto cooperativo que contemplará uma Agência de Marketing Digital no município de Juiz de Fora. Segue os estudos iniciais.

6.1 O MUNICÍPIO DE JUIZ DE FORA

De acordo com Almeida (2015), a origem de Juiz de Fora está vinculada ao trajeto do Caminho Novo e aos caminhos do ouro. Está localizada no Brasil, na região Sudeste, no estado de Minas Gerais (ver imagem 33).

Imagem 33: Brasil/Minas Gerais/Juiz de Fora



Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Juiz_de_Fora#/media/Ficheiro:MinasGerais_Municip_JuizdeFora.svg. Acessado em 21/11/2019.

Conforme os dados de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), município pertence à mesorregião da Zona da Mata e microrregião do mesmo, localiza-se a sudeste da capital do estado, distando desta cerca de 283 km. Em julho de 2017 sua população foi estimada em 563 769 habitantes, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sendo então o quarto mais populoso de Minas Gerais e o 36º do Brasil. Ocupa uma área de 1 429,875 km², sendo que apenas 317,740 km² estão em perímetro urbano.

6.2 O BAIRRO

O terreno onde será implantada a edificação está localizado no centro da cidade de Juiz de Fora.

De acordo com Miranda (1990), a história do centro de Juiz de Fora teve seu início quando um português Antônio Vidal adquire as terras em 1737 que margeavam o Caminho Novo.

Segundo Pires (2004), o centro urbano de Juiz de Fora está intimamente vinculado ao fortalecimento e à ampliação do setor industrial na cidade. Em

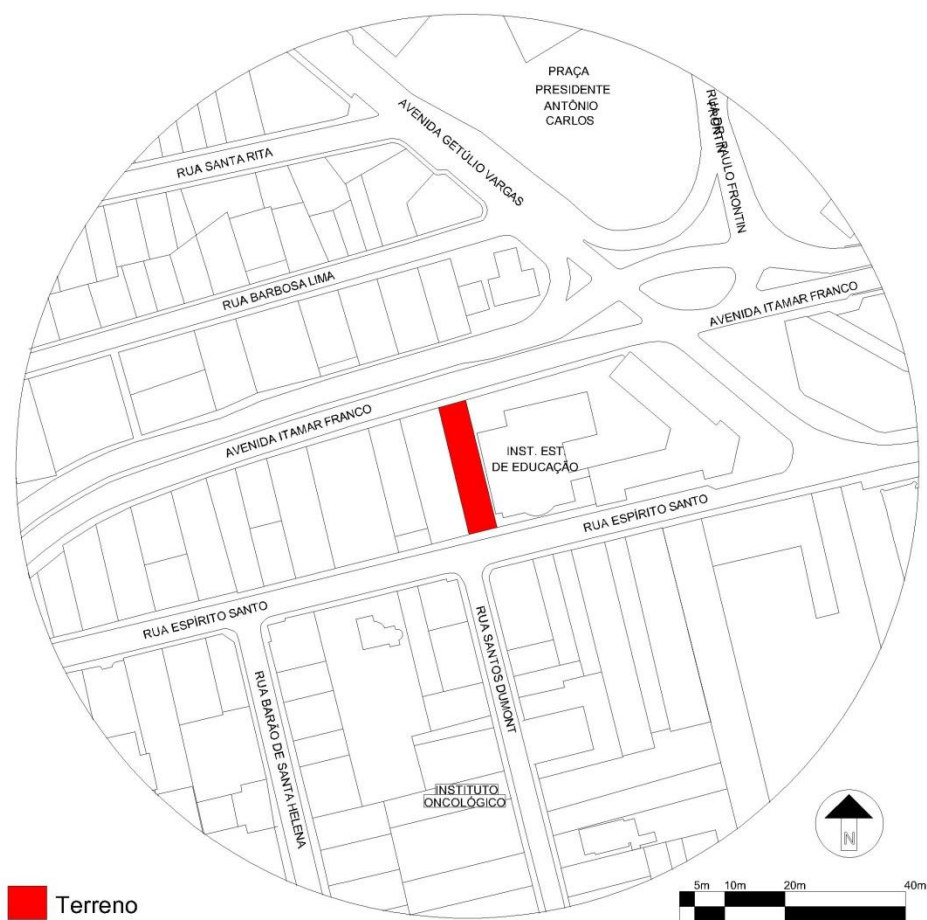
finais do século XIX, o centro urbano da cidade espelhava o movimento de transição pelo qual passava o país:

A vida econômica fervilhava na rua do Comércio. Cortando as ruas Direita e do Comércio, no centro da cidade, uma série de ruas menores: Santa Rita, Espírito Santo, Halfeld e Imperatriz. Um pouco além o Largo do Riachuelo, o Morro da Gratidão e Mariano Procópio. Lugares onde a arraia miúda vivia o cotidiano da pobreza urbana, dividindo quartos de cortiços malcheirosos ou casas de parede/meia, até que as reformas do início do período Republicano, preocupadas em estabelecer „os lugares dos desclassificados sociais” (loucos, pobres, prostitutas e vadios), vieram expulsá-los para as regiões periféricas (GUIMARÃES, 2006, p. 75).

