

FACULDADE DAMAS
ARQUITETURA E URBANISMO
RENATA DE CARVALHO CAMPELO BOURBON NOGUEIRA

**ANTEPROJETO DO CENTRO DE MODA NO BAIRRO DE
SANTO AMARO- RECIFE/PE**

RECIFE
NOVEMBRO/ 2013

FACULDADE DAMAS
ARQUITETURA E URBANISMO
RENATA DE CARVALHO CAMPELO BOURBON NOGUEIRA

ANTEPROJETO DO CENTRO DE MODA NO BAIRRO DE SANTO AMARO - RECIFE/PE

Trabalho desenvolvido pela aluna Renata de Carvalho Campelo Bourbon Nogueira, para a disciplina de Trabalho de Graduação II, ministrado pela professora Luciana Santiago Costa, apresentado a Faculdade Damas para o curso de Arquitetura e Urbanismo no ano de 2013, orientado pelo professor Jose Eduardo Moura.

RECIFE
NOVEMBRO / 2013

Nogueira, R. C. C. B.

Anteprojeto do centro de moda no bairro de Santo Amaro: Recife/PE. Renata de Carvalho Campelo Bourbon Nogueira. Recife: O Autor, 2014.

110 folhas.

Orientador (a): Prof^o José Eduardo Moura

Monografia (graduação) – Arquitetura e Urbanismo - Faculdade Damas da Instrução Cristã. Trabalho de conclusão de curso, 2014.

Inclui bibliografia.

1. Arquitetura 2. Moda 3. Fazer Moda 4. Confecção 5. Produção 6. Vendas.

340 CDU (2^aed.)

340 CDD (22^a ed.)

Faculdade Damas

TCC 2014 – 256

Aos que me apoiaram durante todo esse processo. Agradeço à Mariana, pela paciência, amizade e companheirismo, pois sem eles este trabalho não seria o mesmo. Aos meus familiares, que sempre me incentivaram, apoiaram e compreenderam meu afastamento no período de elaboração deste projeto. Aos meus amigos, que colaboraram, opinando e auxiliando em cada novo desafio enfrentado para finalizar esta etapa de minha vida acadêmica e profissional. A Eduardo, que, em sua função de orientador e professor, tornou-se uma pessoa de grande importância, tanto em âmbito profissional quanto pessoal, na medida em que, além de orientador, acreditou em meu projeto e me auxiliou para que o elaborasse sempre da melhor maneira possível, compreendendo minhas limitações e a partir das mesmas me incentivou a continuar e finalizar esse espaço de referência que se tornou o anteprojeto do Centro de Moda. A Henrique, que, como meu chefe, soube compreender minha ausência, ao mesmo tempo em que me incentivou durante todo o processo deste trabalho de graduação. A Rodrigo, pelo incentivo e pelo direcionamento dado a mim durante a elaboração deste anteprojeto. A meu amigo Kenny, pela criatividade e sincronia estabelecida entre nós no desenvolvimento do design que traduzisse o conceito do Centro de Moda. A Vicentina, por doar um pouco de sua sabedoria para o aprimoramento deste projeto. A minha turma por me acompanhar durante os cinco anos de graduação, sempre com muito bem querer e com muita boa vontade de sempre fazer dos problemas boas e divertidas lembranças.

SUMÁRIO

RESUMO	9
ABSTRACT	10
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	11
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1. O CONCEITO DE MODA	16
1.2. O PAPEL DO DESIGNER DE MODA.....	20
1.3. O MERCADO DA MODA EM PERNAMBUCO	21
1.4. ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS VOLTADOS PARA MODA	24
CAPÍTULO 2 – ESTUDOS DE CASO	28
2.1 ATELIER ROBERTA IMPERIANO	29
2.2 CONFECÇÃO SEAWAY.....	40
2.3 LOJA SEAWAY	49
2.4 MUDE.....	55
2.5 CENTRO COMERCIAL JARDINS DA PRAÇA	61

2.6 ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS DE CASOS	65
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA ÁREA	68
3.1 ÁREA DE INSERÇÃO DA PROPOSTA	69
3.2. O TERRENO	76
CAPÍTULO 4 – PROCESSO PROJETUAL	89
4.1 DEFINIÇÃO DO PROGRAMA E PRÉ-DIMENSIONAMENTO	90
4.2 ORGANOGRAMA	92
4.3 FLUXOGRAMA	93
4.4 ZONEAMENTO	94
4.5 PARTIDO ARQUITETÔNICO	95
4.6 MEMORIAL DESCRITIVO	99
4.7 APRESENTAÇÃO GRÁFICA	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIA	109

RESUMO

Na cidade de Recife, através de algumas pesquisas, pode-se perceber que há tempos o mercado de moda no município vem sofrendo maior procura e, por consequência, maior investimento por partes de empresas públicas e/ou privadas, ou até mesmo por parte de interessados na área. Partindo desse pressuposto, surgiram indagações sobre a relação antagônica do crescimento da área de moda e intensa evasão das pessoas a ela relacionadas em Recife. Outras questões levantadas a respeito do tema, como a importância de um espaço conceito destinado a confecção, criação, eventos e desfiles, estudos, e tantas outras operações relacionadas à moda e ao fazer moda, guiaram a elaboração do anteprojeto do Centro de Moda. Com base nessas indagações, e com a pesquisa realizada sobre moda no município e no estado de Pernambuco, desenvolveu-se um projeto arquitetônico que buscou atender as defasagens da demanda do mercado de moda, criando, assim, o Centro de Moda, que se localiza em um terreno na Rua da Aurora, no bairro de Santo Amaro, e além de contar com uma proposta arquitetônica contemporânea, busca se tornar um centro referencial que abriga todo o processo do fazer moda, sendo eles a confecção, a produção e as vendas.

Palavras-Chave: Moda; fazer moda; confecção; produção e vendas.

ABSTRACT

In the city of Recife (Pernambuco - Brazil), through research, some time ago can notice that marketing fashion is experiencing greater demand and, therefore, greater public and private investment, or even, from people who are interested in fashion. After analyzing this considerations, some questions can be made about antagonistic relations of growth of the marketing fashion against intense evasion of people who work in it. Another question made about this theme is the importance of a concept-space destined to confection, creation, events, fashion shows, studies and many other operations related to fashion and how to make fashion, guided the elaboration of this draft for 'Centro de Moda'. Based on this questions and the research on fashion in state of Pernambuco, Brazil, developed an architectonic design which try to attend some gaps from marketing fashion demand, creating the 'Centro de Moda'. Which is situated on a terrain at 'Rua da Aurora', Santo Amaro neighborhood, and beyond to make an architectural contemporary, it attempts to become a referral center that houses the whole process of making fashion, the manufacture, production and sales.

Keywords: fashion, making fashion, manufacture, production, sales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA

FIGURA 01: Processo criativo.....	21
FIGURA 02: Localização do Terreno.....	29
FIGURA 03: Planta Baixa Térreo.....	30
FIGURA 04: Esboço Planta Baixa Anexo.....	31
FIGURA 05: Esquema de fluxo nos ambientes.....	32
FIGURA 06: Imagem recepção e espera.....	33
FIGURA 07: Sala da estilista.....	34
FIGURA 08: Sala de prova.....	35
FIGURA 09: Fachada do Atelier.....	35
FIGURA 10: Sala de corte.....	36
FIGURA 11: Estoque de linhas e miçangas.....	37
FIGURA 12: Sala de acabamento.....	37
FIGURA 17: Sala de costura.....	38
FIGURA 18: Estoque.....	38
FIGURA 19: Localização do Terreno.....	40
FIGURA 20: Mesas de corte.....	42
FIGURA 21: Enfestar.....	43
FIGURA 22: Máquinas para estampar.....	43
FIGURA 23: Máquinas para estampar.....	44
FIGURA 24: Galpão com costureiras.....	44
FIGURA 25: Sala com costureiras.....	45
FIGURA 26: Área para revisão.....	45
FIGURA 27: Área para passar a roupa.....	46
FIGURA 28: Área para passar a roupa.....	46
FIGURA 29: Área reservada para o estoque.....	47
FIGURA 30: Localização do Terreno do Shopping RioMar.....	49
FIGURA 31: Planta Baixa layout.....	50
FIGURA 32: Fachada da Loja Seaway do Shopping RioMar.....	51
FIGURA 33: Arara conceito da loja.....	52

FIGURA 34: Araras centrais e Arara bermuda surf.....	52
FIGURA 35: Planta de Iluminação e Legenda.....	53
FIGURA 36: Localização do terreno.....	55
FIGURA 37: Banco Nacional Ultramarino (BNU).....	56
FIGURA 38: Fachada do MUDE.....	56
FIGURA 39: Planta Baixa do MUDE.....	58
FIGURA 40: Interior do MUDE.....	59
FIGURA 41: Interior do MUDE.....	59
FIGURA 42: Exposições no MUDE.....	60
FIGURA 43: Localização do terreno.....	61
FIGURA 44: Planta Baixa Térreo e Sobreloja do Centro Comercial.....	62
FIGURA 45: Corte do Centro Comercial.....	63
FIGURA 46: Vista do mal do Centro Comercial.....	63
FIGURA 47: Vista do restaurante do Centro Comercial.....	64
FIGURA 48: Vista da fachada frontal do Centro Comercial.....	65
FIGURA 49: Inserção da cidade do Recife.....	70
FIGURA 50: Vista área da cidade do Recife.....	71
FIGURA 51: Localização da RPA 1.....	73
FIGURA 52: Mobilidade do bairro de Santo Amaro.....	75
FIGURA 53: Localização do quadrilátero de Santo Amaro.....	76
FIGURA 54: Localização do Terreno.....	78
FIGURA 55: Plano de circulação para o bairro de Santo Amaro.....	79
FIGURA 56: Fachada abandonada do terreno.....	79
FIGURA 57: Fachada abandonada do terreno.....	80
FIGURA 58: Ventilação predominante na área.....	81
FIGURA 59: Ventilação predominante na área.....	82
FIGURA 60: Mapeamento de Ilhas de Calor na área escolhida.....	83
FIGURA 61: Plano Microregional de Santo Amaro.....	84
FIGURA 62: Organograma do Centro de Moda.....	93
FIGURA 63: Fluxograma do Centro de Moda.....	94
FIGURA 64: Zoneamento no terreno proposto.....	95
FIGURA 65: Etapa projetual fase 01.....	96
FIGURA 66: Etapa projetual fase 02.....	97
FIGURA 67: Etapa projetual fase 03.....	97

FIGURA 68: Etapa projetual fase 04.....	98
FIGURA 69: Volumetria do Centro de Moda.....	100
FIGURA 70: Primeiro Bloco do Centro de Moda.....	101
FIGURA 71: Vista interna do primeiro bloco – Exposição temporária.....	102
FIGURA 72: Segundo Bloco do Centro de Moda.....	103
FIGURA 73: Terceiro Bloco do Centro de Moda.....	105

QUADRO

QUADRO 1: Análise Comparativa entre as instituições dos estudos de casos.....	59
QUADRO 2: Parâmetros Urbanísticos.....	78
QUADRO 3: Requisitos de Estacionamento.....	80
QUADRO 4: Requisitos de Estacionamento.....	80
QUADRO 5: Requisitos de Instalações e equipamentos de apoio.....	80
QUADRO 6: Requisitos de Instalações e equipamentos de apoio.....	81
QUADRO 7: Programa e pré-dimensionamento dos espaços do Centro de Moda.....	84

INTRODUÇÃO

O campo de moda no Estado de Pernambuco está em constante crescimento e um desses indícios é o número de cursos superiores relacionados à moda que foram abertos desde 2002 até os dias de hoje. O primeiro curso de graduação foi aberto na Faculdade Boa Viagem no ano de 2002. Em seguida, outros cursos se iniciaram, como aconteceu na Faculdade SENAC, em 2006, na Universidade Federal de Pernambuco (campus Caruaru), em 2006, na Faculdade Mauricio de Nassau, em 2008, e, em 2013, na Faculdade Aeso Barros Melo. Considerando a criação de cinco novos cursos superiores relacionados à moda, subte-se que existe uma grande demanda de profissionais, pesquisadores e estudantes da área, porém o mercado de trabalho que existe para a aplicação dos conceitos, dos métodos e afazeres que envolvem todo o processo do *fazer moda* ainda é muito restrito.

Restringindo as análises nos municípios de Recife e Região Metropolitana, a partir do reconhecimento desse novo público voltado para a moda, questiona-se a importância da solidificação do mercado de trabalho já existente, visto que a evasão dos indivíduos que circulam nesse meio é alta. O que falta em Recife e na Região Metropolitana que faz com que os profissionais e estudantes da área de moda procurem outras cidades, sendo essas, normalmente, localizadas nas regiões sul e sudeste? Será a busca da tão sonhada estabilidade profissional e/ou acadêmica? Será que a existência de espaços físicos que reúnam todos os processos relacionados com o *fazer moda*, como criação, ateliers, loja, confecção, entre outros, geraria a estabilidade profissional e/ou universitária que os designers de moda tanto procuram, fazendo com que permaneçam na cidade do Recife?

Em meio a esses questionamentos surge o projeto do Centro de Moda, o qual pretende proporcionar toda a infraestrutura, entendendo-a aqui como sendo o espaço físico (o edifício) que suportará todo o processo do *fazer moda*, para que esses profissionais/universitários se estimulem e gerem crescimento contínuo no setor estilístico do Estado de Pernambuco. É importante mencionar o futuro posicionamento social que o edifício poderá alcançar, tanto por seu teor projetual e construtivo como pela sua referência teórica e prática do campo da moda, tornando-o assim um marco referencial e pioneiro desse setor na cidade do Recife.

Este trabalho procurará suprir as necessidades do setor produtivo da moda em Recife, mencionados anteriormente, pois se acredita no potencial desse setor e sua contribuição na formação da identidade da Moda do Brasil. Portanto, nesse contexto de colaboração para o setor estilístico, o Centro de Moda surge como um incentivo na área, por ser um espaço voltado para profissionais de moda e suas confecções, onde poderão criar, desenvolver e divulgar suas atividades e produtos. O desenvolvimento financeiro do Centro de Moda acontecerá através de vendas das mercadorias produzidas no próprio local. A criação desse Centro almeja, por consequência, transformar o Recife em um centro de referência na formação e produção de moda, dentro dos parâmetros nacionais.

O projeto arquitetônico do Centro, que irá abarcar esse campo da moda, compreende a necessidade de um espaço para edificação voltado para a dinâmica funcional dos diferentes trabalhos que serão realizados dentro do mesmo espaço físico. Acredita-se na potencialidade que uma edificação dessa dimensão proporcionará no contexto sócio-urbano que a circunda, elevando a qualidade urbana e comercial, que acarretará em uma nova dinâmica de mercado de trabalho. Neste projeto, será estabelecido um diálogo entre arquitetura e moda, em uma relação de codependência entre essas duas áreas artísticas: primeiro, pelo edifício que irá se moldar seguindo preceitos arquitetônicos e estilísticos ao mesmo tempo, para que o mesmo possa ser considerado um edifício-modelo; e, em segundo plano, a realização das atividades estilísticas desenvolvidas no Centro serão executadas de acordo com o programa arquitetônico.

Para a execução do Anteprojeto definiu-se como local para implantação do Centro de Moda um terreno localizado na Rua da Aurora, no entorno do bairro de Santo Amaro. O local é de fácil acesso e faz ligação, primeiramente, entre duas zonas importantes da cidade do Recife, sendo elas a zona norte e a zona sul, e, em segundo plano, com o município vizinho, Olinda, o que gera um fluxo intenso de indivíduos nessa região. Outro fator importante é a proximidade com o Porto do Recife, que facilitará os mecanismos comerciais, tanto de confecção como de venda dos produtos do Centro, através da exportação e importação. A proximidade do local escolhido para o Centro de Moda com o bairro do Recife Antigo gera a oportunidade de o centro se consolidar dentro do circuito turístico da cidade. A junção dessas características – boa localização, grande fluxo de pessoas, facilidades comerciais e portuárias e potencialidade turística – faz com que o edifício em questão seja notado, e essa visibilidade projetual possa

aguçar a curiosidade do indivíduo, levando-o a adentrar no Centro de Moda e, por conseguinte, interagir com essa proposta.

Pode-se destacar também que o local escolhido é privilegiado pela paisagem do Rio Capibaribe, suas pontes e os espaços culturais encontrados no entorno. Além dos atrativos já citados, o Centro de Moda conta, em suas redondezas, com um polo de faculdades de design de moda e com o setor comercial do centro da cidade do Recife. Considerando todas as boas referências sobre o local elencadas, afirma-se que a localização escolhida para o projeto em discussão é favorável, pois permite a realização de todas as intenções que o projeto tem a oferecer, desde a adesão do material para a criação e confecção, até a venda do produto final. Sendo assim, este projeto se compromete em desenvolver uma proposta de edifício que compreenderá um Centro de Moda, voltado para o setor estilístico, proporcionando, assim, o aprofundamento da prática projetual arquitetônica para a autora.

O trabalho tem como objetivo principal desenvolver o anteprojeto do Centro de Moda, localizado no bairro de Santo Amaro, em Recife/Pernambuco. Como objetivos específicos, pretende utilizar tecnologias projetuais visando alta qualidade do projeto; associar a proposta ao tecido urbano da área, visando à integração física do espaço proposto com o espaço público; fazer com que o Centro de Moda cumpra sua função arquitetônica, proporcionando aos estilistas a infraestrutura necessária para a criação e desenvolvimento de suas atividades e associar a função do edifício com o marco referencial da moda e um diferencial arquitetônico.

Este trabalho de graduação será elaborado a partir de quatro procedimentos metodológicos. Primeiramente, serão realizadas pesquisas bibliográficas, a partir de consultas em livros, artigos de jornais e revistas, dissertações, sites, trabalhos de graduação; leis e normas técnicas e complementares que contenham o embasamento necessário para elaboração do projeto.

A segunda etapa contará com exemplos de estudos de caso que servirão para uma análise comparativa entre os diversos aspectos existentes entre eles, perpassando por seus pontos positivos e negativos. Dos exemplos que serão utilizados como estudos de caso, três se encontram no próprio município de Recife (PE), um fica na cidade de Lisboa (Portugal) e o

último se localizada em Porto Alegre (RS), sendo eles, respectivamente: (1) o atelier Roberta Imperiano, por apresentar uma proposta estilística diferenciada; a (2) confecção e a (3) loja Seaway, que, além de ser uma marca reconhecida no ramo da moda, disponibilizou livre acesso para a pesquisa; o (4) Mude Lisboa, por ser o museu do design e da moda; e o (5) Centro Comercial Jardins da Praça, por ser um centro que apresenta uma proposta comércio-estrutural semelhante à do Centro de Moda.

A terceira etapa será composta pela pesquisa de campo a partir da caracterização da área do estudo, o qual contará com uma breve contextualização sobre a cidade do Recife e especificamente sobre o bairro de Santo Amaro, no qual se localiza o terreno escolhido para a implantação desta proposta.

Por fim, o anteprojeto é elaborado seguindo todas as etapas do processo projetual arquitetônico sob o terreno escolhido, a fim de atingir os objetivos deste trabalho.

CAPÍTULO 1 - REFERENCIAL TEÓRICO

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Entendendo que para que se possa alcançar o ponto principal desta pesquisa, que é projetar o Centro de Moda para o município do Recife, é necessário estabelecer um diálogo entre dois ramos profissionais, arquitetura e moda, visando atender as minúcias de ambas as áreas no decorrer da elaboração do projeto. Sendo assim, percebe-se que é de extrema importância debruçar-se um pouco mais sobre o campo da moda, buscando compreendê-lo de maneira totalitária dentro do projeto arquitetônico que aqui se propõe.

Em busca desta compreensão a respeito do mundo da moda foram estabelecidos alguns tópicos, como: i) conceito de moda, ii) o papel do design de moda, iii) o mercado da moda em Pernambuco e iv) espaços arquitetônicos voltados para moda. Os tópicos tendem a abarcar o máximo de informações necessárias para a construção deste projeto. Partindo dessas informações, em conjunto com os posteriores estudos de caso, pode-se pensar em uma proposta para o Centro de Moda que abrangesse os preceitos básicos estabelecidos pelo mundo da moda, almejando acomodar conforto e conceito tanto para os futuros trabalhadores como para os futuros visitantes do centro.

1.1. O CONCEITO DE MODA

O termo moda foi criado muito tempo depois de já se usarem objetos relacionados à mesma, ainda que sem definir um termo específico que a designasse. Os primeiros registros desse fenômeno datam da era pré-histórica, pela necessidade do homem de proteger-se do frio, sendo apenas mais tarde incorporada à questão cultural e social, diversificando as vestimentas de acordo com o status dos indivíduos na sociedade. Sendo assim, pode-se compreender a Moda como um fenômeno de expressão sócio-cultural, pois expressa tendências e valores do homem diante da sociedade.

Podemos considerar a moda como um sistema discursivo, com linguagem, signos, símbolos e significados próprios, sendo o corpo usado como lugar da expressão. Ela expressa valores, idéias, hábitos, espaço, tempo, poder, costumes, tanto coletivos, quanto individuais. Como todo discurso, a moda

também é polifônica: não é feita só pelo grupo social em que está inserida e assimilada, nem apenas pelo próprio indivíduo, sem nenhuma influência; não é apenas do estilista, nem só de quem usa e customiza o visual. A moda é prática coletiva com dimensão subjetiva. (RAMOS, 2009, p. 12)

Partindo do ponto de vista de compreender a moda como forma de expressão de determinado grupo ou indivíduo social, também se observa o artigo *O corpo mídia: modos e moda*, de Carlos Gardin (2008), que, corroborando com a citação acima, também vê a moda como linguagem, como forma de expressão comunicativa.

Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume (hábito) que está em voga numa determinada região, durante um certo período. Trata-se de uma tendência adaptada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário. A moda pode-se definir como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a uma espécie de pressão social, indica-lhes aquilo que devem consumir, utilizar, usar ou fazer. (CONCEITO DE MODA, 2013)

Logo, pode-se definir a moda como sendo uma forma comportamental efêmera, visto que precisa acompanhar, quando não ditar, os costumes de uma sociedade inserida em determinado contexto temporal. Entendendo a moda como fenômeno sociocultural, que expressa valores e sentimentos de uma sociedade, principalmente quando se refere ao modo de se vestir e se apresentar no/para o mundo, percebe-se que a discussão em torno deste conceito é complexa e está sempre se reinventando.

A procura da beleza e perfeição no mundo da moda faz o trabalho do profissional do ramo se aproximar a um trabalho artístico. A moda é entendida como um código visual, sendo perceptível ao olhar do mesmo modo que uma imagem artística, pois é composta por formas e cores, além de outros elementos constitutivos e de seus procedimentos relacionais.

“É a moda uma arte? Como chamar de arte um fenômeno sensível às mais leves transformações do gosto, intimamente ligado às elites do dinheiro? (...) entretanto como qualquer artista, o criador de moda inscreve-se dentro do mundo das formas. E portanto dentro da arte. As unidades básicas da moda são, como vemos, as mesmas das demais artes do espaço, e por isso é possível que, independente da vida efêmera e dos objetivos mais imediatos, se liguem de alguma maneira às correntes estéticas de seu tempo.

Principalmente à arquitetura e à pintura.” (SOUZA, 1996 APUA RAMOS, 2009, p. 18)

O profissional de moda precisa de inspiração para criar e confeccionar peças e, geralmente, as tendências seguem determinada época histórica. Segundo o filósofo Manuel Fontán de Junco, a moda "conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo a que todos têm acesso”. Dessa forma, além de envolver a estética, a ética está fortemente relacionada à moda, visto que se trata de um fenômeno de expressão social.

A moda deve, então, exprimir o ideal de vida, ter um significado instantâneo, incorporando o estado de espírito à forma de se vestir. Essa interação entre moda e arte influencia de forma definitiva a visão da época e pode ser identificada por seus contemporâneos. Em seu livro de 1869, *O Pintor da Vida Moderna*, Charles Baudelaire relata que a moda “é antes de tudo a necessidade ardente de alcançar uma originalidade dentro dos limites exteriores das conveniências” (BAUDELAIRE, 1869 apud ESTARQUE E CARVALHO, 2012, p. 5). Portanto, a moda não está apenas relacionada à arte como forma de se expressar, mas também influenciada pelas tendências dos movimentos artísticos contemporâneos ou anteriores à mesma. Para exemplificar, Dinah Bueno Pezzolo (2013) faz um registro da pintura existente no túmulo da rainha egípcia Nefertari, esposa de Ramsés II, na qual ela usa um traje plissado com transparência nas mangas. Estas mesmas características estiveram presentes numa criação de Dolce&Gabbana, em 2000. Outro caso dessa influência é o espartilho, que no século XVIII foi usado de forma quase desumana e acabou reaparecendo no final do século XX, numa coleção de Chloé, não como roupa íntima, mas como peça para ser vista. Além disso, pintores impressionistas se inspiraram nas gravuras de moda de periódicos da época.

