

REABILITAÇÃO DE EDIFICAÇÃO DE INTERESSE HISTÓRICO E CULTURAL E A IDENTIDADE DA MODA CATARINENSE

INTERESTING BUILDINGS REHABILITATION OF HISTORICAL AND CULTURAL AND IDENTITY OF FASHION CATARINENSE

Ariela Moreira
UDESC Laguna

ariimoreira@hotmail.com

Douglas Heidtmann Junior
UDESC Laguna

douglasemerson@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar o estudo realizado para a elaboração do projeto arquitetônico de um Bureau de Estilo em uma edificação de interesse histórico e cultural na cidade de Joinville/SC. O estudo desenvolvido parte da proposta de unir o patrimônio edificado de linguagem eclética à moda catarinense, setor reconhecido nacionalmente por sua produção têxtil, porém, que enfrenta um problema na consolidação de sua identidade. Neste contexto, devido à inquietação relacionada à falta de espaços para criação, pesquisa e divulgação da moda do estado, surge a ideia de um Bureau de Estilo como alternativa de incentivo. Para que esta proposta ocorra de forma fundamentada fez-se necessário revisar conceitos como Bureau de Estilo, relação entre moda e arquitetura, moda catarinense, patrimônio têxtil, reabilitação, assim como, análise da edificação preexistente e o seu entorno urbano. Por fim, foi possível desenvolver um projeto arquitetônico motivado pelas diretrizes projetuais, seguindo os princípios de distinguibilidade e reversibilidade, assim como, a proposta de um anexo estabelecida por meio de linguagem contemporânea, respeitando a leitura arquitetônica da edificação preexistente. Este estudo e projeto foram resultados do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Estado de Santa Catarina, curso de Arquitetura e Urbanismo.

PALAVRAS CHAVE: história; cultura; identidade, moda catarinense.

ABSTRACT

.....H\jg'dUdYf'UJa g'hc'dfYgYbh'h\Y'ghi Xm
for architectural project development of a Bureau of Style on a building of historical and cultural interest in Joinville/Santa Catarina. The study emerged from a proposal of joining the built heritage that presents eclectic language to the fashion of Santa Catarina; recognized nationally by its textile production, although facing issues about consolidating its identity. In such a context, due to the concern related to the lack of locations for creation, research, and dissemination of its fashion, the idea of a Bureau of Style emerges as a stimulation alternative. In order to guarantee a reliable background, this study revised concepts such as Bureau of Style, the relationship between fashion and architecture, fashion of Santa Catarina, textile heritage, rehabilitation, as well as pre-existing building analysis and its urban surroundings. It was possible to develop an architectural project motivated by project guidelines, according to the principles of distinctness and reversibility, as well as the proposal of an outbuilding established by contemporary language on the architectonic gaze of the pre-existing building. This study and project are results of a Course Conclusion Paper at Santa Catarina State University for the Architecture and Urbanism bachelor's degree course.

KEYWORDS: history; culture; identity, fashion of Santa Catarina.

1. INTRODUÇÃO

O mercado industrial em Santa Catarina é reconhecido nacionalmente por sua qualidade e variedade na produção têxtil, contudo, este segmento enfrenta, ainda hoje, o problema na consolidação da identidade da moda catarinense.

¹ Escritórios de estilo que surgiram na França no final dos anos de 1950. O conceito será desenvolvido ao longo deste artigo.

A partir da inquietação relacionada à falta de espaços para criação, pesquisa e divulgação no incentivo da identidade do setor têxtil no estado busca-se como solução o uso de um *Bureau* de Estilo¹.

O estímulo à criatividade resulta inovação no campo técnico e artístico. Segundo Campos e Gomez [1], este é um atributo procurado atualmente pelas empresas têxteis, "A inovação é desafio frequente das marcas na atualidade. Empresas investem tempo e dinheiro na busca por informações antecipadas sobre as tendências de mercado."

Portanto, o estudo justifica-se pelo incentivo, através da influência do espaço arquitetônico, para o processo de criação, percepção, colaboração empresarial, história e comércio relacionado à identidade da moda catarinense. A criação de um *Bureau* de Estilo, objetiva auxiliar micro, pequena, média e grandes empresas do estado na busca desta identidade, assim como, proporcionar espaços para incentivos de desfiles, pesquisa de comportamento e tendências.

Este estudo e projeto foram resultados do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Estado de Santa Catarina, curso de Arquitetura e Urbanismo.

2. MODA E ARQUITETURA: ELOS DE CRIATIVIDADE

A amplitude e multidisciplinaridade encontrada no campo moda e arquitetura, aparece neste capítulo de modo análogo entre as duas áreas: a criatividade. Explorar o universo arquitetônico, assim como o *fashion*, permite estabelecer variadas formas de conexões no campo criativo.

A inspiração, para ambos assuntos, é um forte elemento na formação projetual (arquitetônico e produto de moda), nesse momento, ideias se cruzam e o campo inspiratório transborda qualquer fronteira imaginária. No momento em que estilistas buscam a arquitetura em suas criações e os arquitetos inspiram-se na moda para a decisão estética, estrutural ou conceitual de uma fachada, estrutura ou volume, por exemplo, a interdisciplinaridade, provoca novamente, suas possíveis semelhanças.