6.3 O TERRENO

O terreno de 414 m² está localizado entre a Avenida Presidente Itamar Franco e a rua Espírito Santo (imagem 34).

Imagem 34: Localização do terreno



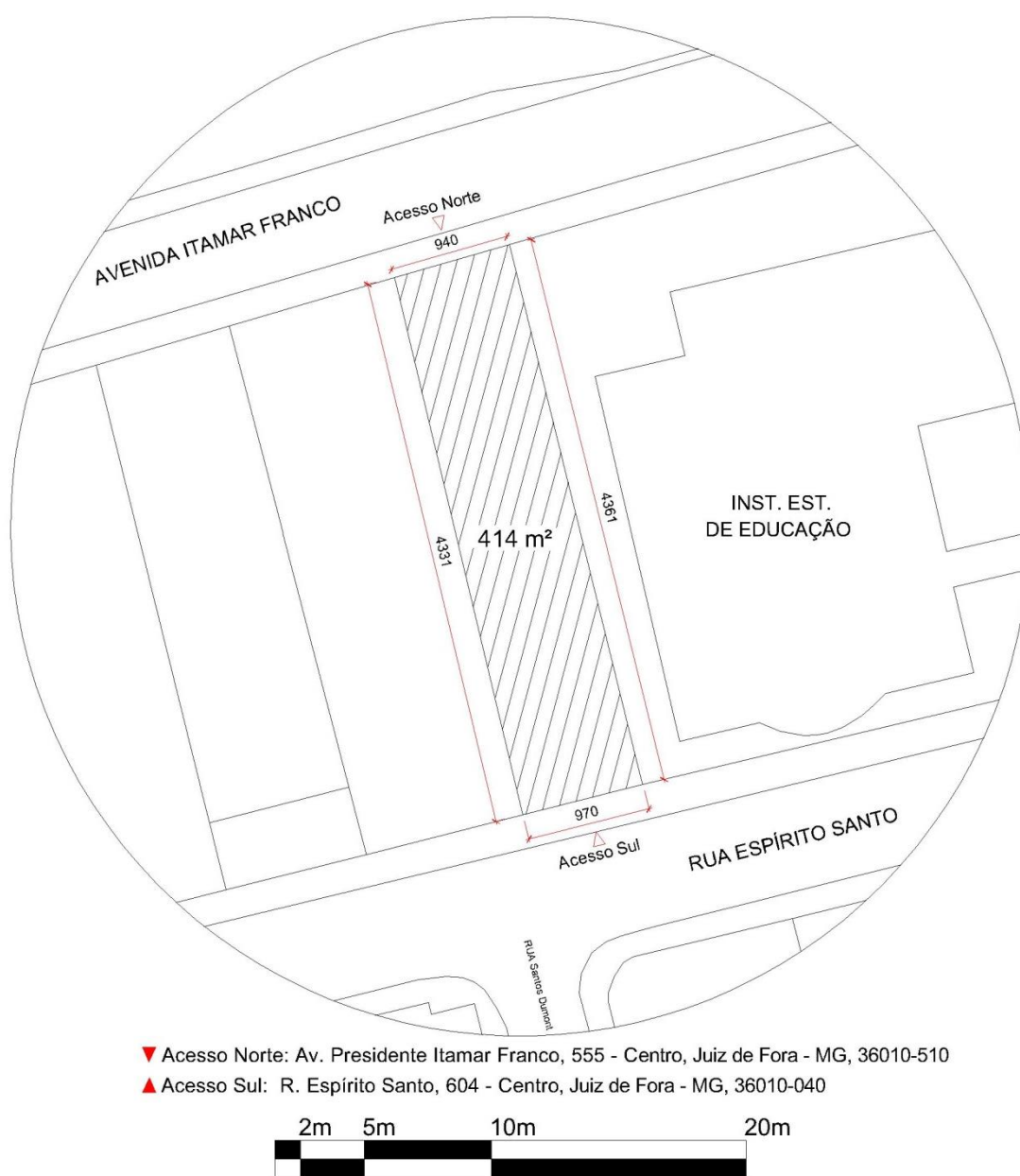
Fonte: Acervo Pessoal, 2019.

6.3.1 CARACTERÍSTICAS DO ENTORNO

Com a intenção de elencar aspectos que influenciarão diretamente na concepção arquitetônica, serão analisados, em um raio de 150 metros, aspectos como patrimônio histórico, cheios e vazios, áreas verdes, vias e a planta de situação.

Na planta de situação (Imagem 35) pode-se observar o formato do lote e os elementos que identifiquem a conformação.

