

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CRISTHIAN LINCK KUFFEL

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS:
INFLUÊNCIA DA ARQUITETURA COMERCIAL:
SHOPPING DE CARROS

CASCADEL
2020

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CRISTHIAN LINCK KUFFEL

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS:
INFLUÊNCIA DA ARQUITETURA COMERCIAL:
SHOPPING DE CARROS

Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura e Urbanismo, da FAG, apresentado na modalidade Projetual, como requisito parcial para a aprovação na disciplina: Trabalho de Curso: Qualificação.

Professor Orientador: Cezar Rabel.

CASCADEL

2020

CRISTHIAN LINCK KUFFEL

**FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS:
INFLUENCIA DA ARQUITETURA COMERCIAL:
SHOPPING DE CARROS**

DECLARAÇÃO

Declaro que realizei em 00/0000 a revisão linguístico textual, ortográfica e gramatical da monografia de Trabalho de Curso denominado: Fundamentos Arquitetônicos: Influência da arquitetura comercial: Shopping de carros, de autoria de Cristhian Linck Kuffel, discente do Curso de Arquitetura e Urbanismo – FAG e orientado por Cezar Rabel.

Tal declaração contará das encadernações e arquivo magnético da versão final do TC acima identificado.

Cascavel, Paraná. 00/00/0000.

Assinatura, em tinta preta

Nome completo

Bacharel ou **Licenciado** em Letras/**sigla instituição/ano de graduação**

RG nº (inserir nº do RG, e órgão de expedição)

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG
CRISTHIAN LINCK KUFFEL

FUNDAMENTOS ARQUITETÔNICOS:
INFLUENCIA DA ARQUITETURA COMERCIAL:
SHOPPING DE CARROS

Trabalho apresentado no Curso de Arquitetura e Urbanismo, do Centro Universitário Assis Gurgacz, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação do Professor Mestre Cezar Rabel.

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) Orientador(a)
Centro Universitário Assis Gurgacz
Titulação

Coorientador(a)
Instituição a que Pertence
Titulação

Professor(a) Avaliador(a)
Instituição a que Pertence
Titulação

Cascavel/PR, **dia** de **mês** de 2019

RESUMO

Este trabalho a ser apresentado tem como tema: Fundamentos Arquitetônicos: Influência da Arquitetura Comercial: Shopping de carros, apresentando como objetivo geral a realização de pesquisas bibliográficas que busquem embasar a temática e viabilizar a implantação do projeto do Shopping de Carros. Dessa maneira, a presente pesquisa se divide em seis capítulos: Introdução, apresentando elementos que buscam direcionar o desenvolvimento do trabalho teórico; 1. Fundamentos Arquitetônicos, expondo e conceituando os quatro pilares da arquitetura: histórias e teorias da arquitetura, metodologias de projeto, urbanismo e planejamento urbano e tecnologia da construção; Revisão Bibliográfica, apresentando assuntos e conteúdos relacionados à temática; 2. Correlatos, exibindo quatro obras que se relacionam com o que se pretende elaborar na proposta projetual; 3. Aplicação no Tema Delimitado, elencando características de direcionamento para a elaboração do projeto arquitetônico, como o conceito do projeto e o programa de necessidades. Considerações Finais, capítulo no qual se realiza o fechamento do trabalho. Isto posto, visa-se com a pesquisa em questão obter informações e dados quanto à temática, apresentando alta taxa de aproveitamento e conhecimento.

Palavras-chave: Arquitetura Comercial. Cascavel. Shopping de carros. Varejo Automobilístico.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

DETRAN Departamento Estadual de Trânsito do Estado

EUA Estados Unidos da América

EIV Estudo de Impacto de Vizinhança

NBR Norma Brasileira

ZEA Zona de Estruturação e Adensamento

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Círculo cromático	17
Figura 2: Efeitos das cores	18
Figura 3: Ampliar um ambiente.	19
Figura 4: Rebaixar o teto.....	20
Figura 5: Alongar o ambiente.	20
Figura 6: Alargar o ambiente.	21
Figura 7: Estreitar o ambiente.....	21
Figura 8: Encurtar o ambiente.....	22
Figura 9: Shopping Iguatemi – Primeiro Shopping no Brasil.....	34
Figura 10: Centro Comercial Aricanduva.....	35
Figura 11: Auto Shopping Global	42
Figura 12: Vista área do Auto Shopping Global.....	43
Figura 13: Vista área do Auto Shopping Global.....	43
Figura 14: Estudo de setores – Auto Shopping Global.....	44
Figura 15: Estruturas metálicas no Auto Shopping Global.....	45
Figura 16: Entorno imediato do Auto Shopping Global.	46
Figura 17: Vale Auto Shopping Itajaí.	47
Figura 18: Fachada Vale do Auto Shopping Itajaí.....	48
Figura 19: Vista de Satélite do Vale do Auto Shopping Itajaí.....	49
Figura 20: Setor de serviços do Vale do Auto Shopping Itajaí.....	50
Figura 21: Materiais do Vale Auto Shopping Itajaí.....	50
Figura 22: Entorno do Vale Auto Shopping Itajaí.	51
Figura 23: Vale Auto Shopping Blumenau.....	52
Figura 24: Boxes de carros do Vale Auto Shopping Blumenau.	53
Figura 25: Implantação e setores do Vale Auto Shopping Blumenau.	53
Figura 26: Estruturas metálicas do Vale Auto Shopping Blumenau.....	54
Figura 27: Tipos de treliças.....	55
Figura 28: Vale Auto Shopping Blumenau e o entorno imediato.....	56
Figura 29: Auto Shopping Curitiba.....	57
Figura 30: Forma do Auto Shopping Curitiba.	58

Figura 31: Planta baixa do Auto Shopping Curitiba.	59
Figura 32: Área interna do Auto Shopping Curitiba.	59
Figura 33: Estruturas do Auto Shopping Curitiba.	60
Figura 34: Auto Shopping Curitiba e seu entorno.	61
Figura 35: Localização do Terreno.	64
Figura 36: Lotes e zoneamento do terreno.	65
Figura 37: URBE 1 – MFAR.	65
Figura 38: Principais vias do entorno do terreno.	66
Figura 39: Rota do Centro.	67
Figura 40: Rota via BR-467.	67
Figura 41: Rota via Mercado.	68
Figura 42: Rota via Ponto de ônibus.	68
Figura 43: Pontos de importância no entorno do terreno.	68
Figura 44: Localização terreno escolhido e Autódromo.	69
Figura 45: Pontos positivos e negativos do entorno imediato	70
Figura 46: Programa de necessidades	71
Figura 47: Fluxograma.	72
Figura 48: Plano de massas	73
Figura 49: Intenções formais.	73
Figura 50: Intenções formais.	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 ARQUITETURA COMERCIAL	14
1.1.1 Conceitos.....	15
1.2 A INFLUÊNCIA DA ERGONOMIA COGNITIVA EM AMBIENTES COMERCIAIS.....	16
1.2.1 Cores	16
1.2.2 Iluminação.....	22
1.2.3 Sons.....	23
1.2.4 Temperatura	25
1.2.5 Layout	25
1.2.6 Aroma	28
1.2.7 Mobiliário	29
1.2.8 Fachada e Vitrine	30
1.3 SHOPPINGS.....	31
1.3.1 História dos Shoppings no mundo	32
1.3.2 História dos Shoppings no Brasil.....	33
1.3.3 Shoppings de carros no Brasil.....	35
1.3.3.1 Conceito	36
1.3.3.2 Layout	38
1.4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO	39
2 CORRELATOS	41
2.1 AUTO SHOPPING GLOBAL.....	42
2.1.1 Aspectos formais	42
2.1.2 Aspectos funcionais.....	44
2.1.3 Aspectos estruturais.....	45
2.1.4 Entorno imediato	45
2.2 VALE AUTO SHOPPING ITAJAÍ.....	46
2.2.1 Aspectos formais	47
2.2.2 Aspectos funcionais.....	48
2.2.3 Aspectos estruturais.....	50

2.2.4 Entorno imediato	51
2.3 VALE AUTO SHOPPING BLUMENAU.....	52
2.3.1 Aspectos formais	52
2.3.2 Aspectos funcionais.....	53
2.3.3 Aspectos estruturais.....	54
2.3.4 Entorno imediato	55
2.4 AUTO SHOPPING CURITIBA	56
2.4.1 Aspectos formais	57
2.4.2 Aspectos funcionais.....	58
2.4.3 Aspectos estruturais.....	60
2.4.4 Entorno imediato	61
2.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO.....	62
3 APLICAÇÃO NO TEMA DELIMITADO	64
3.1 TERRENO	64
3.1.1 Estudos de Impacto de Vizinhança (EIV)	65
3.1.1.1 Mobilidade urbana.....	66
3.1.1.2 Paisagem urbana.....	68
3.1.1.3 Patrimônio natural e cultural	69
3.1.1.4 Considerações sobre o Estudo de Impacto de Vizinhança.....	70
3.2 CONCEITO E PARTIDO ARQUITETÔNICO	70
3.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES	71
3.4 FLUXOGRAMA	72
3.5 PLANO DE MASSAS	72
3.6 INTENÇÕES FORMAIS.....	73
3.7 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO.....	74
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO I – VISTA AÉREA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.....	81
ANEXO II –FACHADA DA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.....	82
ANEXO III –INTERIOR DA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.....	83

INTRODUÇÃO

ASSUNTO/TEMA

Este trabalho aborda o assunto: projeto de arquitetura, e como tema: um shopping automobilístico se baseando nas técnicas que incentivam o varejo.

JUSTIFICATIVAS

Esta pesquisa demonstra pelas suas contribuições que a mesma proporcionar para melhor compreensão da arquitetura comercial e a influência da fenomenologia no espaço comercial. O projeto do Shopping de carros chega a fim de demonstrar métodos que incentivam o comércio.

Este estudo tem o intuito de enriquecer o meio acadêmico, profissional e também social. Academicamente esta pesquisa vai contribuir para o melhor entendimento da arquitetura comercial. Profissionalmente o projeto tem como escopo, proporcionar novas técnicas para incentivar a comercialização. Socialmente vai demonstrar como a arquitetura pode criar espaços que contribuam com o comércio.

PROBLEMA DA PESQUISA

É possível criar espaços usando técnicas projetais que incentivam a comercialização?

HIPÓTESE

A partir do problema demarcado, a hipótese é de que é possível a utilização de técnicas arquitetônicas para alavancagem comercial de um local, o shopping de carros proporcionará diferentes técnicas de arquitetura comercial, incentivando assim o varejo automobilístico do mesmo.

OBJETIVOS

Os objetivos ditados abaixo guiarão o trabalho, de forma que auxilie na criação de um projeto que trará técnicas incentivadoras no âmbito comercial, assim tornando um espaço atrativo ao olhar de todos.

Objetivo geral

Desenvolver pesquisa bibliográfica que ajude na elaboração projetual de um Shopping de carros.

Objetivos específicos

- Desenvolver pesquisa bibliográfica a respeito da temática;
- Apresentar os pontos positivos do projeto de um shopping de carros;
- Pesquisar e fazer estudo das obras correlatas;
- Definir diretrizes arquitetônicas que guiaram a produção do projeto;
- Criar uma proposta arquitetônica levando em conta as pesquisas bibliográficas;
- Comprovar ou refutar a hipótese inicial;

MARCO TEÓRICO

Nas palavras de Lúcio Costa (1952, p. 5),

"Arquitetura é antes de mais nada, a construção, concebida com o propósito primordial de organizar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção".

Comércios de hoje em dia passaram a expandir seus negócios, devido às exigências dos clientes e a concorrência de mercado, aplicando novas técnicas para renovar seus ambientes, para continuar atraindo o olhar do consumidor.

Segundo VIGO (2015), as pessoas hoje em dia querem satisfazer rapidamente e facilmente suas necessidades. Assim, buscam produtos e serviços diferentes, que sejam novos e originais.

Segundo PETRY, os locais comerciais existem para que se vendam mercadorias. “Porem para que as lojas possam continuar a desempenhar com eficiência tal função, cada vez mais se torna necessário que estas ultrapassem a barreira de espaços de negociação, assumindo novos papéis” (PETRY,2016 p.105).

Como resultado desses novos clientes, o local de vendas passa a ser um lugar de consumo que atrai esses novos consumidores, que buscam espaços que se encaixam com sua nova identidade. E nesse momento a arquitetura comercial é decisiva, sendo um fator importante para a comercialização.

METODOLOGIA

A metodologia abordada será a pesquisa bibliográfica, refere-se da coleta de informações, seleção de dados e levantamentos de informações já publicados que tenham associação ao tema tratado, por meio de pesquisas em fontes confiáveis, através de teses, revistas, jornais, livros, dissertações, monografias e internet, que auxiliam no progresso do trabalho. A finalidade é que o pesquisador faça contato direto com o material escrito sobre um assunto em específico, ajudando no estudo das pesquisas ou na utilização de seus dados. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 163).

Lakatos e Marconi (2007, p. 86) afirma, que o método indutivo é um processo no qual, a partir de dados encontrados, constata-se uma verdade universal no qual o fechamento da pesquisa é muito mais vasta do que os fatos iniciais em que se fundamenta.

No estudo de caso, foi utilizado os correlatos, analisando obras com a mesmo tema envolvido. No trabalho, vai ser utilizada a pesquisa bibliográfica principalmente no capítulo de fundamentos arquitetônicos e de revisão bibliográfica. Em relação à pesquisa documental, utiliza-se desta principalmente para apresentação de dados do terreno escolhido com o EIV, e por último será desenvolvida a proposta projetual.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

Este capítulo tem como intuito falar sobre os quatro pilares da arquitetura, apresentando embasamento sobre Arquitetura comercial e seus conceitos, Influência da ergonomia cognitiva em ambientes comerciais e Shopping de carros e seus conceitos. No tópico da Arquitetura comercial terá vários conceitos explicando o mesmo, e na Influência da ergonomia cognitiva em ambientes comerciais traremos de conceitos como, cor, iluminação, sons, temperatura, layout, aroma, mobiliário fachada e vitrine e no tópico dos Shoppings, traremos seus conceitos e layouts de uma forma generalizada.

1.1 ARQUITETURA COMERCIAL

O capítulo a ser apresentado discorre sobre a história da arquitetura Comercial, demonstrando a evolução do uso da arquitetura para este fim. Com isso, usa-se autores como Benevolo (2001), Colin (2000), Colin (2004), Pallasmaa (2011), Blessa (2008), Cobra (2009), Gurgel (2014), Morgan (2011), Bailey e Baker (2014), Milliman (1992), Strunck (2011), Zorrilla (2002), Underhill (2009), Grayston (1974), Areni e Kim (1993) e Gurgel (2005), buscando assim um embasamento que possa fornecer informações para o entendimento das áreas a serem exploradas da arquitetura comercial.

A palavra arquiteto que em grego, “*tecton*”, é alguém que pratica a construção por meio da junção de objetos, que poderia ser considerado um construtor, enquanto que “*arqui*” indicava grandiosidade, ou seja, a palavra arquiteto significa “grande construtor” (COLIN, 2000).

A arquitetura comercial é responsável pela apresentação e organização dos produtos da loja, de maneira que esses produtos sejam vendidos mais rápidos, são diversas técnicas e instrumentos para auxiliar nessa tarefa, que serão apresentados nesse trabalho (BLESSA, 2003).

A história da arquitetura se associa como uma divisão da arte, falando toda a evolução histórica da arquitetura, e suas características. Essa história e a teoria da arquitetura relatam muito sobre a evolução de materiais, tecnologias construtivas e também a evolução do ser humano, validando o modo de pensar sobre a arquitetura (BENEVOLO, 2001).

A arquitetura foi se desenvolvendo de acordo com cada civilização, pois cada espaço tem suas técnicas e aprendizados diferentes, mas no começo toda a arquitetura era produzida de acordo com os recursos disponíveis da época ou local.

Para Gurgel (2005), quando se fala de arquitetura não podemos deixar de falar sobre a forma de projetar um espaço, segundo Gurgel, antes de tudo deve identificar o público alvo para quem está projetando, e então direcionar a forma de projetar, assim você conseguirá atingir o máximo de resultado com a sua obra.

Entre as diversas funções exercidas pela arquitetura, a mais importante é trazer harmonia, e através disso o indivíduo irá conhecer diversos espaços, e não conhecer somente relações históricas e culturais, mas também conhecer o lado sensorial das obras (PALLASMA, 2011).

Com a enorme concorrência entre as lojas, o ambiente comercial deve explorar diversas áreas que o tornem lugares atrativos, lugares que façam o expectador ter experiências sensoriais que envolvam o consumidor, afim de que incentivem a compra, e aí que entra os diversos conceitos da arquitetura comercial.

1.1.1 Conceitos

Nesse tópico serão abordados os conceitos da arquitetura comercial, sendo assim será utilizado autores como, Blessa (2008) e Cobra (2009), buscando esclarecer a influência da arquitetura comercial nos ambientes de varejo.

Arquitetura Comercial é a soma de ações imateriais e materiais no ponto de venda, que proporcionam melhor informação e destaque, para que no momento de decisão o consumidor seja incentivado a comprar, garantindo o seu retorno, já que a arquitetura é algo constante (BLESSA, 2008).

Considera que esta arquitetura é à exposição do produto certo no ponto de venda certo e no tempo certo e atingindo o público alvo certo (COBRA, 2009).