Moda e arquitetura além de ligar-se, segundo Quinn (apud Ribeiro) [2], nas proporções humanas, ligam-se também: "(...) nos espaços de moda – lojas e locais onde decorrem os desfiles e apresentações –, nas fotografias de moda em que a arquitetura ocupa o lugar de fundo, dando o mote para a restante composição, em suplementos de arquitetura em revistas de moda e vice-versa."

O resultado final provocado pelas inspirações e criações de ambos, ajudam a construir e definir uma identidade que é feita não só pela roupa usada, mas também pelos espaços frequentados. Assim como a moda, a arquitetura é um meio que traduz os acontecimentos ao seu redor, suas relações sociais moldadas através da imagem transferidas uns aos outros e conseqüentemente interpretadas, mostra-se como o modo que de experimentar a vida urbana Ribeiro [2].

2.1 Caso AMO por Rem Koolhaas

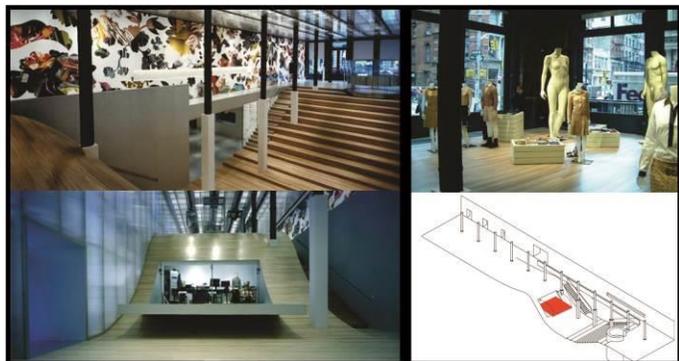
Criado nos anos de 1990, o *Architecture for Metropolitan Office* (AMO) surgiu como segundo escritório de Rem Koolhaas², sendo considerado como um centro de investigação social arquitetônica. O Arquiteto iniciou primeiramente com o escritório OMA que trata do projeto e da estrutura como forma construída, já o *Office for Metropolitan Architecture* (AMO), desenvolve a parte da imagem, da identidade, da informação que se quer transmitir, colabora com diversos projetos e torna-os mais completos Ribeiro [2].

Inicialmente, a proposta AMO estava muito mais ligada à sua atividade na *Harvard School of Design*, porém mais tarde ganhou sua independência: segundo Koolhaas (apud Ribeiro) [2], "o AMO foi o resultado de um sentimento de instabilidade. Tudo parecia mover-se tão rapidamente que a arquitetura não conseguia capturar, por isso requeria outras disciplinas e outras abordagens".

Um dos melhores exemplos desta ligação, considerado pela autora, são os trabalhos desenvolvidos para Prada, principalmente da loja Epicentro de Nova Iorque (Figura 1), onde Rem Koolhaas aprimora com o escritório AMO, a imagem da marca e comunicação, criando novas possibilidades de atingir o público Prada.

² Arquiteto holandês, nascido em Rotterdam no ano de 1944

FIGURA 1 – LOJA EPICENTRO DE NOVA IORQUE PRADA



A loja Epicentro de Nova Iorque, segundo Ribeiro [2] é um alargamento da vida comercial, nestes espaços os locais expositivos são trabalhados de formas diferentes, revertem a tendência de levar o comércio à arte, ao trazer performance ao comércio.

3. BUREAU DE ESTILO

Para compreender o uso de um *Bureau* de Estilo, este estudo baseia-se a partir do texto de Joelma Leão [3], capítulo “Os *Bureaux de Style* e sua ótica sobre a produção de moda” dentro do livro “Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico” de Solange Wajnman e Adilson José de Almeida (Orgs.) [3], publicado no ano de 2005.

Bureaux de Estilo são escritórios que surgiram na França no final do ano de 1950 e são responsáveis por organizar sugestões de cores, matérias e formas que influenciarão o comportamento do consumidor e resultarão na criação do produto de moda.

Estes espaços comportam profissionais com repertório criativo e, portanto, usam de sua sensibilidade e imaginação para “captar instantes – exclusivos – da vida” e assim traduzi-los em guias para criação, como diz Leão [3]:

“Esses instantes podem ser um gesto inusitado, uma atitude transgressora, um

comportamento social que esteja sendo comum, igual entre alguns grupos de pessoas; um acessório em evidência, uma cor, um elemento que se sobressai de todo seu cenário. Algo novo, ainda não medido, nem mencionado. Ainda virgem, sem violações ou intervenções. Algo que possa transcender os limites da realidade (...)”

Considerando o ambiente de criação como o principal espaço de um *Bureau*, o processo pode ser dividido em duas etapas distintas, sendo a primeira pela busca de ‘elementos’ (formas, cores e materiais) estéticos - que podem colidir e atender o espírito do tempo³ e os *lyfestyles*⁴. E a segunda etapa que reúne todas as informações obtidas e resulto-as conforme a ótica do respectivo escritório, para aí sim, apresentar mais tarde, em palestras, cadernos de tendências, recursos audiovisuais, etc.

A descoberta das tendências é a principal missão do *Bureau* de Estilo e por isso, a partir dos ingredientes (Figura 2), formadores da “tendência de moda”, que o escritório expressará sua personalidade para o público no qual se direciona.

FIGURA 2 – FÓRMULA PARA TENDÊNCIA DE MODA



3.1 Tendência: “Eu sou você amanhã”

³ Palavra originada do alemão (*Zeitgeist*) que identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época. (CALDAS, 2004, p. 70-71)

⁴ Para o português traduz-se como: Estilo de Vida.