A época de ouro da moda ocorreu nos primeiros anos do século XX, nos quais era a alta costura que ditava as regras de apresentação social. Toda essa efervescência da moda aconteceu na luxuosa cidade de Paris, considerada a capital da moda, visto que possuía uma mão-de-obra especializada em confecção de vestuário, e ainda se restringia a atender prioritariamente a alta elite parisiense. A mostra de modelos de vestimentas, bem como o ato de observar, característico do mundo da moda, era, e ainda é, bastante praticada nos cafés e ruas parisienses, sendo esses os espaços mais procurados para os profissionais, artistas, do mundo da moda, intencionados em modificar tendências, e mesmo chocar as estéticas

previamente existentes. Como exemplo, em 1914, Giacomo Balla redige o Manifeste de le Vêtement Masculin Futuriste, no qual propõe um novo tipo de traje para um novo tipo de homem e as roupas como elemento de transformação do mundo. Segundo Giacomo, os homens do começo do século XX vestiam-se como seus antepassados, com um ar de melancolia e pouca higiene. O Manifesto propunha uma forma inovadora de se vestir, em que cores fortes e estampas variadas alteram o visual melancólico. Essa linguagem não-verbal da moda é utilizada por Giacomo Balla como uma ferramenta crucial de expressão criativa.

Eis que ao mesmo tempo em que surgia o manifesto, aconteceu a Segunda Guerra Mundial, que quebrou o panorama econômico e comportamental do ocidente, acarretando, entre outras coisas, na inclusão das mulheres no mercado de trabalho. Com essa nova participação social feminina surge também a necessidade de um traje de trabalho para essa nova classe que o adentrava, causando uma industrialização da veste feminina. Concomitantemente a essas novidades europeias, surgia uma nova potência mundial, com novas filosofias de vida e novos posicionamentos sociais: os Estados Unidos. Ao fim da guerra, a junção da filosofia americana de fabricação em grande quantidade com a tradição e o estilo francês fez nascer o “prêt-à-porter”¹, que modificou os negócios da moda, causando uma verdadeira revolução no ramo, deixando-a mais acessível e acompanhando mudanças sociais em todo o mundo.

Era preciso atrelar o mundo antigo, que apostou no excesso de luxo, com a praticidade do novo mundo, que tinha por prioridade tornar a moda algo utilitário e possível de ser produzido em grande quantidade. Foi nesta junção de estéticas que o mundo, dito moderno, foi se construindo, os movimentos culturais foram aparecendo e influenciando, cada vez mais, o ramo da moda, entre eles o rock, o punk, os hippies, etc. Foram épocas em que todas essas explosões culturais e artísticas precisavam entrar em sintonia para que fossem aderidas pela sociedade como um todo. Era preciso uma maneira de reorganizar todo esse eufemismo social, e a moda se estabelece exatamente nesse ponto, elaborando parâmetros entre o revolucionário e o conservador, dentro dos espaços estilísticos e comerciais a que pertenciam.

¹ Prêt-a-porter garantiu estilo à produção industrial e possibilitou o surgimento de criadores com uma nova mentalidade, bem distanciados do universo inatingível da alta-costura. De um momento para outro, a moda estava ao alcance de um número maior de consumidores, que passaram a exigir para si um pedaço do sonho e da fantasia, antes restritos à elite.

No Brasil, após o momento de golpe militar de 1964, novos caminhos foram estabelecidos em favor da liberdade do país e dos brasileiros. Essas mudanças perpassaram movimentos sociais, os quais, para conseguirem visão nacional, adotaram uma causa e uma vestimenta própria. Sendo assim, tem-se que cada movimento cultural e social procurou uma melhor maneira de se expressar para o povo, vestindo, literalmente, a roupa que o representasse da melhor forma. Entre um estilo e outro, o que ficou estabelecido mesmo foi que a cidade do Rio de Janeiro inspirava talento para a moda-praia, que, com as mudanças das classes sociais e da economia brasileira, logo se firmou como um mercado de moda promissor, formando até o que se pode chamar de *prêt-à-porter made in Brazil* (CAIO, 2009).

Hoje, o que se tem são grandes nomes de estilistas da moda, que se firmaram ao longo do tempo, por seu traço único e conservador ou sua maneira extravagante e aparentemente desajustada de criar um modelo exclusivo. São peças especiais que envolvem um estudo histórico feito pelo estilista e que se mostram em grandes festivais voltados para moda. Os movimentos culturais antigos dão lugar à comercialização de um estilo, que ainda procura em seu interior expressar ideologias culturais vindas de movimentos passados, mas que prioriza a praticidade e a produção em série que o capitalismo pede. As pequenas confecções da alta sociedade dão lugar aos grandes shoppings e galerias, que se popularizaram e respondem positivamente a esse mercado de venda e compra atual.

1.2. O PAPEL DO DESIGNER DE MODA

O designer de moda é o profissional que usufrui de sua aptidão, imaginação e criação gráfica para confeccionar desenhos modelos nas diferentes áreas que envolvem moda. O designer, visto como indivíduo participante de um coletivo, não consegue se distanciar de seus valores de juízos internalizados em seu processo de formação social na hora de exercer sua profissão. Com o design esses valores aparecem em seus processos criativos e/ou produtivos (figura 01), no qual ele soma seus saberes individuais às técnicas coletivas, apreendidas em contextos sociais, como um curso superior, cursos de especialização, entre outros, que agregam valor as suas criações.

FIGURA 01: Processo criativo



FONTE: <http://paulooliveira.wordpress.com/tag/moda/>,2013

Existe uma diferença entre designer de moda e estilista, que precisa ser compreendida no jogo de interesse profissional da área: o estilista é um profissional que trabalha com o mercado e com marca a ser atribuída às peças confeccionadas; já o designer de moda é o fornecedor de material para compor desfiles, roupas, etc. Atualmente, a profissão de designer se popularizou, e passa a abranger outros campos que não só o de produção de roupas, fazendo com que a procura por esse profissional aumente acentuadamente, e estabelecendo que o critério de desempate entre candidatos seja, praticamente, a criatividade de apresentar um bom produto (FEFISA, 2010).

1.3. O MERCADO DA MODA EM PERNAMBUCO

O estado de Pernambuco tem uma grande importância no mercado da indústria têxtil nacional. Há um grande Polo de Confeção no Agreste do estado, que envolve as cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, com cerca de 15 mil empresas. Essas cidades produzem vestimentas que são vendidas para todo o país, chegando até a realizar exportações para outros países da América do Sul. Toda a logística do Polo de Confeção do Agreste faz com que o faturamento do estado, e, por consequência, das cidades sedes do Polo, seja positivo e

impulsione cada vez mais o crescimento desse mercado têxtil. Segundo pesquisas, estima-se que o setor têxtil é responsável por aproximadamente 10% do PIB do estado de Pernambuco (Folha de Pernambuco APUD Jornal da Cidade Online, 2005). O faturamento de R\$ 1,7 milhão, que representa 3% do faturamento da indústria de confecções no País, faz do Polo de Confecções do Agreste um importante passo na economia Pernambucana.

Essa indústria têxtil pernambucana tem parceria com alguns institutos que trabalham em favor do desenvolvimento desse setor no Estado, como, por exemplo, SEBRAI, SENAI, SENAC, ITEP, SINDIVEST, FIEP e Associações Comerciais/ Empresariais. A junção desses institutos com as empresas que surgiram em torno do mercado da moda no Estado acarretou a criação de um programa de apoio empresarial, que tinha por finalidade identificar as carências de cada uma das empresas e a partir disso promover uma melhoria da infraestrutura delas.

O mercado da moda não pode ser visto como um ramo uniforme, visto que é a partir de conceitos criados e estabelecidos em sociedade que a moda surge e se inspira. Sendo assim, é necessário entender o ramo da moda como sendo uma permanente busca de aceitação e ressignificação social. A partir desse entendimento é que muitas empresas pernambucanas se conscientizaram da relevância em adaptar os parâmetros de moda ao que se é produzido em massa, para que essa junção possa ter um diferencial competitivo no mercado nacional e internacional. O que se espera é acrescentar valor a esses produtos para alcançar um mercado que não dependa somente do preço.

Na última década, o mercado da moda cresceu aproximadamente 10%. Apesar de estarem mais acessíveis às classes sociais mais altas, os itens de moda ainda são mais consumidos pelas classes A e B, que juntas são responsáveis por 57% das vendas, embora a ascensão das classes C e D, que, atualmente, consomem 31% dos itens, também tem aquecido o mercado. Para saber aproveitar o bom momento da economia brasileira no setor da moda é fundamental ficar atento às novidades que estão além das passarelas. Pesquisas, confecções, estamparia e tecelagem são atividades em que o profissional formado pode investir, além da atuação como estilista. Aqueles que conseguirem cultivar esse olhar para as diversas áreas envolvidas no segmento de moda terão mais chances de serem absorvidos pelo mercado.

Em Pernambuco, a moda é um segmento que vem experimentando um notável crescimento nos últimos 20 anos. Hoje, os 15 mil empreendimentos instalados no Polo de Confeccões do Agreste absorvem grande parte dos profissionais formados em cursos de moda do Estado, como o da Faculdade Boa Viagem, do Senac e da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O 'boom' econômico pelo qual o estado passa tem chamado a atenção para investimentos na área. O ano de 2012 foi o marco de uma nova era em Pernambuco, para o público que gosta desde as chamadas "fastfashion" (a moda presente em grandes lojas de departamentos) até roupas que têm acabamentos semelhantes aos de uma obra de arte, a exemplo de vestidos que mesclam o trabalho artesanal e a alta costura, como é o caso da grife Carlos Miele, afirmando que:

Pernambuco possui o décimo maior PIB do Brasil e Recife é uma das 65 cidades com a economia mais desenvolvida dos mercados emergentes no mundo. Durante a crise de 2009, apresentou um dos melhores desempenhos do País pela pouca dependência que tem do mercado externo. Esses fatores certamente chamaram a atenção de grandes grifes para o potencial lucrativo do estado e contribuíram para que os investimentos aumentassem (2012).

O artista plástico italiano, Lucio Salvatore, que também é sócio da grife de sapatos e acessórios de luxo Constança Basto, tem a mesma visão com respeito ao estado:

Pernambuco vive realmente um período de prosperidade e tem um índice de crescimento acima da média nacional, com um grande fluxo de capitais nacionais e estrangeiros que identificam a área como estratégica em vários setores da economia. Cresce a demanda por produtos e serviços de qualidade, especialmente no Recife. A capacidade lucrativa da região neste momento é uma evidência, não somente no ramo de moda, estilo e beleza: basta andar pela cidade e ver o número de restaurantes de luxo que estão abrindo e que são concorridos. Há um público muito sofisticado no Recife. (SITE G1, 2012)

A tese é ainda reforçada pelo presidente em exercício da Câmara dos Dirigentes Lojistas do Recife (CDL-Recife), Cid Lobo: “Recife é a cidade com o maior PIB per capita do Nordeste, segundo o IBGE. É a sexta cidade mais promissora no mercado de luxo do Brasil e a mais promissora também no Norte e Nordeste” (2012). O Nordeste tem apresentado um crescimento econômico acima da média nacional e Pernambuco é o estado com o segundo

maior número de milionários do Norte e Nordeste, o que tem gerado a instalação de grifes de luxo na região.

Com tantos investimentos, uma tradição vanguardista e a prosperidade no cenário econômico atual do estado, a tendência é que se consolide cada vez mais a abertura para uma cultura de consumo entre os pernambucanos. “A moda reflete o comportamento de uma época”, ensina Miele. E o estado de Pernambuco parece estar agora no momento de expansão do mundo da moda, estando no centro das atenções desse mercado em ascensão.

1.4. ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS VOLTADOS PARA MODA

Analisando a trajetória do papel exercido pela vestimenta, historicamente, pode-se afirmar que em determinado momento ela deixa de ser, apenas, um pedaço de tecido que homens e mulheres usam para esconder a preciosidade de seu corpo. Eis que a vestimenta passa a ser concebida como parte integrante dessa joia rara que é o corpo, surgindo, assim, um culto aos desenhistas de moda e suas marcas de roupas. Esse desenvolvimento em torno das tendências da moda, que rapidamente se renovavam, fez com que surgissem espaços físicos (ateliers, lojas, boutiques) para melhor atender as necessidades dos estilistas e dos compradores de moda. Nesse momento passa a existir uma relação dialógica entre estabelecimento comercial, arte e arquitetura, no qual arquitetos e artistas têm colaborado com os estilistas, reestruturando a arquitetura da moda.

Com isso a fronteira existente entre essas áreas torna-se cada vez mais tênue à medida que arquitetos e artistas passam a colaborar em um trabalho mútuo. Cada profissional de moda e cada espaço físico têm seu estilo próprio, e com isso a função do arquiteto é, entre outras, identificar a relação entre os estilos e compor harmoniosamente o desenho para a loja/espço em questão, de forma que o estilo do profissional da moda, bem como seus princípios, possa ser interpretado também pela observação do ambiente.

Os arquitetos passaram a ser um elemento importante na criação das novas lojas. Arquitetura e Moda exploram territórios parecidos: proteção do corpo, uso de materiais, estéticas e conceitos de forma e espaço. Por isso, essas lojas são, hoje, o lugar ideal para explorar essas preocupações compartilhadas. É uma exigente ao arquiteto captar o código de valores dos

desenhistas de moda ou da loja, e ainda, encontrar a imagem adequada a marca, para expor as coleções com o máximo proveito. Este tipo de estímulo visual induz os clientes a travar um diálogo sem palavras com a mais ampla perspectiva do estilista. Em geral quanto mais o arquiteto adentra ao mundo criativo do desenhista, mais estimulante é o projeto da loja (GALAMBA, 2006, p. 27).

Dentro do universo de arquitetura, o profissional desta área procura entender as singularidades do projeto proposto por seu cliente. Trazendo essa singularidade para o mundo da moda, tem-se que cada loja, cada estilista e cada marca têm suas especificidades, que precisam ser expressas visualmente, indicando sutilmente os princípios que por ela(e) perpassam. A função do arquiteto, nesse mundo da moda, é trazer para o concreto (para o edifício) as singularidades dessas perspectivas. Arquitetura e moda exploram territórios parecidos: a proteção do corpo, o uso de materiais, a estética e os conceitos de forma e espaço. Talvez por se moldarem em campos tão parecidos é que o diálogo entre essas duas áreas seja tão fácil e coerente, e o arquiteto passa a ser um elemento diferencial na criação dos espaços físicos voltados para o mercado da moda.

Sendo assim, as divergências entre moda, comércio, arte e arquitetura tornam-se menores, compondo um espaço interdisciplinar, onde o arquiteto, como peça-chave, não deve perder sua identidade, nem mesmo deixar passar despercebida a marca do estilista. O espaço arquitetônico voltado para moda, mais que uma forma de transparecer essas identidades, busca se comunicar com o mundo externo, e essa comunicação ocorre comumente através do espaço físico da vitrine. As vitrines compõem a visão clara da relação entre arquitetura e moda, pois têm a função de promover a visibilidade em maior escala, com essência em relação ao contexto em questão, dando qualificação ao lugar.

A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas a comunicação; abrange também uma construção contextual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrina é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência. [...] A vitrina em arquitetura é um suporte tridimensional vazio em um corredor, que tem antes de qualquer coisa modos de ser vistos em função de sua instalação no espaço, de suas dimensões, assim como das direções que a definem de acordo com o trânsito de chegada dos observadores. (GALAMBA, 2006, p. 31)

Tem-se, então, que a vitrine, como um ambiente fechado, cria um cenário, uma percepção visual para produzir efeito sobre os consumidores, de forma que, ao observá-la, haja uma interação harmônica e provoque desejo, despertando interesse sobre os produtos dispostos na mesma. Logo os espaços arquitetônicos apresentam papel fundamental no mundo da moda, por serem responsáveis por provocar essa interação entre pessoas e objetos de moda, de forma a despertar interesse, salientando as sinuosidades do estilista.

Conjecturando sobre arquitetura e moda no mesmo cenário, é imprescindível citar o arquiteto belga Henry van de Velde, a figura mais importante do Art Nouveau. Esse foi um movimento artístico que surgiu no final do século XIX, na Bélgica, fora do contexto em que normalmente surgem as vanguardas artísticas. Vigorou entre 1880 e 1920, aproximadamente. Existia na sociedade em geral o desejo de buscar um estilo que refletisse e acompanhasse as inovações da sociedade industrial. A segunda metade do século XIX marcou uma mudança estética nas artes, a inspiração na antiguidade vigorava desde o século XV, e as fórmulas baseadas no Renascimento começam a dissipar-se dando lugar à Arte Nova, que se opunha ao historicismo e tinha como tônica de seu discurso a originalidade, a qualidade e a volta ao artesanato. A sociedade aceitou novos objetos, móveis, anúncios, tecidos, roupas, jóias e acessórios criados a partir de outras fontes: curvas assimétricas, formas botânicas, angulares, além dos motivos florais.

A obra de Henry van de Velde propunha a visão de uma arte nova, fugindo das convenções na arquitetura e em outras áreas, pois em sua percepção os objetos cotidianos deveriam ser moldados de forma artística. A estética por ele utilizada valorizou formas fluidas e simples na arquitetura e na moda. Durante essa época a forma de se vestir compunha o conceito estético de maior abrangência, o qual era definido por movimentos reformistas artísticos (alemães e austríacos) surgidos na virada do século com o intuito de moldar a sociedade. Dessa forma, a proposta defendida por Henry van de Velde foi uma nova forma de arquitetura, de decorar interiores, de forma que a moda se adequasse a esses novos espaços. Com isso ele vinculou arquitetura à moda e à arte em um contexto amplo.

O arquiteto Adolf Loos criticou essa forma de vínculo criado por Henry van de Velde. Para ele a arquitetura era a organização do espaço físico e não a arte no espaço e a decoração

deveria se adequar à época e não ser excessiva. Além de criticar a arquitetura decorativa, defendia a ideia de planejamento de espaços, sendo o arquiteto responsável por criar espaços isolados e não fachadas, cortes e projetos de plantas.

Esses pensamentos distintos iniciaram uma discussão sobre a leitura acerca de arquitetura, moda e arte. De certa forma a linguagem arquitetônica está fortemente vinculada à moda, no que diz respeito, por exemplo, a arquitetura de vitrines e ambientes de exposição, pois a preocupação primordial para um profissional da moda é que a leitura da arquitetura do ambiente que envolve suas criações possua a mesma leitura das suas peças. Como afirma Galamba (2006):

Os arquitetos já não mais os arquitetos de loja, especificamente: são interdisciplinares, porque sua maneira de trabalhar passa de uma tipologia de edifício a outra, já que esses devem se adequar ao lugar onde foram implantados sem deixar perder a identidade da marca ou do estilista.

A abordagem moderna do século XX causou nos arquitetos uma reação heterogênea quanto aos desenhos das lojas. Nas primeiras décadas desse século, ditas douradas, o movimento moderno e a cultura das lojas criaram desenhos inovadores e elegantes que vão se difundir nas lojas de nossos dias. Os projetos de arquitetura, voltados tanto para o interior quanto para o exterior da loja, utilizavam uma grande variedade de cores; os metais foram privilegiados, como, por exemplo, o aço e o alumínio; o vidro estava presente em muitos ambientes; e a luz e a iluminação exerceram papel fundamental para destacar a fachada e a vitrine. Diante desses aspectos, as novas lojas de moda se estabelecem como espaços novos e belos que integram vários serviços para atrair os consumidores, oferecendo espaços convidativos ao lazer e à comunicação, onde as pessoas possam comprar uma roupa, tomar um café, admirar exposições, passear pelo jardim, etc.

CAPÍTULO 2 – ESTUDOS DE CASO

2. ESTUDOS DE CASO

Os estudos de caso são importantes para a compreensão e exemplificação de propostas condizentes com o projeto elaborado como produto final deste trabalho. É preciso deixar claro que não foi encontrado nenhum centro de moda com programa semelhante ao proposto, e, a partir de então, foram escolhidos cinco exemplos com particularidades que auxiliaram na análise do programa do Centro de Moda.

2.1 ATELIER ROBERTA IMPERIANO

O atelier da estilista Roberta Imperiano está situado na Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, nº 1061, no bairro de Boa Viagem, zona sul do Recife, Pernambuco (figura 02). O bairro possui uma localização privilegiada e uma infraestrutura completa, possuindo lojas, restaurantes, bares, hotéis, boates, escolas e edifícios residenciais e empresariais.

FIGURA 02:Localização do Terreno



FONTE:Google Earth, 2013

De acordo com informações obtidas na visita ao local, o atelier tem como proposta inicial atender o cliente que procura uma roupa sob medida, de alta costura, proporcionando a ele um serviço diferenciado, desde a criação da peça até o produto final executado. Com isso, o projeto do atelier busca o conforto e a sofisticação dos ambientes para esses clientes, que são, em sua maioria, da classe média e alta da sociedade recifense. O projeto de arquitetura trata-se de uma reforma, realizada no ano de 2012, desenvolvida pelo escritório Santos & Santos.

O atelier possui uma área de 140m² distribuídos em dois pavimentos (figura 03), com uma infraestrutura composta, no andar térreo, de recepção/sala de espera, sala da estilista, duas salas de provas, copa e banheiro, E, no primeiro pavimento, uma sala com vitrine, uma sala de estoque de vestidos para prova e banheiro.

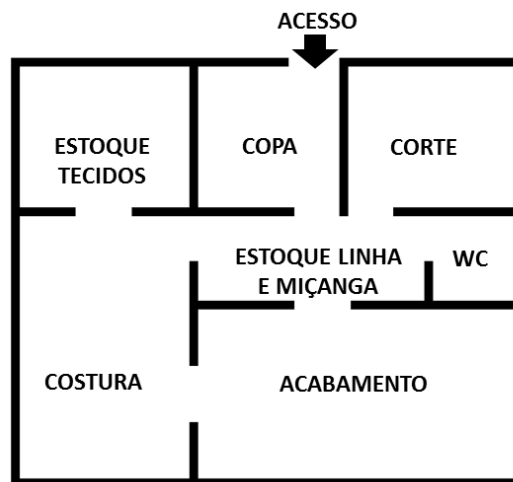
FIGURA 03: Planta Baixa Térreo



FONTE: santos&santos, 2012

Existe um espaço para confecção das peças que se encontra em um anexo ao lado do atelier. As atividades que ocorrem nesse anexo são paralelas às atividades realizadas no atelier, e por ser uma ao lado da outra, literalmente, a fabricação dos produtos ocorre de maneira rápida e eficiente. O programa do anexo (figura 04) é composto por uma sala de corte, uma sala de costura, uma sala de acabamento, a copa, o banheiro, o estoque para tecidos e o estoque para miçanga e linhas.

FIGURA 04: Esboço Planta Baixa Anexo



FONTE: BOURBON, 2013

O organograma do local ocorre de acordo com a ordem das atividades realizadas no atelier, desde a busca inicial do cliente até a concretização do produto final, como, por exemplo, a confecção de um vestido de festa. Primeiramente, o cliente procura o atelier sendo atendido na recepção; em seguida, dirige-se à sala da estilista, com quem dialoga informalmente sobre o que deseja. Após essa conversa, a estilista desenvolve sua criação e a entrega ao cliente, para o mesmo aprová-la. Concedida a aprovação, começa o processo de confecção da peça, passando pela sala de corte, em seguida pela sala de costura, e então se iniciam os encontros da cliente para as provas de roupa. Passada a fase das provas e dos acabamentos, acontece, enfim, a entrega da roupa finalizada.

Analisando o fluxograma do atelier (figura 05), pode-se observar que há uma constante variação de pessoas na dinâmica espacial do local. Primeiramente, notou-se um fluxo intenso no acesso do 1º pavimento do atelier para o anexo, e vice-versa, no qual as costureiras circulam com grande frequência para depositar os vestidos no estoque e também por ser o único acesso ao anexo. Em contrapartida, a entrada do atelier possui um fluxo considerado médio, pois a circulação dos visitantes, que são primeiramente atendidos no local, é constante ao decorrer do dia. Nos ambientes do anexo o fluxo também é considerado médio, visto que os funcionários circulam com frequência por todos os espaços, no intuito de finalizar as peças confeccionadas. Nos demais cômodos do atelier o fluxo é considerado baixo, porque os clientes são recebidos com hora marcada.

FIGURA 05: Esquema de fluxo nos ambientes

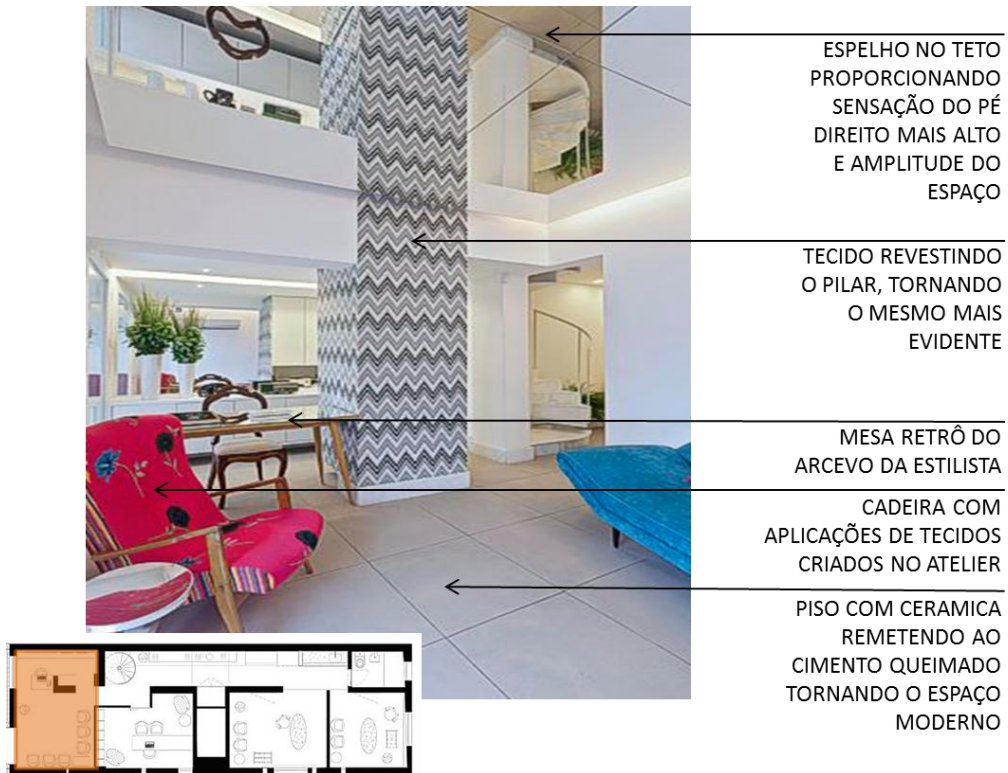


FONTE: BOURBON, 2013

A arquitetura de interiores é um ponto a ser ressaltado no projeto, pois combina o casual e o sofisticado do universo criativo da estilista, fazendo existir um diálogo harmonioso de estilos, formas, épocas e estampas. A estilista participou da decoração requintada do espaço, colocando peças de seu acervo pessoal e tecido com bordados criados em seu próprio atelier.

