



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

GUILHERME BRENO ILDELFONSO

SMART MALL - CONVENIÊNCIA 24H



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

GUILHERME BRENO ILDELFONSO

SMART MALL - CONVENIÊNCIA 24H

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador: Edmilson Queiroz Dias



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha gratidão à minha mãe, que tem sido meu porto seguro desde o meu primeiro dia de aula e também ao Professor Edmilson que me orientou durante todo o processo. Também sou grato aos meus tios, José e Thereza, que sempre estiveram disponíveis para me ajudar nos momentos em que precisei. Por fim, quero agradecer a todos que estiveram ao meu lado nos momentos difíceis e que me apoiaram incondicionalmente, e acima de tudo a Deus.



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU
Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

“Palavras são, na minha mais humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia, capazes de causar grandes sofrimentos e também remediá-los”

(Alvo Dumbledore)



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Vista satélite do terreno.....	06
FIGURA 02 – Terreno de implantação.....	07
FIGURA 03 – Imagens do terreno.....	07
FIGURA 04 – Mapa de uso e ocupação do solo do entorno.....	08
FIGURA 05 – Mapa de gabarito do entorno.....	08
FIGURA 06 – Mapa de sistema viário do entorno.....	09
FIGURA 07 – Mapa de topografia do entorno.....	09
FIGURA 08 – Plantas.....	12



FACULDADES INTEGRADAS DE BAURU

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	02
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	02
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	03
3.1 História do varejo.....	03
3.2 Supermercados e conveniências.....	03
3.3 Arquitetura varejista.....	04
3.4 Lojas inteligentes.....	05
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	06
4.1 Localização da área projetual.....	06
4.2 Uso e ocupação do solo do entorno.....	08
4.3 Projetos correlatos.....	10
4.4 O Projeto.....	10
4.4.1 Programa de necessidades.....	11
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13

SMART MALL - CONVENIÊNCIA 24H

SMART MALL - 24H CONVENIENCE STORE

Guilherme Breno Ildelfonso¹

Resumo

O mercado varejista atual é caracterizado por um ambiente altamente competitivo e em constante evolução, impulsionado principalmente por mudanças tecnológicas e mudanças no comportamento de compra do consumidor. A arquitetura de varejo é um ramo da arquitetura que se concentra na concepção de espaços comerciais, como lojas, lojas de departamentos, supermercados e outros estabelecimentos. O objetivo é criar um ambiente atraente e funcional que ajude a aumentar as vendas, melhorar a experiência do cliente e diferenciar a marca da concorrência. Varejo e tecnologia estão cada vez mais interligados, e essa tem sido uma das maiores transmutações do setor nos últimos anos. Os varejistas estão integrando tecnologia em seus processos para melhorar a experiência do cliente, melhorar a eficiência operacional e manter a competitividade em um mercado em constante mudança. O objetivo deste estudo é a implantação de um projeto de conveniência 24 horas com tecnologia avançada de atendimento que, além de atender as necessidades dos moradores e transeuntes do bairro a qualquer hora do dia, facilita a vida com a agilidade das compras com tecnologia *just walk out (pegue e leve)* e para cumprir esta proposta, o objetivo é a implementação de estudos e menções de projetos existentes e o alinhamento com as necessidades analisadas na região. Este trabalho é realizado por meio de revisões bibliográficas de artigos e livros, a fim de obter uma compreensão mais profunda dos temas selecionados. Um projeto tecnológico que visa mudar e facilitar a vida dos compradores da região.

Palavras-chave: Varejo, arquitetura, tecnologia, automação, arquitetura varejista.

Abstract

The current retail market is characterized by a highly competitive and constantly evolving environment, driven mainly by technological changes and changes in consumer buying behavior. Retail architecture is a branch of architecture that focuses on the design of commercial spaces such as stores, department stores, supermarkets and other establishments. The goal is to create an attractive and functional environment that helps increase sales, improve the customer experience and differentiate the brand from the competition. Retail and technology are increasingly intertwined, and this has been one of the biggest transmutations in the sector in recent years. Retailers are integrating technology into their processes to improve the customer experience, improve operational efficiency and remain competitive in an ever-changing market. The objective of this study is to implement a 24-hour convenience project with advanced service technology that , in addition to meeting the needs of residents and passers-by in the neighborhood at any time of the day, it makes life easier with the agility of shopping with just walk out technology and to fulfill this proposal, the objective is to implement studies and mentions of existing projects and alignment with the needs analyzed in the region. This work is carried out through bibliographic reviews of articles and books, in order to obtain a deeper understanding of the selected themes. A technological project that aims to change and make life easier for buyers in the region.

Keywords: Retail market, architecture, technology, automation, retail architecture.

¹ Faculdades Integradas de Bauru - FIB, guilhermebrenoi@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A arquitetura de varejo tornou-se cada vez mais importante para o sucesso de lojas e marcas no mercado atual.

A história do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e shopping centers (VAROTTO, 2006, p.86)

Com o avanço da tecnologia, novas soluções foram desenvolvidas para melhorar a experiência do consumidor dentro dos estabelecimentos, seja por meio de sistemas de iluminação, automatização de processos ou até mesmo dispositivos móveis. Essa combinação de arquitetura e tecnologia mudou a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e como os consumidores interagem com as marcas. Nesse contexto, é fundamental entender como esses elementos misturados com todo o processo arquitetônico e estético se complementam e podem ser aplicados em conjunto para criar ambientes mais atrativos e eficientes para o projeto. O presente artigo tem como objetivo geral analisar a significativa importância da tecnologia no setor varejista, explorando suas aplicações contemporâneas. Além disso, o artigo se propõe a demonstrar como a implementação de soluções tecnológicas pode otimizar processos, aprimorar a experiência do cliente e impulsionar os resultados no ambiente varejista.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho de final de graduação (TFG) do curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo das Faculdades Integradas de Bauru se baseará em uma pesquisa aplicada que resultará em um projeto de arquitetura. Para começar, será feita um estudo bibliográfico em bases de dados, com o intuito de compreender o tema escolhido de forma aprofundada. Também será realizada uma análise de obras similares e projetos já implantados que servirão de referência projetual para o presente trabalho. A partir dessas informações preliminares será realizado um projeto arquitetônico utilizando o software Autocad, e auxiliando de forma visual o Sketchup, Lumion e Photoshop.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 História do varejo