“O termo deriva do latim *tendentia*, participípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ‘ser atraído por’.” Caldas [4]

O pesquisador de tendências segundo Oliva; Rodrigues [5] deve observar atentamente o mercado, as pessoas e seus sentimentos, os ícones de referência, os conceitos abstratos que são demonstrados pelo o comportamento humano e a partir disso, filtrar e conectar informações para incorporá-las, segundo Caldas [4], em conceitos e posicionamentos metodológicos que fundamentam suas pesquisas e resultados. Philip Kotler (apud Flôr e Umeda) [6], ainda mostra a relação de solidez, para tendência, a partir da comparação com o modismo: “Seguir um modismo é diferente de seguir uma tendência. No modismo, encontramos elementos sem uma base sólida e que podem acabar em um curto período de tempo. Já uma tendência pode ser estudada para muitos anos além daquele presente além de encontrar-se inserida em um contexto maior e mais forte do que apenas vontades momentâneas, com mudanças nas estruturas culturais.”

Portanto, o resultado “tendência”, conclui as experiências sempre para o futuro – “Eu sou você, amanhã” Caldas [4]. Antecipa-se e gera dados que permitam embasar um planejamento criativo e inovador, atendendo empresas que buscam por esse tipo de informação.

4. MODA CATARINENSE

Destaque por ser o segundo polo têxtil e vestuário do Brasil, Santa Catarina originou seu crescimento e consolidação industrial no período de 1880 a 1945, desde essa época, o Estado sobressai-se no segmento têxtil diz Goularti Filho [7].

Apresentados em março no ano de 2014 no site da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) [8], os dados referentes à indústria têxtil e vestuário do Estado mostram-se positivos, como mostra a Tabela 1 abaixo:

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA TÊXTEL E VESTUÁRIO CATARINENSE

Emprega 166.243 trabalhadores em seus 9.853 estabelecimentos (2012). Na indústria têxtil estão 1.900 estabelecimentos e 57.418 empregados e na do vestuário 7.953 indústrias com 108.825 funcionários.

Possui uma participação de 17,74% na indústria catarinense levando em consideração o valor da transformação industrial (2011). O peso da indústria têxtil é de 6,91% e do vestuário 10,83%.

O segmento têxtil se destaca nacionalmente, tendo uma representatividade de 20,04% sobre igual setor do Brasil e o do vestuário 22,27% (2011).

Fortemente exportadora, a indústria Têxtil e do Vestuário de Santa Catarina vendeu ao exterior, em 2013, US\$ 174 milhões, sendo 7,4% do total exportado pelo Brasil. Somos o maior exportador do país de fitas de fibras sintéticas, roupas de toucador/cozinha, de tecidos atalhados de algodão, tecido e feltro e camisetas "T-SHIRTS", etc. de malha.

Santa Catarina é o segundo polo têxtil e do vestuário do Brasil; nele está estabelecida a maior empresa brasileira fabricante de camisetas de malha e segunda maior do mundo. Também, é o maior produtor de linhas para crochê e fitas elásticas da América Latina e destaca-se na produção de artigos de cama, mesa e banho.

A região do Vale do Itajaí e Norte catarinense se destacam no segmento têxtil bem como no de confecções. Neste último acrescenta-se também a região Sul.

A seguir, serão apresentadas duas iniciativas consideradas atuais pela autora, que contemplam a busca pela identidade da moda catarinense e a capacitação das empresas do setor.

4.1 Iniciativa Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC)

Criado em 2005, por um grupo de empresários no Vale do Itajaí, o projeto parte da problemática encontrada em Santa Catarina. Considerando que o estado continha grandes empresas com variedade e qualidade na produção têxtil, porém, não possuíam um campo criativo consolidado - para concorrer com a entrada dos produtos asiáticos, o projeto SCMC entra com a ideia de gerar produtos capazes de concorrer o quesito inovação e *design* no mercado comercial. SCMC [9]

Após sofrer algumas modificações nos métodos e formatos do projeto, o SCMC fidelizou, no ano de 2010, sua proposta. Àquela de analisar os acontecimentos externos e trazê-los para

realidade local. O trabalho aconteceu com uma nova forma de pensar, e aí sim conseguir a busca pela consolidação da identidade da moda catarinense. Por isso, no ano de 2012, adotou-se o conceito: o *Resort Culture* (Figura 3), atribuído pelas características da cultura do bem-estar, do conforto e da grande diversidade de cenários presentes no Estado.

FIGURA 3 - MOSTRA 2013 SCMC. TEMA DE INSPIRAÇÃO: PERSONAGENS QUE REPRESENTAM A CULTURA RESORT DE SANTA CATARINA



O projeto oferece às empresas associadas diversas atividades ligadas à capacitação, palestras, debates, *workshops* e outros e seu grande diferencial é o envolvimento de dois públicos neste projeto: as universidades e os estudantes. Isso faz com que a integração entre prática e pesquisa fomentem grupos criativos para o lançamento comercial de novos produtos desenvolvidos. Segundo SCMC [9], vinte e uma empresas, todas catarinenses, são associadas ao projeto, assim como, oito instituições de ensino.