Imagem 35: planta de situação

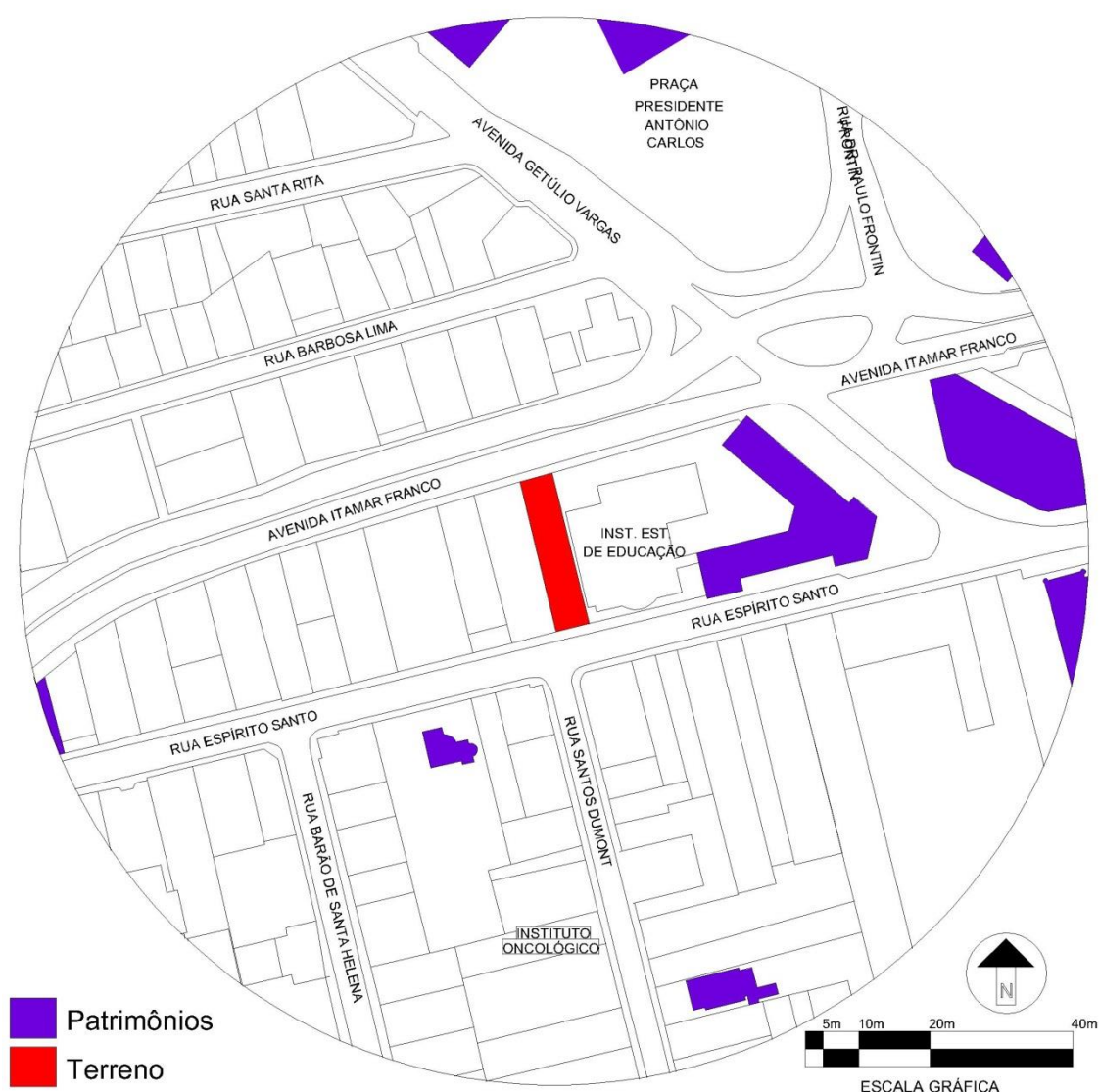


Fonte: Acervo Pessoal, 2019.

De acordo com Diana (2018), o patrimônio histórico está intimamente relacionada à identidade local, pois reúne o conjunto de manifestações que foram desenvolvidas ao longo do tempo e carrega aspectos simbólicos.

Foram identificados oito patrimônios tombados (imagem 36): Palacete dos Fellet, Castelinho da Cemig, Quarta Auditoria Militar, Vila Iracema, Residência Iris Villela (Escola Normal), Companhia Têxtil Bernardo Mascarenhas, Residência neocolonial no Bairro Grambery, Companhia Pantaleone Arcuri.