Recepção e sala de espera (figura 06): é o espaço que proporciona o primeiro contato do cliente com o atelier. Essa primeira impressão por parte do cliente ocorre, nesse caso, através de um ambiente sofisticado e atual, que utiliza elementos de decoração, como tecido para revestimento, espelho no teto, móveis retrô, entre outros, para confortar e acomodar o cliente. Nesse ambiente encontram-se o local de trabalho da secretária, que se percebe primeiramente pela mesa retro, onde atende a clientela, e um espaço de espera, que acomoda no máximo cinco pessoas.

FIGURA 06: Imagem recepção e espera



FONTE: Santos&Santos, 2012

- Sala da estilista (figura 07): é um espaço elegante e *clean*, que conta apenas com alguns objetos do acervo pessoal da estilista. Outra singularidade observada nessa sala é o projeto de iluminação, pois o jogo de luz direta e indireta proporciona maior clareza ao espaço, colaborando com o trabalho de criação realizado nesse ambiente pela estilista. Nesse local também ocorre a apresentação do croqui para a aprovação do cliente, ressaltando que o espaço possui lugar para acomodar apenas dois clientes por vez.

FIGURA 07:Sala da estilista



FONTE:santos&santos, 2012

- Salas de prova (figura 08): ambiente amplo, sem muitos móveis, o que colabora na movimentação das pessoas que nela concretizam suas respectivas atividades, a exemplo de costureiras, que realizam os ajustes necessários, a estilista, que acompanha e orienta as modificações na peça e a cliente, que prova e solicita as alterações. Outro ponto de relevância, assim como na sala de criação, é o projeto de iluminação, que é eficiente e nítido, proporcionando uma representação real da imagem da cliente no espelho, o que colabora no momento dos ajustes.

FIGURA 08: Sala de prova



FONTE: santos&santos, 2012

A fachada frontal (figura 09) é marcada pela cor branca e uma arrojada composição de cobogós, introduzindo para o projeto uma aparência contemporânea. A abertura marca a entrada para pedestre com uma rampa e com a vitrine, na qual são expostos vestidos de noivas, sendo esta uma das principais especialidades da estilista desse atelier. Há ainda um estacionamento com três vagas para seus clientes.

FIGURA 09: Fachada do Atelier



FONTE: Santos&Santos, 2012

No anexo encontra-se a área de confecção das peças, que, como já foi explanado anteriormente, é um trabalho paralelo ao do atelier, o qual é realizado manualmente e minuciosamente pelas costureiras para atender as especificações criadas pela estilista para cada peça. O anexo possui ambientes específicos para cada atividade realizada no local, tais como:

- Sala de corte (figura 10): ambiente refrigerado, com uma grande mesa de trabalho para corte de moldes e tecidos. Também são guardados nesse espaço os materiais utilizados nesses cortes.

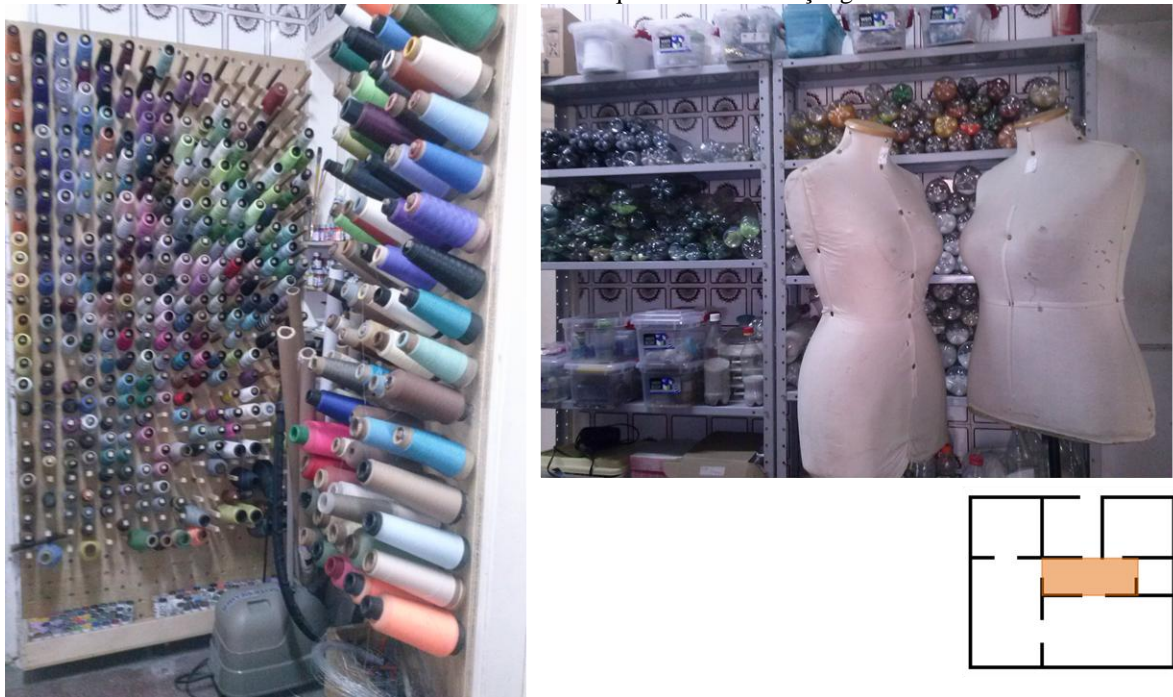
FIGURA 10: Sala de corte



FONTE: BOURBON, 2013

- Estoque de linhas e miçangas (figura 11): localiza-se no corredor do anexo, sendo um espaço improvisado para guardar esses materiais.

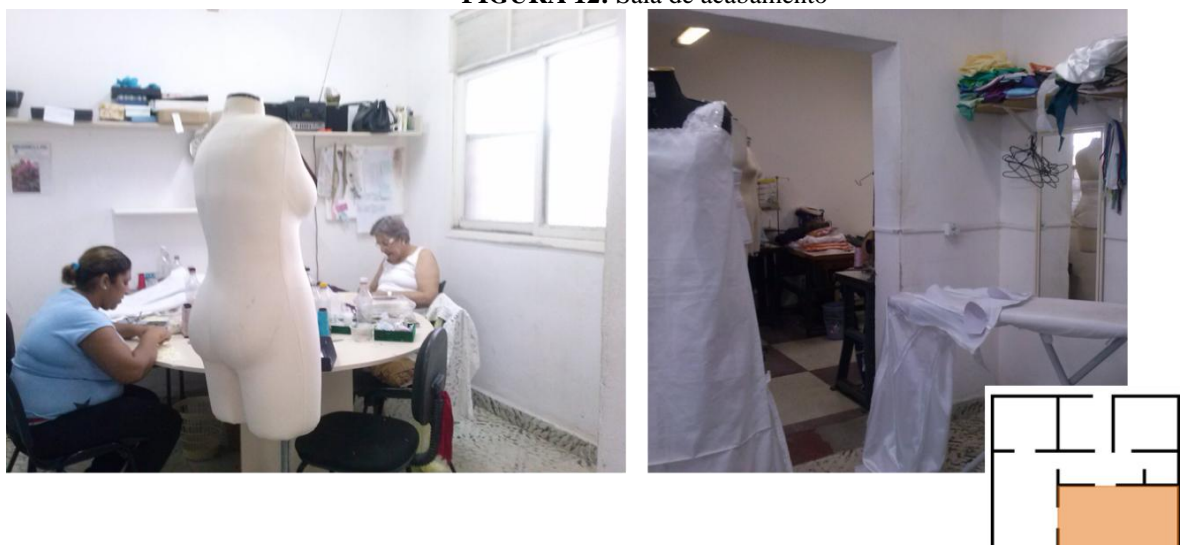
FIGURA 11: Estoque de linhas e miçangas



FONTE: BOURBON, 2013

- Sala de acabamento (figura 12): local onde é realizada a finalização das peças, que são bordadas a mão. O espaço é amplo e contém uma mesa de trabalho, manequins para moldes das peças e uma tábua para passar ferro. Outra característica do ambiente é a iluminação, tanto a artificial quanto a natural, que é de extrema importância nas atividades realizadas nesse setor.

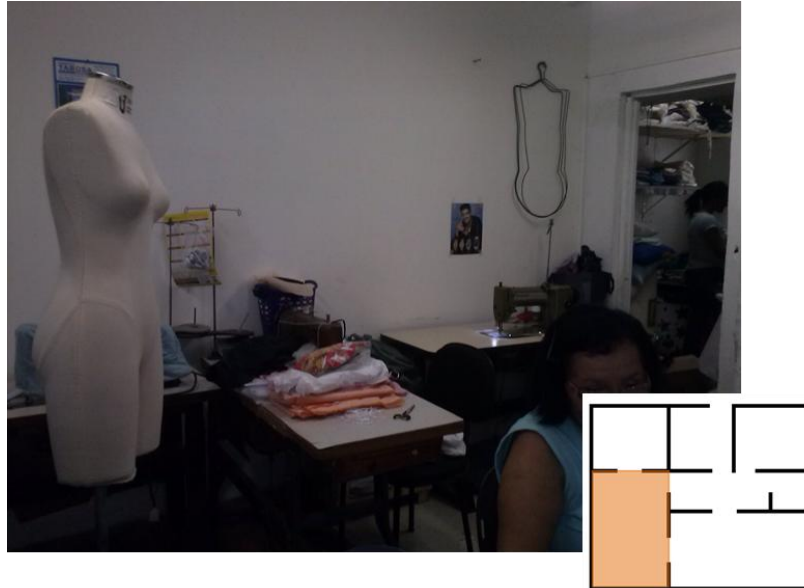
FIGURA 12: Sala de acabamento



FONTE: BOURBON, 2013

- Sala de costura (figura 17): ambiente em que se realiza a costura das peças de roupas. Esse espaço é composto por mesas com máquinas de costura de diferentes tipos e conta com boa iluminação.

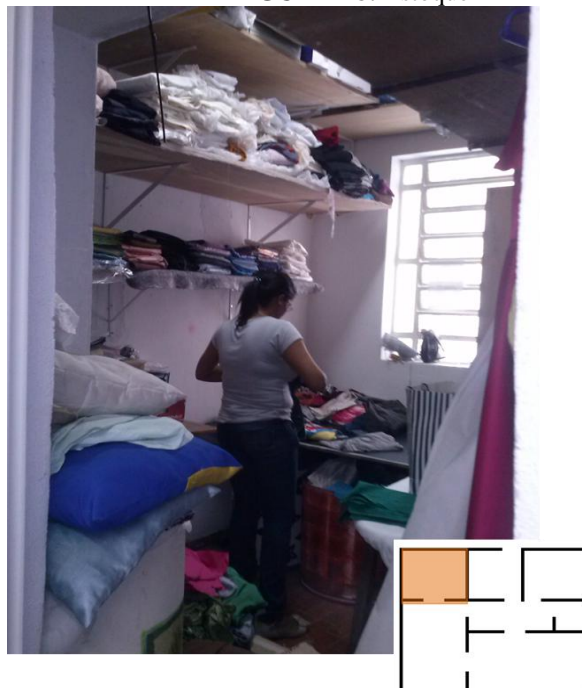
FIGURA 17: Sala de costura



FONTE: BOURBON, 2013

- Estoque (figura 18): ambiente para guardar os tecidos com iluminação natural e artificial, que contém algumas prateleiras.

FIGURA 18: Estoque



FONTE: BOURBON, 2013

O anexo, mesmo realizando atividades paralelas às do atelier, serve com complemento do mesmo, visto que parte do processo de confecção das peças criadas no atelier ocorre no anexo. O serviço prestado ao cliente, desde a criação até a finalização da peça, é favorecido pela proximidade espacial entre o local de venda, que no caso é o atelier, com o de produção das peças, proporcionando agilidade em todo o processo que envolve a peça de roupa.

Após visitar o local, e contando também com pesquisas sobre o mesmo, foi percebido que a proposta de aproximar espacialmente as etapas do fazer moda (como criação, corte, modelagem, venda etc.) é ideal, pois observou-se o eficiente funcionamento do processo. O projeto do Centro de Moda busca abranger exatamente todas as atividades relacionadas à moda, junto com um zoneamento adequado às respectivas atividades, como foi encontrado, em parte, no atelier Roberta Imperiano, visto que nele ainda se encontra a separação das atividades em edifícios distintos, e não juntos, como pretende o Centro de Moda.

2.2 CONFECÇÃO SEAWAY

A confecção da Seaway localiza-se na Rua Professor Aurélio de Castro Cavalcante, nº 211, no bairro de Boa Viagem, zona sul do Recife, Pernambuco (figura 19). É importante destacar a proximidade da confecção com o aeroporto, o que gera vantagens comerciais quanto se trata de importação de materiais e exportação de produtos. A confecção, que possui 290 trabalhadores, conta com uma área total de aproximadamente 2000 m² e abrange dois grandes galpões, um deles possuindo 1º pavimento. Diferentemente do Atelier Roberta Imperial, a confecção da loja Seaway, que tem como produto a moda surf, localiza-se distante de seus pontos de vendas, sendo esses situados dentro de shoppings centers das regiões Norte e Nordeste.

Por possuir uma demanda grande de pedidos, as roupas fabricadas nessa confecção são padronizadas, o que barateia o custo da produção e com isso a revenda é facilitada para todas as classes sociais.

FIGURA 19: Localização do Terreno



FONTE: Google Earth, 2013

Como essa confecção atende as necessidades da marca Seaway, e sendo essa uma marca de grande reconhecimento comercial, tem-se uma produção setorizada devido ao fato de serem os produtos fabricados em série. Sendo assim, cada setor recebe uma única função para ser executada e repetida ao longo do dia, ou seja, uma mesma costureira passará o dia (ou dias) colocando zíper, enquanto outra, em seguida, passará o dia colocando o botão, e assim por diante. O setor de corte de tecidos, tingimento e estamparia das roupas é realizado apenas por pessoas do sexo masculino, já que a empresa avalia que para essas funções é necessária a força de homens.

O programa da confecção é extenso e composto por dois pavimentos. No térreo encontram-se a guarita, a entrada da confecção, sala com plotter para desenhar no tecido, sala de modelagem, sala de corte, duas salas de costuras, sala de estamparia, sala para separar os tamanhos, estoque para tecidos, estoque para roupas finalizadas, sala para acabamento, lavanderia, sala para embalagem, sala de criação, sala de compra, duas salas para gerente de produção, banheiros, vestiários e refeitório. No primeiro pavimento estão a recepção, assistência, supervisão, sala da presidência, sala de contabilidade, sala de reunião, sala do departamento pessoal, tesouraria, financeiro, cobrança, arquivo, copa e banheiros.

Para entender o processo de produção e o funcionamento de uma confecção de grande como essa, foi necessário acompanhar o trabalho dos funcionários por um dia. A ordem das atividades da confecção observada foi:

- Criação – área que desenvolve a arte gráfica da marca e de seus produtos para suas coleções. São os designers gráficos que desenvolvem essas artes. O ambiente climatizado possui uma iluminação direta e uma sala ampla para distribuição das mesas de trabalho de cada funcionário, e, no momento da pesquisa, três pessoas trabalhavam na criação.
- Aprovação – reunião para aceitação ou não do produto desenvolvido pela criação. A sala é ampla, com iluminação direta e climatizada, com uma mesa redonda para discussão do projeto em questão.
- Modelagem – área para elaboração dos moldes para as peças a serem fabricadas. Sala ampla, climatizada e com iluminação direta, contém uma mesa grande para desenhar os moldes, e manequins para ajudar na execução dos mesmos.

- Ordem de corte – setorização do corte das partes que compõem cada peça. Ressaltando que essa etapa ocorre também na sala de modelagem.
- Riscar o tecido na plotter – por ser uma produção em massa, para não haver possibilidade de erros, quem efetua os riscos nos tecidos é a máquina (plotter), que se encontra em uma sala com ar condicionado e iluminação direta.
- Cortar – área de corte dos tecidos efetuada geralmente por pessoas do sexo masculino. O corte acontece no galpão e tem uma iluminação direta e mesas amplas para esticar os tecidos com grande comprimento (figura 20).

FIGURA 20: Mesas de corte



FONTE: BOURBON, 2013

- Encolhe – processo de encolhimento do tecido, para que o mesmo não altere o tamanho após a primeira lavagem do cliente. É composto por uma lavanderia ampla com máquinas e tanques suficientes para atender toda a confecção.
- Enfestar - estender o tecido em cima da mesa e colocar um sobre o outro. Essa atividade se realiza no mesmo ambiente do corte de tecidos (figura 21).

FIGURA 21: Enfestar



FONTE: BOURBON, 2013

- Estampar (carimbar) – processo de estampar as artes da marca em camisas. Esse processo ocorre em um galpão amplo com boa iluminação natural e artificial, que contém máquinas para estampar. Nessa atividade trabalham pessoas do sexo masculino (figura 22 e figura 23).

FIGURA 22: Máquinas para estampar



FONTE: BOURBON, 2013

FIGURA 23: Máquinas para estampar



FONTE: BOURBON, 2013

- Costurar – costura das peças de roupas para a venda, que acontece em um galpão amplo, iluminação direta, com estrutura para atender todas as mesas de trabalho, sendo observada a existência de um ventilador para cada uma das costureiras, pois o local não possui ar condicionado (figura 24 e figura 25).

FIGURA 24: Galpão com costureiras



FONTE: BOURBON, 2013

FIGURA 25: Sala com costureiras



FONTE: BOURBON, 2013

- Revisar – a revisão das peças costuradas ocorre no mesmo galpão ocupado pelas costureiras. Conta com mesas amplas e iluminação direta para revisão detalhada das peças (figura 26).

FIGURA 26: Área para revisão



FONTE: BOURBON, 2013

- Passar – o processo de passar a ferro as peças prontas ocorre no mesmo galpão ocupado pelas costureiras e também conta com mesas amplas e iluminação direta (figura 27).

FIGURA 27: Área para passar a roupa



FONTE: BOURBON, 2013

- Embalar – embalar todas as peças produzidas para colocar no estoque (figura 28).

FIGURA 28: Área para passar a roupa



FONTE: BOURBON, 2013

- Entrar para o estoque – o armazenamento das roupas produzidas se dá em ambiente amplo, com iluminação direta e estantes para guardar os produtos finalizados até a saída deles para a venda (figura 29).

FIGURA 29: Área reservada para o estoque



FONTE: BOURBON, 2013

- Sair pra venda – retirar do estoque, embalar e enviar para as lojas.

Um ponto importante que se observou no decorrer de todas as atividades da confecção até aqui elencadas foi o jogo de iluminação presente em praticamente todos os setores. O projeto de iluminação fornece precisão e segurança na hora de executar as atividades. Um dos exemplos observados nessa questão foi o setor da costura de peças, o qual possui um projeto luminotécnico linear distribuído de maneira retangular, proporcionando maior clareza ao ambiente desprovido de luz natural. Outros setores, além desse de costura citado, possui essa mesma malha de luz para suprir ou até auxiliar a iluminação natural, que não é suficiente dentro dos galpões.

Percebeu-se que o fluxo de pessoas nas áreas coletivas da confecção é intenso, devido ao fato de a estrutura, em alguns casos, contar com um único acesso para todos os seus trabalhadores, ocasionando um constante tráfego humano em determinados locais da empresa.

Como exemplo desse intenso fluxo, notou-se apenas uma entrada/saída, a qual é também a única que oferece acesso aos galpões da confecção, para todos os funcionários, e como a quantidade de empregados é grande há uma conturbação nos horários de chegada e saída dos mesmos. Já na área administrativa, que funciona no 1º pavimento, o fluxo é considerado médio, pois a quantidade de pessoas que circulam ou sobem até esse pavimento é menor.

Considerando as análises feitas no local observou-se a falta de alguns elementos importantes na dinâmica de uma confecção, como, por exemplo: a) a existência de dois acessos distintos, um para confecção e outro para a administração, para que não haja um congestionamento na entrada/saída do local; b) um tratamento acústico adequado nas áreas de confecção, visto que o barulho do maquinário para produção é intenso e constante; c) ambiente climatizado, para proporcionar conforto no local de trabalho; e d) um espaço de 4m² por costureira na área de confecção, para a realização apropriada de seu trabalho. Esses elementos deveriam existir em todas as confecções, porém, e não exclusivamente no caso da confecção da Seaway, eles não existem, não impedindo, entretanto, de certa forma, a realização do trabalho. Vale ressaltar a importância dessa análise de pontos positivos e negativos de uma grande confecção como exemplo de melhoria e adequação de alguns setores para o projeto do Centro de Moda, como, por exemplo, a adequação em salas dos ambientes de trabalho de todos os setores de produção.

Pode-se afirmar que a confecção da Seaway é uma confecção exemplar, pois ela sozinha atende a demanda de nove lojas da própria Seaway espalhadas pelo norte e nordeste, além das lojas que revendem peças da marca. É uma confecção de grande porte estrutural, tecnológico e profissional. Com anos de experiência de mercado, a marca se estabeleceu como uma das mais procuradas da moda surf, o que aumentou a produtividade e, conseqüentemente, a confecção precisou suprir a demanda que o mercado passou a exigir, o que ocasionou a expansão e fixação da confecção no seu local atual.

2.3 LOJA SEAWAY

A Loja da Seaway estudada localiza-se na Avenida Republica do Líbano, nº 251, no bairro do Pina, zona sul do Recife, Pernambuco (figura 30), no shopping Rio Mar. Trata-se de uma loja que vende moda surf, e algumas de suas peças são fabricadas na confecção da própria marca e outras peças são adquiridas de marcas internacionais. Essa marca está inserida no mercado desde 1984, quando o surf virou moda para o mundo, apresentando um novo estilo de vida e de roupa, fazendo com que o público jovem, na ânsia por esse novo estilo, aderisse a essa novidade da moda.

FIGURA 30: Localização do Terreno do Shopping RioMar

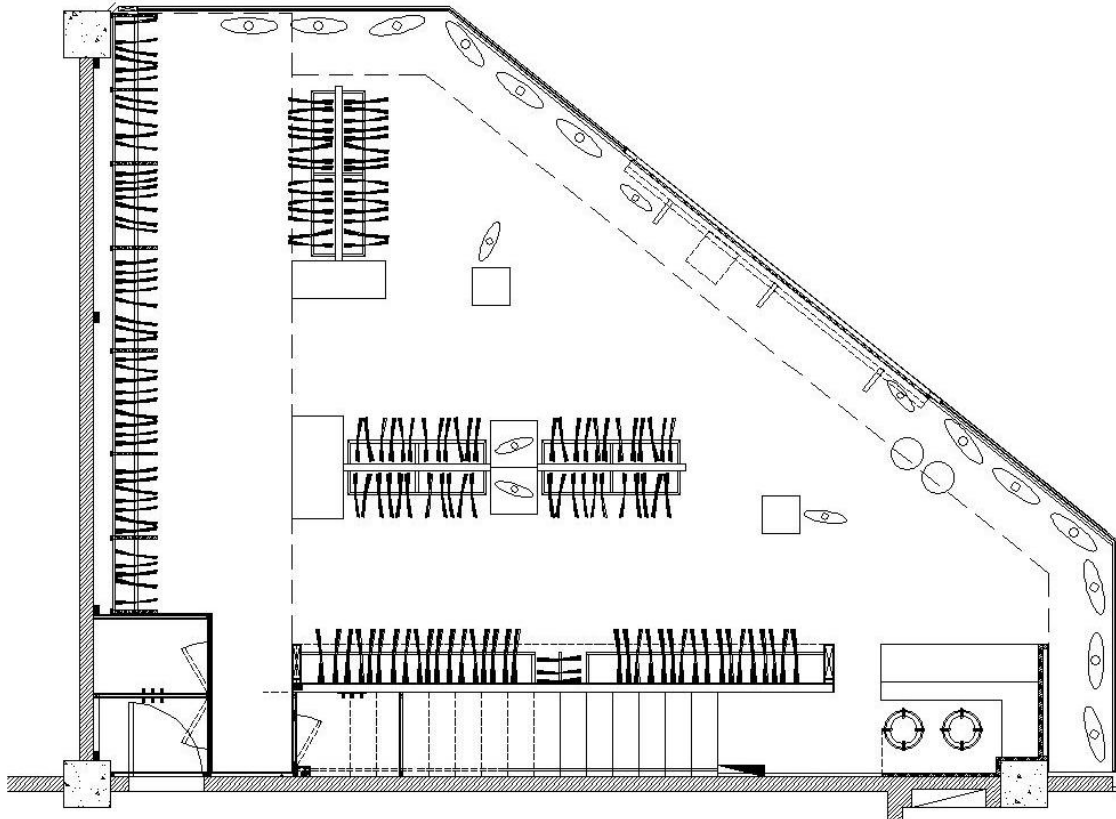


FONTE: Google Earth, 2013

A empresa investe em pesquisa de desenvolvimento para fornecer ao público o melhor e mais tecnológico que a moda surf tem a apresentar. Como exemplo de avanço tecnológico, foram criados equipamentos importantes para os surfistas, como o bolso Anti Areia, a bermuda Power Sistema Cordinha de Ajuste (SITE DA SEAWAY, 2013). Todas essas criações visam atender as necessidades dos surfistas para que o atleta desenvolva boas performances, uma vez que são considerados como grande parte do público consumidor da marca. Vale ressaltar que todos esses novos produtos são testados e aprovados por surfistas profissionais antes de serem liberados para o mercado.