O surgimento do supermercado foi um marco na história do varejo. O primeiro supermercado moderno foi inaugurado no Queens, Nova York, em 1930 por Michael J. Cullen, que acreditava que uma grande empresa que vendesse uma variedade de produtos a preços baixos poderia atrair uma gama maior de clientes. O principal objetivo do varejo é atender às necessidades e desejos dos clientes e proporcionar uma experiência de compra satisfatória por meio de uma ampla variedade de produtos, preços competitivos, qualidade, conveniência e bom atendimento. “O comércio propriamente dito nasce, no Brasil, a partir das formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, orientado quase que totalmente para a exportação” (VAROTTO, 2006, p.87).

O conceito de supermercado se espalhou rapidamente pelos Estados Unidos e outras partes do mundo. Segundo o site wikipedia, primeiro supermercado do Reino Unido foi inaugurado em 1948, enquanto o primeiro supermercado do Japão foi inaugurado em 1953. Nos anos seguintes, o supermercado tornou-se cada vez mais popular e o negócio continuou a expandir-se. Na década de 1960, a rede de supermercados continuou a se expandir, adquirindo pequenas lojas e abrindo novas. Hoje em dia, os supermercados se tornaram um elemento essencial da vida moderna e podem ser encontrados em todo o mundo.

3.2 Supermercados e conveniências

A relação entre supermercados e lojas de conveniência é que ambos são varejistas de alimentos, mas diferem em termos de tamanho, sortimento de produtos e conveniência para os consumidores. “A natureza das lojas de conveniência está ligada à proposta de permitir que os consumidores pudessem fazer compras conforme sua disponibilidade de tempo, utilizando-se de locais até então não explorados para o consumo, como por exemplo os Postos de Combustível” (SILVA, 2008, p.68). Supermercados geralmente possuem uma área de vendas maior e oferecem uma ampla variedade de produtos, enquanto as lojas de conveniência são menores e possuem um sortimento mais limitado de produtos, mas estão localizadas em áreas mais convenientes para os consumidores e possuem horários de funcionamento mais flexíveis. No entanto, os supermercados também estão expandindo suas

operações para oferecer mais conveniência aos consumidores, como por exemplo, através da adoção de tecnologias de autoatendimento e entrega de produtos em domicílio. De acordo com o site Quora, as lojas de conveniência começaram a aparecer nos Estados Unidos por volta de 1920, e inicialmente vendiam principalmente cigarros e bebidas alcoólicas. Conforme os anos passaram, essas lojas foram se expandindo para oferecer uma variedade maior de produtos e serviços, como alimentos, bebidas não alcoólicas, produtos de higiene pessoal, jornais e revistas, entre outros.

A popularidade das lojas de conveniência aumentou nos anos 1950 e 1960, à medida que mais pessoas começaram a dirigir seus próprios carros e a demanda por conveniência aumentou. As lojas de conveniência também foram beneficiadas pelo crescente número de estradas e rodovias nos Estados Unidos, o que tornou mais fácil para os motoristas parar e fazer compras rapidamente. Atualmente, as lojas de conveniência são um negócio global, com presença em muitos países ao redor do mundo. Elas continuam a evoluir e oferecer novos serviços para atender às necessidades dos clientes, como entregas em domicílio, aplicativos móveis e serviços bancários. As lojas de conveniência se tornaram um elemento importante na vida moderna, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços para atender às necessidades de conveniência dos consumidores em movimento.

3.3 Arquitetura Varejista

A arquitetura varejista é uma área especializada da arquitetura que se concentra no design de espaços comerciais para melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas. Esse setor da arquitetura envolve criar um espaço comercial que é atraente e funcional, e que inspira o comprador a explorar, experimentar e comprar os produtos que estão sendo oferecidos.

Os espaços urbanos, sejam eles abertos ou fechados, influenciam o dia-a-dia das pessoas e são meios de interação e trocas. As experiências de vivência são ainda mais relevantes quando se fala de ambientes comerciais, e a arquitetura se torna uma aliada no processo de planejamento desses espaços, pois além do cuidado com o conceito estético há a preocupação com a obtenção de resultados” (SCHWENGBE; BÜRGIN; TAUBE, 2018).

O layout é um elemento importante da arquitetura varejista, sendo fundamental para o sucesso da loja. O objetivo é criar um fluxo de tráfego natural que oriente o cliente através

dos produtos e que o conduza a áreas de destaque. Isso ajuda a aumentar as vendas e a fidelização do cliente. O design de interiores também é um elemento crucial da arquitetura varejista, “O Design de Interiores é uma atividade capaz de impactar a experiência humana, influenciando a forma como as pessoas vivem” (ASID, 2019).

A iluminação é um elemento importante para criar um ambiente atraente e destacar produtos específicos. A iluminação deve ser usada para proporcionar um ambiente acolhedor ou energético, dependendo da proposta do projeto. Ela também deve ser usada para destacar produtos específicos e criar uma sensação de destaque. A tecnologia é uma ferramenta cada vez mais utilizada na arquitetura varejista para criar experiências de compra personalizadas e imersivas. A sinalização é outro elemento importante da arquitetura varejista. Quando bem projetada pode guiar o cliente pela loja e promover ofertas especiais. Ela também pode ser usada para transmitir a história e a identidade da marca. O paisagismo é um elemento muitas vezes negligenciado na arquitetura varejista, mas pode criar uma entrada atraente e ajudar a estabelecer a presença da loja no contexto do ambiente externo, ele é uma extensão da arquitetura da loja. A paisagem deve ser usada para criar uma entrada atraente e uma presença forte e identificável para a loja e também traz um elemento natural para o ambiente, melhorando a sensação de conforto no local

3.4 Lojas inteligentes

A tecnologia de compras sem atendentes tem se tornado cada vez mais comum em diversos estabelecimentos, um dos exemplos desse tipo de tecnologia é o **just walk out** (pegue e leve).

Tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual e internet das coisas, somadas às mudanças de comportamento do consumidor e ao uso de dispositivos móveis, vêm impactando o varejo físico expressivamente. Nos últimos anos, vem surgindo inovações tecnológicas que podem revolucionar o varejo físico (PINTO, 2017).

O sistema pegue leve é uma tecnologia usada nas lojas da Amazon Go que permite que os clientes façam suas compras sem precisar passar pelo processo de *checkout* convencional.

Como o próprio nome da loja propõe, o cliente pode entrar, pegar os itens desejados e sair, que será cobrado automaticamente pelos produtos levados. Para que isso seja possível, o consumidor precisa baixar o aplicativo da marca e cadastrar um cartão de crédito. No momento da entrada, ele deverá digitalizar um QR Code oferecido pelo aplicativo, para que a catraca da loja se abra. Ao sair da loja, o cliente pode acessar o recibo da compra através do aplicativo (CUNHA, 2019).

O sistema Just Walk Out é patenteado pela Amazon e é um exemplo de como a tecnologia pode ser usada para criar uma experiência de compra mais conveniente e eficiente para os consumidores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES PARCIAIS

4.1 Localização da área projetual

O local definido para a implantação do projeto fica na esquina da Avenida Getúlio Vargas quadra 06 lado par, com a Rua Rafaelle Mercadante quadra 03 ímpar, no bairro Jardim América.



Figura 1. Vista satélite do terreno – Google Maps

O terreno se encontra em uma região do zoneamento denominada de ZR.2 (zona estritamente residencial) que podemos definir como uma zona residencial com

permissividade de construção de comércios e serviços na sessão CS1, onde uma delas é a permissão de construção de comércio varejista diversificado com venda direta ao consumidor de produtos relacionados ao uso residencial, com área construída de até 500m². O terreno possui 2.306,95m² e possui 2 fachadas, conforme mostra a figura 2 e 3.

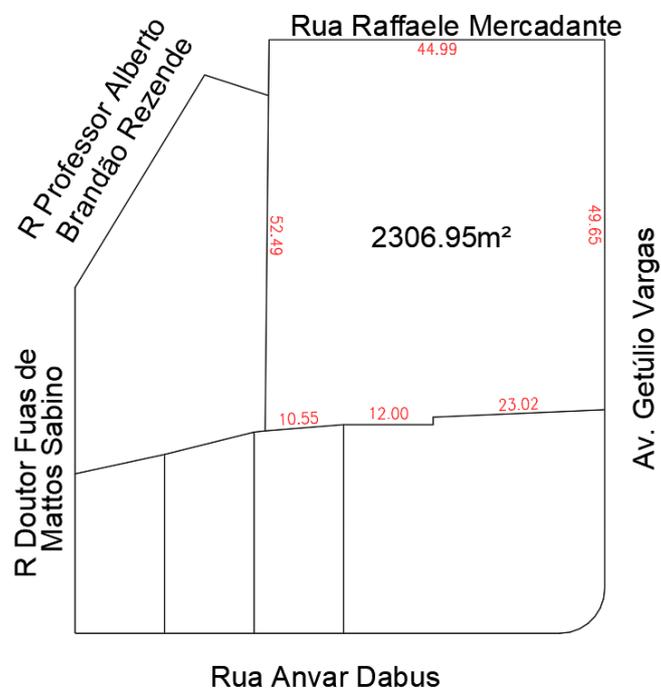


Figura 2. Terreno de implantação – Fonte: Elaboração própria



Figura 3. Imagens do terreno – Fonte: De autoria própria

4.2 Uso e ocupação do solo do entorno

A figura 4 apresenta um mapa que visualmente ilustra a distribuição das atividades humanas ao redor do terreno em questão. Esse mapa permite uma rápida compreensão do contexto em que a edificação será implantada. Já a figura 5 mostra o gabarito das edificações que compõem a região, proporcionando uma visão mais clara das características arquitetônicas predominantes na área. Com essas informações, é possível ter uma melhor compreensão do entorno e de como a nova edificação irá se inserir na paisagem urbana existente.

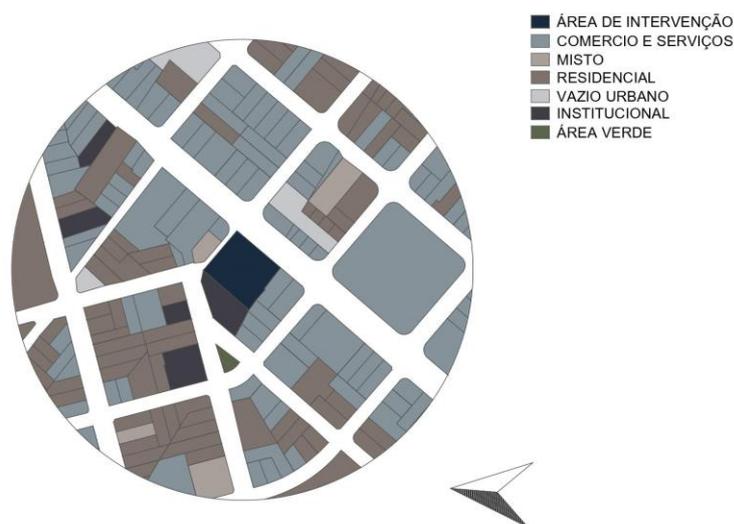


Figura 4. Uso e ocupação do solo - Fonte: Elaboração própria



Figura 5. Mapa de gabarito do entorno - Fonte: Elaboração própria

Na figura 6, é apresentado o mapa do sistema viário da região em que o terreno está localizado. Esse mapa permite uma melhor compreensão da infraestrutura disponível na área, incluindo as vias de acesso e as opções de transporte público. Já na figura 7, temos o mapa da topografia do entorno do terreno, que revela as características do terreno em termos de elevações e declives. Essa informação é fundamental para a compreensão da paisagem natural e pode influenciar na forma como a edificação será projetada e construída.

