

COMPLEXO DA MODA *goiana*

GLAUCO O.
DINOAH



12102019

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola de Artes e Arquitetura
Dezembro . 2020

Glauco Oliveira Dinoah
Orientador . Pedro Henrique Máximo Pereira
Trabalho de Conclusão de Curso II

COMPLEXO DA MODA

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Glauco Oliveira Dinoah do Curso de Arquitetura e Urbanismo ,matrícula 2016.1.0016.0188-9, telefone (62) 99294-3357 e-mail glauco.o.d1999@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Complexo da Moda Goiana, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Glauco Oliveira Dinoah

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Pedro Henrique Máximo Pereira

Agradecimentos

Gostaria de deixar o meu profundo agradecimento aos professores Guilherme Andrade, Isabela Ferrante e Pedro Máximo que tanto me incentivaram durante os anos de graduação e na elaboração do meu TCC.

A todos os funcionários da instituição de ensino PUC-GO, por todo apoio e por proporcionarem um ambiente propício para o desenvolvimento do meu curso ao longo desses 5 anos.

Aos meus pais Gláucia Helena e Jair Dinoah, meu irmão Lucas Oliveira, minha avó Orozimba Maria (em memória), que apesar de todas as dificuldades e surtos ao longo da minha formação acadêmica, me ajudaram e incentivaram na realização desse sonho que não era só meu, mas sim nosso.

Aos meus grandes amigos da faculdade e parceiros de toda vida, por toda a ajuda e apoio durante este período tão importante da minha formação acadêmica, que permitiu que essa caminhada fosse mais alegre.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização da minha pesquisa.

Resumo

A escolha por elaborar a proposta denominada de Complexo da Moda Goiana, se deu através da evidente necessidade de uma infraestrutura para atividades comerciais na área de moda, em uma região que hoje se configura como referência local e regional para comércio de itens relacionados a ela. O espaço virá para uma formação de mão de obra qualificada, além de contribuir na economia da cidade, para o mercado e na educação profissional, atraindo ainda mais o turismo da moda na região.

O lote é circundado pelas avenidas Goiás Norte e Bernardo Sayão e o Complexo possui seis setores, que são eles: exposição e eventos, ensino e criação, área comum, infraestrutura, administração e serviço. Eles estão distribuídos ao longo de três blocos, que apresentam térreos com pilotis que funcionam como espaço de convivência e realização de eventos no lado exterior do Complexo.

Palavras-Chave

Comércio . Consumo . Criação . Cultura . Ensino .
Eventos . Goiânia . História . Influência . Moda .

SUMÁRIO

00

. INTRODUÇÃO .

apresentação e justificativa . 05

01

. MODA .

alinhamento de conceitos . 09
o empreendedorismo da moda no brasil . 14
principais eventos no brasil . 16
a moda no estado de goiás . 21
instituições de ensino na rmg . 24
caracterização da cliente e universo abrangido . 25

02

. ESTUDOS DE CASO .

prada epicenter new york . 27
centro cultural de exposições e eventos . 29
fondazione prada . 31

03

. ANÁLISE DO LUGAR .

a moda em goiânia . 34
principais vias de comércio e moda em goiânia . 35
importância da capital . 36
mapas gerais . 37
a escolha do local . 38
pontos de referências . 39
análise do terreno . 40
mapas área e lote . 42
entorno . 44

04

. PROPOSTA .

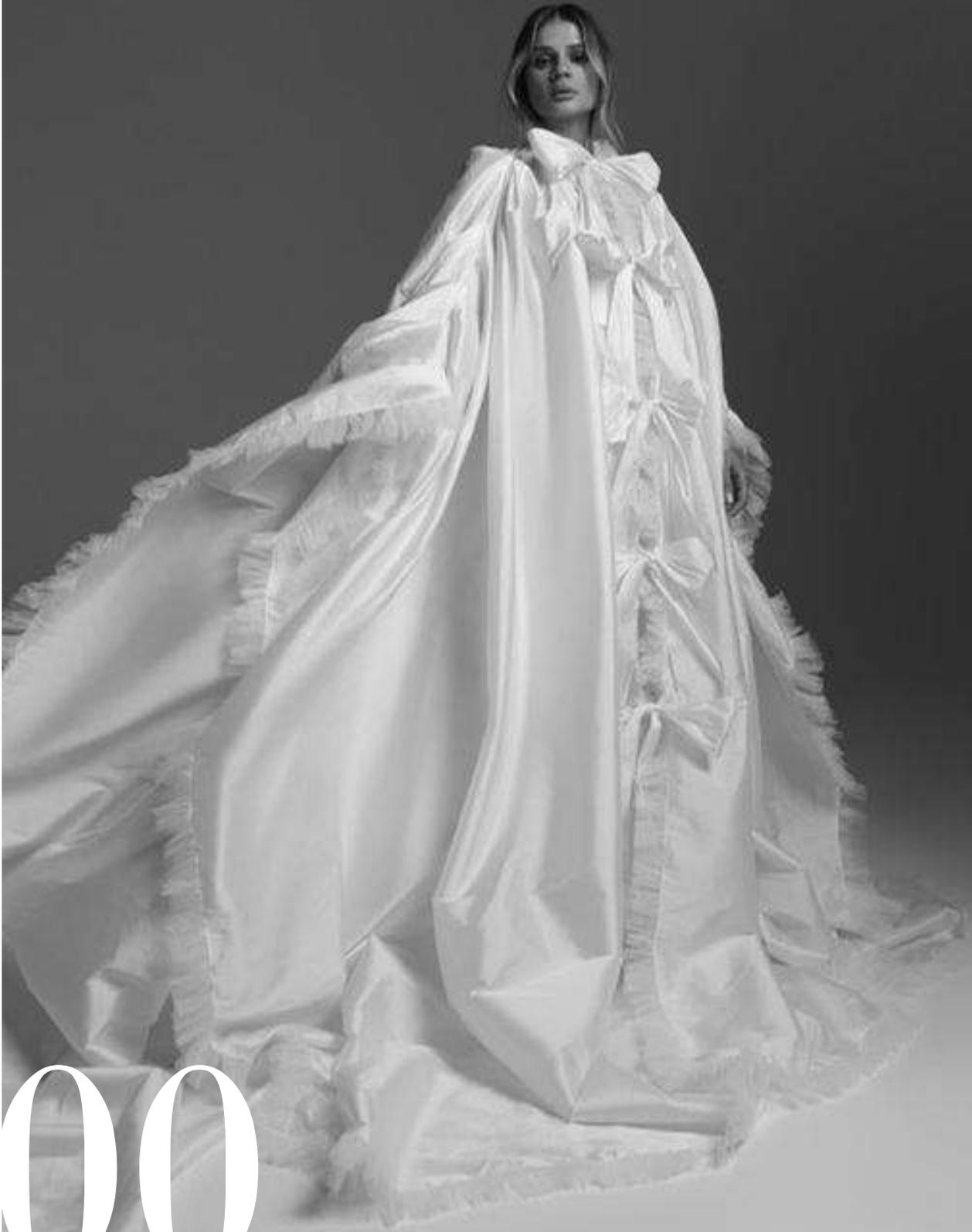
programa de necessidades . 46
fluxograma . 49
pré-dimensionam. . 50
objetivos e diretrizes projetuais . 53
maquete volumétrica . 55
propostas gerais . 56
proposta escolhida . 59
planta dos subsolos . 60
malha estrutural . 61
implantação do complexo . 62
exposição e eventos . 66
ensino e criação . 69
detalhamento do paisagismo interno . 74
área comum, administração e serviço . 76
detalhamento do reservatório superior . 78
volumetria final . 79

05

. REFERÊNCIAS .

gerais . 85
imagens . 86

INTRODUÇÃO



00

Apresentação e Justificativa

O mercado da moda no Brasil e no estado de Goiás, apresenta um crescimento significativo, observado ao analisarmos o crescimento do número de empresas têxteis e de confecções nos últimos anos, seguido de aumento proporcional na quantidade de trabalhadores no setor. Diante desse cenário, intensifica-se o interesse pela qualificação da mão de obra e espaços de grande porte destinados a atender ao público do ramo da moda, tanto para o ensino na profissionalização técnica, quanto em infraestrutura, espaço em que os eventos, a firmação de negócios e as diversas atividades do empreendimento no mercado.

Na Região Metropolitana de Goiânia (RMG) e nas cidades vizinhas, grande parte das confecções e empresários não possuem devida qualificação profissional, além de desenvolverem as atividades de maneira informal e improvisada (quintais, barracões, galpões e etc.) . Essa realidade evidencia a falta de incentivos e investimentos financeiros, além da qualificação profissional de grande parte da mão de obra.

Analisando a dinâmica de crescimento do setor, em Goiás e em Goiânia, observa-se, no entanto, a ausência de uma contrapartida de investimentos em profissionalização e equipamentos de apoio e suporte à esse setor econômico. A escolha pelo tema de elaborar a proposta denominada de Complexo da Moda Goiana, se deu através da evidente necessidade de infraestrutura para atividades comerciais na área de moda, na região, que se configura como referência local e regional para comércio de itens relacionados à moda.

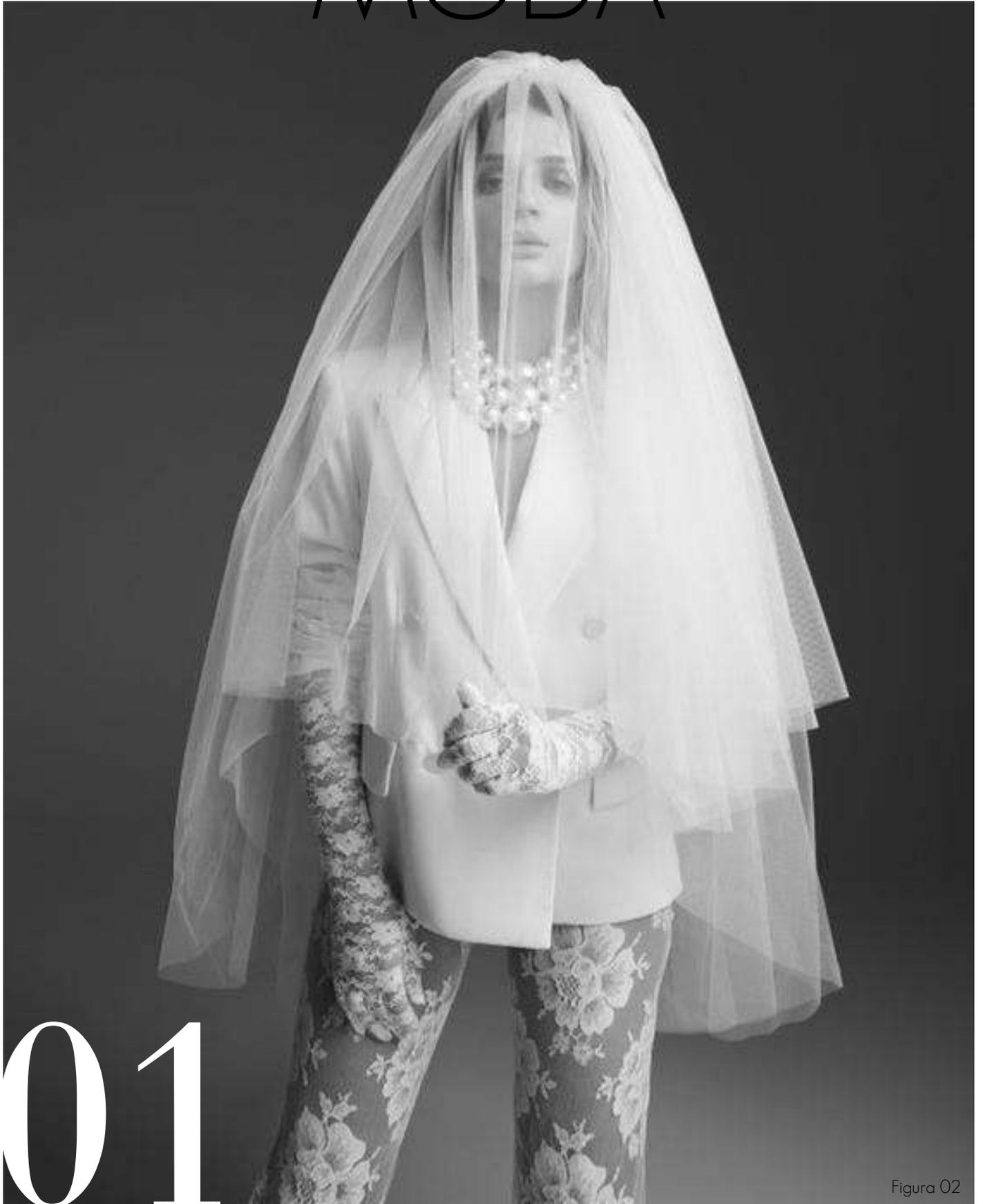
Este trabalho propõe o projeto de um espaço dedicado às atividades ligadas à moda, visando atender demandas do setor. Dessa forma ele possuirá: salas de aulas voltadas para o ensino na profissionalização técnica e cursos profissionalizantes (corte e costura, estamparia, modelagem, tinturaria, vitrinismo, desenho de moda, personal stylist, marketing), que acabam não sendo encontrados em faculdades na região, suprindo, assim, a demanda existente; bem como infraestrutura para sediar eventos (exposições, desfiles, mostras, palestras e workshops). A gestão do empreendimento poderá ser feita pelo Governo do Estado, associado a instituições como a Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

As referências de projeto para a análise de similares são: Prada Epicenter New York (2001), Centro Cultural de Eventos e Exposições Nova Friburgo (2014) e a Fondazione Prada Milão (2015), escolhidos por seus programas, conceitos, dinâmica de atividades, materiais construtivos etc.

Acredita-se que a formação de mão de obra qualificada, que busca novos talentos da moda, beneficiaria tanto o setor produtivo da moda goiana, quanto mercado e consumidor visando qualificação e destaque nacional, almejando também o público internacional. Com isso ele contribuirá na economia da cidade para o mercado e na educação profissional, atraindo ainda mais o turismo da moda na região, gerando novos empregos, além de instigar a criação de novos estilistas e marcas em Goiás, que já é um polo de grande referência nacional.

O Complexo possui um uso misto e será voltado para moda goiana aliado com outras áreas, dentre elas a educacional, a estética, a artística e a gastronômica. Dessa forma surge a pergunta tema de como a arquitetura pode influenciar na moda? A temática envolve as áreas Institucional e Educacional.

MODA



01

A palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa modo, maneira ou comportamento. Hoje em dia é definida como um jeito de agir ou se vestir que caracteriza um determinado momento. Entende-se então a moda como um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Em português a palavra adquiriu o seguinte sentido:

moda, s. f. (fr. *mode*). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antônimo: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

Segundo o filósofo Gilles Lipovetsky (2009), em seu livro “O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”, de 1987, a moda é uma instituição social que vai além da simples distinção de classes, sendo essa uma característica típica do Ocidente e da modernidade. Ele define a moda como sendo um sistema de autonomia do indivíduo que incorpora e valorização do “novo”, conquistando dessa forma, uma posição de poder na organização das sociedades liberais.

Lipovetsky ressalta ainda que a moda não se refere apenas ao vestuário, abrange também “o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais” que possuem variações e temporalidades diversas que afetam a vida coletiva (2009, p.25). Sendo assim, a moda é inerente à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos.

A moda representa determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história da moda é um livro por meio do qual se pode acompanhar a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Os acontecimentos históricos refletem a maneira de vestir das pessoas. Períodos de guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, recessão, riquezas, medos e alegrias, influências religiosas enfim, todas as fases vivenciadas pela humanidade influenciam a indumentária, que é:

indumentária, s. f. (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 964).

Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneciam praticamente inalterados durante um século. A moda começou a se transformar durante um século, a Renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental. O ritmo das transformações da moda acelerou a partir do momento que surgiram novos tecidos e ideias.

A moda apresenta estilo, atitude, glamour, personalidade e dinheiro. O processo na criação de uma peça de vestuário hoje é feito pela colaboração de diversos profissionais, do tecelão que prepara o fio, passando por estilistas, modelistas, cortador, costureiros, arremateiro, entreleiro (acabamento), passadeira, produtores e expositores com a finalização na modelo que desfila nos eventos.

O ramo confeccionista (figura 03) é muito amplo, apresentando muitas alternativas de mercado aos empresários, por tratar-se de vestuário, um setor que atende uma das necessidades básicas do ser humano, o que torna seu consumo obrigatório. Por trás do brilho das passarelas, concentra-se um negócio cada vez abrangente, exigente, que vende, exporta e emprega.

André Carvalhal, graduado em comunicação social, pós-graduado em marketing e especialista em design para a sustentabilidade é autor do livro *Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada*, defende entre diversos aspectos a inovação e o empreendedorismo através da sustentabilidade, comércio justo, consciência social e cultural.



Figura 03 - Tecidos de rolo expostos para venda

NÃO É PRECISO FAZER ESFORÇO PARA ESTAR NA MODA. VOCÊ TEM QUE ENTENDER O SEU TEMPO. SABER ACOMPANHAR, SE INTERESSAR. NO MOMENTO EM QUE VOCÊ NÃO ENTENDE MAIS O SEU TEMPO, FICA CRISTALIZADO ALI.

Costanza Pascolato

Figura 04 - Desfile Chanel PFW Outono 2019

A MODA SAI
DE MODA,
O ESTILO
JAMAIS.

(figura 04)



Coco Chanel

Assim como ele disse em: “considerar a sustentabilidade social do processo de produção - e os impactos gerados após a venda - é fundamental” (Moda com Propósito, 2016, p.171), justamente porque hoje existem novos valores que se manifestam na questão ambiental por meio da adoção de práticas sustentáveis que não causem prejuízos ao meio ambiente, tais como o uso de fibras naturais e orgânicas, a diminuição dos resíduos, a proibição do uso de peles de animais.

Isso acaba se relacionando com o fato de que “a indústria da moda, por exemplo, foi a segunda atividade mais poluidora do século XX (perdendo apenas para a do petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura)” (Moda com Propósito, 2016, p. 196) e então essas novas práticas devem ser pensadas e executadas o mais rápido possível.

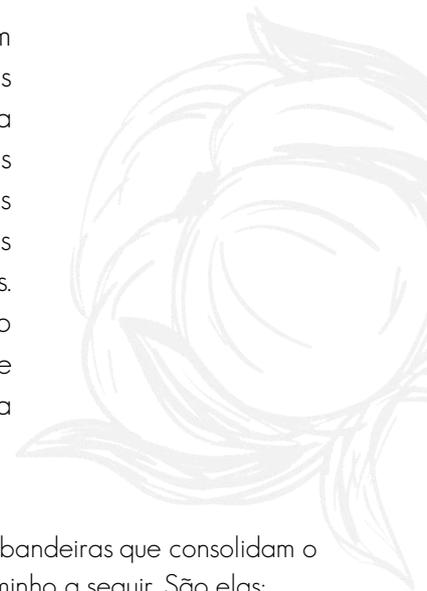
A moda não é sustentável, justamente pelo fato de uma indústria não conseguir atingir 100% dessa meta, mas muitas delas hoje se preocupam em como diminuir os seus impactos, justamente porque o consumidor final acordou, enquanto outras ainda não sabem por onde começar a serem sustentáveis.

O consumidor de hoje se pergunta como e porque ele está comprando aquela peça, não vale mais apenas a teoria do “eu quero”, agora nós pensamos se realmente precisamos daquilo. Nas últimas décadas ocorreu uma produção em altíssima escala, mas acontece que não pensamos no descarte e conseguimos muito bem viver hoje com tudo o que temos.

O consumir está cada vez mais consciente, exigente, antenado e quer abrir a carteira com um propósito verdadeiro, e não mais por impulso igual ocorria anteriormente. A moda é um repórter do seu tempo e a da atualidade é a que fala sobre sustentabilidade. Peças atemporais, com tingimento natural são alternativas para os pequenos empreendedores que podem experimentar com mais facilidade, justamente pelo fato de que a problemática é de todo mundo, então as soluções precisam ser encontradas em grupo e para todo mundo.



Uma das marcas brasileiras que têm trabalhado com métodos mais sustentáveis no desenvolvimento de suas coleções é a Osklen (figuras 05 e 06). Desde 1999 a marca realiza parcerias com o Instituto-E, produzindo as chamadas e-fabrics que utilizam materiais de origens recicladas, orgânicas, naturais e artesanais, desenvolvidos por comunidades, cooperativas ou grupos industriais. Dentre eles destacam-se a palha, seda e algodão orgânicos, malha PET, couro de pirarucu e salmão, lona de ecojuta, além de realizar ações para despertar a consciência sobre tais questões.



MERGULHAMOS NO
PASSADO,
SONHAMOS COM UM
FUTURO POSSÍVEL E
TRAÇAMOS UMA
ESTRATÉGIA.

Através disso a Osklen elegeu três bandeiras que consolidam o legado construído e apontam o caminho a seguir. São elas:



É a busca por práticas sustentáveis em prol de todas as formas de vida na Terra, o nosso legado para as próximas gerações.



Geração de valor para resíduos e ressignificação do lixo.



Valorização dos saberes, tradições e empoderamento de comunidades.

Figura 05 -
Campanha da
marca Osklen



Figura 06 - Mule de couro de
pirarucu da marca Osklen

RESPONSABILIDADE
REDUÇÃO
REUTILIZAÇÃO
RECICLAGEM
REVOLUÇÃO

Podemos ver na série disponível no YouTube, *O Futuro da Moda*, do jornalista Jorge Grimberg quando ele entrevista Chiara Gadaleta, maior especialista do assunto de sustentabilidade no Brasil, formada em comunicação e em design de moda, que dá as seguintes dicas por onde começar a ser sustentável: analisar e descobrir suas forças; deixar a mente aberta, sem preconceitos e entender que um passo é melhor do que zero; usar sua voz para espalhar histórias verdadeiras; além de não ter medo de expor vulnerabilidade.

Outro entrevistado é Dominique Oliver, fundador da marca Amaro, que é a maior marca de moda vertical da América Latina, fundada em 2012, onde ele sempre ouve os funcionários que opinam sobre todas as etapas de produção. Além disso, algumas das estratégias de sustentabilidade são: as empresas precisam rever de onde vem a matéria prima; onde é feito o produto; quantificar quais produtos têm mais impacto ambiental (figuras 07 e 08) e destacar isso para o cliente, dessa forma a transparência irá levar o cliente a te escolher ou não.

De acordo com o site Coletivo Verde, para ser considerado sustentável, o sistema de produção da moda deve funcionar da seguinte forma:

- . Produto feito com algodão orgânico (figuras 09 e 10) e certificado ou com reaproveitamento de jeans já existente no mercado.
- . Mão de obra remunerada de acordo com as leis trabalhistas e atenção à segurança do trabalho.
- . Tingimento natural.
- . Programa de reaproveitamento da água utilizada na lavagem que, para isso, deve ser sem produtos químicos.
- . Programa de reciclagem de resíduos, reduzindo quase em sua totalidade o lixo têxtil. Para que o produto chegue perfeito e desejável às prateleiras, deve ter um design interessante. Toda o de produção deve obedecer à legislação e às normas de processo ambientais.



Figura 07 - Tecidos de algodão orgânico em suas cores naturais



Figura 08 - Cabides 100% reciclados



Figura 09 - Produção de moda sustentável

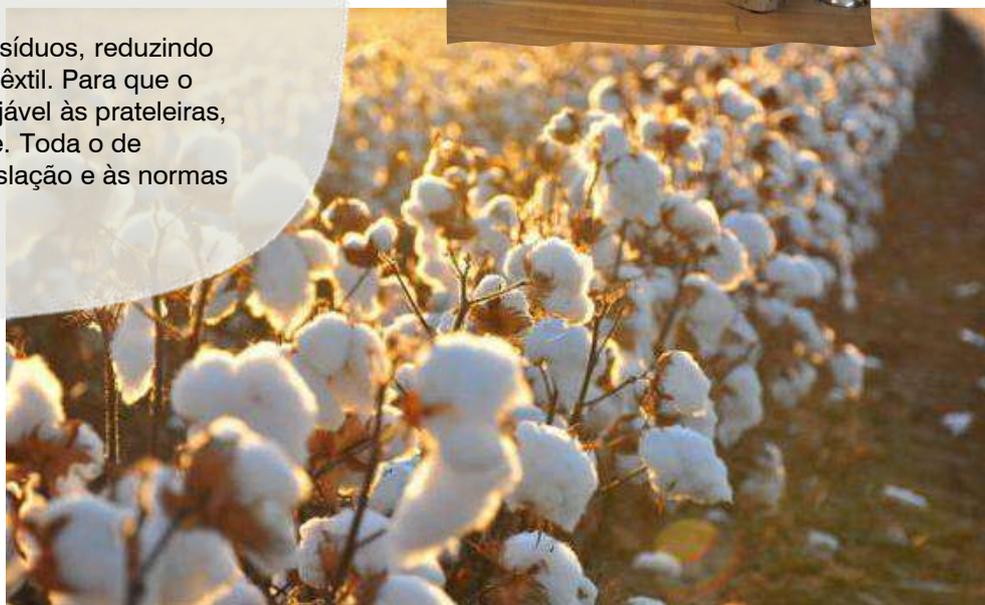


Figura 10 - Plantação de algodão

O Empreendedorismo da Moda no Brasil

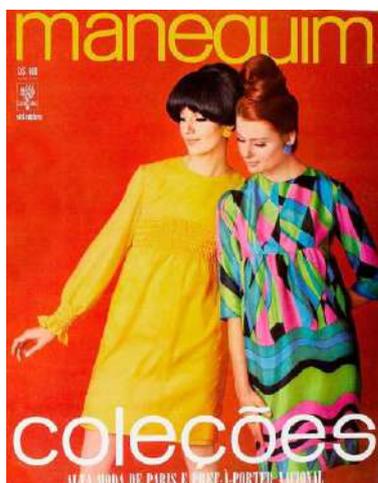
Ao final do século XIX, a indústria têxtil brasileira passou por um grande desenvolvimento. Houve a suspensão das tarifas alfandegárias sobre a importação do maquinário o que influenciou diretamente para a criação de tecelagens e fiação de algodão. A partir desse fato, diversas fábricas foram inauguradas no Nordeste entre 1830 e 1884, sendo a Bahia o primeiro e mais importante centro de indústria têxtil até 1860. A relevância do tema moda para a cultura brasileira se consolidou a partir dos anos 80 do século XX. Foram diversas as transformações culturais que resultaram dessa nova conjuntura histórica.

Caio Alcântara Machado foi o principal responsável pelo crescimento do mercado de moda no país, criando em São Paulo a primeira feira industrial de negócios do país, a conhecida Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), em 1958, realizada todos os anos desde então e que hoje leva o nome de Feira Brasileira para a Indústria Têxtil (FEBRATEX). Reunindo empresários da indústria, comerciantes e vários criadores dispersos em um mercado, até então, desorganizado, transformando a feira, no evento mais importante da moda latino-americana.

Até a década de 1960, a moda brasileira praticamente inexistia, seu surgimento foi evidenciado pelos figurinos “prêt-à-porter” copiados dos modelos europeus e voltados a uma exclusiva clientela (figura 28). A partir do aparecimento do tropicalismo, movimento hippie se desenvolveu, junto ao ufanismo (estimulado pela resistência à ditadura) e fortificado pelo orgulho do futebol brasileiro, os estilistas começaram a esboçar a Moda Nacional. Nesse período, com o aparecimento de revistas especializadas, como a Manequim (figura 11), Querida, Cláudia e Desfile, houve incentivo à criação de coleções.

Em 1995, Paulo Borges criou a São Paulo Fashion Week (SPFW), que transformou o cenário da moda brasileira nos últimos anos. Até então não existia um calendário oficial da moda no país, o que fazia com que as marcas realizassem os lançamentos de coleções em qualquer momento, em meses diferentes. Atualmente o evento acontece duas vezes por ano e apresenta coleções das grifes mais reconhecidas do Brasil. Esse foi um verdadeiro start para os grandes eventos de moda começaram a surgir, atraindo os olhares para nossa cultura.

Figura 11 -
Capa da
revista
Manequim
em 1960



Moda feminina nos anos 60

Figura 12

Painel da exposição UMA HISTÓRIA PARA CONTAR

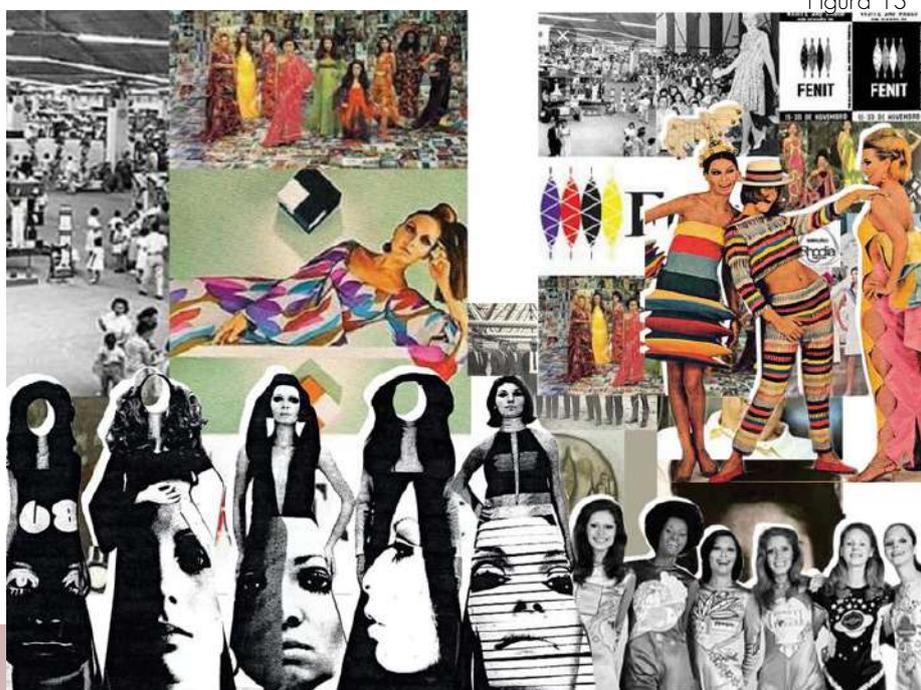


Figura 13

O Empreendedorismo da Moda no Brasil

Para agravar a falta de articulação inicial, o setor sofria também com a alta inflação, o que impedia que as lojas planejassem previamente o preço das mercadorias, as remarcações eram feitas a cada 15 dias, além disso, havia o problema de mercado brasileiro ser fechado para importações.