Imagem 36: Patrimônios do entorno

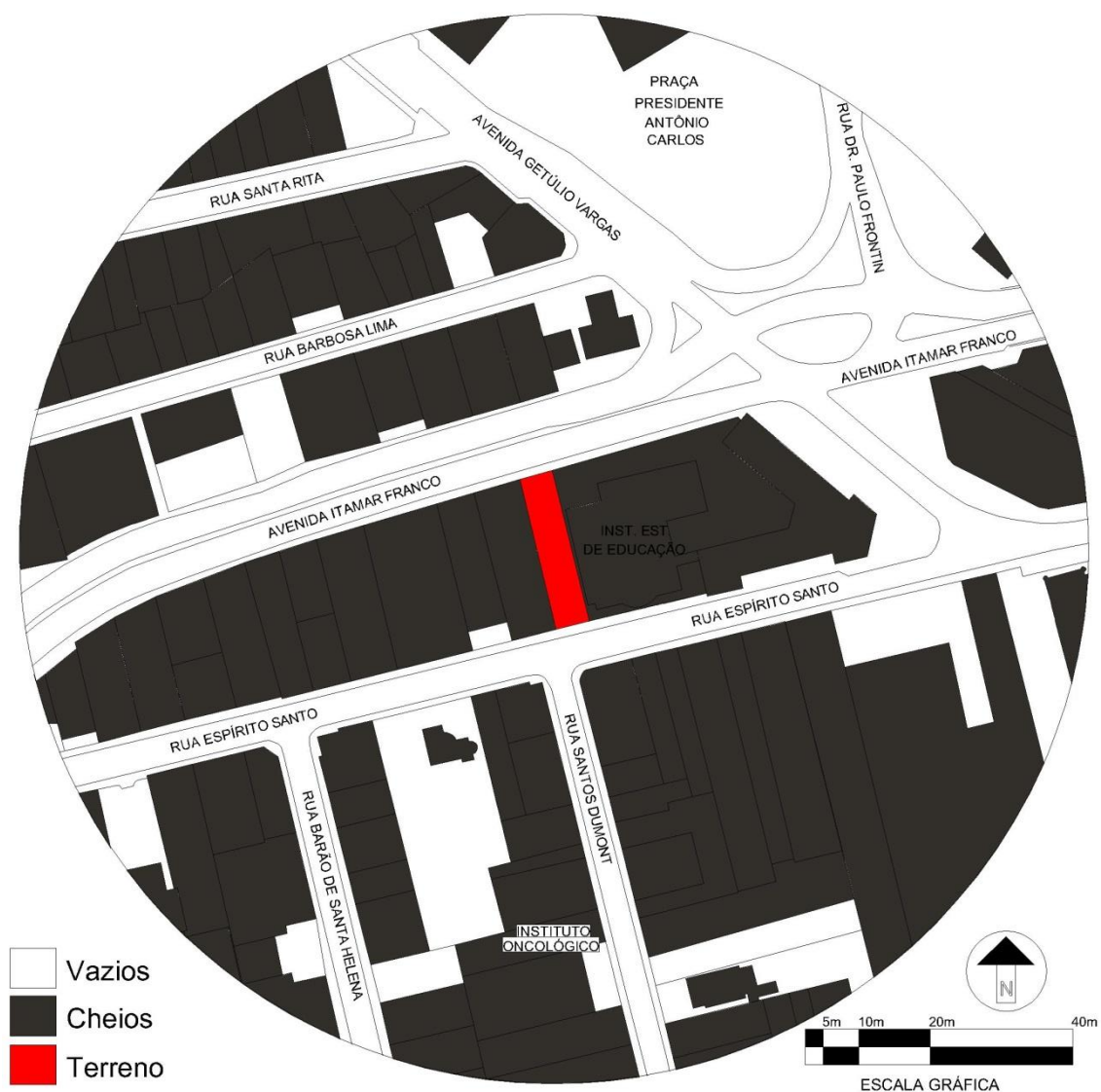


Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

O mapa de cheios e vazios apoia-se na técnica figura-fundo, defendida por Del Rio (1990). A técnica de projeção vertical é essencial na identificação das relações entre domínios público e privado, bem como relações morfológicas entre cheios e vazios (Del Rio, 1990).

No mapa de cheio e vazio desenvolvido nota-se uma região muito adensada. (imagem 37).

