

# **FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS: O DIÁLOGO ENTRE ARQUITETURA E MODA NA CRIAÇÃO DE UM ATELIÊ INTEGRADO PARA A CIDADE DE CASCAVEL – PR**

CAMARGO, Tayná I.

FELTRIN, Geovani.

## **RESUMO**

O assunto da presente pesquisa é a arquitetura comercial, com enfoque no diálogo entre arquitetura e moda na criação de espaços inovadores. A pesquisa tem como objetivo principal embasar o desenvolvimento de uma proposta projetual de um ateliê integrado a uma loja e a um café, localizado na cidade de Cascavel/PR. Parte-se da seguinte problemática: Como a arquitetura dos espaços comerciais de moda pode influenciar a percepção de exclusividade e pertencimento na sociedade contemporânea? Parte-se da hipótese de que a arquitetura e a moda, ao atuarem como marcadores sociais, influenciam comportamentos e estilos de vida ao refletirem os valores e aspirações de cada época. A metodologia adotada é qualitativa, com base na abordagem fenomenológica, pesquisa bibliográfica, análise de estudos de caso e método comparativo. O estudo visa fornecer embasamento teórico e prático para a elaboração de um espaço comercial que promova identidade, experiência sensorial e engajamento com o usuário, consolidando o diálogo simbólico entre moda e arquitetura.

**PALAVRAS CHAVE:** Ateliê Integrado. Moda. Identidade. Experiência do Usuário. História da Arquitetura.

## **1. INTRODUÇÃO**

A presente pesquisa trata da arquitetura comercial, com foco na criação de espaços inovadores que integrem moda e arquitetura. O estudo propõe o desenvolvimento de um ateliê de moda integrado a uma loja e café, localizado na cidade de Cascavel/PR. A escolha do tema justifica-se pelo potencial simbólico e cultural da moda e da arquitetura enquanto linguagens que comunicam valores, estilos de vida e identidades sociais. Ambas operam como sistemas de representação, traduzindo as transformações históricas, estéticas e comportamentais de uma sociedade, pois “a moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo” (Guimarães, 2008)”

Ao longo da história, diversos movimentos demonstram que moda e arquitetura compartilham princípios formais, compositivos e conceituais. Esta interligação será abordada por meio da análise de elementos como forma, cor, textura e composição, evidenciando como a moda se inspira em estruturas arquitetônicas e vice-versa. A arquitetura, nesse contexto, deixa de ser apenas um suporte físico e passa a atuar como parte da experiência estética e simbólica da moda, reforçando narrativas visuais e identitárias. Assim, o projeto propõe um espaço comercial que não apenas exponha produtos, mas que encene uma identidade, provoque sensações e crie conexões com o público.

O problema central da pesquisa é: como a arquitetura dos espaços comerciais de moda pode influenciar a percepção de exclusividade e pertencimento na sociedade contemporânea?

A hipótese propõe que moda e arquitetura atuam como marcadores sociais, capazes de influenciar estilos de vida e promover engajamento simbólico com o espaço.

Na contemporaneidade, os espaços comerciais deixam de ser meros pontos de venda para se tornarem plataformas de construção de identidade, experiência sensorial e conexão emocional com os consumidores. Conforme destaca Lipovetsky (2009), o consumo ultrapassa a dimensão funcional e passa a ser um vetor de expressão simbólica e construção de estilos de vida. Sob essa perspectiva, o ambiente físico exerce um papel estratégico na diferenciação das marcas, não apenas na atração, mas também na fidelização do público. Além disso, O'Neill (2019) reforça que os espaços de varejo são concebidos como extensões da identidade da marca, impactando diretamente a experiência do consumidor. Do ponto de vista social, esses espaços refletem dinâmicas culturais, econômicas e urbanas, contribuindo para o fortalecimento do comércio local, geração de empregos e desenvolvimento socioeconômico das cidades.

O objetivo geral é elaborar uma proposta projetual de um ateliê de moda com base no vínculo entre essas duas áreas.

Os objetivos específicos incluem:

- Levantamento histórico;
- Análise de casos;
- Estudo de impacto sensorial e social;
- Elaboração de programa de necessidades;
- Desenvolvimento do projeto.

O marco teórico desta pesquisa apoia-se em autores que abordam a moda e a arquitetura como linguagens culturais e instrumentos de construção de identidade. Lipovetsky (2009)

oferece uma análise aprofundada sobre o papel da moda nas sociedades contemporâneas, destacando sua função simbólica na formação de estilos de vida e na lógica do consumo. Guimarães (2008) contribui com uma reflexão sobre a moda como uma poderosa narrativa de identidade, capaz de mediar relações sociais e culturais. Brandini (2009), por sua vez, discute a moda a partir de uma perspectiva histórica e sociológica, relacionando-a com os processos de modernização e com a cultura do consumo. Já Cole (2012) complementa esse panorama ao abordar a arquitetura como manifestação estética, histórica e cultural, ressaltando como os espaços construídos traduzem valores, símbolos e dinâmicas da sociedade.

Este estudo adotada o método qualitativo e fenomenológico (PRODANOV; FREITAS, 2011), com uso de pesquisa bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2006) e análise comparativa de projetos correlatos. O trabalho está organizado em capítulos que abordam a introdução, o referencial teórico, estudos de caso, diretrizes projetuais, desenvolvimento da proposta e considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta etapa inicial da pesquisa, o foco central reside na coleta estruturada de informações essenciais. O objetivo primordial é reunir os dados cruciais que irão fundamentar o desenvolvimento do projeto arquitetônico de um atelie e embasar a justificativa técnica para sua concretização.

### **2.1 ARQUITETURA E MODA: UM DIÁLOGO AO LONGO DA HISTÓRIA**

Ao longo dos anos, diversas manifestações de estilos vieram a ser apresentados, a maioria surgindo não só na arte, mas também na intersecção de arquitetura e moda. Essas expressões visuais e estéticas caminharam juntas, refletindo os comportamentos, valores e transformações de cada época. Alguns estilos presentes na arquitetura influenciaram a moda, revelando um diálogo constante entre essas duas formas de expressão que, apesar de distintas, compartilham inspirações, simbologias e intenções. (ARAÚJO, 2014)

Neste estudo, serão analisados os estilos Rococó, Art Déco e Modernismo Tardio com o objetivo de compreender como a moda e a arquitetura mantêm um diálogo contínuo ao longo da história.

A escolha dos estilos Rococó, Art Déco e Modernismo Tardio se justifica pela capacidade desses movimentos históricos evidenciarem, de forma complementar, como os códigos estéticos, simbólicos e funcionais evoluem e dialogam com a construção de experiências espaciais no contexto contemporâneo. O Rococó representa a valorização do ornamento, da exuberância e da sofisticação, elementos frequentemente resgatados em espaços comerciais voltados ao luxo e à experiência sensorial — como observa Petrov (2019), a composição visual e estética das vitrines atuais ainda remete a essa lógica de encantamento e teatralidade. O Art Déco, por sua vez, destaca-se pela geometrização das formas, pela simetria e pela elegância atemporal, características que permanecem como referência estética em vitrines, boutiques e showrooms (Rogers, 2012). Já o Modernismo Tardio introduz a valorização da função, da simplicidade formal e da expressividade dos materiais, princípios que seguem sendo pilares do design de interiores e da arquitetura comercial atual, especialmente em propostas minimalistas que priorizam a experiência sensorial e a clareza espacial — como destaca O’Neill (2019), a arquitetura de varejo contemporânea se apoia amplamente nesses preceitos para comunicar valor, identidade e autenticidade. Assim, a análise desses três estilos permite compreender como diferentes paradigmas estéticos e culturais continuam a inspirar e moldar os espaços comerciais contemporâneos.