Os anos de 1990 e o começo do século do século XXI, deram à moda brasileira uma nova cara, aliada aos avanços da indústria têxtil e a profissionalização dos estilistas, permitindo o surgimento dos eventos fixos como o São Paulo Fashion Week (SPFW) (figura 14), Semana de Moda Internacional, que passaram a ser a vitrine da moda brasileira para o mercado internacional estruturou-se assim, através da imprensa especializada.

Esses eventos são responsáveis pela propagação do trabalho de novos estilistas e revelar as marcas nacionais. Com a atenção da mídia garantida, as semanas de moda atraem grandes empresas patrocinadoras, como a Citroën, Alpargatas, Samsung e DirecTV e uma grande visibilidade internacional.

A indústria da moda de maneira gradativa e cautelosa tornou-se um grande fator econômico e potencial de mercado, justamente pelos pontos positivos da cadeia têxtil e de confecção brasileira. Ao estabelecer o calendário da moda no país, uniformizando iniciativas antes isoladas, garantiu-se, também, a projeção interna e externa dos estilistas brasileiros, a valorização da moda como negócio, a evolução dos setor têxtil e a melhoria da matéria prima nacional (figura 15).

Figura 14 -
Passarela
SPFW 2015



Caio Alcântara Machado



Feira Nacional da
Indústria Têxtil

1958

+

Paulo Borges



São Paulo
Fashion Week

1995

=

Crescimento do
MERCADO
de moda no Brasil



Figura 15

F á b r i c a t ê x t i l

i t i n e r a n t e

principais eventos no **Brasil**



São Paulo Fashion Week . SPFW

Criada por Paulo Borges em 1995, com o objetivo de organizar e amadurecer a indústria da moda. Acontece duas vezes por ano, apresenta a coleção das grifes e estilistas mais reconhecidos do país (figura 16).

A Semana de Moda

Casa de criadores, é um espaço para novos talentos. Acontece em São Paulo, duas vezes por ano, pouco antes da SPFW.

Fashion Rio . Rio Moda Rio

É a semana de moda carioca. Conta com espaços para exposição de produtos das grifes e apresentação dos polos de moda das regiões do Brasil. Atualmente o Rio Moda Rio, evento iniciado em 2016, o substitui.

Vogue Fashion's Night Out . VFNO

Ação global promovida pela revista Vogue, que chegou no Brasil em 2013. Durante o evento, lojas e marcas participantes promovem variadas ações para promover as novidades da estação. Tudo isto à disposição dos visitantes do shopping e/ou lugar no dia da ação (figura 17).

Minas Trend

Surgiu em 2015 para fomentar a indústria da moda mineira. Aproximar fabricantes e lojistas, o evento é hoje a principal plataforma de geração de negócios do setor no Brasil. Realizado pela Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG) e com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MG).

O s k l e n a S P F W



Figura 16

2005

V F N O e m G o i â n i a



Figura 17

2015

Os dois maiores eventos de moda do Brasil, Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, são um absoluto sucesso, que movimentam um negócio cada vez mais robusto, que vende, exporta e emprega. Desfiles são a parte mais visível da indústria da moda, são apenas alguns minutos, mas definem o sucesso ou não do negócio. Não dá para estar fora do evento. É através do desfile que a marca se apresenta, faz negócios, entra na agenda das lojas, expõe-se à mídia, como explicou Alexandre Aquino, ex-diretor da grife Maria Bonita em entrevista para Forbes.

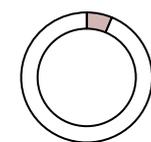
Vale ressaltar o fato de o Brasil ser uma das três grandes potências mundiais emergentes no mercado da moda junto com a Índia e a China. Marcas como Rosa Chá, Alexandre Herchcovitch e Osklen abriram suas primeiras lojas em outros países nos últimos dez anos e encontraram uma realidade que não esperavam. O consumidor estrangeiro tem interesse em produtos com design e características

especificadamente brasileiras. Nesse sentido não é à toa que as marcas brasileiras que mais aparecem no cenário global, nacional e internacional são as que conseguem melhor traduzir a identidade brasileira, seja através de materiais, estilo, modelagem e padronagem.

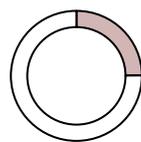
A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo. Temos mais de 100 escolas e faculdades de moda.

Um dos principais exemplos que temos no Brasil na movimentação da economia criativa através da moda é a São Paulo Fashion Week, que gera centenas de empregos, movimenta a economia e o turismo da cidade. O observatório do Turismo, núcleo de pesquisas de São Paulo (SPTuris, empresa municipal de turismo e eventos), realizou um levantamento da edição de 2014 abrangendo área de circulação de público do evento, os dados constados pela pesquisa são:

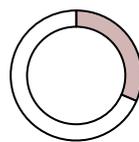
11,8%
do público era
de turistas



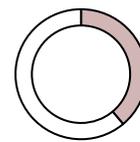
6,3%
empresários
do setor



24,9%
estudantes



34,4%
representantes
da indústria
têxtil



47,8%
designer
de moda

11 mil
pessoas
trabalhando
direta ou
indiretamente
na produção

Figura 18- Figurino de alta costura em execução



2 mil profissionais de imprensa

286 cinegrafistas
352 fotógrafos

mídia espontânea com
+ de R\$650 milhões
na imprensa nacional

U\$40 milhões
no exterior

- o permaneceram em média 5 dias na cidade
- o gasto médio de R\$2.185,00 durante o período
- o movimentando mais de \$25,7 milhões na cidade somente com o turismo.

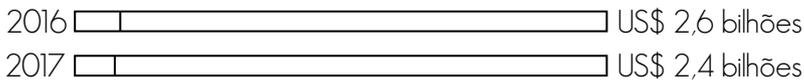
Figura 19 - Croquis de processo criativo



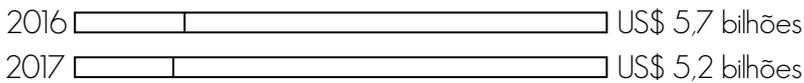
Figura 20 - Rolos de tecido em ateliê

Dados sobre o perfil do setor têxtil no Brasil referentes a 2017 - atualizados em outubro de 2018 - de acordo com a Abit (associação da indústria têxtil e confecção):

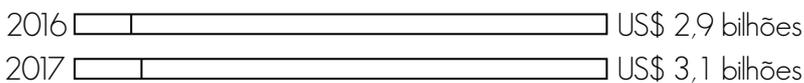
Exportações - sem fibra de algodão -



Importações - sem fibra de algodão -

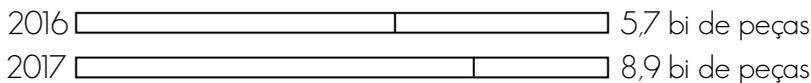


Investimentos no setor -

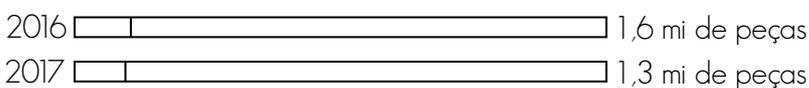


Produção média de confecção de peças

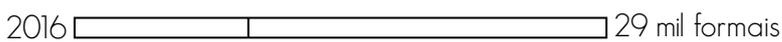
vestuário + meias + acessórios + cama, mesa e banho -



Produção média têxtil -



Número de empresas formais em todo país

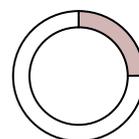


Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação, indústria que tem quase 200 anos no País -

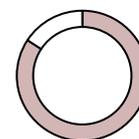
2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas -juntos -



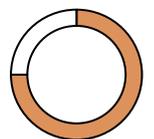
Figura 21 - Editorial com tecido



1,5 milhões de empregados diretos



8,0 milhões de empregados indiretos



75% são de mão de obra feminina



5º maior produtor têxtil do mundo

Figura 22 - Roberta Santos e Raiza Marinari em inauguração de sua loja em Goiânia



Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para Cadeia Sintética Têxtil mundial

Figura 23 - Editorial campanha de joias

O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadores, confecções e forte varejo



Figura 24 - Tecidos de linho expostos

Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano, sendo ainda referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie



Figuras 25 e 26 - Lenny Niemeyer e Água de Coco no SPFW N45

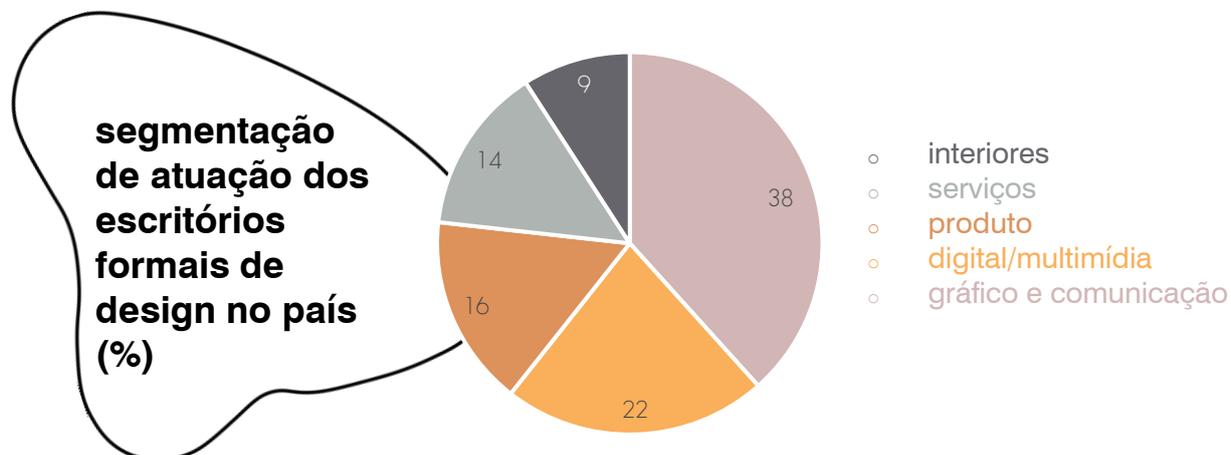
4º maior produtor e consumidor de denim do mundo -

Figura 27 - Silvia Braz em campanha para marca de jeans



Segundo uma pesquisa de 2013 realizada pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), o mercado de design brasileiro tinha as seguintes características: composto por 686 escritórios formais e possuía 4.200 postos de trabalho.

Atuação das empresas era segmentada da seguinte forma:



A atuação dos escritórios de design foi segmentada em seis áreas: Design gráfico e comunicação, Design de moda, Design de interiores, Design de produto, Design digital e multimídia e Design de serviços. Do ponto de vista do mercado, percebe-se que 38% dos escritórios atuam na área de Design gráfico e comunicação. O Design de produtos representa 16% do mercado, ficando atrás das áreas de Design digital e Multimídia, com 22%.

Possivelmente os profissionais atuantes em Design de moda (figuras 28, 29 e 30) estão pouco representados pelas empresas formais de design devido ao modo como exercem a profissão, isto é, em outros ramos de empresas que não especificamente de Design de moda. Além disso, outro fator a ser considerado é o emprego informal no setor, o qual não foi mensurado na presente pesquisa.

Figura 28 - Ateliê de moda



Figura 29 - Designer em ateliê



Figura 30 - Provador de loja



A Moda no Estado de Goiás

De acordo com os dados de 2006 do Instituto de Estudo e Marketing Industrial (IEMI), Goiás é o segundo Estado com a maior produção de jeans do país. Os maiores polos industriais de confecção estão localizados em Goiânia, Aparecida de Goiânia, Inhumas, São Francisco de Assis, Catalão, Pontalina, Taquaral e Jaraguá. Segundo um levantamento realizado pela revista Empreender em Goiás através da plataforma Resultys, o Estado de Goiás tem:

TOTAL DE EMPRESAS ABERTAS

49.307 | 40.295
2015 | 2017
Crescimento
de 22,3%

TOP

20

CI

DA

DES

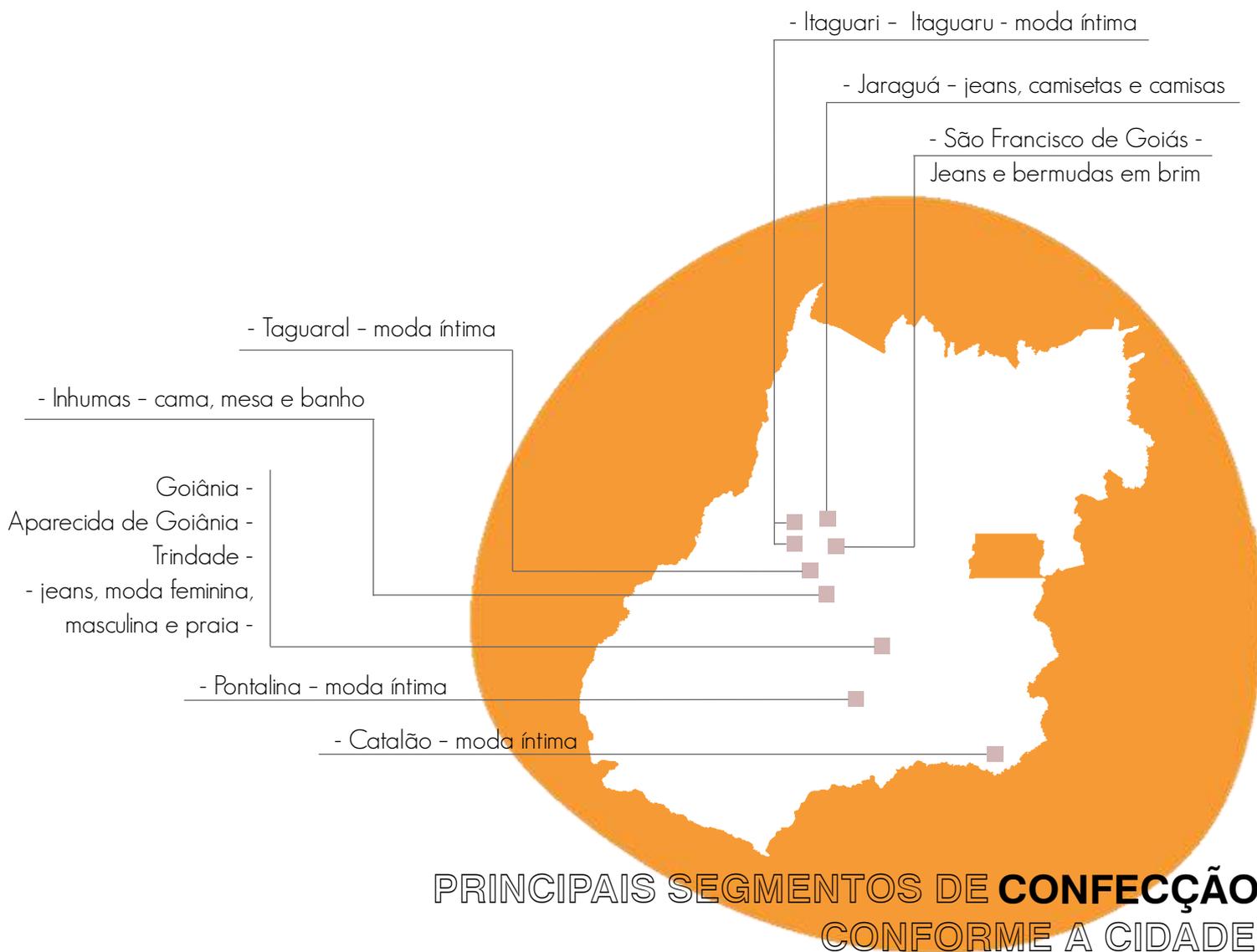
33.347
u n i d a d e s

Goiânia	16.039
Anápolis	2.613
Aparecida de Goiânia	2.227
Rio Verde	1.370
Caldas Novas	1.248
Luziânia	1.120
Itumbiara	983
Catalão	923
Valparaíso de Goiás	882
Jataí	812
Águas Lindas de Goiás	711
Formosa	701
Jaraguá	587
Trindade	537
Planaltina	535
Mineiros	482
Senador Canedo	466
Novo Gama	446
Goianésia	400
Cidade Ocidental	365

Representam
67% do
mercado

A produção têxtil em Goiás tem sido em grande escala, além disso a produção abastece tanto o mercado interno quanto outros estados, chegando também a atender exportações para outros países como Estados Unidos, Itália, França, Espanha, Rússia, Argentina, Uruguai, Chile e Kuwait. Dados esses de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG), além da qualificação profissional, o crescimento do setor também passa pelo investimento em inovação e tecnologia. Entretanto, essas exportações não são constantes, sendo necessário mais investimentos para o comércio exterior através de um controle de qualidade dos produtos, além de dar mais atenção aos prazos de entrega e possuir profissionais capacitados para a demanda do mercado.

A cidade de Goiânia, por ser a capital do Estado de Goiás e possuir um ponto estratégico na rota comercial do país, sedia uma série de eventos relacionados à moda, de proporção nacional e internacional, realizando feiras que atraem comerciantes de distintas localidades, como por exemplo: Feira Híppie, Feira da Lua e Feira do Sol.



Outro fator, é a repercussão de marcas regionais, como por exemplo a Jean Darrot, Pit bull Jeans, Balada Jeans e Body For Sure, que adquiriram grande renome, ao potencializar também a abertura de novos nomes no cenário por outros representantes, a fim de estabelecer sede no estado, como é o caso da Companhia Hering em Anápolis.

A cidade de Jaraguá é a principal exportadora do Estado. Antigamente, conhecida por fabricar cópias de modelos de grandes marcas do vestuário jeans, atualmente dedica-se a produção de marcas próprias. Recebe altos investimentos, os recursos são aplicados em ações de responsabilidade ambiental nas lavanderias, melhoria da qualidade dos produtos, ampliação do quadro de representantes comerciais e estímulo a formação das empresas. Existem investimentos em marketing, cursos de gestão empresarial, atualização tecnológica e principalmente no desenvolvimento do trabalho autoral.

O município de Trindade, na região metropolitana de Goiânia, conta com empresas que se instalaram na região nos anos 80, produzindo vestuário jeans, moda infanto-juvenil, moda praia, modinha feminina e camisaria. Os artigos de vestuário produzidos na cidade são vendidos para os estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Pará, Tocantins, Bahia, Maranhão, São Paulo e Rio de Janeiro, contando ainda com o mercado externo para a América do Norte e Europa. Algumas das grandes redes de lojas encontradas no Brasil tem produção terceirizada em Trindade, como a C&A, Lojas Americanas, Renner, Riachuelo e Casas Pernambucanas. O desenvolvimento de Trindade como polo de confecções se dá por decorrência de seu posicionamento estratégico, a necessidade de geração de empregos, a abundância em mão de obra e os incentivos para o desenvolvimento das atividades no setor.

Apesar desta força e potencial, o estado é insuficiente, seja no ramo da confecção, na formação profissional e até mesmo na divulgação. Tem-se o mercado, produto e consumidor, porém, falta investimentos na área para uma melhor e mais produtiva resposta mediante o exposto. A proposta de um espaço voltado à formação da mão de obra qualificada, que busque novos talentos em design de moda e um patrocínio, seja público e/ou privado, para a produção e comercialização de uma moda goiana de qualidade e destaque no cenário nacional, além de almejar o público internacional. Idealizar um espaço dedicado às atividades ligadas à moda concentrando a viabilidade e o referencial do setor.

Instituições de Ensino na RMG

Vale lembrar que em relação à educação, pode-se contar com poucas unidades de cursos na RMG, não apresentando um grande leque de oportunidades, pois faltam cursos específicos voltados para a área, como por exemplo, tinturaria, estamparia e modelagem, o que mais é encontrado são algumas escolas profissionalizantes para o mercado de moda e faculdades especializadas na graduação de design de moda, são elas: Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV-UFG), Estácio, Universidade Paulista (UNIP), Universo Salgado de Oliveira e Universidade Estadual de Goiás (UEG), na cidade de Trindade.

Essa carência no ensino é uma das principais diretrizes para a criação de um Complexo de Moda, que abrange todos os campos da área e supre a carência dos cursos já existentes, que hoje influencia na falta de profissionais capacitados e no interesse da população em querer realizar sua formação dentro do estado (figuras 31 e 32), o que ocorre em muitos casos é a migração para estados mais bem preparados para essa área criativa da indústria. No mapa ao lado é possível ver a distribuição dos cursos na cidade.

Figura 32 - Execução de vestido de alta costura

Figura 31 - Croquis de moda



- Design de Moda



Design de Moda -



Vitrinismo -
Design de Moda -
Têxtil e Vestuário -



- Design de Moda



- Design de Moda



- Personal Stylist -
- Modelagem Básica -
- Técnicas de Costura e Acabamento -
- Composição de Looks -
- Criação de Coleção de Moda -
- Criação de Imagem de Moda -
- Desenho de Moda -
- Estamparia em Design de Superfície -
- Marketing Pessoal -
- Planejamento e Criação de Coleção -



Design de Moda -



caracterização da **clientela** e do universo abrangido

Prestação de serviço e educação serão abordados na proposta do Complexo da Moda Goiana, visando a atender a necessidade do público, entre eles confeccionistas, lojistas, compradores, empreendedores, sem contar os diversos observadores do mercado da moda. Principalmente pelos fatores: econômico (bastante significativo e por seu potencial financeiro essencial na região), e educacional (na necessidade de profissionalização da mão de obra no mercado, que exige e precisa de qualificação para o seu exercício).

Dessa forma o usuário que irá frequentar o edifício em questão será o público geral que é interessado no ramo da moda, além de alunos de moda e design, proprietários de negócios do ramo, donos e trabalhadores de confecções, interessados em aperfeiçoamento, além daqueles que estão começando a trabalhar agora na área e as que buscam se qualificar em algum ramo do mundo fashion (figuras 33, 34 e 35), através das oficinas e cursos que lá serão ministrados. São então em sua maioria: confeccionistas, lojistas, compradores, empreendedores e observadores da moda.

Figura 33 - Editorial de moda



COM-UNIDADE
COM-UNIDADE
COM-UNIDADE



Figura 34 -
Editorial para
marca de joias



Figura 35 -
Desfile de moda
em 2020

ESTUDOS DE CASO



02

PRADA EPICENTER NEW YORK

parceiros responsáveis . Rem Koolhaas
e Ole Scheeren
arquitetos do projeto . Eric Chang
e Timothy Archambault
localização . nova iorque | USA
área . 2.190,00m²
ano do projeto . 2001

PONTOS RELEVANTES:

O piso curvo, semelhante a uma onda, inicia no nível do térreo abrindo-se para o nível do porão (figuras 36 e 37), é o elemento principal que facilita a experimentação em que a loja de moda pode ser, contando ainda com um espaço para apresentações em seu interior. Em contrapartida tem-se posicionada na frente da onda, a arquibancada, que serve como expositor e plateia para as diversas atividades (figuras 41 e 43). Possui também o elevador cilíndrico localizado na entrada da Broadway feito de material translúcido de vidro, que além de circulação vertical, adquire função de expositor, por exibir bolsas e acessórios.

Grandes gaiolas de metal para mercadorias e mostradores são suspensas (figura 40), transformando-se em pendentes no teto para a exibição de roupas, criando endereços comerciais únicos, como edifícios invertidos em uma rua ou “cidade suspensa”.

Figuras 36 e 37 -
Onda e arquibancada
localizadas no
interior da loja



Figura 38 - Elevador
cilíndrico localizado
no interior da loja

**o principal
componente de
design da loja é a
curva de madeira
do tipo meio cano
que conecta os
dois andares
visualmente**



Figura 39 - Fachada da loja

“Artesanato detalhado de materiais, tecnologias inovadoras, vitalidade em colaboração de design”, foi a resposta dada ao projeto por Ren Koolhaas e Ole Scheeren, com a colaboração de 500 pessoas envolvidas, entre designers, consultores, fabricantes e comerciantes.

GALERIA
BOUTIQUE
ESPAÇO PÚBLICO
ESPAÇO DE DESEMPENHO
LABORATÓRIO PARA A MODA



Figura 40 - Grandes gaiolas de metal utilizadas para expor mercadorias da marca e manequins que são suspensas no teto da loja

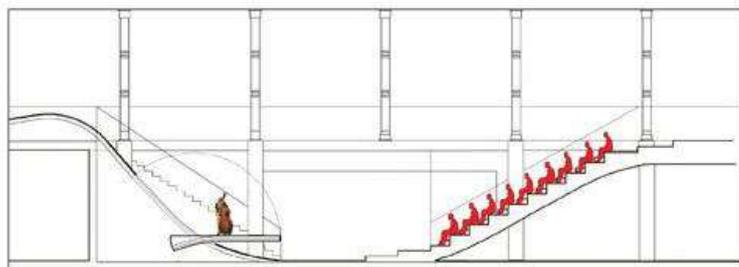


Figura 79 - Corte esquemático com “abertura na onda”

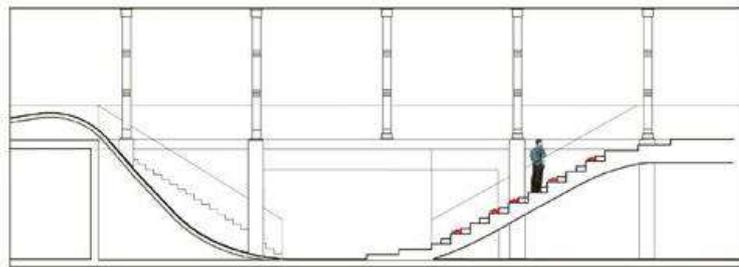


Figura 81 - Corte esquemático com “com onda fechada”

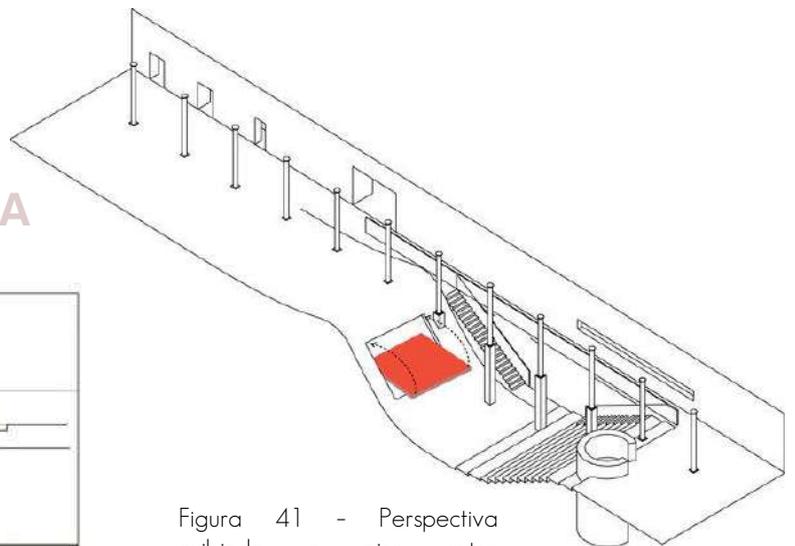


Figura 41 - Perspectiva exibindo o piso extra localizado na onda, que dá acesso ao escritório da loja



Figura 42 - Logomarca na fachada da loja



Figura 43 - Perspectiva da arquibancada com manequins expostos

CENTRO CULTURAL DE EVENTOS E EXPOSIÇÕES

autores . Estúdio 41, Dario Corrêa,
Emerson Vidigal, Eron Costin, Fabio
Henrique, João Gabriel, Felipe
Chimanski, Marcelo Miotto, Martin Goic,
RDLM Arquitectos, AFA Consult
localização . nova friburgo | BR
área: 3.500,00 m²
ano . 2014

PONTOS RELEVANTES:

Na praça de eventos, como complemento ao programa, sugere-se a construção de um palco para apresentações ao ar livre, permitindo a ampliação das atividades possíveis. Aproveitando-se a declividade natural do lote para os fundos desenhou-se uma área de serviços e carga e descarga na cota mais baixa do terreno (figura 44).

A concepção do projeto do leva em consideração as seguintes premissas:

- o A qualificação entre os espaços interiores e exteriores, promovendo flexibilidade dos tipos de usos.
- o O aproveitamento da geometria do lote de modo a criar espaços livres, setorizando os usos: eventos, serviços e estacionamento de modo a permitir o máximo de flexibilidade.
- o O entendimento do edifício como objeto referencial posicionado às margens de uma rodovia, propondo uma volumetria de clara visualização e reconhecimento por parte dos usuários em deslocamento.