Imagem 37: Cheios de vazios do entorno



Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

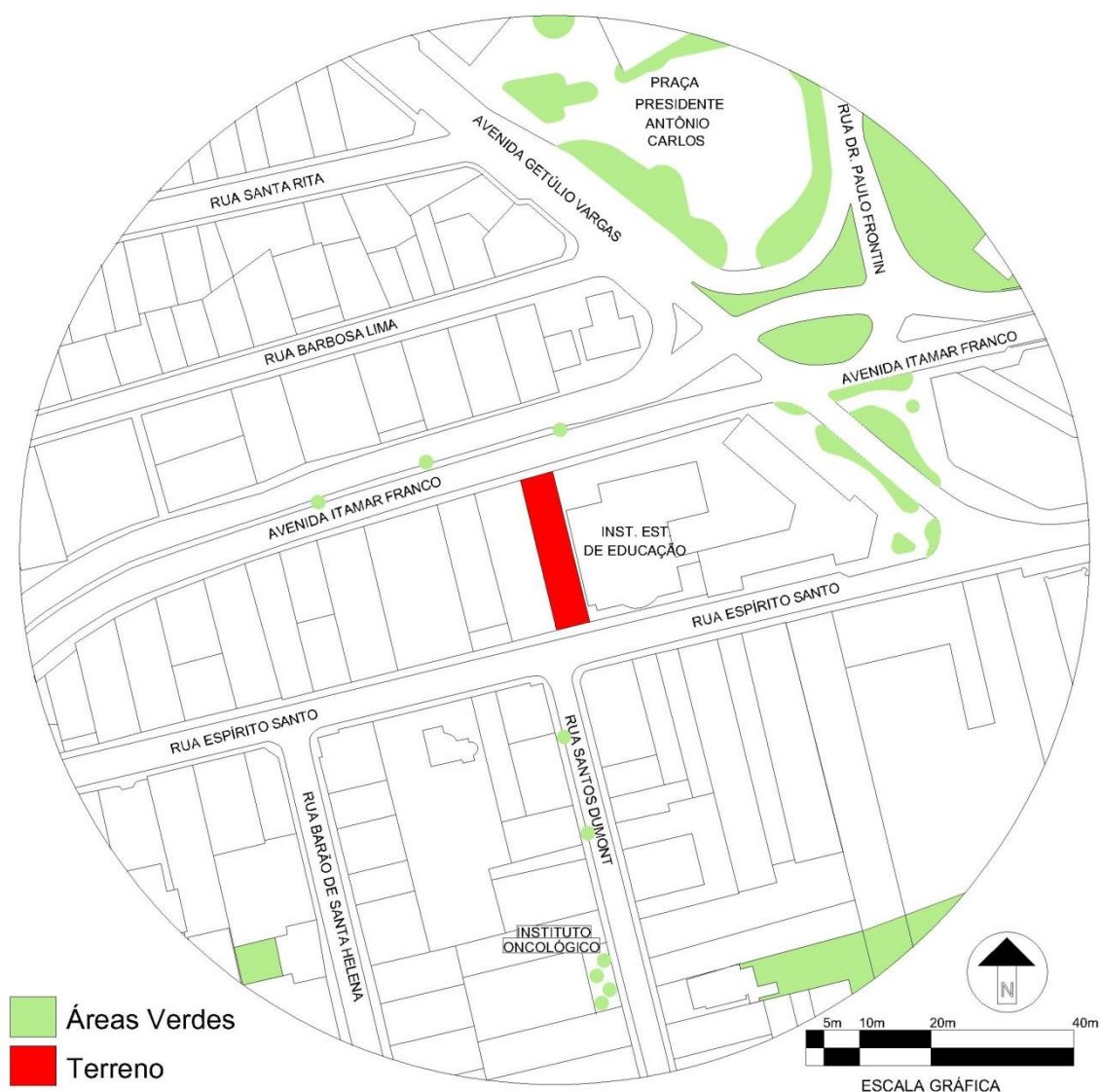
Atualmente com os problemas gerados pelas cidades modernas, as áreas verdes, parques e jardins são exigências não só para a ornamentação

urbana, mas também como necessidade higiênica, de recreação e principalmente de defesa do meio ambiente diante da degradação das cidades.

A troca do verde das paisagens pelo concreto das construções das cidades provoca mudanças nos padrões naturais de percolação das águas, por exemplo, fazendo das áreas urbanas sinônimos de desequilíbrio dos ecossistemas e de vários processos de erosão. Além de servirem como equilíbrio do ambiente urbano e de locais de lazer, também podem oferecer um colorido e plasticidade ao meio urbano (LIMA; AMORIM, 2006).

Na imagem 38, percebe-se que há poucas áreas verdes no entorno do terreno.