A fim de esclarecer, o autor comenta sobre o merchandising que aparece nas novelas de televisão. Em suma, a expressão merchandising refere-se ao varejo. Porém como a televisão está se tornando interativa como um canal de vendas de produtos, torna-se um significado correto do ponto de vista teórico.

Cobra (2009), define o merchandising no ponto de venda como ações de comunicação diferenciadas para um serviço ou produto, nos locais onde estes podem ser adquiridos. Resumindo, este é o conjunto de técnicas aplicadas ao ponto de venda, a fim de dar destaque

aos produtos e serviços. Para tal, devem ser elaborados planos de merchandising, que contribuem com a visibilidade e comunicação das marcas (COBRA, 2009).

1.2 A INFLUÊNCIA DA ERGONOMIA COGNITIVA EM AMBIENTES COMERCIAIS

Este capítulo tem como intuito falar sobre a influência da ergonomia cognitiva nos ambientes comerciais, com isso, iremos trabalhar com alguns conceitos que influenciam os ambientes comerciais, como a cor, iluminação, sons, temperatura, layout, aroma, mobiliário fachada e vitrine, para que os mesmos auxiliem no desenvolvimento projetual da proposta do shopping de carros.

A arquitetura comercial deve ser projetada em conjunto com as ações de comunicação, desde a divulgação em diversos meios, e também na forma projetual, caso contrário a função da marca será perdida. A arquitetura em espaços assim deve representar a forma da empresa, levando em consideração os conceitos da marca (GURGEL, 2014).

A identidade da empresa deve incorporar conceitos, conhecimentos, enfoques, percepções, opiniões e expectativas. Entretanto é papel do arquiteto conhecer as principais características do local e representá-las a partir da arquitetura comercial (GURGEL, 2014).

1.2.1 Cores

A ergonomia cognitiva ampara o projetista em parâmetros racionados ao bem-estar e conexão harmoniosa em relação ao meio (VIDAL, 2019). A psicologia das cores pode demonstrar o que uma só cor ou a combinação de várias cores pode estimular no consumidor. Pode-se considerar que as cores são responsáveis por grande parte de nossas compras e escolhas nos pontos de venda, assim, neste tópico será discutido de que forma as cores e suas propriedades refletem no nosso comportamento.

Cor é uma forma de luz, cada cor contém uma frequência de onda específica que pode influenciar na percepção visual da mesma ou de um determinado produto. O olho humano só consegue visualizar uma faixa do espectro, chamada de luz visível, no qual sua frequência fica entre 380 e 780nm. Cada comprimento de onda é uma cor primária ou pura, as cores mais quentes como por exemplo, amarelo e vermelho tem menos comprimento de onda, entre 579 e 780nm, já as cores frias como por exemplo verde ao violeta, tem maior comprimento de onda, entre 380 a 560nm (MORGAN, 2011).

Até o final do século 19, a tonalidade que se via na arquitetura era monocromática, especialmente nas fachadas, mas com a tecnologia, passou-se a oferecer diversas cores e cada arquiteto tem sua forma de colorir seus espaços, assim proporcionando diversificação das cores (COSTA, 2010).

Isaac Newton desfez a luz solar em vários tons para criar um espectro de cores, que é chamado de círculo cromático (figura 1). O círculo é baseado em três cores primárias que são o azul, amarelo e vermelho, que misturadas produzem as outras cores (MORGAN, 2011).

Para projetar um espaço é importante compreender os princípios das cores e seus efeitos, pode auxiliar em muitos pontos projetuais. No âmbito comercial as cores são um grande recurso para atrair o consumidor, e também passar as informações corretas. Segundo pesquisas 84,7% dos consumidores acham que a cor influencia na escolha do produto, ou influencia no conforto do ambiente, por isso é importante entender a impressão visual das pessoas nas cores (MORGAN, 2011).

Figura 1: Círculo cromático



Fonte: GRÁFICA CARTEX, 2018.

Esse tópico proporcionou uma compreensão melhor das características das cores, para melhor compreensão dos efeitos sensoriais que podem ser utilizados, apresentamos os efeitos de cada cor na Figura 2.

Figura 2: Efeitos das cores



Fonte: SOLUÇÃO D, 2020.

“Saber optar por uma cor é fundamental para que ela seja utilizada como ferramenta de projeto e não simplesmente como elemento decorativo na composição” (GURGEL, 2008, p. 32).

Os varejistas deveram elaborar seus projetos para que seus consumidores sejam atraídos, segundo a figura 2, as cores claras causam sensação de amplitude e serenidade, e as cores vivas criam excitação.

Ainda compreendendo os efeitos trazidos pelas cores, existem alguns efeitos cromáticos como, análogos, complementares, monocromático, triádico, neutro e acromáticas (GURGEL, 2008).

Análogos são as cores vizinhas do círculo cromático, é usada na maioria das vezes para causar a sensação de profundidade, volume e movimento. Também pode ser usada para aquecer e esfriar ambientes com as análogas frias e quentes (GURGEL, 2008).

Complementares são aquelas cores opostas do círculo cromático, essas cores podem criar espaços vivos, vibrantes e cheios de energia, ideias legais para se usar em shoppings e

lojas de varejo que buscam esse tipo de energia, porém deve tomar cuidado pois na prática são as cores mais difíceis de se obter o equilíbrio (GURGEL, 2008).

Monocromático é a utilização de uma só cor, como por exemplo o preto, branco ou cinza, é uma técnica utilizada para destacar uma única cor (GURGEL, 2008).

Triádico é quando se utiliza três cores com a mesma distância do círculo cromático, é indicado para ambientes amplos, como por exemplo academias, escolas e outros, deve-se tomar cuidado para não deixar o ambiente confuso (GURGEL, 2008).

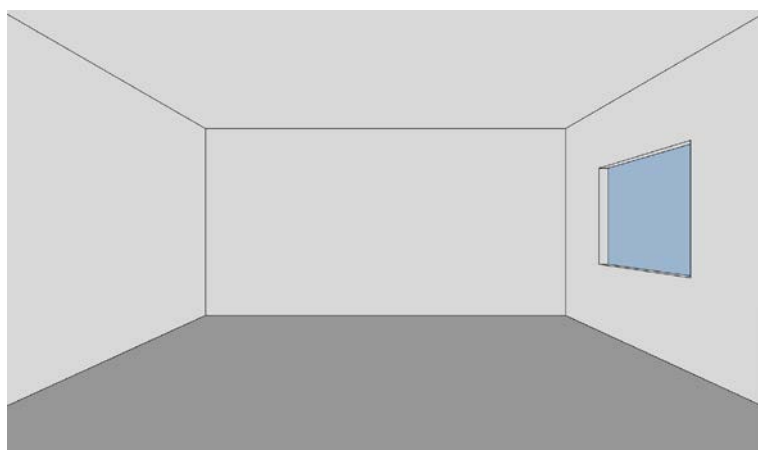
Neutro são cores nem quentes ou frias, são cores sofisticadas e elegantes, exemplo dessas cores podem ser, algodão, areia, terra entre outros, é boa a aplicação em ambientes como museus e outros lugares sofisticados (GURGEL, 2008).

Acromáticas empregam as cores, preto, branco e cinza, caracteriza um ambiente frio e solitário, pode ser apresentada em propostas mais contemporâneas (GURGEL, 2008).

As cores podem mudar a percepção do indivíduo perante o ambiente, pode ampliar o ambiente, compactar, rebaixar, alongar, alargar, estreitar e encurtar somente usando as cores, assim podendo causar uma sensação proposital no indivíduo que utilizara o espaço (SOUZA, 2020).

Para ampliar um ambiente deve-se usar cores claras na maior parte do ambiente, e o espaço deve conter uma boa iluminação natural, assim o espaço pareceria maior ao olhar de todos (SOUZA, 2020).

Figura 3: Ampliar um ambiente.

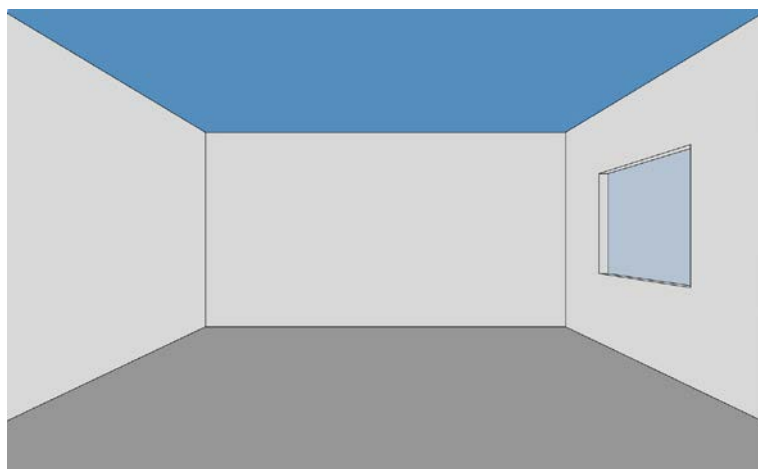


Fonte: ARCHDAILY, 2020.

Já para compactar, deve-se usar cores escuras na maior parte das faces do lugar, assim fazendo com que a iluminação natural seja absorvida, causando uma sensação de aconchego para alguns, e para outros uma sensação de enclausurado (SOUZA, 2020).

Rebaixar o teto, para causar uma sensação de acolhimento, deve-se pintar o teto de uma cor mais escura, e as faces ao redor de uma só cor, e mais clara, é muito usado em lugares que tem o pé direito exagerado (SOUZA, 2020).

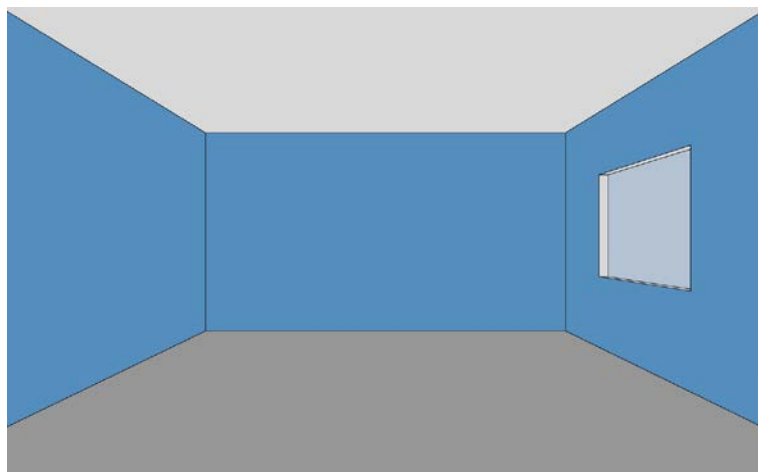
Figura 4: Rebaixar o teto.



Fonte: ARCHDAILY, 2020.

É possível até alongar um ambiente somente utilizando as cores, pintar as paredes ao redor de uma cor mais escura e o teto de uma cor mais clara, podem dar a impressão que o ambiente é mais longo (SOUZA, 2020).

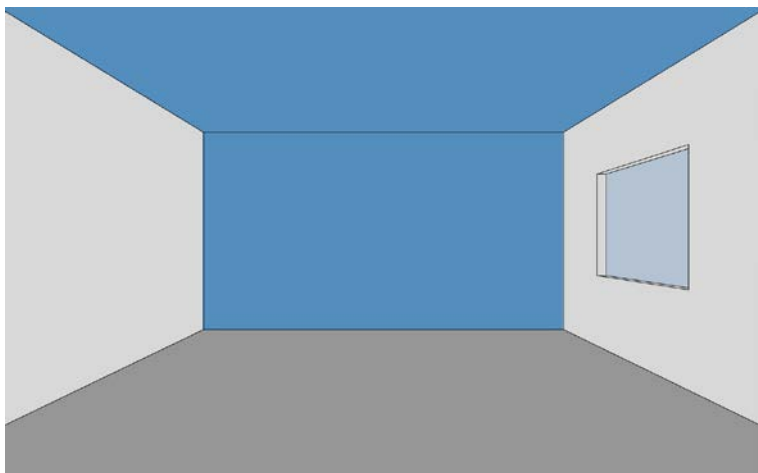
Figura 5: Alongar o ambiente.



Fonte: ARCHDAILY, 2020.

Já para alargar o ambiente deve-se pintar o teto e a parede dos fundos de uma cor mais escura, e as faces laterais de uma cor mais clara, de preferência branco, assim a sensação é que o ambiente está mais largo (SOUZA, 2020).

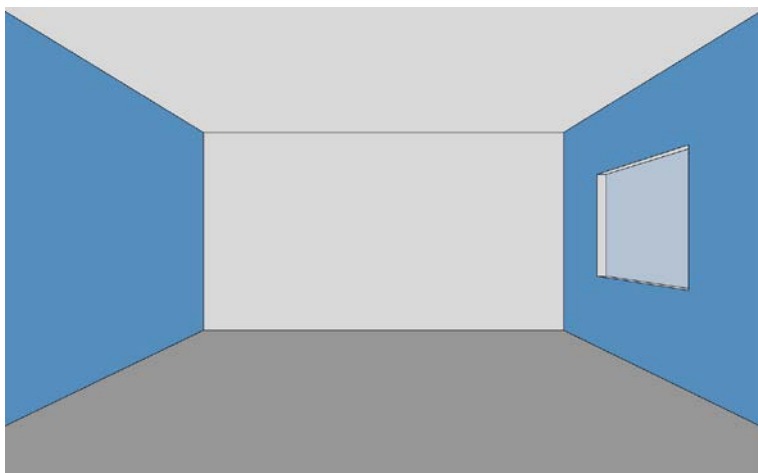
Figura 6: Alargar o ambiente.



Fonte: ARCHDAILY, 2020.

Uma forma de estreitar o ambiente, assim podendo induzir o indivíduo a seguir um caminho, pode-se pintar o teto e a parede dos fundos de cores claras e as laterais do espaço, pintar de cores escuras (SOUZA, 2020).

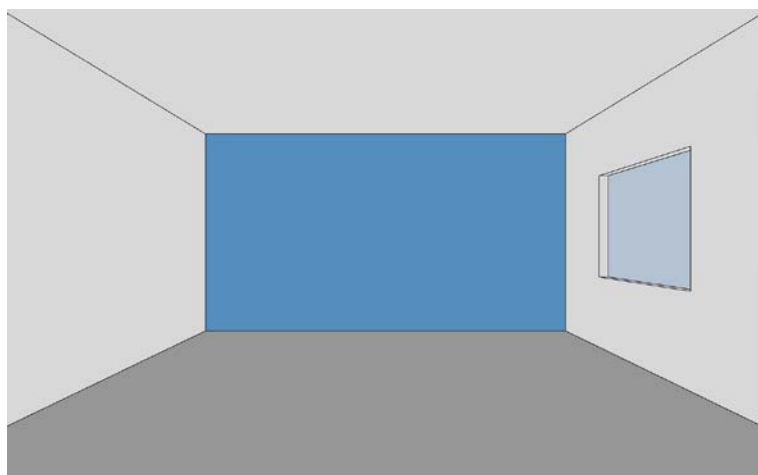
Figura 7: Estreitar o ambiente.



Fonte: ARCHDAILY, 2020.

Se o ambiente é muito grande, e causa até desconforto por isso, tem formas de encurtar usando somente as cores, pintar somente a parede do fundo com cores mais escuras, e as demais de cores claras, pode causar uma sensação de um ambiente mais curto (SOUZA, 2020).

Figura 8: Encurtar o ambiente.



Fonte: ARCHDAILY, 2020.

Com isso conclui-se que a cor é um grande recurso para conquistar a atenção de clientes, a cor e luz causam efeitos visuais que são significativamente importantes para destaque dos ambientes e produtos, assim criando um diferencial de seus concorrentes.

1.2.2 Iluminação

Este tópico proporcionará uma compreensão melhor das características relacionadas à iluminação, compreendendo melhor os efeitos proporcionados pelas mesmas. Para isso serão utilizados autores como, Cobra (2009), Blessa (2008), Bailey e Baker (2014), Morgan (2011) e Gurgel (2005).

A maioria dos espaços são construídos para receber atividades humanas, com isso, os fatores de iluminação são essenciais para que ocorra um bom desempenho e satisfação no desenvolvimento dessas tarefas. Na técnica Luz e Cor estão diretamente relacionadas, mas nesse capítulo iremos tratar somente da Iluminação, as cores foram discutidas no capítulo anterior. Um ambiente comercial com iluminação correta tem muita vantagem em relação a outros locais, mas para ter uma iluminação correta deve-se levar em consideração diversos fatores, como por exemplo a idade do público que irá frequentar o ambiente.

Com o passar do tempo as pessoas vão perdendo a capacidade visual de distinguir os detalhes de certo objeto de acordo com a distância, isso se chama acuidade visual, aos 20 anos uma pessoa tem 100% da acuidade visual, aos 40 anos tem 90% e aos 60 anos tem 75% da acuidade visual, então dependendo do seu público alvo, a iluminação do local deve ser projetada para que não ofusque ou atrapalhe na visualização e decisão de um produto e sim para auxiliar na visualização e valorizar o produto (COBRA, 2009).

O interior de um ambiente comercial deve sempre estar bem iluminado, pois um ambiente escuro desvaloriza seu produto, deixa o produto sem brilho, e isso pode prejudicar drasticamente nas vendas do local. E tudo depende do público alvo, as mulheres preferem uma luz mais ambiente, demonstrando a cor real do produto, já o homem gosta de luzes mais brancas ou coloridas (COBRA, 2009).