### 2.1.1. Rococó

O Rococó foi um movimento decorativo que se desenvolveu no começo do século XVIII em casas urbanas e de campo da nobreza parisiense. O estilo foi marcado por suas curvas, conchas e ornamentos dourados. (COLE, 2012)

A Sala Oval do Hôtel de Soubise, projetada por Germain Boffrand, é um exemplo de arquitetura rococó em Paris. Concebido entre 1735 e 1740 as paredes curvas, a delicadeza dos painéis em relevo e a ausência de ângulos retos demonstram a fluidez e a graça do estilo em um ambiente urbano aristocrático. (BRUN, 2018)

Linhas e forma: Planta oval, linhas curvas, boiseries e distribuição orgânica dos elementos decorativos.

Materiais e cores: Uso de espelhos embutidos nas paredes amplificam a sensação de espaços e refletem a luz das janelas e dos candelabros de cristal. O interior é dominado por tons pastel e dourados.

Detalhes e ornamentos: Conchas, volutas e arabescos.

Na moda, no século XVIII, destacou-se por vestidos elaborados e cortes estruturados, refletindo o luxo, o status e o gosto refinado da realeza e da aristocracia europeia. Surgiram estilos como “o Robe Volante e o Robe à la Française”, com pregas Watteau, espartilhos, e saias armadas por *paniers* que criavam formas amplas e laterais exageradas. (BRAGA, 2022)

O Vestido Volante, ou *Robe Volante*, representava uma faceta mais íntima e descontraída da moda rococó. Usado pela nobreza e damas da alta sociedade em ambientes menos formais, ele, contudo, não abria mão da riqueza e delicadeza características do período. Sua confecção era fruto do trabalho de artesãos habilidosos, que seguiam as tendências ditadas pela corte e pela sociedade, sem a figura de um "estilista" com reconhecimento de marca como conhecemos hoje. (LIMA, 2012)

Linhas e forma: Silhuetas estruturadas com grande volume lateral (graças aos *paniers*), cintura marcada com espartilhos e pregas nas costas.

Tecidos e cores: Uso de tecidos ricos como seda, tafetá, brocado e musselina; predominância de branco, tons pastel e bordados elaborados.

Detalhes e ornamentos: Babados, laços, rendas, flores de tecido, “quillings” e “engageantes” (babados nas mangas).

### 2.1.2 Art Decó

O Art Déco foi um movimento estético que emergiu no início do século XX, alcançando seu auge nas décadas de 1920 e 1930. Caracterizado por formas geométricas, linhas retas e simetria, o estilo refletia o entusiasmo pela modernidade, pelo progresso e pela elegância. (ROGERS, 2012)

Pode-se citar o edifício A Noite, situado no Rio de Janeiro e projetado pelo arquiteto Joseph Gire no ano de 1929. Segundo o livro *Arquitetura Moderna no Brasil*, escrito por Henrique Mindlin e publicado em 1956, ele foi o primeiro arranha-céu da América Latina, tornando-se um marco da era moderna no Brasil. O edifício apresenta características marcantes do estilo Art Déco, como a fachada composta por linhas verticais, o uso de materiais modernos para a época, como concreto armado e estruturas metálicas, além da simetria, com janelas alinhadas e volumes claramente definidos.

Na moda, focamos no ano em que o estilo foi criado, 1920 a 1930, que marcou uma revolução nos hábitos femininos. As mulheres abandonaram os espartilhos e adotaram roupas

mais soltas, com vestidos de cintura baixa, tecidos leves e cortes retos, simbolizando liberdade, modernidade e emancipação. A silhueta tornou-se mais tubular e prática, refletindo a nova mulher urbana e independente. Os homens também adotaram trajes mais ajustados e com cortes mais modernos, acompanhando a sofisticação da época. (BRAGA, 2022)

O vestido *La Cigale* foi um vestido de noite criado por Jeanne Lanvin em 1924, marcado por suas franjas longas, bordados geométricos e pela silhueta reta e alongada.

Linhas e forma: Silhuetas tubular e reta, cintura baixa, cortes geométricos e simétricos, o estilo é minimalista mas com sua elegância moderna.

Tecidos e cores: Uso de tecidos leves como seda, cetim e veludo, uso de tons metálicos, como dourado e prateado, cores clássicas como preto e branco, tons sóbrios como bordo e verde.

Detalhes e ornamentos: Um destaque era o detalhe de franjas e acessórios marcantes como turbantes, boás de penas, luvas longas e colares compridos.

### 2.1.3 Modernismo Tardio

O Modernismo Tardio foi uma fase mais avançada do movimento modernista, aproximadamente entre o final da década de 1950 e os anos 1970. Enquanto o Modernismo clássico buscava a simplicidade funcional, a eliminação de ornamentos e o uso de novos materiais, como vidro e aço. (COLIN, 2020)

A moda dos anos 60 traduziu o espírito revolucionário da década, com forte influência do Modernismo Tardio. A silhueta tornou-se simples, juvenil e ousada, com vestidos curtos, cortes retos e uma rejeição das normas tradicionais. Foi um período de experimentação visual, onde o vestuário refletia tanto a cultura pop quanto as ideias modernistas de inovação e simplicidade. Os movimentos da Pop Art e da Op Art muito contribuíram para a ornamentação das roupas na estampa. (BRAGA, 2022)

Linhas e forma: Silhuetas reta e cortes geométricos, vestidos “a-line” e túnicas, estilo futurista e minimalista.

Tecidos e cores: Uso de materiais sintéticos como vinil e nylon, paletas vibrantes, blocos de cor contrastes fortes entre branco e preto e neon.

Detalhes e ornamentos: Óculos de sol grandes, brincos e colares de plástico colorido, maquiagens marcantes, roupas metálicas e design funcional.

O conceito de design funcional, amplamente difundido a partir do Modernismo Tardio, impacta diretamente o desenvolvimento de espaços comerciais contemporâneos. Nesse contexto, prioriza-se a clareza espacial, a eliminação de excessos decorativos e a valorização dos materiais em seu estado mais puro. Exemplos como as lojas da Apple Store refletem esses princípios, com ambientes que exploram espaços amplos, fluxos intuitivos e uma estética minimalista, onde o produto é o protagonista e o espaço torna-se um palco neutro, porém sofisticado, que potencializa a experiência do usuário. Segundo O'Neill (2019), a arquitetura de varejo contemporânea utiliza o design funcional como estratégia para fortalecer a identidade da marca, promovendo uma experiência de consumo que é, ao mesmo tempo, intuitiva, sensorial e alinhada às expectativas estéticas da sociedade atual. Essa abordagem demonstra que a funcionalidade não significa ausência de estética, mas sim uma estética fundamentada na lógica da simplicidade, do conforto e da eficiência.

## 2.2 ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS COMO REFERÊNCIA NA MODA

A análise comparativa a seguir explorará elementos como forma, cor, textura e composição, buscando identificar paralelos e contrastes entre os estilos visuais e suas manifestações na arquitetura e na moda.

### 2.2.1 Rococó

Figura 01 - Galerie des Glaces, Paris



Fonte: Inès Boittiaux (2024)

Figura 02 - Robe à la française



Fonte: Royal Ontario Museum (2020)

Linhas e Forma:

Imagem 01 (Arquitetura): Linhas sinuosas e arcos delicados suavizam as formas estruturais, criando movimento e fluidez. Plantas de edifícios e interiores frequentemente exibem curvas e espaços interconectados graciosamente.