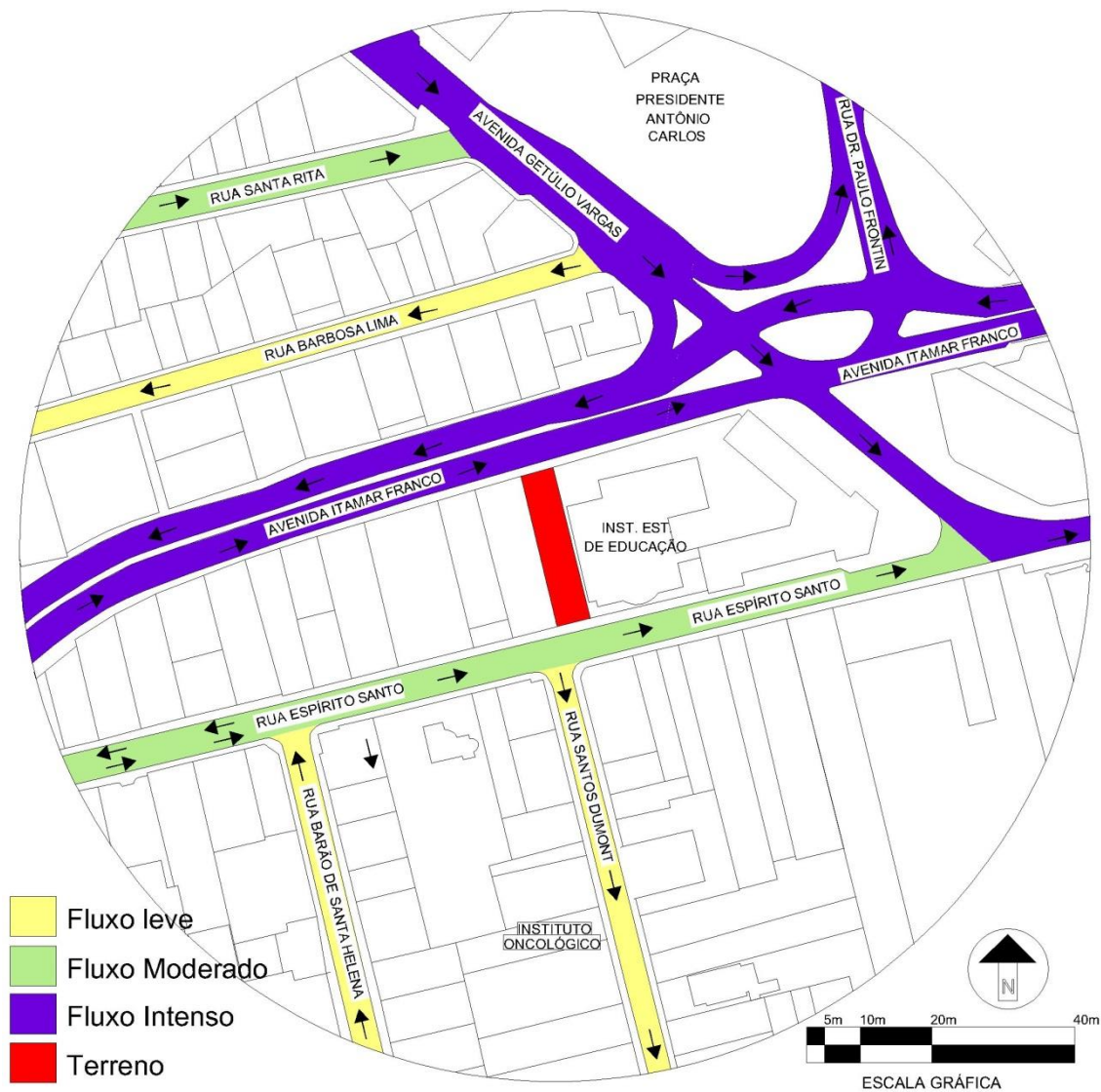
Imagem 38: Áreas Verdes Do Entorno



Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

O terreno é cercado por duas importantes vias de fácil acesso: A Av. Presidente Itamar Franco (de fluxo intenso) e a Rua Espírito Santo (de fluxo moderado).

Imagem X: Mapa de áreas verdes



Fonte: Arquivo pessoal, 2019.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arquitetura corporativa contribui para o sucesso das empresas de marketing digital, pois atrai clientes e proporciona um ambiente adequado para os colaboradores, visto que, hoje em dia, passa-se tanto tempo no trabalho quanto em casa. A arquitetura corporativa deve estar alinhada aos objetivos da empresa, independente do porte da agência. O projeto deve contemplar

ambientes confortáveis, com espaços diferenciados e layouts que facilitem as rotinas de trabalho dos funcionários. A arquitetura corporativa permite uma melhor organização da empresa, facilitando a comunicação entre os setores, torna os espaços mais eficientes e funcionais. Dessa forma, os processos são feitos com maior agilidade e velocidade.

Isso tudo é possível, quando o projeto arquitetônico considera aspectos como otimização dos espaços, redução de custos operacionais e identidade do ambiente. Em geral, na arquitetura corporativa, buscam-se soluções inovadoras que impactarão diretamente no bem-estar e na produção dos colaboradores.

A arquitetura corporativa é uma estratégia de negócio, pois é possível, através dela transmitir a essência e valores do escritório. Certamente, uma agência bem projetada transmitirá sensação de funcionalidade e organização, impactando no relacionamento que o cliente construirá com a empresa, atraindo e retendo clientes.

Juiz de Fora é uma cidade que está em constante desenvolvimento, a força de trabalho é acima da média nacional, grandes nomes e marcas estão presentes no cenário e outros estão surgindo (COSTA, 2018). Essas marcas e nomes necessitam de serviços especializados que cuidem de suas promoções no meio digital, possibilitando assim, um novo mercado relacionado ao marketing digital. Portanto, observa-se um aumento no número de agências de marketing digital e, possivelmente, uma maior demanda na área de serviços arquitetônicos relacionados a empresas desse segmento.

8. REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. **PNBL e 3G fazem número de brasileiros online chegar a 79,9 milhões**: Conexões que usam redes 3G crescem no Brasil. [S. l.], 10 abr. 2012. Disponível em: <https://pedrogalvaojunior.wordpress.com/tag/conectividade/>. Acesso em: 2 out. 2019.

ALBUQUERQUE, Davi. **Marketing digital: como começou**. [S. l.], 14 jan. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-como-comecou>. Acesso em: 19 set. 2019.

ARCHDAILY. **MetrixLab / Gema Arquitetura**. [S. l.], 8 jul. 2017. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em: 30 out. 2019.

ALMEIDA, Patricia Lage. **O PÃO E A FESTA PATRIMÔNIO IMATERIAL E TURISMO EM JUIZ DE FORA**. 2015. 227 f. Tese de Doutorado (DOUTORADO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS) - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15100/Tese.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 nov. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 set. 2019.

ARCHDAILY. **MetrixLab / Gema Arquitetura**. [S. l.], 8 jul. 2017. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/874728/metrixlab-gema-arquitetura>. Acesso em: 30 out. 2019.

ARCHDAILY. **Agência AE.Digital / VAGA**. [S. l.], 16 jan. 2018. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/886810/agencia-aigital-vaga?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em: 30 out. 2019.

ARCHDAILY. **Escritórios Digital Bond / Álvaro Benítez + NEIM Arquitectos Asociados**. [S. l.], 7 jul. 2012. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/01-58167/escritorios-digital-bond-alvaro-benitez-mais-neim-arquitectos-asociados?ad_medium=gallery. Acesso em: 30 out. 2019.

ARCHDAILY. **IProspect / VLK Architects**. [S. l.], 2 ago. 2012. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/01-62199/iprospect-vlk-architects?ad_source=search&ad_medium=search_result_all. Acesso em: 30 out. 2019.

AVANTI TECNOLOGIA & MARKETING. **A evolução do Marketing Digital**. [S. l.], 9 maio 2017. Disponível em: http://blog.penseavanti.com.br/a-evolucao-do-marketing-digital/?fb_comment_id=1327792670644693_1379373388819954. Acesso em: 4 set. 2019.

BEECORP. **Ergonomia: Ergonomia no trabalho: como ela aumenta a produtividade.** [S. l.], 14 mar. 2019. Disponível em: https://beecorp.com.br/blog/ergonomia-como-ela-pode-aumentar-a-produtividade-da-empresa/?gclid=EAlalQobChMIIndn_9eS35QIVD4CRCh38NQnaEAAYASAAEgJAK_D_BwE. Acesso em: 4 nov. 2019.

CHARTIER, Roger. A trajetória do escrito: Do código ao monitor. *In: .* [S. l.: s. n.], 1994. p. 185-199. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v8n21/12>. Acesso em: 28 ago. 2019.

CINTRA, André. **QUAL É A HISTÓRIA DO MARKETING DIGITAL?**. [S. l.], 1 jul. 2016. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital>. Acesso em: 2 set. 2019.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**. [S. l.], 1 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 28 ago. 2019.

COSTA, Fabíola. **Empresas de TI apostam na mão de obra de JF: Força de trabalho é considerada acima da média nacional, abrindo oportunidades para juiz-forano em multinacionais e empresas locais. Setor defende união entre agentes.** [S. l.], 29 abr. 2018. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/29-04-2018/empresas-de-ti-apostam-na-mao-de-obra-de-jf.html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

DEL RIO, V. **Desenho urbano no processo de planejamento.** São Paulo. Pini. 1990.

DIANA, Daniela. **Antropologia: Patrimônio Histórico.** [S. l.], 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/patrimonio-historico/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

DUARTE, Felipe Mesquita. **Como funcionam as Redes Sociais para Empresas no Brasil: Uso da Internet no Mundo.** [S. l.], 30 maio 2019. Disponível em: <http://www.shapeweb.com.br/blog/2019/05/30/redes-sociais-para-empresas-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2019.

FERNANDES, Luiz Antônio. **Como montar um escritório de arquitetura.** [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um->

escritorio-de-arquitetura,cbb32f06cd841510VgnVCM1000004c00210aRCRD.
Acesso em: 1 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornal mais antigo surgiu no ano de 1605.** [S. l.], 8 jun. 2008. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0806200806.htm>. Acesso em: 1 set. 2019.

FORCELLINI, Camila. **Arquitetura e Qualidade de vida: Conforto Ambiental.** [S. l.], 26 fev. 2018. Disponível em:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5L8IMnvGNdsJ:https://www.ludera.com.br/arquitetura-e-qualidade-de-vida-conforto-ambiental/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 1 out. 2019.