4.2 Iniciativa Observatório Tecnológico de Moda – UDESC

Coordenado por professores e alunos bolsistas do curso de Bacharelado em Moda do Centro de Artes – CEART – UDESC, o Observatório Tecnológico de Moda é uma plataforma *web* (Figura 4) que organiza seu conteúdo, segundo Silveira e Maciel [10], através de:

- Menu principal (Home, Eventos, Conhecimento, Tendências, Mercado, Sustentabilidade, Variedades e outro);
- Links de seleção (Feira, Moda, *Design*, entre outros);
- Coluna intitulada Biblioteca, Observe Mais, Visitantes *Online* e ferramentas de comunicação (entre usuários, professores e alunos bolsistas).

FIGURA 4 – SITE OBSERVASC/MODA (OBSERVATÓRIO TECNOLÓGICO DE SANTA CATARINA)



Seu objetivo é disseminar informações e conhecimento para o setor de Moda do Vestuário e, principalmente, auxiliar micro, pequenas e médias empresas a buscarem o aperfeiçoamento técnico e a competitividade no mercado da moda – campo que exige constantes atualizações sobre os acontecimentos do ambiente externo. Segundo Silveira e Maciel [10], o Observatório Tecnológico de Moda, além de incentivar à capacitação, parte do princípio de ampliar o mercado consumidor, concluindo esse resultado como incentivo à profissionalização de novos empreendedores do Estado.

5. IDENTIDADE CATARINENSE

A partir da problemática apresentada anteriormente, é possível concluir que a busca pela formação da identidade catarinense para o setor têxtil, transformou seu olhar comercial e possibilitou-o competir com o mercado externo.

Assim como a moda italiana, que na década de 1950 parou de copiar a moda francesa e passou a se dedicar à reflexão e ao pensar de seus clientes, criando uma realidade internacional identificada pela qualidade, estilo e originalidade em seu DNA *fashion*⁵ FFW [11]. Espera-se que a moda catarinense consolide sua imagem a favor da identidade genuína com criações, tecnologias e materiais de qualidade.

Por isso, espaços que incentivam a discussão crítica perante a origem (história) e identidade do objeto podem auxiliar, segundo Leão [3], no desenvolvimento da identidade: "O pensar e o refletir por nossa sociedade, talvez viessem abrir novos campos para o desenvolvimento coletivo, imprimindo, verdadeiramente, identidade em nossas criações".

5.1 Patrimônio Têxtil

A valorização do patrimônio têxtil, assim como a de qualquer outro patrimônio, é considerada uma peça fundamental para a formação da identidade de um local. Segundo Beirão Filho [12], as instituições museológicas vêm sofrendo uma carência na memória cultural têxtil. Isso porque acervos vem privilegiando valores sociais da roupa, em detrimento de suas características técnicas e estéticas, esquecendo muitas vezes, a metodologia de estudo, referente à história do vestuário de moda, e até mesmo como um artefato têxtil é tratado.

Sant'Anna [13] acrescenta ainda que a história (da moda) deve ser utilizada como uma fonte de pesquisa e os espaços como museus, coleções e acervos devem ser locais inspiradores para aqueles que trabalham com criação: "Pouquíssimos têm aguçado o interesse pela história como fonte de pesquisa, utilizando dela apenas como uma forma, de algumas vezes, ilustrar seus trabalhos e releases, reforçando assim a síntese *standard* da vida em sociedade. Os museus, as coleções e os acervos são espaços a conquistar tanto por aqueles que se propõem a escrever sobre a história da moda como por aqueles que trabalham com a criação do produto de moda. É um desafio ao historiador da moda

abrir seu leque de fontes e ir além do documento escrito, jornalístico ou bibliográfico."

Criar a partir de um olhar inovador, com fundamentos teóricos e históricos interligados, traz qualidade ao produto final e valoriza o objeto da cultura material presente nos acervos, casas de memória e outros. Sant'Anna [13], salienta ainda: "A cultura material, produzida em diferentes épocas e sociedades, é dotada de infinitas possibilidades de pesquisa para a criação de produtos de moda. Cabe aos designers o desejo de, em suas pesquisas para a criação, extrapolar o óbvio dado por livros e revistas, e buscar, partindo de diferentes espaços de memória, novos olhares e interpretações sobre o ser e o estar no mundo hoje."

No Estado, um local que preserva a cultura da produção do vestuário e contribui para a formação de uma memória cultural têxtil é a Modateca – UDESC. Localizada no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, o espaço abriga um acervo de vestuário e acessórios produzidos por criadores catarinenses, nacionais e internacionais. Segundo Sant'Anna [13], no local pode-se observar as modificações na produção do vestuário ao longo da história Ocidental, modificações que marcam épocas e sociedades, retratam, à sua maneira, as variações sociais, tecnológicas e econômicas.

6. REABILITAÇÃO

"Os edifícios que se impõem pela sua arquitetura e construção são testemunhos de um tempo que foi passando. Em silêncio transmitem informações preciosas sobre a vida de uma determinada época e em silêncio testemunham profundas alterações na sociedade, nas formas de pensar e de viver." Delgado [14]

O estudo elaborado tem como propósito reabilitar uma edificação de linguagem eclética do ano de 1913. Diferente de seu uso original, a antiga residência, recebe para esta proposta um novo uso, revalorizando-a novamente no contexto urbano. Segundo Delgado [14] "Edifícios e espaços devolutos são fator de degradação ambiental das cidades na medida em que deixam

⁵ Expressão utilizada para designar a essência da moda.

de contribuir para a vida da cidade. Ao deixarem de ser vividos e vigiados os edifícios degradam-se tornando-se por isso também mais vulneráveis.”