A loja do RioMar, inaugurada em 2012, é considerada uma loja conceito, com área de 71,75m² (figura 31) onde o arquiteto Ricardo Campos, da empresa Santa Irreverencia, deu à loja uma cara rústica, contemporânea e sustentável. Para alcançar essa proposta arrojada, o arquiteto utilizou madeiras de demolição e piso de cimento queimado na construção da loja.

FIGURA 31: Planta baixa layout



FONTE: Santa Irreverencia, 2013

O programa da loja é composto pela vitrine, área de atendimento, três provadores, estoque e a sala pro fancoil. O fluxograma da loja é intenso na área de atendimento, pois é o espaço onde os clientes circulam para escolher e comprar a peça desejada. Nas cabines de prova e no estoque o fluxo de pessoas é considerado médio, visto que há controle de entrada e saída no estoque e nem todas as pessoas que adentram a loja chegam a provar alguma peça na mesma.

A fachada (figura 32) da loja Seaway fica de esquina, ocasionando uma maior visibilidade da mesma em comparação com a distribuição de outras lojas do Shopping Riomar, que só possuem a fachada frontal. A vitrine da loja é composta por tais materiais: um fechamento superior em chapa metálica com película de chumbo fosco, vitrine em vidro temperado

incolor de 10mm, expositor de bermudas com revestimento de borracha com a logo da marca e caixa de letreiro com quatro monitores com imagem estática das letras que compõem o nome da loja.

FIGURA 32: Fachada da Loja Seaway do Shopping RioMar



FONTE: BOURBON, 2013

Na Arara Conceito são usados painéis de quadrados de madeira de demolição e régua do mesmo tipo de madeira, para alcançar a proposta inicial para o projeto arquitetônico da loja. A arara é dividida em duas partes, ficando na parte superior a exposição de manequins vestidos com a coleção atual da marca e ao lado dos manequins encontram-se máscaras africanas como elementos decorativos da loja; a parte inferior da arara tem a estrutura de aço inox escovado, na qual são expostas as camisas para venda. Uma particularidade da Arara Conceito é a iluminação em led nas laterais da mesma, dando visibilidade indireta à arara, como se vê na figura 33.

FIGURA 33: Arara conceito da loja



FONTE: BOURBON, 2013

Outro tipo de arara encontrada na loja são as araras centrais, feitas em canos metálicos galvanizados, e a arara de bermuda surf, produzida em aço escovado com montantes em acrílico transparente, que, diferentemente da Arara Conceito, destacam-se com uma iluminação em led azul, como se pode notar na figura 34.

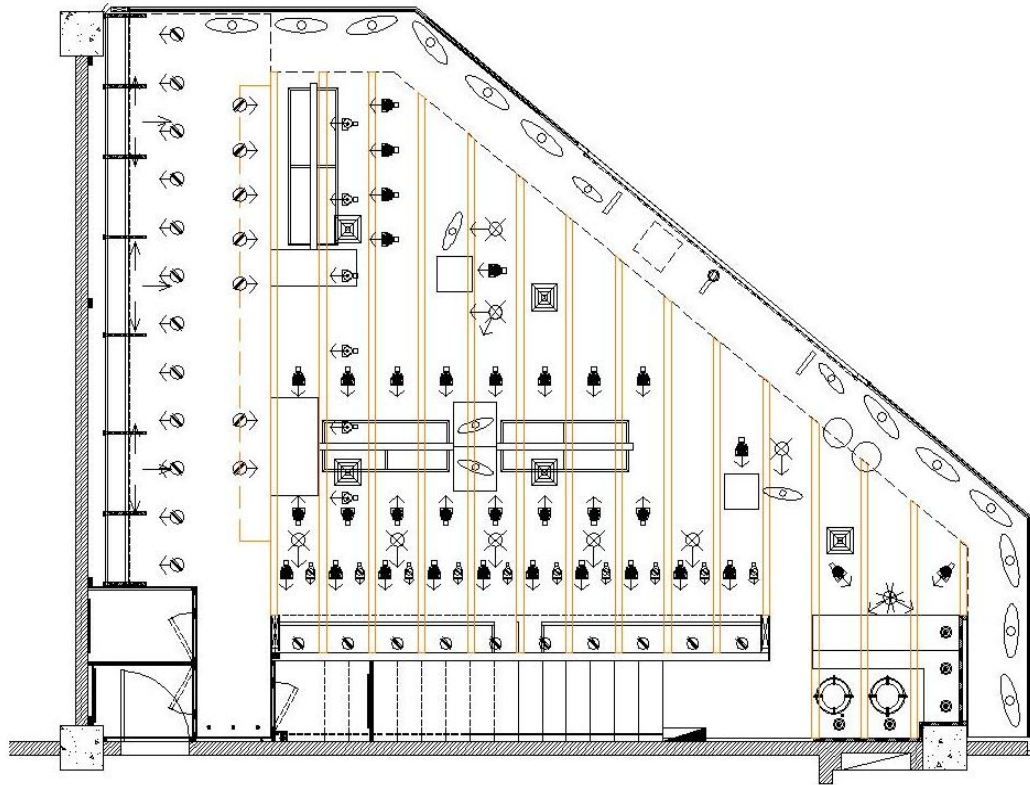
FIGURA 34: Araras centrais e Arara bermuda surf












FONTE: BOURBON, 2013

A iluminação da loja é um ponto forte no projeto, pois é uma iluminação direta e de destaque, buscando realçar determinados elementos do projeto, como, já explanado, as araras compostas de iluminação em led. Nos outros pontos da loja são utilizados alguns tipos de luminárias que compõem o minucioso projeto de iluminação, realizado pelo arquiteto Ricardo Campos, como se observa na figura 35.

FIGURA 35: Planta de Iluminação e



Legenda

LEGENDA		SPOT DE EMBUTIR ORIENTÁVEL PRETO FOSCO C/ ANTIOfUSCANTE PRETO FOSCO "INTERLIGHT - IL 5035", C/ LÂMPADA DICRÓICA - 50W x 12V - 36 GRAUS - QUANTIDADE: 29 UNIDADES
		SPOT DE EMBUTIR ORIENTÁVEL PRETO FOSCO, COM ANEL ANTIOfUSCANTE PRETO FOSCO, "INTERLIGHT - IL 111" C/ LÂMPADA AR 111 - 50W x 12V - 8 GRAUS - OSRAM - QUANTIDADE: 05 UNIDADES
		REFLETOR CÔNICO C/ PINTURA ELETROSTÁTICA PRETA FOSCA, C/ CANOPLA, C/ LÂMPADA AR 111 - 35W X 12V - 24 GRAUS - OSRAM - QUANTIDADE: 34 UNIDADES
		REFLETOR CÔNICO C/ PINTURA ELETROSTÁTICA PRETA FOSCA, C/ CANOPLA, C/ LÂMPADA AR 111 - 35W X 12V - 8 GRAUS - OSRAM - QUANTIDADE: 06 UNIDADES
		REFLETOR CÔNICO C/ PINTURA ELETROSTÁTICA PRETA FOSCA, C/ CANOPLA, C/ LÂMPADA CDM-R PAR 30 - 35W - 10 GRAUS - OSRAM - QUANTIDADE: 09 UNIDADES
		REFLETOR CÔNICO C/ PINTURA ELETROSTÁTICA PRETA FOSCA, C/ CANOPLA, C/ LÂMPADA DICRÓICA - 50W x 12V - 36 GRAUS - OSRAM - QUANTIDADE: 10 UNIDADES
		FINESTRA DUPLA DE EMBUTIR ORIENTÁVEL PRETO FOSCO, COM ANEL ANTIOfUSCANTE PRETO FOSCO, C/ LÂMPADA AR 111 - 50W x 12V - 8 GRAUS - OSRAM - E C/ LÂMPADA CDM-R - 35W - 10 graus - OSRAM QUANTIDADE: 14 UNIDADE
		SPOT DE EMBUTIR ORIENTÁVEL PRETO FOSCO, COM ANEL ANTIOfUSCANTE PRETO FOSCO, "INTERLIGHT - IL 31" C/ LÂMPADA CDM-R PAR 30 - 35W - 10 GRAUS - PHILIPS - QUANTIDADE: 01 UNIDADES
	SAIDA DE AR CONDICIONADO PRETO	

FONTE: Santa Irreverência, 2013

Notou-se que o projeto desenvolvido atendeu as necessidades, primeiramente, do dono da marca e das lojas (devido ao fato de a marca não possuir franquia e o dono ser uma única pessoa), e, posteriormente, atender os conceitos da moda surf, de forma requintada. As características da loja aqui elencadas reafirmam o status que hoje a marca alcançou diante do mercado nacional da moda surf.

Como ponto positivo a se utilizar no projeto do Centro de Moda tem-se o organograma da loja Seaway, que atende aos padrões de funcionamento de uma loja conceito, com um tecnológico projeto luminotécnico, um conceito de sustentabilidade nos materiais empregados na loja, entre outros. Ressaltando que a proposta dessa loja atende às normas arquitetônicas e ao grande glamour do Shopping RioMar, pode-se afirmar que essa diverge da proposta de loja do Centro de Moda, as quais não possuirão tanto requinte quanto uma loja de shopping como essa oferece.

2.4 MUDE

O MUDE – Museu do Design e da Moda - localiza-se na Rua Augusta, nº 24, Lisboa, Portugal (figura 36). Lisboa é a capital de Portugal, e também, por ser a maior e mais importante cidade do país, possui uma vida cultural ativa.

FIGURA 36: Localização do terreno



FONTE: Google Earth, 2013

O MUDE possui uma área total de 2.190m², sendo 1.370m² na parte do térreo e 820m² no pavimento superior. O projeto de arquitetura foi desenvolvido no escritório português Ricardo Carvalho e Joana Vilhena Arquitectos, iniciado em 2008 e concluído em 2009. O museu é estruturante e funciona como uma âncora cultural do entorno. Esse projeto foi uma intervenção do tipo Retrofit, no antigo edifício sede da BNU, e teve como contratante a Câmara Municipal de Lisboa, sendo assim, compreendido como um edifício de domínio estadual. O MUDE atual foi um processo de junção da arquitetura clássica, através do concreto armado, com a modernidade do design, que empregou a luz indireta e tecidos em seus ambientes.

No início do século XXI, o edifício sede do Banco Nacional da Ultramarino (figura 37) possuiu um novo proprietário, que deu início a uma reforma no mesmo. Esta reforma logo foi

interrompida, o que ocasionou a não concretização dos acabamentos internos, exibindo, por exemplo, as colunas de concreto e a laje crua do prédio.

FIGURA 37: Banco Nacional Ultramarino



FONTE: www.mude.pt, 2013

De acordo com a Revista aU (2011, p. 21), “Os interiores do antigo banco, projetado em 1952 por Cristino da Silva, caracterizava-se pelo térreo com uma forte relação urbana com as quatro ruas que o envolvem e por um balcão de pedra [...]”. O projeto dialógico do interior do edifício com o exterior foi mantido devido à permanência intacta das fachadas (figura 38), que exploram o contexto urbano no qual o MUDE se localiza atualmente.

FIGURA 38: Fachada do MUDE

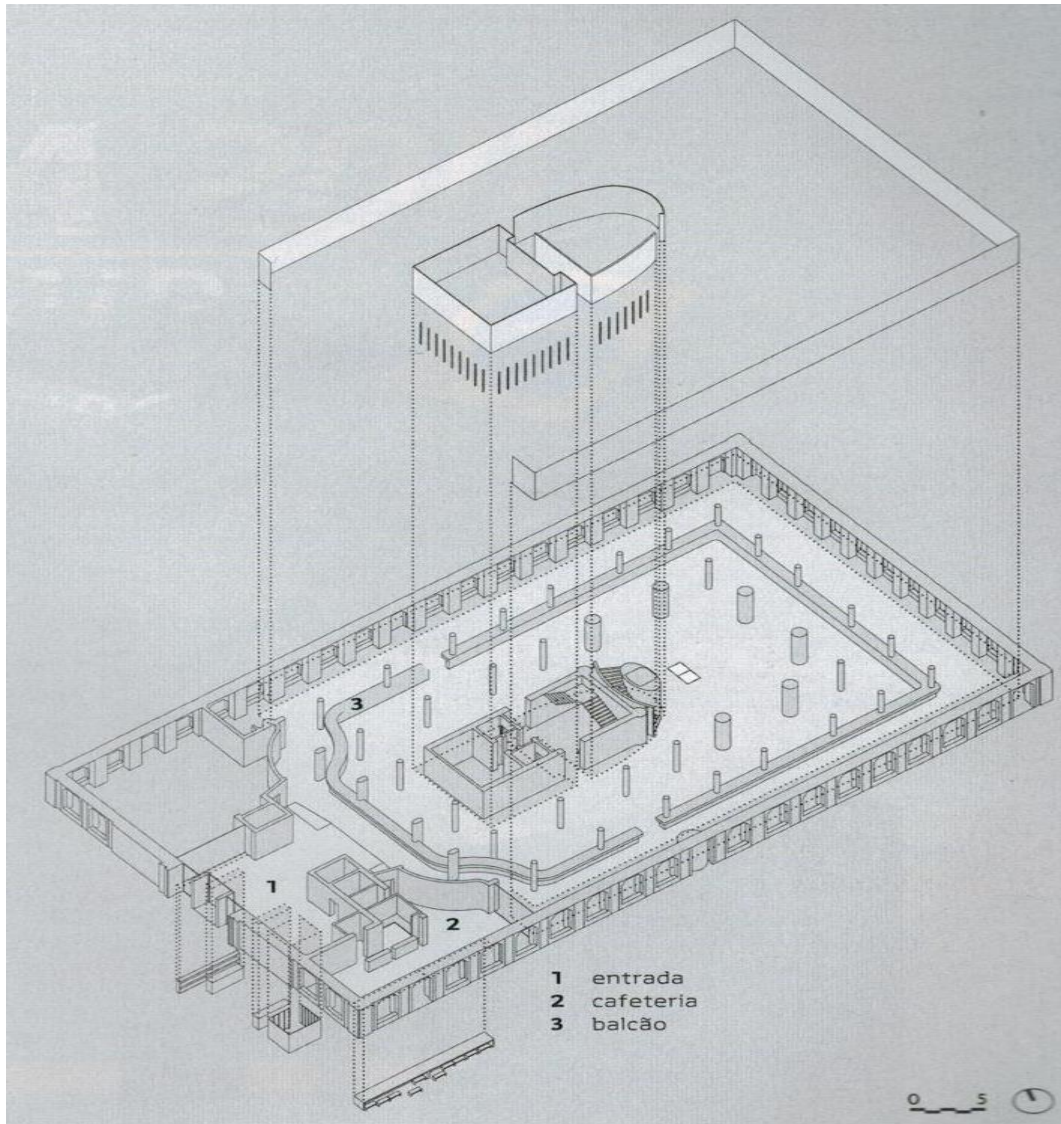


FONTE: www.viagensefronteiras.blogspot.com.br, 2011

Para a elaboração e execução do museu foram criados alguns fundamentos para o programa arquitetônico, com a finalidade de abranger as diretrizes construtivas para adequar o local ao público visitante, quais sejam: criar um espaço polivalente, modelar e flexível que esteja apto a receber um programa expositivo dinâmico e diversificado; assegurar a possibilidade de vedar o acesso do público a alguma área expositiva; criar uma acessibilidade e circulação fluida e segura às várias áreas do museu, evitando nós e possíveis zonas de estrangulamento; constituir alguns momentos de pausa e contemplação; projetar um edifício sem quaisquer barreiras arquitetônicas para portadores de deficiências físicas; utilizar materiais, equipamentos e sistemas de exposição, sólidos, neutros, funcionais, resistentes e compatíveis com a natureza do espólio, considerando também a sua segurança; e dotar o Museu de uma identidade arquitetônica singular.

Em 2009, o edifício foi comprado pela Câmara Municipal de Lisboa com a finalidade de aportar o Museu do Design e da Moda. De acordo com o arquiteto Ricardo, um dos projetistas do museu, "[...] o Mude baseia-se no fato de que o edifício em ruína é o único quarteirão na região da Baixa Pombalina passível de ser visto no interior sem obstruções significativas. Unindo-se, a isso, havia a estratégia de projeto de baixo custo" (aU, 2011). Esse projeto de baixo custo colaborou com a permanência da estrutura existente no edifício (figura 39), fazendo com que o conceito ideológico que se pretendia para o Museu do Design da Moda se adequasse ao espaço, como, por exemplo, o balcão de pedra, citado acima, que permaneceu adotando novas funções, como a de desenhar naturalmente o espaço designado à exposição e o modo como as pessoas devem percorrê-la: “o visitante faz o percurso dentro ou fora dos limites do balcão - podendo, por vezes, ir e vir nos dois espaços passando pelas aberturas em determinados pontos” (aU, 2011).

FIGURA 39: Planta Baixa do MIIDE



FONTE: Revista aU, 2011

A parte interna do museu, que possui um espaço principal aberto, é composta por divisórias de perfis de aço galvanizado revestido por um leve tecido branco, que, em contraste com as colunas cruas, dão um tom de leveza ao ambiente e realidade da estrutura, através da exposição dos materiais de suporte da obra. Outro material exposto são os páletes, estrados para movimentação de cargas, que no MUDE possuem outra atividade, ou seja, são pequenos palcos para exposição das peças. Os sistemas hidráulicos, elétricos e mecânicos também se encontram instalados de maneira visível, reafirmando o partido do projeto, como se evidencia na figura 40.

FIGURA 40: interior do MUDE



FONTE: www.mulher.uol.com.br, 2013

O museu explora a iluminação artificial em seu projeto, com o intuito de valorizar a estrutura existente do edifício e também para incrementar suas peças em exposição, conforme explicou a arquiteta do projeto ao afirmar que “o projeto do Mude faz-se com luz” (aU, 2011). Foi aplicada no piso interno do balcão de pedra uma pintura industrial de tinta reflexiva, a qual, por sua vez, reflete a luz, clareando o centro do MUDE, onde são expostas as obras (figura 41).

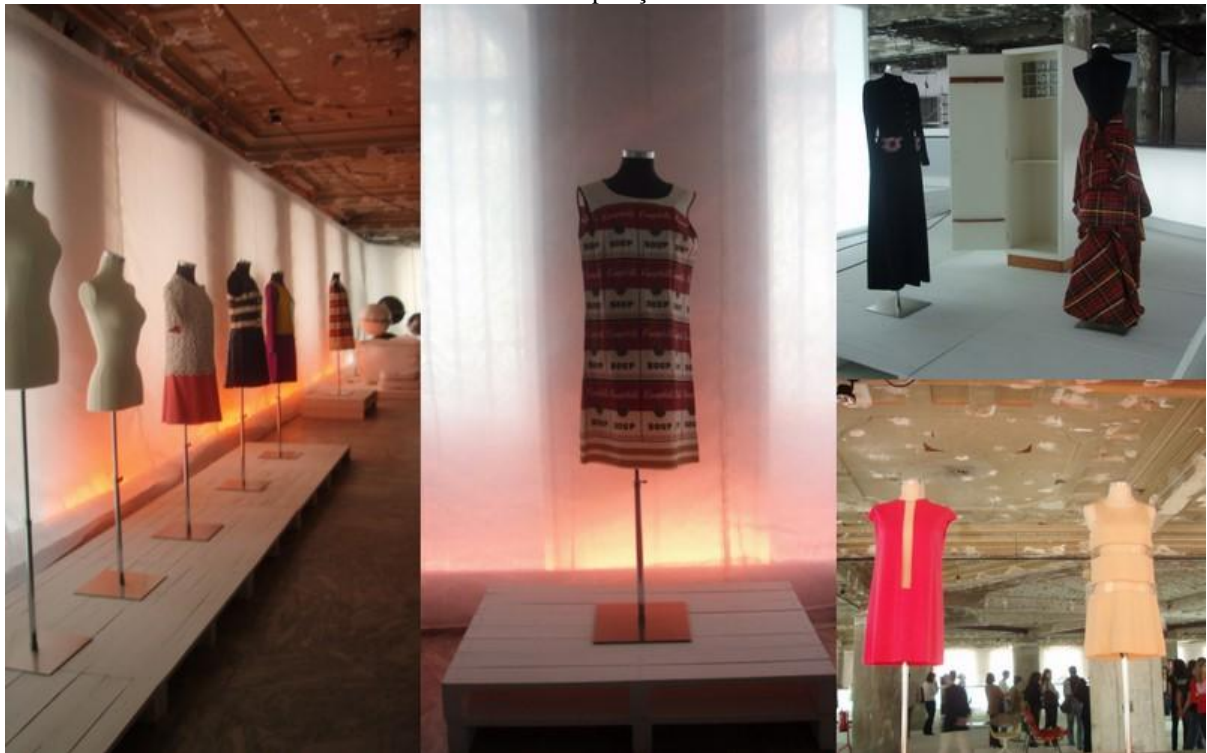
FIGURA 41: Interior do MUDE



FONTE: www.p3.publico.pt, 2012

As exposições realizadas no MUDE ocupam o espaço de maneira informal e desordenada, privilegiando o olhar do público visitante, que consegue ter visibilidade de todo o espaço do museu e de toda exposição exibida. Ao todo podem ser expostas 150 peças por vez, somando um acervo de 2.500 peças visitadas por no máximo 500 visitantes, sendo esta a capacidade máxima de pessoas dentro do museu. Além do museu, o programa abre espaço para exposições temporárias (figura 42), livraria, cafeteria, escritórios, sala de projeção e um auditório informal para 100 pessoas.

FIGURA 42: Exposições no MUDE



FONTE: www.canelaehortela.com, 2009

O MUDE chamou a atenção por ser o museu voltado para a área dos designers e da moda, transformando-se em ponto de referência na área, e um centro voltado para a moda precisa ter conhecimento de referências sobre o objeto de seu projeto. O museu tem um programa amplo, que abrange não só as exposições, mas também tem abertura para discussões sobre as mesmas e sobre temas que se relacionam com o design e a moda. O projeto do Centro de Moda contará, assim como o MUDE, com esse extenso programa, que abará, além da produção e venda de peças de roupas, exposições, discussões, espaços para convivência, entre outros.

2.5 CENTRO COMERCIAL JARDINS DA PRAÇA

O Centro Comercial Jardins da Praça está situado na Avenida Wenceslau Escobar, nº 2320, no bairro Tristeza, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul (figura 43).

FIGURA 43: Localização do terreno



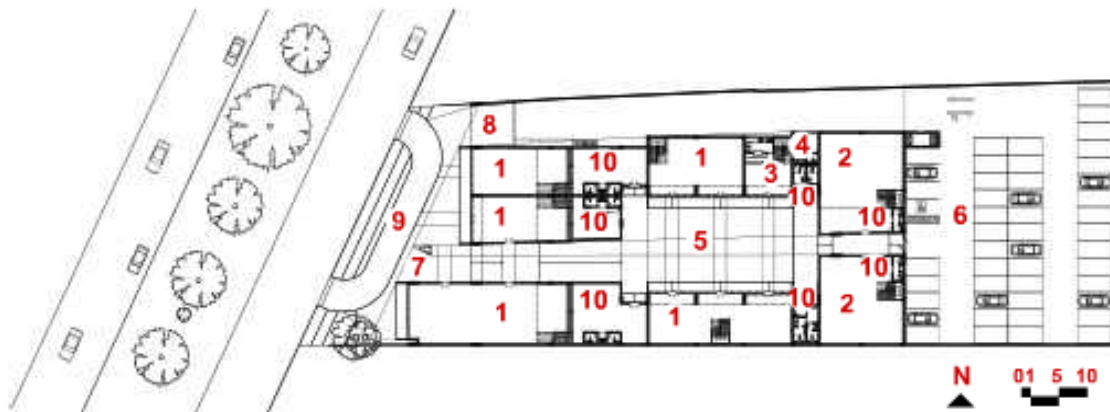
FONTE: Google Earth, 2013

O Centro possui uma área construída de 1.992,62m² e uma área de terreno de 3.908,95m². O projeto de arquitetura foi do escritório Moojen & Marques Arquitetos Associados. Sua obra teve início em 2006 e foi concluída em 2008.