Figura 44 - Perspectiva da fachada do edifício



**o projeto
demonstra o
claro
entendimento do
programa e a
qualidade da
relação com a
paisagem**



Figura 45 - Vista superior em perspectiva do projeto

“A ideia arquitetônica de um grande volume vazado, que congrega os demais espaços e relaciona-se com a paisagem é, nessa proposta, muito bem articulada”, afirmou o júri do concurso.



Figura 46 - Simulação de utilização do ambiente expositivo interno



**VISUAL
PROGRAMA
IMPLANTAÇÃO
PRAÇA PARA
EVENTOS
E EXPOSIÇÕES**

DIAGRAMAS DE OCUPAÇÃO

Figuras 47 e 48

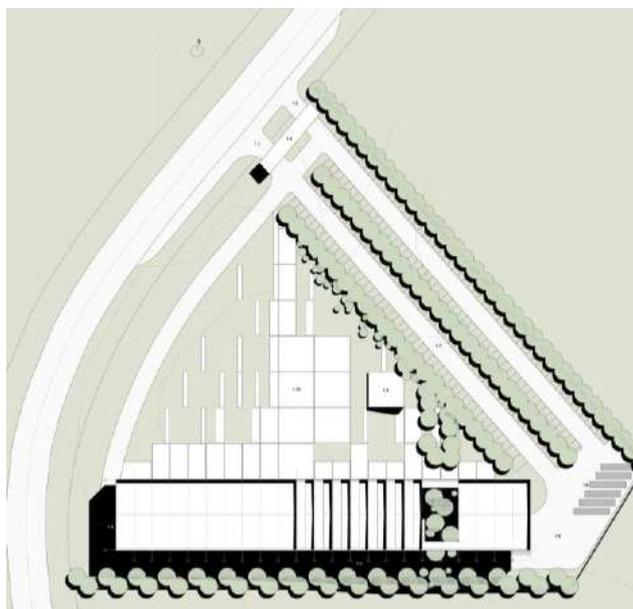


Figura 49 - Implantação Planta de Cobertura

o trabalho se destacou dos demais pela sua implantação, que propicia o funcionamento do programa e o desfrute do visual da lagoa, com a criação de ampla praça para eventos e exposições

FONDAZIONE PRADA

arquitetos . OMA
localização . milão | IT
área . 18.900,00 m²
ano do projeto . 2015

PONTOS RELEVANTES:

○ fato de ser uma arquitetura de preservação em parte e uma nova arquitetura em outra, condições estas que normalmente são mantidas, são separadas aqui e se confrontam em um estado de permanente interação.

○ novo e o antigo, horizontal e vertical, o largo e o estreito, branco e preto, o aberto e o fechado - todos esses contrastes estabelecem a gama de oposições que definem o projeto. Com a introdução de tantas variáveis espaciais, a complexidade arquitetônica promove uma programação aberta instável, onde a arte e a arquitetura se beneficiam dos desafios de cada uma.

○ fato de nenhum pavilhão ser igual ao outro – sete são restaurados, três são novos; tem um que é vertical e estreito, outro horizontal e amplo (e os volumes originais foram mantidos); em um momento você vai estar no alto, e em outro no subsolo (figura 58); no escuro ou iluminado pela luz do dia (figura 56); coberto ou ao ar livre; exposição permanente vs. temporárias + obras site/específicas; no branco, no preto, no prata, no ouro – desestabiliza e desafia a percepção tanto das obras quanto da arquitetura em si.

Figura 50 - Fachada norte da Fundação localizada na Via Giovanni Lorenzini



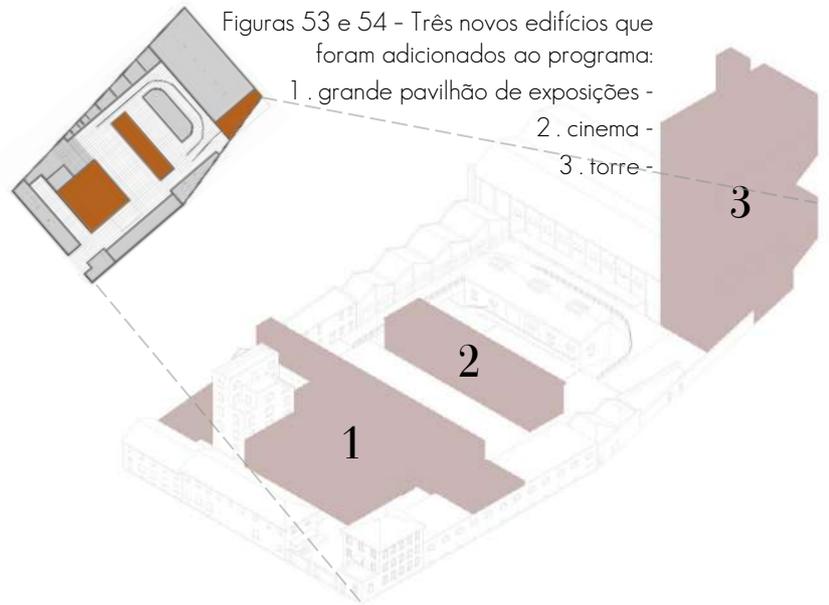
**maior espaço
dedicado à arte
contemporânea
de Milão**



Figura 51 - À esquerda, o pavilhão onde ficam a Biblioteca e o Bar Luce; à direita, o Podium e a Hounted House



Figura 52 - A Hounted House (Casa Assombrada), uma torre de quatro andares folheada a ouro 24 quilates é onde ficam obras do acervo permanente, de artistas como Louise Bourgeois e Robert Gober



GALERIA CENTRO DE ARTES VISUAIS REABILITAÇÃO

O projeto arquitetônico também surpreende, por não ser “nem uma arquitetura de preservação nem uma nova arquitetura, tão focada na expressão da individualidade dos arquitetos”, nas palavras de Koolhaas.



Figura 55 - Um dos banheiros



Figura 56 - O Podium, o espaço para exposições temporárias com amplas janelas para o exterior e um belo projeto de iluminação.

Figura 57 - No fundo do terreno, está o Depósito.



Figura 58 - Acesso ao subsolo do edifício

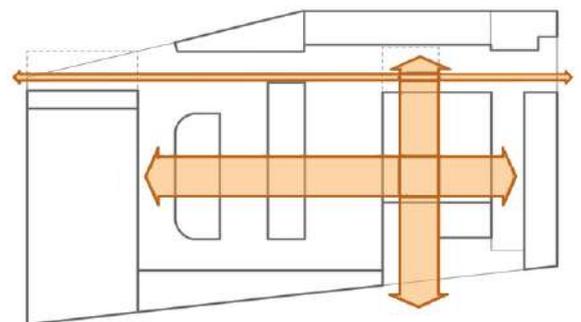
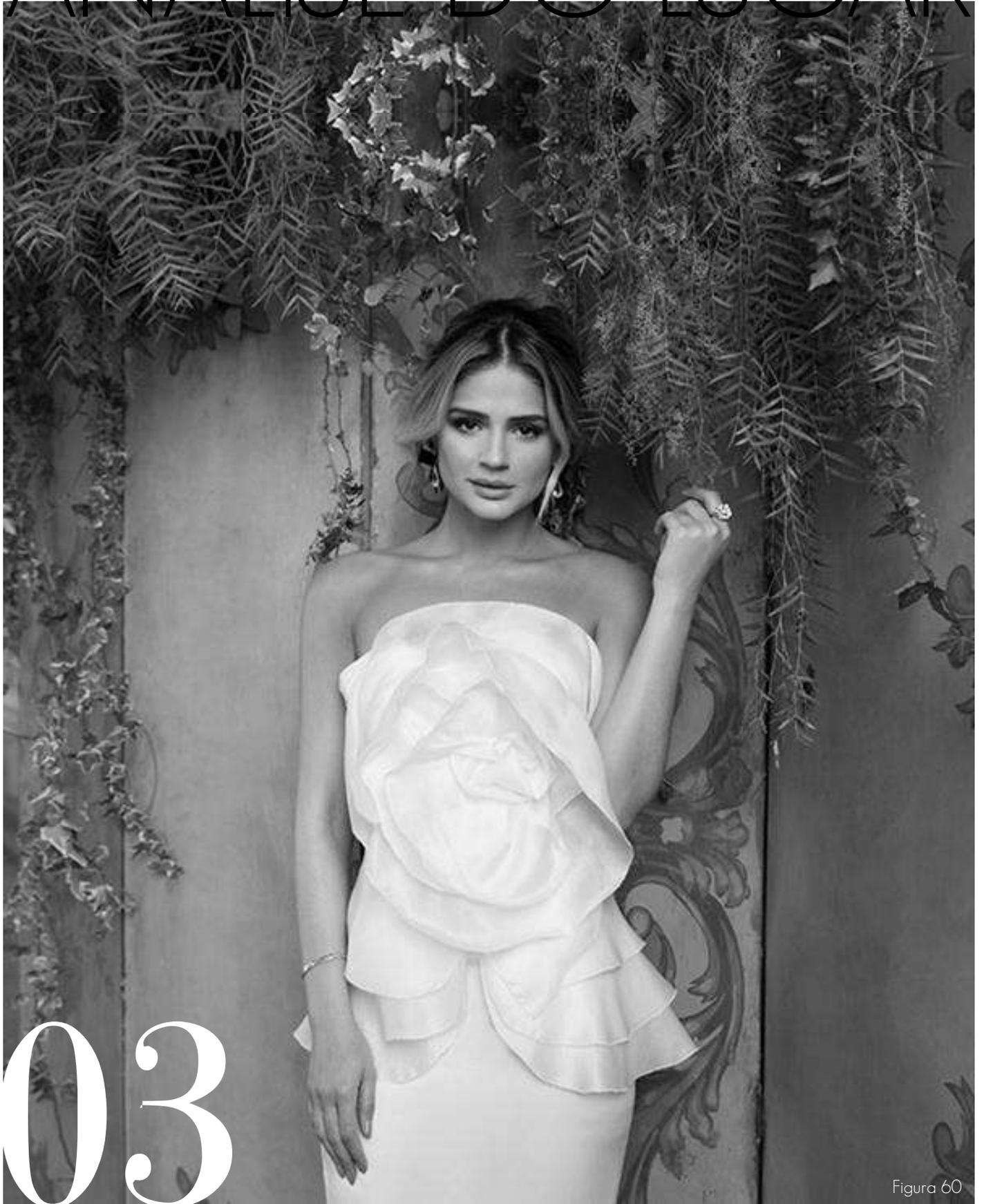


Figura 59 - Circulação Interna

ANÁLISE DO LUGAR



03

A Moda em Goiânia

Por volta da década de 60, surgiram as primeiras confecções em Goiânia junto com as feiras tão famosas, quando hippies expunham peças artesanais na região do Parque Mutirama, no setor Central, setor Universitário, Praça Cívica e Praça do Trabalhador, segundo Francelle Marzano, jornalista do Correio Braziliense.

A Avenida Bernardo Sayão (Setor Fama) começou com um polo de confecções na década de 70 e conta hoje com mais de mil e quinhentos pontos de lojas, tornando-se um espaço com grandes atrativos, principalmente para compradores de varejo, atraindo o público nacional.

Na década de 80, com a construção do Terminal Rodoviário, gerou-se um grande aglomerado de comerciantes informais na região da Rua 44, no Setor Norte Ferroviário, tornando-se um grande atrativo para a cidade (figuras 61 e 62). Com o passar dos anos, o comércio na região só vem crescendo, em proporções enormes e sem controle. O foco da região é o comércio rápido, excessivo e de baixo custo de roupas e acessórios.

Outras vias importantes na capital são: Avenida Alberto Miguel (Setor Campinas), Goiás Center Modas (Setor Criméia Oeste), Avenida 85 (Setor Marista) e Avenida do Contorno (Setor Norte Ferroviário), que acabam concentrando a atividade comercial relacionada a vestuários em algumas das principais vias em seus respectivos setores, feiras e grandes centros.



Figura 61 - Movimento intenso na região da 44



Figura 62 - Placa da rua 44

fashion 44
fashion 44
fashion 44
fashion 44

Figura 63 - Fachada Mega Moda

CARROS DE SOM SÃO UM DAS ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR LOJISTAS E SACOLEIRAS PARA COMPRAS NO ATACADO. VALE USAR CHAPÉU DE COWBOY E FANTASIA

Figura 63



PRINCIPAIS VIAS DE COMÉRCIO E MODA EM GOIÂNIA



escala 1 : 20000

Importância da Capital

A capital do estado é a mais relevante para as confecções, justamente por possuir maior relevância econômica, geração de empregos e uma boa perspectiva de crescimento, movimentando assim a economia local e nacional. Fatores esses que são ligados ao seu ponto estratégico na rota comercial do país, além de sediar uma série de eventos relacionados à moda (figura 65), de proporção nacional e internacional.

A internet atualmente é fundamental nesse quesito de importância da capital, que pode contar com instablogs de moda e blogueiras reconhecidas em todo o território nacional, como o é o caso do blog Santté Estilo, e das blogueiras da Rafa Kalimann e da Raiza Marinari.

A capital hoje é referência por quem procura roupas acessíveis e as marcas locais dividem espaço com marcas nacionais e internacionais em diversos pontos instalados na cidade, como podemos ver algumas delas no shopping Flamboyant as grifes internacionais Dolce & Gabbana (figuras 66 e 67) e Louis Vuitton (figuras 68 e 69), que foram inauguradas no ano passado.



Figura 65 - Evento CMB com Carol Nakamura, Rafa Kalimann e Raiza Marinari em 2017



Figura 66 - Vitrine Dolce & Gabbana no shopping Flamboyant



Figura 67 - Manequins Dolce & Gabbana



Figura 68 - Marina Ruy Barbosa e Alexandre Frota na inauguração da loja Louis Vuitton em Goiânia



Figura 69 - Vitrine Louis Vuitton no shopping Flamboyant

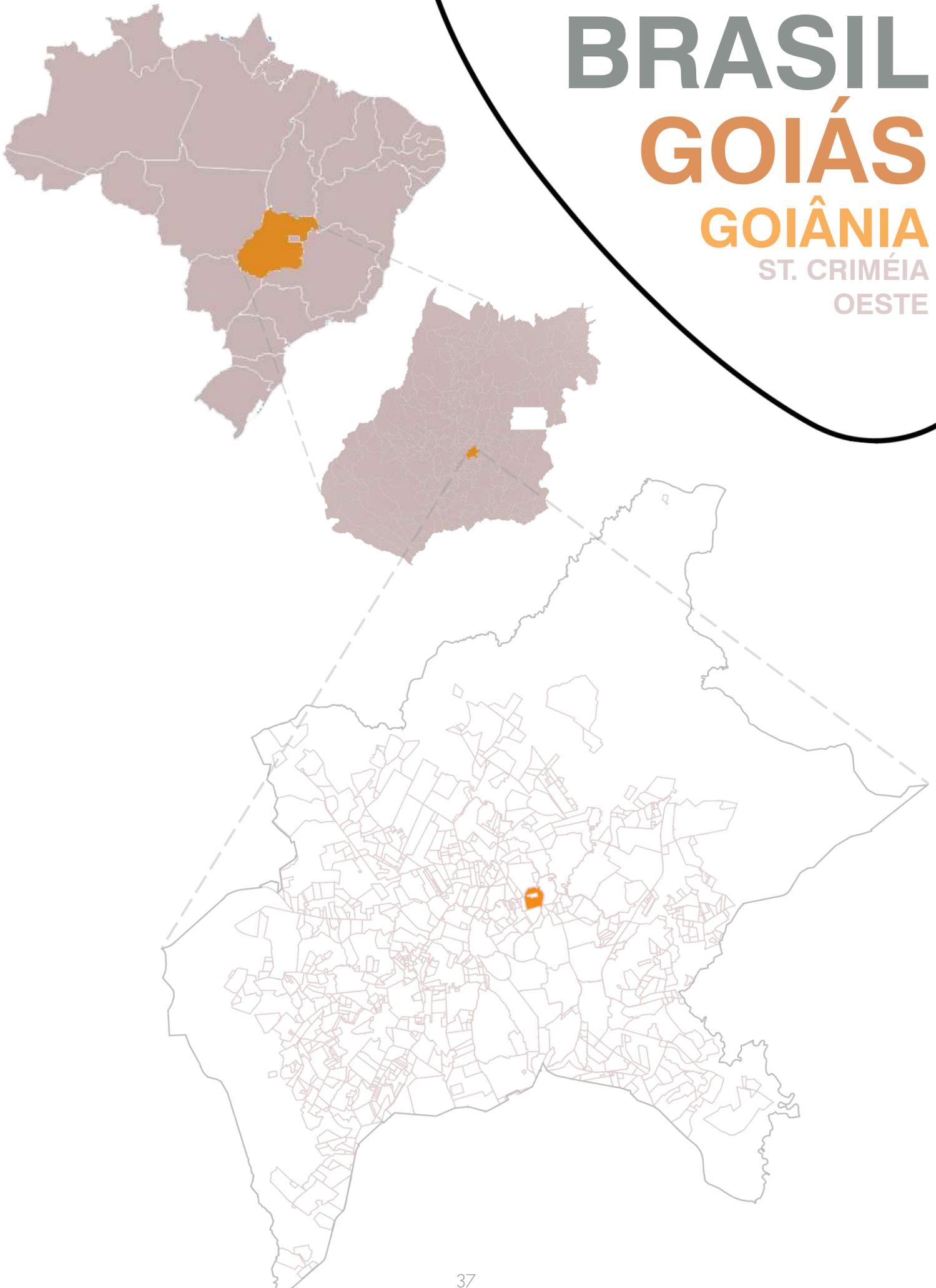
BRASIL

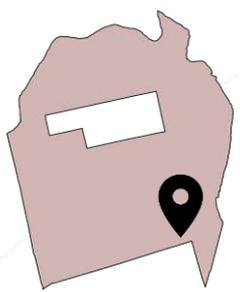
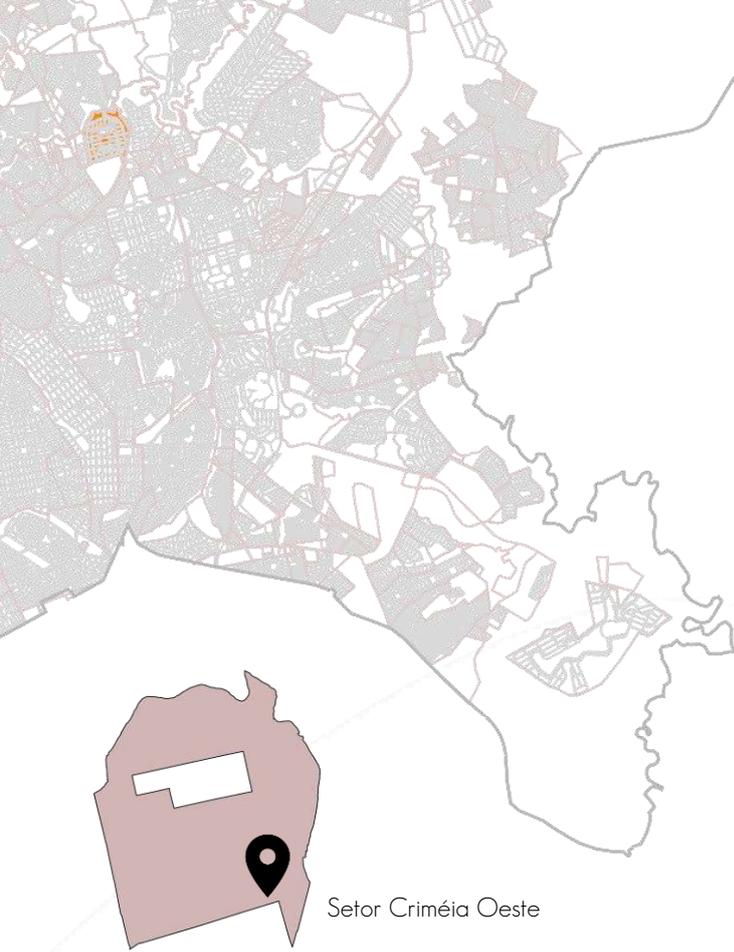
GOIÁS

GOIÂNIA

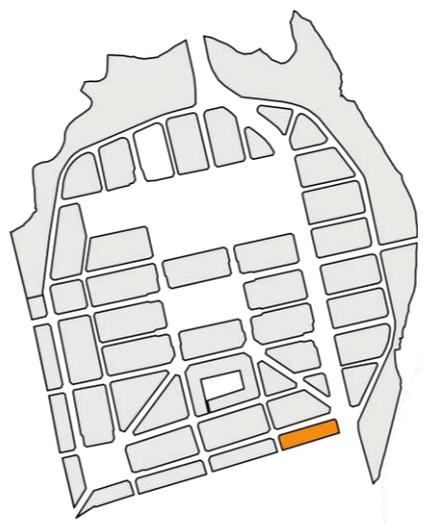
ST. CRIMÉIA

OESTE





Setor Criméia Oeste



O terreno escolhido para a implantação do Complexo de Moda Goiana está localizado na Região do Meia Ponte de Goiânia, segundo a Secretaria de Estado e Gestão de Planejamento (SEGPLAN), mais especificamente no Setor Criméia Oeste. É um ponto estratégico referente as principais atividades de comércio de atacado e varejo, além de possuir instituições educacionais relacionadas à moda na cidade e do fácil acesso.

A frente do lote está disposta na Avenida Goiás Norte, o fundo na rua Des. Airosa Alves Castro, uma lateral na Avenida Bernardo Sayão e outra na rua Joaquim Teófilo Correia Lima, sendo as duas avenidas de grande importância e fluxo de veículos. As condicionantes estudadas para a escolha do local foram: fácil acesso, proximidade com a Rodoviária de Goiânia, rede hoteleira e shoppings, que servem de atrativos para população e visitantes. Além da constante expansão na área de moda da região, seja atacado e/ou varejo, proporcionada pela Feira Hippie, Estação Goiânia, Mega Polo Moda Goiânia, Goiás Center Modas e Avenida Bernardo Sayão, Rua 44 e Avenida do Contorno. Além do fácil acesso, tanto para quem reside na cidade, quanto para quem se deslocará de outros municípios diariamente.

O Complexo da Moda Goiana servirá como apoio e união das atividades educacionais e comerciais em um único espaço, em um terreno amplo para a projeção do programa de necessidades e porte arquitetônico, aspectos estes levados em consideração para a escolha do local.

CONDICIONANTES PARA A ESCOLHA DO LOCAL :

- Fácil acesso
- Proximidade com rede hoteleira
- Área importante no comércio goiano
- Área de expansão de moda em Goiânia
- Proximidade com shoppings e rodoviária da capital





Figura 70 - Imagem do local.

Essa ligação entre o local com a rodoviária é favorável para eventos que atrairão turistas de outros estados. Nas proximidades do lote estão localizados o Araguaia Shopping (Rodoviária de Goiânia) e o Passeio das Águas Shopping, além de restaurantes e outros equipamentos urbanos que atraem turistas e demais indivíduos.

Pontos de Referência



BRT



Marginal Botafogo



Araguaia Shopping



Avenida 44 e Avenida Bernardo Sayão



Hotel Belugi, Mega Moda Hotel,
Hotel Califórnia e Hotel Goiás Norte



Mega Polo Moda Goiânia e Goiás Center Modas

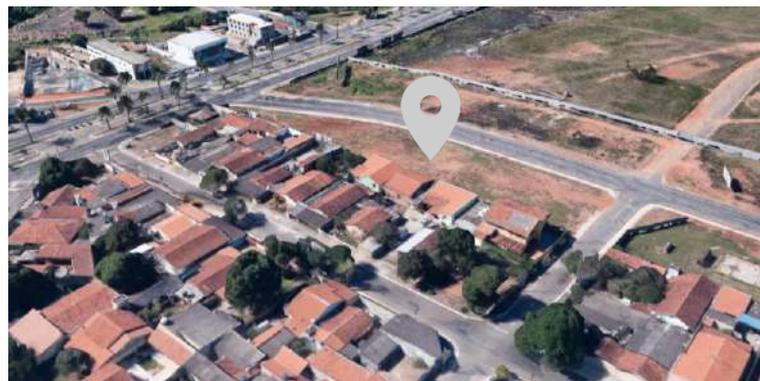
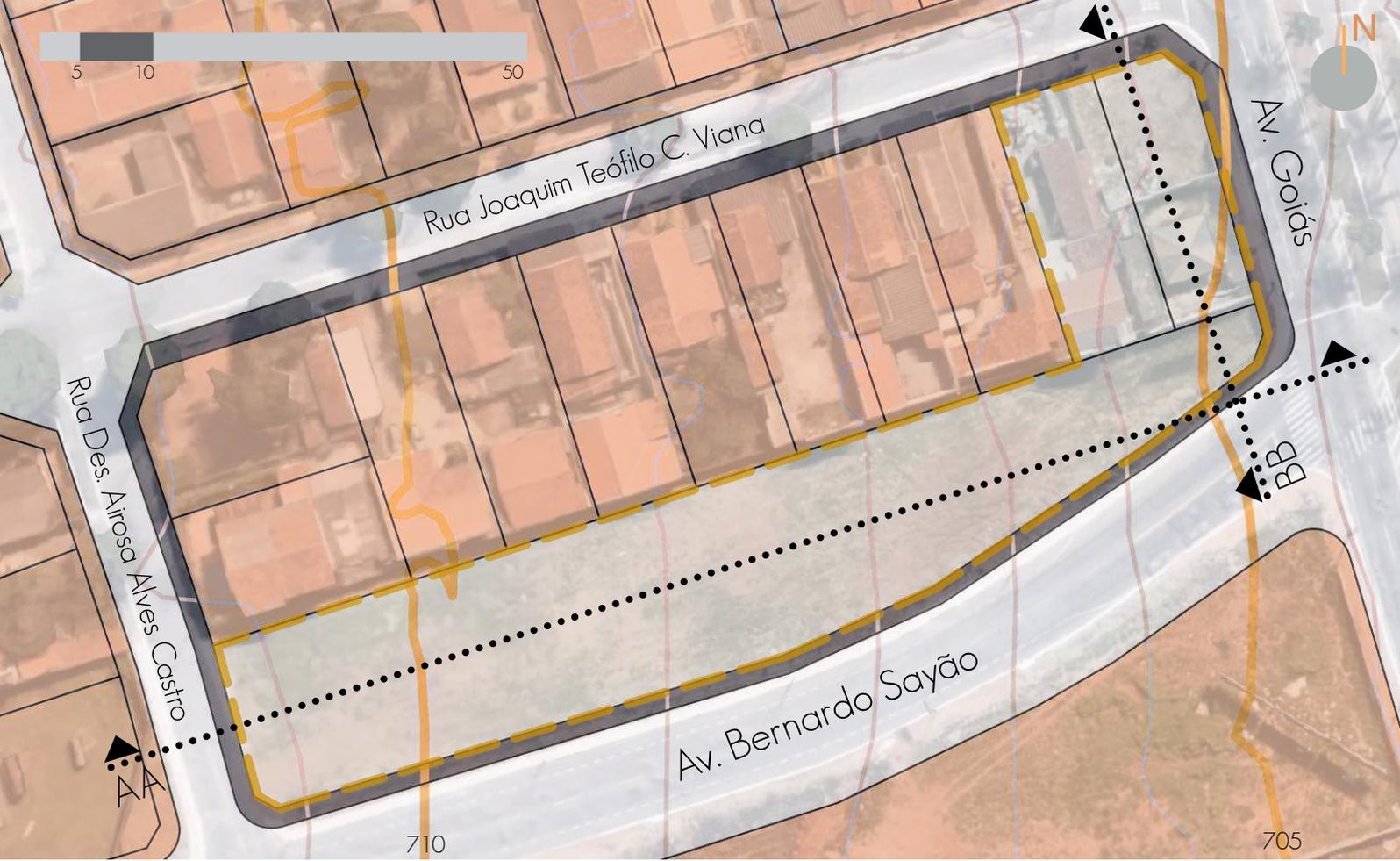


Figura 71 - Imagem do local.



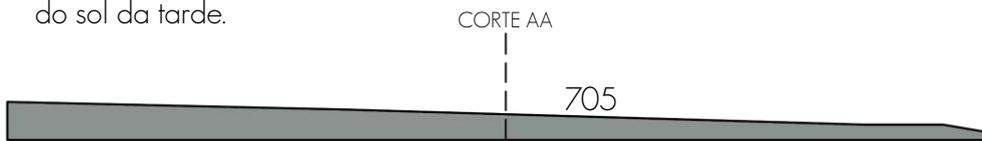
Figura 72 - Imagem do local.



ANÁLISE DO TERRENO

A análise da topografia permite ver o desnível do terreno, que decai 9 metros ao longo de uma extensão de 146,25m. O sol nasce no lado do terreno onde se encontra a Avenida Goiás, e se põe no lado oposto onde está a Rua Dr. Benjamim Luiz Vieira. Com isso nota-se a preocupação com a fachada oeste na qual receberá grande insciência do sol da tarde.

CORTES ESQUEMÁTICOS DA TOPOGRAFIA



Rua Arterial



Rua Coletora

Com o levantamento do uso do solo é possível ver que as proximidades da área de implantação do Complexo da Moda Goiana há predominantemente o uso residencial, seguido de uso comercial e pouco uso misto (residencial + comercial).

