



ESPAÇOS COMPARTILHADOS: ELABORAÇÃO DE UM PROJETO PARA AMBIENTES DIFERENTES EM UM MESMO ESPAÇO FÍSICO

IATECOLA, João Vitor Braga¹
Vagner Roberto Claro Junior²
PRIZÃO, Renata Coradi²
ANTONUCCI, Beatriz das Neves³

RESUMO: O presente trabalho trata da pesquisa, análise, elaboração e projeto de um Centro Comercial com Área de Lazer Integrada no município de Vera Cruz, SP. A ideia por trás do tema foi a observância da crescente necessidade de um espaço dedicado a estes tópicos no município em questão, a ausência de espaços similares em sua extensão, a possibilidade de criação de um ambiente propício ao entretenimento e ao desenvolvimento econômico local, observando-se a realidade e o futuro da região, considerando que o povoamento em questão atualmente é caracterizado como uma cidade-satélite de seu vizinho, Marília, onde ambos encontram-se no início de um processo de conurbação que impactará permanentemente a relação das duas municipalidades. Para este trabalho, foi adotada a metodologia de referencial teórico e bibliográfico, através da pesquisa e análise de materiais, obras e demais elementos relevantes a obra, assim como estudos de casos de propostas similares, sendo constatadas as necessidades e elaboradas as soluções necessárias para saná-las.

Palavras-chave: Arquitetura. Centro Comercial. Lazer. Outlet.

ABSTRACT: The present work deals with the research, analysis, elaboration and project of a Shopping Center with Integrated Leisure Area in the city of Vera Cruz, SP. The idea behind the theme was the observation of the need for a space dedicated to these topics in the municipality in question, the absence of similar spaces in its extension, the possibility of creating an environment conducive to entertainment and local economic development, observing the reality and future of the region, considering that the peopling in question is currently characterized as a satellite city of its neighbor, Marília, where both are at the beginning of a process of conurbation that will impact permanently the relationship of the two cities. For this work, the methodology of theoretical and bibliographic reference was adopted, through research and analysis of materials, works and other elements relevant to the work, as well as case studies of similar proposals, being verified the needs and elaborated the necessary solutions to solve the problem.

Keywords: Architecture. Shopping-Center. Leisure. Outlet.

¹ Arquiteto

² Docentes do Curso de Arquitetura da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Sociedade Cultural e Educacional do Interior Paulista.

³ Discente do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Sociedade Cultural e Educacional do Interior Paulista

1. INTRODUÇÃO

A implementação de centros comerciais nos mais diversos espaços ao redor do globo vem sendo inegavelmente um dos grandes responsáveis pela geração de oportunidades e desenvolvimento em diferentes escalas, partindo deste princípio, esta monografia detém como objetivo geral a inserção de um centro comercial com área de lazer integrada no município de Vera Cruz, SP, onde ocorre o levantamento de questões importantes para o desenvolvimento do mesmo, assim como para toda a região de Marília, estando intrinsecamente conectado aos objetivos específicos almejados, sendo eles: o fomento ao comércio e geração de empregos, a implantação de espaços destinados ao lazer e recreação e a ampliação do foco turístico local. A importância deste trabalho se dá ao suprir uma necessidade cotidiana do município de Vera Cruz, pois ao ser implementado da maneira almejada, o centro comercial com área de lazer integrada irá propiciar novas possibilidades à população em geral, gerando desenvolvimento e crescimento para o município, o qual é cidade satélite da povoação vizinha, Marília, com o qual compartilha um processo de conurbação. Para este trabalho, adota-se a metodologia de referencial teórico e bibliográfico, onde serão pesquisados e analisados diversos materiais relevantes ao tema, que contribuirão ao desenvolvimento do projeto, tal metodologia se prova a mais adequada e eficiente considerando o volume de informações e necessidades a serem cumpridas, garantindo então um trabalho adequado ao seu fim.

2. CENTRO COMERCIAL COM ÁREA DE LAZER INTEGRADA

2.1 JUSTIFICATIVA

A elaboração de um Centro Comercial com uma Área de Lazer Integrada surge como uma forma de suprir as necessidades do município de Vera Cruz e de sua população, sua implantação fomentará a economia, conseqüentemente gerando empregos e garantindo acesso a novos produtos e serviços por parte da população local, diversificando e enriquecendo a região de Marília como um todo, que atualmente não dispõe de um espaço com as características propostas neste trabalho.