IDEAL MARKETING. **<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>.** [S. l.], 21 nov. 2019. Disponível em:
<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

JUNIOR, Manoel Carlos. **A evolução do marketing até os dias de hoje.** [S. l.], 26 jul. 2017. Disponível em: <https://experiencialize.com.br/a-evolucao-do-marketing-ate-os-dias-de-hoje/>. Acesso em: 4 set. 2019.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. **Tarefas Do Marketing**, São Paulo, Prentice Hall, ed. 10ª Edição, 2000. Disponível em:
<http://tecemais.com.br/pdf/e8f5301165bb0b7ca0542311988bea69>. Acesso em: 25 set. 2019.

LIMA, Valéria; AMORIM, Margarete C. De C. Trindade. A Importância Das Áreas Verdes Para A Qualidade Ambiental Das Cidades. **Revista Formação**, [s. l.], ed. 13, p. 139 - 165, 20 dez. 2006. Disponível em:
<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/viewFile/835/849>. Acesso em: 19 nov. 2019.

LOPES, Rafael. **Marketing digital: como surgiu?:** O surgimento do marketing digital. [S. l.], 26 nov. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 1 out. 2019.

MARQUES, Amanda. **Os efeitos de iluminação que impactam um ambiente bem projetado.** [S. l.], 27 abr. 2016. Disponível em:

<https://www.vivendodecoracao.com.br/os-efeitos-de-iluminacao-que-impactam-um-ambiente-bem-projetado/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

MARELLI. **ESTUDO DE LAYOUT DE AMBIENTES CORPORATIVOS: ISSO IMPORTA MESMO?**. [S. l.], 10 jan. 2018. Disponível em: <https://blog.marelli.com.br/pt/estudo-de-layout-de-ambientes-corporativos-isso-importa-mesmo/>. Acesso em: 7 out. 2019.

MARQUES, Marcus. **O Efeito das Cores no Ambiente de Trabalho**. [S. l.], 29 maio 2017. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/pequenas-e-medias-empresas/efeito-das-cores-no-ambiente-de-trabalho/>. Acesso em: 21 out. 2019.

MONTAR UM NEGÓCIO. **Como montar uma agência de marketing digital**. [S. l.], 23 ago. 2017. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 1 out. 2019.

MATOS, Dodora. **Ambiente corporativo ? layout visando o bem-estar**. [S. l.], 28 mar. 2018. Disponível em: <http://www.dodoramatos.com/2018/03/28/ambiente-corporativo-layout-visando-o-bem-estar/>. Acesso em: 7 out. 2019.

MELATTI, Juliana. **Ergonomia**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://www.infoescola.com/saude/ergonomia/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MIRANDA, Sônia Regina. **Cidade, capital e poder: Políticas Públicas e questão urbana na velha Manchester Mineira**. 1990. 322 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1990.

OWA SONEX. **Sustentabilidade: O que fazer para garantir o conforto acústico em um ambiente?**. [S. l.], 3 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.owa.com.br/o-que-fazer-para-garantir-o-conforto-acustico-em-um-ambiente/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

PIO, Augusto. **Ruído pode gerar perda de audição, zumbido, ansiedade, insônia e até depressão**: Barulho fora de controle é um dos agentes mais nocivos à saúde humana. Especialistas analisam os níveis de ruído, as consequências não apenas à audição e as possibilidades de tratamento. [S. l.], 27 ago. 2014. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2014/08/27/noticias-saude,191735/ruído-pode-gerar-perda-de-audicao-zumbido-ansiedade-insomnia-e-ate-d.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2019.

PIRES, Anderson José. **Café, finanças e bancos: uma análise do sistema financeiro da Zona da Mata de Minas Gerais (1889-1930)**. 424 f. Tese

(Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2004.

GUIMARÃES, Elione Silva. **Múltiplos viveres de afro-descendentes na escravidão e na pós-emancipação (Juiz de Fora-Minas Gerais)**. São Paulo: Annablume, 2006.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **O conforto acústico**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/o-conforto-acustico/52904>. Acesso em: 1 nov. 2019.

RIBEIRO, Luciana Pagnano.

Www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18141/tde-06062013-162724/publico/dissertacaopagnanoribeiro.pdf. 2008. 213 f. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18141/tde-06062013-162724/publico/dissertacaopagnanoribeiro.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

RIVERO, Roberto. **Arquitetura e clima: condicionamento térmico natural**. 2.ed. Porto Alegre: D.C.Luzzatto/UFRGS, 1985.

ROCHA, Erico. **A Origem do Marketing**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>. Acesso em: 23 out. 2019.

RORIZ, M. **Higiene do trabalho: temperatura**. São Carlos; Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos. Apostila. 2001.

SANTOS, Julio Cesar. **A história do marketing no Brasil em cinco etapas**. [S. l.], 6 jun. 2014. Disponível em: <https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/>. Acesso em: 1 out. 2019.

SUPER INTERESSANTE. Como surgiram as revistas?. **Mundo Estranho**, [s. l.], 18 abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas/>. Acesso em: 2 set. 2019.