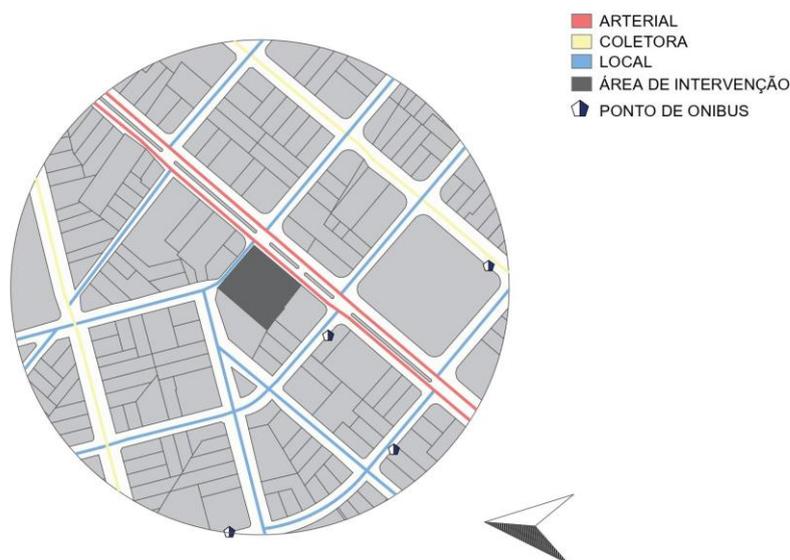


Figura 6. Mapa de sistema viário - Fonte: Elaboração própria

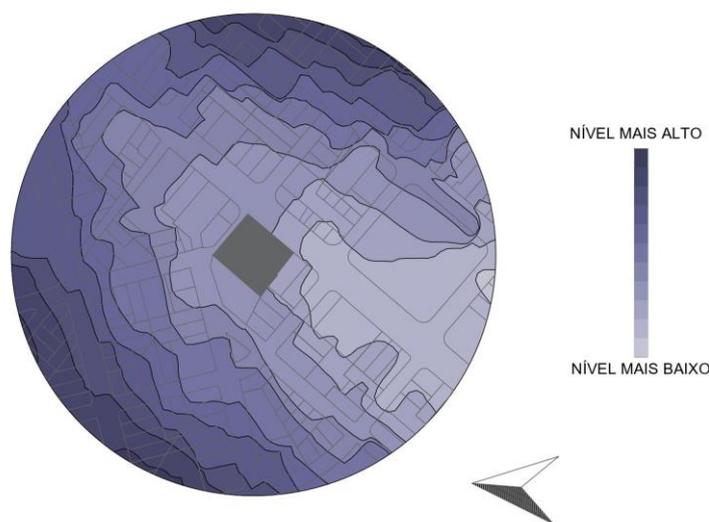


Figura 7. Mapa topográfico do entorno - Fonte: Elaboração própria

4.3 Projetos Correlatos

Para aprimorar um projeto arquitetônico, é comum fazer uma análise de diversos projetos correlatos. Neste contexto, foi elaborada uma tabela contendo informações relevantes de alguns projetos que são considerados referência em termos de conceito, estética e funcionalidade. Esses projetos serão utilizados como base de inspiração para o projeto em questão, de forma a criar uma solução inovadora e coerente com as tendências atuais da arquitetura. A tabela 1 inclui informações como nome do projeto, autor, localização, o que será usado como referência e como essas referências serão aplicadas.

DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA 01	REFERÊNCIA 02	REFERÊNCIA 03
OBRA			
NOME	Amazon GO	Walmart Intelligent Retail LAB	Zaitt
AUTOR	Giorgio Borruso Design	Equipe interna	Equipe Interna
LOCAL	Seattle	Nova York	Bauru
REFERÊNCIAS	Tecnologia Just Walk Out	Sistema de compras	Layout e variedade de produtos
COMO SERÁ UTILIZADO	Será utilizado para criar uma experiência de compra rápida e eficiente	Será utilizado o modo de compras sem atendentes adotado pela empresa	Estudando a forma que foi distribuída o layout na loja e os produtos oferecidos pela mesma

Tabela 1. Projetos Correlatos

4.4 O projeto

O conceito do projeto foi desenvolvido com o objetivo de oferecer uma experiência moderna e tecnológica, que reflete o sistema que será utilizado. A ideia é proporcionar aos clientes uma sensação futurista, onde possam entrar, comprar e sair sem depender de funcionários. O partido adotado para o projeto se baseia em técnicas modernas, como o steel frame, que são rápidas de serem aplicadas e adaptáveis a diferentes terrenos. Essa escolha visa garantir uma execução eficiente e segura, ao mesmo tempo em que não comprometa a

frame, que são rápidas de serem aplicadas e adaptáveis a diferentes terrenos. Essa escolha visa garantir uma execução eficiente e segura, ao mesmo tempo em que não comprometa a estética do projeto. Dessa forma, a fachada que será definida futuramente, será perfeitamente executável.