Além da questão comercial, o projeto busca também criar áreas de lazer para proveito da população em geral, considerando a crescente demanda de espaços de convivência ao ar livre e visando uma arquitetura pós pandemia do COVID-19, além do fato de atualmente a cidade não dispor de locais que supram tal necessidade, o que impulsionará o turismo local e garantirá um ambiente adequado à conurbação entre os municípios de Vera Cruz e Marília, levando-se em consideração à crescente

demanda de espaços de convivência ao ar livre, assim como as transformações esperadas para o futuro da região.

2.2 CONCEITO

2.2.1 CENTRO COMERCIAL

Conforme é definido pelo Dicionário inFormal (SP), 2016:

“Também chamado de shopping ou shopping center, é uma edificação (construção) que contém um conjunto de lojas de diferentes bens de consumo. Tem também prestação de serviços e lazer.”

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2021):

“A Abrasce considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.”

Os Centros Comerciais podem ser classificados pelo seu Tipo, Porte e Área Bruta Locável (ABL), passando pelos tipos Tradicionais, em que os portes variam de “Pequeno” (limite de 19.999 m²) até “Mega” (Acima de 60.000 m²) e alcançando os Especializados, que também iniciam em porte “Pequeno” (limite de 9.999 m²), porém, são finalizados nas estruturas de “Grande” porte (Acima de 20.000 m²), como tipo especializado não possuindo o porte “Mega”.

De acordo com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC, 2021):

“Um Centro Comercial é um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m² de Área Bruta Locável

(ABL) e 12 lojas.”

Conforme tabela acima, disponibilizada pela APCC, os países Europeus - especificamente Portugal - possuem uma definição mais detalhada e completa para os Centros Comerciais, incluindo critérios minuciosos em suas classificações, como o fato do local possuir ou não “Lojas Âncora Dominantes” (Utilizadas para alavancar o empreendimento como um todo) e abrangendo até mesmo o fato dos mesmos serem baseados em Lazer ou não, além da discrepância na avaliação do porte com base na ABL do espaço como um todo.

Portanto, compreende-se que um Centro Comercial é uma área (edificada ou não) que fornece espaços de venda de produtos e prestações de serviços variados, respeitando sempre os parâmetros de seu respectivo órgão regulamentador e a legislação vigente, que varia e, como observado no texto, possui diferenças de acordo com o país onde será inserido, com as instituições brasileiras considerando, normalmente, como centro comercial, empreendimentos com uma ABL superior a 5 mil m², constituído de diversas unidades comerciais, enquanto instituições internacionais, como a APCC especificamente, julgam como centro comercial entidades com metragens a partir dos 500 m² e com o mínimo de 12 lojas em sua alçada.

2.2.2 ÁREA DE LAZER

Conforme SANTANA, Ana Lucia (2016) A palavra Lazer, derivada do latim “licere” – ser lícito ou ser permitido, geralmente define o conjunto de atividades que podem ser executadas por uma pessoa em seu tempo livre, de modo desvinculado a questões familiares, sociais ou religiosas no geral e que ao mesmo tempo garantem prazer, promovendo também momentos de relaxamento, descanso, distração e as mais diversas formas de recreação.

É possível também separar o lazer em duas vertentes distintas, classificadas normalmente como Passivo ou Ativo. O Passivo é aquele em que o lazer é transformado em mero produto da Indústria Cultural como um todo, no qual a pessoa é induzida pelo marketing existente e levada ao consumo, onde o lazer almejado não pode ser acessado somente com base no tempo disponível à pessoa, mas sobretudo pelo montante que a mesma possui. Já o Lazer Ativo é aquele em que a pessoa depreende seu tempo a atividades prazerosas e práticas, podendo aplicar seus múltiplos conhecimentos e experiências na criação de algo totalmente novo, esse tipo de lazer engloba as demais atividades que possibilitem uma maior qualidade de vida

(desde que não seja uma obrigação ou trabalho), permitindo também a socialização e os prazeres necessários ao bem estar humano.

Conforme o site Conceito De (2013): através do lazer, é possível que o indivíduo envolva se em novas atividades e vivências, o que conseqüentemente estimula a liberação de Endorfina em seu cérebro, um hormônio responsável pela redução do estresse, contribuindo para a saúde geral do mesmo.