A Iluminação tem diversas funções, clarear o ambiente, decorar, destacar mercadorias e objetos, acompanhar um estilo e sensação de limpeza, além de tudo isso atrai o consumidor, pois em uma loja tem partes que merecem destaque e outras não, e com a iluminação a gente pode atrair o cliente para as áreas de destaque e que são mais atraindo (BLESSA, 2008).

Na iluminação deve-se trabalhar com a funcionalidade e decoração como uma única coisa, a luz pode ser usada tanto para destacar um objeto como também ofuscá-lo, mas ela não pode deixar de exercer sua função, que é iluminar. A distância da fonte de luz e o objeto também deve ser levada em consideração, pois quanto maior a distância menor o efeito que se deseja (BAILEY; BAKER, 2014).

Os fechos de luz devem ser direcionados para iluminar somente o objeto que deve receber atenção, e não as paredes vazias, teto, chão ou outras coisas, um fator importante também é o horário, a cor da luz para o atendimento durante o dia é uma e noturno é outra (MORGAN, 2011).

No caso de uma iluminação inadequada, pode causar grandes prejuízos a uma empresa, impedindo a venda de produtos, causado pela má iluminação de seus produtos. Com isso podemos ver que o planejamento de uma boa iluminação, de acordo com diversos fatores como público alvo, produto e espaço é necessário (GURGEL, 2005).

1.2.3 Sons

A ergonomia cognitiva dentro dos ambientes comerciais envolve diversos assuntos, um deles é o som, estudos comprovam que sons podem estimular os consumidores de diversas formas, neste capítulo serão abordados esses estímulos.

A música é considerada um meio de entretenimento e diversão, mas também pode ser usada para alcançar outros objetivos, usar a música de fundo em ambientes comerciais reforça e melhora a imagem da loja, e pode até estimular o consumidor a compra, além disso tornara os funcionários do local mais felizes (MILLIMAN, 1992).

Ainda segundo Milliman, em supermercados onde os consumidores foram expostos as músicas de fundo lenta, foi observado aumento de 38,2% nas compras, enquanto que em músicas mais rápidas as compras diminuíram. Com músicas mais lentas os consumidores tendem a se movimentar mais devagar na loja, fazendo com que observem mais os produtos e assim comprando mais (MILLIMAN, 1992).

Músicas mais agitadas como por exemplo pagode e rock pesado, não são aconselhadas em ambientes comerciais, pois a maioria dos consumidos se irritam, já músicas mais leves e lentas fazem com que os clientes esqueçam do horário, ficando mais tempo na loja e comprando mais, assim como a cor, iluminação a música também pode influenciar em ações positivas nas vendas (BLESSA, 2008).

Os objetos a serem vendidos também influenciam em que tipo de música deve ser colocado no ambiente, a música e objeto vendido devem combinar, se não fara efeito negativo nas vendas (GRAYSTON, 1974).

O ritmo da música está associado a função da loja, como por exemplo redes de “*fast foods*”, podem se beneficiar com estilos de músicas rápidas, pois o consumo dos alimentos no local deve ser rápido. Além que em lugares de luxo, a música clássica influenciava as pessoas escolherem os produtos mais caros (ARENI; KIM, 1993).

Também deve-se ressaltar que dependendo da região em que se encontra o comercio, pode alterar o gênero musical, é importante desenvolver um estudo que leve em consideração o local em que se encontre o comercio, e no caso de utilizar letras de músicas, tomar cuidado para que não tenha nem um tipo de vocabulário ofensivo (MORGAN, 2011).

Então entra o conceito *Music Branding*, que pode ser considerado a música que representa a marca, que irá influenciar o consumidor a compra da marca. Com isso os resultados de ambientes que usam a música em ambientes comercial se mostram positivos. Tão positivos que tem até empresas de *Music Branding*, que faze estudo específicos para cada loja, e assim escolhendo os melhores sons para aquele local (MORGAN, 2011).

Com isso, este tópico afirma que a música é uma ótima influência nos ambientes comerciais, e que pode até melhorar a economia do ambiente, as músicas de fundo colocadas em uma loja, podem definir o seu potencial de venda.

1.2.4 Temperatura

A temperatura de um espaço de comercialização, deve estar de acordo com o gosto do público alvo e as condições ideais para os produtos à venda, a temperatura do ambiente deve receber uma atenção especial por parte dos projetistas, pois pesquisas comprovam que a mesma pode influenciar nas vendas de um comercio, abaixo serão apresentadas pesquisas que comprovam estas hipóteses.

Como um ambiente comercial tem a movimentação de várias pessoas durante grande parte do dia, o conforto térmico e ambiental deve ser uma grande preocupação na hora de projetar, assim agradando a maioria dos que iram frequentar o ambiente. Tudo também depende da função da loja, ou que estará à venda no espaço, tem certas mercadorias que precisam de temperaturas especificas (GURGEL, 2005).

Estudos já comprovaram que ambientes com temperaturas mais baixas tendem a vender mais do que ambientes que tem temperatura elevada, por isso dependendo da região e estilo construtivo a solução é o ar condicionado (GURGEL, 2005).

Assim como a cor, iluminação e sons, a temperatura também influencia na imagem do ambiente e suas vendas (ZORRILLA, 2002).

Com isso, o arquiteto pode prever em seu projeto diversas formas em que a temperatura possa influenciar de forma positiva no funcionamento e na economia do ambiente comercial.

1.2.5 Layout

A disposição do espaço de comercialização destinado a exposição das mercadorias, merece peculiar dedicação, pois é o ponto central de um empreendimento, que visa estabelecer uma zona de conexão e confiabilidade do vendedor versus comprador. Diante de tal condição, são abordadas prédicas de autores que esclarecem as características necessárias para um layout com premissas contemporâneas.

O termo layout de origem inglesa significa plano, traçado, esboço, arranjo e esquema. Na arquitetura é usado para fazer a disposição de um ambiente, que vai determinar a funcionalidade de cada espaço ao decorrer do ambiente, essa disposição pode se dar por paredes, mobiliários entre outros (PACHECO, 2014).

Segundo os arquitetos associados do Konigsberger Vannucchi (2006), o layout deve ser algo simples, com menos hierarquia e algo que seja mais flexível e contemporâneo (VANNUCCHI, 2006).

A percepção do espaço é decisiva para o processo de compra, os produtos devem ser bem posicionados para que a percepção seja facilitada, os produtos devem despertar atenção no consumidor, gerando mais compras por impulso. Com isso o planejamento eficiente do espaço é essencial para o bom funcionamento das lojas (BLESSA, 2008).

Um layout eficiente proporciona, aumento das vendas, promoção de produtos específicos, manipulação do caminho dos clientes e uso eficiente do espaço. O layout do espaço é como se fosse uma planta baixa com a localização de todo o mobiliário necessário para o planejamento de um bom funcionamento e circulação dos clientes (BAILEY e BAKER, 2014).

Segundo Strunck (2011), a área de entrada da loja se chama transição, onde se passa do estado normal para o estado de compra, que fica mais lento, buscando o produto de interesse (STRUNCK, 2011).

Já Morgan (2011), chama a primeira área de contato com a loja de área platina e considera este espaço como o mais nobre da loja. Neste espaço deve conter os produtos em liquidação, promoção ou lançamentos, pois atraem maiores números de consumidores (MORGAN, 2011).

Bailey e Baker (2014), consideram o primeiro espaço como descompressão, área de entrada que os clientes entram em adaptação ao próximo espaço de venda.

Uma loja grande pode desperdiçar o espaço inicial, pois os clientes não olham para tudo ao seu redor, focam somente o que está à sua frente, mas com um bom planejamento de layout pode levar o consumidor a olhar tudo (UNDERHILL, 2009).

Para Strunck a segunda área é chamada de Impulso, nesta área é oferecido produtos normais que não são de interesse do consumidor, mas tem grande chance de eles serem vendidos (STRUNCK, 2011).

Já para Morgan a segunda área é chamada de Ouro, onde é vendido os mesmos produtos, mas com menos atenção (MORGAN, 2011).

Bailey e Baker dizem que a segunda área se chama espaço primário, onde atrai o maior fluxo de clientes, onde se apresenta os produtos mais atuais, que tem o giro de exposição maior (BAILEY; BAKER, 2014).

Na terceira área Strunck, diz que se chama de Cognição, que é considerada a área que fica os produtos de exposição de maior tempo, que demoram mais para vender (STRUNCK, 2011).

Mas Bailey e Baker, chama esta terceira área de espaço secundário, este é um bom espaço de venda, onde ficam expostos os produtos de linha básica (BAILEY; BAKER, 2014).

Nos projetos de função comercial, deve ser setorizado, e esse processo de setorização deve ser bem simples, visando o melhor fluxo dos clientes nesses espaços, e claro, sempre incentivando a venda dos produtos do local (GURGEL, 2005).

É importante ressaltar que o layout deve ser simples, e somente visar a funcionalidade, tráfego da escolha e saída do consumidor, com isso tem vários tipos de layout descritos abaixo:

Layout de grade simples, utilizado em ambientes grande, como por exemplo supermercados ou lojas grandes, os expositores ficam em fileiras ou em formas de grades, é um layout fácil de planejar, mas também é fácil de manter (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout circular, é feita através de corredores circulares, com o intuito de expor o cliente a uma maior quantidade de produtos conforme circule, embora seja um dos principais layouts escolhidos pelos varejistas, deve-se tomar muito cuidado ao projetar pois pode virar um pesadelo para o cliente (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout de agrupamento flexível, escolhido por varejistas de moda, pois esse tipo de layout aumenta a flexibilidade e acessibilidade do ambiente, faz com que os compradores se movimentam pela loja com mais liberdade entre diversos setores (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout de exposições, utilizado pelos varejistas de moda de luxo, por conta que o perímetro da loja é usado de forma que o espaço central fique livre para circulação de clientes, e a exposição dos produtos ficam ao redor (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout Ilha, é muito utilizado por boutiques e lojas de moda independentes, é simples, tem ilhas centrais espalhadas pela loja, expondo suas promoções e produtos (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout combinado, é basicamente a mistura de todos os formatos com o intuito de atender o máximo de público alvo possível (BAILEY; BAKER, 2014).

Layout de concessão, utilizado por grandes varejistas de departamentos, que alugam o espaço para outros lojistas (BAILEY; BAKER, 2014).

Podemos ver que apesar de ter vários tipos de layout, todos buscam o conforto e a venda dos produtos da loja, com isso fica critério do projetista a decidir qual o melhor tipo de layout para a função da loja.

1.2.6 Aroma

O aroma está ligado diretamente com os sistemas neurais dos humanos, assim podendo proporcionar reações que podem estimular a relação de vendedor e comprador, serão discutidas de que forma essas reações podem auxiliar no âmbito comercial.

Como as decisões de compra são feitas pelo consumidor dentro da loja, as técnicas de estímulos do ponto de venda são importantes para atrair o cliente até o espaço comercial (SOLOMON, 2011).

Vários estudos comprovam que o aroma tem a capacidade de ativar lembranças relacionadas a memória do indivíduo, sendo assim, sempre que sentir um cheiro marcante irá lembrar de uma memória (STRUNCK, 2011). Um cheiro ou perfume trás personalidade para o ambiente, provando fome, lembranças, saudade e até felicidade (BLESSA, 2008).

Como Solomon (2011) descreve, as principais técnicas utilizadas em um ambiente comercial, são aquelas de estimulam o consumidor, e segundo Strunck (2011), o aroma é uma das técnicas que mais estimulam o cliente, a mesma pode proporcionar boas lembranças, assim proporcionando reações em seus consumidores, que podem ser positivas para o ambiente comercial.

Os odores podem fazer que as pessoas revivam emoções, pode criar sensação de tranquilidade. Esses aromas passam pelo sistema límbico, considerado o sistema mais primitivo do cérebro, e onde as emoções imediatas são processadas (SOLOMON, 2011).

Lindstrom diz que quanto maior o envolvimento sensorial do consumidor com o ambiente comercial, mais forte será o vínculo do consumidor com a marca. Para ele o Olfato é o mais importante dos cinco sentidos, pois desempenha um grande papel na parte do humor das pessoas, pesquisas apontam que melhoramos nosso humor em 40% quando somos expostos a aromas agradáveis (LINDSTROM, 2007).

Em vez de agradar com aromas, muitas lojas tentaram adaptar aromas e fragrâncias através do ar condicionado, causando efeito contrário, pois um aroma pode ser agradável para

alguém, mas não para o outro. Com isso devesse fazer um planejamento, e instalar aromas de acordo com cada produto, e fazer testes com esses aromas para testá-los com pessoas (MORGAN, 2011).

Segundo pesquisas feitas em empresas que utilizaram aromas em seus espaços, perceberam-se pontos positivos, tanto na maior permanência do consumidor na loja, quanto na melhora de humor dos funcionários (GATTO, 2007).

O aroma pode sim influenciar de forma positiva, e ser um diferencial de uma empresa para outra, mas exige todo um planejamento para a instalação do mesmo em um ambiente comercial.

1.2.7 Mobiliário

Este assunto abordara as formas que o mobiliário pode auxiliar e promover, conforto, funcionalidade e flexibilidade. Com isso abaixo serão conceituados os tipos de mobiliário relacionados ao setor comercial, assim podemos refutar a hipótese de que o setor influencia ou não o setor comercial.

Todo produto que não é bem exposto não vende, então deve ser feito um planejamento mobiliário de qualidade, com isso exibindo o produto de forma correta tendo assim um bom custo benefício (BLESSA, 2008).

Os arquitetos associados do *Konigsberger Vannucchi* (2006), dizem que o mobiliário deve ser algo simples, e algo que seja mais flexível e contemporâneo, para facilitar a vida dos vendedores e consumidores (VANNUCCHI, 2006).

O expositor é o mobiliário mais conhecido em um ponto comercial, além de a mobília ser bem planejado o local a ser implantado também deve ser planejado, pois o produto deve atrair uma “venda fácil” (BAILEY; BAKER, 2014).

As mesas expositoras são as mais usadas em espaços comerciais, elas podem ser posicionadas logo após a área de descompressão, que vai ter o intuito de destacar as promoções (MORGON, 2011).

Segundo Bailey e Baker (2014) e Morgan (2011) O expositor é o móvel mais conhecido em um ambiente comercial, mas para as lojas proporcionarem o conforto ideal para seus consumidores eles utilizam mesas, cadeira, poltronas e diversos moveis para que o seu espaço obtenha um bom conforto.

Os expositores têm uma função básica porém importante, tem a função de facilitar o entendimento do consumidor ao olhar e analisar o produto, então deve ser planejado para que aja facilidade no acesso do cliente ao produto (MORGAN, 2011).

Na maioria das vezes os expositores contam com rodinhas, para facilitar a movimentação do mesmo pela loja, assim podendo mudar as posições dos expositores de acordo com a época do ano ou promoções. Também tem casos que o próprio produto é o expositor, então aí entra a forma de posicionamento do produto, para que o mesmo seja vendido rapidamente (BAILEY; BAKER, 2014).

Pode-se concluir que o mobiliário também auxilia nas vendas de forma positiva, auxilia de várias maneiras e contando com diversos tipos de mobiliários, expositores, assentos, balcões entre outros.

1.2.8 Fachada e Vitrine

A fachada e a vitrine, são os elementos que tem o primeiro contato externo com o consumidor, com isso, este assunto merece atenção redobrada de seus executores, para que tenha uma fachada atrativa e funcional, abaixo serão apresentados diversos conceitos de fachadas e vitrines.

O lado externo de um ambiente comercial representa o primeiro contato com os consumidores, a fachada é responsável por passar a primeira imagem da marca ao público, essa primeira impressão é formada pelo local, edificação, fachada, vitrine e logomarca (AGUIAR, 2015).

A vitrine tem um papel muito importante na fachada, ela estabelece uma ligação direta com as pessoas que passam na rua, assim podendo atraí-los para dentro da loja. Na vitrine deve ser exposto a variedades de produtos que a loja tem, para o consumidor ter noção do que a loja tem a oferecer (ZMYSLOWSKI, 2009).

Deve atender à necessidade dos produtos da loja, tamanho, ângulo e assim vai, e deve valorizar o produto, surpreendendo o consumidor, e atraí-lo para dentro da loja para olhar mais variedades e fazer com que compre mais (AGUIAR, 2015).

O espaço da vitrine deve ser flexível, para não se tornar algo monótono, e com o mundo se atualizando a todo momento a forma de exposição pode mudar, e assim as vitrines devem ser flexíveis para mudarem juntas (AGUIAR, 2015).

Para que a fachada e a vitrine chamem o público para o interior do ambiente que é o objetivo, precisão mostrar a variedade de seus produtos, para isto necessitasse uma fachada envidraçada.

Acredita-se que o vidro foi descoberto acidentalmente em 5000 a.C, quando os fenícios usaram blocos de nitrato de sódio para apoiar painéis sobre o fogo aceso na areia das praias. Outros registros dizem que o vidro já era utilizado, usavam moldes para produzir janelas. Mas os vidros de hoje nem se comparam com os da época, pois com toda essa tecnologia é possível ter diversos vidros, inclusive vidros para diversas funções, vidros de segurança, vidros para proteção solar e muitos outros (MITNE, 2012).

1.3 SHOPPINGS

Este capítulo apresentará a história e os conceitos em geral relacionados aos shoppings no mundo e no Brasil, também falarei sobre os conceitos e layouts do novo estilo de Shopping de carros, para especificar tudo isso, usaremos referências como Dicio (2018), Bndes (2004), Bnds (2007), Williams (2008), Abrasce (2010) e Abrasce (2012).