Na área em análise existe uma predominância de edifícios térreos e lotes vagos, ao longo da Avenida Goiás, há o predomínio de edifícios com 1 pavimento e um hotel com 2 pavimentos. Pode-se identificar a presença de equipamentos urbanos como comércio e praças/áreas verdes.

Quanto a densidade populacional vemos que nas quadras vizinhas a área existe ela é alta, devido ao elevado número de residências, porém no lado oposto, ela é baixa por ser voltada para o comércio.



Figura 73 - Foto panorâmica do local.

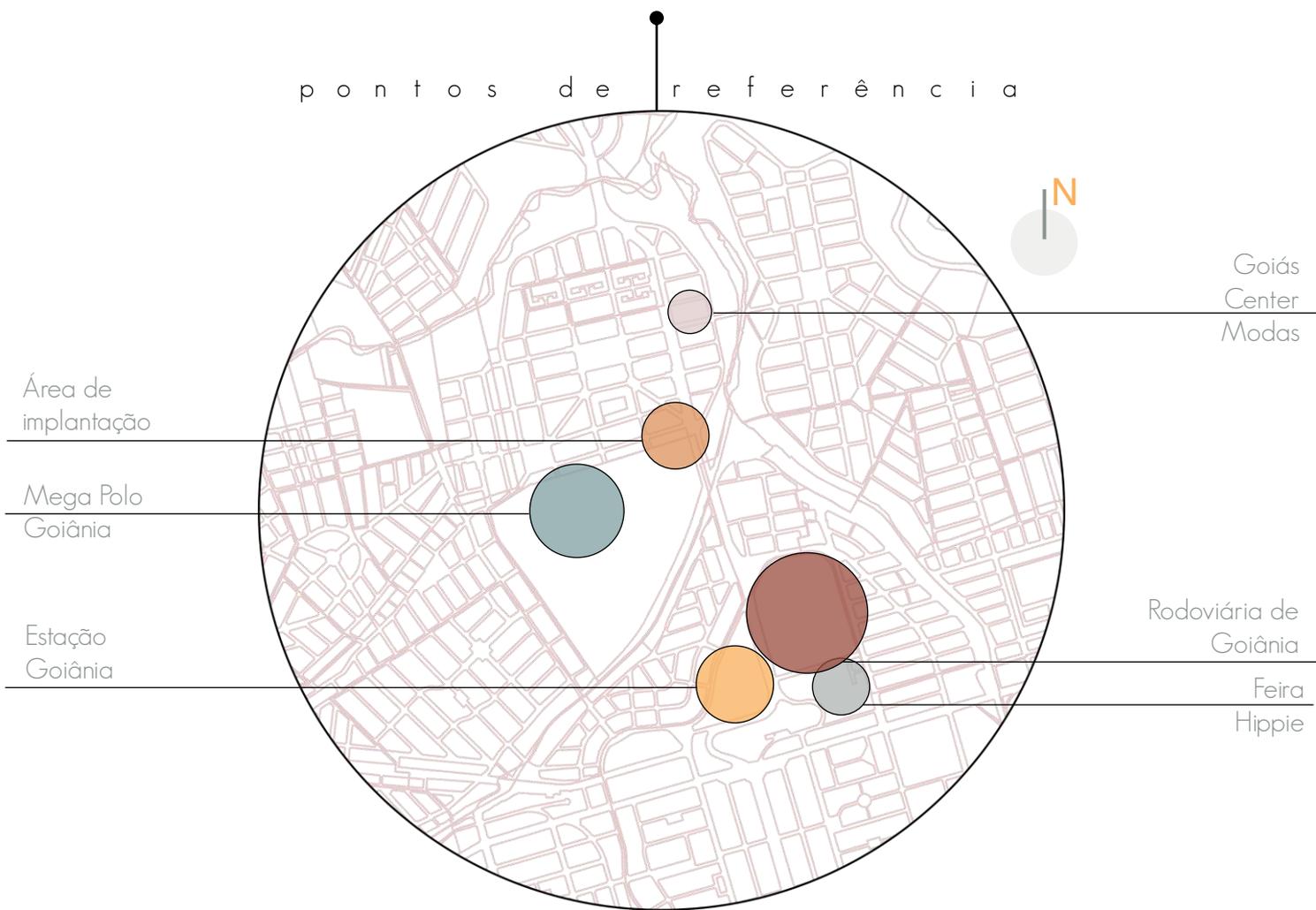


Figuras 74 a 76 - Imagens de levantamento do local.



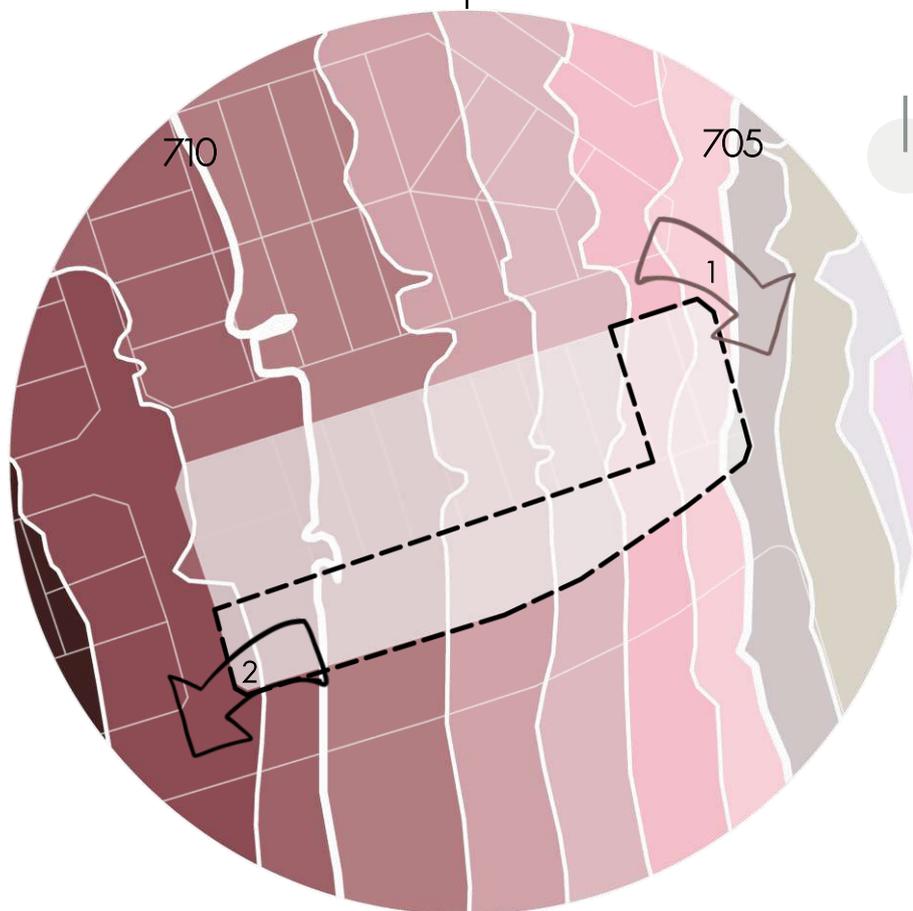
Figura 77 - Foto panorâmica do local.

p o n t o s d e r e f e r ê n c i a



10 50 100 200 350 500

a n á l i s e d o t e r r e n o



Ventos predominantes:
. 1 . período de chuva
. 2 . período de seca

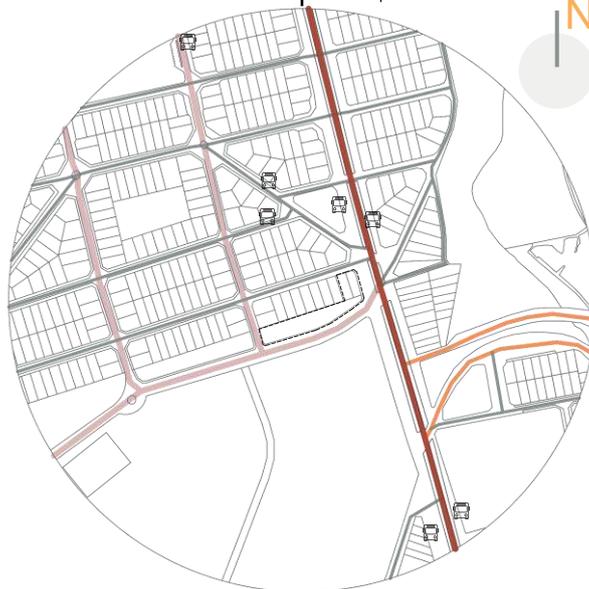
10 50 100



- av. goiás
- r. senador gonzaga jaimé
- av. dr. francisco x. de almeida
- r. des. airosa alves castro
- r. dr. benjamim luiz vieira
- r. joaquim teófilo c. viana
- av. bernardo sayão
- av. joão luís de almeida
- r. z-1
- marginal botafogo



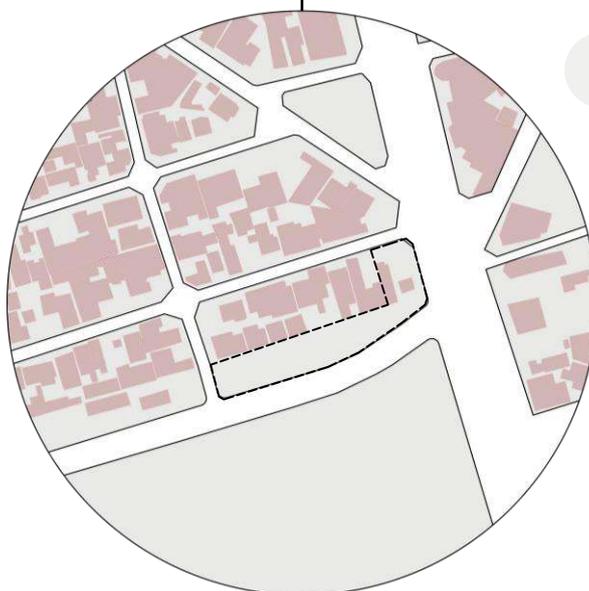
h i e r a r q u i a



- expressa 2ª cat.
- arterial 1ª cat.
- arterial 2ª cat.
- coletora
- ponto de ônibus

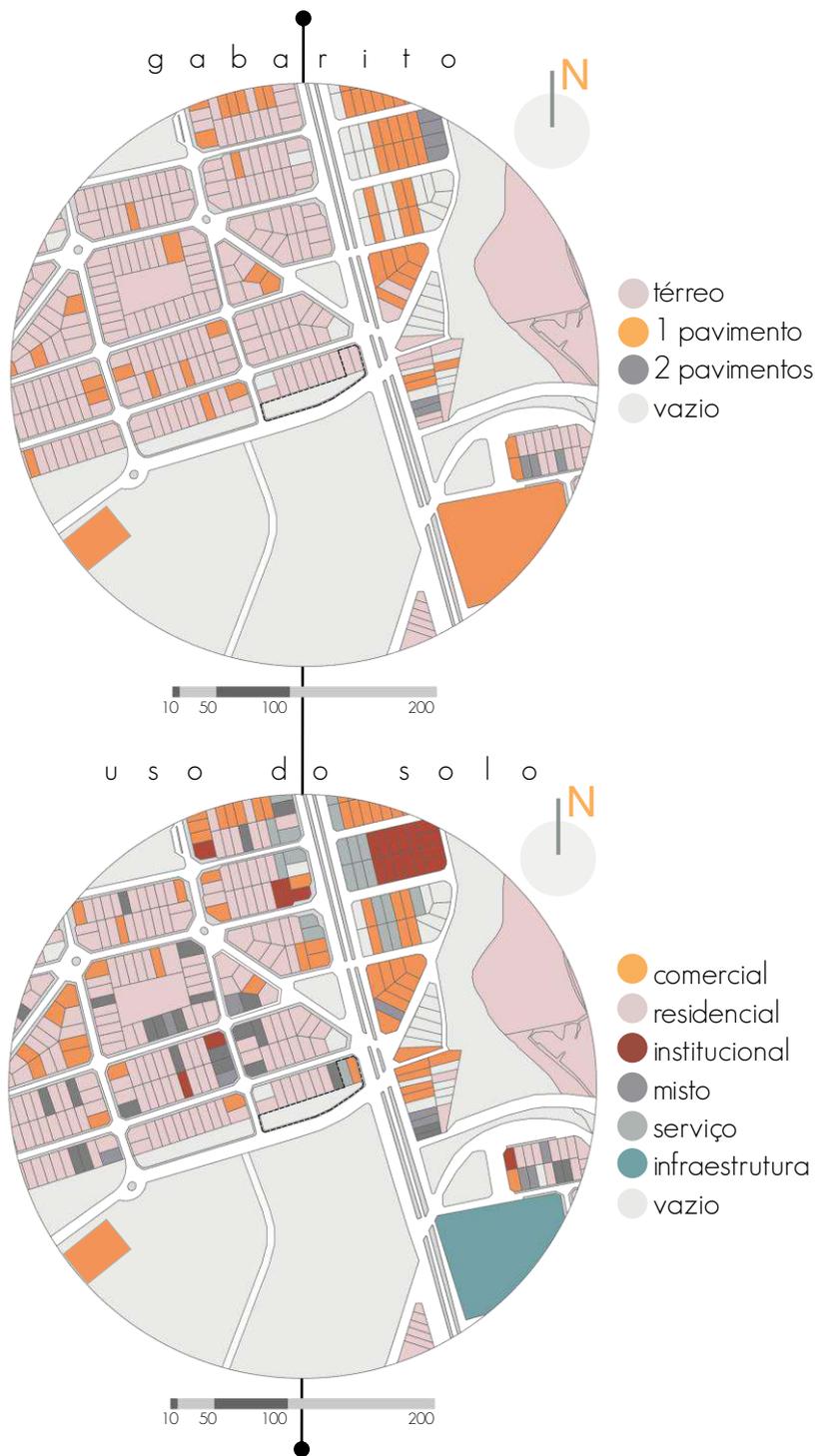


c h e i o s e v a z i o s



- cheios
- vazios





ENTORNO

Figuras 78 a 80 - Imagens de levantamento do entorno do local.



PROPOSTA



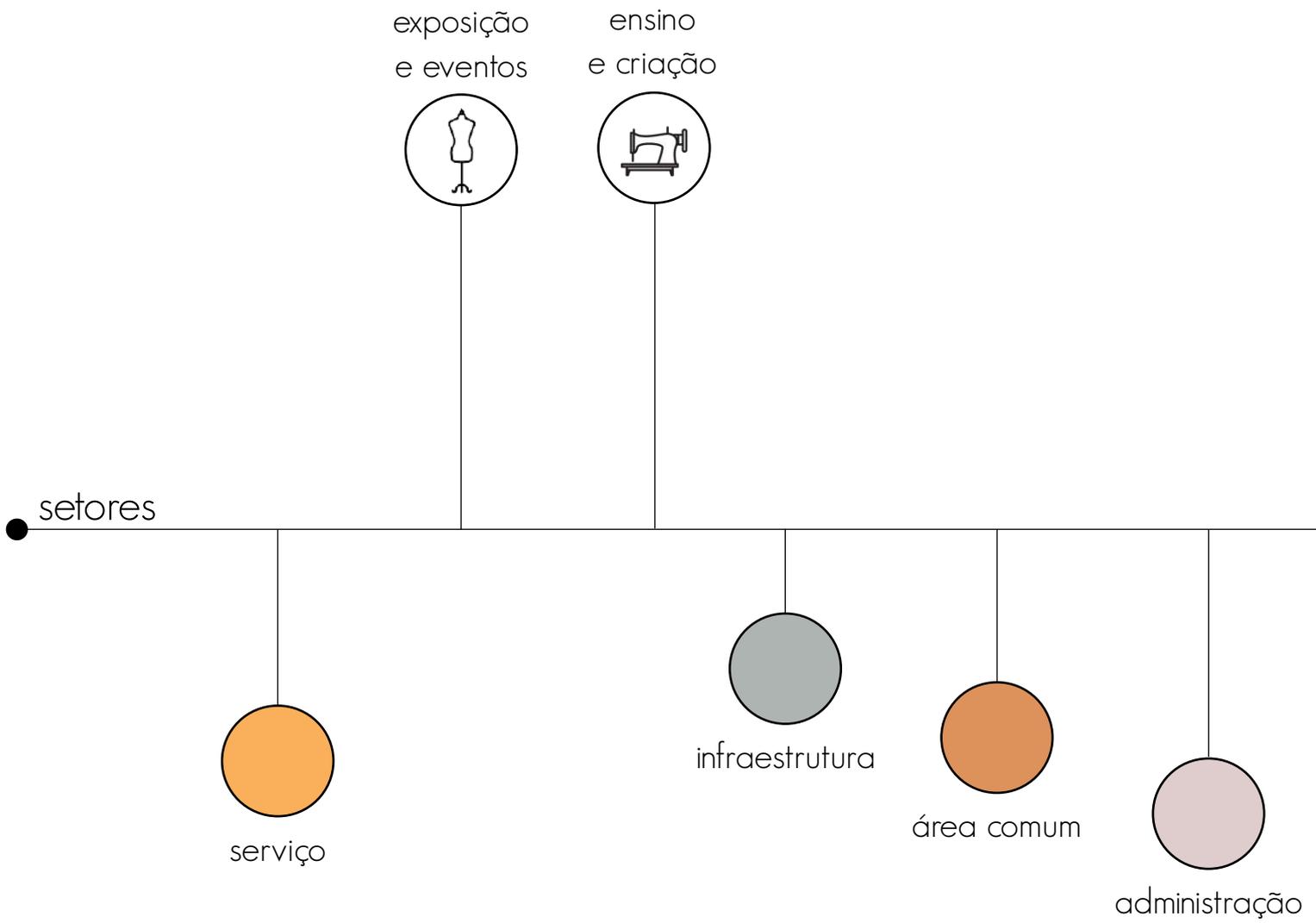
04

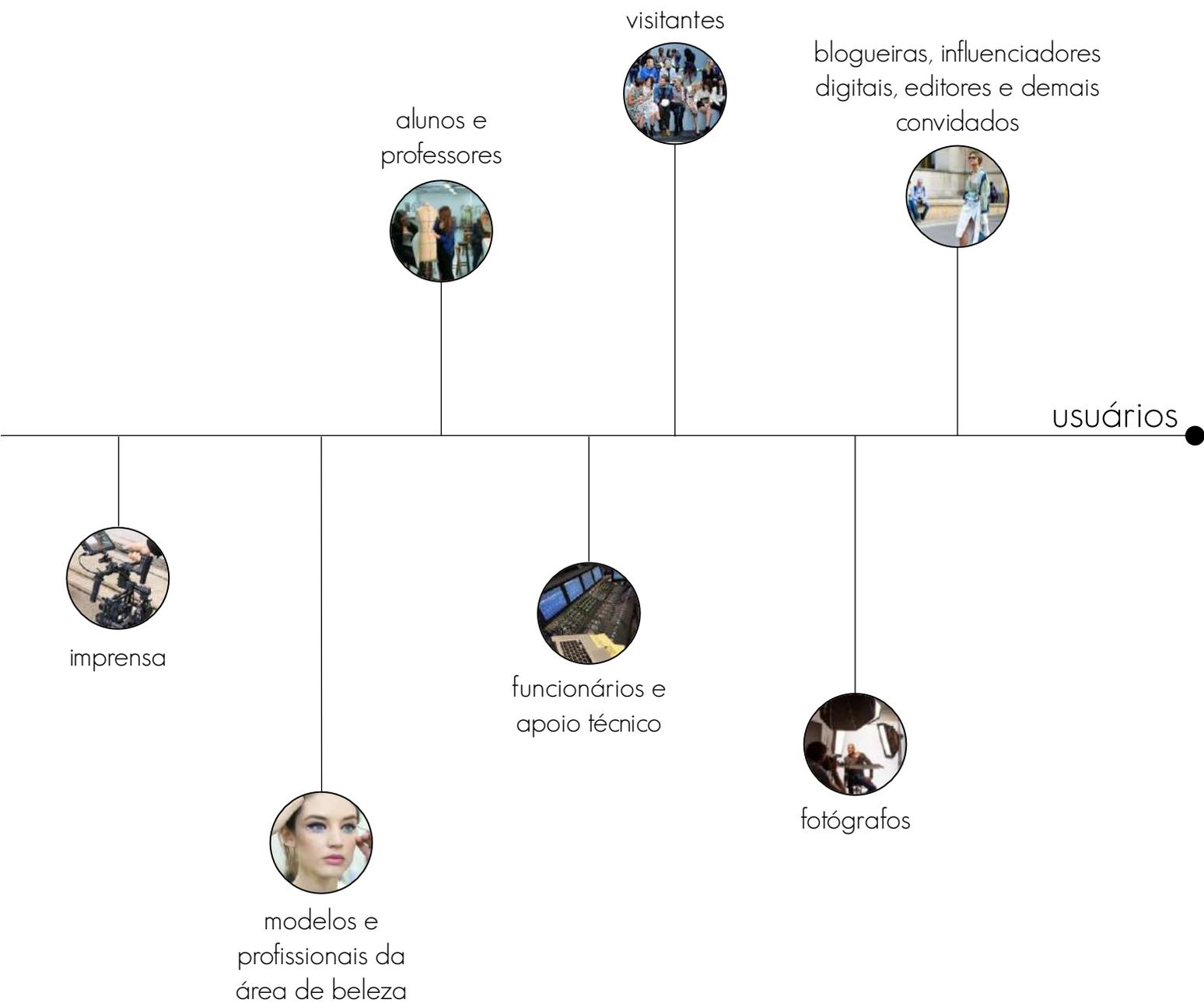
Programa de Necessidades

O programa de necessidades foi gerado a partir dos diferentes tipos de usuários do local mais os espaços necessários para os dois setores principais. O setor de eventos, que contém um auditório principal e salas multiuso menores, e o setor de ensino que necessita de espaços para o processo de criação da moda.

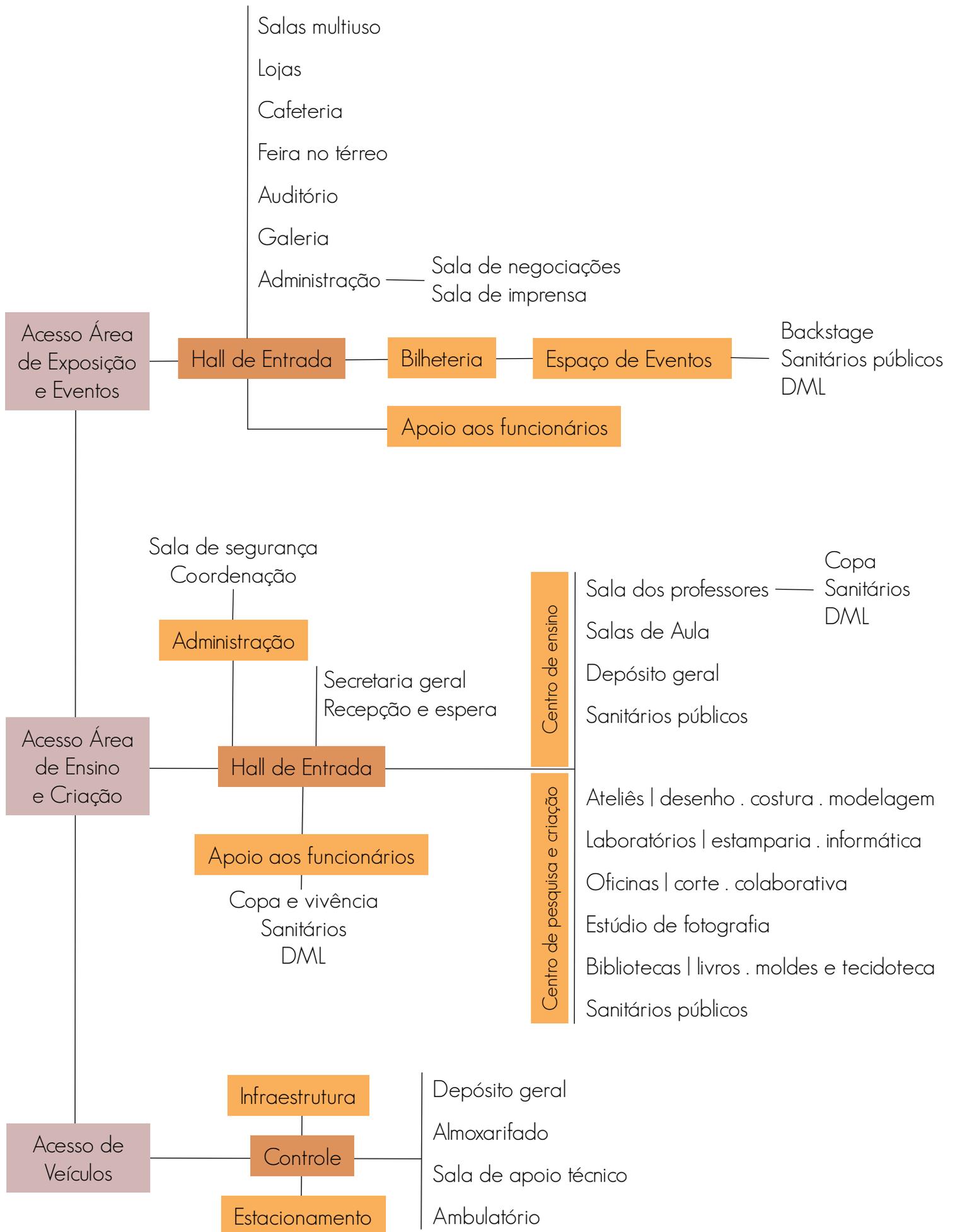
Com a necessidade de uma mão de obra qualificada, o setor de ensino do complexo abrange todas as áreas da criação, precisando conter espaço e maquinários para tal, como por exemplo, ateliê de corte e costura, laboratório de estamparia e tingimento de tecidos, biblioteca de tecidos, salas de aulas e laboratórios de informática para garantir que os alunos tenham todo o suporte necessário para além de aprender todos os processos, poder executar no complexo mesmo. Além da chance de produzirem o que aprendem no próprio local, os alunos têm a chance de expor suas peças em feiras e eventos promovidos pelo complexo. Espaços no térreo, como as salas multiuso e a área de convívio comum são espaços ideais para tal atividade. Atraindo visitantes e lançando novos profissionais no mercado de trabalho.