Entende-se por reabilitação, segundo Freitas [15], a ação de intervenção que deve respeitar sua arquitetura, tipologia e estrutura, a fim de gerar condições de segurança, funcionalidade e conforto. O autor afirma também que a reabilitação adaptativa e pouco intrusiva conduz a um resultado mais equilibrado. Para Braga [16], o termo também é designado como “(...) intervenção que busca adaptar os espaços preexistentes para abrigar atividades diferentes para as quais eles foram projetados ou construídos.”

A intervenção feita nos espaços antigos, que abrigará novos usos, deve ser feita de forma cautelosa, respeitando suas limitações e vocações, a fim de harmonizá-lo, evitando quaisquer riscos à degradação acelerada diz Braga [16].

Azevedo [17], acrescenta que a reabilitação deve seguir alguns atributos mínimos para não colocar em perigo a autenticidade e integridade do monumento: a mínima intervenção, a flexibilidade com o menor desgaste, possibilidade de usos presentes e futuros; a reversibilidade, para possibilitar a adoção de novas funções quando os anteriores mostrarem-se ineficientes; a distinguibilidade, ao intervir na obra, deve-se fazer a distinção do autêntico para o novo, mas sem romper sua unidade.

Tais premissas são estabelecidas para a elaboração do projeto de reabilitação na edificação selecionada, assim como, para a construção anexa que será proposta. Integrar o patrimônio material e cultural na vida contemporânea, sem negar seu caráter documental, contribui para o reconhecimento e preservação de valores sociais e econômicos no contexto da cidade.

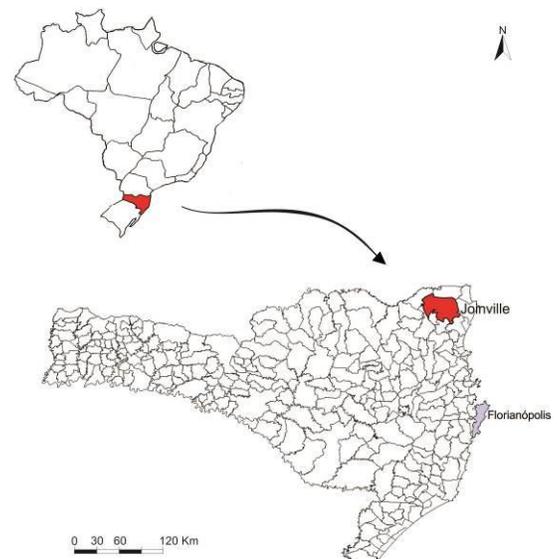
7. ANÁLISE DO LOCAL

7.1 Localização e Característica Econômica de Joinville

A cidade de Joinville, localizada ao norte do Estado de Santa Catarina (Figura 5), apresenta uma população estimada em 546.981 habitantes e um Produto Interno Bruto (PIB) de 7.554.057

IBGE [18], relacionado ao setor industrial, número equivalente a 30% do PIB de Santa Catarina neste setor. Os principais produtos das indústrias de Joinville, de acordo com IPPUJ [19], são: metalmecânica, plásticos, têxtil, madeireira e tecnologia da informação. Por isso, o município é o segundo maior exportador e importador de Santa Catarina.

FIGURA 5 - LOCALIZAÇÃO DE SANTA CATARINA E DE JOINVILLE



Por se tratar de uma cidade com significativo polo industrial, considera-se este um reflexo para futuros investimentos externos. Tendo em vista os aspectos econômicos analisados do município, além de sua proximidade com as principais cidades têxteis (Figura 6) do Estado, procura-se incluir Joinville na rota dos destinos mais procurados deste polo. Por isso, objetiva-se atender à demanda existente de empresários, comerciantes, estilistas, estudantes, indústrias e investidores que procuram criatividade, identidade, tecnologia e inovação neste setor.

FIGURA 6 - PRINCIPAL CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL DE SANTA CATARINA



7.3 Edificações de Interesse Histórico no Entorno Imediato

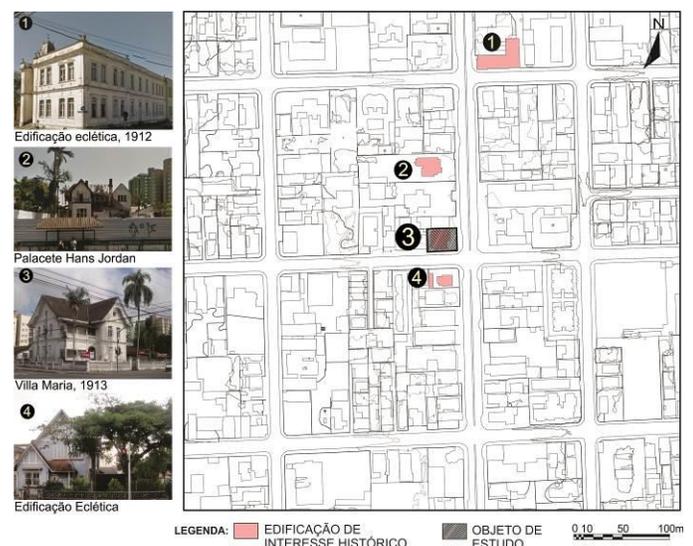
O objeto de estudo possui em seu entorno edificações com reconhecido valor histórico (Figura 8), algumas tombadas pelo município, outras pela Fundação Catarinense de Cultura (FCC). Essas edificações históricas permitem entender a relação da edificação em estudo com outros documentos arquitetônicos, históricos e artísticos da cidade.

