## *STAND* . GRUPO BRINOX . GIFT FAIR . MARÇO 2013

Muitos conceitos aqui apresentados valem para os dois projetos, mesmo estes se tratando de soluções completamente independentes. A reflexão mais ampla que fazemos aqui é sobre a Arquitetura Efêmera em si, e nossa forma de ver a Arquitetura.

EXERCÍCIO

Apresentamos este projeto para seleção por entendermos que a "Arquitetura Efêmera" trata de um interessante exercício de arquitetura.

Para nós é um laboratório, aonde podemos experimentar novas espacialidades, analisar seus impactos e restrições e, em especial, a interação com o público que o ocupa. Poderíamos imaginá-lo como uma grande maquete, em que cada elemento é construído em escala e posto à prova.

Como exercício de arquitetura é rico, por apresentar características muito peculiares, como a velocidade de construção, a limitação no uso dos materiais, das técnicas construtivas, da mão de obra, a liberdade plástica como uma forte demanda e em especial sua transitoriedade, o que é quase antagônico para nós arquitetos.

A elaboração de um projeto com essas características leva a reflexões mais amplas sobre problemas que são válidos para diversas áreas, desde obras emergenciais às intervenções urbanas temporárias.

DEMANDA

O desafio proposto era unir dois espaços separados por uma rua, e duas marcas separadas por um abismo, com linguagens completamente distintas que acabavam de se unir, formando o Grupo Brinox.

Uma marca era reconhecida por uma linguagem muito jovem (Coza) e a outra diretamente não investia na sua imagem até o momento (Brinox).

Assim, era preciso dar um sentido de unidade, coerente às duas marcas.

ANÁLISE

Por serem empresas de utensílios domésticos que trabalham com plástico e com aço, buscamos algum elemento que pudesse ser o “denominador comum”, e chegamos à madeira, que constrói no imaginário coletivo a sensação de aconchego, de lar. É um material que facilmente encontramos no dia a dia associado aos produtos fabricados pelo Grupo.

A rua entre os *stands* não poderia ser ocupada com elementos construtivos, mas precisava ser incorporada espacialmente para que as pessoas que estivessem ali se apropriassem desse espaço também, sugerindo um espaço mais aberto, princípio reforçado pela própria condição de climatização dos pavilhões e pela estratégia da empresa.

Como em toda feira, as restrições ficam por conta do tempo de execução reduzido (04dias), do investimento, uso dos materiais e mão de obra.

ESTRATÉGIAS

A ideia vem do principio de um abraço, que une duas pessoas.

As linhas curvas que se prolongam de um lado para o outro criam um ponto de convergência na rua que atravessa os dois espaços. Assim imaginamos a mesma como uma praça, com toda a área de atendimento à sua volta. Reforçamos também este caráter com dois bancos monolíticos, compridos.

As paredes curvas conformam espaços para diferentes usos através de suas sobreposições, controlando assim as visuais. Estes traços então, à sua escala, começaram a se assemelhar às obras do escultor Richard Serra, que sempre nos instigaram pela sua espacialidade e seus aspectos sensoriais.

Buscamos a dinâmica que os planos curvos, organizados como “escamas”, podem causar. Uma solução simples, mas de grande impacto visual. Elas foram produzidas com placas flexíveis de compensado, que fizeram o “pano de fundo” para união de todos os elementos.

As paredes unidas por pérgolas permitiam a livre ventilação do stand e suportavam a iluminação, ao mesmo tempo em que determinavam o plano horizontal da cobertura que, por perspectiva, era suficiente para ocultar a estrutura do pavilhão.

A exposição dos produtos seguiu a lógica de uma loja, um supermercado, onde os produtos podem ser comprados. É um espaço amplo, sem barreiras, organizado apenas pela sua mobília, dando grande liberdade de adequação. Estes móveis foram especialmente desenhados, como módulos móveis que a partir de uma única base e medida poderiam se ajustar para atender à mais diversa exposição de produtos.

AMPLITUDE

Sob o aspecto econômico e social, em um país onde a riqueza basicamente se apoia na exploração de seus bens naturais, o fato das empresas brasileiras investirem na construção de sua identidade é positivo.

Entre seus benefícios podemos, inclusive, mensurar o impacto na autoestima de uma nação desenvolvida que tem uma indústria que gera empregos e contribui para a economia da comunidade onde está inserida.

Com isso podemos dizer, sob uma determinada perspectiva, que tais ações no âmbito nacional buscam construir uma “nova geografia”, onde o Brasil cada vez mais busca ser protagonista desta “nova ordem mundial”.

A PRÁTICA PROFISSIONAL

Também é interessante a reflexão de como diversas áreas da nossa atuação são incorporadas como práticas de outros profissionais, e por conta de sua repetição, entendidas como “certas” pela sociedade.

Afinal, como concepção e construção de um espaço para uma determinada atividade, o *stand* é, antes de tudo, uma obra de arquitetura.