Imagem 02 (Moda): O vestido destaca-se pela silhueta marcada: espartilho estruturado e saia ampla com paniers. Suas linhas arredondadas criam volume na saia, contrastando com o corpo ajustado.

Comparação: Entre ambos os casos, notamos uma escolha por linhas curvas e elaboradas, embora aplicadas de maneiras distintas devido à natureza dos objetos. Conclui-se que, nos dois elementos, as curvas se manifestam de forma decorativa e estrutural.

#### Tecidos e cores:

Imagem 01 (Arquitetura): As cores predominantes são o dourado, o branco e tons pastel, criando uma atmosfera luminosa e sofisticada. Os materiais utilizados, como mármore, estuque e detalhes em metal dourado, contribuem para uma textura visual rica e luxuosa.

Imagem 02 (Moda): O vestido apresenta tecidos finos e delicados em tons claros, como o branco e o bege. A textura é suave, realçada pelos bordados elaborados com fios de seda e aplicações de elementos decorativos.

Comparação: Entre ambos, há uma preferência por cores claras e luminosas, que transmitem leveza e requinte. A escolha de materiais não é diferente: texturas ricas acentuam a sensação de luxo.

#### Detalhes e ornamentos:

Imagem 01 (Arquitetura): A ornamentação exuberante e detalhada apresenta elementos como folhas de acanto e arabescos. Aplicados em relevo, os detalhes criam jogos de luz e sombra que enriquecem visualmente os espaços.

Imagem 02 (Moda): Vestido ricamente adornado com bordados, laços e babados, evidenciando a habilidade artesanal da época. As mangas volumosas, "engageantes", eram um elemento marcante que contribuía para a grandiosidade e sofisticação da peça.

Comparação: Entre os dois, percebe-se uma ornamentação delicada, elegante e inspirada na natureza. A simetria e a leveza dos detalhes contribuem para a sensação de dinamismo.

### 2.2.2 Art Decó



Figura 03 - Edifício Chrysler, N.Y.



Fonte: Chrysler (2024)

Figura 04 - Dress Flapper



Fonte: TheFROCK(2020)

### Linhas e Forma:

Imagem 03 (Arquitetura): Linhas predominantemente retas e verticais direcionam o olhar para a altura, conferindo uma sensação de imponência. A composição se estrutura através de formas geométricas bem definidas, como triângulos e trapézios, cuja repetição estratégica estabelece um ritmo visual coeso e marcante.

Imagem 04 (Moda): O vestido apresenta uma silhueta alongada e esguia, caracterizada por linhas retas e fluidas que minimizam a definição da cintura, resultando em uma aparência mais tubular e contínua.

Comparação: Entre ambos os casos, notamos uma valorização significativa de linhas retas e formas geométricas em sua linguagem visual. A verticalização existente traz uma sensação de elevação e estrutura em ambas as manifestações.

### Tecidos e cores:

Imagem 03 (Arquitetura): As cores predominantes são sóbrias e elegantes, explorando uma paleta de tons que inclui o bege suave, o marrom terroso e o brilho do dourado. Há um contraste interessante entre superfícies opacas e detalhes metálicos brilhantes.

Imagem 04 (Moda): O vestido aparenta ser confeccionado com uma rica aplicação de lantejoulas, que capturam a luz de forma intensa. As cores escolhidas são escuras e profundas, como o azul-noite, conferindo à peça um glamour e um toque de mistério.

Comparação: Entre os dois estilos analisados, existe uma clara valorização da sofisticação e dos materiais empregados. O contraste entre diferentes texturas é uma característica marcante presente em ambas as manifestações estéticas.

### Detalhes e ornamentos:

Imagem 03 (Arquitetura): A ornamentação geométrica, repetição de padrões e uma simetria elegante nas aplicações dos ornamentos, que integram a estrutura.

Imagem 04 (Moda): O vestido é ricamente ornamentado com bordados de padrões geométricos e aplicação de lantejoulas que adicionam movimento e brilho. Os detalhes são simétricos e estilizados, refletindo a estética do estilo.

Comparação: Entre os dois, percebe-se uma ornamentação com detalhes geométricos e estilizados, muitas vezes inspirados em culturas antigas. A simetria e a repetição de padrões são características comuns, conferindo um senso de ordem e elegância.

### 2.2.3 Modernismo Tardio

Figura 05 - Museu de Arte de São Paulo



Fonte: MASP (2019)

Figura 06 - Mondrian (Y.S.L.)



Fonte: Musee YSL Paris (2017)

### Linhas e Forma:

Imagem 05 (Arquitetura): Linhas retas e horizontais, enfatizando a extensão e a leveza da estrutura. A forma geral é um volume retangular suspenso, com grandes vãos livres e uma sensação de despojamento.

Imagem 06 (Moda): O vestido apresenta uma forma simples e geométrica, com linhas retas que definem grandes blocos de cor. A silhueta é reta e sem adornos, focando na composição das formas no tecido.

Comparação: Entre ambos os casos, notamos a clareza das linhas retas e as formas geométricas básicas. Há uma busca pela essencialidade e pela eliminação de elementos considerados supérfluos.

### Tecidos e cores:

Imagem 05 (Arquitetura): As cores são fortes e primárias nos icônicos pilares vermelhos, contrastando com o cinza do concreto e a transparência do vidro.

Imagem 06 (Moda): O vestido utiliza cores primárias, dispostas em blocos retangulares definidos por linhas pretas. Tudo priorizando o impacto visual da composição cromática.

Comparação: A paleta de cores em ambos os exemplos é marcante, com o uso de cores que se destacam. A valorização de materiais em sua forma mais pura, como o concreto aparente na arquitetura e um tecido sem texturas elaboradas na moda, também é um ponto de convergência.

#### Detalhes e ornamentos:

Imagem 05 (Arquitetura): A ornamentação é mínima, quase inexistente. Ela não se limita a ocupar o espaço urbano, reside através da clareza estrutural, da pureza das formas e do contraste entre os materiais.

Imagem 06 (Moda): O “ornamento” do vestido é a própria composição de cores e geometria, inspirada diretamente na pintura de Piet Mondrian.

Comparação: A ausência de ornamentação supérflua é uma característica fundamental do Modernismo Tardio em ambas as manifestações. A beleza é encontrada na organização espacial, na clareza estrutural (na arquitetura) e na composição abstrata das cores e formas (na moda).

As análises comparativas entre os estilos demonstram que moda e arquitetura não apenas compartilham valores estéticos, mas também refletem o espírito de seus tempos por meio de linguagem visual comum. A transição do excesso decorativo para a simplicidade geométrica e, posteriormente, à funcionalidade pura, evidencia uma transformação cultural que se expressa tanto na maneira de construir quanto de vestir. Essa aproximação entre forma, função e estética reafirma o papel simbólico da arquitetura e da moda como meios de comunicação e identidade social.