7.2 Localização do Terreno

Localizado na Avenida Coronel Procópio Gomes, 934, esquina com a Rua Padre Kolb, bairro Bucarein (Figura 7), o terreno da edificação preexistente possui área equivalente a 711,40 m².

FIGURA 7 – LOCALIZAÇÃO TERRENO/CONSTRUÇÃO PREEXISTENTE

FIGURA 8 - EDIFICAÇÃO DE INTERESSE HISTÓRICO NO ENTORNO IMEDIATO



7.4 Breve Histórico da Edificação

Este breve histórico baseia-se em pesquisa realizada pela Vega Projetos sobre a edificação objeto de estudo e foi coordenado pela arquiteta e urbanista Anne Soto no ano de 2013. VEGA PROJETOS [20]

Construída no ano de 1913, para ser residência de Procópio Gomes de Oliveira⁶ e sua família. A antiga edificação, denominada como "Villa Maria", está situada na avenida que hoje recebe o nome do ex-proprietário. Já o nome "Villa Maria" surgiu a partir da homenagem feita à sua esposa Maria Balbina Miranda de Oliveira, com quem teve 12 filhos. Comerciante, industrial e político, Procópio Gomes de Oliveira teve forte atuação política e econômica em Joinville, durante as primeiras décadas do século XX, e por isso a edificação possui grande apreço afetivo para a cidade.

Imponente, a residência, em linguagem eclética (Figura 9) é um exemplar de implantação residencial do tipo "chácara", ou seja, possui lote grande, afastamentos laterais e frontal em relação aos limites do terreno, além da presença de jardim. Sua singularidade estética encontra-se presente nos lambrequins⁷ de madeira situados nas quatro elevações, e na grande riqueza de detalhes.

FIGURA 9 - VILLA MARIA COM O USO ORIGINAL DE RESIDÊNCIA (DATA DESCONHECIDA). DESTAQUE PARA A VARANDA SUPERIOR DESCOBERTA E PARA O ANEXO TÉRREO NOS FUNDOS DA EDIFICAÇÃO PRINCIPAL, QUE NÃO EXISTEM MAIS ATUALMENTE



Em novembro de 2001 o imóvel foi tombado pelo Estado de Santa Catarina (Processo de Tombamento n. 259/2000), através do Decreto Estadual n. 3.461, o que o tornou oficialmente Patrimônio Cultural Material.

Esta edificação foi habitada pelos descendentes de Procópio Gomes até o ano de 2004 e posteriormente, o bem foi utilizado por alguns anos como salão de festas infantis. Para tanto, sofreu algumas alterações, como a substituição das janelas basculantes frontais por vidro temperado liso (Figuras 10 e 11).

Após a desativação do salão de festas, o edifício ficou sem uso nos últimos anos, sofrendo um processo de degradação. No início de 2013, foi adquirido pelo atual proprietário, que pretende restaurá-lo e reabilitá-lo para o uso comercial, já que se localiza em ponto importante da cidade para essa finalidade.

FIGURA 10 - VILLA MARIA NA ÉPOCA DE SEU TOMBAMENTO, JÁ APRESENTANDO O FECHAMENTO DAS VARANDAS FRONTAIS COM ALVENARIA E JANELAS METÁLICAS BASCULANTES (DATA DESCONHECIDA)

⁶ Nascido em Paraty - SC (atualmente município de Araquari) no ano de 1859 e com origem lusa, foi empresário no chamado "Ciclo da erva-mate" e político em Joinville: "Um dos fundadores da Cia. Industrial, a grande empresa ervateira no final do século 19, e sócio da Empresa de Luz e Força de Joinville, ele foi superintendente por duas gestões (o

equivalente a prefeito), deputado estadual em duas legislaturas e coronel da Guarda Nacional." (ND ONLINE)

⁷ Lambrequim: Palavra francesa de origem holandesa - *Lamperkijim*- ornatos de recortes de madeira ou metal, para beira de telhados, cortinas, cantoneiras. (LAMBREQUIM.NET)



FIGURA 11 – (1) VILLA MARIA COM USO COMERCIAL, APÓS A DESOCUPAÇÃO DOS DESCENDENTES DE PROCÓPIO GOMES EM 2004. (DATA DESCONHECIDA); (2) VILLA MARIA EM PROCESSO DE LEVANTAMENTO CADASTRAL E APROVAÇÃO DO PROJETO DE INTERVENÇÃO (2014)



Portanto, trata-se do primeiro projeto arquitetônico de intervenção no patrimônio

edificado elaborado desde a sua construção em 1913.