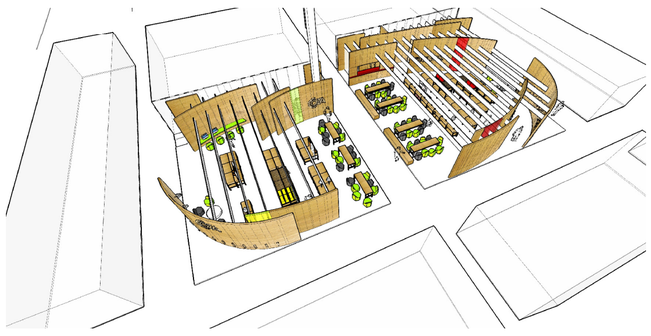
É imprescindível a compreensão do trabalho multidisciplinar, porém neste caso nos referimos ao simples fato de, por nossa omissão e/ou incompetência, permitirmos que outros assumam tantas vezes o nosso papel.

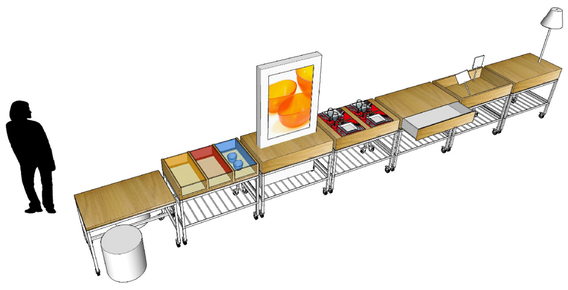


***ESCULTURA DE RICHARD SERRA .***

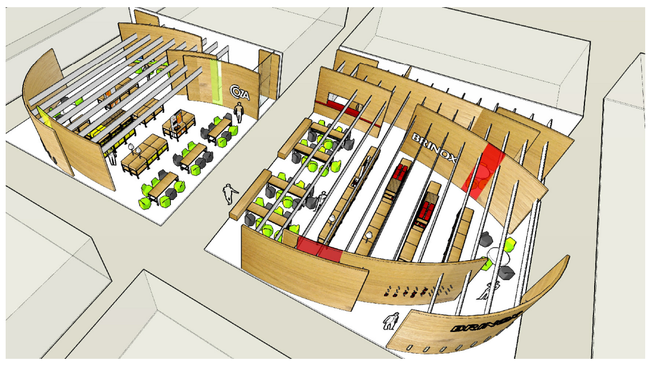


***O GESTO DO ABRAÇO .***

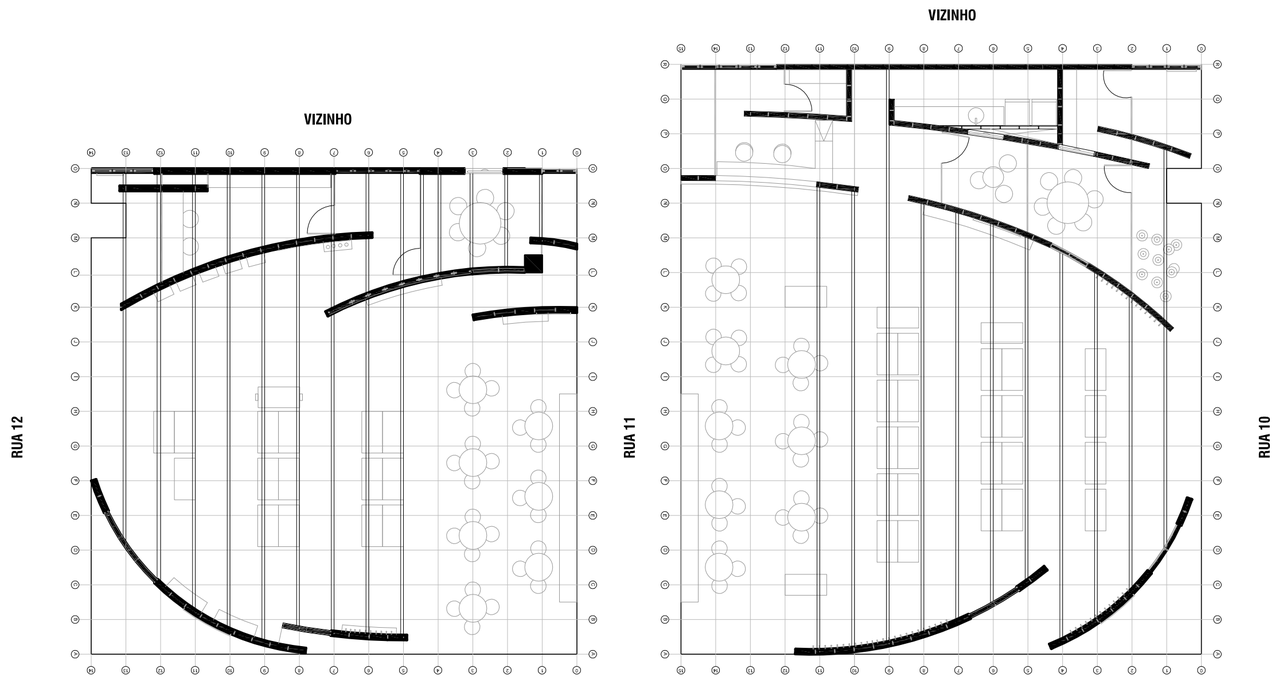







***PERSPECTIVAS . ANTEPROJETO .***




***PLANTA BAIXA .***

***CORTE LONGITUDINAL - EIXO H .***










***FOTOGRAFIAS .***