A opção de realizar um projeto mais discreto, que não usufrísse o potencial de aproveitamento máximo do terreno permitido, garantiu um partido horizontal, dividido em dois pavimentos, contendo dois acessos distintos para cada loja: um voltado para a avenida e o outro para o quarteirão que agrega o estacionamento ao fundo. Na proposta arquitetônica do centro (figuras 44 e 45) encontram-se pontos de simplicidade que abrangem uma racionalidade construtiva e econômica, resultando em um local que corrobora com o clima provinciano característico dos bairros da zona sul. A intenção desse centro é proporcionar um

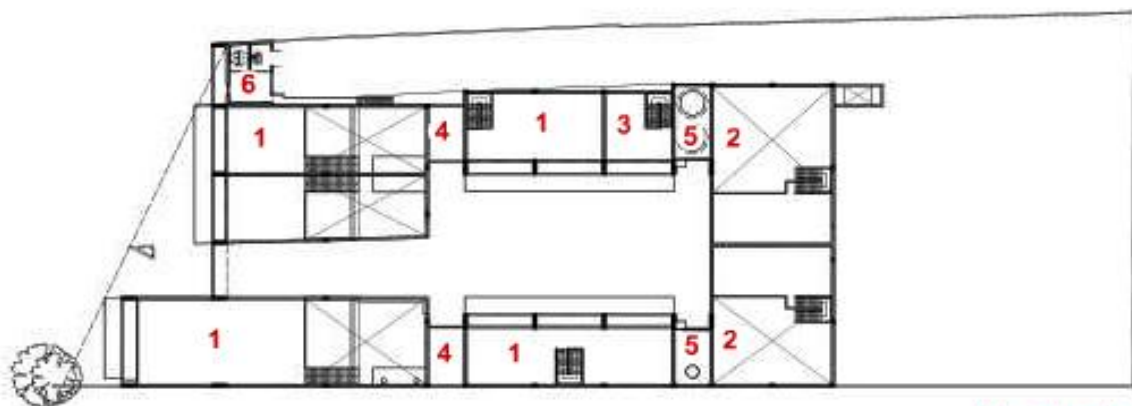
espaço com todo o requinte encontrado em grandes estabelecimentos comerciais, como shoppings, mas com o aconchego dos pequenos e singulares ateliers.

FIGURA 44: Planta Baixa Térreo e Sobreloja do Centro Comercial



Térreo

- 1. Loja / 2. Lojas-âncoras (cinemas) / 3. Bar/café
- 4. Copa / 5. Praça descoberta / 6. Estacionamento / 7. Acesso de pedestres
- 8. Acesso de veículos / 9. Carga/descarga / 10. Sanitário/vestiário

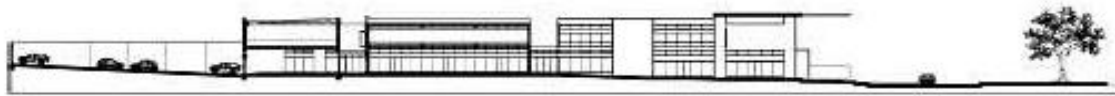


Sobreloja

- 1. Loja / 2. Lojas-âncoras / 3. Bar/café
- 4. Terraço / 5. Reservatório / 6. Subestação

FONTE: www.arcoweb.com.br, 2008

FIGURA 45: Corte do Centro Comercial



Corte longitudinal

FONTE: www.arcoweb.com.br, 2008

A atmosfera de balneário fluvial interfere na relação dos moradores com seus hábitos casuais, o que fez surgir, nesse aspecto, roupas e hábitos praiheiros. O plano do centro com as lojas na calçada e mall ao ar livre, juntamente com as mesas distribuídas na praça central e as fachadas com saliências que proporcionam uma varanda em cada loja, buscam conciliar uma arquitetura contemporânea com os modos de vida singelos encontrados no local, como se percebe na figura 46.

FIGURA 46: Vista do mall do Centro Comercial



FONTE: www.arcoweb.com.br, 2008

Os acabamentos da arquitetura do centro de compras ficaram por conta de uma estrutura de concreto armado *in loco* e da alvenaria de tijolos, rebocados e pintados de branco (figura 47).

A opção de utilizar aberturas que recebessem vidros temperados e poucos caixilhos almejava valorizar a transparência da rua para o interior. Semelhante a um jogo de espelho, é como se a rua se refletisse no centro e vice-versa. As varandas ficam dispostas na praça/pátio, no interior da quadra, ficando em concreto aparente. No pavimento superior, que foi organizado para abrigar a sobreloja, que será gerenciada e frequentada pelos lojistas, a existência do brise de madeira colabora na captação da luz externa abundante no bairro horizontalizado, a qual cria uma base de apoio para a comunicação visual. Para destacar a proposta de conjunto, também, o projeto pretende criar uma grande laje sobreplanando os volumes, para que possam ser utilizados, dentro da simplicidade arquitetônica do centro, todos os espaços possíveis em plano horizontal.

FIGURA 47: Vista do restaurante do Centro Comercial



FONTE: www.arcoweb.com.br, 2008

Para um dos projetistas do centro, “[...] a escala doméstica, as grandes transparências e o piso de pedra portuguesa refletem uma arquitetura moderna híbrida pelas referências, pela conexão urbana, pela atenção ao contexto”. Dessa afirmação do arquiteto, com os outros itens elencados acima, compreende-se que é a junção de todo o conjunto externo e interno do projeto do centro que faz com que o mesmo seja reconhecido como um centro conceito (figura 48).

FIGURA 48: Vista da fachada frontal do Centro Comercial



FONTE: www.arcoweb.com.br, 2008

O programa heterogêneo do centro comercial Jardins da Praça abrange diferentes vertentes comerciais, como lojas e restaurantes, buscando proporcionar aos clientes um local diferenciado, no qual ele consegue encontrar confortavelmente um espaço de compra e venda, ao mesmo tempo em que se torna um espaço de lazer social e familiar. Por ser uma proposta mais se aproxima da proposta do Centro de Moda, no que diz respeito a lojas e restaurantes, o Jardins da Praça foi escolhido como exemplo de estudo para o projeto. Foi observado nesse centro que é possível unir requintadamente estabelecimentos comerciais com locais de lazer, sendo este também um dos princípios norteadores do Centro de Moda.

2.6 ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS DE CASOS

A partir da análise dos cinco estudos de casos realizada, podem-se elencar as características de maior relevância para o projeto em questão. O quadro comparativo (quadro 01) a seguir procura identificar os aspectos e serviços oferecidos por cada um dos cinco estabelecimentos

analisados, com a finalidade de nortear elementos importantes que se adaptam às intenções do exercício proposto para o Centro de Moda.

QUADRO 01: Análise Comparativa entre as instituições dos estudos de casos

ASPECTOS ANALISADOS	ATELIER ROBERTA IMPERIANO	CONFECÇÃO SEAWAY	LOJA SEAWAY	MUDE	CENTRO COMERCIAL JARDINS DA PRAÇA
Arquiteto	Santos & Santos	Não possui	Santa Irreverência	Ricardo Carvalho e Joana Vilhena	Moojen & Marques
M²	140m ²	Aproximadamente 2.000m ²	71,75m ²	2.190,00m ²	1.992,62m ²
Ano da Construção	2012	Desconhecido	2012	1952 – Intervenção 2009	2008
Público alvo	Classe média e alta	Todas as classes sociais	Todas as classes sociais	Todas as classes sociais	Todas as classes sociais
Localização	Recife -PE	Recife -PE	Recife -PE	Lisboa - PO	Porto Alegre - RS
Programa	Atende as necessidades do atelier	Atende as necessidades da confecção	Atende as necessidades da loja	Atende as necessidades do museu	Atende as necessidades do centro
Climatização	Ar condicionado no atelier e ventiladores no anexo	Ventiladores nos galpões de trabalho e ar condicionado nas salas administrativas	Refrigeração através do sistema do shopping, o Fancoil	Refrigeração através do sistema do Fancoil	Ar condicionado nas lojas e ventilação natural nos restaurantes e mall

FONTE: BOURBON, 2013

A primeira questão observada foi a existência de arquitetos que respondam pelos projetos de quatro dos cinco estabelecimentos analisados. Nos quatro exemplos de estabelecimentos que envolveram arquitetos na criação de seus projetos pode-se observar um espaço planejado para a função que se venha a realizar. Em contrapartida, o único estabelecimento que não possuiu arquiteto e, por conseguinte, não possuiu um planejamento espacial, na medida em que se expande, necessita de ajustes, ocasionando uma permanente adequação no local, o que torna o espaço desorganizado e não planejado.

Em relação à dimensão total dos edifícios, todos os casos parecem atender ao programa respectivo de cada estabelecimento, permitindo a sensação de conforto para os usuários que utilizam os espaços. A maioria desses edifícios são construções recentes, do século XXI, exceto a Confecção da Seaway, que não possui informação sobre a data de sua construção, e o MUDE, que é uma projeção antiga, do ano de 1952, que sofreu uma intervenção arquitetônica recentemente, em 2009, para a implantação do Museu de Design e Moda.

A maioria dos estabelecimentos analisados se encontra na cidade do Recife, como tais, Atelier Roberta Imperiano, Confecção e Loja Seaway. Desses estabelecimentos apenas o atelier é direcionado a um público de poder aquisitivo médio e alto, enquanto os outros dois da marca Seaway atendem o consumo de todas as classes sociais. Os outros estabelecimentos analisados que não se encontram no Recife, como o MUDE, que se localiza em Lisboa/Portugal, e o Centro Comercial Jardins da Praça, que se encontra em Porto Alegre, também têm como público pessoas pertencentes a todas as classes sociais.

O processo de climatização dos espaços ocorreu principalmente por meio de aparelhos de ar condicionado instalados nas dependências de cada estabelecimento. O Atelier possui ar condicionado em todos os seus cômodos, mas a climatização do anexo do atelier se dá através de ventiladores. Na confecção da Seaway, o que predomina são os ventiladores nos galpões, existindo ar acondicionado apenas nas salas administrativas e nas salas de alguns setores específicos da produção, como criação e modelagem. A loja Seaway sofre a influência do sistema de refrigeração de ar condicionado do Shopping RioMar, o qual ocorre pela máquina fancoil. O MUDE possui um sistema de ar condicionado. Por fim, o Centro Comercial Jardins da Praça possui ar condicionado apenas nas lojas, deixando a cargo da ventilação natural do local os espaços dos restaurantes e o mall.

Verificou-se a funcionalidade dos ambientes dentro de seus respectivos desempenhos sociais. As informações adquiridas nos estudos de casos colaborarão para o desenvolvimento do projeto inovador de um centro voltado para o fazer moda no Recife.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DA ÁREA

3. ANÁLISE DA ÁREA

Este capítulo abordará os aspectos essenciais da área na qual a atividade projetual deste trabalho será desenvolvida. Para tal finalidade serão explanadas, primeiramente, algumas características relevantes da cidade do Recife e de seu contexto urbanístico, ressaltando questões socioambientais que influenciam no desenvolvimento arquitetônico da cidade. Em seguida, serão elencadas as particularidades do bairro de Santo Amaro, direcionando o exercício projetual para o terreno escolhido para o Centro de Moda.

Posteriormente serão destacadas as características que compõem os aspectos condicionantes do entorno do terreno, como, por exemplo, os condicionantes legais que envolvem os parâmetros urbanísticos para a efetivação deste projeto arquitetônico, e os condicionantes físico-ambientais que estão relacionados com a definição do zoneamento no terreno para o projeto do Centro de Moda.

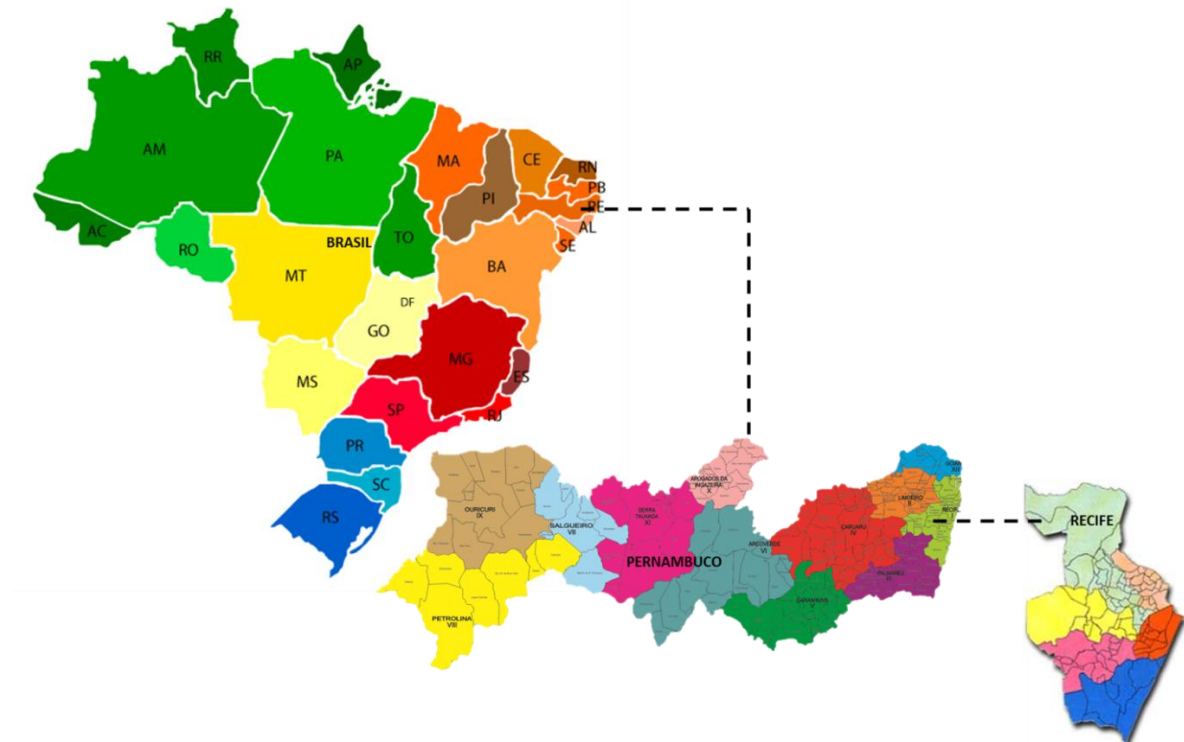
3.1 ÁREA DE INSERÇÃO DA PROPOSTA

O município do Recife está inserido no que se determinou de ‘Região Metropolitana do Recife’ (figura 49), a qual abrange quatorze municípios, sendo o Recife (além da capital do estado de Pernambuco) a cidade de maior relevância da região metropolitana. Dentro do contexto da região nordeste do Brasil, o Recife possui grande visibilidade social, principalmente no âmbito de crescimento econômico, juntamente com o estado de Pernambuco.

De acordo com os dados do IBGE (2010), a cidade do Recife abrange diretamente os limites dos municípios de Olinda, Paulista e Abreu e Lima, ao norte; os municípios de Camaragibe e São Lourenço da Mata, a oeste; e o município de Jaboatão dos Guararapes, ao sul. Desenvolvida às margens dos trópicos e por ser uma cidade litorânea, o clima predominante no Recife é o tropical atlântico, que se caracteriza por chuvas tipicamente de inverno e alta umidade relativa do ar. Outro fator que contribui para o estabelecimento desse fator é a grande estrutura hidrográfica urbana, que perpassa praticamente toda a cidade, ressaltando,

segundo dados do IBGE (2010), que o desenvolvimento do centro da cidade do Recife ocorreu em torno do percurso do rio Capibaribe, o qual atravessa muitos dos bairros recifenses.

FIGURA 49: Inserção da cidade do Recife



FONTE: Google Imagens, adaptado pelo autor. 2013

Os principais acessos à cidade ocorrem por meio das vias que compõem os corredores metropolitanos, como o eixo norte-sul e o eixo leste-oeste, que conectam Recife aos municípios vizinhos. As vias interestaduais e internacionais, que dão acesso à cidade do Recife, ocorrem por vários meios de transporte, como, por exemplo, os meios viários, além das rodovias federais e estaduais, os aéreos, através do aeroporto Gilberto Freyre, e os fluviais, por meio dos portos de Suape e do Recife.

A cidade do Recife (figura 50) se alarga por 218,50 quilômetros quadrados e, pelo que consta na última estatística (IBGE, 2010), possui uma população de 1.537.704 habitantes, assim podendo-se considerar que a densidade demográfica é em torno de 7.037 habitantes por quilômetro quadrado (hab/Km²). Dos municípios mencionados que abrangem o Grande Recife (ou Região Metropolitana), a cidade do Recife possui um dos mais altos índices de IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), e seu crescimento econômico, atualmente, representa o maior PIB do estado de Pernambuco (IBGE, 2010), somando um valor de R\$ 30.032.000,00, sendo R\$ 19.540,00 a renda per capita.

FIGURA 50: Vista área da cidade do Recife



FONTE: www.ormuzd.com.br, 2013

Como o Recife é uma cidade que também possui um grande patrimônio histórico-cultural construído e preservado, principalmente na área que abrange o centro da cidade, é necessário destacar a relevância histórico-urbanística dos prédios e casarões antigos. A Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE, 2010) adverte sobre a importância da preservação e manutenção desses patrimônios como reconhecimento no processo de identidade sociocultural dos indivíduos:

Esses bens materiais e imateriais que formam o patrimônio cultural brasileiro são, portanto, os modos específicos de criar e fazer (as descobertas e os processos genuínos na ciência, nas artes e na tecnologia); as construções referenciais e exemplares da tradição brasileira, incluindo bens imóveis (igrejas, casas, praças, conjuntos urbanos) e bens móveis (obras de arte ou artesanato); as criações imateriais como a literatura e a música; as expressões e os modos de viver, como a linguagem e os costumes; os locais dotados de expressivo valor para a história, a arqueologia, a paleontologia e a ciência em geral, assim como as paisagens e as áreas de proteção ecológica da fauna e da flora.

Quando se preserva legalmente e na prática o patrimônio cultural, conserva-se a memória do que fomos e do que somos: a identidade da nação. Patrimônio, etimologicamente, significa "herança paterna" - na verdade, a riqueza comum que nós herdamos como cidadãos, e que se vai transmitindo de geração a geração. (FUNDARPE, site acessado em 18 de maio de 2013)

São esses equipamentos patrimoniais que dão identidade à cidade e ao povo que nela habita e dela necessita para sobreviver. A cidade do Recife, por sua vez, conseguiu recuperar muitos desses patrimônios materiais que atualmente dão vida e requinte a muitos dos bairros

recifenses. Dentro dos patrimônios materiais pode-se afirmar que os edifícios antigos, após um processo de recuperação, tiveram diversos direcionamentos sociais, destinados, por exemplo, para atuarem como órgãos públicos, empresas privadas, edifícios escolares ou comércio. A partir dessa constatação pode-se considerar que, de certa forma, a cidade do Recife se adaptou à grande existência dos inúmeros casarões antigos que se encontram pela cidade, deles fazendo uso de maneira equilibrada entre a estrutura e a necessidade da instituição que nele se instalou.

A cidade do Recife, atualmente, conta com benefícios que lhe proporcionam um status de ‘bom investimento’ no que diz respeito a investimento de capital industrial advindo de empresas nacionais e internacionais. O Recife está no centro de grandes negociações capitalistas, o que aumenta o fluxo de pessoas pela cidade, as quais fazem circular capital nos estabelecimentos comerciais, influenciando diretamente no crescimento econômico da cidade, e que gera retorno e melhoria para a própria cidade e para quem dela desfruta.

Consideradas todas essas características positivas elencadas sobre a cidade do Recife, e não excluindo a existência de particularidades negativas no município e em seu entorno, como acontece em toda cidade de grande porte, pode-se concluir que, devido a esse conjunto favorável de investimento e de público, o setor de moda em Recife, tanto como empreendedor, tanto como consumidor, é grande e de diferentes estilos. Dentro do estado de Pernambuco encontram-se vários polos têxteis espalhados em diferentes cidades, mas a escolha do Recife como sede do Centro de Moda ocorreu, dentre outros motivos, pelo avanço e aprimoramento do setor da moda na cidade e, ao mesmo tempo, pela falta de um espaço-conceito que conseguisse abranger com requinte e conforto as diferentes etapas do fazer moda. Outro ponto que chamou a atenção foi o surgimento de eventos relacionados à moda (bazar, inauguração de shopping, sites de venda e assessoria de vestuários, etc.) que surgiram com frequência entre o público atrelado à moda em Recife.

Em meio a todas essas qualidades elencadas gradativamente sobre o município de Recife é que aparece o bairro de Santo Amaro, o qual, somando suas particularidades, que serão discriminadas adiante, com os aspectos macro da cidade que o envolve, neste caso o Recife, colaborará na implementação do projeto para o primeiro Centro de Moda do Recife.

Através da divisão feita pela Prefeitura do Recife (2010) tem-se que o bairro de Santo Amaro se localiza na Região Político-Administrativa 1 (RPA -1) do município do Recife (figura 51). Conforme os dados do censo de 2010 (IBGE), o bairro possui uma população de aproximadamente 77.607 moradores distribuídos em uma área de 1.606 hectares. Santo Amaro se localiza ao norte do centro da cidade, no meio do município de Olinda e do bairro recifense Conde da Boa Vista (por hora denominado de Boa Vista).

FIGURA 51: Localização da RPA1



FONTE: PREFEITURA DO RECIFE, 2013

O bairro que hoje se conhece como Santo Amaro se estabeleceu como tal na época da invasão dos holandeses (1637 – 1644), quando o próprio Recife também se colocava como principal cidade desta capitania. Sua localidade atual continua pelos perímetros de sua fundação, fazendo fronteira com o município de Olinda e com alguns bairros de Recife. O bairro era considerado um território estratégico hidrograficamente na época da invasão dos holandeses, visto que “a localidade é vagamente descrita como uma região que fica nas várzeas do rio Beberibe, na ribeira do mar até o Varadouro [...]” (FUNDARPE, 2010), fortalecendo a criação de emboscadas por parte daqueles que eram contra os holandeses. Por conter esse fluxo hidrográfico transpassando o território do bairro, houve a exploração do sal que se

formava às margens do rio. Esse mesmo território que, anos antes dos holandeses chegarem ao Brasil, foi doado ao fidalgo da Casa Real, Francisco Rego Barros, ficou conhecido, pela exploração do sal, como Salinas de Francisco Rego.

No movimento de Resistência contra os holandeses, vários pontos foram criados como apoio dentro do território das Salinas, o qual atualmente é conhecido como Santo Amaro. Após o período dos holandeses, o bairro permaneceu como um pequeno centro, envolto de manguezais, como Pereira da Costa (1965) descreveu, “uma zona de terrenos pantanosos, cobertos de mangue que nas grandes marés e cheias do rio ficavam completamente alagados”, e que apenas representava um caminho de passagem entre as cidades de Recife e de Olinda. No século XVII foi construído o primeiro cemitério da ainda chamada Salinas, o British Cemetery, que ficou conhecido popularmente como cemitério dos ingleses, por ter sido uma doação do governo inglês, com interesses políticos à época. Esse cemitério é também considerado o mais antigo cemitério da atual cidade do Recife. Em 1851 também foi inaugurado outro cemitério, sob a denominação de Cemitério do Bom Jesus da Redenção de Santo Amaro das Salinas, este que tempos depois se denominou simplesmente de Cemitério de Santo Amaro.

Ao fim da guerra dos holandeses foi erguida uma capela em homenagem a Santo Amaro, “devido ao dia do santo que era comemorado na data em que o forte holandês capitulara” (CAVALCANTI, 1998 apud FUNDARPE, 2010). A construção dessa capela em homenagem a Santo Amaro influenciou na alteração do nome do bairro de Salinas para Santo Amaro, nome este que permanece até os dias de hoje. Com o passar do tempo, o bairro, já estabelecido como Santo Amaro, deixou de ser um bairro meramente de passagem e iniciou seu desenvolvimento industrial, educacional e hospitalar, com a instalação, por exemplo, de alguns órgãos do Governo do Estado e do Governo Nacional, com o Hospital de Santo Amaro, com a criação do Parque 13 de Maio, o surgimento da vila operária, entre outros equipamentos.

Os acessos ao bairro de Santo Amaro (figura 52) são muitos e de diferentes locais da cidade. Por exemplo, o bairro é recortado por uma das principais avenidas da zona norte recifense, a Av. Cruz Cabugá, que perpassa o bairro no eixo norte-sul, chegando aos entornos do bairro central Boa Vista. Pelos corredores leste-oeste encontram-se as avenidas Norte, Mário Melo e

Visconde Suassuna, todas de grande importância, pois são elas que colaboram com o crescimento das áreas comerciais e educacionais do bairro. Também se localizam no bairro duas das amplas avenidas do Recife, a Avenida Norte e a Avenida Cruz Cabugá, as quais perpassam alguns dos equipamentos públicos e privados citados anteriormente.