4.4.1 Programa de necessidade

Programa de necessidades		Área min.	Área	Forma	Caracterização	Pé direito
FUNCIONAL	Estacionamento	-	1248,78	Em L	paver	-
	Banheiro masc. /fem. /aces.	1,5m ² banheiro comum 2,55m ² banheiro pcd	3,80m ²	quadr.	porcelanato e pintura acrílica	2,60
	Compras	-	284,23 ²			retangular
OPERACIONAL	Depósito		82,65m ²	quadr.		2,60
	Data center		46,20m ²			
	Almoxarifado		11,88m ²			
	Adm.		17,06m ²			
	D.M.L.	2,00m ²	2,64m ²	retangular		
	Manutenção		16,91m ²			
	Descarga de Produtos	-	12,00m ²			
	Área de funcionarios		16,91m ²			

Tabela 2. Programa de necessidades

A Figura 8 mostra a planta dos pavimentos projetados

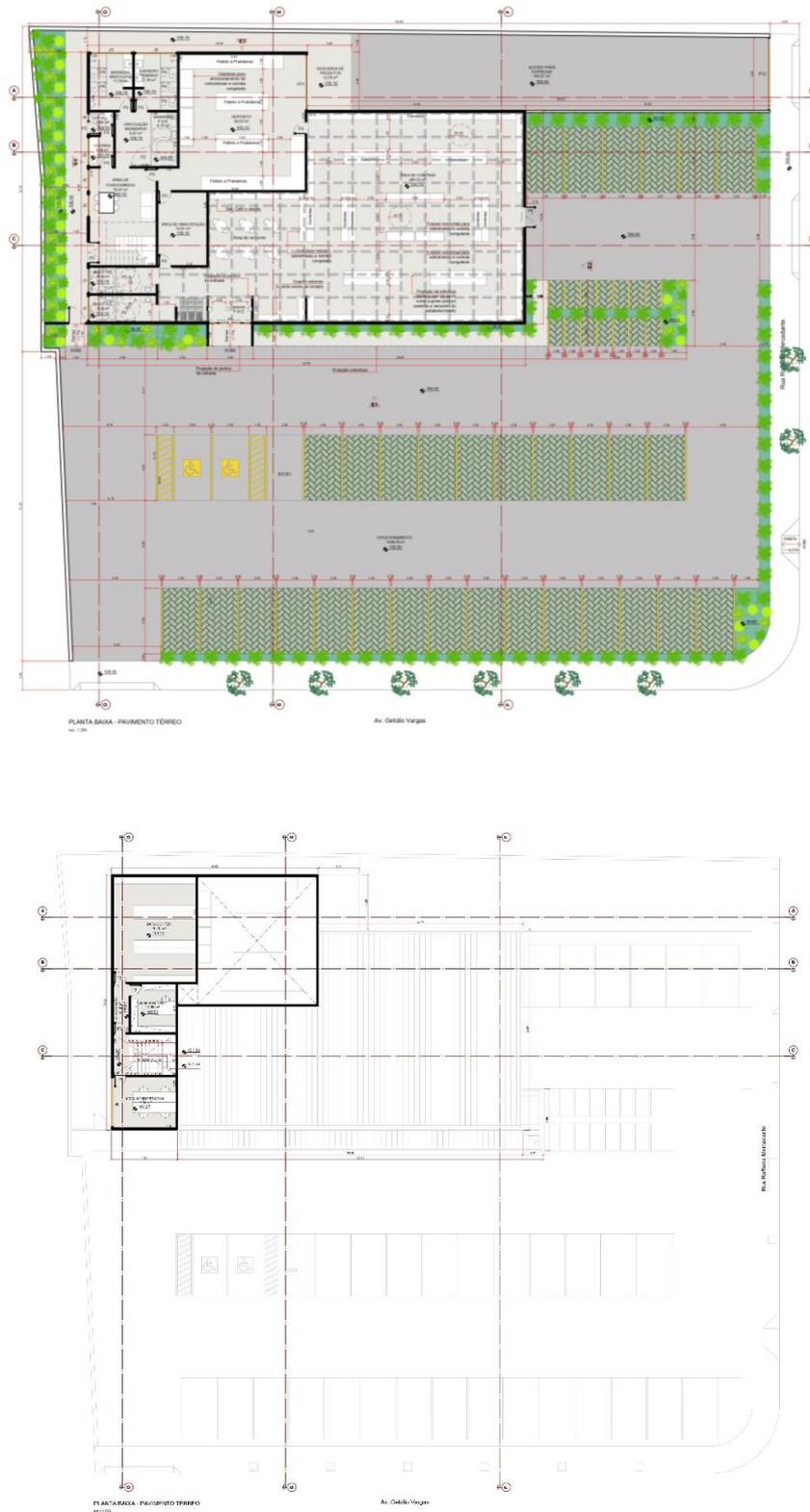


Figura 8. Plantas

BIBLIOGRAFIA

ASID – American Society of Interior Designers. Resource center. Disponível em:

<https://www.asid.org/resources/resources/view/resource-center/123>. Acesso em: 29 abr. 2023

CUNHA, Clara Lima Henriques. Tecnologia no Varejo Físico: A Criação de Experiências e Captação de Dados. 2019. 76 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019.

PINTO, L. O futuro do varejo e as principais tendências até 2025. Portal No Varejo, 2017. Disponível em

<https://portalnovarejo.com.br/2018/04/o-futuro-do-varejo-e-as-principaistendencias-ate-2025/> Acesso em: 20 maio. 2023.

SCHWENGBER, E. C.; BÜRGIN, L. de C.; TAUBE, J. ARQUITETURA COMERCIAL: ESTÍMULO E CRESCIMENTO PARA EMPREENDIMENTOS DE VAREJO. Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/siepe/article/view/18549>. Acesso em: 23 maio. 2023.

SILVA, Carlos Henrique. Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as lojas de conveniência.

Geografia, Rio Claro, ano 2008, v. 27, ed. 1, p. 68, 10 jan. 2008.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. Revista da Fundação Getúlio Vargas, [S. l.], ano 2006, v. 5, n. 1, 10 mar. 2006. Ponto de Vista, p. 86.