8. PROPOSTA ARQUITETÔNICA

8.1 Diretrizes Projetuais

A partir do exposto neste artigo, apresentam-se diretrizes projetuais consideradas para a elaboração de um *Bureau* de Estilo.

a) Elaboração do anteprojeto de um *Bureau* de Estilo, no bairro Bucarein, para cidade de Joinville que incentive a consolidação da identidade da moda catarinense;

b) Reabilitação da edificação eclética de número 934, adaptando-a ao novo uso proposto, seguindo os princípios de distinguibilidade e reversibilidade;

c) Demolição da construção existente no terreno adjacente, identificado para a proposta;

d) Elaboração do anteprojeto do novo anexo, no terreno identificado, com uma concepção estética e formal estabelecida por meio de linguagem contemporânea, respeitando a edificação preexistente;

e) Elaboração de um espaço social/cultural e de inspiração que permita mostrar a história do patrimônio têxtil de Santa Catarina;

f) Elaboração de um espaço multiuso para eventos de desfile, por exemplo;

g) Utilização cênica da relação entre luz e sombra para o interior da edificação;

h) Valorização da característica têxtil/econômica do estado por meio do projeto arquitetônico e aspectos estéticos da edificação.

8.2 Escolha do Terreno para o Novo Anexo

A escolha do terreno adjacente para a construção do novo anexo partiu após a realização do pré-dimensionamento de um *Bureau* de Estilo resultando nesta nova necessidade. Para isso, foram considerados pontos relevantes de cada terreno adjacente ao preexistente.

O terreno I (Figura 12) possui forte característica comercial devido a intensa movimentação da Avenida Coronel Procópio

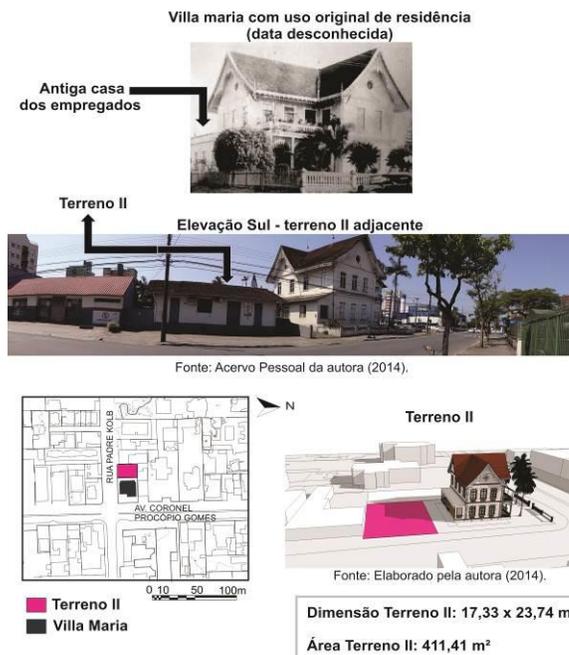
Gomes e pelas características urbanas que seu entorno vem desenvolvendo. Este terreno torna a proposta comercialmente viável, a ideia do volume ser uma transição arquitetônica potencializa a valorização histórica e cultural do Villa Maria.

FIGURA 12 – TERRENO I



O terreno II (Figura 13) possui forte característica histórica. A antiga casa dos empregados da residência de Procópio Gomes resgata os preceitos históricos e culturais.

FIGURA 13 – TERRENO II



A fim de resgatar os valores históricos do terreno II, julgar relevante o potencial comercial do terreno I, e ainda, buscar aspectos que permitam criar a transição arquitetônica para a construção preexistente, optou-se a escolha de ambos os terrenos.

8.3 Bureau SC

Nomeado como "Bureau SC" (Figura 14) a setorização do estabelecimento foi de fundamental importância para garantir identidade no uso de cada edificação. Isso porque a edificação preexistente foi destinada ao trabalho de "ateliê", diferente da proposta do anexo que é voltada principalmente para o uso social.

O pavimento térreo (Figura 15) é predominantemente aberto ao público, tanto no "Villa Maria" – que apresenta recepção ao "Bureau SC", parte do acervo histórico e circulação para a nova edificação – quanto nesta anterior que possui toda parte de realização de eventos, gastronomia e comércio. O primeiro pavimento (Figura 16) no "Villa Maria" possui uso exclusivo de serviço de Ateliê, já no anexo há uma mescla entre uso de serviço administrativo com uso social voltado para a sala de convenções.

A intenção foi trazer o uso simultâneo do empreendimento como um todo, mas também, usos independentes para a edificação isolada (Ateliê x Anexo).

FIGURA 14 – ESTUDO DA LOGOMARCA PARA O “BUREAU SC”



FIGURA 15 – SETORIZAÇÃO PAVIMENTO TÉRREO (SEM ESCALA)

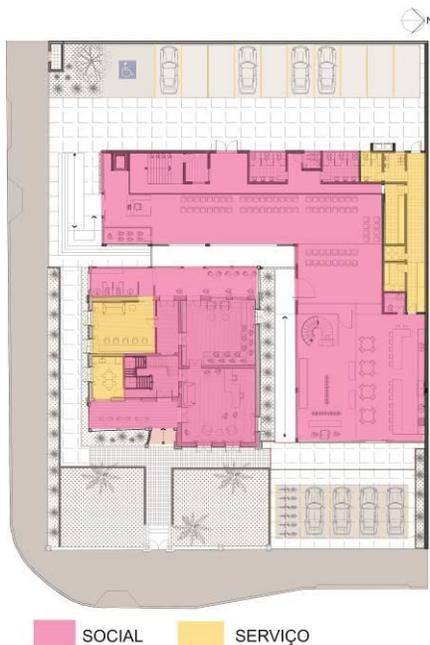


FIGURA 16 – SETORIZAÇÃO PRIMEIRO PAVIMENTO (SEM ESCALA)



8.3.1 Bureau SC – Perspectivas

A provocada repetição foi o ponto de partida para o desenvolvimento do revestimento de fachada. A edificação preexistente foi minuciosamente observada a ponto de elevar seus principais detalhes – “O que a torna magnífica?”. Lambrequins, movimento, verticalidade e sutileza. As potencialidades fazem acreditar que apenas a pura linha e cor da arquitetura conseguirão suportar o rico ecletismo. (Figura 16, 17, 18)

Como diz Coco Chanel [21]: “Branco porque ele captura a luz, ilumina o rosto, realça a beleza. Porque é a cor da transparência absoluta e da transcendência.”