O substantivo masculino Shopping, significa estabelecimento comercial que disponibiliza, num mesmo local, variados tipos de serviços, lojas, cinemas, teatros entre outros serviços (DICIO, 2018).

Apesar de associarmos o estabelecimento shopping a grandes centros urbanos, esse tipo de comércio não é um conceito recente, ele já existia no século X a.C, em *Isfahan*, que hoje é o atual Irã, na época era um grande centro comercial que reunia diversas variedades de produtos.

No ocidente, o conceito começou em Oxford na Inglaterra, que em 1774, foi inaugurado o Mercado Coberto de Oxford, que hoje é um modelo aproximado que podemos chamar de shopping. Apesar de terem o mesmo conceito, não são considerados shoppings, o mesmo começou em 1828, nos Estados Unidos, que é a *Galeria Vittorio Emanuele II*, que recebeu esse nome para homenagear o rei da Itália. Então se conclui que esse conceito de shopping era usado de uma forma diferente dos de hoje, mas o conceito de shopping começou a ser desenvolvido somente em 1828 nos Estados Unidos (BNDES, 2004).

1.3.1 História dos Shoppings no mundo

Neste tópico será apresentado um pouco da história dos shoppings no mundo, de um modo geral, será apresentado quando surgiu esse conceito e quais foram os primeiros a empregá-lo em seu ponto comercial.

Segundo estudos feitos pelo BNDES, a ideia de um centro de compras onde as pessoas podem ver artigos e objetos variados em um mesmo local, essa ideia surgiu em Paris no fim do século XVIII, eram chamadas de Galerias (BNDES, 2004).

No ano 1852, foi inaugurado em Paris, uma galeria, que tinha o nome de *Le BonMarché*. O que chamava atenção nesses ambientes era a junção de várias mercadorias e diferentes lojas em um só lugar. Outra atração deste lugar é que não só virou uma galeria comercial, mas sim um lugar de entretenimento, tanto entre amigos como familiares (BNDES, 2007).

Muitos falam que o *Le BonMarché* não pode ser considerado um shopping, pois é várias lojas de departamento. Com isso falam que o primeiro shopping surgiu no século XX nos EUA, apesar de alguns autores não tenham a conclusão qual o primeiro empreendimento que possa ser considerado um shopping. Para muitos, o primeiro shopping foi o Market Square, em Chicago, feito em 1916, já para outros teria sido o *Country Club Plaza*, em Kansas City, feito em 1922. Os dois tinham diversos tipos de varejistas, serviços e lazer, além de possuírem muito estacionamento, que é um dos itens principais para o conceito americano de Shopping, e que o *Bon Marché* de 1852 não tinha. Mas o que mais se diferenciava era o Country Club, tinha um gerenciamento mais moderno, tinha a cobrança de alugueis dos lojistas, assim a entidade separava e organizava o espaço para todos, assim ganhando a o título de primeiro shopping (BNDES, 2007).

Depois de um tempo os shoppings começaram a se expandir, aumentar o seu espaço unindo diversas finalidades em um único espaço. Essas finalidades se davam de acordo com a necessidade dos clientes, esses novos espaços começaram a trazer retorno para o empreendimento, o aluguel era mais viável do que a venda, pois o retorno era a longo prazo. Em 1950 devido ao aumento na economia, assim o mercado imobiliário cresceu muito, ajudando nos alugueis dos shoppings (BNDES, 2007).

Na década 1970, a economia já não favorecia esse setor, o aumento da concorrência e a inflação pioraram a economia, isso levou a surgimento de novos tipos de empreendimentos como lojas, outlets center além da modernização de todo o espaço comercial (BNDES, 2007).

Atualmente os shoppings veem se atualizando aos novos consumidores, de acordo com a evolução da humanidade esse espaço comercial também teve que se atualizar. Assim nos deparamos shoppings bem modernos e gigantes, como o *South China Mall em Dounguan*, China, com 7,1 milhões de m² de área, mas outros shoppings gigantes também se encontram nas Filipinas, Malásia, Canadá e EUA (WILLIAMS, 2008).

Concluiu-se que com o passar dos anos os shoppings do mundo inteiro foram se atualizando, conforme a evolução dos humanos, principalmente os humanos que mais consumiam, para não perderem o estímulo de compra de seus clientes, foram evoluindo para cada vez mais agradar os mesmos.

1.3.2 História dos Shoppings no Brasil

No presente capítulo, será apresentado um pouco da história dos shoppings no Brasil, de forma geral, será apresentado quando surgiu, e quais foram os primeiros a implantarem esse conceito, e de que forma o consumidor reagiu a esta grande mudança no meio comercial.

A indústria brasileira de shoppings teve início na década de 1960, exatamente em 1966 em São Paulo, com a inauguração do Shopping Iguatemi representado na figura 3. Logo em seguida na década de 70 teve a inauguração de diversos shoppings pelo país, Brasília, São Paulo, Paraná, Bahia e Minas Gerais. A maioria dos Shoppings construídos na época eram com investimentos próprios, pois a obtenção de financiamento era muito difícil (BNDES, 2007).

Após uns 10 anos depois da criação do primeiro shopping nasceu a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), que representa oficialmente muitos shoppings do Brasil. Representa no total 255 shoppings dos 442 instalados no Brasil, sendo que a maioria está na região Sudeste com 55,3%, outros 18,1% no Sul, 13,4% no Nordeste, 9,3% no Centro Oeste e 3,9% no Norte (ABRASCE, 2012).

Na década de 80 a economia do Brasil decolou, principalmente nesta área, mais de 40 shoppings abriram nessa época, ou seja, um shopping a cada três meses, muitos desses shoppings são referências na área até hoje, como por exemplo Barra Shopping (RJ), Morumbi Shopping (SP) e Norte Shopping (RJ). Nesta época a indústria do shopping teve um aumento em 19%, pois o investimento ficou mais fácil, os financiamentos eram liberados com mais facilidade para este empreendimento. Já na década dos anos 90, teve uma alavancagem na

indústria dos shoppings, por conta do grande sucesso dos shoppings da década de 80. (ABRASCE, 2010).

Figura 9: Shopping Iguatemi – Primeiro Shopping no Brasil.



Fonte: VEJA SÃO PAULO, 2017.

Com a evolução dos consumidores no Brasil obrigou as lojas e os shoppings a aumentarem o seu espaço e modernizarem o ambiente, para atender as demandas do público do momento. Esse tipo de empreendimento cresceu rapidamente até meados de 2000, mas a partir disso o mercado começou a diminuir, por conta das exigências expostas para esse tipo de mercado (ABRASCE, 2010).

Mas a partir de 2005 houve uma melhora nesse mercado, segundo estudos da ABRASCE (2012), teve crescimento na instalação de shoppings no país, entre 2006 e 2011, houve um crescimento de 22%, isso quer dizer que em 2012 se instalaram 40 Shoppings no Brasil (ABRASCE, 2012).

O maior shopping no Brasil é o Centro Comercial Aricanduva, voltado mais para o mercado moveleiro, e o Auto Shopping Aricanduva, especializados em automóveis, motos, acessórios e serviços relacionados, conta com uma área de 425.000m² e tem 577 lojas, 3 hipermercados, 15 concessionárias de automóveis, agências bancárias, DETRAN e pista de teste drive (ABRASCE, 2012).

Figura 10: Centro Comercial Aricanduva.



Fonte: CENTRO COMERCIAL ARICANDUVA, 2020.

Shoppings como esse de Aricanduva, que tem esse novo conceito de ter todas as funções em um só lugar, levam o Brasil para o ramo dos shoppings internacionais, que está sendo um mercado muito promissor (ABRASCE, 2012).

A evolução dos shoppings acompanhou a evolução dos shoppings no resto do mundo, mas no Brasil essa evolução atrasou um pouco, então os centros comerciais ainda são recentes.

1.3.3 Shoppings de carros no Brasil

Neste capítulo será apresentado um pouco da história dos shoppings de carros no Brasil, mostrando sua evolução perante a mudança dos seus consumidores, usando fontes como, O Portal Auto Shopping (2020), Auto Shopping Internacional Guarulhos (2019), Auto Shopping Curitiba (2020), Auto Shopping Global (2020), Auto Shopping Imigrantes (2019), Auto Shopping Itapoan (2017), Auto Shopping Pontal (2019) e Auto Shopping Tamboré (2020).

No ano de 1994 surgiu um novo empreendimento em Belo Horizonte, MG, o Portal Auto Shopping, que na época foi o primeiro Auto Shopping a ser construído na América latina, que levava consigo um novo conceito, que se tornou referência para o mercado automobilístico. A partir do ano 2000, vários Auto Shoppings se instalaram pelo Brasil, com o sucesso do primeiro auto shopping, o conceito virou uma febre, muitos desses shoppings

estão em funcionamento até hoje, como por exemplo, Auto Shopping Internacional Guarulhos, Auto Shopping Curitiba, Auto Shopping Global, Auto Shopping Imigrantes, Auto Shopping Itapoan, Auto Shopping Pontal e Auto Shopping Tamboré entre outros*.

Então pode se dizer que o começo dos shoppings no Brasil se deu na década de 90, mas o seu pico foi entre o ano 2000 e 2015, pois com o sucesso de shoppings nos anos 90, os empreendedores ficaram dispostos a investir mais nesse ramo*.

1.3.3.1 Conceito

Neste tópico será abordado os conceitos dos shoppings automobilísticos, como é considerado um novo conceito, encontrasse respostas somente nos sites dos próprios shoppings, como por exemplo, Auto shopping Guarulhos (2019), Auto shopping Global (2019), Auto shopping Itapoan (2020), Auto shopping Pontal (2020) e o Auto shopping Tamboré (2020) que serão utilizados nesta pesquisa.

O novo conceito do Auto Shopping ainda pode ser considerado novo no Brasil, teve início em 1994, e esse conceito refere-se à locação de espaços comerciais para a venda de automóveis, o shopping o Portal, foi o pioneiro na América Latina nesse conceito, assim se tornando referência para a abertura de novos negócios parecidos.

* Produziu-se informações e conhecimentos a partir de textos extraído das seguintes fontes, CURITIBA. Auto Shopping. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <http://www.autoshoppingcuritiba.com.br/empresa.php>. Acesso em: 29 março 2020; GUARULHOS. Auto Shopping Internacional. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppinginternacional.com.br/sobre-a-revenda-multimarcas-em-guarulhos-sp-auto-shopping-internacional>. Acesso em: 29 março 2020; GLOBAL. Auto Shopping. **O auto shopping Global**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingglobal.com.br/OShopping.asp>. Acesso em: 29 março 2020; IMIGRANTES. Auto Shopping. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <http://www.autoshoppingimigrantes.com.br/#quem-somos>. Acesso em: 29 março 2020. ITAPOAN. Auto Shopping. **Quem somos**, 2017. Disponível em: <https://www.autoshoppingitapoan.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 março 2020. PORTAL. Auto Shopping. **O Portal Auto Shopping**, 2020. Disponível em: <http://www.portalautoshopping.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 29 março 2020; PONTAL. Auto Shopping. **O Shopping**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppingpontal.com.br/oshopping/>. Acesso em: 29 março 2020; TAMBORÉ. Auto Shopping. **O Shopping**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingtambore.com.br/oshopping>. Acesso em: 29 março 2020;

O novo conceito do Auto Shopping ainda pode ser considerado novo no Brasil, teve início em 1994, e esse conceito refere-se à locação de espaços comerciais para a venda de automóveis, o shopping o Portal, foi o pioneiro na América Latina nesse conceito, assim se tornando referência para a abertura de novos negócios parecidos*.

Segundo o Diário do Nordeste (2009), com esse tipo de mercado de veículos novos e seminovos de padrão médio reaquecendo, os shoppings de carros estão voltando com força total. Esses espaços comerciais sempre estão em locais de fácil acesso, e com muitas diversidades para atrair cada vez mais o público disposto a comprar um carro ou realizar serviços*.

Atualmente os shoppings podem ter até 400 carros ou mais em um só lugar assim tendo várias opções em um só lugar, com variedades de marcas. Também contam com um espaço diferenciado, pode conter *drive-thru*, financeiras, seguradoras, bancos, praça de alimentação, área de serviços e um estacionamento amplo. Além de garantir a segurança dos clientes para optarem por a sua melhor compra, a intenção do shopping é garantir uma boa compra, e sair com o carro na hora, com toda a documentação pronta, carro revisado, e todo o pagamento resolvido*.

A maioria dos shoppings também conta com muitas atrações para a família que for comprar seu veículo, assim como, shows, atrações culturais, franquias de lanches e muitas outras atrações. Esses espaços podem contar com exposições de carros antigos, isso tudo para quem gosta de conhecer a história automobilística*.

* Produziu-se informações e conhecimentos a partir de textos extraído das seguintes fontes, CURITIBA. Auto Shopping. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <http://www.autoshoppingcuritiba.com.br/empresa.php>. Acesso em: 29 março 2020; GUARULHOS. Auto Shopping Internacional. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppinginternacional.com.br/sobre-a-revenda-multimarcas-em-guarulhos-sp-auto-shopping-internacional>. Acesso em: 29 março 2020; GLOBAL. Auto Shopping. **O auto shopping Global**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingglobal.com.br/OShopping.asp>. Acesso em: 29 março 2020; IMIGRANTES. Auto Shopping. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <http://www.autoshoppingimigrantes.com.br/#quem-somos>. Acesso em: 29 março 2020. ITAPOAN. Auto Shopping. **Quem somos**, 2017. Disponível em: <https://www.autoshoppingitapoan.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 março 2020. PORTAL. Auto Shopping. **O Portal Auto Shopping**, 2020. Disponível em: <http://www.portalautoshopping.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 29 março 2020; PONTAL. Auto Shopping. **O Shopping**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppingpontal.com.br/oshopping/>. Acesso em: 29 março 2020; TAMBORÉ. Auto Shopping. **O Shopping**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingtambore.com.br/oshopping>. Acesso em: 29 março 2020;

Em muitos dos shoppings tem até uma unidade do DETRAN, pois a intenção desse novo conceito é fazer com que o cliente saia do shopping com tudo pronto, até mesmo a documentação do veículo, assim não precisando retornar a nem uma unidade relacionada a compra ou documentação do veículo. Além disso, também pode conter o setor de serviços, que conta com todos os tipos de mecânicas para que possa levar o carro para casa revisado nas melhores condições*.

Os últimos shoppings que estão entrando nesse mercado, contam com diferenciais como por exemplo uma pista para que os consumidores possam fazer *test-drive*, ou até mesmo liberando a saída dos carros para a realização do teste, com os veículos de maior interesse. Assim ficando sem dúvidas em qual veículo escolher, além de trazer mais segurança para os proprietários das lojas e também para o próprio cliente que irá realizar a compra*.

1.3.3.2 Layout

Nesse capítulo deve-se abordar a forma em que o layout dentro de um shopping de carros pode influenciar para o bom funcionamento do mesmo, para refutar essa ideia serão utilizados diversos estudos sobre os shoppings já existentes.

O layout dos shoppings de carros é simples, são setorizados em um só galpão ou seus setores são separados por vários galpões. Como por exemplo, um só galpão pode abrigar tanto a exposição de carros e também a parte de serviço e comercialização de alimentos e diversos produtos, como também, essas funções podem ser separadas por galpões diferentes, a parte de exposições de carros fica em um grande galpão, a parte comercial fica em outro, e a parte de serviços em outro galpão, equipado para atender uma grande demanda de carros*.

Planejamento de layout é algo muito importante para um shopping de veículos, pois é algo que deve ser funcional, e que chame atenção do público, para que influencie de forma positiva nas vendas*.

A parte onde ficam os carros em exposição devem ser dimensionadas para que aja diversos estandes de exposições para alugueis de lojas de carros, seus corredores devem ser

* Produziu-se informações e conhecimentos a partir de textos extraído das seguintes fontes, NORDESTE, Diário.

Conceito inédito de feirão de carros, 2009. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/projetos/auto/conceito-inedito-de-feirao-de-carros-1.47748>. Acesso em: 06 abril 2020. **CURITIBA. Auto Shopping. Quem somos,** 2020. Disponível em: <http://www.autoshoppingcuritiba.com.br/empresa.php>. Acesso em: 29 março 2020;

grandes, projetadas para que suportem a circulação de carros em mão dupla, assim facilitando a movimentação dos carros a serem vendidos*.

O local onde fica os ambientes de recreação, são salas comerciais, feitas para suportarem diversos tipos de funções, por isso o espaço deve ser amplo e flexível, assim cada loja montara seus espaços de acordo com sua necessidade, com gesso, pvc e outros materiais que são usados para divisórias internas.

Onde são realizados os serviços e reparos dos veículos, são espaços que suportam diversos carros ao mesmo tempo, para a sua manutenção, limpeza, troca de óleo, calibragem, troca de pneus e muitos outros serviços, são espaços mais utilizados pelos que iram comprar os veículos no próprio shopping, mas também é aberto a todo o público. Assim o consumidor pode vir com o seu veículo, e deixa-lo no setor de serviços em quanto visita o shopping*.

Como podemos ver, a parte de recreação e serviços, são partes estratégicas que podem acabar atraindo o público para o salão principal, e assim, quem sabe desenvolver o interesse em comprar um veículo, auxiliando no desenvolvimento do shopping*.