Os usuários Complexo da Moda Goiana são muitos, entre eles estão: os estudantes que fazem cursos, participam de workshops e demais atividade do local, estilistas e designers autônomos que produzem suas próprias peças com auxílio da infraestrutura do local, visitantes que fazem uso dos espaços comuns do edifício, funcionários, tanto do setor de ensino como os variados do setor, exemplo os fotógrafos, a imprensa e os auxiliares de backstage, e também os profissionais do segmento convidados para o evento, como blogueiras, influenciadores digitais, editores e demais convidados.





f l u x o g r a m a



pré-dimensionamento . 252,20m²

SETOR DE SERVIÇO

pop. variável . 53

SANITÁRIOS | 52m²
DML | 4m²
DEPÓSITO GERAL | 20m²
ALMOXARIFADO | 16m²
SALA DE APOIO TÉCNICO | 14m²
COPA E VIVÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS | 42m²
VESTIÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS | 26m²
AMBULATÓRIO | 20m²

pré-dimensionamento . 6.518,05m²

SETOR DE INFRAESTRUTURA

pop. fixa . 2

pop. variável . 22

estacionamento . 650

ESTACIONAMENTO | 4.836,89m²
capacidade de 100 vagas de estacionamento
CARGA E DESCARGA | 62m²
RESERVATÓRIO DE ÁGUA SUPERIOR | 15m²
capacidade de 30.000 litros
RESERVATÓRIO DE ÁGUA INFERIOR | 30m²
capacidade de 60.000 litros
SALA DE GERADOR | 10m²
SALA DE TRANSFORMADOR | 15m²
AR-CONDICIONADO | 20m²
LIXEIRA | 15m²
GÁS | 5m²
CASA DE MÁQUINAS | 5m²

pré-dimensionamento . 1.417,20m²

SETOR DE EXPOSIÇÃO E EVENTOS

pop. fixa . 2

pop. variável . 995

HALL DE ENTRADA | 67m²
ESPAÇO PARA EVENTOS | 392m²
AUDITÓRIO | 85m²
com audiovisual e backstage
BACKSTAGE | 50m²
SALAS MULTIUSO | 146m²
total de duas salas para eventos, desfiles e exposições
GALERIA E ACESSO | 67m²
SALA DE NEGOCIAÇÕES | 29m²
SALA DE IMPRENSA | 37m²
BILHETERIA | 5m²
SANITÁRIOS | 52m² (cada f+m) x4
DML | 4m²

SETOR DE ENSINO E CRIAÇÃO

pop. fixa . 14

pop. variável . 293

HALL/RECEPÇÃO | 40m²

SANITÁRIOS | 71m² (cada f+m) x3

DML | 4m²

ATELIÊ DE DESENHO | 65m²

ateliê com pranchetas individuais

ATELIÊ DE MODELAGEM | 73m²

ateliê com pranchetas para modelagem plana e manequim para moulage

ATELIÊ DE COSTURA | 39m²

ateliê com pranchetas altas para corte, máquinas de costura reta, portáteis, overlock, interlock e bordadeira digital. contém também tábuas e ferros de passar

ATELIÊ DE TECELAGEM | 65m²

total de um ateliê com teares manuais e elétrico

SALAS DE AULA | 209m²

total de três salas de aula com mesas duplas e quadro branco

DEPÓSITO GERAL | 20m²

LABORATÓRIO DE ESTAMPARIA E

TINGIMENTO DE TECIDOS | 72m²

total de um laboratório com impressora para sublimação, plotter para estamperia, fogão e pia

LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA | 72m²

OFICINA DE CORTE | 72m²

total de uma oficina com prancheta de corte manual, sistema de corte automatizado e enfiadeira automatizada

OFICINA COLABORATIVA | 39m²

falar com o maquinário para a fabricação digital através da impressora 3D, cortadora a laser, plotter de corte, cortadora de vinil, fresadora e equipamento de marcenaria

ESTÚDIO DE FOTOGRAFIA | 39m²

total de um estúdio com equipamentos fotográficos, controle de iluminação e fundo infinito

BIBLIOTECA DE LIVROS | 106m²

acervo de livros com espaço para leitura coletiva e individual

BIBLIOTECA DE MOLDES E TECIDOTECA | 152m²

acervo colaborativo de moldes com pranchetas para reprodução e acervo com amostras de tecidos e outros artefatos da indústria têxtil. acompanha um banco de tecidos, espaço para armazenar retalhos e tecidos para reuso

pré-dimensionamento . 985,40m²

ÁREA COMUM

pop. fixa . 25
pop. variável . 194

LOJAS | 320m²

total de seis lojas no primeiro e segundo pavimentos para usos como lanchonetes, cafeterias e lojas colaborativas

CAFETERIA | 62m²

FEIRA NO TÉRREO e PRIMEIRO PAVIMENTO | 376m²

feiras promovidas pelos alunos e a população na parte térrea da edificação

pré-dimensionamento . 213,20m²

SETOR DE ADMINISTRAÇÃO

pop. fixa . 10
pop. variável . 46

RECEPÇÃO E ESPERA | 23m²

acesso a área administrativa e apoio ao edifício

SECRETARIA GERAL | 20m²

COORDENAÇÃO | 23m²

ADMINISTRAÇÃO | 22m²

SALA DOS PROFESSORES | 21m²

COPA DOS PROFESSORES | 5m²

SANITÁRIOS DOS PROFESSORES | 42m²

DML | 4m²

SALA DE SEGURANÇA | 4m²

1.656 pessoas

ESTIMATIVA DE POPULAÇÃO

POPULAÇÃO FIXA ESTIMADA |

53 funcionários do complexo + 608 usuários frequentes

TOTAL DA POPULAÇÃO FIXA ESTIMADA | 661 pessoas

POPULAÇÃO MÁXIMA EM DIAS DE EVENTOS | 995 pessoas

TOTAL DA POPULAÇÃO MÁXIMA | 1.656 pessoas

661 (pop. fixa) + 995 (pop. máx)



á r e a t o t a l . 1 1 . 1 4 2 , 3 5 m ²

Objetivos

Com o intuito de criar um espaço destinado à produção criativa local voltada para o mercado da moda, fortalecer a identidade cultural da cidade e incentivar as micro e pequenas empresas locais, além dos novos artistas e estilistas, é necessário criar um local em que os profissionais possam desenvolver suas habilidades e expor para os cidadãos de forma mais profissional e com maior rigor que a temática em questão exige. Assim, um dos objetivos deste projeto é a criação desse espaço de forma a favorecer o uso do mesmo pela população. Partindo como pressuposto o edifício servirá como área de integração e troca de experiências. O conceito de mais moda e menos quantidade se aplica aqui de maneira a influenciar na qualidade do serviço oferecido e do produto final gerado através de uma mão de obra qualificada, não focada em apenas o valor da peça em si, mas na história e influência que ela exerce em torno de um ser, uma população e um determinado período histórico, além da sustentabilidade que ela terá.

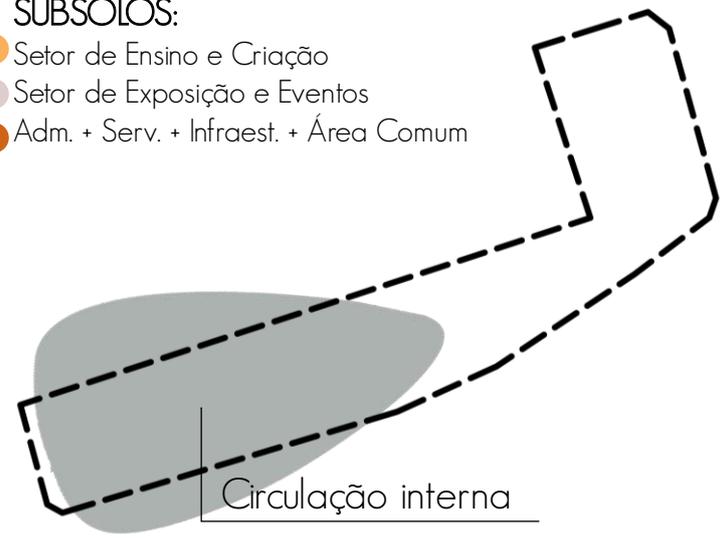
Diretrizes Projetuais

Como diretrizes projetuais pode-se citar a ocupação do edifício no plano horizontal, a definição dos acessos, a conformação com a topografia, a insolação e o programa de necessidades existente. Foi definido primeiramente através de croquis a ocupação do edifício no plano horizontal, definindo a locação dos setores nos pavimentos. A ideia inicial era fazer um volume em forma de fita com um pavimento, possuindo diferença nos volumes entre os diferentes setores, dessa maneira, foram estudados os acessos que o Complexo terá e a ocupação das duas principais extremidades que a área possui. O processo de criação do edifício veio a partir da intersecção de sólidos através de corredores internos de circulação.

Com isso em um primeiro momento definiu o setor de exposição e eventos voltado para Avenida Goiás e o de ensino e criação ao fundo, na extremidade para a Rua Des. Airosa Alves Castro. Porém pensou-se em aproveitar melhor da vista panorâmica para a cidade que é vista na Av. Bernardo Sayão, e é de fundamental importância para um setor que possui uma vista para o exterior como é o caso do de exposição e eventos. Então em seguida houve alterações nessas disposições dos setores, ficando a área comum do edifício voltada para a Avenida Goiás e as demais para a Av. Bernardo Sayão.

SUBSOLOS:

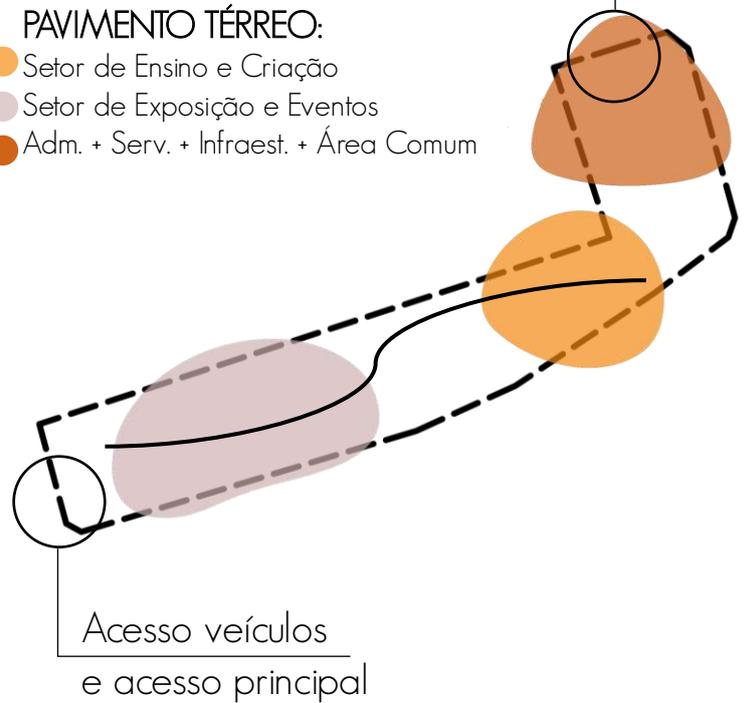
- Setor de Ensino e Criação
- Setor de Exposição e Eventos
- Adm. + Serv. + Infraest. + Área Comum



Acesso veículos

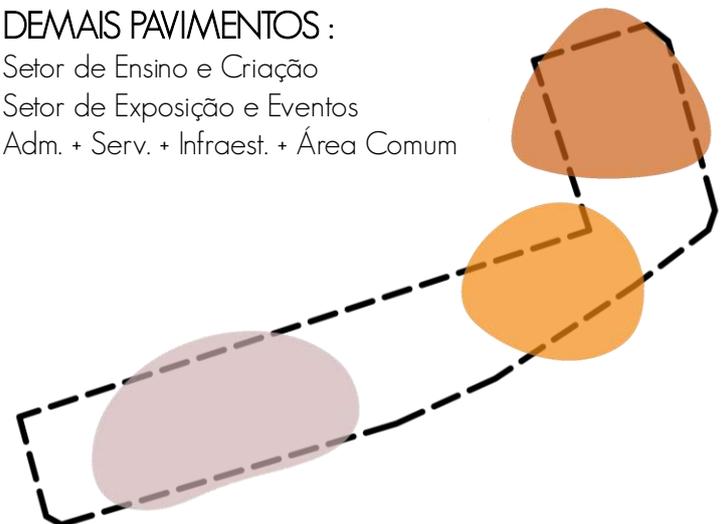
PAVIMENTO TÉRREO:

- Setor de Ensino e Criação
- Setor de Exposição e Eventos
- Adm. + Serv. + Infraest. + Área Comum



DEMAIS PAVIMENTOS :

- Setor de Ensino e Criação
- Setor de Exposição e Eventos
- Adm. + Serv. + Infraest. + Área Comum



O setor de ensino foi dividido em dois blocos, um para o ensino e outro para a criação, porém eles se conectam internamente através de uma passagem que possui no primeiro pavimento.

Após estudos do edifício no plano horizontal é feito um posicionamento dos locais de acesso mais favoráveis, como por exemplo o acesso para o estacionamento, localizado na extremidade da Rua Des. Airosa Alves Castro, onde apresenta um fluxo menor de veículos e por isso é uma zona tranquila para entrada e saída de estacionamento e carga e descarga. As entradas no geral foram pensadas em ter um caminho e jardinagem convidativos.

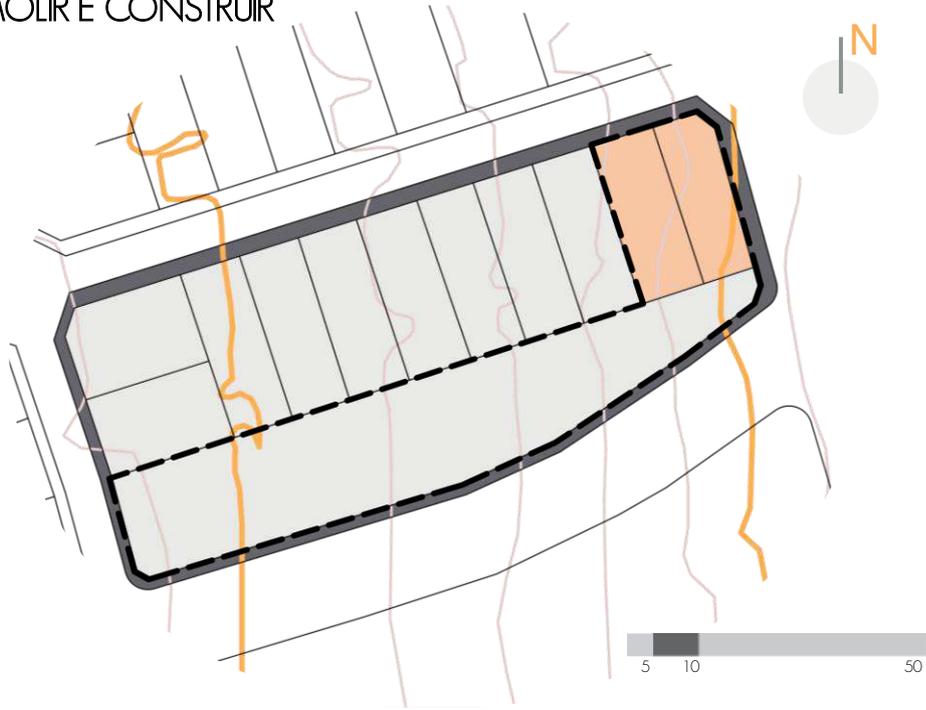
A fachada principal é voltada para a Av. Bernardo Sayão, onde o fluxo de pessoas e veículos é intenso, além de possuir uma maior extensão, gerando uma visibilidade maior para o complexo.

Para a conformação na topografia, será feita uma terraplanagem na extremidade mais alta do terreno, onde os subsolos ficam totalmente soterrados nesta parte, sendo o uso para estacionamento e carga e descarga, e na outra extremidade o pavimento fica no térreo, sendo ali então o acesso da área comum.

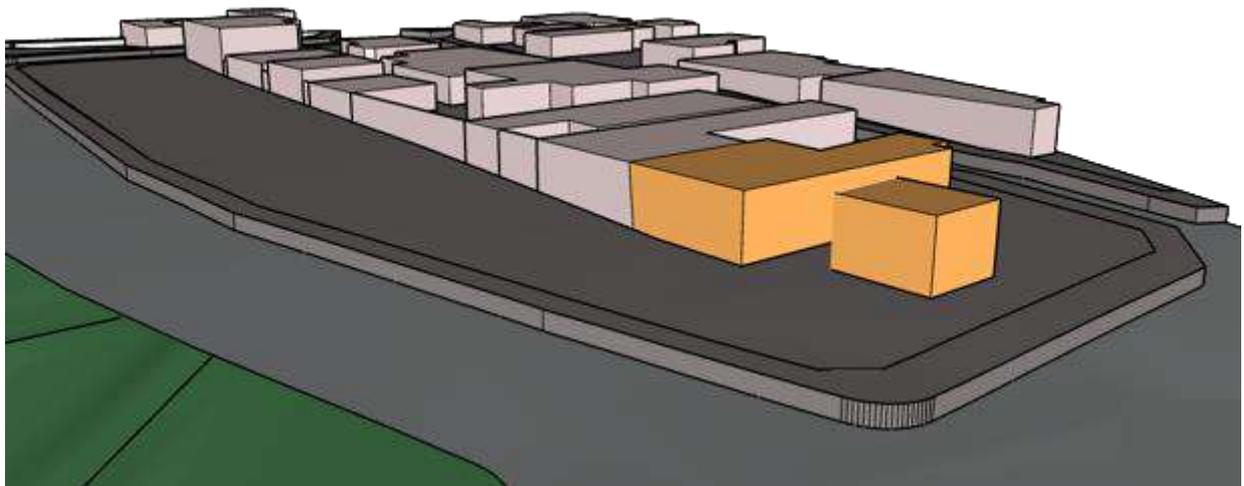
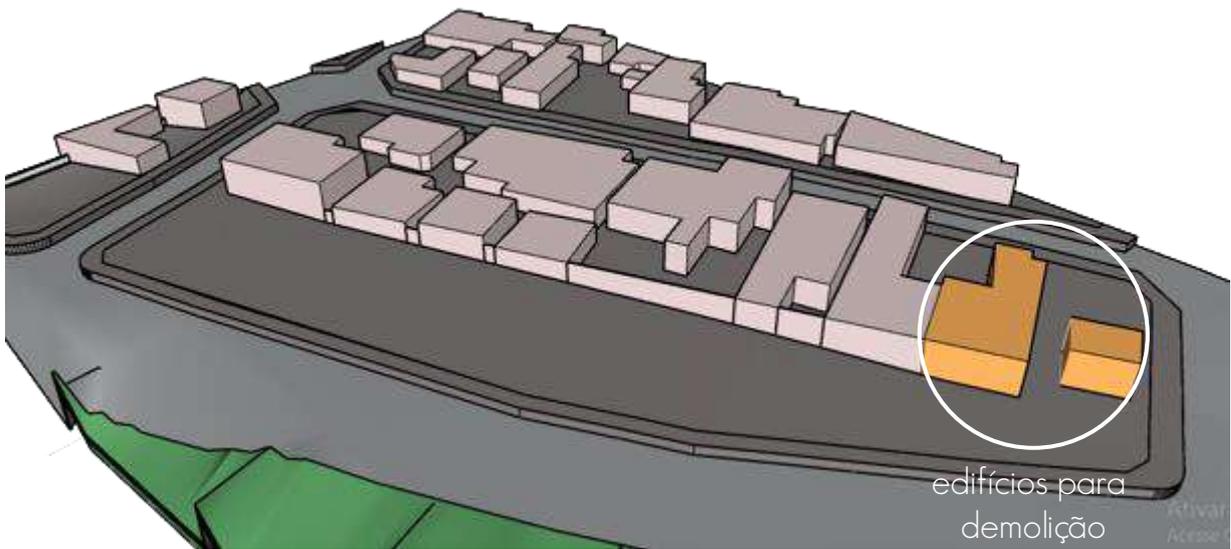
A movimentação de terra será pouca invasiva, visando melhor aproveitamento do terreno natural para a geração dos sólidos volumétricos e maior economia. A insolação ocorre de maneira em que o sol poente incide na fachada principal do edifício, fazendo-se necessário pensamento de uso de brises e um recuo da fachada de vidro, onde o sol que incide não entre de maneira direta e desconfortável no Complexo.

PLANTA DE DEMOLIR E CONSTRUIR

- Demolir
- Permanecer

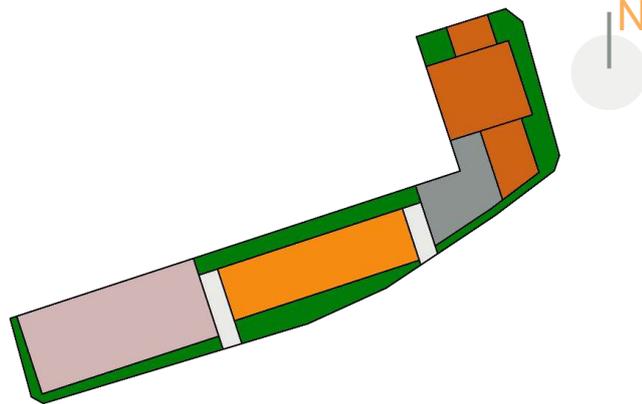


m a q u e t e v o l u m é t r i c a



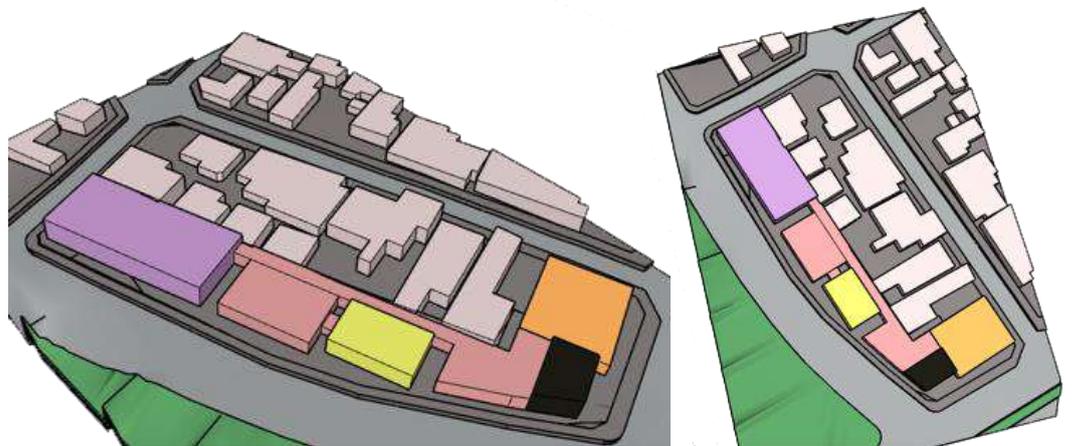
primeira
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum



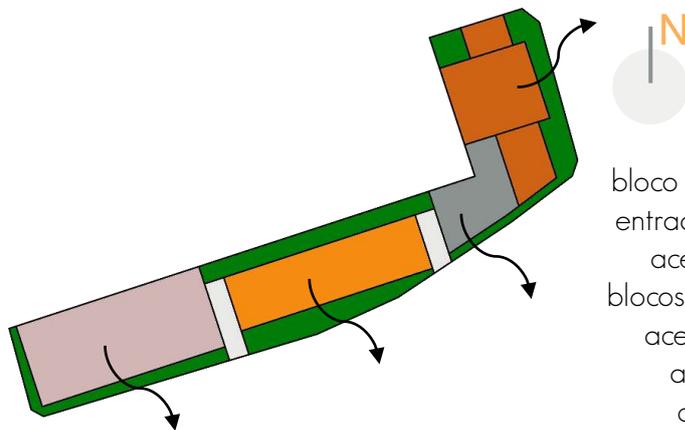
segunda
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum
- Circulação Interna

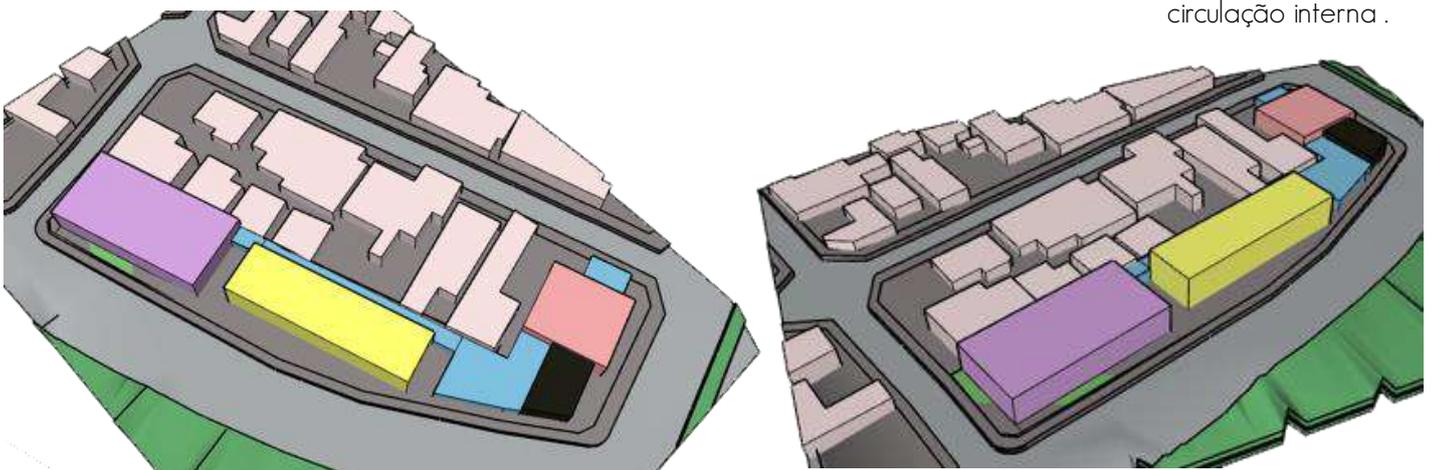


terceira
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum

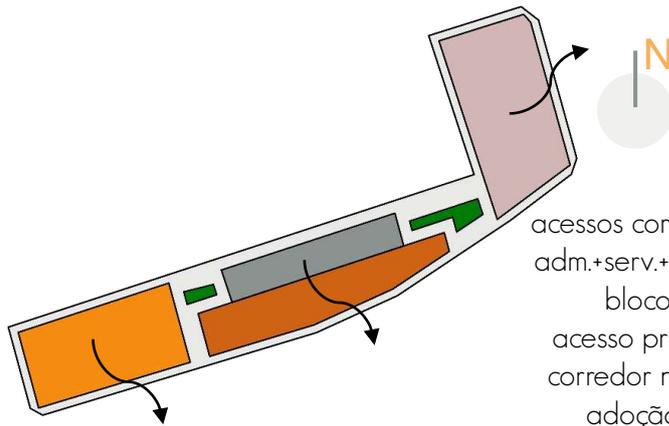


bloco único para estacionamento com entrada na r. joaquim teófilo c. viana .
 acessos distintos para cada bloco .
 blocos de ensino e criação unificados .
 acesso principal pela esquina entre av. bernardo sayão e av. goiás .
 corredor em "formato de l" para circulação interna .

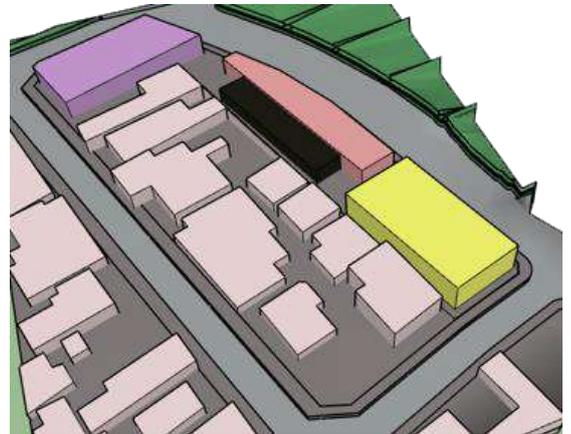
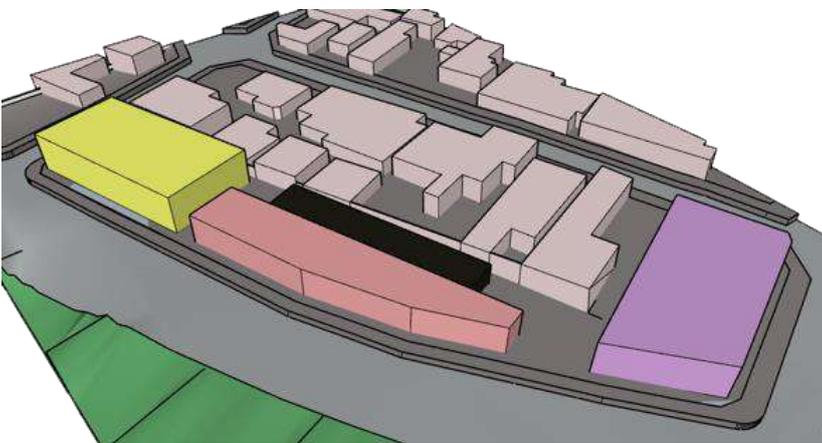


quarta
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum

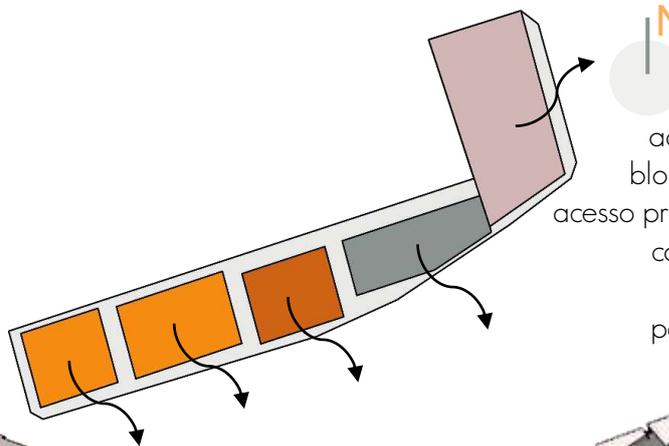


estacionamento no subsolo .
 acessos compartilhados entre área comum e adm.+serv.+infraest. | separados nos demais .
 blocos de ensino e criação unificados .
 acesso principal pela av. bernardo sayão .
 corredor no fundo para circulação interna .
 adoção de mais caminhos e área verde internamente .