### 2.3 EXPERIÊNCIA ESPACIAL E IDENTIDADE NA MODA

A experiência do espaço é moldada por práticas corporais, entre as quais se destaca o ato de vestir. A moda funciona como uma linguagem que traduz narrativas individuais e coletivas no espaço físico. Mais do que simplesmente ocupar o espaço urbano, ela contribui

para a sua redefinição, estabelecendo uma relação simbiótica entre corpo, vestuário e ambiente. A frase “a identidade não é uma essência fixa, mas uma construção contínua” dialoga diretamente com o pensamento de Bauman (2001), que caracteriza a contemporaneidade como uma “modernidade líquida”, onde os indivíduos transitam entre múltiplas identidades, moldadas por contextos, escolhas e experiências temporárias. Nesse cenário, os espaços comerciais assumem papel fundamental como plataformas de expressão e experimentação dessas identidades fluidas, oferecendo ambientes que estimulam o pertencimento, a diferenciação e a construção simbólica do eu. A arquitetura, portanto, deixa de ser apenas suporte físico e passa a ser parte ativa no processo de mediação cultural e construção identitária dos sujeitos contemporâneos.

A reflexão de Guimarães (2008) sobre a moda como narrativa de identidades pode ser ampliada quando se observa como essa construção simbólica se manifesta no espaço arquitetônico, especialmente em ambientes comerciais. A materialização da identidade ocorre por meio de escolhas espaciais que comunicam os valores e o posicionamento da marca: texturas, cores, iluminação, mobiliário, layout e até a circulação interna são elementos que deixam de ser apenas funcionais para se tornarem expressões da identidade da marca e, conseqüentemente, da própria identidade do consumidor. Como reforça O’Neill (2019), o design de varejo é um prolongamento da construção identitária, pois cria cenários onde os consumidores não apenas compram produtos, mas vivenciam estilos de vida, valores e pertencimentos culturais.

Diante disso, percebe-se que a relação entre corpo, vestimenta e espaço transcende a estética, atuando como um mecanismo de expressão identitária tanto para marcas quanto para usuários. Este entendimento é crucial para fundamentar a proposta projetual, pois evidencia como a arquitetura pode potencializar valores e narrativas da moda, alinhando experiência sensorial e construção de pertencimento, pontos centrais da problemática de pesquisa.

## 2.4 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NO MERCADO DE LUXO VOLTADO PARA MODA

Neste panorama, exploraremos quatro espaços emblemáticos que moldam a experiência de consumo no mercado de luxo da moda: o Ateliê, a Boutique, a Passarela e a Vitrine. Dos espaços exclusivos que abrigam criações de alta costura aos palcos onde as tendências

ganham vida, a moda de luxo vai além da simples aquisição de peças, oferecendo um envolvimento sensorial e conceitual profundo.

A análise dessas tipologias evidencia como a ambientação arquitetônica não apenas atende às necessidades comerciais, mas também contribui para a construção de narrativas de exclusividade e desejo no mercado de luxo. Cada um desses espaços – ateliês, boutiques, passarelas e vitrines – desempenha um papel essencial na experiência sensorial do consumidor, reforçando a identidade da marca e a conexão emocional com o público.

#### 2.4.1 Ateliê

O ateliê é um espaço que vai além do trabalho: é também um ambiente de ensino, exposição, negociação e, conforme o perfil do artista, de sociabilidade. (AMADO, 2015)

Ao conceito de ateliê-estúdio sobrepõe-se o de laboratório, espaço de pesquisa e aprendizagem da ciência. Diversas práticas visuais, especialmente a fotografia e a vídeo-arte, são realizadas em ambientes laboratoriais. (ZORDAN, 2019)

O ateliê, sob a perspectiva da ética de Michel Foucault, é descrito como uma heterotopia, um espaço que permite a experiência de um único lugar em múltiplos espaços. Essa característica ressalta a complexidade e a multifuncionalidade do ateliê como ambiente de criação e produção artística.

Conclua-se que “ateliê” é um espaço de trabalho dedicado à criação, um estúdio onde se busca explorar o desenvolvimento artístico, seja de arte, moda, arquitetura, entre outros.

#### 2.4.2 Boutique

Uma boutique de roupa é uma loja especializada que oferece uma experiência de compra diferenciada, com foco na exclusividade, na qualidade e no atendimento personalizado. A boutique assume-se como um espaço que comunica os valores e o estilo de vida da marca, estabelecendo uma ligação emocional com o consumidor. Assim, ela transforma a simples compra de roupa numa experiência de luxo e identidade pessoal. (RODRIGUES, 2012)

Segundo o “Moderno Dicionário da Língua Portuguesa”(Lexicoteca, Círculo de Leitores, 1984), uma boutique é definida como "pequena loja elegante onde se podem adquirir pequenos objetos de luxo e pronto-a-vestir".

Um exemplo desse conceito é a boutique da Chanel na Rue Cambon, em Paris. O espaço, além de carregar o peso histórico da marca, é projetado para refletir a elegância associada a marca. O local preserva elementos históricos como a escadaria espelhada e combina-os com materiais nobres, iluminação suave e uma organização espacial que valoriza cada peça exposta.

#### 2.4.3 Passarela

Segundo o Livro “A história da moda: uma narrativa”, escrito por João Braga, a passarela pode ser entendida como um palco efêmero e ritualístico onde a moda se manifesta de forma performática. Ela é o espaço de consagração das novas coleções, onde estilistas apresentam suas visões criativas e as tendências da estação são lançadas para um público seleto de compradores, imprensa e influenciadores.

A passarela, transcende a mera funcionalidade de exibir roupas. Ela se torna um espaço de comunicação visual, onde a cenografia, a música, a iluminação e a escolha dos modelos contribuem para a construção de uma narrativa em torno da coleção. Esse é um momento em que a marca reafirma sua identidade e projeta no público seus desejos, valores e aspirações, buscando estabelecer uma conexão simbólica e emocional. (BRAGA, 2022)

#### 2.4.4 Vitrine

No século XIX, os museus e as galerias compartilhavam semelhanças em seu design e concepção com a arquitetura comercial em expansão da época. As vitrines das lojas, com suas cuidadosas composições visuais, ecoavam as exposições dos museus, atraindo tanto o olhar curioso quanto o desejo de posse. A vitrine transcende a simples exposição de produtos, atuando como um elo de comunicação visual entre a marca e o público. Ela se configura como um espaço estratégico onde a moda é encenada, tendências são apresentadas e o desejo de consumo é despertado. (PETROV, 2019)

A vitrine, para Morgan (2011), também conhecida como “vendedor silencioso”, é uma ferramenta do marketing que visa atrair os clientes através da exposição e organização dos elementos, com pretensão de propagar uma imagem ou até mesmo uma mensagem aos consumidores. Há uma variedade de modelos de vitrines, mas todos compartilham o mesmo propósito: atrair o olhar, comunicar mensagens e estabelecer um elo de interação entre a loja e

o consumidor, revelando não apenas os tipos de produtos oferecidos, mas também as inspirações, os temas e as paletas de cores que os envolvem.

Na contemporaneidade, a vitrine transcende sua materialidade física e se expande para os ambientes digitais. Plataformas como Instagram, Pinterest e e-commerce se tornaram vitrines virtuais altamente eficazes, desempenhando o mesmo papel simbólico e sedutor das vitrines tradicionais. Como destaca Petrov (2019), a vitrine opera como um ‘vendedor silencioso’, sendo capaz de construir narrativas visuais que despertam desejo, reforçam valores de marca e promovem o consumo, tanto no espaço físico quanto no digital. Nesse sentido, a arquitetura comercial precisa considerar essa dualidade, criando espaços que dialoguem simultaneamente com o consumidor presencial e com o observador virtual, integrando cenografias instagramáveis, iluminação estratégica e pontos de interesse visual pensados também para a fotografia e o compartilhamento em redes sociais

## 2.5 O IMPACTO SOCIAL DA ARQUITETURA NO MUNDO DA MODA

A moda e a arquitetura, embora distintas nas suas funções, partilham uma linguagem comum: ambas trabalham com forma, estrutura, proporção e estética. O modo como os espaços são construídos, organizados e vivenciados afeta diretamente a forma como a moda é concebida, apresentada e consumida.