SMART MALL CONVENIÊNCIA 24H

AV. GETÚLIO VARGAS QD 06 PAR ESQUINA COM RAFAELLE MERCADANTE QD 03 ÍMPAR

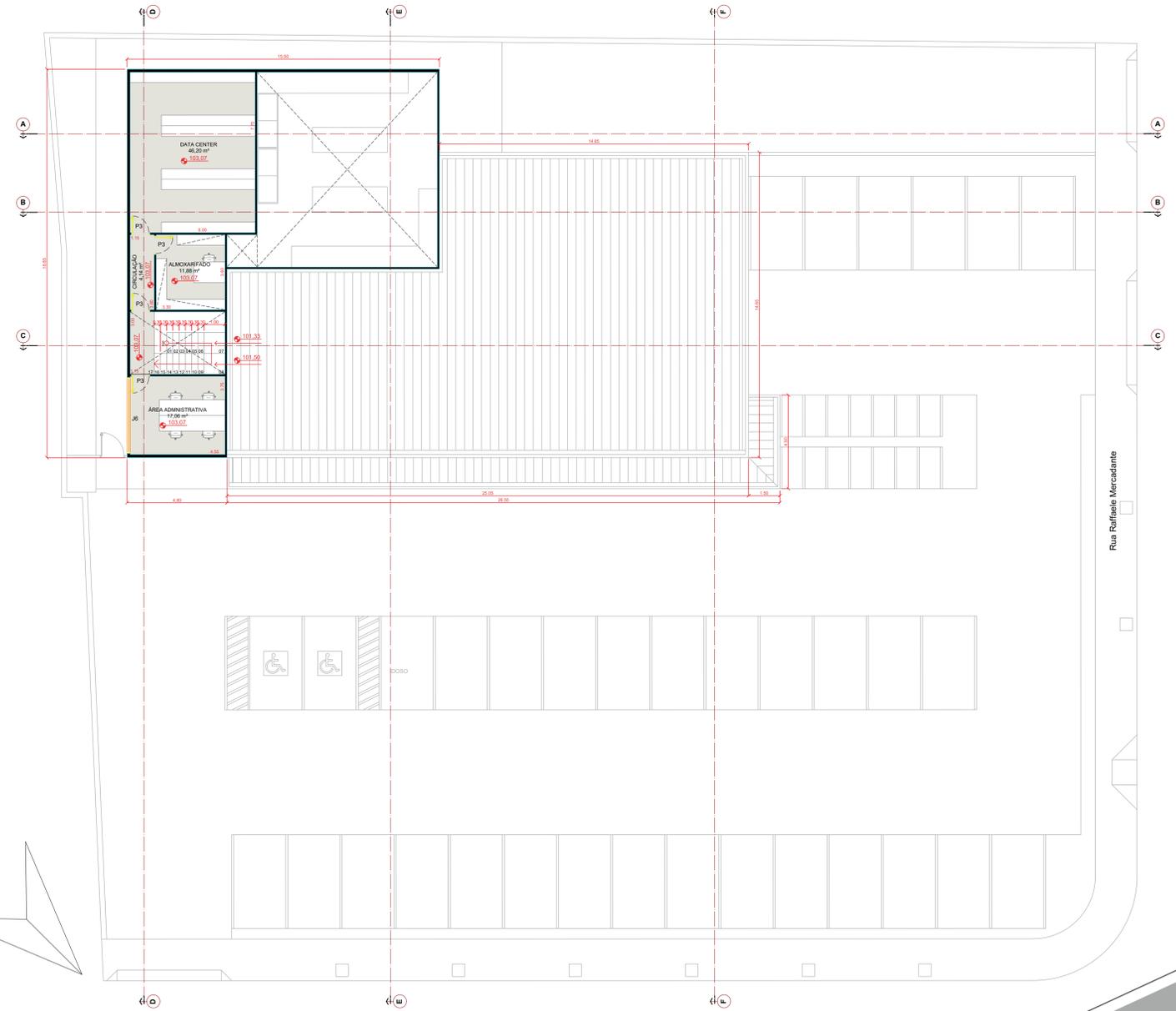
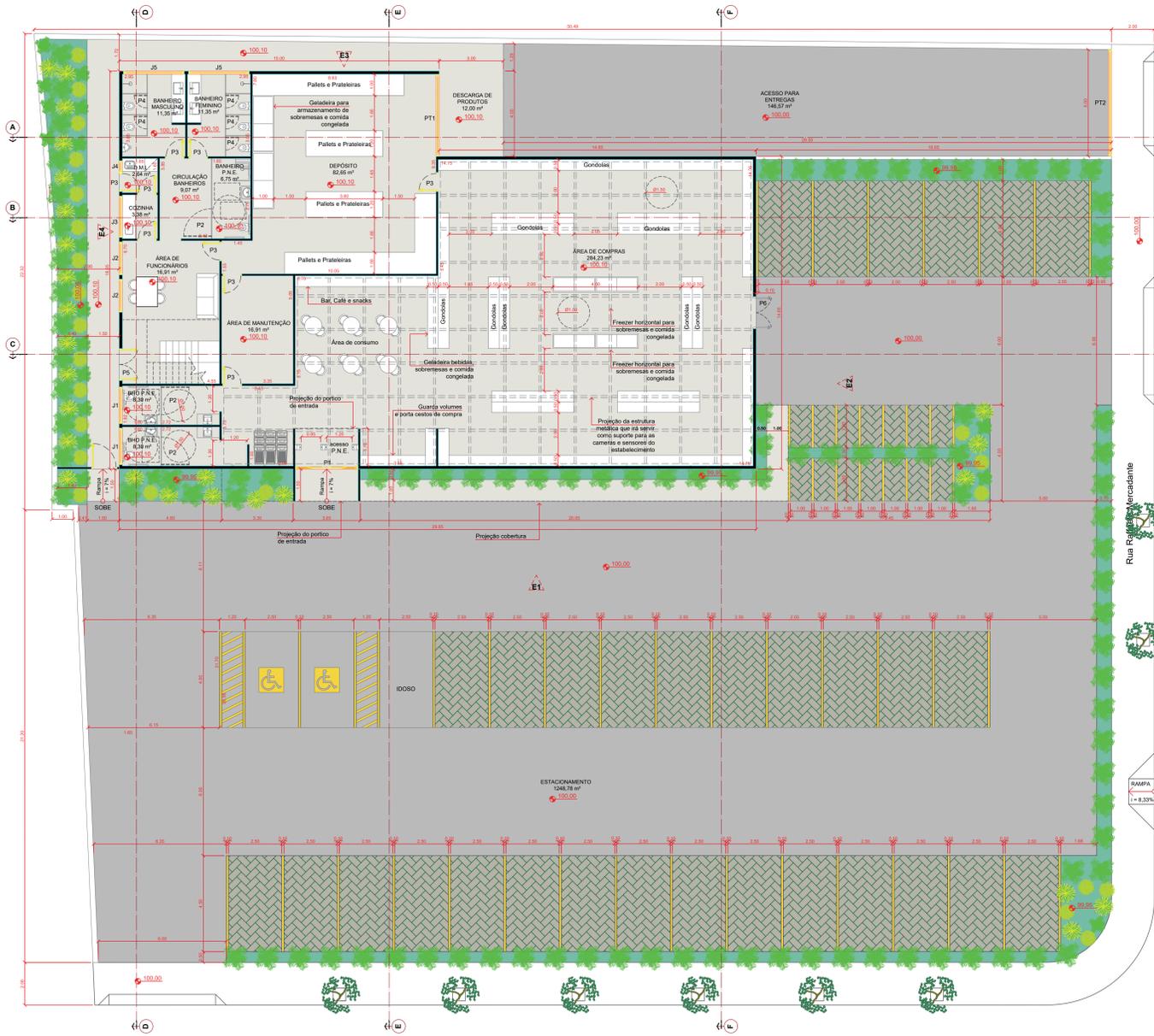
ÁREA DO TERRENO	2.119,33m ²
ÁREA COMPUTÁVEL - TÉRREO	497,30m ²
ÁREA COMPUTÁVEL - SUPERIOR	86,64m ²
ÁREA PERMEÁVEL EXIGIDA - 10%	211,93m ²
ÁREA PERMEÁVEL NO PROJETO	134,33m ²
ÁREA SEMI PERMEÁVEL NO PROJETO - 376,75m ² (Sendo permitido incluir na taxa de permeabilidade apenas 50% da area a ser computada, ou seja; 50% de 211,93 que é 105,96m ²)	105,96m ²
ÁREA PERMEÁVEL COMPUTÁVEL	240,29m ²
T.O.: 23%	C.A.: 0,27
	PERMEABILIDADE: 11,33%