FIGURA 52: Mobilidade do bairro de Santo Amaro



FONTE: INSTITUTO DA CIDADE, 2011

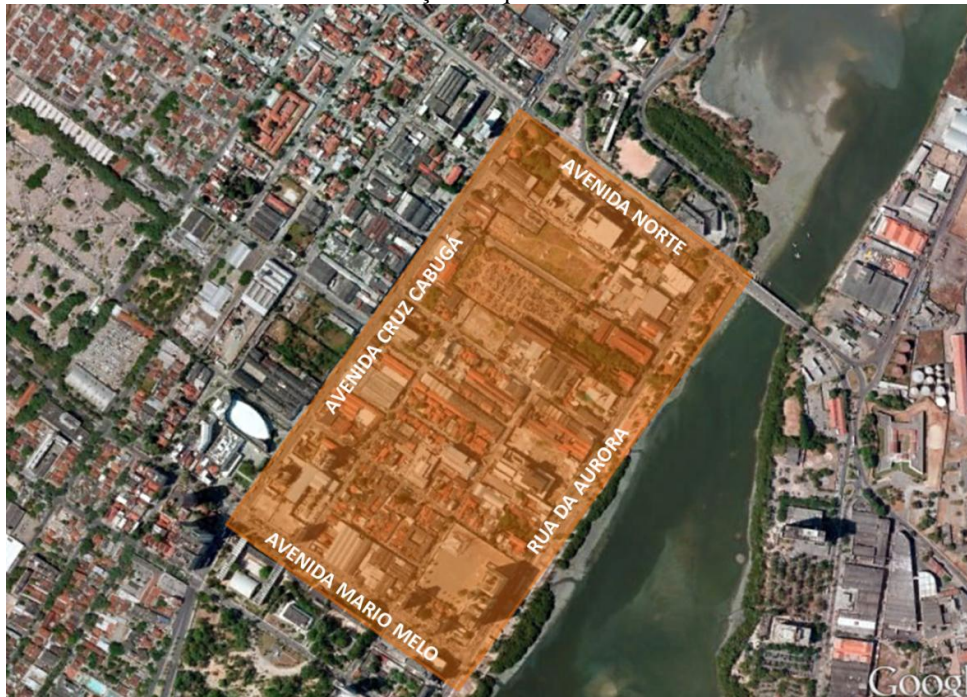
Percebe-se que o bairro, por ter vasta acessibilidade de vias metropolitanas, possui grande mobilidade de pessoas, veículos, comércio, escolas, entre outros, o que gera um grande fluxo de indivíduos e uma boa visibilidade estrutural e comercial para o funcionamento do Centro de Moda em Santo Amaro. O bairro já conta com uma quantidade grande de estabelecimentos comerciais e empresariais voltados para a venda, criação e confecção de peças de vestuários, mas são empresas ou lojas de pequeno porte e sem parceria entre si, e justamente por isso a proposta do Centro de Moda é trazer para esse bairro, que já conta com um mercado direcionado para moda, um lugar inovador, que aglomere todas as etapas do fazer moda.

3.2. O TERRENO

A área determinada como objeto para o devido projeto caracteriza-se por se encontrar próximo ao centro da cidade do Recife e por estar rodeada de alguns aparelhos, públicos e privados, de referência artística, educacional e arquitetônica. Em volta do terreno está localizada a orla da Rua da Aurora, que é perpassada pelo Rio Capibaribe, compondo uma agradável paisagem que é explorada, atualmente, com atividades físicas e intervenções artísticas da população recifense. Esse clima deleitoso é acentuado com os passeios de catamarã que ocorrem pelo Rio Capibaribe, e que, por conseguinte, passarão pelo centro, podendo assim inserir o Centro de Moda como uma nova referência turística da região. O mesmo local, dialogando com o bairro do Recife Antigo, especificamente com o Porto do Recife, destaca-se nas facilidades comerciais que essa aproximação com o porto e com os turistas proporcionarão na divulgação e nas vendas do Centro.

Outra vantagem da localização do terreno é o fácil acesso às principais zonas da cidade, como a zona sul e a zona norte, ambas com intensos fluxos diários, além da proximidade com o município de Olinda, o que facilita o acesso ao Centro para quem vem desse município. O conhecido quadrilátero de Santo Amaro, no qual o terreno escolhido para implementar o Centro se encontra, é composto pelas seguintes vias (figura 53):

FIGURA 53: Localização do quadrilátero de Santo Amaro



FONTE: Google Earth, adaptado pelo autor, 2013

- Rua da Aurora – é constituída por uma faixa lindeira, margeada pelo Rio Capibaribe, o qual possui uma orla, composta por um parque linear e tem como intuito valorizar a paisagem natural da região. O parque é uma área pública voltada ao lazer da população. A Aurora também possui edificações de porte representativo no entorno urbano atribuindo um refinamento histórico aos edifícios, remetendo-os a diferentes épocas e estilos arquitetônicos. O bairro de Santo Amaro dialoga visualmente com o Capibaribe, na integração dos mesmos com o bairro do Recife Antigo, formando uma imensa cadeia harmoniosa entre rio e espaços terrestres de amplo fluxo. Com essas potencialidades elencadas acima notou-se que a rua da Aurora, atualmente, tem sido alvo de intervenções urbanísticas para construção de novas edificações, tanto para uso institucional como residencial, o que acarretará em um maior fluxo de pessoas, o que pode ser considerado um ponto positivo para o funcionamento do Centro de Moda;
- Avenida Norte – faz parte do conjunto de vias importantes para locomoção dentro da cidade do Recife, e, por ser uma via de grande extensão, com aproximadamente nove quilômetros, consegue ligar a parte central da cidade até a BR 101.
- Avenida Mário Melo – destaca-se das outras avenidas, primeiramente, por seu potencial de área verde que percorre todo o seu comprimento. É caracterizada também pela

presença de vários edifícios educacionais, como, por exemplo, o SENAC, a Biblioteca Pública do Estado e as escolas públicas Sizenando Silveira e Sylvio Rabelo.


- Avenida Cruz Cabugá – por ser uma das principais vias da malha urbana da cidade do Recife, a Cruz Cabugá possui um grande fluxo, tanto de pessoas quanto de veículos, visto que atende o caminho que percorre do centro da cidade aos domínios do município de Olinda. Essa avenida se diferencia das outras, porque em seu percurso prevalecem os estabelecimentos de uso comercial e religioso. Também é uma avenida que dá prioridade ao pedestre, visto que possui calçadas largas, estabelecendo assim a tipologia da área em relação ao espaço público da via.

Na área abarcada pelo quadrilátero de Santo Amaro encontram-se edificações de relevância municipal e arquitetônica, que retratam diferentes gêneros históricos, como a Assembléia Legislativa, Faculdade de Direito, Ginásio Pernambucano, Câmara Municipal, Edifício Caetés, Cemitério de Santo Amaro, Cemitério dos Ingleses, edifício da TV Jornal, a Secretaria de Planejamento e Gestão, entre outros.

O terreno para implantação da proposta em questão se localiza entre a Rua da Aurora, pela frente, e a Rua da Fundação, pelo fundo, possuindo uma área total de 13.870,28m² (figura 54).

FIGURA 54: Localização do Terreno

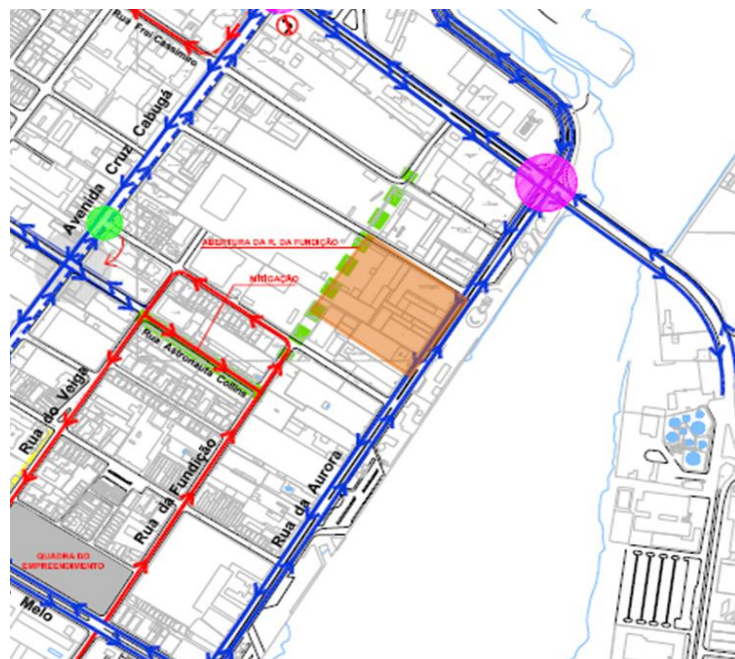


 TERRENO ESCOLHIDO - ÁREA = 13.870,28 m²

FONTE: Google Earth adaptado pelo autor, 2013

Vale ressaltar que a Rua da Fundação, que é uma rua sem saída, está em processo de intervenção para que comece a interligar a Avenida Mário Melo à Avenida Norte, o que contribuirá para o desafogamento dessas avenidas e da Rua da Aurora. Por causa dessa intervenção, poderá ser implantando no projeto do Centro de Moda um acesso de serviço pela Rua da Fundação (figura 55).

FIGURA 55: Plano de circulação para o bairro de Santo Amaro



FONTE: PREFEITURA DO RECIFE, 2012

O terreno (figura 56 e figura 57) está abandonado com edificações da antiga fábrica Renda Priori, que, devido a sua expansão, deslocou-se para o município de Abreu e Lima. O edifício abandonado se encontra em estado de degradação e não possui nenhum valor patrimonial que impeça sua demolição para a instalação do Centro de Moda.

FIGURA 56: Fachada abandonada do terreno



FONTE: BOURBON, 2013

FIGURA 57: Fachada abandonada do terreno



FONTE: BOURBON, 2013

Essa instalação deve seguir alguns preceitos ambientais e legislativos que nortearão a execução do projeto em questão, como os que serão apresentados em seguida.

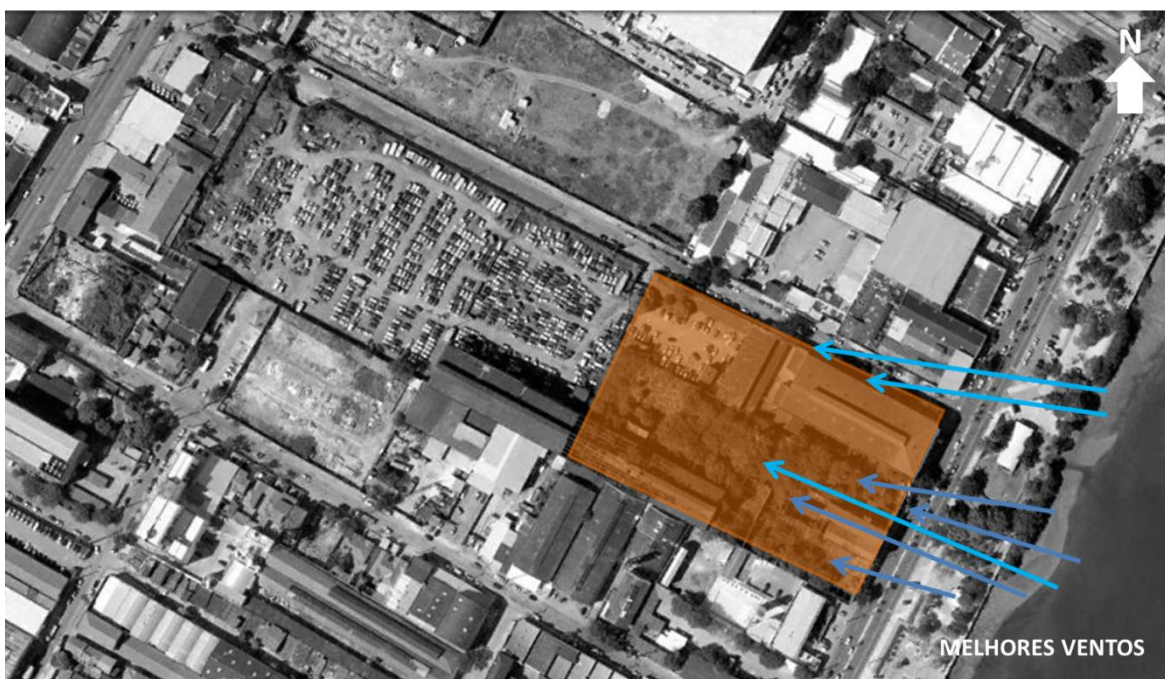
- Condicionantes físico-ambientais

As condições climáticas também influenciam na elaboração dos projetos de área de arquitetura e urbanismo, e, especificamente, no caso do Centro de Moda, esses fatores

colaborarão, dentre outras coisas, na ventilação e insolação que incidem no entorno e no próprio terreno. Outro fator observado foi a temperatura média da área através de gráficos de ilhas de calor da região.

Na cidade do Recife a ventilação que predomina vem do sudeste, com ventos auxiliares, que variam de acordo com as estações do ano, sendo encontrados no ciclo outono-inverno os ventos sul, e no ciclo primavera-verão, os ventos leste. A partir de então foi organizado um estudo do movimento das ventilações dominantes no entorno da área onde o terreno está inserido. Devido ao baixo gabarito, os ventos conseguem ter acesso facilitado entre as edificações existente no local, porém o terreno específico do Centro de Moda encontra-se atualmente com muros que bloqueiam esse acesso para dentro do terreno, desprivilegiando o nível térreo. A existência desse muro restringe a circulação do vento apenas nas ruas ao redor do terreno, exceto algumas pequenas entradas na rua da Aurora, como se pode notar na figura 58 a seguir.

FIGURA 58: Ventilação predominante na área

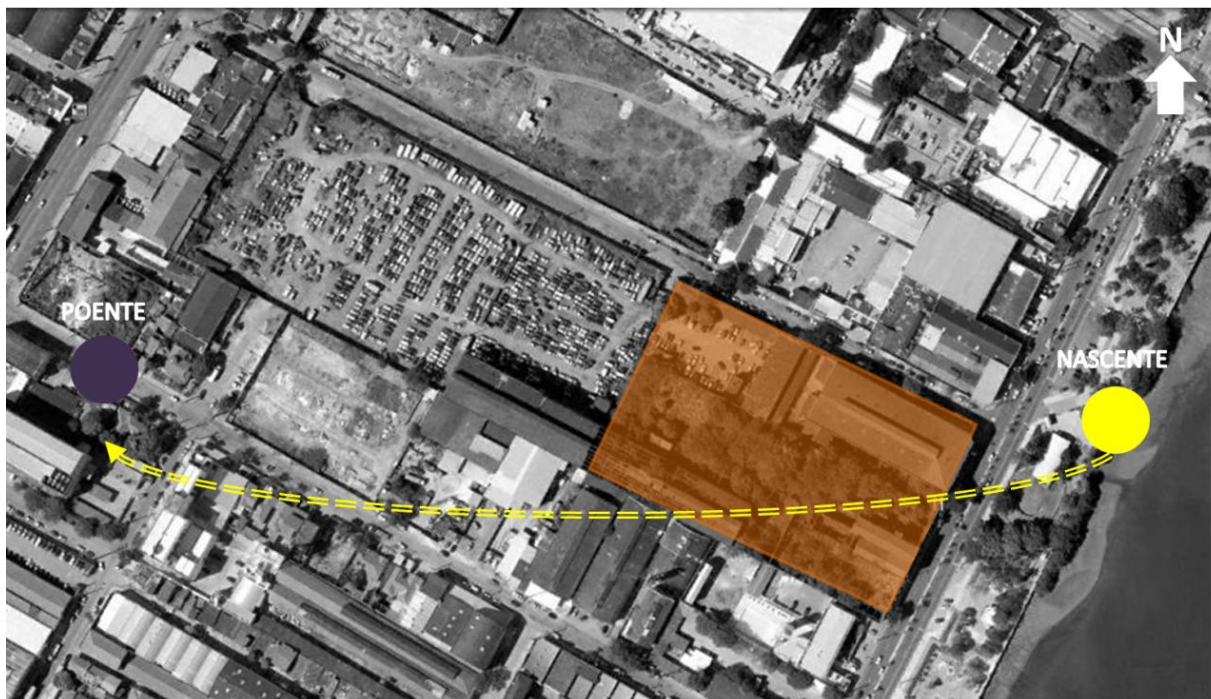


FONTE: Google Earth adaptado pelo autor, 2013

Quanto à incidência solar que atinge o terreno, as porções voltadas para o norte, que são faces da Rua 2 de Julho, e, ao leste, na Rua da Aurora, sofrem uma insolação considerada amena, devido à trajetória aparente do sol durante o solstício de inverno e também no momento de seu nascer, no qual ocorrem os horários de menor intensão de calor na área.

Em compensação, as faces voltadas para o Oeste e Sul, respectivamente, das ruas Fundação e Araripina, sofrem insolações de maior intensidade de calor, devido à trajetória aparente solar durante o solstício de verão e também pelo horário do poente solar, como pode ser visto na figura 59.

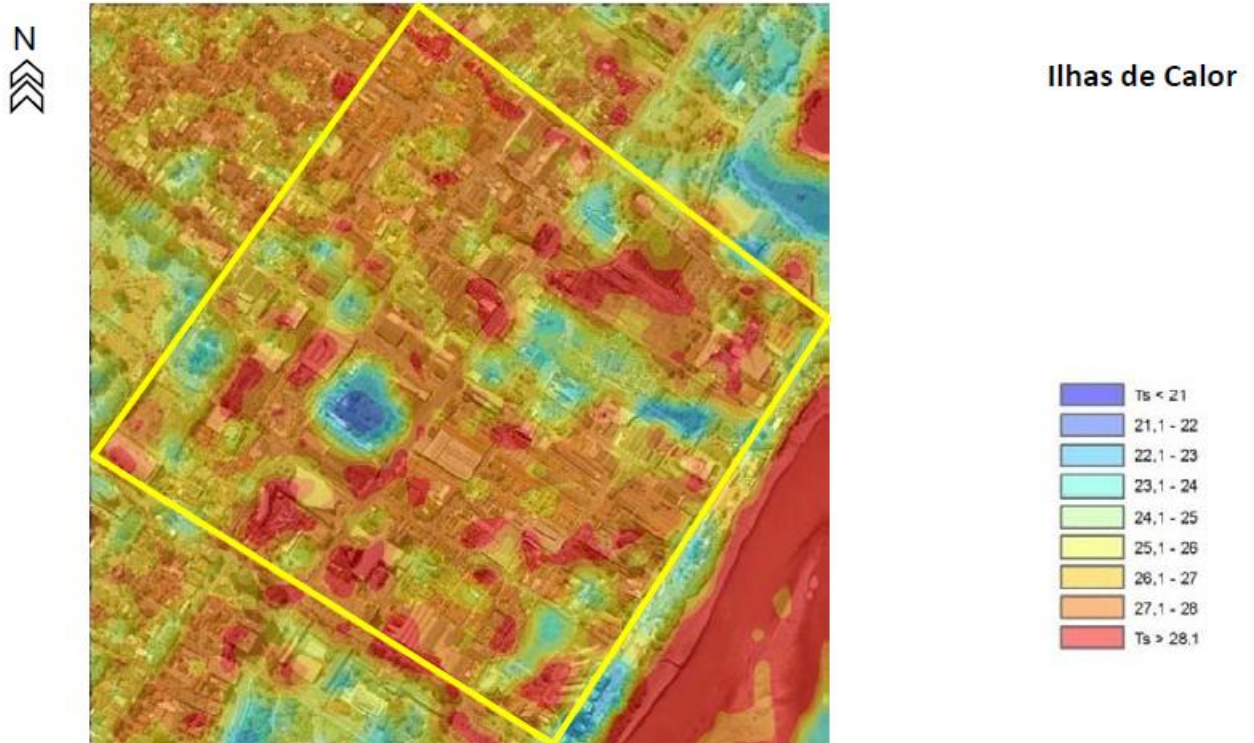
FIGURA 59: Ventilação predominante na área



FONTE: Google Earth, adaptado pelo autor, 2013

Através de gráficos de Ilhas de Calor (figura 60) também se percebeu que, por conta dos fatores de adensamento, atrelados à ocupação sem preocupação ambiental, e os constantes e massivos cortes da vegetação existente, bolsões de calor se agrupam em várias regiões dessa área. No entanto, existem ainda pequenas ilhas com níveis amenos de calor que se encontram no terreno escolhido. Essa configuração responde à situação atual em que a área se encontra, sendo assim um condicionante importante a ser considerado no exercício projetual do centro.

FIGURA 60: Mapeamento de Ilhas de Calor na área escolhida



FONTE: INSTITUTO DA CIDADE, 2011

•Condicionantes legais

De acordo com o plano diretor da cidade do Recife, a área escolhida para o projeto está inserida no zoneamento dessa lei, especificamente na Zona de Ambiente Construído I (ZAC I), “que tem por objetivos reurbanizar e dinamizar as atividades de turismo, cultura, lazer, comércio, serviços e negócios” (Prefeitura do Recife, 2008). Essa zona é desmembrada em várias microzonas (figura 61), dentre as quais se encontra a Zona Especial de Centro Principal (ZECP), que, por sua vez, é decomposta em três setores: Setor de Centro Consolidado (SCC), Setor de Requalificação de Centro (SRC 1 e 2) e Setor de Preservação da Morfologia (SPM). O terreno em questão se localiza no SRC 1, mas também faz fronteira com o SPM que existe na área.

FIGURA 61: Plano Microregional de Santo Amaro



FONTE: INSTITUTO DA CIDADE, 2011

Os parâmetros urbanísticos reguladores da ocupação do solo para o terreno em questão que serão utilizados são os que se apresentam no quadro 02 seguinte:

QUADRO 02: Parâmetros Urbanísticos

ZONA	SETOR	PARÂMETROS URBANÍSTICOS					REQUISITOS ESPECIAIS
		TSN	μ	AFASTAMENTO MÍNIMO INICIAL (Afi)	LATERAL E FUNDOS		
					FRONTAL	Ed. ≤ 2 pavto.	
ZECF	SCC	20	7,00	NULO	NULO/1,50	NULO/3,00	A, B, C, D
	SRC1	25	5,50	NULO	NULO/1,50	NULO/3,00	A, B, C, D, G, H
	SRC2	25	5,50	5,00	NULO/1,50	NULO/3,00	A, B, C, D, H
	SPM	20	4,00	-	-	-	A, I, J, H

FONTE: LEI Nº 17.489, 2008

Na análise do quadro 02 encontram-se os requisitos especiais A, B, C, D, G e H, os quais respectivamente são:

- A. edificações com até 2 (dois) pavimentos poderão colar em 2 divisas laterais e/ou fundos os dois primeiros pavimentos;
- B. edificações com mais de 2 pavimentos poderão colar em 2 divisas laterais e fundos os dois primeiros pavimentos, se houver, desde que atendido o disposto no item anterior;
- C. para as edificações com até 2 (dois) pavimentos, quando não colarem nas divisas laterais e/ou fundos e apresentem vãos abertos, o afastamento mínimo para as respectivas divisas será de 1,50m (um metro e cinquenta centímetros);
- D. Para as edificações com mais de 2 (dois) pavimentos, quando não colarem nas divisas laterais e/ou fundos, o afastamento mínimo para as respectivas divisas será de 1,50m (um metro e cinquenta centímetros);
- G. o afastamento frontal deverá ser nulo até três (03) pavimentos, adotando o sistema de galeria de pedestres com profundidade de 5,00m (cinco metros);
- H. para as edificações a partir de quatro (04) pavimentos, os afastamentos serão obtidos através das fórmulas definidas na Lei nº 16.176 (LUOS).

Edificações > 4 pavimentos:

$$A_f = A_{fi} + (n-4) 0,25$$

$$A_l = A_{li} + (n-4) 0,25$$

$$A_{fu} = A_l$$

Os requisitos necessários para a instalação de estacionamentos e uso de atividades urbanas, como restaurantes e bares, são apresentados nos quadros 03 e 04 seguintes:

QUADRO 03: Requisitos de Estacionamento

CATEGORIA DE USOS E ATIVIDADES URBANAS	REQUISITOS DE ESTACIONAMENTO				Zonas Especiais de Centro
	INTERVALOS	Corredor de Transporte Metropolitano Urbano Principal	Corredor de Transporte Urbano Secundário	Demais Vias Urbanas	
Conjunto de Lojas ou/ de Salas Comerciais	Até 2 pav.	1v/20m ²	1v/30m ²	1v/40m ²	Análise Especial
	Acima de 2 pav. Até 6 pav.	1v/30m ²	1v/40m ²	1v/50m ²	
	Acima de 6 pav.	1v/40m ²	1v/50m ²	1v/60m ²	
Bares, Restaurantes, Casas de Show, Clubes Noturno, Casas de Recepção, Jogos e similares	-	1v/20m ²	1v/30m ²	1v/50m ²	Análise Especial

FONTE: LEI Nº 17.489, 2008

QUADRO 04: Requisitos de Estacionamento

		tipo de estacionamento				
		paralelo	a 90°	a 60°	a 45°	a 30°
largura da vaga		2,20m	2,20m	2,20m	2,20m	2,20m
comprimento da vaga		5,50m	5,00m	5,00m	5,00m	5,00m
largura da circulação	Sentido único	3,50m	4,50m	4,00m	3,50m	2,50m
	sentido duplo	5,40m	5,40m	5,40m	5,40m	5,40m

FONTE: LEI Nº 17.489, 2008

Os requisitos indispensáveis para a instalação de equipamentos de apoio, como um reservatório de água superior, são os seguintes (quadro 05):

QUADRO 05: Requisitos de Instalações e equipamentos de apoio

usos	atividades	densidade populacional	reserv. superior (1)
			volume/pessoa (2)
habitacional	unifamiliar multifamiliar	2 pessoas/quarto	150l litros/pessoa
não habitacional	comércio varejista	1 pessoa/7,00m ² const.	80 litros/pessoa
	comércio atacadista	1 pessoa/30,00m ² area construção	80 litros/pessoa
	serviços técnicos financeiros, pessoais de reparação, diversionais e religioso e serviço público	1 pessoa/7,00m ² de área de construção	80 litros/pessoa
	serviço de saúde	2,5 pessoas/leito	180 litros/pessoa
	serviço de educação	01 aluno/1,5m ² de sala	40 litros/pessoa
	serviço de hotelaria	2 pessoas/quarto	200 litros/pessoa
	indústrias	1 pessoa/30,00m ² área construída	80 litros/pessoa
mistos	hab. + não hab.	(3)	(4)
	não hab. + não hab.	(3)	(4)

FONTE: LEI Nº 17.489, 2008

O quadro 05 também traz algumas observações a respeito da construção dos reservatórios, tais como:

- 1.O reservatório d'água superior deverá ter o dobro do volume calculado para o reservatório superior.
- 2.Os volumes dos reservatórios d'água inferior serão acrescidos de uma reserva para prevenção e combate a incêndio, de acordo com as normas do Corpo de Bombeiros do Estado de Pernambuco.
- 3.A densidade populacional deverá ser aquela específica para as atividades inseridas na edificação.
- 4.As quantidades estabelecidas para o volume por pessoa deverão atender as quantidades indicadas para as atividades inseridas na edificação.