A arquitetura, mediante a projeção de espaços que otimizam conforto, funcionalidade e comodidade, estabelece um paralelo conceitual com a moda, cuja finalidade primordial reside igualmente em prover abrigo ao indivíduo, constituindo uma "arquitetura primária" que se desvincula da epiderme e expande a ocupação corporal no ambiente. (O'NEILL, 2019)

O conceito de “arquitetura primária”, conforme discutido por O'Neill (2019), refere-se à noção de que tanto a moda quanto a arquitetura surgem, originalmente, como resposta à necessidade de abrigo — seja do corpo, no caso das roupas, ou do espaço, no caso das edificações. Ambas são extensões do corpo humano e expressões de proteção, conforto e identidade. Enquanto a arquitetura constrói um abrigo físico que organiza e protege o indivíduo no espaço urbano, a moda funciona como uma ‘arquitetura portátil’, uma camada intermediária que também comunica pertencimento, valores culturais e identidade social. Dessa forma, tanto a roupa quanto o espaço arquitetônico deixam de ser meramente funcionais e passam a desempenhar papéis simbólicos e comunicacionais na sociedade contemporânea.

Assim, a análise dessas influências evidencia como arquitetura e moda atuam como agentes de mudança social, refletindo valores culturais e comportamentais de cada época. Este panorama reforça a necessidade de projetar espaços comerciais que dialoguem com essas transformações, criando ambientes que não só comercializam produtos, mas também comunicam histórias e atendem às novas demandas de consumo e identidade da sociedade contemporânea.

Um exemplo icônico que materializa a relação entre arquitetura, moda e transformação social é o Prada Epicenter NY, projetado pelo arquiteto Rem Koolhaas (OMA). Este espaço transcende a função de loja e se configura como um híbrido de comércio, cultura e experiência sensorial. O projeto rompe com os modelos tradicionais de varejo, integrando áreas de exposição, passarelas, auditórios e espaços públicos, transformando o ato de consumir em uma vivência cultural, estética e social. Koolhaas propõe uma arquitetura que reflete os valores da marca, mas que, sobretudo, questiona e reinventa o papel dos espaços comerciais na vida urbana contemporânea, criando uma plataforma onde moda, arte e sociedade se encontram e se redefinem (O'NEILL, 2019; ROGERS, 2012)

## 2.6 A ARQUITETURA E O DESIGN COMO EXPRESSÃO DA CULTURA DA MODA

Tanto a moda quanto a arquitetura podem ser vistas como expressões e sintomas da cultura de uma sociedade em um determinado período histórico. Valéria Brandini argumenta que a moda, especialmente na modernidade do século XIX, é um "discurso" e um "corpus comunicacional" que reflete as transformações socioculturais emergentes da vida urbana. Assim como a arquitetura de uma época revela os valores, as tecnologias e as estruturas sociais daquele contexto, a moda atua como um espelho das mudanças comportamentais, estéticas e sociais.

A relação entre moda e design, conforme apontado por Angelis, citado por Dorotéia Baduy Pires, mostra que ambos estão ligados pelo "mundo do projeto", pelo "impulso do desejo", pelo "mecanismo de sedução e estilo de vida dos usuários". Essa ligação com o design reforça a ideia de que a moda, assim como a arquitetura, é uma forma de projetar e materializar os anseios e a estética de uma sociedade. A arquitetura projeta espaços, a moda projeta identidades.

Buscaremos descrever as manifestações da arquitetura e da moda renascentista tal como se apresentam, explorando o significado cultural inerente a essas expressões. Através de uma



análise já existentes sobre o período, procuraremos compreender a essência da relação entre essas formas de expressão e o contexto sociocultural do Renascimento.

### 2.6.1 Renascimento

A inserção do Renascimento neste ponto da pesquisa se justifica por sua relevância histórica na consolidação dos fundamentos do design, da estética e da representação simbólica, tanto na arquitetura quanto na moda. Este período marca um ponto de inflexão na história ocidental, onde surgem os princípios que articulam proporção, simetria, harmonia e racionalidade — elementos que, ainda hoje, estruturam práticas projetuais no design de espaços e de vestuário. Como afirma Cole (2012), o Renascimento resgatou os cânones da Antiguidade Clássica, promovendo uma visão de mundo centrada no ser humano, no equilíbrio formal e na busca pela beleza idealizada, aspectos que são pilares tanto da arquitetura quanto da moda contemporânea. Portanto, compreender este recorte histórico permite identificar as raízes profundas que ainda sustentam a inter-relação entre forma, função e expressão simbólica, elementos essenciais para a elaboração de espaços comerciais que dialogam com identidade, cultura e experiência sensorial.

A arquitetura e a moda do Renascimento expressam a cultura de seu tempo, caracterizada pela valorização do ideal humanista e pela redescoberta dos princípios da Antiguidade Clássica. Na arquitetura, a busca por proporções harmoniosas e elementos clássicos em palácios e igrejas expressava poder e valorização da beleza. Elementos como colunas, arcos e cúpulas não eram apenas estéticos, mas símbolos de razão, poder e prestígio, expressando os valores da sociedade e das instituições dominantes. (COLE, 2012)

Um exemplo de arquitetura é o Palácio Pitti, em Florença. Originalmente construído para expressar o poder da família Pitti, o edifício incorpora os princípios fundamentais da arquitetura renascentista, como simetria, proporção harmônica e o uso de formas clássicas inspiradas na Roma antiga. Sua fachada imponente com pedra rústica transmite monumentalidade e racionalidade, enquanto a organização dos espaços internos reflete a busca pelo equilíbrio e pela ordem típicos do período. Com o tempo, o palácio tornou-se residência dos Médici, reforçando sua importância simbólica e estética no cenário do Renascimento. (TRACHTENBERG, HYMAN, 2002)

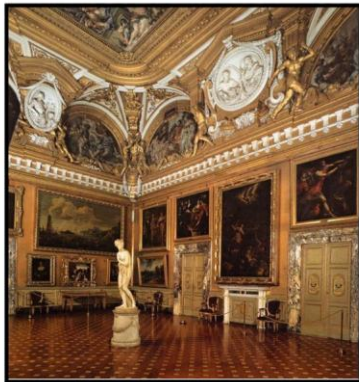
Na moda, o abandono da austeridade medieval as roupas tornaram-se mais ajustadas, realçando a silhueta, um reflexo do ideal de beleza e perfeição física que permeava a arte e o pensamento da época. A indústria têxtil deu um grande salto em desenvolvimento, cidades

italianas foram responsáveis pela elaboração de tecidos de primeira qualidade. (BRAGA, 2022)

Um exemplo claro desse conceito é o vestido retratado no famoso retrato de Eleonora de Toledo, pintado por Agnolo Bronzino em 1545. A peça representa com precisão os valores estéticos e simbólicos da moda renascentista na corte dos Médici. Com uma silhueta rígida e simétrica, o vestido destaca-se pelo uso de veludo brocado dourado, mangas ajustadas com detalhes trabalhados e uma composição de ornamentos que expressam refinamento e poder. Mais do que vestuário, o traje funcionava como uma extensão do prestígio da família Médici, revelando status, riqueza e domínio sobre a imagem pública. Cada elemento do traje revela o cuidado com proporção, elegância clássica e hierarquia visual — os mesmos princípios que orientavam a arquitetura palaciana do período renascentista. (PASTOUREAU, 2011)

Ambas as formas de expressão compartilhavam valores como o humanismo, a busca pela beleza idealizada e a influência da antiguidade, sendo testemunhos visíveis da efervescência intelectual e artística do Renascimento. Tanto na arquitetura quanto na moda, se diferenciou do período medieval que a antecedeu, reforçando a ideia de uma ruptura cultural e um novo conjunto de valores.