TABELA DE ESQUADRIAS - JANELAS

NOME	LARGURA	ALTURA	PEITORIL	ABERTURA	MATERIAL
J1	1.73	0.60	1.50	BASCULANTE	ALUMINIO E VIDRO
J2	1.55	1.00	1.10	CORRER	ALUMINIO E VIDRO
J3	1.95	1.00	1.10	CORRER	ALUMINIO E VIDRO
J4	0.55	1.00	0.10	BASCULANTE DUPLA	ALUMINIO E VIDRO
J5	2.85	0.60	1.50	BASCULANTE	ALUMINIO E VIDRO
J6	3.65	1.00	1.10	CORRER	ALUMINIO E VIDRO

TABELA DE ESQUADRIAS - PORTAS

NOME	LARGURA	ALTURA	ABERTURA	MATERIAL
P1	2.95	2.50	4 FOLHAS - CORRER AUTOMÁTICA	ALUMINIO E VIDRO
P2	1.30	2.10	ABRIR	MDF
P3	0.90	2.10	ABRIR	MADEIRA
P4	0.60	2.10	ABRIR	ALUMÍNIO
P5	1.50	2.10	ABRIR 2 FOLHAS	ALUMÍNIO E VIDRO
P6	1.50	2.10	SAIDA DE EMERGENCIA	PORTA CORTA FOGO
PT1	3.85	3.00	ROLLMATIC OU ROLLUP	AÇO GALVANIZADO
PT2	5.00	5.00	BASCULANTE ARTICULADO	METAL



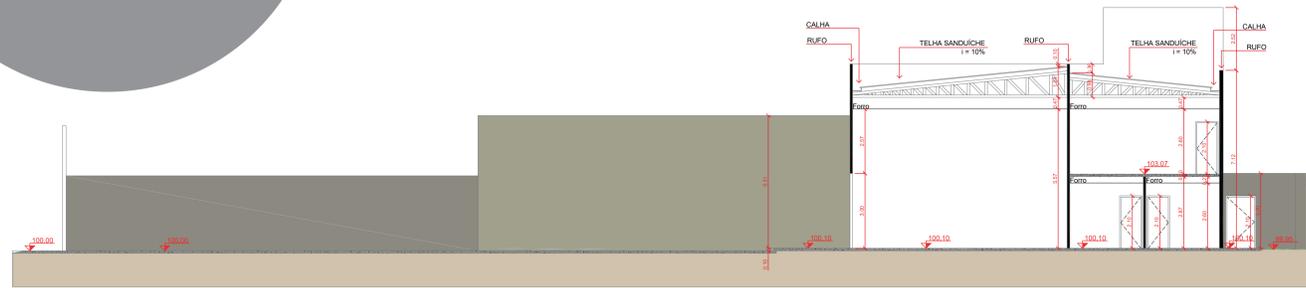
PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
esc.: 1:100

Av. Getúlio Vargas

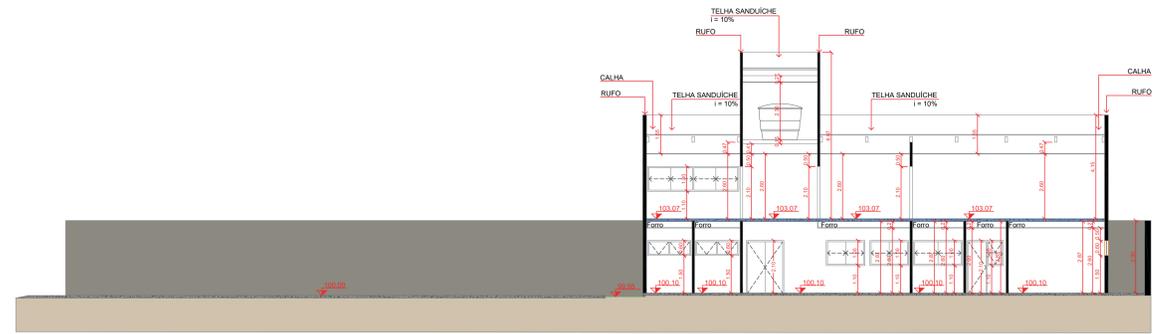
PLANTA BAIXA - PAVIMENTO TÉRREO
esc.: 1:100