1.4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO

Esse capítulo exibido apresentou pontos que tem ligação com o projeto proposto no trabalho. Ao decorrer do texto foram estudadas as formas que a arquitetura comercial pode influenciar na qualidade econômica e de conforto de um espaço de vendas. Ao longo dos anos a arquitetura dos shoppings foi evoluindo juntamente com seu consumidor, de maneira que o cliente foi se adaptando a modernidade dos tempos de hoje, automaticamente os espaços ocupados pelos mesmos também tiveram que se adaptar. Com isso surgiram diversas estratégias para melhorar o atendimento e conforto oferecido aos consumidores.

Além disso, este tópico ainda proporcionou conhecimento sobre a ergonomia cognitiva, e de que forma esta pode influenciar de maneira positiva no comercio, com isso, se apresentaram alguns estudos sobre as cores, iluminação, sons, temperatura, layout, aroma, mobiliário, fachada e vitrine. Esses estudos proporcionaram o conhecimento de diversas

* Produziu-se informações e conhecimentos a partir de textos extraído das seguintes fontes, NORDESTE, Diário.

Conceito **inédito** **de** **feira** **de** **carros**, 2009. Disponível em: <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/projetos/auto/conceito-inedito-de-feirao-de-carros-1.47748>. Acesso em: 06 abril 2020. **CURITIBA.** **Auto** **Shopping.** **Quem** **somos**, 2020. Disponível em: <http://www.autoshoppingcuritiba.com.br/empresa.php>. Acesso em: 29 março 2020;

técnicas que podem ser aplicadas em projetos relacionados ao âmbito comercial, proporcionando uma alavancagem na parte econômica e conforto do espaço.

Com isso, percebeu-se que o capítulo apresentado, buscar refletir sobre os conceitos básicos que podem influenciar uma proposta projetual de um shopping de carros, desde contextualização histórica até premissas técnicas e cognitivas.

2 CORRELATOS

Este tópico dos correlatos, tem como propósito apresentar quatro obras importantes para a elaboração projetual do Shopping de Carros a ser feito, sendo as obras a seguir, Auto Shopping Global, Vale Auto Shopping Itajaí, e Mercado Municipal de Curitiba, Vale Auto Shopping Blumenau e Auto Shopping Curitiba. Essas obras usadas como correlatas são importantes pois auxiliaram de modo projetual de diversos aspectos, como os aspectos formais, aspectos funcionais, aspectos estruturais e o entorno imediato. E para explicar da melhor maneira usaremos alguns autores como, Souza (2006), Motta e Scopel (2015), Kenchian (2011), Brandão (2008) e Keller e Burke (2010), (GLOBAL, Auto Shopping, 2020), Kenchian (2011), Souza (2006), Lima (2004), (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020), Colin (2000), Gurgel (2013). Pinho, 2010, BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020, Parshall, 2001, Du chateau, 1984 e CURITIBA, Auto Shopping, 2020.

Sobre os aspectos formais, segundo Souza (2006), as obras poderiam ser feitas sem conhecimento geométrico, mas é preciso reconhecer que a arquitetura seja consequência da mistura de diversas formas, essa mistura é feita através de volumes, jogo de luz e sombra, com tudo isso, devesse ter um grande cuidado em relação a estética.

Os aspectos funcionais, levando em consideração os autores Motta e Scopel (2015), estes aspectos são atribuídos de acordo com a funcionalidade da edificação, para sua avaliação funcional, devesse levar em conta as circulações e divisões de espaços. Já segundo Kenchian (2011), fala que os principais pontos a serem estudados nesse aspecto são os acessos à obra, as circulações entre setores em uma planta baixa, as relações entre espaços ou entre outros elementos.

Os aspectos estruturais segundo Brandão (2008), fala que nesse aspecto devesse analisar os materiais usados para desenvolver a estrutura, também analisar as tecnologias construtivas usadas na obra, e os elementos usados para proporcionar inteligência e eficiência arquitetônica, entre outros elementos.

Ainda segundo Brandão (2008), os aspectos estruturais podem variar de acordo com localizações e seu entorno imediato, por exemplo, um local pode conter tecnologias mais avançadas do que os outros, tendo certas vantagens em alguns aspectos.

Por último, o entorno imediato, os autores Keller e Burke (2010) falam que esse estudo é a busca de informação da obra em relação ao espaço urbano ao seu redor, e devesse

analisar os acessos principais a obra, a relação da obra com os espaços naturais, assim demonstrando o relacionamento entre esses fatores.

2.1 AUTO SHOPPING GLOBAL

Neste tópico será apresentado informações relevantes sobre o Auto Shopping Global, usando fontes do próprio site do empreendimento. Será realizada uma análise de diversos aspectos, como os aspectos formais, aspectos funcionais, aspectos estruturais e o entorno imediato.

O Auto Shopping Global (figura 11) se localiza na região central da cidade de Santo André em São Paulo, Brasil, estando ativo desde setembro de 2000, esse empreendimento conta com mais de 70.000 metros quadrados, contando com diversas lojas de carros e lojas de outras funções (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

Figura 11: Auto Shopping Global



Fonte: GLOBAL, Auto Shopping, (2020).

Assim será feita uma contextualização desses aspectos relacionando diretamente o correlato em questão, serão apresentados seus aspectos formais, seus aspectos funcionais, seus aspectos estruturais e seu entorno imediato.

2.1.1 Aspectos formais

Este tópico irá apresentar uma análise breve das características formais do Auto Shopping Global, as informações obtidas serão úteis para o desenvolvimento projetual deste trabalho.

Analisando as características formais do Shopping, percebe-se que a tipologia formal é simples. A forma basicamente segue a função, é uma obra com o intuito de proporcionar conforto aos clientes, e também tem o intuito de proporcionar lucro, então sua forma só tem intuito de agregar a função do shopping, é uma forma simples.

O edifício foi projetado sob os princípios da arquitetura contemporânea, onde se nota a grande presença de vidros para uma iluminação e cumprir a função de mostruário de seus produtos, promovendo um conforto e também uma transparência para a edificação em questão (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

Souza (2006), argumenta que os projetos de arquitetura devem ser desenvolvidos por profissionais atentos as premissas relacionadas à forma, e que estes saibam a manipular, para que proposta tenha possibilidades de chegar ao produto desejado.

Adição ou subtração de volumes, são algumas das estratégias formais que podem ser utilizadas em um projeto. No caso deste Auto shopping, a técnica formal utilizada é a adição, de maneira que foi realizada a junção das formas geométricas umas às outras, assim criando diversos volumes destacando as entradas e partes importantes do lugar (figura 12).

Figura 12: Vista área do Auto Shopping Global.



Fonte: GLOBAL, Auto Shopping, (2020).

Figura 13: Vista área do Auto Shopping Global.



Fonte: GLOBAL, Auto Shopping, (2020).

Além dessas características, analisando a forma do shopping, nota-se que a estrutura possui um pé direito bem alto e com grandes fachadas envidraçadas, e sua forma segue de maneira que ofereça a melhor função de venda e função administrativa. De acordo com as suas funções a planta do shopping foi se desenhando, assim formando um desenho aleatório seguindo as funções (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

2.1.2 Aspectos funcionais

Em relação aos aspectos funcionais do Auto Shopping Global, notasse que o shopping conta com diferentes ambientes e setores, possuindo em sua divisão de setores (figura 14) ambientes destinados para lojas e boxes (em amarelo), para lojas e setor de recreação (em azul), administrativo (em vermelho), serviços (em rosa) e para estacionamento (em alaranjado). Assim, é possível entender que o principal setor se dá pelo setor de lojas e boxes (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

Além disso, ainda é possível notar na (figura 14) que o Auto shopping conta com seus acessos provenientes da Avenida dos Estados, resultando ao todo em dois acessos.

Segundo Kenchian (2011), os principais fatores a serem analisados no aspecto funcional, são os acessos a obra e as circulações que levaram o expectador ao local desejado. E como pode-se analisar no Global, os acessos são direcionados ao estacionamento e as circulações saem dos acessos principais direcionando os clientes para os boxes de veículos em exposição, que é o objetivo a ser atingido.

Figura 14: Estudo de setores – Auto Shopping Global.



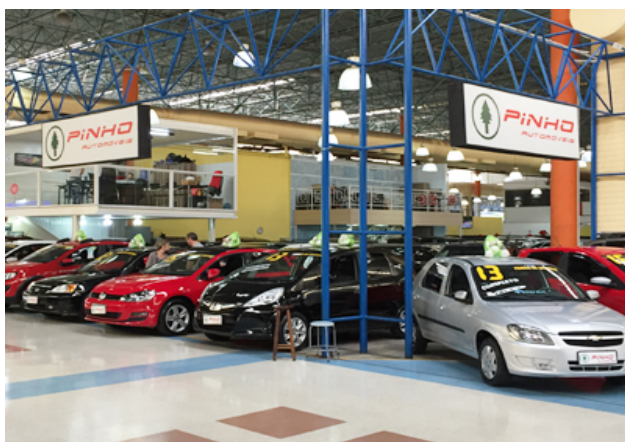
Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Na parte em amarelo destacada na figura acima, que é a maior parte, conta com a exposição e venda de veículos, são estandes alugados para concessionárias e lojas automobilísticas, como é um empreendimento de grande porte, pode-se perceber que é necessário um estacionamento amplo. Além disso conta com muitas áreas de lazer, recreação e área de serviços aos veículos.

2.1.3 Aspectos estruturais

Neste tópico serão analisadas as estruturas, técnicas e materiais empregadas nesta obra, o shopping foi construído no ano 2000, demorou seis meses para o termino, para uma obra de 70.000 metros quadrados terminar em seis meses, as técnicas utilizadas para a construção devem ser ágeis. Teve muito uso de estrutura metálica e vidro, por conta das vitrines e também conta com mais de 14.000 metros quadrados de telhado metálico, e a estrutura restante foi feita em pré-moldado, assim agilizando a previsão de termino da obra do shopping (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

Figura 15: Estruturas metálicas no Auto Shopping Global.



Fonte: GLOBAL, Auto Shopping, (2020).

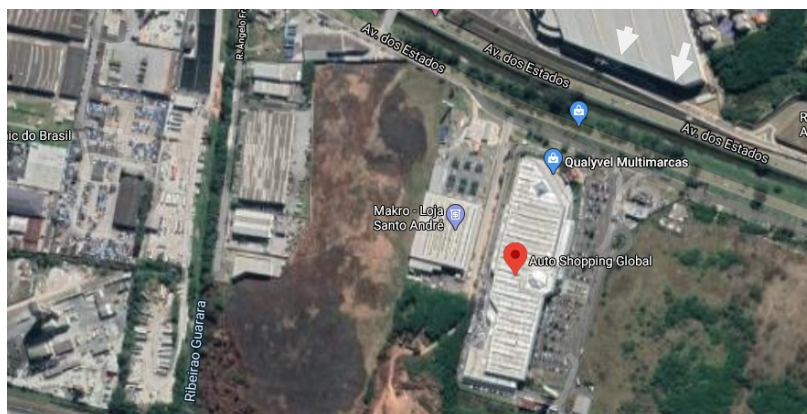
Segundo Brandão (2008), as estruturas da obra podem variar de acordo com sua função, localização e público alvo, no caso deste shopping a estrutura metálica e o concreto pré-moldado foi a melhor opção por conta dos grandes corredores de circulação de veículos e grandes vãos, que só uma boa estrutura metálica conseguiria vencer.

4.1.4 Entorno imediato

Localizando-se em uma área de grande movimentação, mais especificamente na Avenida Dos Estados trata-se de uma área mais industrial de Santo André, São Paulo, por ser uma obra grande e pré-moldada ela se encaixa perfeitamente com seu entorno. Seu entorno

conta com postos de combustíveis, indústrias, transportadoras e condomínios residenciais grandes. Também possui dois acessos pela Avenida Dos Estados, e como faz parte da malha urbana da localidade, dá a impressão que o shopping está convidando a todos os indivíduos a se apropriarem do complexo e o usufruírem (GLOBAL, Auto Shopping, 2020).

Figura 16: Entorno imediato do Auto Shopping Global.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Segundo Lima (2004), o trabalho e a relação do homem com a natureza são essenciais para uma boa qualidade de vida, a base da sustentabilidade está fundamentada nas relações de trabalho e relação do homem com natureza, os serviços públicos e equipamentos urbanos também potencializam o meio sustentável. Diante disso pode-se perceber que é muito importante um estudo do entorno, ou até mesmo propor algo em locais que são desfalcados dessas qualidades. Com isso percebe-se que no caso do shopping Global, essa relação do homem com a natureza é grande (figura 16).

Segundo Keller e Burke (2010) o entorno imediato é a busca de informações do local com seu entorno, com isso, devesse destacar acessos, áreas de lazer e equipamentos próximos entre outros fatores. No caso deste shopping percebe-se que está localizado em uma avenida movimentada, e tem dois acessos diretos a mesma, também é rodeado de áreas verdes, além desses fatores está localizado em uma região que contém outras empresas das mesmas e outras funções, então já é um local procurado pelo público alvo.

2.2 VALE AUTO SHOPPING ITAJAÍ

Neste tópico serão apresentadas informações relevantes sobre o Vale Auto Shopping Itajaí, usando fontes do próprio site do empreendimento. Será realizada uma análise de

diversos aspectos, como os aspectos formais, aspectos funcionais, aspectos estruturais e o entorno imediato.

Está localizado em Praia Brava de Itajaí, próximo a BR 101 e dos acessos de Itajaí e Balneário Camboriú da Avenida Osvaldo Reis, o Shopping Itajaí possui mais de 10.000m² de área construída e contém mais de 40 lojas em seu interior, que contem carros novos e seminovos, motos, acessórios, alimentação e serviços para automóveis. O shopping foi inaugurado em maio de 2019, então é um shopping considerado novo no ramo, mas com muito sucesso (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 17: Vale Auto Shopping Itajaí.



Fonte: ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, (2020).

Dessa maneira, buscando melhor entender o correlato em questão, serão apresentados seus aspectos formais, seus aspectos funcionais, seus aspectos estruturais e seu entorno imediato a seguir.

2.2.1 Aspectos formais

Esse tópico tem o intuito de demonstrar as características formais da obra, identificando o estilo e forma usada no shopping. Diferente do primeiro correlato que tem somente um complexo, essa obra conta com três complexos de diferentes funções, e todos com o mesmo formato e estilo construtivo. Então a forma dos três complexos é igual, são obras simples e respeitam somente a sua função, podem ser considerados retângulos com grandes aberturas em vidro e estruturas metálicas (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Segundo Colin (2000), os volumes podem ser geométricos simples, como por exemplo, um cubo, paralelepípedo, cilindro entre outros, ou o formato da obra pode ser

composto pela mistura desses volumes, e isso pode ocorrer de três formas, justaposição, articulação e interseção. No caso desta obra, ocorre a mistura desses volumes, e essa junção ocorre por meio da justaposição, que seria a adição de volumes uns nos outros.

Segundo a metodologia de Gibbs (2009), para a elaboração de um projeto possui uma técnica, onde são observa-se: o programa de necessidades e as informações coletadas que servirão como base para as soluções do projeto, onde então é finalizada a parte formal do projeto.

Ching (1982, p.64) diz que a forma pode ser concebida “como uma transformação dos sólidos primários, variações, fruto da manipulação dimensional ou adição ou subtração de elementos”. No caso desse shopping foi utilizado a manipulação da forma de adição, junção de partes que formam o espaço.

Shopping foi desenvolvido a partir de uma forma geométrica proveniente do retângulo, tendo como característica a presença de linhas predominantemente horizontais como na (figura 17).

Figura 18: Fachada Vale do Auto Shopping Itajaí.



Fonte: ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, (2020).

2.2.2 Aspectos funcionais

A principal maneira de ter uma boa relação de indivíduo e espaço, é analisar as diversas características dos indivíduos que serão alvos da edificação, assim podendo aplicar as tecnologias necessárias, equipamentos, espaços destinados para atividades diferentes, custo e diversos fatores (GURGEL, Miriam, 2013). Com isso percebe-se que esta obra utilizou-se de

diversas tecnologias e espaços destinados a cada função, assim exercendo exatamente a explicação de Gurgel (2013).

Funcionalmente, o Shopping Itajaí busca proporcionar um espaço com experiência única, separando suas funções em diferentes blocos, no maior bloco, contém as revendedoras (em amarelo) e a parte administrativa do shopping (em vermelho), já no bloco intermédio fica aparte de recreação do shopping (em azul), esta parte conta com lanchonetes, lojas e outras coisas recreativas, já o bloco menor, conta com a parte de serviços (em rosa), que contem mecânicas, lavadeiro para veículos e muitas outras funções, e por último mas não menos importante, o grande estacionamento (em alaranjado), que contém muitas vagas como podemos ver na figura 18 (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 19: Vista de Satélite do Vale do Auto Shopping Itajaí.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Os blocos são separados pelas suas funções, e cada um está posicionado de forma estratégica, a parte de recreação está próximo do salão de carros e também próximo à rua, a vista de todos. O bloco de serviço fica próximo do salão de carros (figura 19), mas fica mais no interior do shopping, pois só tem a função de atender os veículos do shopping e dos clientes, então fica mais escondido (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Como a autora Gurgel destaca, o projeto se inicia pela identificação do problema, levando em conta os aspectos socioculturais, econômicos e psicológicos, o espaço deverá ser organizado funcionalmente de acordo com características familiares, individuais entre outros fatores, assim o responsável pelo projeto saberá executá-lo da melhor maneira (GURGEL, Miriam, 2013).