Figura 07 - Palacio Pitti, Florença



Fonte: For Kelly, Sparkles and Shoes (2025)

Figura 08 - Vestido de Eleonora



Fonte: Galerie Degli Uffizi (2025)

## 2.7 A ARQUITETURA E A MODA NA ERA DA EXPERIÊNCIA

A Era da Experiência é marcada por uma crescente virtualização das atividades humanas, que dilui as fronteiras entre o mundo real e o virtual, o físico e o digital. Este processo transforma a forma como nos comunicamos, interagimos, trabalhamos, consumimos e nos relacionamos. Não se trata mais de opor o virtual ao real como conceitos distintos, mas

sim de reconhecer a crescente ligação entre esses dois mundos, gerando novas complexidades. (SENA, 2023)

Essa dinâmica da Era da Experiência reverbera com força tanto na arquitetura quanto na moda, inaugurando novas perspectivas sobre o mundo. No campo da arquitetura, observa-se uma busca por espaços que transcendam a funcionalidade básica, priorizando a criação de experiências sensoriais ricas e significativas. Conforme apontam Dias e Anjos, a fruição sensorial da arquitetura deve ser capaz de despertar vivências singulares, estimulando a totalidade ou a individualidade dos sentidos. Paralelamente, a moda acompanha essa tendência ao incorporar a virtualização e a digitalização como ferramentas para expandir o universo de experiências do usuário (SABINO, 2016).

Nessa convergência, a arquitetura se inspira na moda para conceber espaços que ecoam a identidade e a sensação de realidade pessoal, promovendo uma integração entre ambientes, indivíduos e suas vivências. Por outro lado, a moda digital potencializa sua capacidade comunicativa, ressaltando o significado simbólico do vestir no ambiente virtual, tanto como forma de interação entre os sujeitos quanto como um reflexo da sociedade (DIAS, 2017).

Nesse contexto, compreender a Era da Experiência torna-se fundamental para a elaboração de espaços comerciais inovadores, onde a arquitetura incorpora valores de sustentabilidade, inclusão e personalização, princípios que a moda contemporânea também busca fortalecer. Essas diretrizes servirão de base para o desenvolvimento do projeto do ateliê, que pretende integrar experiências físicas e sensoriais alinhadas com as tendências atuais de consumo consciente e valorização da identidade do usuário.

No contexto da arquitetura de moda contemporânea, observa-se uma transformação significativa impulsionada pela ascensão das redes sociais, da cultura digital e da realidade aumentada. Os espaços físicos deixam de ser apenas ambientes de consumo e passam a funcionar como verdadeiros palcos de experiências compartilháveis, pensados para serem fotografados, registrados e difundidos instantaneamente nas plataformas digitais. Como destacam Sena (2023) e Petrov (2019), o ambiente comercial contemporâneo incorpora estratégias cenográficas que dialogam com a lógica da imagem, da estética curada e do desejo de pertencimento digital.

A lógica dos chamados ‘espaços instagramáveis’ não se limita ao apelo visual, mas se articula como uma ferramenta estratégica de marketing experiencial, onde arquitetura, moda e tecnologia convergem para construir narrativas imersivas. Elementos como painéis interativos, instalações sensoriais, projeções em realidade aumentada e design cenográfico são

utilizados para transformar a experiência presencial em conteúdo digital, ampliando exponencialmente o alcance simbólico da marca.

Além disso, a realidade aumentada e os provadores virtuais não apenas expandem os limites físicos da loja, mas também reforçam a tendência de hibridização entre os mundos físico e digital, criando experiências que transcendem a materialidade do espaço. Assim, a arquitetura comercial contemporânea torna-se uma extensão das plataformas digitais, atuando não apenas como espaço de venda, mas como um ambiente de construção de identidade, de pertencimento simbólico e de comunicação de valores, tanto no universo físico quanto no virtual.

### **3. CORRELATAS**

A análise dos projetos de referência demonstrou diferentes estratégias de integração entre arquitetura, moda e experiência do usuário, permitindo identificar soluções espaciais, estéticas e funcionais pertinentes ao desenvolvimento deste trabalho. Essas referências serão fundamentais para a elaboração do programa de necessidades e das intenções projetuais, garantindo que a proposta final traduza de forma eficaz os conceitos explorados ao longo da pesquisa.

#### **3.1 PADARIA MAISON LADURÉE**

A Ladurée é uma pastelaria francesa, fundada em 1862, reconhecida mundialmente pelos seus icônicos macarons e pela sofisticação dos seus espaços. Possui diversas lojas pelo mundo, mas focar-nos-emos na loja situada em Moscou, na Rússia.

A loja em Moscou mantém o estilo clássico da marca, com uma fachada em verde-menta suave, decorada com arranjos florais exuberantes que tornam o espaço imediatamente reconhecível e convidativo. O ambiente combina elegância parisiense com um toque contemporâneo, criando uma atmosfera romântica e acolhedora.

Para além da estética visual, a experiência do consumidor é profundamente enriquecida através da integração de elementos sensoriais. O suave aroma de baunilha e amêndoas que paira no ar remete ao universo dos doces franceses, despertando memórias afetivas e aumentando o desejo pelo consumo. As texturas delicadas do mobiliário, com tecidos aveludados e acabamentos detalhados, estimulam o tato e reforçam a sensação de requinte. A

iluminação quente e difusa valoriza os tons pastel do ambiente e dos produtos, criando um espaço acolhedor e instagramável, onde cada detalhe é pensado para oferecer conforto e encantamento. Esta conjugação sensorial transforma a visita numa experiência imersiva, onde arquitetura, decoração e identidade da marca dialogam para criar um momento memorável, muito para além da simples compra de um doce.

Figura 09 - Fachada Ladurée



Fonte: Ladurée (2020)

Figura 10 - Interior Ladurée



Fonte: Ladurée (2020)

### 3.2 LOJA LOVESHACKFANCY

LoveShackFancy é uma marca global de moda, beleza, casa e estilo de vida fundada por Rebecca Hessel Cohen em 2013. Foi criada para celebrar o amor e deleitar-se com a beleza de um mundo repleto de flores e tons de rosa.

A marca consta com 17 lojas em todo o mundo, focaremos na filial Sag Harbor, Nova York, EUA, em que a decoração é rica em detalhes, com silhuetas encantadoras, tons suaves e tecidos de renda intrincados. Seu destaque são as exibições florais, criando um lugar inspirador.

Figura 11 - Fachada LoveShackFancy



Fonte: LoveShackFancy(2019)

Figura 12 - Interior LoveShackFancy



Fonte: LoveShackFancy(2019)

### 3.1 A GALERIA DA MARCA DIOR

Setenta e cinco anos após o lançamento da sua primeira coleção, a Maison Dior reimaginou o espaço onde tudo começou, na icônica 30 Avenue Montaigne. Nesse endereço emblemático, foi inaugurada a Galerie Dior, que celebra a visão inovadora de Christian Dior e reafirma a identidade da marca como símbolo da alta-costura parisiense. Mais do que um museu, o espaço funciona como um cenário imersivo, onde cada detalhe contribui para construir uma narrativa sensorial e estética profundamente enraizada no universo da moda.