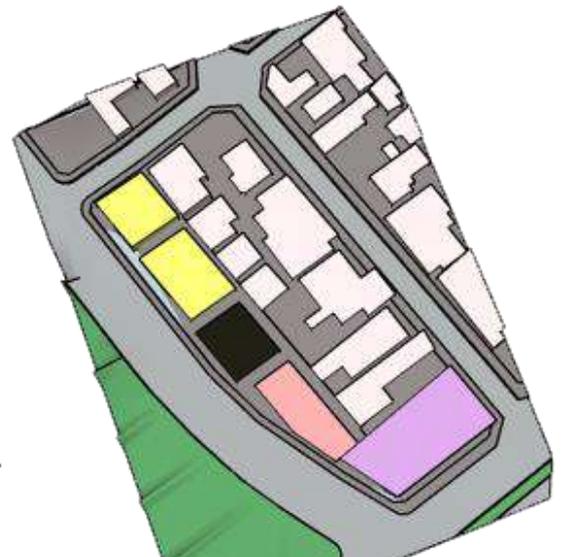
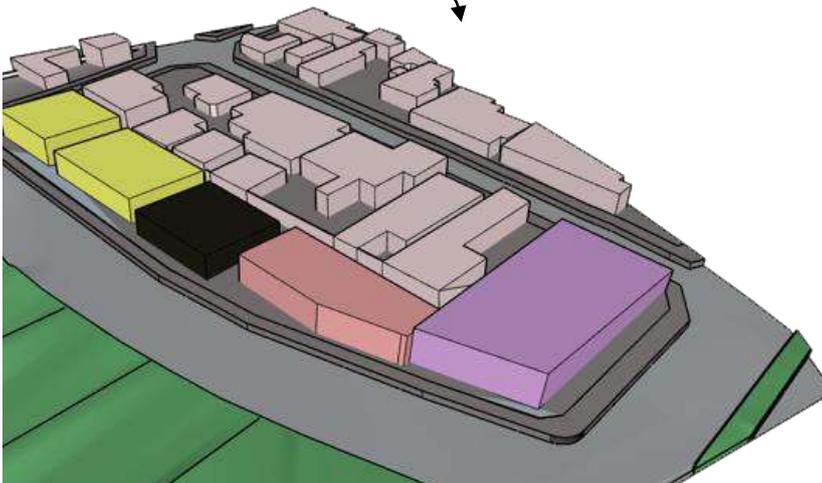


quinta
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum

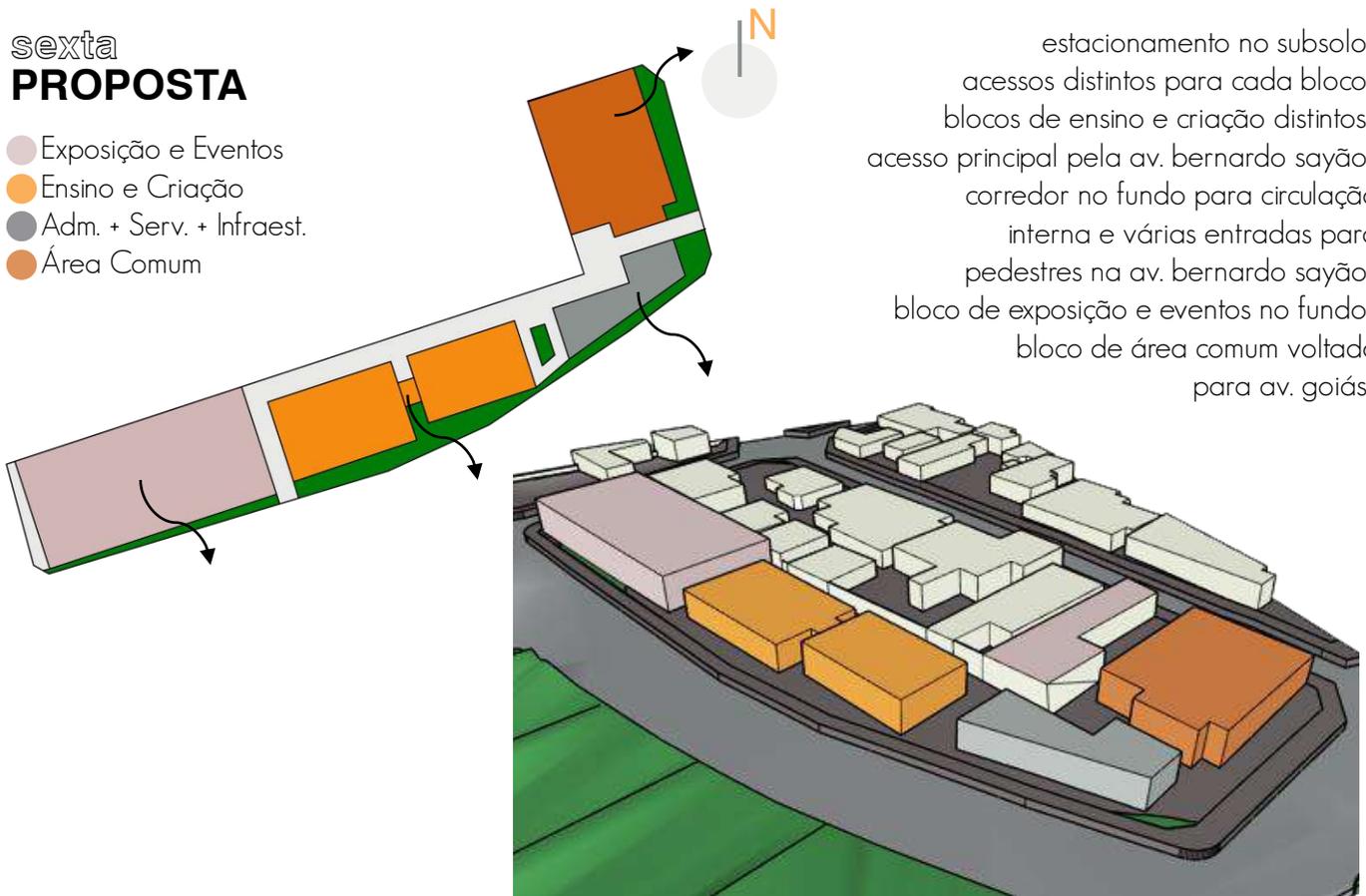


estacionamento no subsolo .
 acessos distintos para cada bloco .
 blocos de ensino e criação distintos .
 acesso principal pela av. bernardo sayão .
 corredor no fundo para circulação interna e várias entradas para pedestres na av. bernardo sayão .



sexta
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum



estacionamento no subsolo .
 acessos distintos para cada bloco .
 blocos de ensino e criação distintos .
 acesso principal pela av. bernardo sayão .
 corredor no fundo para circulação
 interna e várias entradas para
 pedestres na av. bernardo sayão .
 bloco de exposição e eventos no fundo .
 bloco de área comum voltado
 para av. goiás .

sétima
PROPOSTA

- Exposição e Eventos
- Ensino e Criação
- Adm. + Serv. + Infraest.
- Área Comum



acessos distintos para cada bloco .
 blocos de ensino e criação distintos .
 acesso principal pela av. bernardo sayão .
 corredor no fundo para circulação
 interna e várias entradas para
 pedestres na av. bernardo sayão .
 rampa de acesso para subsolo
 na av. bernardo sayão

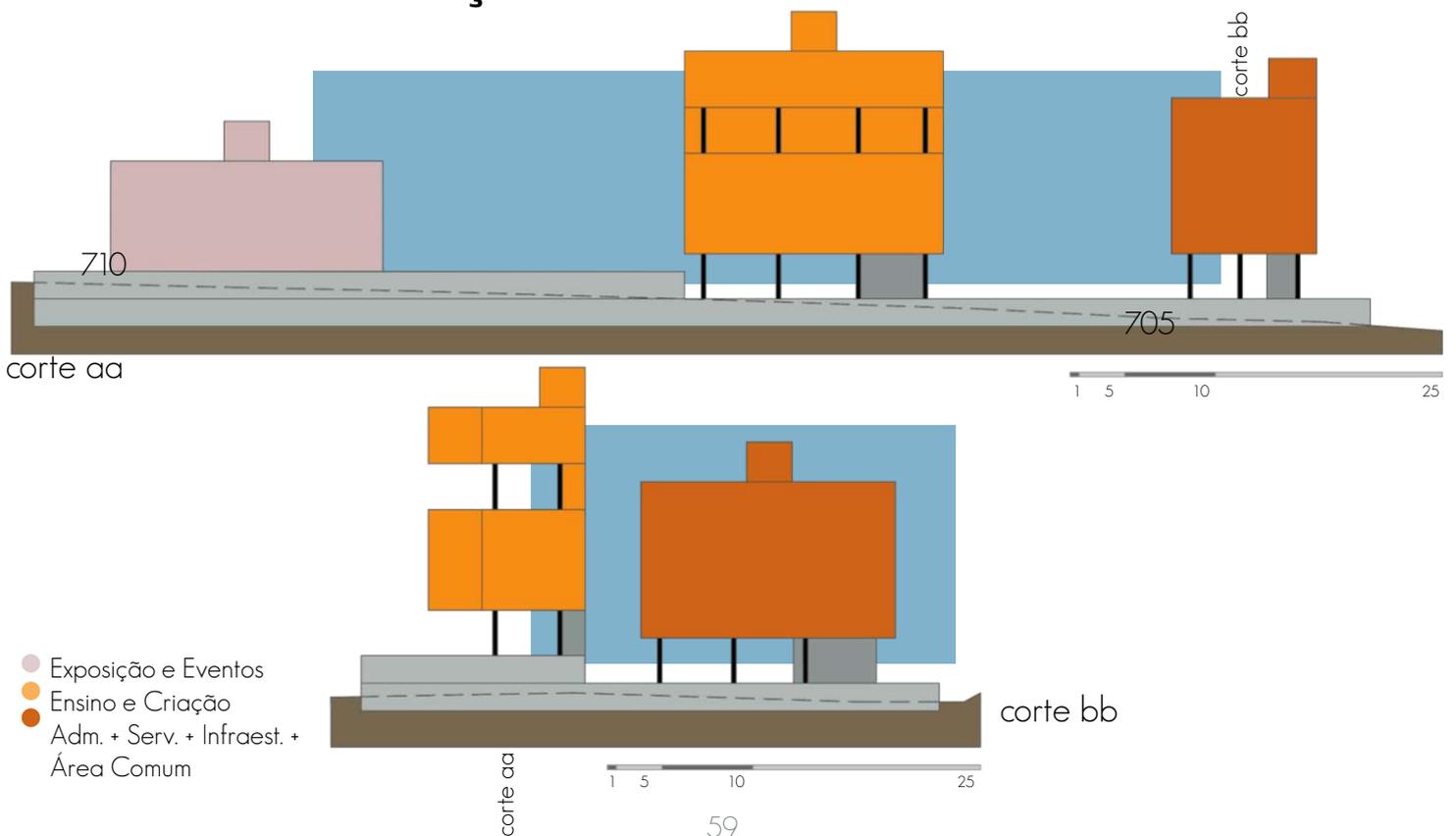


proposta escolhida

acesso de veículos
para o subsolo e
pedestres



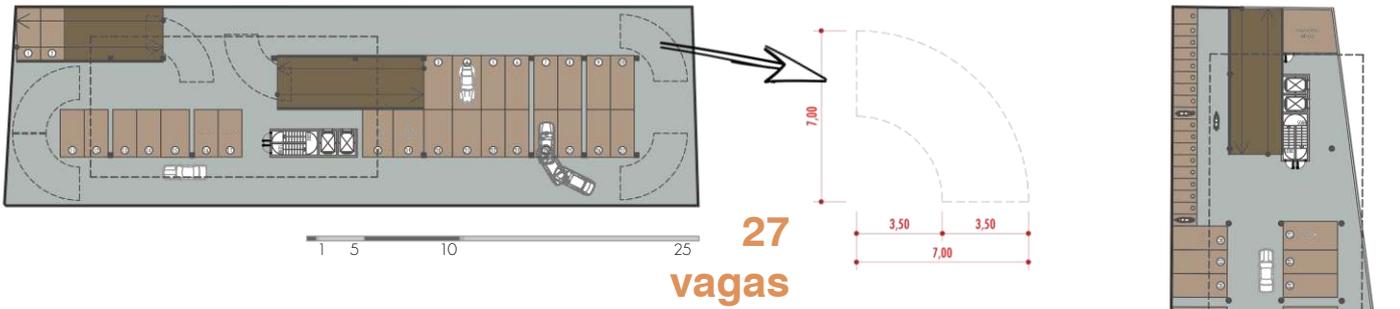
SETORIZAÇÃO E CORTES ESQUEMÁTICOS



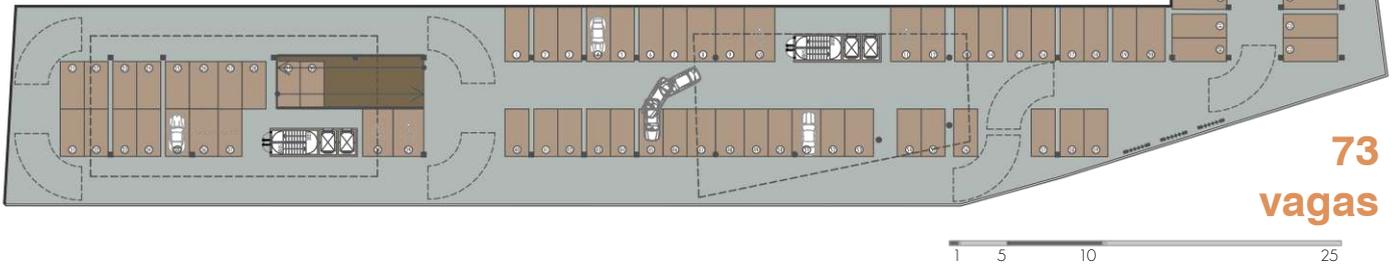
planta dos subsolos



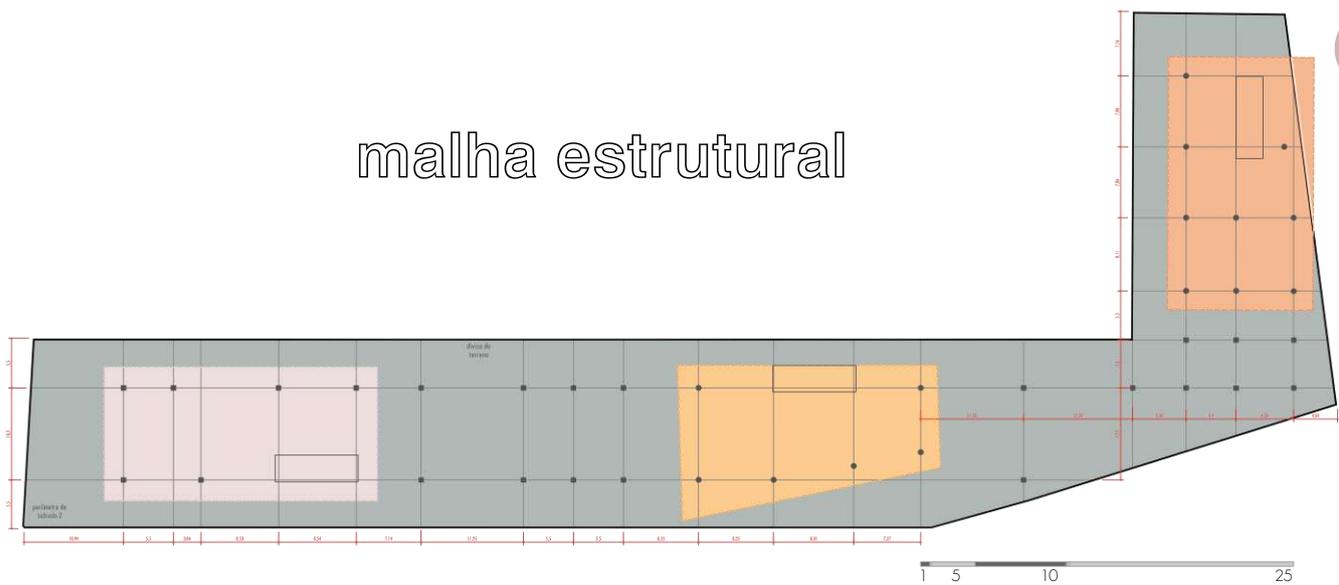
planta do subsolo 1

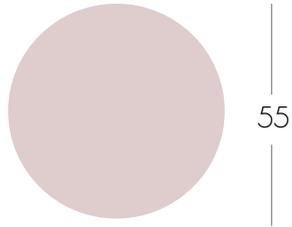
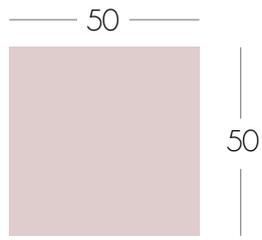


planta do subsolo 2

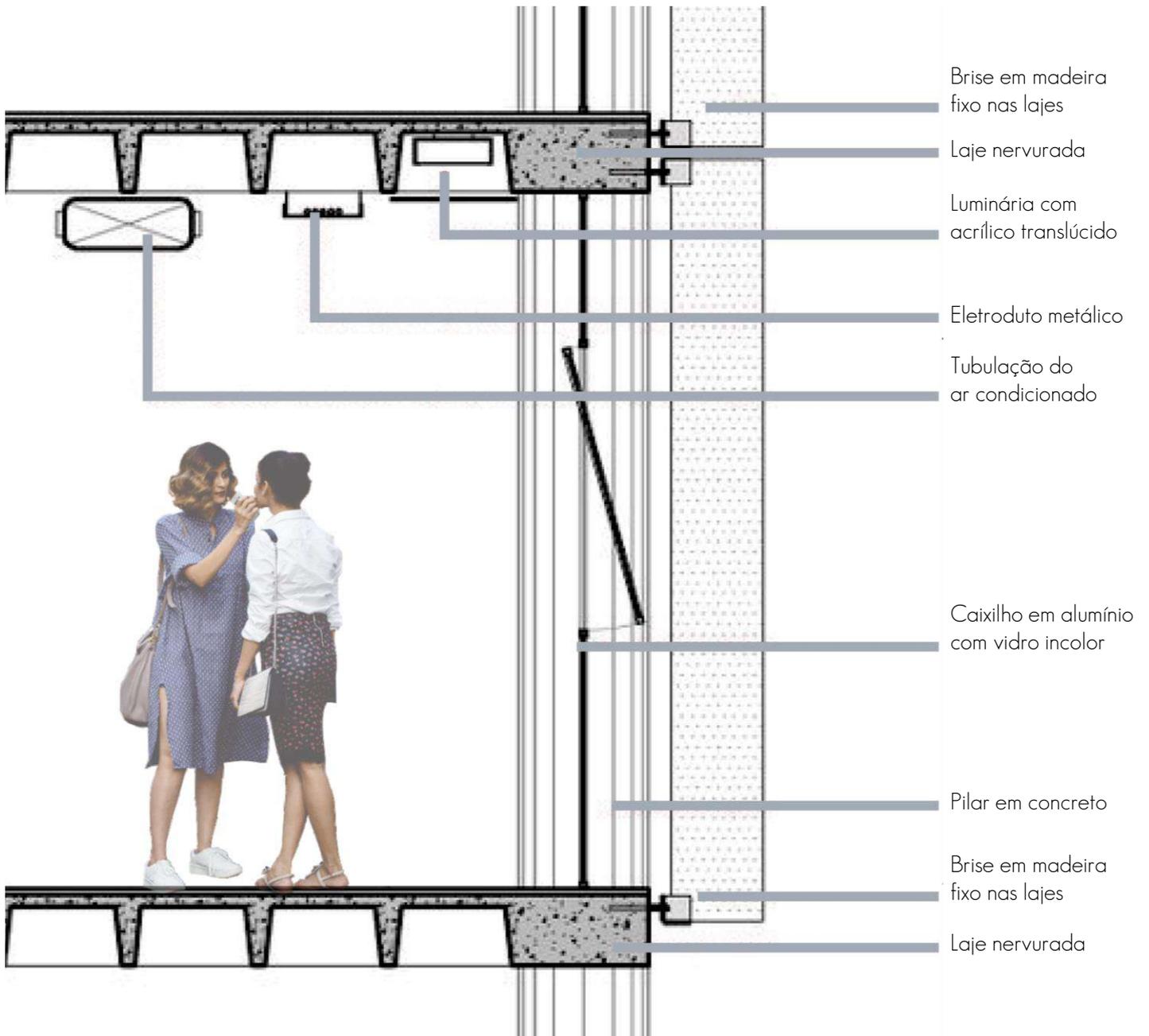


malha estrutural



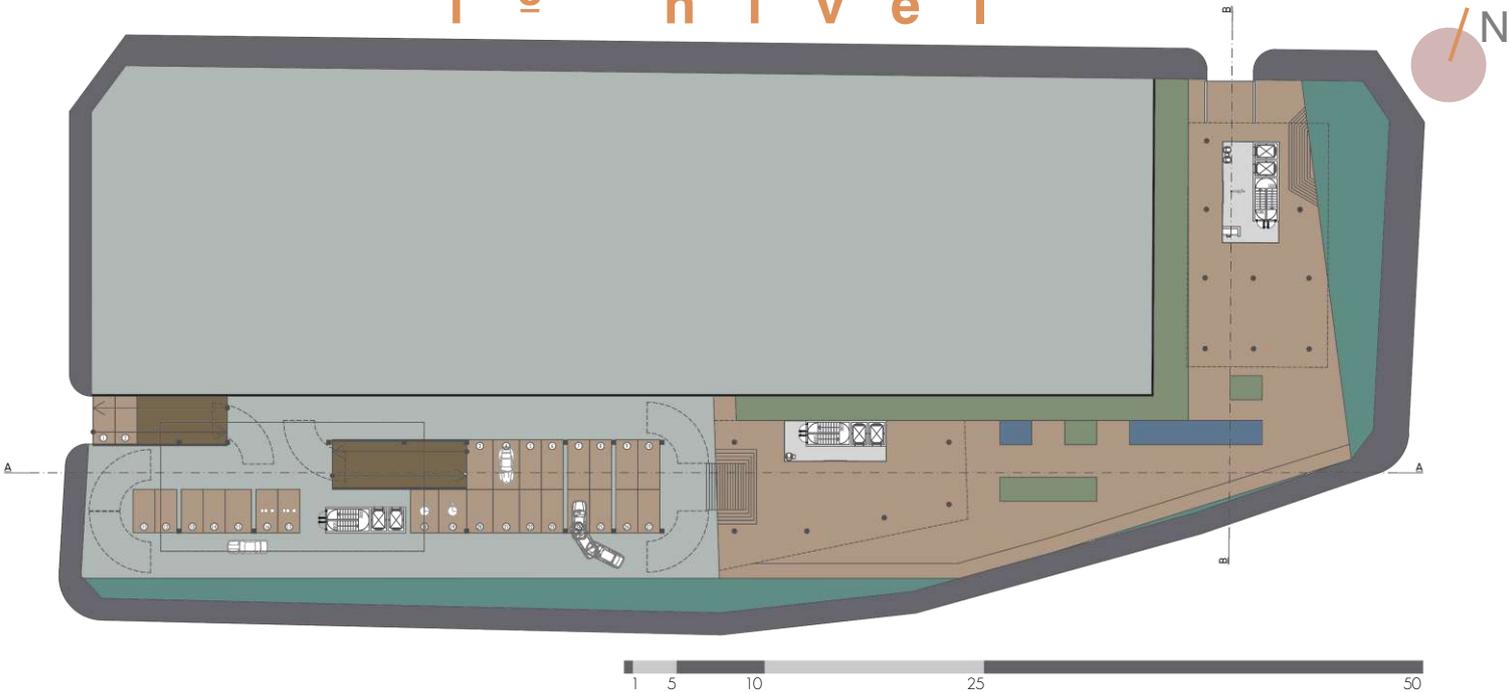


Laje nervurada
 Pilares de 50x50 cm
 Pilotis com Ø =55cm
 Vãos variados de acordo
 com os blocos
 Viga h=50cm