Figura 20: Setor de serviços do Vale do Auto Shopping Itajaí.



Fonte: ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, (2020).

2.2.3 Aspectos estruturais

Ao se analisar os aspectos estruturais do Vale Auto Shopping Itajaí, tem o forte uso de materiais metálicos aparentes, de estruturas em concreto pré-moldado e uma ampla iluminação no espaço, pelas grandes aberturas em vidro nas fachadas (figura 20), promovendo uma linguagem arquitetônica clara e simples. Assim, conclui-se que os elementos estruturais são formados pelas estruturas metálicas e concreto pré-moldado (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

A escolha do tipo de estrutura a ser usada deve ser desenvolvida de acordo com a função da obra, tudo depende da sua utilidade, essa análise deve ser feita para priorizar as principais funções do espaço (PINHO, 2010). O Vale Auto shopping Itajaí optou pelas estruturas metálicas e concreto pré-moldado por conta que a função exige grandes vão livres, então a escolha da estrutura se deu pela necessidade da obra.

Figura 21: Materiais do Vale Auto Shopping Itajaí.



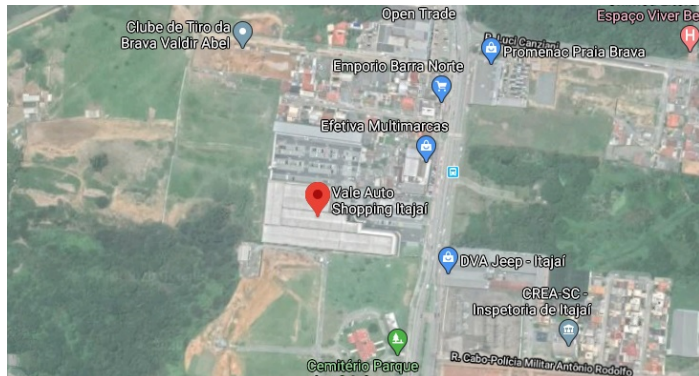
Fonte: ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, (2020).

2.2.4 Entorno imediato

Já no entorno imediato, o Shopping busca se integrar com o espaço urbano ao seu redor, possuindo até mesmo uma área de convívio na sua fachada demonstrada na (figura 17) fazendo com que diversos públicos utilizem o espaço. Desse modo, o shopping buscou ser parte do todo, não exercendo grande impacto no espaço de localização, aproveitando o tamanho do terreno (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Santos (1988), diz que o comportamento humano com o entorno que contem equipamentos urbanos possui impactos diretos e indiretos na vizinhança que edificação se implanta. Deve-se considerar na fase de implantação da obra, os equipamentos em seu entorno, também deve ser feito o estudo de impacto de vizinhança, que têm sido cada vez mais exigidos por algumas prefeituras, nos quais são abordadas questões de tráfego, ruído, estacionamento, limpeza pública e estudos sobre a evolução no uso do solo da região.

Figura 22: Entorno do Vale Auto Shopping Itajaí.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

O shopping de Itajaí está localizado na BR 101, próximo à Praia Brava, Santa Catarina, mas está em um local onde tem mais áreas verdes do que áreas ocupadas, e as partes ocupadas são grandes indústrias. Como o Shopping é uma obra de grande porte, o local é ideal por conta do tamanho dos terrenos (ITAJAÍ, Vale Auto Shopping, 2020).

Com isso, percebe-se que o shopping Itajaí está inserido em um local ideal, pois conta com muita infraestrutura em diversos setores, como por exemplo, saúde, comércio e outros equipamentos públicos.

2.3 VALE AUTO SHOPPING BLUMENAU

Neste tópico será apresentado informações relevantes sobre o Vale Auto Shopping Itajaí, usando fontes do próprio site do empreendimento. Será realizada uma análise de diversos aspectos, como os aspectos formais, aspectos funcionais, aspectos estruturais e o entorno imediato.

Localizasse na região norte de Blumenau, no encontro da BR 470 com a Rua Dr. Pedro Zimmermann, o Vale Auto Shopping Blumenau possui 14.000m² de área construída e contém mais de 40 lojas de veículos, acessórios automotivos e serviços, como por exemplo, lavagem, corretora de seguros, ar condicionado, café, vistoria, auto center, mecânica e muitos outros (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 23: Vale Auto Shopping Blumenau.



Fonte: BLUMENAU, Vale Auto Shopping, (2020).

Dessa maneira, buscando melhor entender e contextualizar o correlato em questão, serão apresentados seus aspectos formais, seus aspectos funcionais, seus aspectos estruturais e seu entorno imediato.

2.3.1 Aspectos formais

Segundo o aspecto volumétrico de tais boxes que compõem o Shopping de Blumenau, nota-se a forma geométrica e retangular como na (figura 23), onde se caracteriza uma forma simples, porém funcional, possibilitando o uso adequado do espaço, então basicamente a forma segue a sua função, bem como também possibilita uma fácil montagem e desmontagem dos boxes de carros (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 24: Boxes de carros do Vale Auto Shopping Blumenau.



Fonte: BLUMENAU, Vale Auto Shopping, (2020).

Simon (1981), fala que as obras devem ser projetadas para que ajam uma boa forma, mas também deve ser algo funcional e que cumpra seus objetivos. O termo usado para definir um projeto é a “forma”, pois a mesma engloba a solução de qualquer problema durante o projeto. Pode-se se ver na figura 23, que a forma deste shopping é simples, mas segue muito a sua função, ela resolveu todos os seus problemas de acordo com sua forma, as grandes fachadas envidraçadas, com o intuito de vitrine, os volumes se sobressaindo e outros diversos fatores que contribuem para sua função, que será demarcado no tópico abaixo.

2.3.2 Aspectos funcionais

Nos aspectos funcionais, o Shopping de Blumenau conta com uma implantação (figura 24) que mostra que seus boxes são dispostos de maneira que possibilita o acesso de todos, pelos melhores pontos, tanto para a entrada de pessoas quando saída de pessoas e veículos (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 25: Implantação e setores do Vale Auto Shopping Blumenau.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Deve ser um relacionamento entre diversos aspectos que formam a função do ambiente, como por exemplo, pessoas, atividades, relacionamentos, local, ambiente, qualidade, economia, orçamento, custos de operação, ciclo de vida útil e o tempo (passado, presente e futuro), todos esses associados aos objetivos da obra, e também já deve pensar nos problemas que possam existir, que possam limitar a projeção ou construção do empreendimento. Desta maneira terá um projeto que é funcional e atende todos os requisitos que possam ter ou terão depois (PARSHALL, 2001).

Concluiu-se que o shopping de Blumenau conta com três blocos, cada um com sua função, o maior bloco tem a função de expor os veículos para a venda, chamadas de boxes (em vermelho), também abriga a parte administrativa (em verde) e parte recreação (em amarelo), já o segundo bloco (em azul) tem a função de serviços para os veículos, (em rosa) contém o depósito e por último, mas não menos importante (em roxo), o estacionamento, que ocupa maior parte do terreno. (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

2.3.3 Aspectos estruturais

O aspecto estrutural do shopping Blumenau tem como principal material às estruturas metálicas utilizadas no mesmo (figura 25), em vista de seu caráter de grandes vãos, necessitasse de um concreto pré-moldado para vencer certos vãos e trazer agilidade para a obra. Tais estruturas metálicas são dispostas de maneira horizontal, vertical e diagonal como podemos ver na figura (figura 25), proporcionando os grandes vãos e aberturas para a exposição dos veículos (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 26: Estruturas metálicas do Vale Auto Shopping Blumenau.

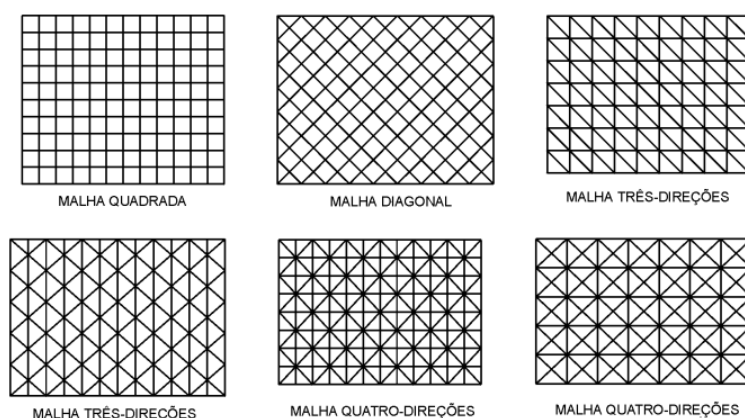


Fonte: BLUMENAU, Vale Auto Shopping, (2020).

As treliças espaciais planas como os arcos treliçados espaciais e as cúpulas treliçadas espaciais são os tipos mais usados. Estas estruturas surgiram no século XVIII. Em 107, houve uma evolução dessas estruturas facilitando a padronização dos mesmos, facilitando a produção dessas estruturas e sua instalação (DU CHATEAU, 1984).

Na figura 27, são apontados alguns tipos de malhas treliçadas, a malha quadrada, diagonal, três direções e quatro direções. No caso desta obra apresentasse a malha de três direções, como podemos ver na figura 26.

Figura 27: Tipos de treliças.



Fonte: SURREY, (2020).

Estas estruturas são usadas para vencer grandes vãos, assim suportando mais peso que estruturas convencionais (DU CHATEAU, 1984). No caso do shopping utilizasse este tipo de malha de treliças pois as estruturas precisam vencer os grandes vãos de circulação de veículos.

Além das estruturas metálicas tem a presença de vedação em policarbonato transparente na cobertura, trazendo melhor iluminação para o ambiente (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

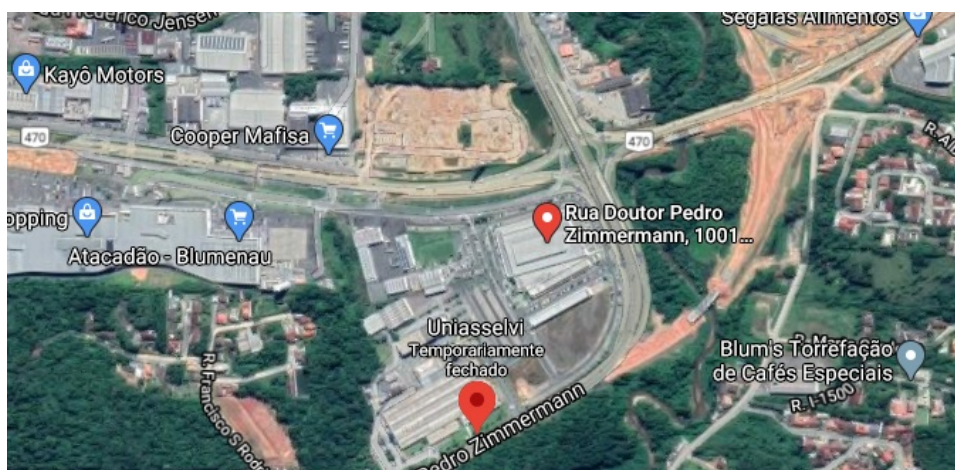
2.3.4 Entorno imediato

Se localiza na região norte de Blumenau, no encontro da BR 470 com a Rua Dr. Pedro Zimmermann, o Vale Auto Shopping Blumenau possui 14.000m² de área construída, como é um terreno difícil de se obter, esta área é dominada por vegetação e grandes indústrias. O intuito da obra é atrair as pessoas para dentro, então ela faz parte do entorno, e causa o mínimo de impacto para a sua vizinhança (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Para Holanda (2007), o ambiente que nos cerca define o comportamento e ações das pessoas, portanto a acessibilidade de equipamentos públicos é muito importante, também está relacionada as estatísticas, tais como: uso do solo, configuração espacial, circulação viária e estacionamento, espaços livres, percursos de pedestres, atividades de apoio e mobiliário urbano. Todos esses equipamentos facilitam a inserção da obra no espaço, e também o acesso dos consumidores na mesma.

O entorno do Auto Shopping conta com diversos empreendimentos grandes, como por exemplo, o Atacadão de Blumenau, e também conta com uma grande parte em vegetação ao seu redor, como pode-se perceber na figura 28, então pode-se dizer que é uma área que conta com uma boa infraestrutura urbana (BLUMENAU, Vale Auto Shopping, 2020).

Figura 28: Vale Auto Shopping Blumenau e o entorno imediato.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Esta área já conta com diversos empreendimentos desse porte, então ela se enquadra com o seu entorno, proporcionando melhorias para a utilização do público, desse modo, o Shopping permite uma fluidez no espaço urbano e também não causa impacto, permitindo a circulação e fluxos de indivíduos e veículos, movimentando ainda mais a região.

2.4 AUTO SHOPPING CURITIBA

Neste tópico será apresentado informações relevantes sobre o Auto Shopping Curitiba, usando fontes do próprio site do empreendimento. Será realizada uma análise de diversos aspectos, como os aspectos formais, aspectos funcionais, aspectos estruturais e o entorno imediato.

É considerado o maior auto shopping do sul do Brasil, está localizado na BR-116 (Linha Verde), próximo ao viaduto do Tarumã em Curitiba, Paraná, conta com mais de 1000 carros e 40 lojas para o consumidor aproveitar todos os descontos que este shopping oferece, construído em 2007 (figura 29), ainda é uma das melhores estruturas da região (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Dessa maneira, buscando melhor entender e contextualizar o correlato em questão, serão apresentados seus aspectos formais, seus aspectos funcionais, seus aspectos estruturais e seu entorno imediato.

Figura 29: Auto Shopping Curitiba.



Fonte: CURITIBA, Vale Auto Shopping, (2020).

2.4.1 Aspectos formais

Segundo Colin (2000), a palavra “forma” pode ter diversos significados, pode se retratar a filosofia, matemática ou arte. No caso do aspecto formal arquitetônico, ele se refere a arte, como, pintura, escultura entre outros, a arquitetura não deixa de ser algo artístico.

Já analisando os aspectos formais deste shopping, nota-se uma grande estrutura de três pavimentos com pé diretos bem altos (figura 30), assim sendo um destaque em meio a área urbana na cidade de Curitiba. Além disso, sua forma se apresenta geométrica, possuindo uma forma de um retângulo, o que mais chama atenção são suas grandes fachadas envidraçadas, ponto de destaque próximo à esquina (figura 30), também conta com um diferencial na cobertura, assemelhando-se está com coberturas de galpões (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Figura 30: Forma do Auto Shopping Curitiba.



Fonte: CURITIBA, Vale Auto Shopping, (2020).

Analisando as cores e as características formais do shopping de Curitiba, nota-se que a presença de cores e elementos chamativos são bem claros, para que chame a atenção do público, deixando os boxes que abriga a maior parte dos veículos bem amostras, criando assim uma grande vitrine (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

2.4.2 Aspectos funcionais

Funcionalmente, nota-se na planta baixa do shopping (figura 31) que a mesma possui boxes voltados para as ruas (em vermelho) e também boxes voltados para a área interna do salão, sendo estes abertos, facilitando a manobra e mudança de lugar. Assim, tais boxes dizem respeito a função de exposição ao público, por isso toda a fachada é rodeada por boxes de carros com paredes de vidro, facilitando a visualização. Podemos notar também, grandes corredores (em cinza), servem para facilitar a retirada e circulação dos veículos por todos os lados, e também a circulação de consumidores, para a visualização de todos os boxes (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Em meio ao salão vemos a parte administrativa e serviços diversos para veículo (em alaranjado), nesse espaço contasse com lojas, tanto para recreação e serviços para os veículos. Mais no interior do shopping, tem uma grande área de setor administrativo (em verde), que conta com bancos, administração do shopping, seguradoras, Detran, vistoria e muitas outras funções. Por último, mas não menos importante, percebe-se que a uma grande parte reservada para estacionamento, tanto para clientes e funcionários, a demanda de estacionamento é tão grande que tem uma área reservada para a mesma função do outro lado da rua (em amarelo) (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Figura 31: Planta baixa do Auto Shopping Curitiba.



Fonte: CURITIBA, Vale Auto Shopping, 2020, editada pelo autor, 2020.

Ainda quanto à funcionalidade do shopping, destaca-se que seu espaço interior (figura 32) permite a circulação adequada de indivíduos e veículos, sendo funcional e direcionando os mesmos para os boxes e para as compras dos automóveis, permitindo uma apropriação do lugar de uma melhor maneira (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Figura 32: Área interna do Auto Shopping Curitiba.



Fonte: CURITIBA, Vale Auto Shopping, (2020).

A função significa usar de maneira correta as necessidades e funções humanas para a criação de uma forma ou espaço, então o funcionalismo é o principal ponto a ser estudado para elaboração de um projeto (KRUF, 1994).

Pode-se perceber que a função do shopping Curitiba foi muito bem pensada, deixando corredores largos para a circulação de veículos e bastante vedações em vidro para a

iluminação e exposição de veículos, além de separar todas as funções por setores, e os mesmos se comunicam de forma ágil, que agrega na funcionalidade do shopping.