Outro equipamento para instalação que necessita de requisitos é o lixo, sendo eles (quadro 06):

QUADRO 06: Requisitos de Instalações e equipamentos de apoio

usos	atividades	densidade populacional	reserv. superior
			volume/pessoa (5)
habitacional	unifamiliar multifamiliar	2 pessoas/quarto	4,6 litros/pessoa
não habitacional	comércio varejista	1 pessoa/7,00m ² const.	4,6 litros/pessoa
	comércio atacadista	1 pessoa/30,00m ² const	4,6 litros/pessoa
	serviços técnicos financeiros, pessoais de reparação, diversionais e religioso e serviço público	1 pessoa/7,00m ² const.	4,6 litros/pessoa
	serviço de saúde	2,5 pessoas/leito	Consulta Limpeza Urbana
	serviço de educação	01 aluno/1,5m ² de sala	4,6 litros/pessoa
	serviço de hotelaria	2 pessoas/quarto	4,6 litros/pessoa
	indústrias	1 pessoa/30,00m ² const	Consulta Limpeza urbana
	mistos	hab. + não hab.	(3)
não hab. + não hab.		(3)	(4)

FONTE: LEI Nº 17.489, 2008

As observações advindas do quadro 06 foram:

- 1.Até 100 litros = 01 tonel | Até 1.000 = 10 tonéis (quantidade máxima) ou 01 (um) container.
- 2.Quantidade máxima de container = 03 (três) unidades.

Diante do exposto até então, pode-se considerar que o local escolhido para a implantação do Centro de Moda está compatível com todas as necessidades urbanísticas para sua execução. Como uma área de boa circulação, o terreno colaborará para a circulação de renda e visibilidade do centro, como uma área privilegiada nas características físico-químicas, por estar próximo de rios, correntes de ar, entre outros, podendo-se explorar ao máximo essa riqueza natural do local, sem precisar necessariamente de artifícios para suprir detalhes, como ventilação, luminosidade, etc. Vale ressaltar que o bairro também é tradicional e o terreno está em contato direto com outros prédios antigos, criando um ambiente requintado, que dialoga com a proposta do Centro de Moda.

CAPÍTULO 4 – PROCESSO PROJETUAL

4. PROCESSO PROJETUAL

Neste capítulo consta a síntese final do projeto do Centro de Moda, a qual é dividida em dois momentos, sendo eles: a definição conceitual do projeto, referindo-se à fundamentação teórica utilizada; e as plantas arquitetônicas que concretizam o anteprojeto do Centro de Moda. Partindo desse pressuposto, apresenta-se todo o processo projetual desenvolvido para o centro.





4.1 DEFINIÇÃO DO PROGRAMA E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

O projeto pretende oferecer uma vasta gama de serviços e atividades aos seus usuários, sendo eles trabalhadores do centro ou clientes visitantes. A escolha e a dimensão dos espaços foram feitas tomando por base as visitas in loco realizadas na etapa dos estudos de caso, além da consulta a alguns livros teóricos. Os elementos que compõem o programa estão listados no quadro abaixo (quadro 07).

QUADRO 07: Programa e pré-dimensionamento dos espaços do Centro de Moda

QUANTIDADE	AMBIENTE	DIMENSÃO
03	Recepção	32m ²
01	Financeiro	43m ²
01	Tesouraria	43m ²
01	Contabilidade	49m ²
01	Cobrança/Compras	27m ²
01	Sala de reunião	79m ²
01	Sala de direção	49m ²
01	Sala de supervisão	49m ²
01	Sala de assistentes	49m ²
01	Vendas	49m ²

01	Tecnologia da criação	49m ²
02	Sala de capacitação	102m ²
01	Auditório	158m ²
01	Arquivo	31m ²
01	Copa	24m ²
04	Vestiário/bwc's	30m ²
03	Dml	6.50m ²
12	Wc	21m ²
01	Restaurante	532m ²
01	Café	43m ²
	Sala de apoio eventos	84m ²
01	Exposição/Divulgação	770m ²
04	Sala articulada	122m ²
01	Salão de desfile	765m ²
04	Camarim	68m ²
02	Foyer	395m ²
01	Confecção	645m ²
01	Estoque produtos	125m ²
01	Lavanderia	70m ²
01	Estoque saída	92m ²
01	Sala de expedição	69m ²
01	Carga/descarga	130m ²
01	Refeitório/descanso	108m ²
08	Loja	65m ²
08	Atelier	65m ²

	SETOR SERVIÇO
	SETOR PROMOÇÃO
	SETOR PRODUÇÃO
	SETOR VENDAS

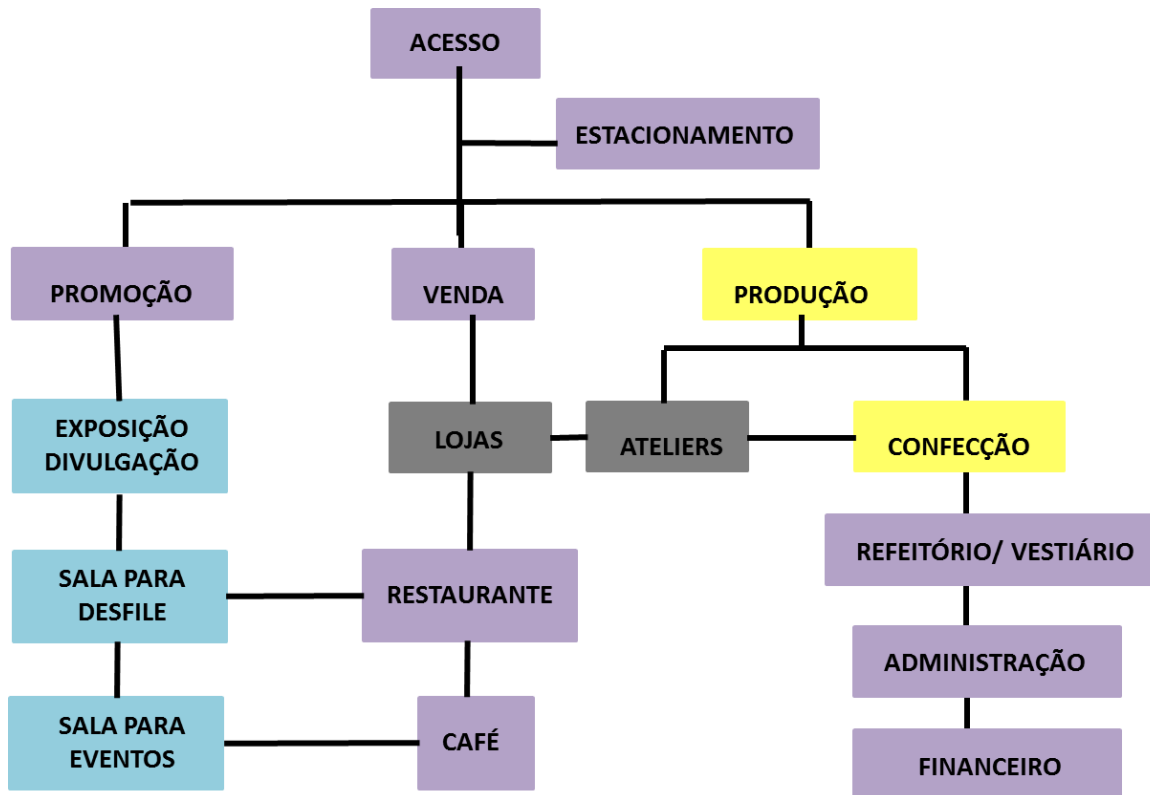
FONTE : BOURBON, 2013

Com a definição dos setores acima listados, o programa do Centro de Moda oferecerá um estabelecimento completo, seguindo todas as necessidades exigidas para seu funcionamento ideal.

4.2 ORGANOGRAMA

O organograma (figura 62) do centro foi elaborado com base nos estudos de caso realizados para o projeto em questão. Para melhor compreensão, foi proposta uma legenda em cores, na qual ficou definida a cor azul para os espaços eventos, a cor lilás para os espaços serviços, a cor cinza para vendas e a cor amarela para os ambientes de confecção dos produtos. Pensou-se nessa separação com o intuito de aglomerar setores que possuem propriedades interdependentes, dispendo hierarquicamente as unidades de funcionamento do centro a partir das atividades executadas no mesmo. Destaca-se que há três setores primordiais que norteiam o diagrama, sendo eles, promoção, venda e produção. Essas unidades foram selecionadas a partir dos pontos principais de funcionamento observados nos diversos estudos de caso, de forma a se construir um programa adequado para a proposta do Centro de Moda.

FIGURA 62: Organograma do Centro de Moda

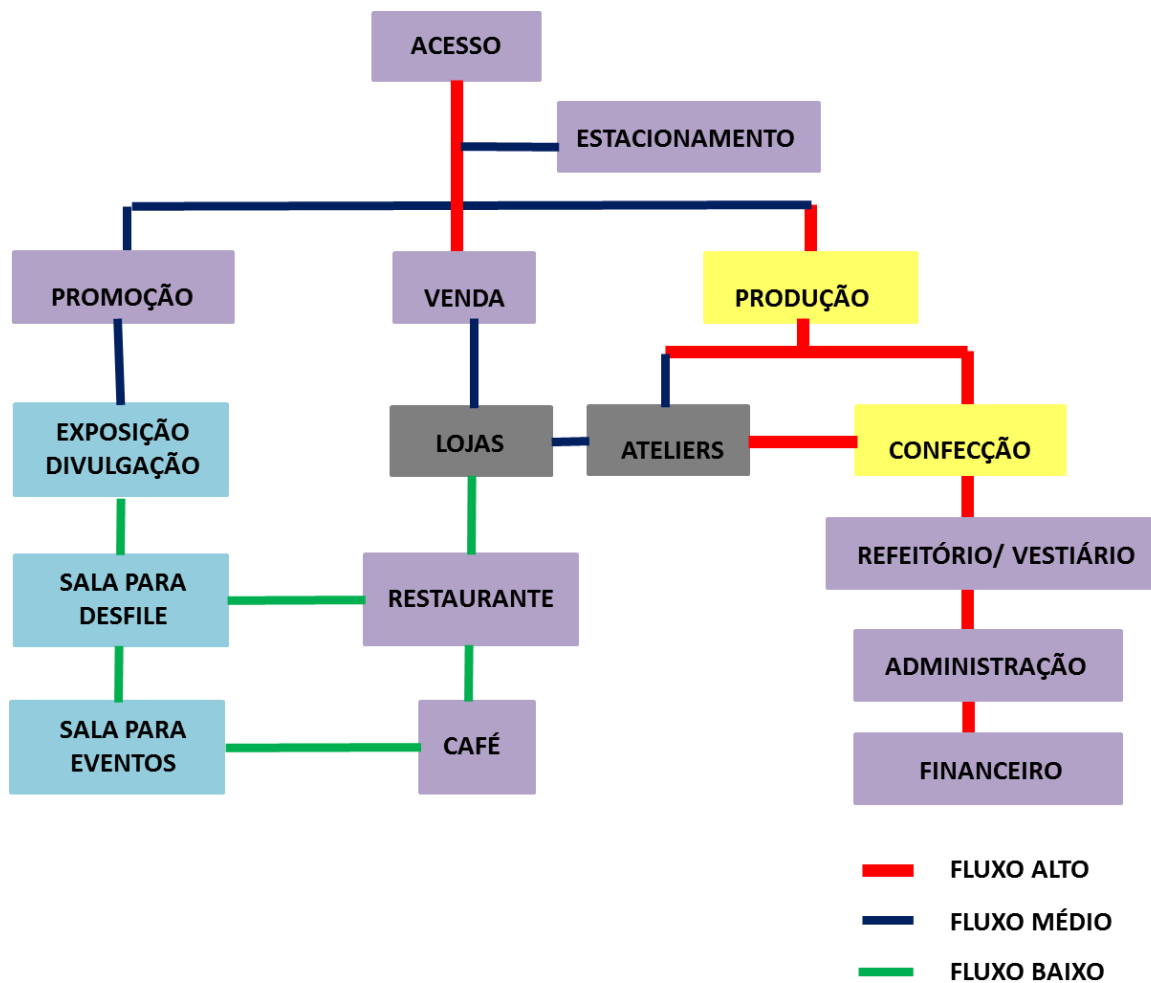


FONTE : BOURBON, 2013

A disposição dos setores foi pensada, como dito anteriormente, visando a funcionalidade e o diálogo existente entre as atividades neles realizadas, e a divisão espacial dos setores procura estruturar essa comunicação entre eles, estreitando a operacionalização e utilização dos espaços.

4.3 FLUXOGRAMA

O fluxograma (figura 63) esquematiza a transição dos processos desenvolvidos a partir do organograma elaborado para o centro. Pretende-se exemplificar a intensidade dos fluxos nos espaços partindo das atividades por eles propostas, como, por exemplo, se pensou que a *sala para desfiles* possui um fluxo baixo, pois a mesma só será frequentada quando houver eventos agendados no espaço. Assim como o organograma, o gráfico foi elaborado em cores e com legenda para auxiliar a compreensão do mesmo.

FIGURA 63: Fluxograma do Centro de Moda

FONTE : BOURBON, 2013

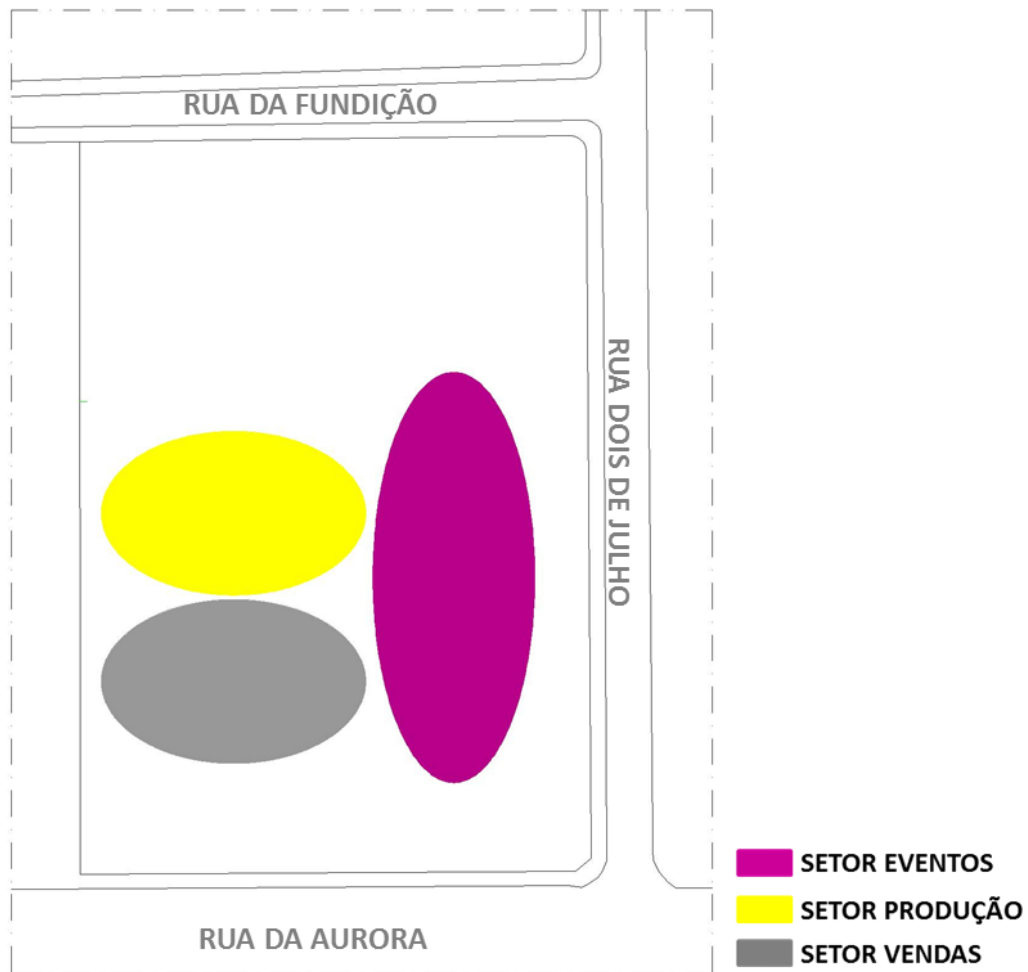
A movimentação dos processos realizados no centro interfere em sua disposição espacial, e por isso, também, os locais internos foram pensados de maneira a acoplar a funcionalidade do ambiente e o fluxo das pessoas e produtos, de acordo com a atividade exercida em cada espaço. Sendo assim, pode-se chegar ao fluxograma mostrado acima, que buscou exemplificar as áreas de maior e menor fluxo no decorrer dos avanços de seus procedimentos internos.

4.4 ZONEAMENTO

O projeto se desenvolve a partir de um zoneamento que determina os três setores principais: eventos, confecção e vendas. A escolha do setor de eventos voltado para o leste reflete na preocupação de viabilizar o conforto térmico por ser um setor de maior interação social e

pública. O setor de confecção está voltado para o oeste, e se direciona para os principais corredores de acesso do centro, facilitando a entrada e saída dos funcionários e de produtos. Por fim, o setor de vendas, que está localizado na rua principal do terreno, pois há a necessidade de grande visibilidade comercial.

FIGURA 64: Zoneamento no terreno proposto



FONTE : BOURBON, 2013

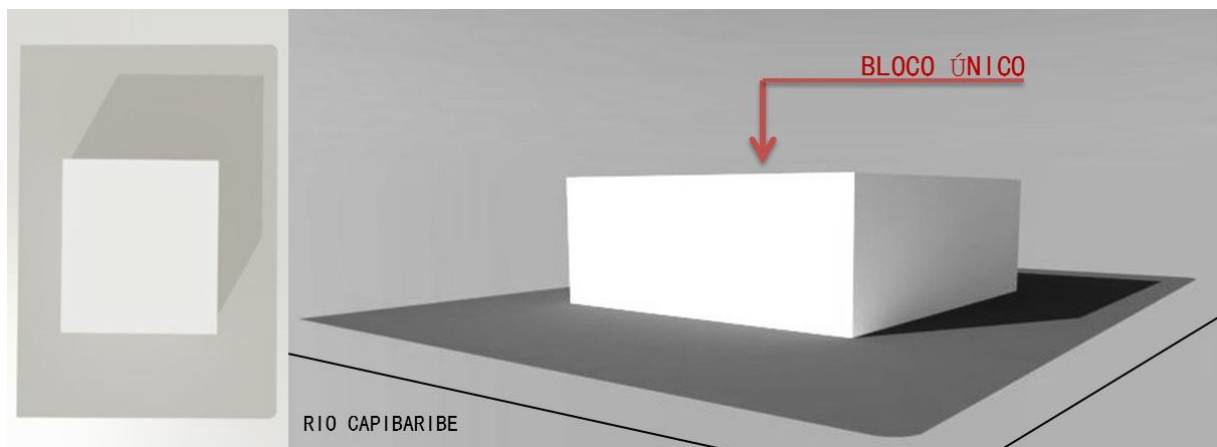
4.5 PARTIDO ARQUITETÔNICO

O Centro de Moda é composto por três blocos diferentes, dispostos de maneira a equilibrar suas volumetrias e materialidade entre si, visando sempre o melhor funcionamento e desenvolvimento do centro. Em se tratando de um projeto único, encontramos em sua própria arquitetura certa diferenciação cultural, revelada no dialogo com a tipologia do entorno, na

proposta de trabalhar de maneira distinta o mercado da moda do município, quando apresenta no mesmo espaço físico o criador e sua criatura, e todos os procedimentos em torno dessa criação, entre outras questões acerca do centro. Também é importante ressaltar a característica multifuncional do edifício, tomando como ponto de partida a relação do mesmo com o seu entorno urbano, buscando configurar espaços de atração através de uma morfologia diferenciada.

Em busca do partido arquitetônico único, optou-se por um método projetual que parte do princípio de um bloco matriz, o qual é monolítico e passa por um processo de subtração (lapidação) volumétrica, tendo como parâmetros iniciais os condicionantes climáticos. Iniciado por um bloco único, e com forma cúbica (figura 65), buscou-se situá-lo no terreno de forma a melhor distribuir os espaços externos para contemplar as necessidades de estacionamento e, principalmente, a sua relação com o entorno.

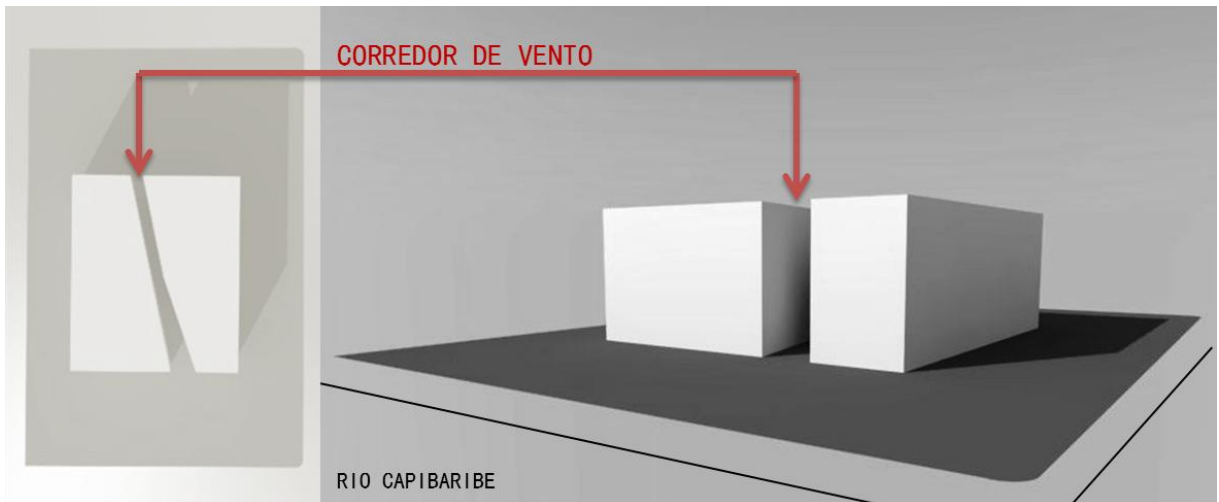
FIGURA 65: Etapa projetual fase 01



FONTE : BOURBON, 2013

Após sua locação, trabalharam-se subtrações volumétricas, tomando como base intenções do projeto em relação aos condicionantes climáticos, no intuito de melhor aproveitar a ventilação, como, por exemplo, a criação de um corredor de vento e de insolação do ambiente, que pode ser verificado na figura 66. Esse corredor surge através de um corte vertical na volumetria, proporcionando, além de uma melhor ventilação no edifício, uma ampla visibilidade de qualquer lugar do terreno para a orla da Rua da Aurora e, por conseguinte, para o Rio Capibaribe.

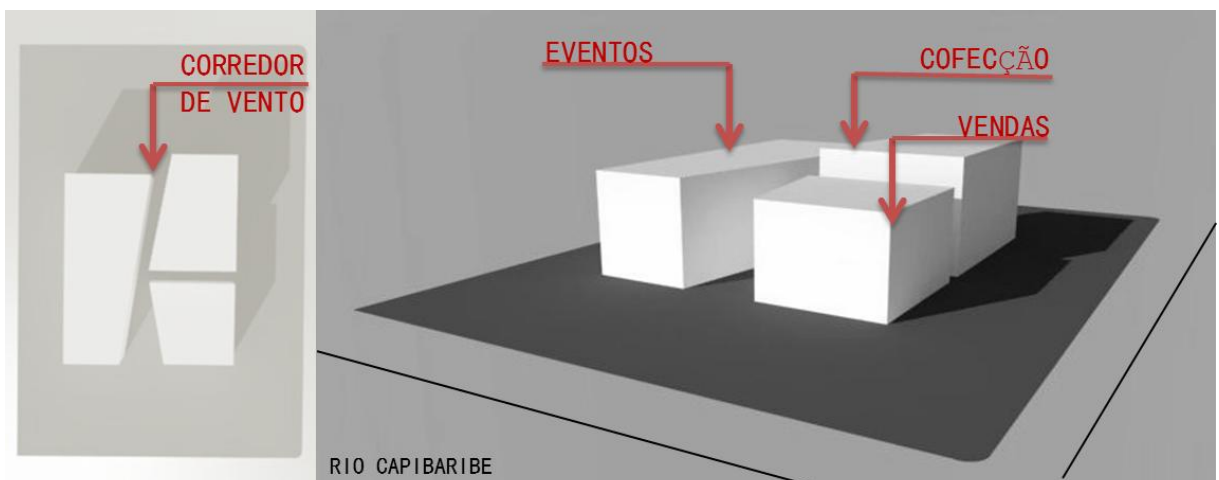
FIGURA 66: Etapa projetual fase 02



FONTE : BOURBON, 2013

O programa foi setorizado em três diferentes grupos, sendo eles confecção, vendas, e eventos, os quais interferiram na decisão de ter sido o projeto baseado em blocos arquitetônicos independentes (figura 67). Foi no decorrer do estudo volumétrico que se chegou à definição por três blocos, sendo todos dispostos no nível do solo e interligados por espaços externos.