Av. Getúlio Vargas

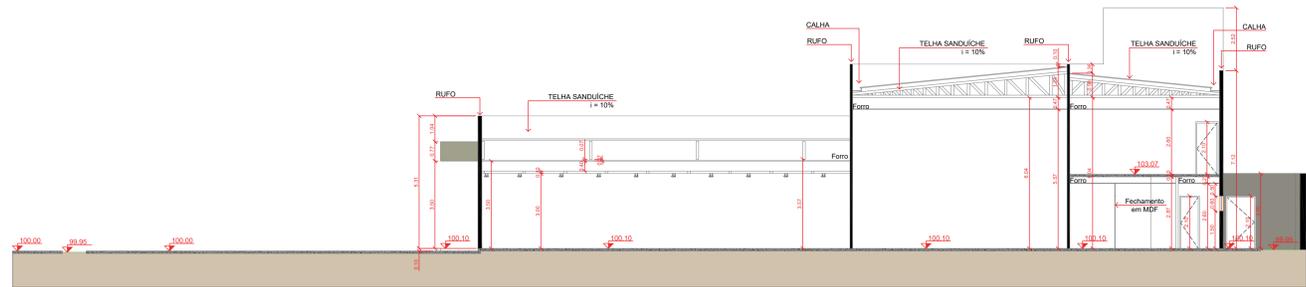
SMART MALL CONVENIÊNCIA 24H



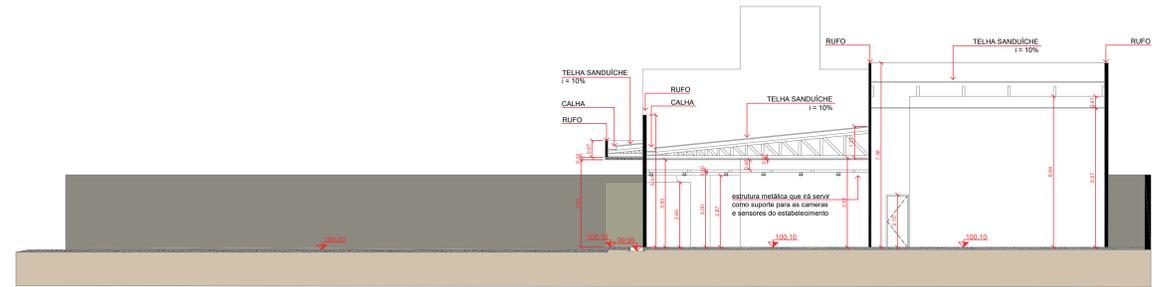
CORTE AA
esc.: 1:100



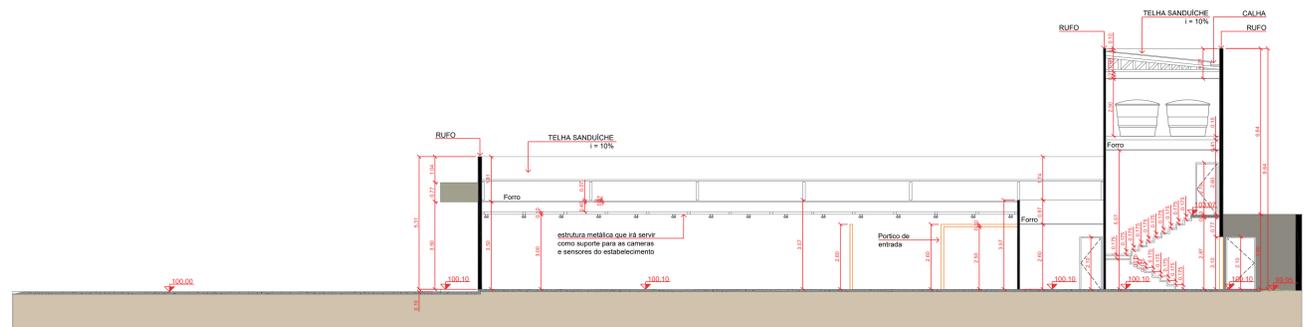
CORTE DD
esc.: 1:100



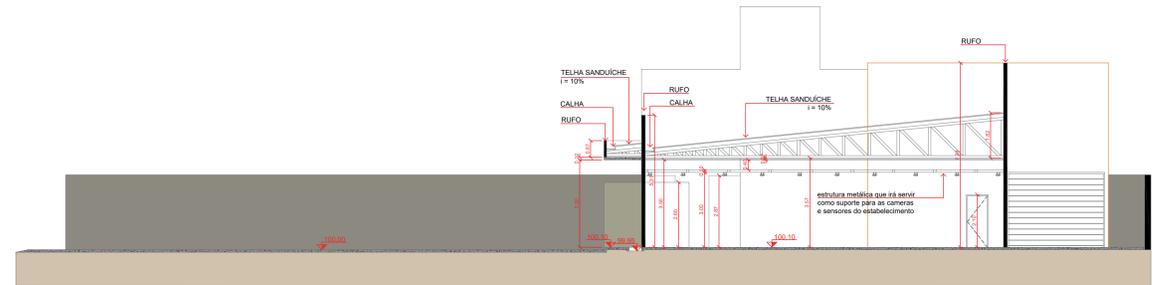
CORTE BB
esc.: 1:100



CORTE EE
esc.: 1:100



CORTE CC
esc.: 1:100



CORTE FF
esc.: 1:100

SMART MALL CONVENIÊNCIA 24H