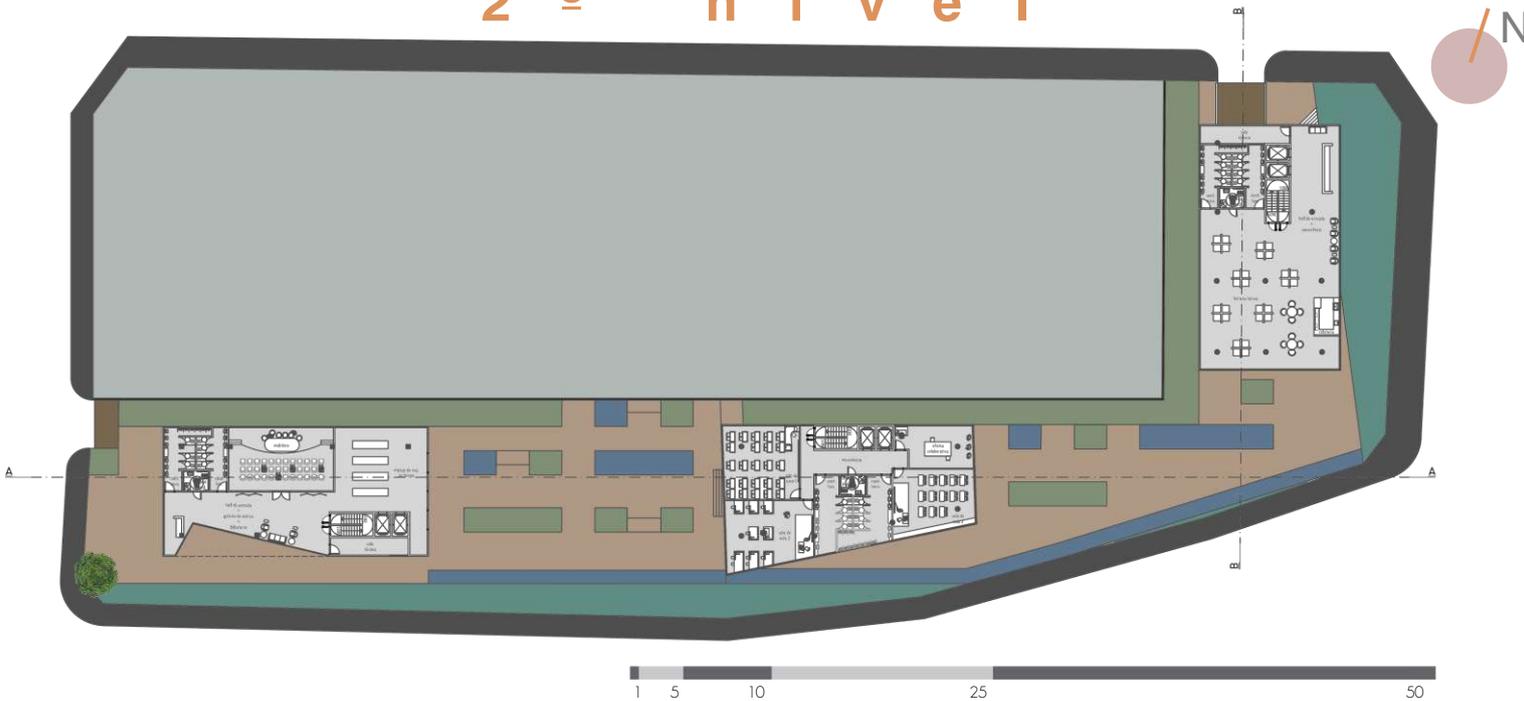


implantação do complexo

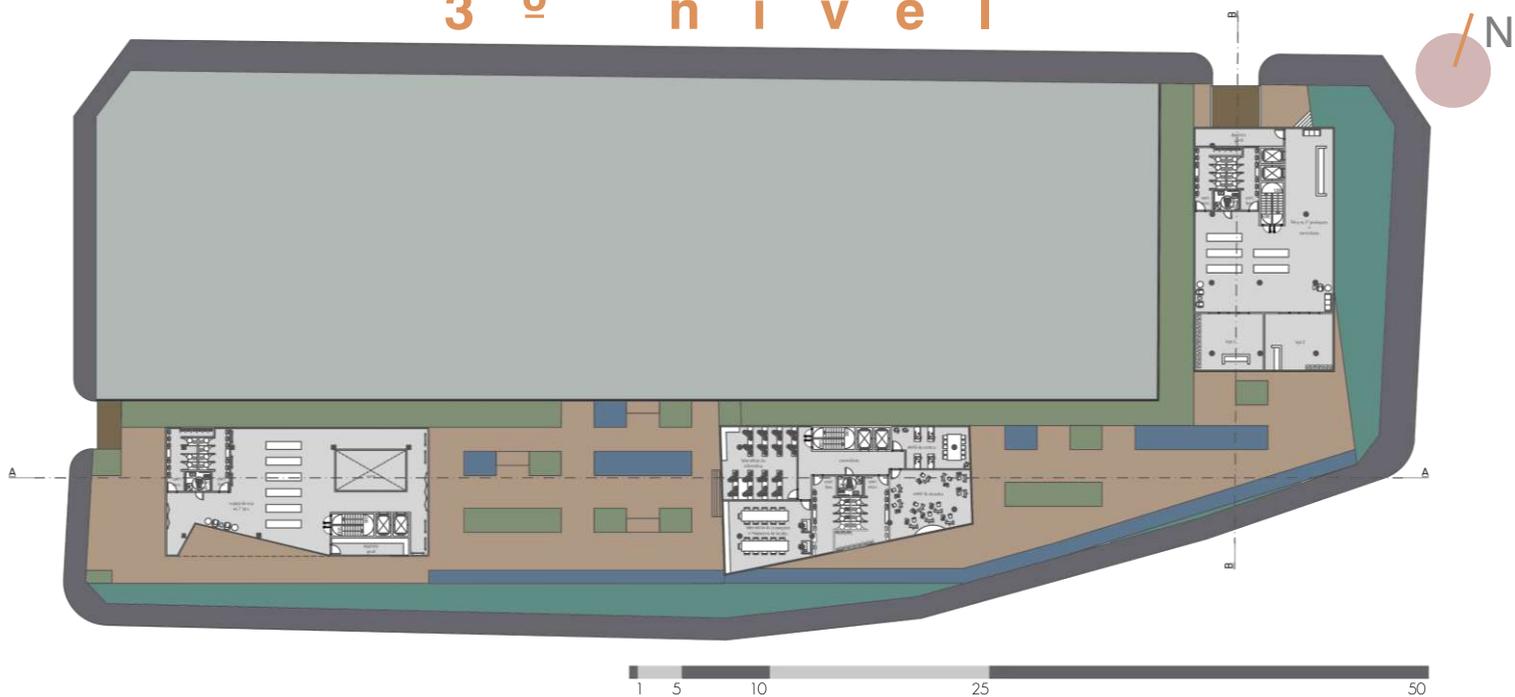
1º nível



2º nível



3^o nível



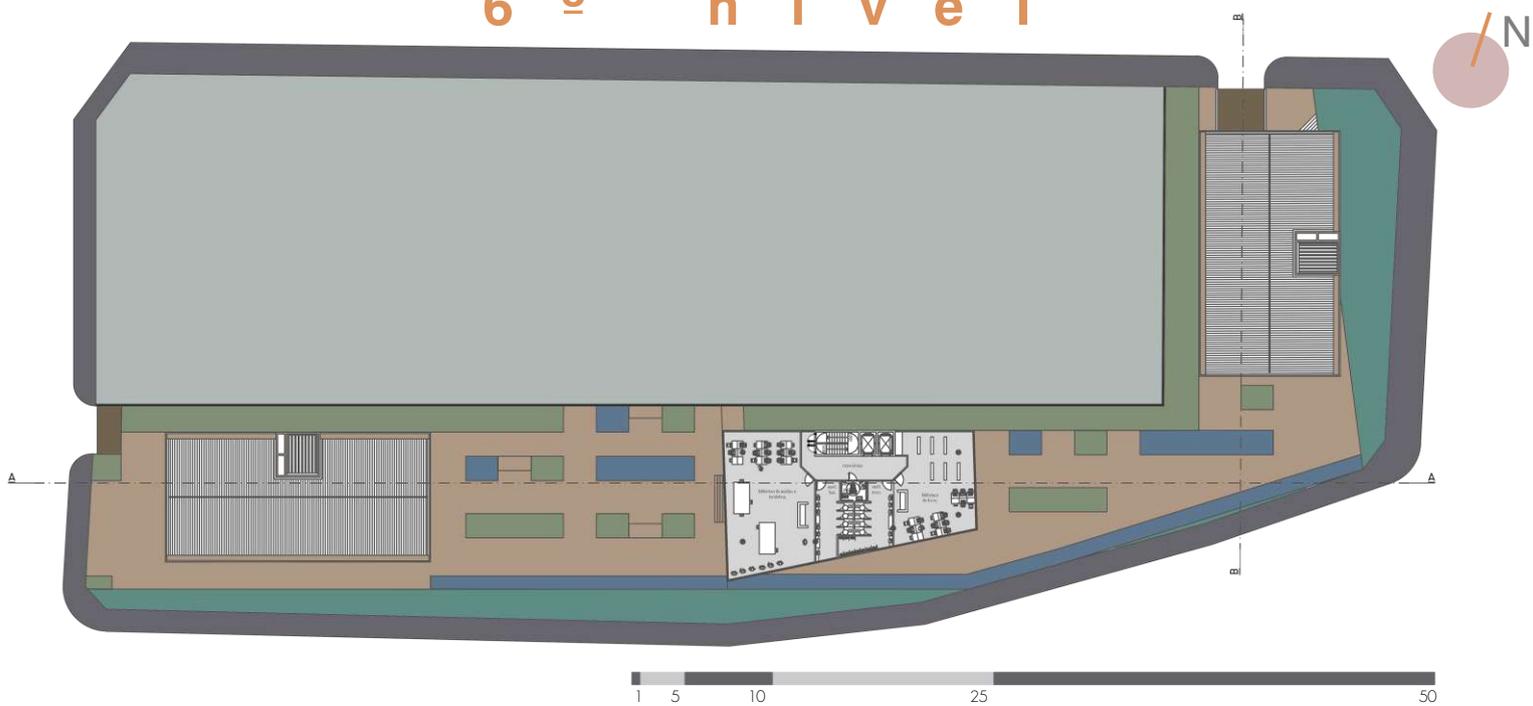
4^o nível



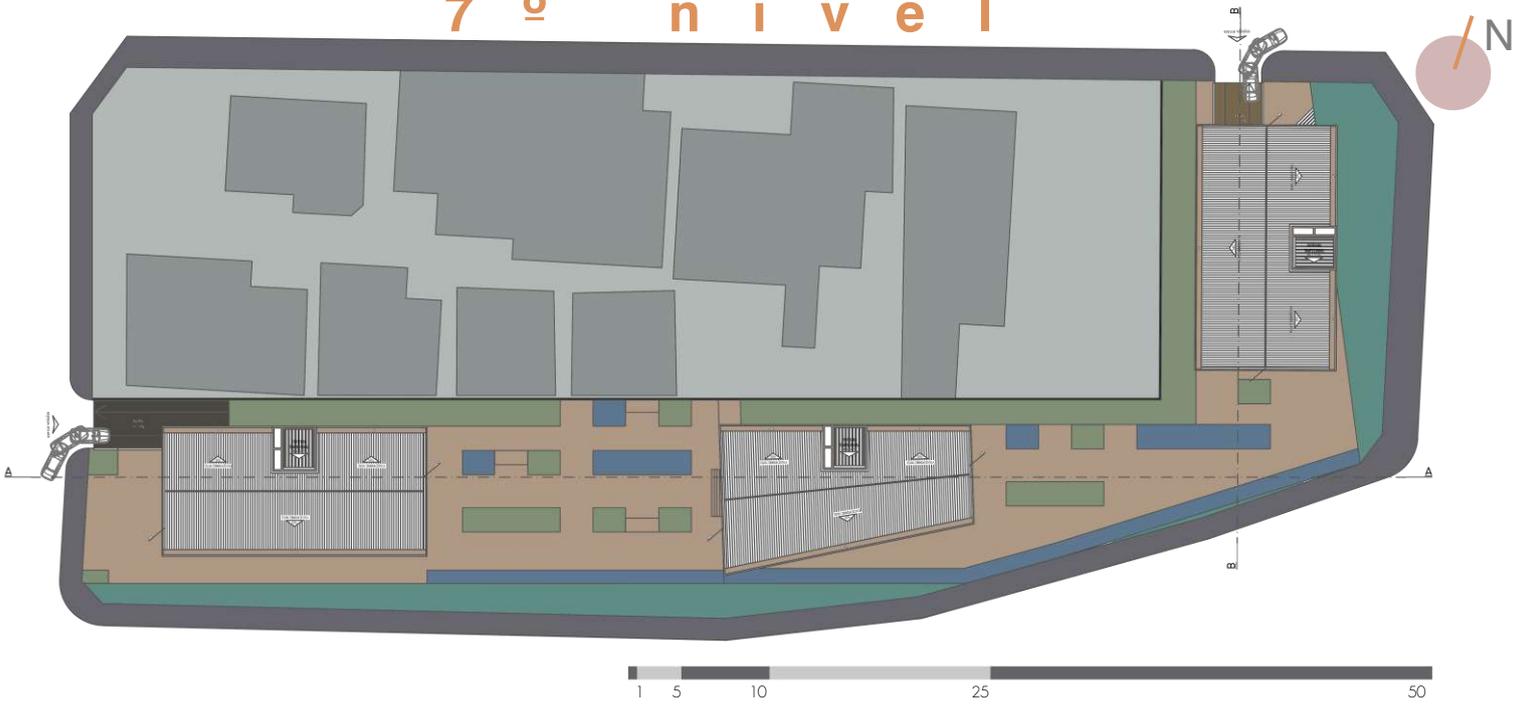
5^o n í v e l



6^o n í v e l

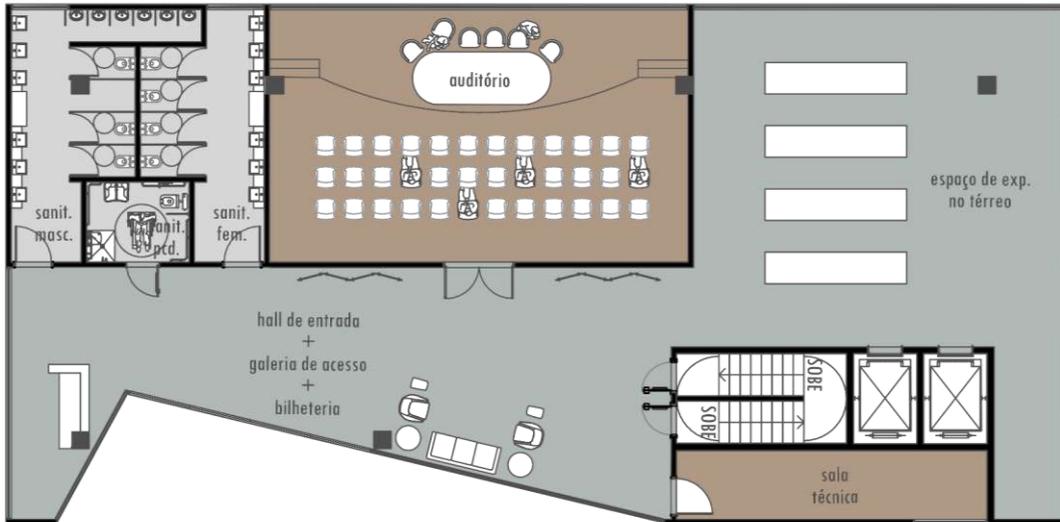


7 º n í v e l



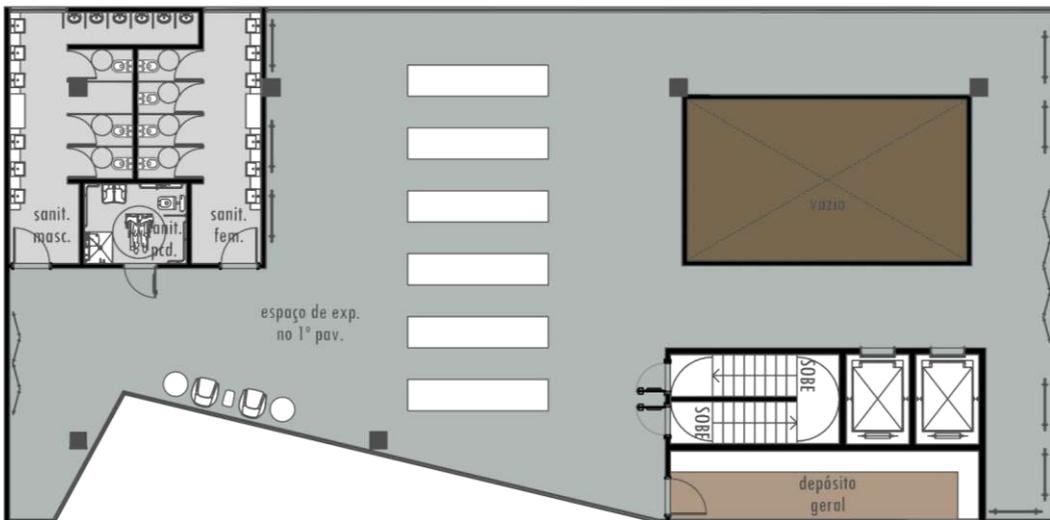
1.417,20 m²

exposições e eventos



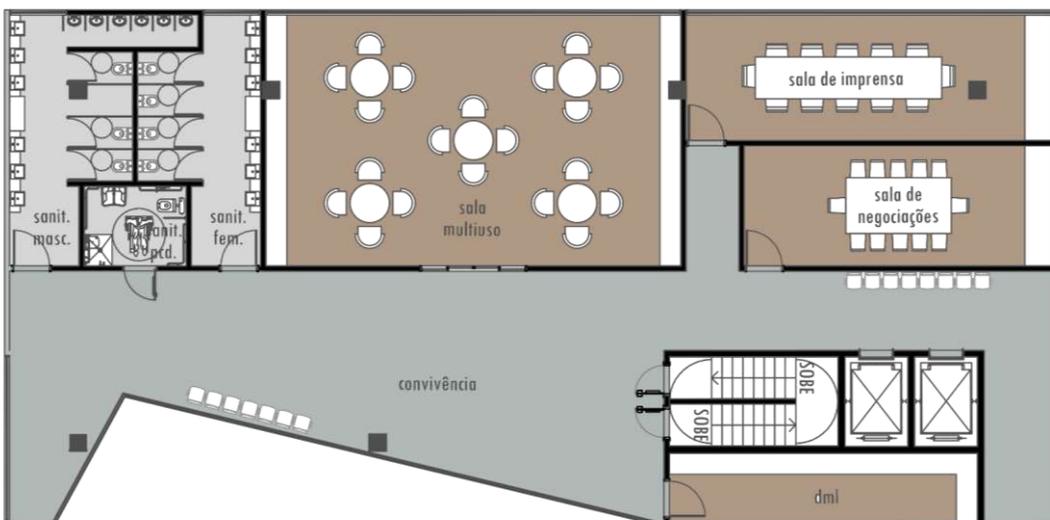
planta do térreo

1 5



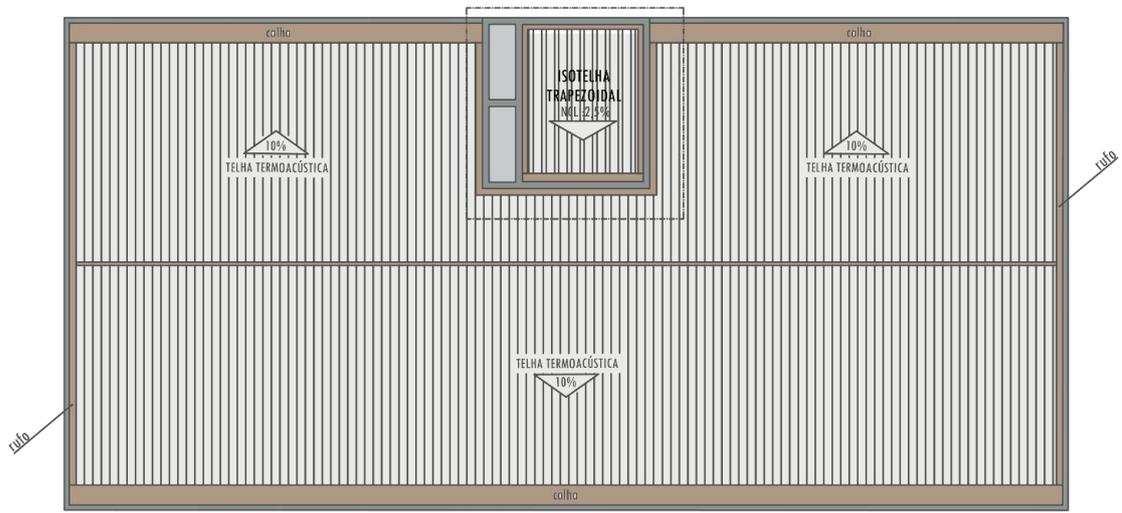
planta do 1º pavimento

1 5



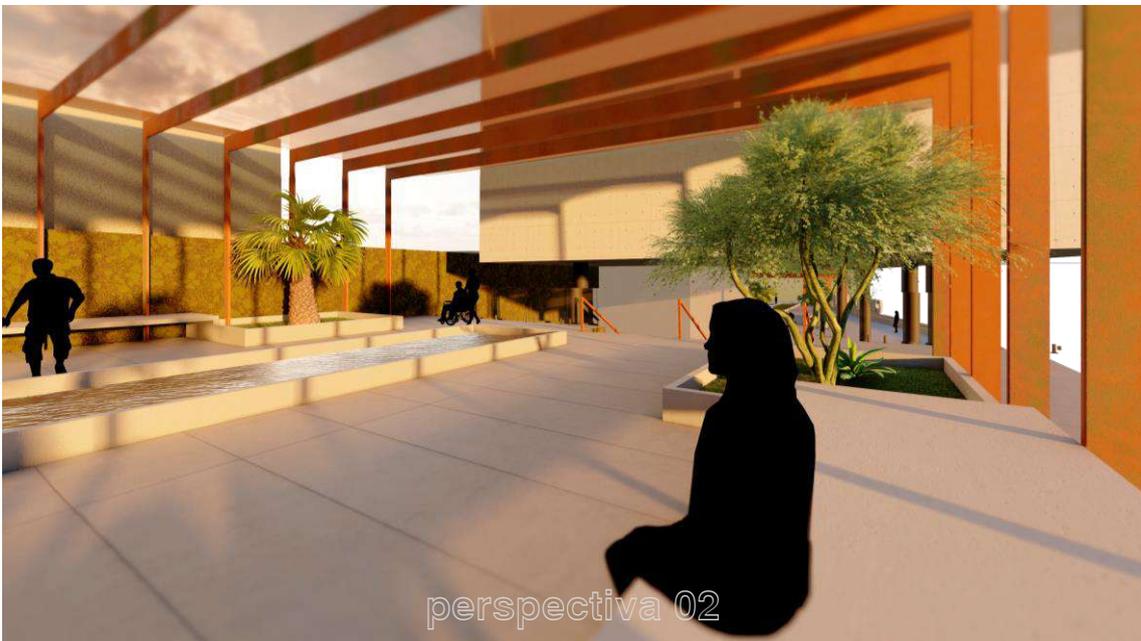
planta do 2º pavimento

1 5



planta da cobertura

1 5



perspectiva 02

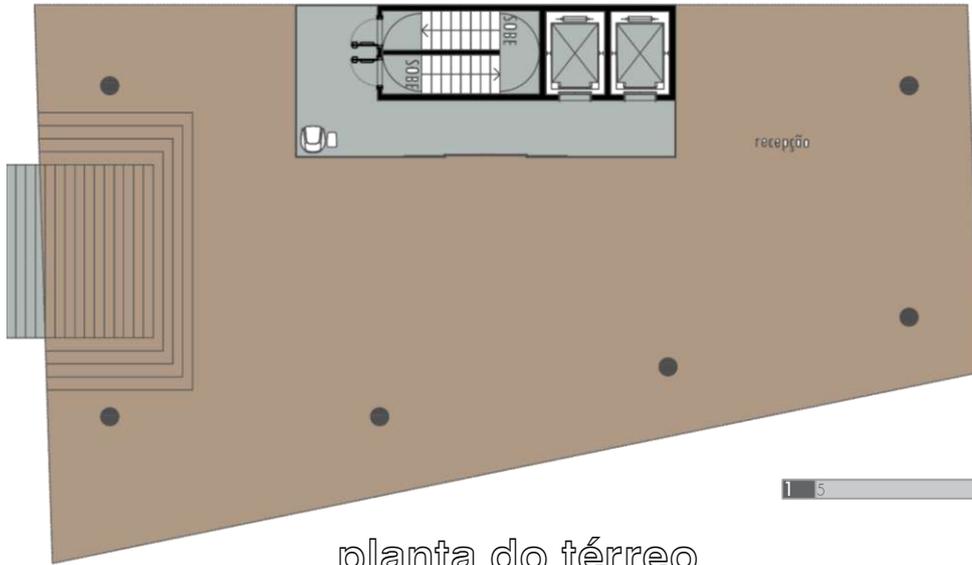


perspectiva 03

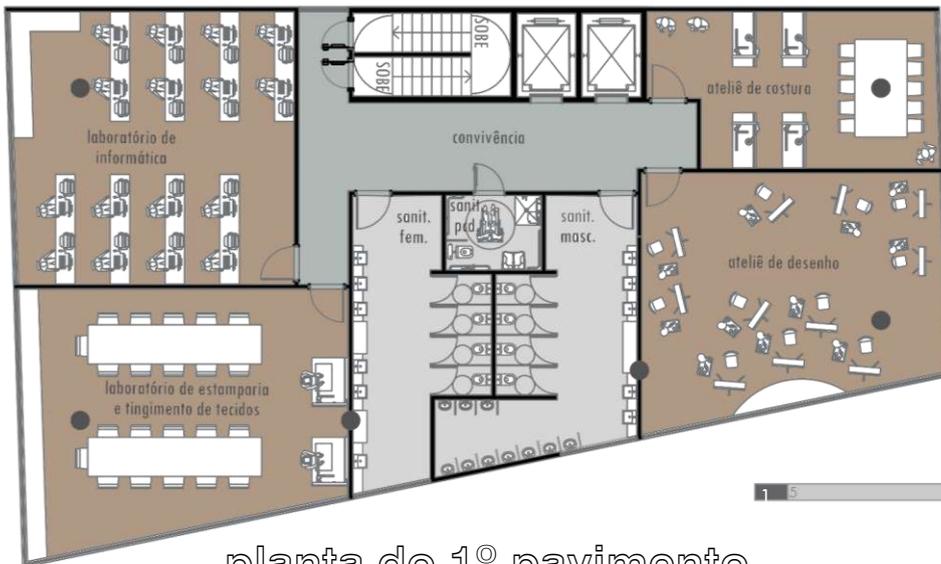


1.756,30 m²

ensino e criação



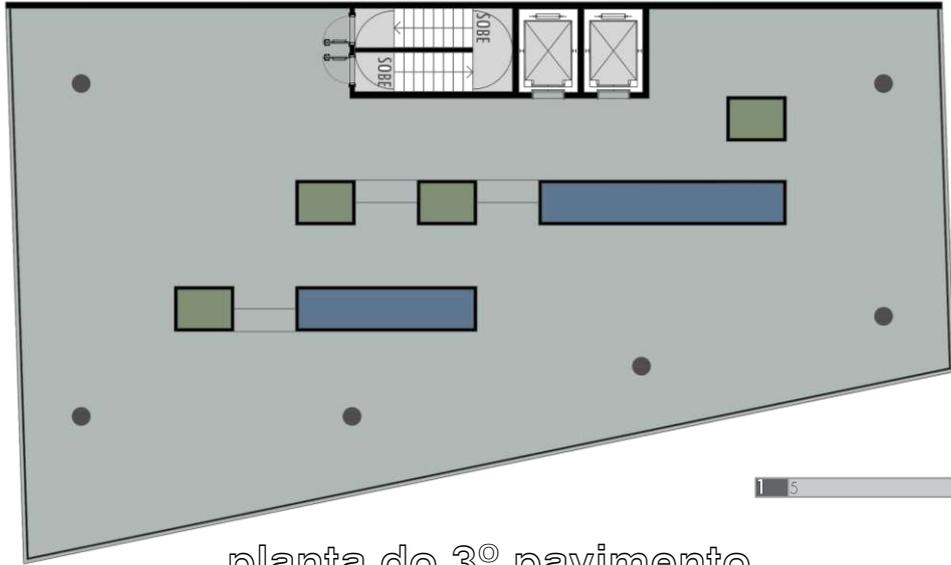
planta do térreo



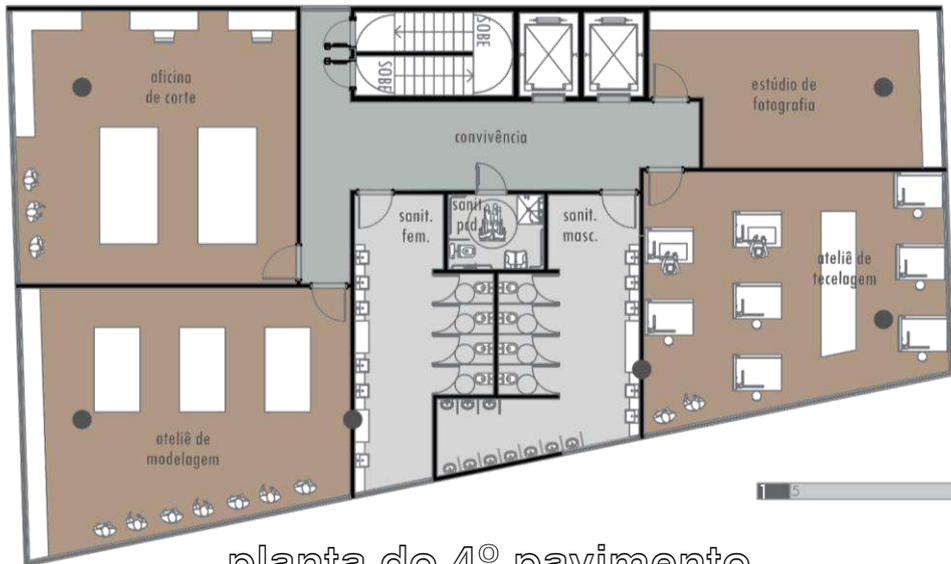
planta do 1º pavimento



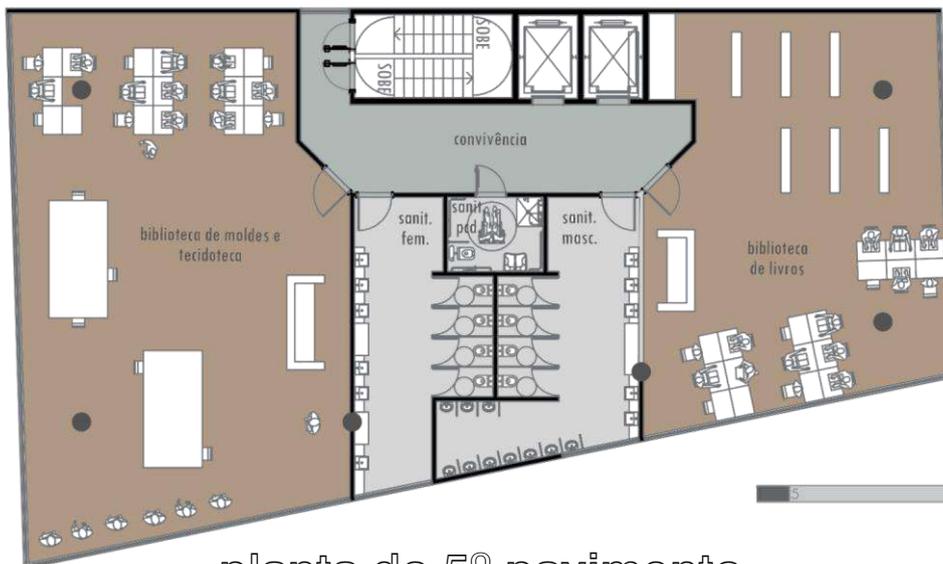
planta do 2º pavimento



planta do 3º pavimento



planta do 4º pavimento



planta do 5º pavimento



perspectiva 08



perspectiva 09



detalhamento do paisagismo interno

Para uma melhor contribuição climática e estética, foi criado no complexo um pavimento localizado no bloco destino à ensino e criação denominado “Praça da Moda”. Lá os usuários do complexo e, principalmente, os estudantes poderão se reunir para descansarem e fazerem suas atividades nas mesas, bancos e demais mobiliários.

Nas duas partes que compõem a parede do fundo foi implantado uma trepadeira, do tipo fachada verde extensiva direta e na parte interior da praça espelhos d'água e canteiros centrais foram implantados. Tudo isso com o intuito de dar continuidade a linguagem visual que o complexo apresenta na sua parte térrea. De acordo com Sousa (2012), uma das vantagens desse tipo de sistema é a facilidade de instalação.

As fachadas verdes são geralmente formadas por trepadeiras, de modo em que elas estão enraizadas muitas vezes no solo, e crescem se sustentando na própria parede ou com o auxílio de cabos de aço. Quando não estão enraizadas no solo ou em jardineiras, tendo esses como seu próprio substrato, podem estar dispostos em caixas de substrato ao longo da parede.

Quanto as possíveis espécies de plantas, serão utilizados variados tipos (figuras 82 a 86), dentre os quais cabem citar: para árvores ficus benjamina e murta murraya; para **vegetação de pequeno porte** dos canteiros filodendro xanadu e buxo; para **forração unha-de-gato** e hedera canariensis.



forração
unha-de-gato

Figura 82



Figura 83

filodendros
filodendro xanadu





Figura 84

forração
hedera canariensis



Figura 85

árvores
ficus benjamina

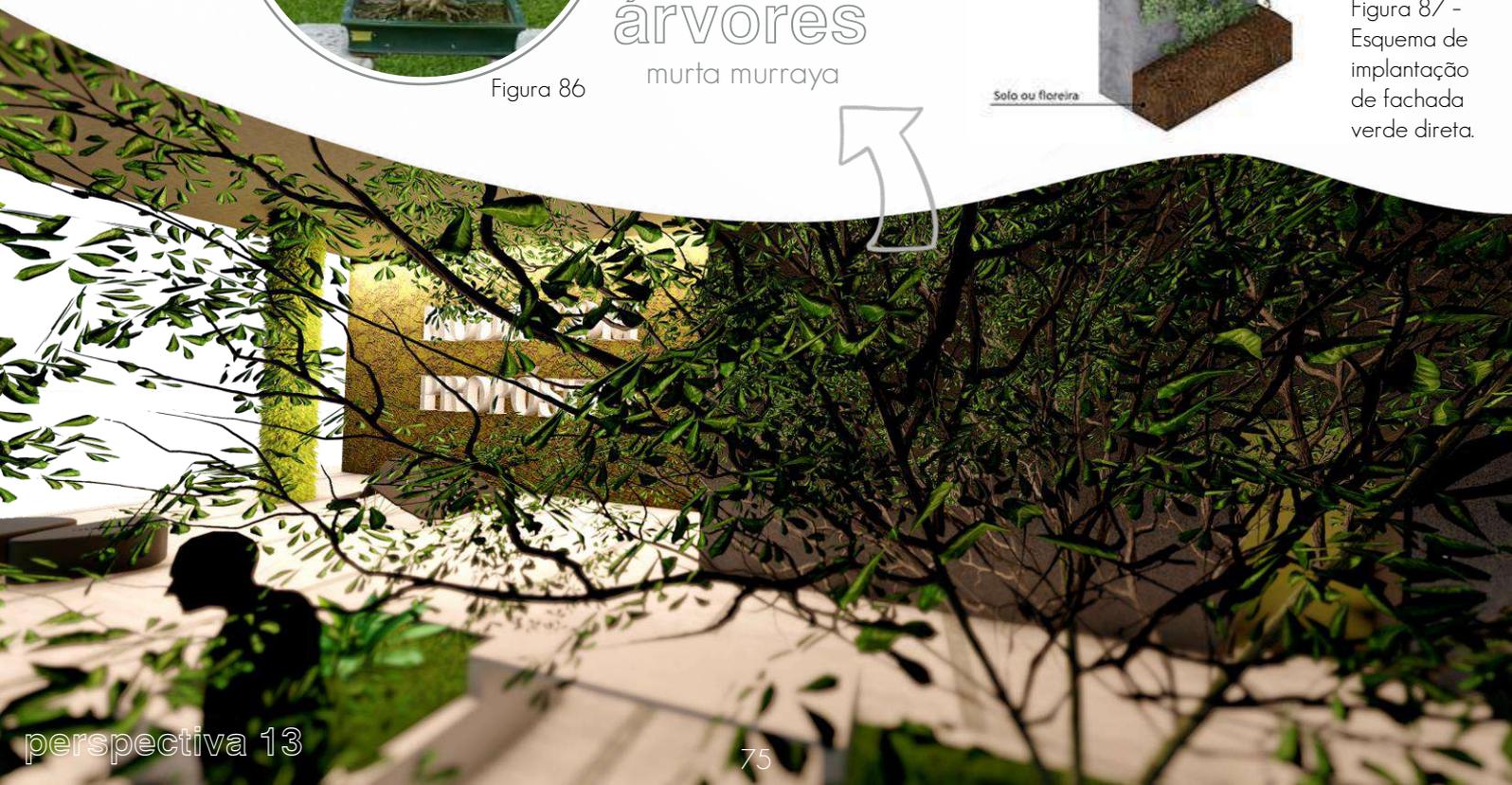


Figura 86

árvores
murta murraya

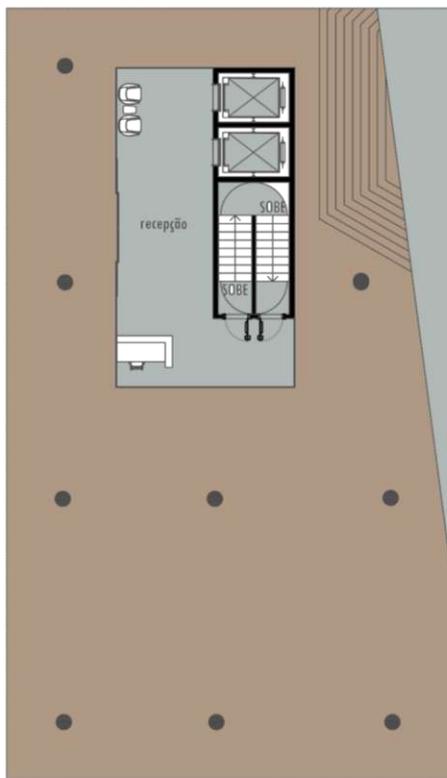


Figura 87 - Esquema de implantação de fachada verde direta.