FIGURA 67: Etapa projetual fase 03

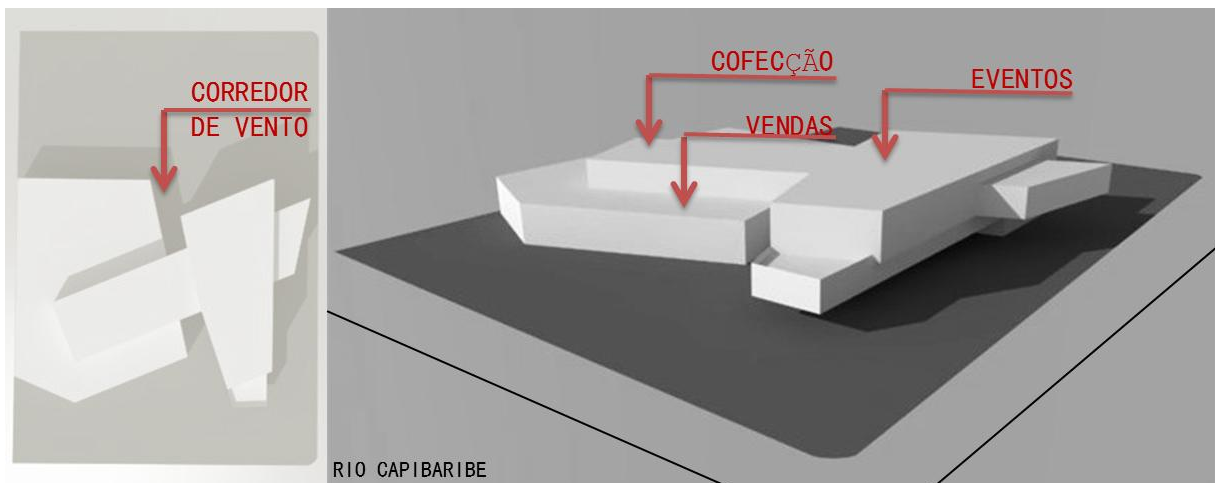


FONTE : BOURBON, 2013

Após alguns estudos de experimentação volumétrica com os três blocos, optou-se por uma reorganização dos mesmos, através da superposição do terceiro bloco, o de eventos; interpenetrado no bloco que recebeu um recorte, criando, dessa forma, um balanço ao nível da calçada, o qual marca um acesso de pedestre (figura 68). A superposição do terceiro bloco se

deu após alguns estudos de dimensionamento do projeto, nos quais se verificou que o bloco designado para o salão de desfile não comportava a passarela para a realização dos mesmos, sendo necessário reajustá-lo. Na medida em que se reajustava esse bloco, pensou-se na criação de um espaço diferenciado que comportasse a passarela e ao mesmo tempo criasse uma marca para o centro como um todo, e que a mesma fosse visivelmente impactante através de um prisma com efeitos sensoriais-visuais. Nesse momento, surge o terceiro bloco – o de eventos –, composto por seus vitrais coloridos, criando um ambiente enigmático que aguça a curiosidade de quem está do lado de fora.

FIGURA 68: Etapa projetual fase 04 (final)



FONTE: BOURBON, 2013

Buscou-se o equilíbrio do centro através da materialidade de cada bloco, nos quais foram exploradas a transparência – máxima e difusa – e uma massa mais sólida, buscando analisar texturas e cores. A escolha desses materiais foi pensada de acordo com a distribuição do centro em blocos e os efeitos que cada um deveria assumir nessa divisão, a fim de complementar e fortalecer o partido arquitetônico adotado.

O impacto de sua escala e composição morfológica entra em cena, desenvolvendo um papel importante na intenção de tornar o Centro de Moda uma referência, não só por sua função, mas, também, por sua arquitetura contemporânea, pouco usual na cidade do Recife. O centro intensifica a tensão entre a integração contextual e o contraste com o entorno do terreno escolhido. Por fim, pode-se reiterar que o partido arquitetônico adotado teve como base os itens acima citados, como, ventilação, insolação, funcionalidade, definição volumétrica e

interação social, sempre visando atender de melhor maneira o projeto arquitetônico proposto para o centro e o projeto social que esse se encarrega de realizar no âmbito da moda.

4.6 MEMORIAL DESCRITIVO

A área escolhida como proposta para o anteprojeto do Centro de Moda se localiza no município de Recife, no bairro de Santo Amaro, que compõe a RPA1 (Região Político Administrativa 1). O terreno é composto por 13.887,00m², sendo 11.585,22m² de área construída e 3.000,38m² de solo natural, e se localiza na área designada de quadrilátero de Santo Amaro, envolto pela Rua da Aurora, Rua da Fundação e Rua Dois de Julho.

O acesso ao terreno foi definido pelo fluxo dos corredores urbanos que perpassam o lote. Tendo em vista que a Rua da Aurora é o corredor de maior fluxo dentre as outras ruas, pensou-se que a mesma era adequada para a entrada de pedestre, visto que não ocasionaria transtornos no trânsito da região. Partindo desse pressuposto, escolheu-se a Rua da Fundação como a entrada principal do centro, e a única com acesso para o estacionamento, ressaltando que existem duas vias que dão acesso à Rua da Fundação, sendo elas a Rua Dois de Julho, que também contém uma segunda entrada para pedestres, e a Avenida Mário Melo. O estacionamento se encontra no térreo e tem capacidade para 215 vagas.

O espaço que circunscreve o terreno é predominantemente comercial, composto por edificações que não ultrapassam 2 pavimentos. A volumetria do centro é um reflexo do estudo realizado em seu entorno, e apresenta disposição de volumes em diferentes níveis, utilizados para solução do conforto térmico e volumétrico. O projeto é predominantemente horizontal e facetado em três blocos, que se apresentam através de dois materiais distintos, sendo eles o vidro e o concreto (figura 69), de acordo com a função contemplada em cada bloco.

FIGURA 69: Volumetria do Centro de Moda



FONTE: BOURBON, 2013

O primeiro bloco (figura 70), que possui dois pavimentos, recebeu fechamento em vidro em sua parte frontal, permitindo ao passante visualizar esse espaço a partir da rua, e, ao mesmo tempo, definindo todo o espaço interno como uma vitrine de exposição. Ainda em sua parte frontal, encontramos um espelho d'água que adentra 1,00m no pavimento, criando a sensação de que o bloco está flutuando sobre ele, o que proporciona, em conjunto com o painel de vidro, leveza ao bloco. A fachada de vidro funciona como vitrine das lojas e dos ateliers localizados dentro desse bloco, compondo o setor comercial ativo que movimenta o financeiro do centro. O diferencial do centro, além de outros pontos, é a aproximação do processo de criação de determinado produto com seu comprador, e esse movimento mútuo de criação e produção, compra e venda também dialoga com a composição do bloco em vidro, deixando tudo às claras, literalmente. O painel de vidro reforça a relação público-privado, não apenas por proporcionar uma transparência que conecta o interior com o exterior, mas também, quando delimita o espaço entre a parte interna e externa do centro, mas que ao mesmo tempo convida o observador a nele entrar por se colocar em relação a este através da vitrine.

FIGURA 70: Primeiro Bloco do Centro de Moda



FONTE: BOURBON, 2013

Uma das intenções para esse bloco era que o público pudesse transitar livremente durante o dia nos espaços das lojas e dos ateliers, ou mesmo contemplar as criações exibidas na área designada às exposições temporárias. Essa área de exposição (figura 71) é o primeiro ambiente com que se depara ao adentrar o bloco, o que induz as pessoas a passarem por essa área, seja por desejo de conhecer a exposição, ou apenas, para alcançar as lojas e/ou os ateliers. Vale ressaltar que o espaço foi criado com pé direito duplo, proporcionando às pessoas visibilidade à exposição de qualquer outro local do bloco. O propósito dessa área é servir de espaço para exposição das obras mais singulares dos estilistas, que trabalham ou não no centro, ou, ainda, para exibição de algum trabalho específico na área de moda.

FIGURA 71: Vista interna do primeiro bloco – Exposição temporária



FONTE: BOURBON, 2013

No intuito de criar mais iluminação interna nas áreas de exposição temporária e de confecção, criou-se um vazio com cobertura de telha ondulada transparente e uma parede em vidro adesivado, para dividir esses dois ambientes, ocasionando, assim, em uma entrada de luz natural nos mesmos e ao mesmo tempo em que essa parede se estabelece como painel expositivo, tanto para a área de exposição temporária, mudando de acordo com cada exposição, como para a área de confecção, deixando-a a mostra para os visitantes do centro. Pensando em proporcionar uma área de bem-estar tanto para os funcionários como para os visitantes do centro e, também, para aproveitar a luz natural que adentra esse bloco, criou-se um jardim de inverno na área do vazio.

A fachada de fundo desse primeiro bloco é composta de concreto, juntamente com uma parede verde, no intuito de amenizar a insolação intensa que recebe, pois é uma fachada poente. A parede verde surge como solução para suavizar a temperatura nesse local que comporta a confecção, o refeitório e o descanso dos funcionários do centro. O primeiro pavimento desse bloco é formado pelo setor administrativo do centro, que é disposto através de um pátio interno que oferece acesso a todas as salas administrativas. Neste mesmo pátio encontram-se três clarabóias que auxiliam na iluminação, com luz natural no local.

O segundo bloco (figura 72) tem como material principal o concreto, e possui três pavimentos, no qual o terceiro faz ligação com o terceiro bloco – salão de eventos e desfiles – do centro. O térreo é composto por uma área de convívio ampla e aberta, que, pela não existência de paredes, proporciona maior interação das pessoas com a área externa do centro, ressaltando, inclusive, que o espelho d’água, citado anteriormente, também perpassa esse ambiente. Pensou-se também, para essa área, na instalação de um café, no intuito de promover mais uma opção de interação e bem-estar para as pessoas nesse ambiente. Por ser uma área extensa, pensou-se na possibilidade de realização de eventos, como desfiles, feiras, exposições, neste ambiente, e para isto foi criado um camarim que serviria como apoio ao evento neste mesmo espaço. O acesso para o pavimento superior ocorre através de uma escada que é bloqueada por uma porta de vidro, e seu acesso só será permitido quando alguma exposição ou evento estivesse sendo realizado no mesmo.

FIGURA 72: Segundo Bloco do Centro de Moda

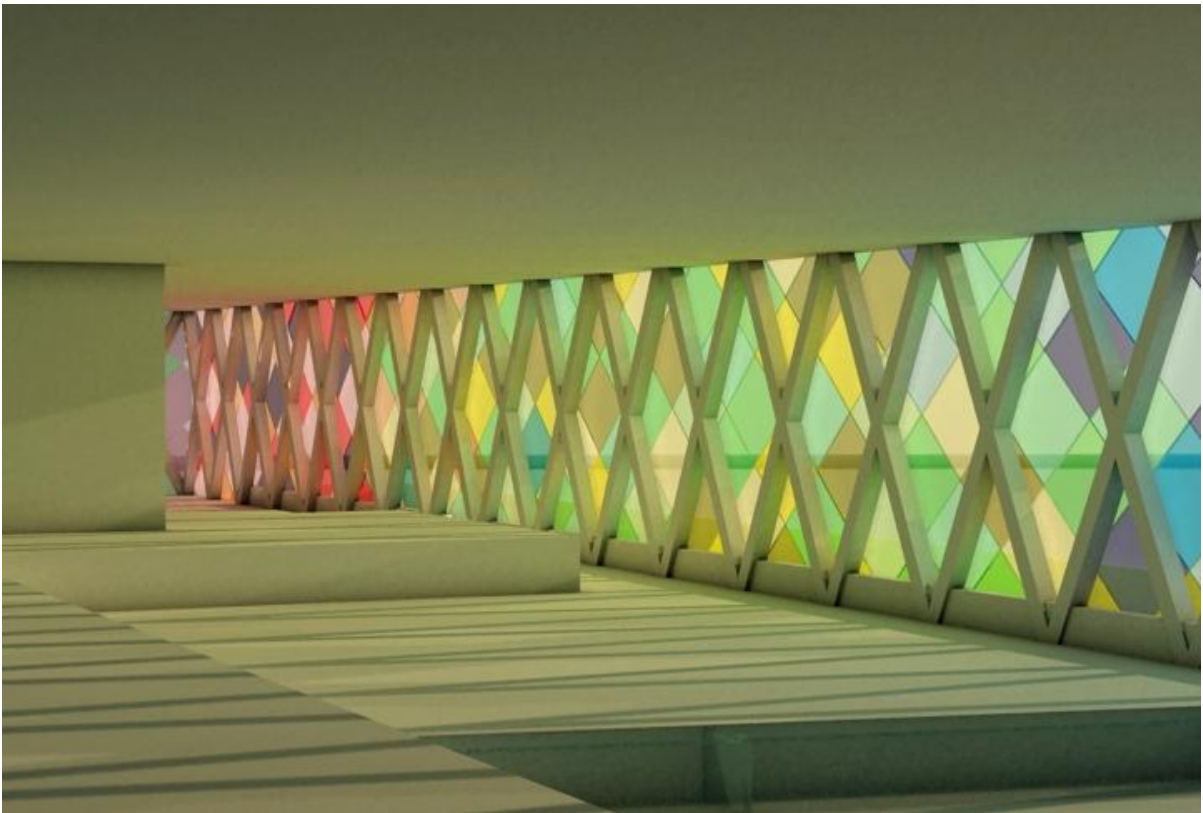


FONTE: BOURBON, 2013

No segundo pavimento desse bloco estão localizadas as salas articuladas e também uma sala de apoio para os eventos. Uma das necessidades desse projeto é que as salas articuladas pudessem se transformar em salas de apoio aos eventos de diversos tamanhos, podendo se tornar vários auditórios pequenos ou apenas um auditório maior, adequando-se à necessidade de cada evento. As paredes foram substituídas por divisórias de madeira removível com isolamento acústico. Essas medidas possibilitam a realização de diversas atividades ao mesmo tempo, sem comprometer o funcionamento do centro ou dos eventos entre si.

O terceiro pavimento do segundo bloco compõe o terceiro bloco do centro, que é o bloco designado para desfiles. O bloco foi pensado como um cubo mágico e, partindo desse pressuposto, foi proposta a utilização de vidro com películas coloridas coladas nos mesmos, criando um efeito vitral no bloco inteiro (figura 73), tornando-o o bloco conceito do projeto. Esse ambiente tem como apoio três camarins e vestiários masculinos e femininos. Seus acessos são realizados através de um elevador que se localiza na área de confecção, para facilitar o transporte das roupas para os desfiles, e outro acesso pelo térreo, através de escadas e elevadores. No acesso da área de desfiles encontra-se uma área vip, que serve como entrada e/ou como uma sala de imprensa, e também uma área de foyer para as pessoas interagirem e aguardarem os desfiles. Para acompanhar a sofisticação proposta no bloco, colocou-se um restaurante para servir de apoio para o salão de desfiles, quando houver eventos, e que também funcionará normalmente no decorrer da semana e fim-de-semana. O restaurante é composto por uma cozinha industrial, um bar, um salão interno e um salão externo, que ganha destaque por conter uma varanda com vista panorâmica do Bairro do Recife, incluindo a orla da Rua da Aurora, o Palácio das Princesas, o Rio Capibaribe, entre outros.

FIGURA 73: Terceiro Bloco do Centro de Moda



FONTE: BOURBON, 2013

Em relação às cobertas do centro, essas foram pensadas de acordo com a necessidade e funcionalidade de cada bloco, como, por exemplo, o teto verde do primeiro bloco, que auxilia a drenagem, no isolamento acústico e térmico, além de ser um diferencial estético e ambiental. A telha termoacústica do segundo e terceiro bloco têm como função proporcionar menos ruído e menos calor ao ambiente, e as telhas onduladas transparentes em alguns pontos do primeiro e do segundo bloco servem para utilizar a luz natural em determinados espaços do centro.

Os acessos internos do Centro de Moda ocorrem por escadas e elevadores distribuídos no decorrer do projeto arquitetônico. No primeiro bloco, a escada principal é uma escada helicoidal de concreto. Já no segundo bloco, tem-se uma escada diferenciada, de concreto, e sua cobertura é composta por telha ondulada transparente, deixando a luz natural adentrar, de forma a iluminar esse e todos os outros pavimentos. Existem também nos setores produtivos e administrativos escadas simples, de concreto, e elevadores para o acesso dos funcionários do centro.

O sistema de climatização do Centro de Moda é realizado pelo sistema de ar condicionado fancoil, o que significa que todos os setores do centro, da confecção à área de desfiles, serão climatizados. A estrutura do Centro de Moda começa em sua fundação, tendo sido escolhida a fundação direta, simples, com sapata isolada. Sua estrutura está equilibrada em balanço, e foi realizada através do concreto protendido $f_{ck}=40\text{MPa}$ e estrutura metálica. As dimensões dos pilares utilizadas no decorrer do projeto arquitetônico foram de $60\text{cm}\times 20\text{cm}$ e de $60\text{cm}\times 60\text{cm}$.

Dessa forma, o Centro de Moda se firma em três blocos distintos entre si. Um bloco com fechamento de vidro transparente, um bloco com fechamento de vidro colorido e um bloco fechado em concreto branco, com detalhes em pintura amarela, compõem o projeto arquitetônico do centro.

4.7 APRESENTAÇÃO GRÁFICA

Seguem no apêndice as pranchas do anteprojeto arquitetônico do Centro de Moda, em escala indicada nas pranchas. O conjunto é formado por:

PRANCHA 01/10 - Planta de Situação e Planta de Locação e Coberta

PRANCHA 02/10 - Planta Baixa Térreo - Layout

PRANCHA 03/10 - Planta Baixa 1º Pavimento - Layout

PRANCHA 04/10- Planta Baixa 2º Pavimento - Layout

PRANCHA 05/10- Planta Baixa Térreo

PRANCHA 06/10 - Planta Baixa 1º Pavimento

PRANCHA 07/10 - Planta Baixa 2º Pavimento

PRANCHA 08/10 - Cortes

PRANCHA 09/10 - Fachadas

PRANCHA 10/10 - Perspectivas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Graduação foi um projeto de pesquisa que visou elaborar um estudo de viabilidade e o início do processo projetual para a implantação do Centro de Moda, o qual procurará atender a demanda em crescimento de todas as etapas que compõem o fazer moda, como, por exemplo, criação, confecção e venda de peças de vestuário. Além de abranger essas etapas, o Centro também tem como proposta ser um local de entretenimento e discussões, de todos os níveis, sobre o assunto, buscando sempre ter na agenda exposições, desfiles, congressos e outros eventos culturais voltados para a moda.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário consultar referências teóricas que se relacionassem com o exercício projetual em questão, como, por exemplo, definir de fato o que é moda e como essa dialoga com a arquitetura. O estudo realizado em lojas, atelier, confecção, entre outros locais que já desenvolvem em algum âmbito trabalhos relacionados à moda, a confecção e criação de vestimentas, foi fundamental para realmente perceber que processos de trabalho funcionavam e quais não funcionavam, para então adequá-los ao projeto do Centro de Moda. Procurou-se cumprir todos os preceitos legislativos e ambientais que envolvem a implantação do Centro no terreno escolhido, levando em consideração as influências realizadas por esses preceitos sob o local.

No decorrer das pesquisas a respeito do tema, constatou-se que não existem lugares no Estado de Pernambuco com a mesma proposta do Centro de Moda, tornando-o único e inovador no estado. A ideia de agregar no mesmo local todas as etapas que envolvem a confecção de vestimentas surgiu também pela constatação de agilidade no processo, quando se está em contato direto com todas as etapas necessárias para se concretizar a roupa propriamente dita.

Dessa maneira, pode-se concluir que o presente trabalho não se trata apenas de um projeto arquitetônico, mas também, e principalmente, de uma obra capaz de fornecer funcionalidade e conforto para as pessoas que nele adentrarem, seja a trabalho, seja a passeio. O centro busca criar um conceito arquitetônico para compreender as diferentes atividades sociais e trabalhistas que nele virão a ser realizadas.

REFERÊNCIA

- ABRIL. **Moda**. Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/artes-design/moda-686724.shtml>>. Acesso em: 28 de março de 2013.
- ARCOWEB. **Centro Comercial Jardins da Praça**. Disponível em <http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/moojen-amp-marques-arquitetos-associados-centro-comercial-26-08-2008.html>. Acesso em: 30 de março de 2013.
- BINGHAM, Neil. **Nuevos espacios para la moda**. 1ª ed. Espanha: Ediciones Gama, 2005.
- CAIO, Priscila Calazans de Sotero. **Espaço Moda Recife**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2009. Monografia.
- CAVALCANTI, Carlos Bezerra. **O Recife e seus bairros**. Câmara Municipal do Recife, 1998.
- CONCEITO DE MODA, **Conceito de Moda**. Disponível em <http://conceito.de/moda>. Acesso em: 30 de março de 2013.
- CORREIA, Cláudia de Castro; BARBOSA Rita Cláudia Aguiar; MOTA, Maria Dolores de Brito; SOUZA Walkyria Guedes de. **Moda e Arquitetura - conexões possíveis**. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC085.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2013.
- CONSULTORIA. **O mundo da moda em expansão**. Disponível em: <http://www.trajetoconsultoria.com.br/acerteorumo/?p=1063>. Acesso em: 15 de junho de 2013.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, Construção de encenações**. 2ª edição, São Paulo: Editora Senac, 2000.
- ESTARQUE E CARVALHO, Maya Marx e Ana Paula Lima. **A relação entre arte e moda na Belle Époque: o nascimento da alta costura**. Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/issue/view/7>. Acesso em: 16 de junho de 2013.
- FEFISA. **Design de Moda - Mercado de Trabalho**. Disponível em: <http://www.fefisa.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=49:design-de-moda-mercado-de-trabalho&catid=2:noticias&Itemid=116>. Acesso em: 28 de março de 2013.
- FUNDARPE. **Território Santo Amaro: Patrimônios e Potencialidades**. 1ª edição, Recife: Fundarpe, 2010.
- G1. **Crescimento econômico impulsiona invasão do mercado de luxo no Recife**. Disponível em <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/08/crescimento-economico-impulsiona-invasao-do-mercado-de-luxo-no-recife.html>. Acesso em: 24 de abril de 2013.
- GARDIN, Carlos. **O corpo mídia: modos e moda**. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de, CASTILHO, Kathia (orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- GALAMBA, Maria Priscila Moura. **Moda Prêt-à-porter, uma arquitetura para um centro de moda**. Recife: UFPE, 2006. Monografia.
- IBGE. **Dados IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 de março de 2013.
- IMPERIANO. **Atelier Roberta Imperiano**. Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**. Acesso em: 30 de março de 2013.

MONDO MODA. **Livro de Dinah Bueno Pezzolo analisa a relação entre a moda e a arte.** Disponível em: <http://mondomoda.wordpress.com/2013/04/02/livro-moda-e-arte-dinah-bueno-pezzolo/>. Acesso em: 15 de junho de 2013.

MUDE. **MUDE.** Disponível em http://www.mude.pt/_mude/pt/mude_agora.html. Acesso em: 2 de abril de 2013.

NEUFERT, Peter. **Arte de projetar em arquitetura.** 17ª Edição, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

PROFISSÕES, Brasil. **Designer de moda.** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida..** Acesso em: 14 de abril de 2013.

REVISTA AU. **Mude sem Mudar.** Ano 26. Nº 203. p. 20, Fevereiro 2011.

SANCHES, Paula Perez. **Conceitos e definições do universo da moda.** Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/34956418/Conceitos-e-Definicoes-do-Universo-da-Moda>. Acesso em: 3 de maio de 2013.

SANTOS&SANTOS. **Atelier Roberta Imperiano.** Disponível em **Erro! A referência de hiperlink não é válida..** Acesso em: 3 de maio de 2013.

SANTOS, Adelaide Zhayra. **Arquitetura de vestir: anteprojeto arquitetônico para uma loja conceito de moda em Caruaru.** Caruaru: FAVIP, 2011. Trabalho de Conclusão.

SCHETTINI, Mônica. **Arquitetura e Moda: Considerações sobre suas relações no século XX.** Recife: UFPE, 2005. Monografia.

SEAWAY. **Loja Seaway.** Disponível em <http://www.seaway.com.br/site.html>. Acesso em: 3 de maio de 2013.

SITE DA FUNDARPE. **Fundarpe.** Disponível em: <http://www.fundarpe.pe.gov.br>. Acesso em: 30 de março de 2013.