2.4.3 Aspectos estruturais

Estruturalmente falando, tem como principal material a estrutura metálica e o concreto pré-moldado (figura 33). Esta escolha de estrutura faz com que o shopping consiga obter grandes vãos e grandes fachadas envidraçadas. A cobertura metálica o concreto pré-moldado facilita a montagem e a execução da obra, e também proporciona maior agilidade para a construção da edificação (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Na década de 1970, com o avanço da tecnologia, houve uma grande revolução na produção e aplicação das estruturas metálicas espaciais, com essas novas tecnologias obtiveram melhor desempenho estrutural, assim atendendo melhor os requisitos das obras arquitetônicas dos dias atuais (MAKOWSKI, 1993).

Como pode-se ver figura 27, uma das estruturas mais usadas é a treliça em diagonal, que é a utilizada no caso deste shopping. É uma estrutura de fácil fabricação e montagem, que é um dos vários motivos por ser utilizado em obras deste porte, que contam com grandes vãos (DU CHATEAU, 1984).

Figura 33: Estruturas do Auto Shopping Curitiba.



Fonte: CURITIBA, Vale Auto Shopping, (2020).

A cobertura metálica utiliza telhas translúcidas de policarbonato espalhadas em pontos estratégicos para proporcionar iluminação natural durante o dia, além disso também conta com grandes luminárias espalhadas pela cobertura, em caso da ausência da iluminação natural (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

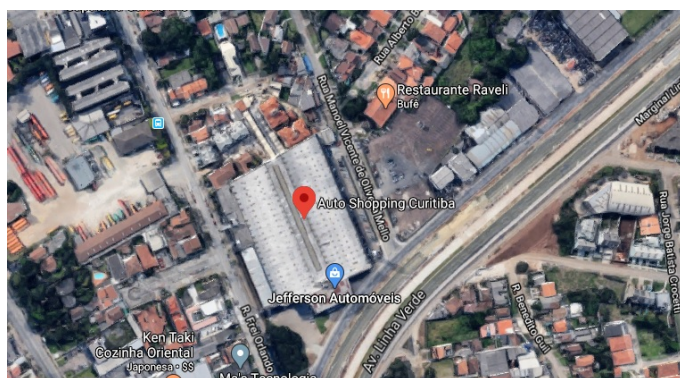
Concluiu-se que as estruturas utilizadas foram escolhidas para proporcionar a melhor função dos espaços, tanto para a exposição dos veículos, quanto para receber os próprios consumidores.

2.4.4 Entorno imediato

Analisando o entorno do shopping (figura 34), nota-se que o terreno faz parte de uma grande quadra da cidade de Curitiba, sendo uma grande estrutura em meio a diversas residências. Assim, o shopping se relaciona com seu entorno de maneira harmônica, estabelecendo espaços para estacionamento, propondo espaços para recreação, entre outras diversidades (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Segundo Vasconcellos (2005), desconsiderar os equipamentos urbanos comunitários, ao implantar quaisquer equipamentos para o público, objetivando o atendimento e demanda, pode tornar esse equipamento inacessíveis ou pouco usado. Então estudar o seu entorno imediato é essencial para a implantação de tal edificação. Como podemos ver na figura 34, o shopping Curitiba se preocupou com seu entorno, está localizado em uma área onde tem grande demanda de equipamentos públicos, e uma boa infraestrutura para se instalar.

Figura 34: Auto Shopping Curitiba e seu entorno.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

O shopping se localiza na Avenida Linha Verde, uma avenida muito movimentada, assim agregando muito para o estabelecimento comercial, atraindo assim um maior público para dentro do shopping (CURITIBA, Auto Shopping, 2020).

Pode-se concluir que o shopping e seu entorno se agregam, tanto para o bem do shopping de forma comercial, quanto para os moradores do entorno, pois o shopping possui uma grade variedade de atrativos.

2.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO

Este capítulo de correlatos apresentou grande importância para a pesquisa e exposição de obras correlatas para a elaboração projetual de em Shopping de Carros com sede na cidade de Cascavel, no estado do Paraná. Com isso, foram abordados aspectos formais, funcionais, estruturais e entorno imediato dos mesmos, levantando informações e destacando problemas e soluções adotadas pelos mesmos.

Foi apresentado como primeiro correlato a obra do Auto Shopping Global, onde foram analisados tais aspectos, de maneira que pretendesse utilizar a setorização dos espaços e funcionalidades de cada setor, uma vez que este shopping apresenta vários ambientes e tem como principal setor a área de boxes de comercialização de veículos.

Como segundo correlato, apresentou-se a obra do Vale Auto Shopping Itajaí, onde buscou-se estudar os aspectos citados acima, e também a sua geometria e materiais escolhidos e empregados para a sua construção, buscando embasar a proposta projetual da presente pesquisa no que se refere as características contemporâneas e inovadoras para esta área comercial.

O terceiro correlato, denominado como Vale Auto Shopping Blumenau, é da mesma rede de shoppings do correlato acima, e foi apresentado em vista da funcionalidade da sua estrutura, visto que o mesmo tem técnicas utilizadas para manter um ótimo funcionamento diante do seu programa de necessidades, e também foram apresentados sistemas construtivos que permitem grandes vãos.

O último correlato, mas não menos importante, é o Auto Shopping Curitiba, que foi selecionado por conta de suas diversas qualidades, como a disposição de seus ambientes e os diversos acessos no terreno, evidenciando a locação adequada da obra junto ao seu entorno¹.

¹ Os quatro correlatos acima apresentam aspectos básicos relacionados ao embasamento do projeto, entretanto nos anexos, com o intuito de estabelecer conexão com obras projetuais com apelo formal de viés conceitual, se apresentam ainda algumas imagens de projetos como a sede da McLaren Production Centre, está localizado em Woking, Surrey, Reino Unido, conta com um aspecto formal muito chamativo, como podemos ver no Anexo I, II e III (FOSTER + PARTNERS, 2004).

Os quatro correlatos acima apresentam aspectos básicos relacionados ao embasamento do projeto, entretanto nos anexos, com o intuito de estabelecer conexão com obras projetuais com apelo formal de viés conceitual, se apresentam ainda algumas imagens de projetos como a sede da McLaren Production Centre, está localizado em Woking, Surrey, Reino Unido, conta com um aspecto formal muito chamativo, como podemos ver no Anexo I, II e III (FOSTER + PARTNERS, 2004).

Então concluiu-se, que em relação aos correlatos destacados, esses apresentam informações e características que serão levadas em consideração no momento da concepção projetual da proposta do shopping de carros para a cidade de Cascavel, Paraná.

3 APLICAÇÃO NO TEMA DELIMITADO

Este capítulo de aplicação no tema delimitado a ser colocado, tem a intenção de exibir fatores que direcionem a elaboração projetual do Shopping de Carros. Com isso, são apresentados neste capítulo o terreno escolhido para a implantação dessa edificação, o Estudo de Impacto de Vizinhança deste terreno, o conceito e o partido arquitetônico do projeto, o programa de necessidades, o fluxograma, o plano de massas e também as intenções formais do projeto, proporcionando então um melhor entendimento das ambições arquitetônicas nesse tipo de projeto.

3.1 TERRENO

Este é o terreno proposto para a elaboração projetual do shopping em questão, o terreno escolhido para a implantação do mesmo se localiza em uma região mais distante da parte central da cidade de Cascavel – PR, situando-se na BR- 277 (figura 35), esta rodovia tem um grande fluxo e circulação de indivíduos e veículos, além disso, é um dos principais acessos a cidade de Cascavel.

Figura 35: Localização do Terreno.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Em sua área total, o terreno escolhido abarca somente 1 lotes, sendo parte da quadra 391C de Cascavel e estando inserido no zoneamento por intermédio da Macrozona de Urbanização Específica e Macrozona de Fragilidade Ambiental Rural, e na Faixa não edificável = 15m (figura 36).

Figura 36: Lotes e zoneamento do terreno.

Fonte: GEOPORTAL, 2020.

Os parâmetros de uso e ocupação do solo dessa zona (figura 37), intitulada por URBE 1 - MFAR - Macrozona de Urbanização Específica e Macrozona de Fragilidade Ambiental Rural, permitem uma taxa de ocupação máxima de 60%, uma taxa de permeabilidade mínima de 40%, um coeficiente máximo de aproveitamento de 0,3. Além disso, a zona em questão permite a implantação de um Shopping de carros.

Figura 37: URBE 1 – MFAR.

Parâmetros de Uso e Ocupação do Solo					
Zona	Área (%)	Área (m²)	TO Máx. (%)	TP Min. (%)	
URBE 1 - MFAR	91.53	16326.8926	60	40	
FAIXA NAO EDIFICAVEL =	8.47	1510.8575	- (**0)	-	
Zona	R. Fron. Min. (m)	CA Min	CA Bas	CA Max	Atividades Permitidas
URBE 1 - MFAR	5 (**2)	-	1 (**4) (**98)	1 (**4)	(I) - [R2, NR5, NR7, NR6, NR1, NR3, R1, NR2]
FAIXA NAO EDIFICAVEL = 15M	-	-	-	-	(I) - []
Zona	Altura Max.	R. Lat/Fun.Min.	Quota Min./Eco. (m²)	Quota Min./Res. (m²)	
URBE 1 - MFAR	- (**1)	3	-	1500	
FAIXA NAO EDIFICAVEL = 15M	-	-	-	-	

Fonte: GEOPORTAL, 2020.

3.1.1 Estudos de Impacto de Vizinhança (EIV)

O Estudo de Impacto de Vizinhança busca analisar as condicionantes de um espaço e seu entorno imediato da obra proposta, com o objetivo de entender os impactos positivos e

negativos da implantação desta proposta projetual, também tem o intuito de mostrar como as mudanças que o projeto edificado causa em relação à qualidade de vida da população (CAFÉ, 2012).

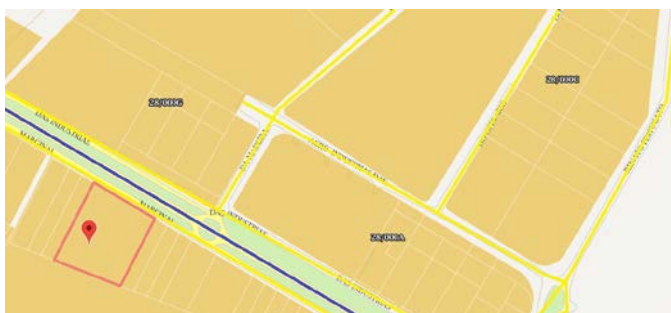
Com isso, este estudo pode analisar diversos aspectos, como por exemplo, conforto, segurança da área, valorização, desvalorização imobiliária, adensamento populacional, uso e ocupação do solo, tráfego, acesso e demanda ao transporte público, equipamentos urbanos e comunitários, paisagem urbana, níveis sonoros do espaço, e outros diversos elementos (CAFÉ, 2012).

No EIV realizado, apresentasse os aspectos de mobilidade urbana, de paisagem urbana e de adensamento populacional, visando assim contextualizar a localidade escolhida como sede para a implantação do projeto do mercado público móvel em arquitetura modular.

3.1.1.1 Mobilidade urbana

Neste tópico serão apresentados os aspectos sobre a mobilidade urbana, percebe-se que por se tratar de um espaço localizado em uma das entradas da cidade, o entorno imediato do terreno escolhido conta com uma via de grande importância. Com isso, a principal via da área do terreno escolhido (figura 38) se apresentam pela BR-277 (em azul). Já em relação às ruas, se dão pela Marginal, Rua Madeira, Rua Agro. Industrias Das, Rua das Industrias, Rua do Operário e Rua Renato Festugato (em amarelo).

Figura 38: Principais vias do entorno do terreno.

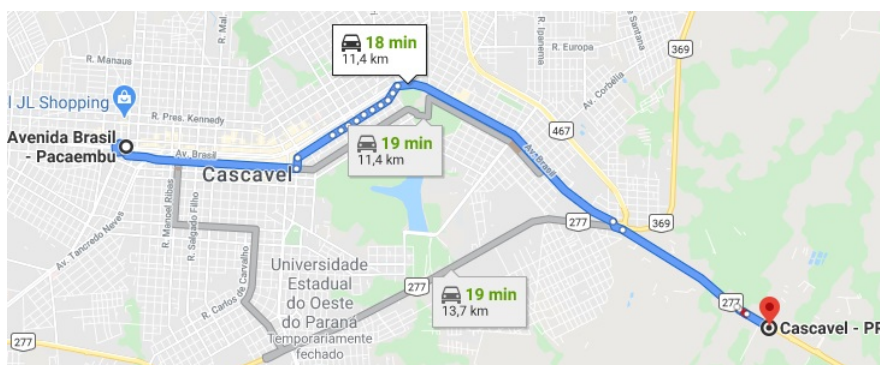


Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Continuando no quesito de mobilidade urbana, analisa-se as rotas de carro até o terreno escolhido para a proposta projetual. A primeira rota se apresenta pela rota proveniente do centro até o terreno escolhido (figura 39), onde há uma distância de 11,4 km. Em relação à

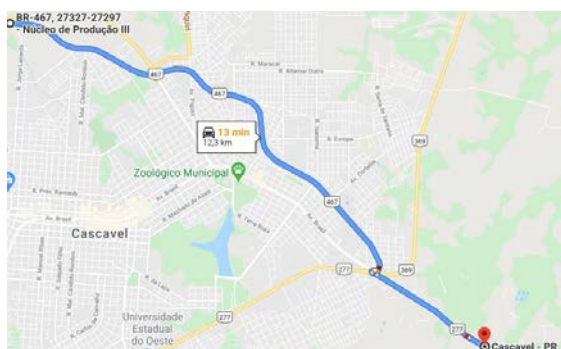
outra rota, é proveniente da BR-467, que tem como um dos seus principais acessos pela rua Jorge Lacerda (figura 40), equivalendo a uma distância de 12,3 km.

Figura 39: Rota do Centro.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Figura 40: Rota via BR-467.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Também se analisaram as rotas de pontos de ônibus, demonstrando a distância do ponto de ônibus mais próximo até o terreno escolhido. A primeira rota analisada se baseou na distância do mercado mais próximo até o terreno escolhido (figura 41), que resultou em uma distância de 4,2 Km. Já a segunda rota analisada se deu pela distância do ponto de ônibus mais próximo até o terreno (figura 42), que resultou em 3,2 Km, que caminhando leva quarenta minutos.

Figura 41: Rota via Mercado.

Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

Figura 42: Rota via Ponto de ônibus.

Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

3.1.1.2 Paisagem urbana

A paisagem urbana no entorno imediato do espaço escolhido para ser o terreno sede do Shopping de carros, percebe-se a falta de equipamentos de importância urbana, mas também percebe-se que contém uma ótima infraestrutura urbana, isso tudo pois o espaço se baseia em uma região distante do centro da cidade de Cascavel, contendo atividades e edificações relacionadas a indústrias. Assim, apresenta-se os pontos de importância na localidade (figura 43), como na localidade não contém diversos pontos de importância, serão apresentados os pontos que tem acessos mais rápidos, como por exemplo, Max atacadista São Cristóvão, Posto Sabiazão e Colégio Estadual Cataratas, entre outros edifícios.

Figura 43: Pontos de importância no entorno do terreno.

Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

3.1.1.3 Patrimônio natural e cultural

Ao analisar os patrimônios naturais e culturais do entorno da área escolhida para a elaboração do projeto, percebe-se que o terreno conta com um entorno rico em vegetação, e um patrimônio cultural muito conhecido, que é o Autódromo Internacional de Cascavel (figura 44), que faz divisa com o terreno em questão.

Figura 44: Localização terreno escolhido e Autódromo.



Fonte: GOOGLE MAPS, 2020, editado pelo autor, 2020.

O autódromo hoje, foi inaugurado em 22 de abril de 1973 com o nome de Autódromo Internacional de Cascavel, em fevereiro de 2012, houve uma reforma do autódromo, que efetuou melhorias como por exemplo, recapeamento total do piso, construção de arquibancadas fixas e estrutura para o público, novos banheiros, área de camping, churrasqueiras, novo túnel de acesso e nova entrada entre outras melhorias (MONTEIRO, Luciano, 2015).

Em relação ao patrimônio natural, pode-se perceber que o entorno do terreno escolhido ainda conta com muita vegetação, isso por conta que o terreno está localizado fora no centro urbano, está situado em uma área considerada como rural, mas que está próxima a área urbana.

3.1.1.4 Considerações sobre o Estudo de Impacto de Vizinhança

Depois de realizar uma análise das informações adquiridas com o Estudo de Impacto de Vizinhança, é possível traçar pontos positivos e negativos do entorno imediato do terreno em questão (figura 45), onde se constata que a região em estudo se baseia em uma região de grande importância, mas que conta com negatividades, como por exemplo sua localização, que é fora do centro urbano, isso acontece por conta do tamanho da proposta projetual, os terrenos que suportam essa proposta ficam limitados fora da área urbana.

Figura 45: Pontos positivos e negativos do entorno imediato

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
1. ACESSO RÁPIDO ATÉ OS EQUIPAMENTOS URBANOS.	1. DISTÂNCIA DOS EQUIPAMENTOS URBANOS.
2. ÁREA COM PATRIMÔNIO CULTURAL (AUTÓDROMO).	2. POLUIÇÃO SONORA POR CONTA DA BR 277.
3. MUITA VEGETAÇÃO EM SEU ENTORNO.	3. SEM TRANSPORTE PÚBLICO ATÉ O LOCAL.
4. TERRENO SUPORTA A PROPOSTA PROJETUAL.	4. ÁREA SEM INCENTIVO AO PEDESTRE, TOTAL INCENTIVO A VEÍCULOS AUTOMOTORES.
5. INFRAESTRUTURA (PAVIMENTAÇÃO, ILUMINAÇÃO, ESGOTO E ÁGUA) EM OTIMAS CONDIÇÕES.	5. ACESSO ÚNICO AO TERRENO PELA BR 277.