Ambientes fluidos e o uso estratégico da luz natural criam uma atmosfera que convida à contemplação e ao encantamento. A disposição das peças, os jogos de sombra e a curadoria artística estabelecem uma relação íntima entre moda, arte e arquitetura, oferecendo ao visitante uma experiência multis sensorial. Assim, a galeria deixa de ser apenas um espaço de exibição para se tornar uma extensão viva da marca Dior, materializando valores como sofisticação, inovação e exclusividade.

O percurso pelas salas da Galerie Dior é desenhado para contar uma história — a história da marca — em que cada espaço é um capítulo que revela a evolução da identidade visual e criativa da Dior. O visitante é convidado a mergulhar num universo construído, onde o luxo não reside apenas nos produtos, mas também na experiência imersiva proporcionada pelo espaço físico. Este conceito reforça a tendência contemporânea de que a arquitetura comercial, sobretudo no contexto da moda, deve ir além da funcionalidade e se transformar num meio de expressão e envolvimento emocional com o público.

Figura 13 - Fachada La Galerie Dior



Fonte: GalerieDior (2019)

Figura 14 - Interior La Galerie Dior



Fonte: GalerieDior (2019)

## 4. DIRETRIZES PROJETUAIS

## 4.1 TERRENO

O terreno está localizado no município de Cascavel, no estado do Paraná, Brasil, situado no bairro Country. O terreno, tem uma área total de 1725m<sup>2</sup>, para a concepção da proposta arquitetônica e paisagística estima-se que para o projeto arquitetônico serão utilizados aproximadamente 600m<sup>2</sup>, será utilizado como base a legislação atual vigente no município.

O acesso ao terreno será feito pela via Vicente Machado, uma rua bem movimentada e de fácil circulação, o que favorece a visibilidade e a chegada ao local. A escolha do terreno considerou não apenas a sua localização em um bairro nobre, com alto padrão, mas também a boa infraestrutura urbana ao redor. A presença de calçadas largas, ciclovias próximas e acesso facilitado a transportes públicos tornam o espaço acessível a diferentes perfis de utilizadores, incluindo pessoas com mobilidade reduzida.

Outro ponto que se destacou na escolha foi a vista privilegiada para o parque em frente, que oferece uma conexão direta com a natureza. Esse elemento traz leveza ao projeto e amplia a sensação de bem-estar, além de contribuir para uma experiência mais agradável no dia a dia. A circulação ao redor do terreno é fluida e bem organizada, o que garante conforto tanto para quem chega de carro como para quem prefere caminhar. Essa combinação de localização, acessibilidade e integração com o ambiente urbano fortalece o potencial do espaço como um ponto comercial atrativo e acolhedor.

Figura 15 - Mondrian (Y.S.L.)



Fonte: MASP (2019)

## 4.2 FLUXOGRAMA

O projeto será dividido em três setores: social, de serviço e comercial. O acesso principal à estrutura ocorre pelo setor social, enquanto o acesso secundário é direcionado ao

setor de serviço. Cada setor requer uma interconexão estratégica, a fim de garantir um fluxo eficiente que proporcione uma experiência satisfatória aos usuários do espaço. Considerando esses aspectos, os setores serão organizados de forma sequencial e funcional.

#### 4.2.1 Setor Social

O Setor Social é o principal ponto de acolhimento e interação do espaço. O percurso inicia-se pelo Acesso Principal, que conduz os visitantes à Área de Espera do térreo, um ambiente acolhedor, pensado para o conforto inicial. A partir dela, é possível acessar o Salão de Mesas, onde é servido o café, e o Salão de Exposições, onde são apresentadas as peças da estilista e que permite ao visitante acessar a área externa do jardim. O setor ainda conta com os Trocadores, que garantem a experimentação das peças em um ambiente reservado, e o Banheiro Social, atendendo ao público visitante. A Escada torna-se um elemento neutro, que com o convite da estilista, permite conectar este conjunto ao Segundo Andar, que abriga uma segunda Área de Espera, mantendo a continuidade da experiência social em outro nível. Todas essas áreas compõem uma ambiência integrada e fluida, essencial para a proposta de hospitalidade do espaço.

#### 4.2.2 Setor Serviço

O Setor de Serviço abrange os espaços de apoio funcional e operação interna do ateliê. O percurso tem início no Acesso dos Funcionários, que conduz diretamente ao Corredor de Serviço, eixo de circulação que conecta a Cozinha, voltada ao preparo de alimentos e sua Despensa, responsáveis pelo armazenamento. No mesmo corredor, tem o acesso ao Banheiro dos Funcionários, que garante o suporte necessário à equipe. Na Área de espera, há o acesso a Vitrine, elemento de destaque que estabelece um elo visual entre o interior do espaço e o exterior, funcionando como convite. A Escada funciona como ligação vertical entre os pavimentos, conectando o térreo ao Segundo Andar, que concentra cerca de 60% das atividades de apoio, incluindo o Espaço de Criação, onde ocorrem os processos de desenvolvimento das peças, um Banheiro Privativo adjacente ao Escritório e uma Despesa para material.

#### 4.2.3 Setor Comercial



O Setor Comercial reúne os ambientes voltados ao atendimento ao público e à gestão do espaço. Serão posicionados dois Balcoes, atuando como elemento central de apoio ao atendimento e organização. Sendo eles o Balcão para o ateliê e o Balcão para o café, separando os serviços. O Escritório, posicionado no pavimento superior, é o núcleo das atividades administrativas, garantindo o controle e a gestão do ateliê. A circulação entre os setores ocorre de forma fluida, promovendo a integração entre as funções comerciais, sociais e operacionais.

#### 4.3 SISTEMA CONSTRUTIVO

A construção será realizada em alvenaria estrutural, opção que se destaca pela sua durabilidade, resistência e excelente desempenho térmico e acústico. A escolha desse sistema construtivo também se justifica pela sua versatilidade estética, permitindo acabamentos refinados que valorizam a linguagem visual do projeto, além de garantir maior estabilidade estrutural, essencial para a proposta de um espaço com múltiplos usos e circulação fluida.

A cobertura empregará um sistema de laje impermeabilizada, assegurando proteção contra infiltrações e umidade — fator crucial para a longevidade da estrutura e conforto dos ambientes internos. Sobre a laje, será instalada a telha shingle, um material que se destaca pela estética diferenciada, leveza e excelente capacidade de vedação e isolamento termoacústico, contribuindo para um ambiente mais agradável e silencioso, além de reforçar a identidade visual elegante do projeto.

#### 4.4 MATERIAIS

A seleção de materiais para este projeto foi cuidadosamente considerada para alcançar uma integração estética entre a construção e a paisagem circundante. Priorizando a durabilidade e um caráter atemporal, optou-se por elementos que evocam a solidez e a elegância clássica, reinterpretadas sob uma perspectiva contemporânea.

#### 4.5 INTENÇÕES PROJETUAIS

Os projetos correlatos analisados ofereceram perspectivas valiosas sobre a organização espacial, a atmosfera sensorial e a funcionalidade de espaços comerciais, demonstrando a importância do design na criação de experiências de marca memoráveis. Essas referências fornecerão insights para o projeto arquitetônico do ateliê integrado, localizado em Cascavel.