FIGURA 16 – PERSPECTIVA 01



FIGURA 17 – PERSPECTIVA 02



FIGURA 18 – PERSPECTIVA 03

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado, é possível concluir que a busca pela formação da identidade catarinense para o setor têxtil, transformou seu olhar comercial e possibilitou-o competir com o mercado externo.

Assim como a moda italiana, que na década de 1950 parou de copiar a moda francesa e passou a se dedicar à reflexão e o pensar de seus clientes, criando uma realidade internacional identificada pela qualidade, estilo e originalidade em seu DNA *fashion*, FFW [11]. Espera-se que a moda catarinense consolide sua imagem a favor da identidade genuína com criações, tecnologias e materiais de qualidade.

Por isso, espaços que incentivam a discussão crítica perante a origem (história) e identidade do objeto podem auxiliar no desenvolvimento da identidade, assim, após este estudo, pode-se dizer que o uso de um *Bureau* de Estilo objetiva essa prática e com isso, entendem-se que apostar nas iniciativas de capacitação do setor resulta no aperfeiçoamento e qualidade do produto final.

REFERÊNCIAS

- [1] CAMPOS, A.; GOMEZ, L. Tendências de moda e posicionamento de marca”, *Modapalavra*, Dossiê: Sustentabilidade & Moda: Interações possíveis para um novo paradigma, v. 13, p. 187-209, 2014,
- [2] RIBEIRO, T. Prada e Koolhaas. 2011, Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitetura) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.
- [3] LEÃO, J. Os ‘Bureaux de Style’ e sua ótica sobre a produção de moda. In: WAJNMAN, S.; ALMEIDA, A. J. (ed.). *Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, 2005. p. 63-72.
- [4] CALDAS, D. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC-Rio, 2004,
- [5] OLIVA, G.; RODRIGUES, R. Branding, Pesquisa de Tendências e Direção Criativa na Gestão Estratégica de Marcas de Moda. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO DO DESIGN, ENGENHARIA E GESTÃO PARA A INOVAÇÃO, 2., 2012, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2012,
- [6] FLÔR, P. P.; UMEDA, G., M. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 2009. Curitiba. Anais... Curitiba, 2009.
- [7] GOULARTI, A. A formação econômica de Santa Catarina. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 23, p. 977-1007, 2002
- [8] FIESC. *Portal da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina: Santa Catarina em Dados*. Florianópolis, 2013.
- [9] SCMC. *Portal do projeto Santa Catarina Moda e Cultura*. 2014, Disponível em: <http://www.scmc.com.br/site/sobre.php>.
- [10] SILVEIRA, I., MACIEL, D., Observatório Tecnológico da Moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013. Fortaleza. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-e-Processos-de-Producao-em-Moda/Observatorio-Tecnologico-da-Moda.pdf.
- [11] FFW. Portal Fashion Forward. *Notícias*, 2014. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/exposicao-no-rio-mostra-como-a-italia-criou-uma-identidade-de-moda-em-pouco-mais-de-50-anos/>.
- [12] BEIRÃO FILHO, J. Modateca Digital: um sistema de informação. *Modapalavra*, Moda em Santa Catarina: história, críticas e perspectivas, v. 5, p. 57-71, 2008.
- [13] SANT’ANNA, M. *et al.* Moda, museu e história – novos horizontes para o profissional da Moda. *Modapalavra*, Moda em Santa Catarina: história, críticas e perspectivas, v. 5, p. 211-266, 2008.
- [14] DELGADO, M. J. F. C. S. *A Requalificação Arquitetônica na Reabilitação de Edifícios: Critérios Exigências de Qualidade, Estudo de casos*. 2008 Dissertação (Mestrado em reabilitação do patrimônio Edificado) - Universidade do Porto, Porto, 2008,
- [15] FREITAS, V. *Manual de Apoio ao Projecto de Reabilitação de Edifícios Antigos*. Porto: Universidade do Porto, 2012.
- [16] BRAGA, M. (Org.). *Conservação e Restauro: arquitetura*. Rio de Janeiro. 2003,
- [17] AZEVEDO, P. O. A Restauração Arquitetônica entre o Passado e o Presente. *Rua*, v. 6. 2003, Disponível em: <https://bit.ly/3obaGNo>.
- [18] IBGE. *Portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2013. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420910>.
- [19] IPPUJ. *Joinville Cidade em Dados*. 2013, Disponível em: <https://bit.ly/3qqzCDI.html>.
- [20] VEGA PROJETOS [Escritório de Engenharia e Arquitetura]. *Análise Histórica da Residência de Interesse Histórico e Cultural Villa Maria. Coordenada pela Arquiteta e Urbanista Anne Sotto*. Joinville. 2013
- [21] CHANEL, C. *The Colors Inside Chanel*. 2014. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TaCdAscgpU0>.