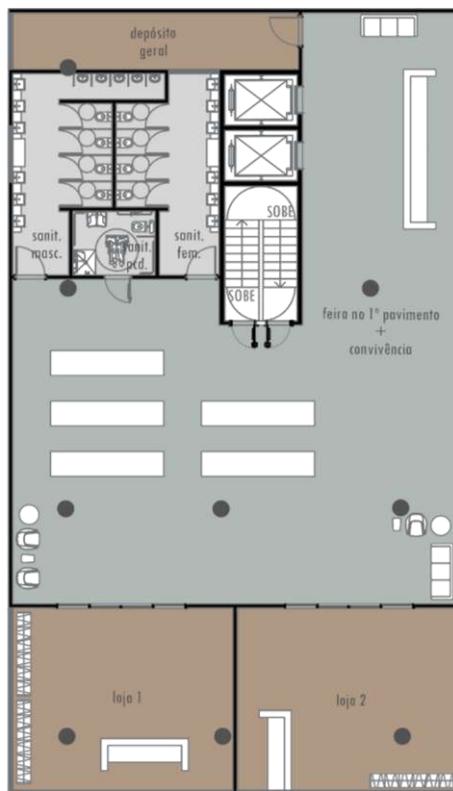


1.450,80 m²

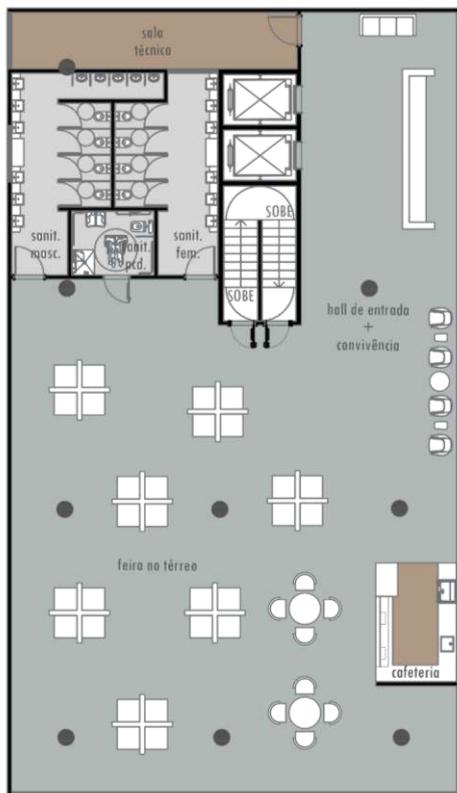
área comum,
administração e
serviço



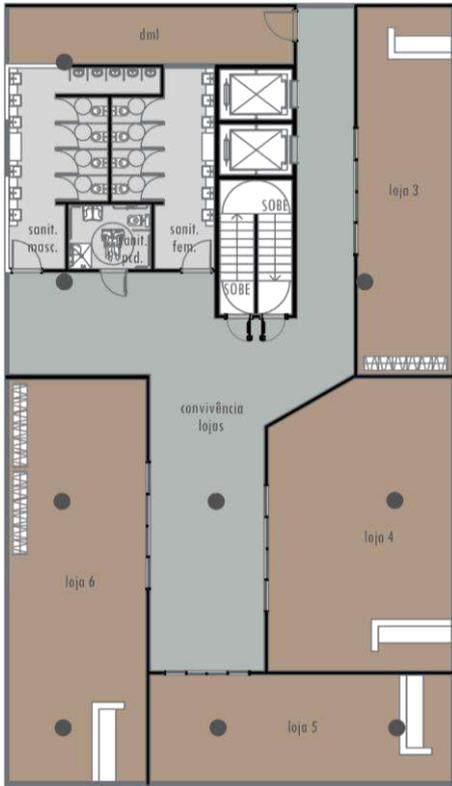
planta do térreo



planta do 2º pavim.



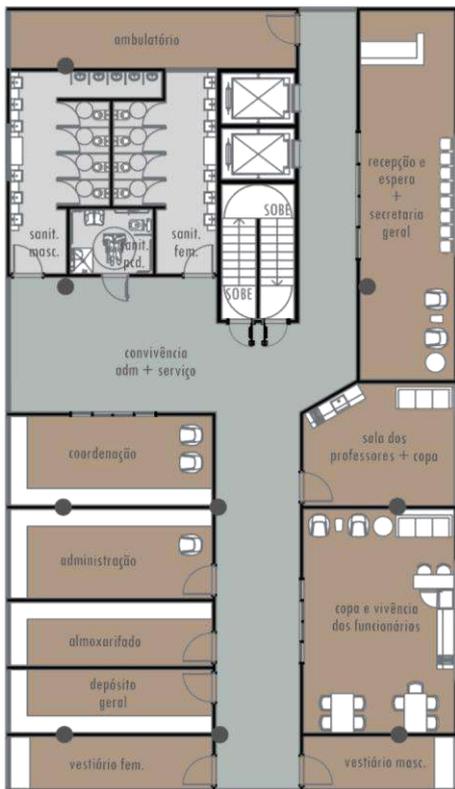
planta do 1º pavim.



planta do 3º pavim.

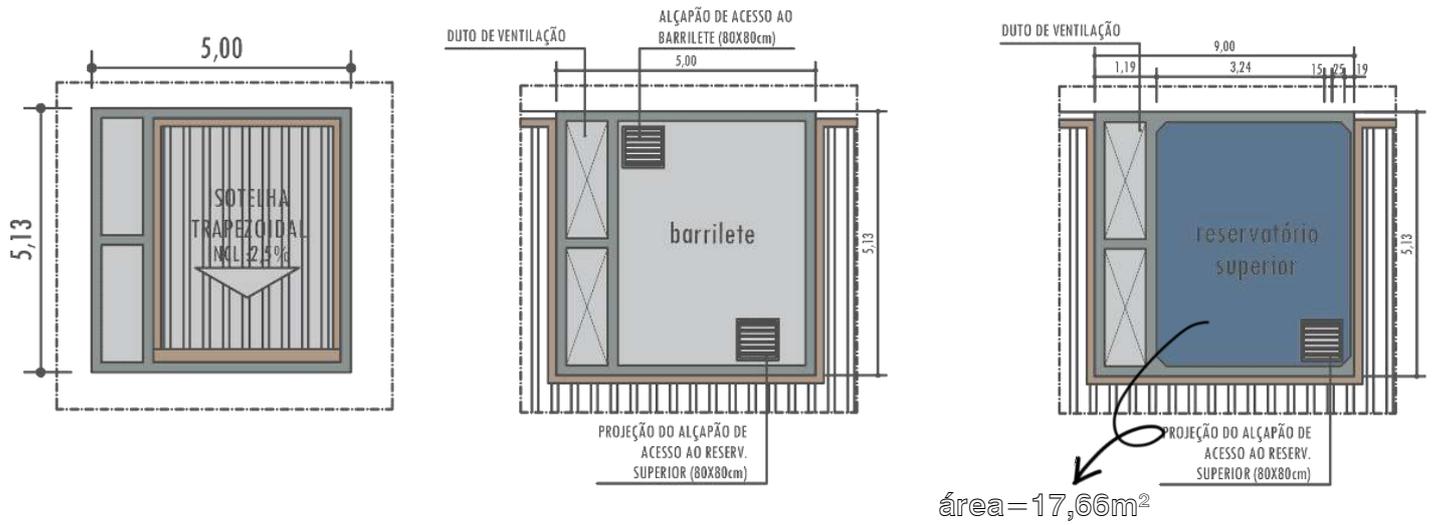


planta da cobertura



planta do 4º pavim.

detalhamento do reservatório superior



v o l u m e t r i a
f i n a l



acesso pelo escadão
localizado na av. goiás norte

perspectiva 16



cruzamento das
duas avenidas do
entorno do complexo

av. bernardo sayão

av. goiás

perspectiva 17



corredor de circulação
interno do complexo

perspectiva 18



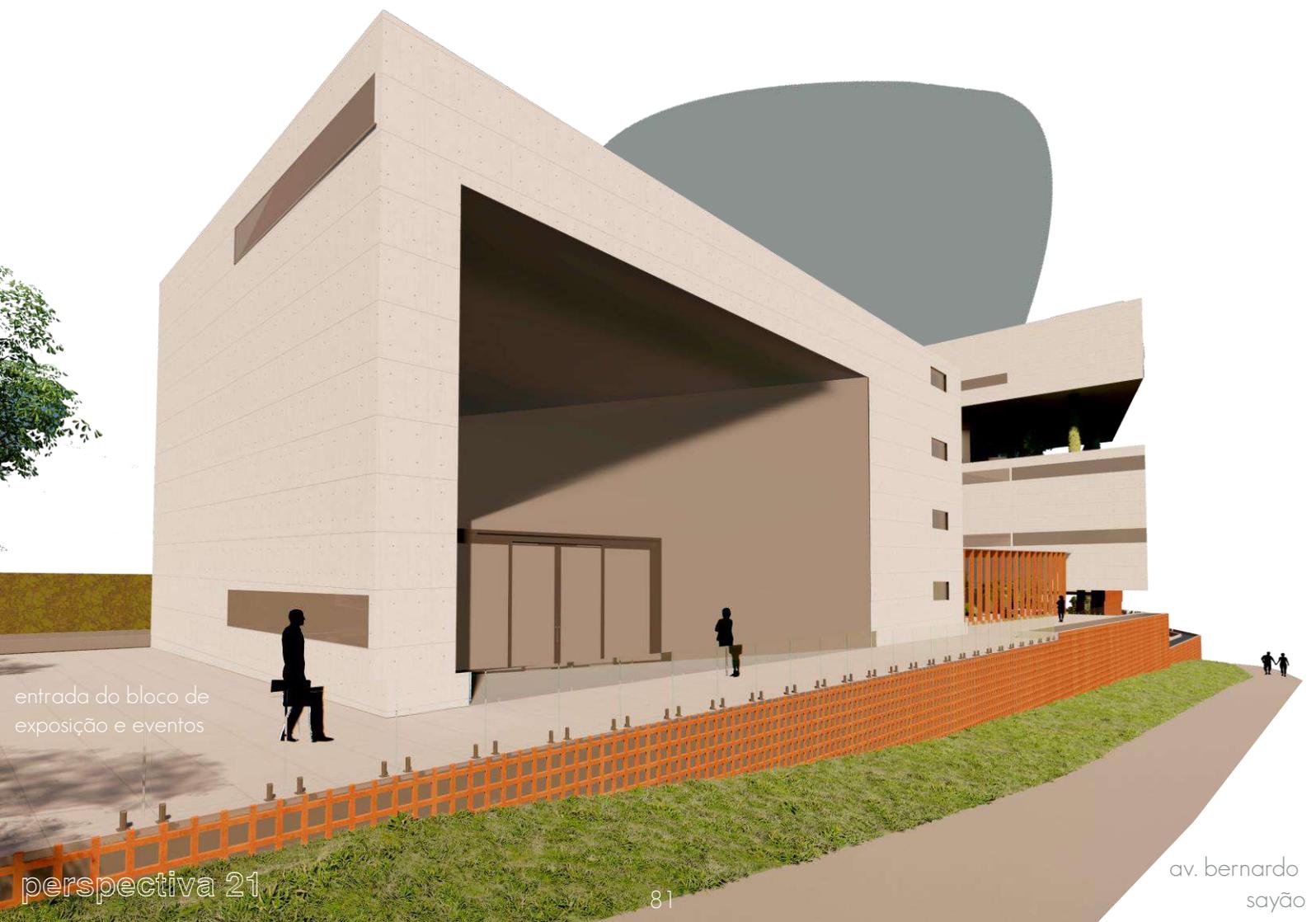
fachada leste do complexo
voltada para av. goiás norte

perspectiva 19



perspectiva 20

calçada do complexo
localizada na av. bernardo
sayão e entrada do bloco
de ensino e criação



entrada do bloco de
exposição e eventos

perspectiva 21

av. bernardo
sayão



perspectiva 22

detalhamento de interior da
"praça da moda"



perspectiva 23

corredor de circulação
interno do complexo



perspectiva 24

letreiro com destaque para o
nome do complexo



corredor de circulação interno do complexo voltado para bloco de exposição e eventos ao fundo

perspectiva 25



vista aérea do complexo com enfoque para cobertura do corredor interno feita com pórticos de aço corten e chapa de acrílico

perspectiva 26

REFERÊNCIAS



05

referências bibliográficas gerais

- o BOUÇAS, Cibelle. **Abit prevê alta de 2,3% na produção têxtil em 2020**. Avanço é melhor que o desempenho esperado para 2019, de queda de 2% no segmento têxtil e de alta de até 0,6% no de confecções. Valor Econômico, São Paulo, 18 dez. 2019. Empresas, p. 1-1. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/12/18/abit-prev-alta-de-23-pontos-percentuais-na-producao-txtil-em-2020.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- o BRAGA, João. **100 anos de moda: Ano a ano, livro mostra um século de moda no Brasil e no mundo**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://moda.terra.com.br/infograficos/100-anos-de-moda/>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- o CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. 1ª edição. ed. São Paulo: Paralela, 2016. 414 p. ISBN 9788584390496.
- o "Fondazione Prada / OMA" [Fondazione Prada / OMA] 12 Mai 2015. ArchDaily Brasil. Acessado 29 Mar 2020. <<https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma>> ISSN 0719-8906
- o IWASHITA, Shoichi. **Fondazione Prada: Quando uma ex-comunista cria uma das mais belas instituições de arte privadas do mundo**. Brasil: SIMONDE, 2015. Disponível em: <https://www.simonde.com.br/fondazione-prada-quando-a-moda-cria-uma-das-mais-belas-instituicoes-de-arte-contemporanea-do-mundo-milao-milano-rem-koolhas-dicas-o-que-fazer/>. Acesso em: 26 mar. 2020.
- o LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**/Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2009. ISBN 9788535915129.
- o MORENO, Thaienny; BRUNO, José; BISPO, Everton; PIRES, Rachel; FARIAS, Bruno. **Jardins Verticais como Recurso Estético e Solução Termoacústica de Baixo Custo em Ambientes Internos e Externos**. 27 de setembro de 2019. Disponível em: <http://www.revistaea.org/pf.php?idartigo=3827>. Acesso em: 25 out. 2020.
- Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10815/inside-the-store-that-changed-the-way-we-consume-fashion>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- o **NEGÓCIOS de moda crescem 22% em dois anos no Estado**. Empreender em Goiás, Goiânia, 29 jan. 2018. Pesquisas & Cenários, p. 1-1. Disponível em: <https://www.empreenderemgoias.com.br/2018/01/29/negocios-de-moda-crescem-22-em-dois-anos-no-estado/>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- o **NEXT in Fashion**. Produção: Robin Ashbrook, Yasmin Shackleton, Adam Cooper. Estados Unidos: Netflix, 29/01/2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81026300>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- o SEBRAE (Nacional). **O design no contexto da economia criativa: Panorama geral do segmento do design no Brasil**. O design e a economia criativa, Brasília-DF, p. 1-174, 9 out. 2015.
- o SEYEDI, Hossein. **Prada Epicenter: New York NY**. Archinect Firms, Estados Unidos, p. 1-1, 3 abr. 2016. Disponível em: <https://archinect.com/firms/project/12183539/prada-epicenter/14868294>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- o SOUSA, Rogério Bastos de. **Jardins verticais - um contributo para os espaços verdes urbanos e oportunidade na reabilitação do edificado**. 2012. 212f. Tese (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Lusófona do Porto. Porto, 2012. Disponível em <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/3078>. Acesso em: 30 out. 2020.
- o WELCH, Adrian. **Prada New York Epicenter : Architecture: Contemporary Manhattan Store, NYC, USA - design by OMA**. E-architect, Scotland - UK, p. 1-1, 23 set. 2019. Disponível em: <https://www.e-architect.co.uk/new-york/prada-new-york>. Acesso em: 28 mar. 2020.

referências bibliográficas imagens

Figura 1: https://s2.glbimg.com/O2j35gupjeukWj9S1EPGaz9ZCm8-/620x930/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2019/05/24/thassia-naves-vogue-noiva-2019_2.jpg | Acesso em 04 de maio de 2020.

Figura 2: https://s2.glbimg.com/O2j35gupjeukWj9S1EPGaz9ZCm8-/620x930/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2019/05/24/thassia-naves-vogue-noiva-2019_2.jpg | Acesso em 04 de maio de 2020.

Figura 3: <https://wowlife.com/?p=346&=1stonewashed-linen-linen-curtains-linen-furniture-fabric-100-linen-curtain/> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 4: <https://coveteur.com/wp-content/uploads/2019/03/paris-fashion-week-fall-2019-best-runway-looks-homepage-1280x720.jpg> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 5: <https://blog.modacad.com.br/content/images/2019/06/blogModacad-algodotecidodealgod-oorganico.jpg> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 6: http://3.bp.blogspot.com/_lgl3-5Wus/UGNxrMoiOnI/AAAAAAAAAQE/xLxY_28Wuc/s1600/cabide.jpg | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 7: <https://theurbaninterior.co/clever-copper-pipe-clothes-rack-ideas/#jp-carousel-15493> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 8: <https://blog.modacad.com.br/content/images/2019/06/blogModacad-algodoplanta--odealgod-o1.jpg> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 9: <https://www.instagram.com/p/BmRL8yzHpPN/> | Acesso em 26 mar. de 2020.

Figura 10: <https://br.pinterest.com/pin/477170523022408165/> | Acesso em 26 mar. de 2020.

Figura 11: http://2.bp.blogspot.com/_JN_BkB-aRQ/TinBn-IA52I/AAAAAAAAABCg/kCMPbRtMyE0/s320/moda-anos-60-revista-manequim3.jpg | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 12: <https://appemaze.com/@AOIRITQTZ#Anos%2060> | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 13: <https://www.grandesformatos.com/wp-content/uploads/2018/10/02.png> | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 14: <https://www.uol.com.br/universa/album/2015/04/13/spfw-passarela-do-evento-mostra-o-que-sera-tendencia-no-verao-2016.htm?foto=8> | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 15: https://diariodondeste.verdesmares.com.br/polopoly_fs/1.1790454.1500429190!/image/image.jpg_gen/derivatives/aspect_16x9_large/image.jpg | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 16: <http://static.glamurama.uol.com.br//2016/03/382102-970x600-1.jpeg> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 17: https://www.opopular.com.br/polopoly_fs/1.947159.1442420457!/image/image.jpg_gen/derivatives/landscape_800/image.jpg | Acesso em 22 mar. de 2020.

Figura 18: https://www.dior.com/diormag/sites/default/files/styles/dn_image_slider/public/slideshow_grid/multiple_media/1visual_slideshow_d4a8067.jpg?itok=EW7kd7MV | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 19: <https://i.pinimg.com/originals/9e/53/2f/9e532fb6d30928f77ce4b4b6cd7319.jpg> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 20: <https://verup.com.br/wp-content/uploads/2017/10/estoque-tecidos.jpg> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 21: <https://futurefanfare.tumblr.com/image/143640637903> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 22: <https://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2017/08/adco-lb-n44-001-654x981.jpg> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 23: <https://www.behance.net/gallery/65779911/Desiderium> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 24: <https://i2.wp.com/blogdamaricalegari.com.br/wp-content/uploads/2018/09/linho-2.jpg?w=564&ssl=1> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 25: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n45/lenny-niemeyer/1692905/detalhes/4/> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 26: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n45/agua-de-coco/1692872/detalhes/103/> | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 27: https://www.instagram.com/p/BqLJdZTgZTf/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=26e2zyjdbp0 | Acesso em 23 mar. de 2020.

Figura 28: <https://blog.maximustecidos.com.br/wp-content/uploads/2017/12/maximus-tecidos-moldes-marlene-mukai-25.jpg> | Acesso em 24 mar. de 2020.

Figura 29: <https://blog.maximustecidos.com.br/wp-content/uploads/2017/12/maximus-tecidos-moldes-marlene-mukai-12.jpg> | Acesso em 24 mar. de 2020.

Figura 30: http://2.bp.blogspot.com/-m2WzHasWqeMUAh3lwRY_6I/AAAAAAAAACmY/CV4M2Zy9aaQ/s1600/19.jpg | Acesso em 24 mar. de 2020.

Figura 31: <https://br.pinterest.com/pin/477170523022435154/> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 32: <https://www.instagram.com/p/B2Ufacrikmc/?igshid=15k7lxa5j86kv> | Acesso em 26 mar. de 2020.

Figura 33: <https://br.pinterest.com/pin/477170523022419303/> | Acesso em 26 mar. de 2020.

Figura 34: <https://br.pinterest.com/pin/477170523022407906/> | Acesso em 26 mar. de 2020.

Figura 35: <https://www.constancezahn.com/wp-content/uploads/2019/10/06-revista-constance-zahn-casamentos-thassia-naves-vestidos-de-noiva.jpg> | Acesso em 04 de maio de 2020.

Figura 36: <https://www.constancezahn.com/wp-content/uploads/2019/10/06-revista-constance-zahn-casamentos-thassia-naves-vestidos-de-noiva.jpg> | Acesso em 04 de maio de 2020.

Figura 37: <https://architectimgix.net/uploads/i4i4p7wpqzoebkcglijpg?auto=compress%2Cformat> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 38: https://www.instagram.com/p/_qVo6gRL6I/ | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 39: <https://www.slideshare.net/sandradraskovic/retail-planning-case-studies> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 40: <https://www.instagram.com/p/BUOFek1FSoz/> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 41: <https://www.instagram.com/p/BUFHNBfhaRf/> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 42: <https://cdn.sanity.io/images/5azy6oei/production/bce90b99c454047d7358d8804dc1621ff24cc2cf-2962x2074.jpg?rect=98,0,2765,2074&w=800&h=600&q=80&fit=crop&auto=format> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 43: <https://www.flickr.com/photos/eager/5956481747/in/photostream/> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 44: <https://www.flickr.com/photos/eager/5956481747/in/photostream/> | Acesso em 27 mar. de 2020.

Figura 45: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 46: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 47: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 48: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 49: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 50: www.archdaily.com.br/br/01-186828/proposta-vencedora-para-o-centro-cultural-de-eventos-e-exposicoes-em-nova-friburgo-estudio-41/533ab7e1c07a80be52000074 | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 51: https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma/554af3afe58ece423b00012d-fondazione-prada-oma-foto?next_project=no | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 52: https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma/554af34ee58ece423b000126-fondazione-prada-oma-foto?next_project=no | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 53: <https://www.simonde.com.br/wp-content/uploads/2017/02/fondazione-prada-milano-milao-largo-isarco-rem-koolhas-museum-o-que-fazer-arte-contemporanea-700-3.jpg> | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 54: <https://www.simonde.com.br/wp-content/uploads/2017/02/fondazione-prada-milano-milao-largo-isarco-rem-koolhas-museum-o-que-fazer-arte-contemporanea-700-12.jpg> | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 55: <https://www.simonde.com.br/wp-content/uploads/2017/02/fondazione-prada-milano-milao-largo-isarco-rem-koolhas-museum-o-que-fazer-arte-contemporanea-700-8.jpg> | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 56: <https://www.simonde.com.br/wp-content/uploads/2017/02/fondazione-prada-milano-milao-largo-isarco-rem-koolhas-museum-o-que-fazer-arte-contemporanea-700-5.jpg> | Acesso em 21 mar. de 2020.

Figura 57: https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma/554af3d8e58ece423b00012e-fondazione-prada-oma-diagrama-c-oma?next_project=no | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 58: https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma/554af3f0e58ece423b00012f-fondazione-prada-oma-axonometrica-c-oma?next_project=no | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 59: https://www.archdaily.com.br/br/766795/fondazione-prada-oma/554af384e58ece423b00012a-fondazione-prada-oma-foto?next_project=no | Acesso em 28 mar. de 2020.

Figura 60: <https://www.constancezahn.com/wp-content/uploads/2019/10/07-revista-constance-zahn-casamentos-thassia-naves-vestidos-de-noiva.jpg> | Acesso em 16 de maio de 2020.

Figura 61: <https://www.curtamais.com.br/uploads/midias/5d5f52aee6712466d370211690963568.jpg> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 62: <https://diaonline.ig.com.br/aproveite/wp-content/uploads/2017/11/9c7adc53-73cc-4999-9400-2882cf204284-1024x683.jpg> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 63: <https://diaonline.ig.com.br/aproveite/wp-content/uploads/2017/11/2b68dfec-cec5-4e77-813b-9080b41e2b70-1024x683.jpg> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 64: <https://www.curtamais.com.br/uploads/midias/f7e4aa033d738205b21dc848ae2f5520.jpg> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 65: <https://extranewsgo.files.wordpress.com/2017/04/njjjn.jpg?w=720> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 66: https://s2.glbimg.com/B2y0llg7WRHRKAXVwaHgEixZQU=/620x438/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2019/03/26/dolce_gabbana_1.jpg | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 67: https://s2.glbimg.com/Hs4q6-21kbs_uviKfSnub1_wl=/600x900/smart/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2019/03/26/dolce_gabbana_12.jpg | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 68: <https://files.aredacao.com.br/files/images/91106/eKvEiqOuCdPbB8ArbY9cWt5YLBUrRN6lp5TKUj7c2.jpg> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 69: <https://www.facebook.com/FlamboyantShopping/photos/pcb.2937135239652193/2937135029652214/> | Acesso em 25 mar. de 2020.

Figura 70: Google Earth | Acesso em 29 mar. de 2020.

Figura 71: Google Earth | Acesso em 29 mar. de 2020.

Figura 72: Google Earth | Acesso em 29 mar. de 2020.

Figuras 73 a 80: Levantamento feito pelo aluno Glauco Dinoah | 30 abril de 2020.

Figura 81: <https://www.constancezahn.com/wp-content/uploads/2019/10/04-revista-constance-zahn-casamentos-thassia-naves-vestidos-de-noiva.jpg> | Acesso em 16 de maio de 2020.

Figura 82: <https://br.pinterest.com/pin/354095589446473319/> | Acesso em 27 de novembro de 2020.

Figura 83: <https://www.premiumseeds.com.br/loja/produto/philodendron-xanadu> | Acesso em 27 de novembro de 2020.

Figura 84: <https://www.mygardenlife.com/plant-library/4252/hedera/canariensis> | Acesso em 27 de novembro de 2020.

Figura 85: <https://gdia.com.br/noticia/ficus-arvore-popular-utilizada-principalmente-na-decoracao-de-ambientes-internos> | Acesso em 27 de novembro de 2020.

Figura 86: <https://www.mundodasementes.com.br/arbustos-cercas-vivas/sementes-de-murta-de-cheiro-murraya-paniculata-mundo-das-sementes> | Acesso em 27 de novembro de 2020.

Figura 87: Revista de arquitetura IMED | Acesso em 25 outubro de 2020.

Figura 88: <https://www.constancezahn.com/wp-content/uploads/2019/10/05-revista-constance-zahn-casamentos-thassia-naves-vestidos-de-noiva.jpg> | Acesso em 16 de maio de 2020.

Perspectivas 01 a 26: Feitas pelo aluno Glauco Dinoah | 29 novembro de 2020.

obrigada
#FIQUEEMCASA