No que se refere à experiência do usuário, a Loja Love Shack Fancy enfatizou a criação de um ambiente imersivo e encantador através da decoração detalhada e das exposições florais. Essa abordagem ressalta o potencial do design de varejo para evocar emoções e construir uma forte identidade de marca, elementos que serão explorados no ateliê para proporcionar uma experiência única e envolvente aos clientes.

Quanto à identidade do ambiente, a Padaria Maison Ladurée exemplificou a força da arquitetura em comunicar os valores e a história de uma marca através de sua fachada elegante e detalhes ornamentados. No projeto do ateliê, buscar-se-á criar uma identidade visual marcante, que reflita a essência da marca e proporcione um senso de lugar e pertencimento. A escolha dos materiais, como a alvenaria estrutural, a laje impermeabilizada e a telha shingle, será orientada tanto pela durabilidade e funcionalidade quanto pela estética desejada.

Além disso, o projeto explorará como o design pode promover a interação social, a criatividade e a valorização do trabalho artesanal, alinhando-se com as tendências contemporâneas de consumo consciente e personalização.

## **5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

A pesquisa abordou a relação entre arquitetura e moda na criação de espaços comerciais inovadores, com foco na experiência sensorial, na identidade da marca e na construção simbólica do ambiente. A partir da hipótese de que ambas atuam como marcadores sociais ao refletirem valores e aspirações de cada época, influenciando comportamentos e estilos de vida, o estudo confirmou sua validade por meio da análise de referências teóricas e projetos aplicados.

A análise histórica dos estilos demonstrou que moda e arquitetura compartilham não apenas princípios formais, como linhas, texturas e cores, mas também simbolismos culturais, operando como meios de expressão coletiva. Do mesmo modo, a investigação sobre a experiência espacial e o impacto social da arquitetura evidenciou como os espaços físicos de

moda podem atuar como cenários de construção de identidade e pertencimento, especialmente no mercado de luxo.

Também foram analisadas obras correlatas que contribuíram para o embasamento conceitual do estudo, fornecendo referências em termos de forma, estética e estrutura. Essas análises permitiram estabelecer diretrizes projetuais coerentes com o tema, reforçando a conexão entre os valores simbólicos da moda e a materialidade da arquitetura.

Conclui-se que a integração estratégica entre moda e arquitetura é essencial para a criação de ambientes comerciais mais expressivos, que ultrapassam a simples função de venda e se tornam plataformas de vivência cultural, estética e sensorial.

Diante dos resultados obtidos até o momento, os próximos passos da pesquisa consistem na transposição dos conceitos teóricos e das diretrizes projetuais para o desenvolvimento dos desenhos técnicos e dos estudos volumétricos, que irão materializar espacialmente as intenções conceituais aqui delineadas. Esse processo incluirá a elaboração do anteprojeto arquitetônico, com definição de plantas, cortes, fachadas e perspectivas, bem como o detalhamento executivo que abrange escolhas de materiais, sistemas construtivos e soluções técnicas alinhadas aos conceitos de identidade, experiência sensorial e funcionalidade.

Além disso, a aplicação prática dos conceitos discutidos será fundamental para validar a proposta, seja por meio da simulação do espaço, maquetes físicas ou modelos digitais, considerando também os aspectos operacionais e a viabilidade econômica do empreendimento. Esse desdobramento permitirá consolidar o projeto como uma síntese entre teoria e prática, demonstrando de forma objetiva como a arquitetura pode ser um vetor de construção de valor simbólico, cultural e comercial no contexto contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

AMADO, G. **O atelier musealizado**: três casos de estudo [Brancusi, Schwitters, bruscky]. In: semedo, a.; senra, s.; azevedo, t. Processos de musealização. Um seminário de investigação internacional, atas do seminário. Universidade do porto, 2015.

ARAÚJO, João Gabriel F. B. de; MIRANDA, Clara Luiza. **O espaço da moda**: primeira casa ou segunda pele. Revista Ciclos, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 158-173, mar. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005 (ou 2001, dependendo da edição utilizada)

BELLINI, Lilian. **A moda como elemento caracterizador de uma identidade local: uma análise da relação entre moda, cultura e arquitetura na cidade de Maringá.** 2013. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2013.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

BRANDINI, Valéria. **Moda, Cultura do Consumo e Modernidade no século XIX.** Signos do Consumo, São Paulo, 2009.

BRONZINO, Agnolo. *Retrato de Eleonora de Toledo com seu filho Giovanni.* c. 1545. Óleo sobre tela.

BRUN, Aurélie. **Le salon ovale du prince de Soubise: archétype du style rocaille.** In: LES AMIS DE L'HÔTEL DE SOUBISE (Org.). *Les Archives nationales, un palais pour l'histoire: Actes de la journée d'études.* Presses universitaires du Septentrion, 2018. p. 75-88.

CANTISTA, Isabel. **Espaços de moda geográficos, físicos e virtuais.** Lisboa : Actual Editora. 2016. ISBN: 9789896941567

COLE, Emily. **História ilustrada da Arquitetura.** São Paulo: Publifolha, 2012.

COLIN, Silvio. **Uma introdução à arquitetura.** Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2020.

DIAS, A. de S.; ANJOS, M. F. **Projetar sentidos: a arquitetura e a manifestação sensorial.** 5º simpósio de sustentabilidade e contemporaneidade nas ciências sociais, Centro Universitário FAG, 21, 22 e 23 de junho de 2017.

FLASCHIP, Máira Aparecida. **Moda e arquitetura: análise comparativa entre os elementos formais e compositivos das criações de Iris Van Herpen e Zaha Hadid.** 2019. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2019.

GUIMARÃES, Maria E. A.. **Moda, cultura e identidades.** IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador-BA, 28 a 30 de maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA.

LIMA, Laura Ferrazza. **A moda do século XVIII e sua relação com a arte Rococó na França.** In: *Anais do 8º Colóquio de Moda.* Curitiba, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Design de moda: uma nova cultura.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2009

LOVESHACKFANCY. **LoveShackFancy – Loja Oficial.** Disponível em: <https://www.loveshackfancy.com>.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia científica**. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Ana Paula Weinfurter Lima Coimbra de. **Metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021. E-book.

O'NEILL, M. **Retail Design and Consumer Behavior: The Role of Architecture in Fashion Retailing**. 2019

PASTOUREAU, Michel. **O traje e a moda: uma história cultural**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

PETROV, Julia. **Fashion, History, Museums: Inventing the Display of Dress**. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia Científica**. Novo Hamburgo, RS. 2013

ROGERS, Richard; GUMUCHDJIAN, Philip. **Tudo sobre arquitetura**. São Paulo: Publifolha, 2014.

RODRIGUES, Luciana Basso. **Arquitetura e Moda: Caminhos cruzados, intersecções possíveis**. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

SABINO, J. F. **A arquitetura da experiência**. Estudos Avançados, v. 30, n. 86, p. 209-220, 2016.

SANTOS, Lorena. **Os modos e modas de Marília: uma análise da influência barroca em Minas Gerais**. Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda, v. 7, n. 2, 2019.

SENA, T. V. **Moda na era digital: explorando as tendências do metaverso, nfts e sustentabilidade**. REAMD, Florianópolis, v. 7, n. 2, e3530, p. 01-26, jun. / set. 2023.

SERRA, Leticia Maria Santos. **A relação intrínseca entre arquitetura e moda: o traço do estilo**. São Luís, 2023.

SOUZA, Patrícia de Mello. **Moda e arquitetura: relações que delinea m espaços habitáveis**. 2014.

TRACHTENBERG, Marvin; HYMAN, Isabelle. **Architecture: From Prehistory to Postmodernity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.