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

3.2 CONCEITO E PARTIDO ARQUITETÔNICO

O objetivo de projetar um Shopping de Carros, parte do conceito arquitetônico da inovação tecnológica e funcionalidade, buscando promover técnicas que incentivem a venda e que ao mesmo tempo seja um espaço diferenciado, flexível, confortável, funcional e prático para a cidade de Cascavel – PR.

Este conceito, tem o intuito de promover um ambiente comercial, mas que também seja um espaço de convivência e lazer para os moradores da cidade de Cascavel e os demais que virão visitá-lo. Sendo assim, os partidos arquitetônicos adotados para adquirir tal conceito

se apresentam pelo uso da arquitetura comercial, cognitiva, sensorial e funcional, assim auxiliando nos pontos estratégicos de alavancam a comercialização.

Além disso, outros partidos são usados para a elaboração do projeto do Shopping de Carros, os mesmos se baseiam no uso de estruturas metálicas para maior flexibilidade e leveza da edificação, proporcionando grandes vãos, criando uma espacialidade agradável e que possua ventilação e iluminação natural, também promovendo a minimização de gastos e a diminuição da agressão ao meio ambiente, assim possibilitando um espaço que gere maior qualidade de vida para as pessoas que utilizaram este espaço.

3.3 PROGRAMA DE NECESSIDADES

O programa de necessidades do presente Shopping de Carros a ser apresentado (figura 46) se divide em quatro setores, dividindo-se em variados ambientes que unificados formam a espacialidade do shopping, apresentando a complexidade de cada ambiente e sua importância para a sociedade e para o comércio.

Figura 46: Programa de necessidades

1. SETOR DE EXPOSIÇÃO	2. SETOR ADMINISTRATIVO	3. SETOR DE RECREAÇÃO	4. SETOR DE SERVIÇOS
BOXES DE CARROS.	SALAS DE BANCOS.	SALAS PARA FRANQUIAS (MCDONALDS, FARMACIAS, SUBWAY ENTRE OUTROS).	ESTACIONAMENTO DE ESPERA.
BANHEIROS (MASCULINO E FEMININO).	SALAS PARA EMPRESAS FINANCEIRAS (CONSORCIOS).	PRAÇA ABERTA.	BOXES PARA LOCAÇÃO DE EMPRESAS DE SERVIÇOS PARA VEICULOS.
SALA DE DESCANSO.	SALA DE REUNIÕES.	PARQUINHO.	BANHEIROS (MASCULINO E FEMININO).
CAFÉ.	FINANCEIRO.	ESTACIONAMENTO.	VESTIARIOS (MASCULINO E FEMININO).
SALAS DOS VENDEDORES.	SECRETARIA.	BANHEIROS (MASCULINO E FEMININO).	DML.
ÁREA DE ENTREGA DE VEICULO.	DETRAN.	ÁREA DE CARGA E DESCARGA.	
PORTARIA (CONTROLE DE ENTRADA E SAIDA).	DIRETORIA.	DML.	
BRINQUEDOTECA.	BANHEIROS (MASCULINO E FEMININO).		
ESTACIONAMENTO.			
ÁREA DE RECEBIMENTO DE VEICULOS.			
DML.			

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

3.4 FLUXOGRAMA

Com os ambientes definidos no programa de necessidades, é possível elaborar o fluxograma (figura 47) para a proposta projetual do shopping de carros, mostrando os acessos e as afinidades entre os ambientes, também é colocado os setores em que cada ambiente e local que se insere.

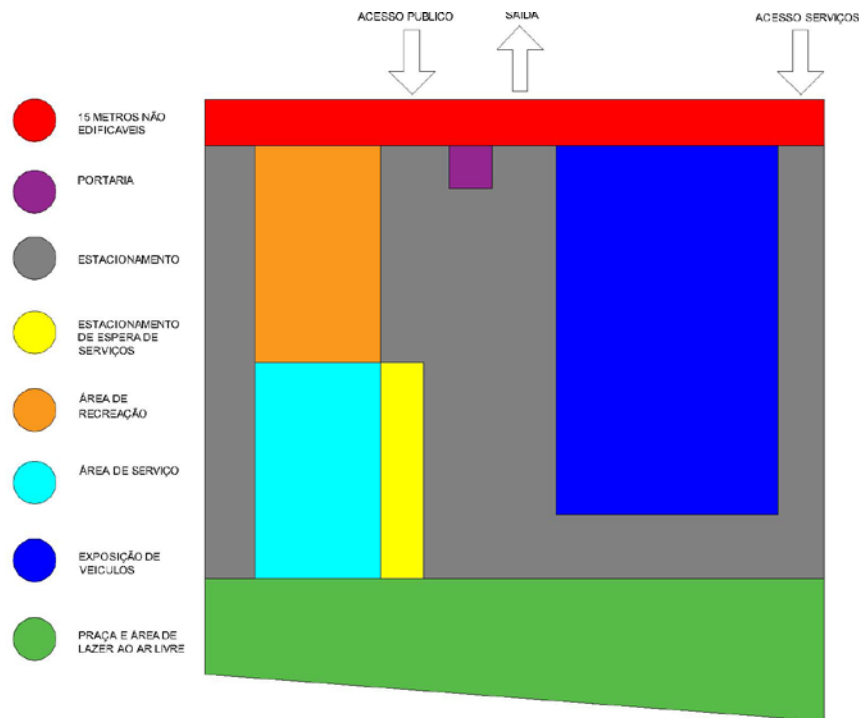
Figura 47: Fluxograma



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

3.5 PLANO DE MASSAS

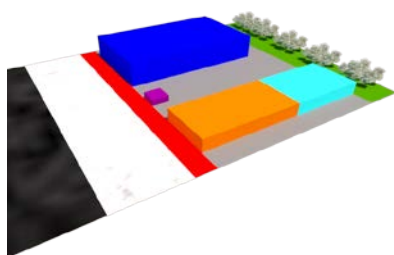
De acordo com o programa de necessidades e no fluxograma colocados a disposição, criasse o plano de massas da proposta projetual (figura 48), colocando os espaços e ambientes no terreno de intervenção e também apresentando os acessos ao Shopping de Carros.

Figura 48: Plano de massas

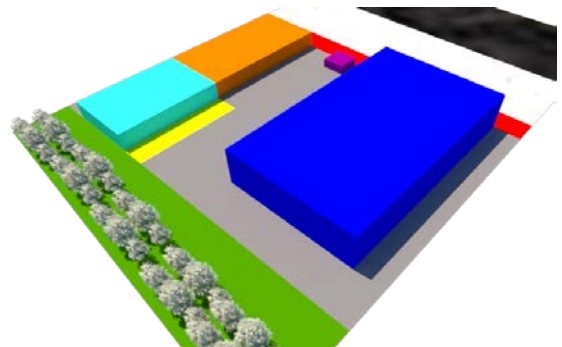
Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

3.6 INTENÇÕES FORMAIS

Seguindo o mesmo padrão de cores já colocado no plano de massas, apresentasse as intenções formais da proposta projetual a ser elaborada, a mesma, parte de princípios geométricos com linhas retas (figura 49). Mas, as intenções formais ainda buscam se diferenciar de acordo com seus volumes (figura 50), proporcionando um espaço funcional para o Shopping de Carros com sede na cidade de Cascavel, sendo este acessado por somente um lado do lote, mas com dois acessos e uma saída.

Figura 49: Intenções formais

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Figura 50: Intenções formais

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Como podemos perceber nas figuras 49 e 50, tem um recuo de quinze metros em vermelho antes de começar a implantação das edificações, esses quinze metros são previstos pelo zoneamento do terreno, e devem ser respeitados.

3.7 CONSIDERAÇÕES GERAIS DO CAPÍTULO

Este capítulo apresentou primeiramente o conhecimento sobre a área a ser usada para a proposta projetual, mostrando o terreno do local, que será utilizado para a implantação do Shopping de Carros.

Também, foi apresentado o Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) da área, proporcionando um maior entendimento do terreno e seu entorno. Mas no caso dos tópicos de conceito e partido arquitetônico, estes apresentaram os intuitos do projeto, para o início da concepção e elaboração projetual da proposta.

Por último foram apresentados o programa de necessidades, fluxograma, plano de massas e as intenções formais do projeto, expondo como o Shopping irá se comportar diante do seu terreno, e quais serão suas características.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todo o trabalho elaborado, podemos observar que o mesmo apresentou bastante conteúdo e informação acerca da temática estabelecida de um Shopping de Carros, proporcionando um maior entendimento dos assuntos colocados, com o objetivo de auxiliar na elaboração do projeto do shopping.

Já com base nos quatro capítulos feitos, concluiu-se que a pesquisa obteve seu objetivo geral de realizar pesquisa bibliográfica que auxiliasse na elaboração projetual de um Shopping de carros, confirmando a hipótese de que técnicas da arquitetura comercial, cognitiva e sensorial podem alavancar um ambiente comercial, proporcionando diferenciados benefícios para a proposta de um Shopping de Carros em questão, proporcionando movimentação, diversidade cultural, encontros sociais entre outras características.

Concluiu-se então, que essas características, podem ser de grande importância e aproveitamento tanto de acadêmicos ou profissionais, proporcionando conhecimento para a elaboração projetual de aspecto comercial, também é de grande importância para o âmbito da arquitetura, urbanismo e elaboração de trabalhos científicos e acadêmicos.

A próxima etapa trata da concepção da proposta projetual, com foco na resolução funcional, formal e estrutural, procurando elucidar o problema de pesquisa do presente trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Karine Petry. Enquanto o Comércio Dorme: **Uma análise dos padrões de fechamento nas fachadas comerciais de Florianópolis**. ENDEMI, Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation, 2015.

ARENI Charles S. e KIM David. **The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, P: 336-340. 1993. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>> Acesso em 25 março 2020.

ABRASCE. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2011/12**, São Paulo, janeiro, 2012.

ABRASCE. **Administração de Shopping Centers – Recomendações**, São Paulo, janeiro, 2010.

BRANDÃO, O. C. S. **Sobre fazer projeto e aprender a fazer projeto**. 2008. Tese apresentada ao curso de Doutorado em Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-17022009-082657/publico/TESE_v6.pdf>. Acesso em: 03 maio. 2020.

BENEVOLO, L. **História da Arquitetura Moderna**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2008.

BNDES. **Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil**. In BNDES Setorial nº20, Rio de Janeiro, setembro, 2004

BNDES. **Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas**. In BNDES Setorial nº26, Rio de Janeiro, setembro, 2007

COSTA, Lucio. **Arquitetura brasileira**. Rio de janeiro: MÊS, Serviço de documentação, série Cadernos de Cultura, 1952.

MITNE, Cláudia. **Transparência mais do que versátil. Projeto Design**, São Paulo, n. 390, Ano 2012, p. 110 - 114, agosto. 2012.

COLIN, S. **Uma introdução à arquitetura**. 3.ed. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2004.

COLIN, Silvio. **Uma introdução à arquitetura**. 3.ed. Rio de Janeiro: Uape, 2000.

CHING, F. D. **Arquitectura: Forma, espacio y orden**. Trad. Santiago Cástan. México. Gustavo Gilli, 1982.

CURITIBA. Auto Shopping. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <http://www.autoshoppingcuritiba.com.br/empresa.php>. Acesso em: 29 março 2020;

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAFÉ, E. Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV). **Prefeitura Municipal de Farroupilha RS**. 2012. Disponível em: <http://www.farroupilha.rs.gov.br/arquivos/EIV_ElvisCafe.pdf>. Acesso em: 17 maio 2020.

DU CHATEAU, S. **Structures spatiales. INTERNATIONAL CONFERENCE ON SPACE STRUCTURES**, 3, Guilford, UK, 1984.

FOSTER + PARTNERS. **McLaren Technology Centre**. 2004. Disponível em: <https://www.fosterandpartners.com/projects/mclaren-technology-centre>. Acesso em: 16 maio 2020;

GRAYSTON, Dave. **Music while you work: Is there any evidence that it has a beneficial effect on production?**. Industrial Management, Vol. 74 Iss: 6, p.38 – 39, 1974.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Senac, 2005.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas residenciais**. 7 ed. São Paulo: SENAC, 2013.

GUARULHOS. Auto Shopping Internacional. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppinginternacional.com.br/sobre-a-revenda-multimarcas-em-guarulhos-sp-auto-shopping-internacional>. Acesso em: 29 março 2020;

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. 5edição. São Paulo: SENAC, 2014.

GATTO, Stefania del. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa**. Anais del Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing. Venezia, 2002.

GIBBS, Jenny. **Interior Design**. 2 ed. Londres: Laurence King Publishing, 2009.

GLOBAL. Auto Shopping. **O auto shopping Global**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingglobal.com.br/OShopping.asp>. Acesso em: 29 março 2020;

HOLANDA, F. R. B. **Sintaxe espacial como ferramenta de definição de parâmetros de hierarquia viária**. Artigo Científico para o XIX Congresso de pesquisa e Ensino em Transportes. PE, Brasil. 2007.

IMIGRANTES. Auto Shopping. **Quem somos**, 2019. Disponível em: <http://www.autoshoppingimigrantes.com.br/#quem-somos>. Acesso em: 29 março 2020.

ITAPOAN. Auto Shopping. **Quem somos**, 2017. Disponível em: <https://www.autoshoppingitapoan.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 29 março 2020.

KELLER, M.; BURKE, B. **Fundamentos de projeto de edificações sustentáveis**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KRUFT, Hanno-Walter. **A History of Architectural Theory**. London: Princeton Architectural Press, 1994.

KENCHIAN, A. **Qualidade Funcional no Programa e Projeto da Habitação**. 2011. Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para a obtenção do grau de Doutor em Arquitetura, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16138/tde-27012012-123040/publico/Alexandre_Kenchian_Tese.pdf>. Acesso em: 03 maio. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIMA, C. de A. **Multiespacialidades e a construção social do lugar – rumos para a sustentabilidade. Desenvolvimento e meio ambiente**. n. 9. Curitiba, UFPR. 2004.

NORDESTE, Diário. **Conceito inédito de feirão de carros**, 2009. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/projetos/auto/conceito-inedito-de-feirao-de-carros-1.47748>. Acesso em: 06 abril 2020.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitruvianas e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

MOTTA, Juliana. e SCOPEL. **Aspectos da tipologia na Arquitetura**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015.

MAKOWSKI, Z.S. **Space structures – A review of the developments within the last decade**. INTERNATIONAL CONFERENCE ON SPACE STRUCTURES, 4. Guilford, UK, 1993.

MONTEIRO. Luciano. **Cinquenta anos de desafio nas pistas**. Rio Grande do Sul. 2015.

MILLIMAN, Ronald E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. Journal of Marketing, v.46, p.86-91, 1982

PETRY, Karine. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. São Paulo, 2015.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Tradução técnica: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINHO, M. O. **Execução de Estruturas de Aço – Práticas Recomendadas**. São Paulo. 1º Ed. 2010.

PARSHALL, Steven A. **Problem Seeking – An Architectural Programming Primer**. 4. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2001.

PORTAL. Auto Shopping. **O Portal Auto Shopping**, 2020. Disponível em: <http://www.portalautoshopping.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 29 março 2020;

PONTAL. Auto Shopping. **O Shopping**, 2019. Disponível em: <https://autoshoppingpontal.com.br/oshopping/>. Acesso em: 29 março 2020;

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA. Eduardo. **Como as cores alteram a percepção dos espaços interiores**, 2020. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/935034/como-as-cores-alteram-a-percepcao-dos-espacos-interiores>>. Acesso em: 01 abril 2020.

SOUZA, C. M. **O trabalho no sistema penitenciário**. Brasília, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade Marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SANTOS, C.N. F. **A cidade como um jogo de cartas.** São Paulo: Projeto Editores, 1988

TAMBOREÉ. Auto Shopping. **O Shopping**, 2020. Disponível em: <https://www.autoshoppingtambore.com.br/oshopping>. Acesso em: 29 março 2020;

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais.** Rio de Janeiro: Campus, 2009.

UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem? Descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VIDAL, M.C.. **Curso de especialização em ergonomia contemporânea do Rio de Janeiro.** COPPE, UFRJ, 2019.

VIGO, Rafaela. **Lojas: Conceito como Fortalecimento da experiência do consumidor no ponto de venda.** Paraná: UFPR, 2015.

VANNUCCHI, Konigsberger Arquitetos associados. **Linguagem reduz hierarquia com layout lúdico e flexível.** *Projeto Design*, São Paulo, n. 322, 2006, p. 66 – 67, dezembro. 2006.

VASCONCELLOS, E. **A cidade, o transporte e o trânsito.** São Paulo, Prolivros. (2005).

WILLIAMS, John. **Shopping Centers – Estratégia & Gestão:** 1ª Edição: Editora Gouvêa e Souza & MD. 2008.

ZORRILLA, Pilar. **Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes.** *Distribución y Consumo*, 2002, p. 13-20.

ZMYSLOWSKI, Eliana Maria Tancredi. **Vitrina: A vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo.** Dissertação de mestrado (Design) – Universidade Anhembí, São Paulo, 2009.

ANEXO I – VISTA AÉREA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.



ANEXO II –FACHADA DA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.



ANEXO III –INTERIOR DA SEDE MCLAREN PRODUCTION CENTRE.