Portanto, conclui-se que uma área de lazer seria aquela onde as pessoas podem desfrutar de seu tempo livre de maneira proveitosa e recreativa, priorizando o bem estar e o ócio, sem os deveres e encargos das obrigações cotidianas, sendo garantida a livre interação com o espaço, que por sua vez deve prover os elementos necessários ao descanso, diversão e interação social.

3. COLETA DE DADOS

3.1 REVISÃO BIBLIOGRAFICA: PERCEPÇÕES E USOS DOS ESPAÇOS DE SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO NA CIDADE DE MARINGÁ

Conforme pesquisa efetuada e dados levantados por BEVILACQUA, Lisiane Mattiello; SILVA, Maiara Moura; OLIVEIRA, Josiane Silva; NAKATA, Tales Tadaki (2018): O início da implantação dos Shoppings Centers no Brasil ocorreu na década de 60, seguindo o já padronizado modelo estadunidense, alcançaram rapidamente a popularidade na sociedade Brasileira, muito devido à qualidade e variedade dos produtos e serviços ofertados, que combinados a uma maior segurança, economia de tempo e comodidade, também permitiram a implementação de lazer em seus interiores, o que garantiu um público constante nestes estabelecimentos.

O contínuo aumento na quantidade de shoppings centers em solo brasileiro levou a uma modificação no uso do espaço dos municípios, pois à medida que os espaços geridos pelo poder público tornam-se incapazes de fornecer segurança, lazer e a interação social necessária à população, os shoppings continuaram a fornecer estes elementos em grande escala, de maneira efetiva, levando a uma modificação na própria cidade, influenciando no eixo comercial, meios de transporte até mesmo no âmbito residencial de edificações locais.

O espaço pode ser percebido de diferentes maneiras, contudo, no geral, o mesmo costuma ser entendido de maneira matemática ou geográfica, onde são levados em conta variados aspectos, onde é considerado o deslocamento entre diferentes pontos ou a própria malha urbana. Na perspectiva de SANTOS (1978), apud BEVILACQUA, Lisiane Mattiello et al., (2018) a utilização do espaço pelas pessoas é

o que de fato o define, sendo este então entendível como algo mutável, sendo constituído pela maneira como é utilizado pelo público em geral.

Conforme o espaço é definido pelas pessoas através de seu uso, o mesmo adquire características que passam a constitui-lo e, posteriormente, conforme contexto e período em que são utilizados começam a influenciar em diferentes setores da sociedade, desde o âmbito cultural até o político, dito isto, os shoppings centers, como espaços de grande abrangência, que englobam ambientes variados, com pessoas de diferentes realidades, também participam ativamente desse processo, influenciando as dinâmicas de formação da cidade por meio dos elementos individuais de seus usuários.

Seguindo então o objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas com usuários de centros comerciais, desde clientes até os funcionários, utilizando do mesmo roteiro para ambas, onde era questionado desde a sua percepção em relação a localidade do estabelecimento, distribuição das lojas, elementos arquitetônicos utilizados e o horário de funcionamento, onde foi possível visualizar a dissonância com a qual os usuários interpretam este espaço (tanto no âmbito organizacional como arquitetônico), com uma parcela das pessoas enxergando o ambiente como um local destinado a compras, no qual foi destacado até mesmo a escolha das cores, sinalizadas como adequadas para a sua otimização de tempo e evasão de distrações, enquanto a outra parte dos usuários enfatizou o fato das cores escolhidas serem desagradáveis, chegando ao ponto de sugerir mudanças para as mesmas, evidenciando essa deturpação na interpretação da função deste espaço.

Por fim, após análise dos dados obtidos, foi possível constatar a existência de uma distorção na visão da população em relação ao uso do espaço do Shopping Center, que surgiu como um recinto dedicado a função comercial de itens de varejo, e que teve sua organização interna modificada ao ponto de gerar uma dualidade na compreensão de seu funcionamento, levando a conclusão de que os espaços veem constantemente se adaptando a realidade da sociedade atual, que cada vez mais busca este tipo espaço pelo lazer e serviços fornecidos e não mais somente por sua função comercial.

3.2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA: ILUMINAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS

Conforme informações disponibilizadas por CHOU, Ivone, revista Lume Arquitetura, pg.58-60 (2022): Nos tempos modernos, a realidade globalizada combinada aos avanços culturais e tecnológicos transformaram o ambiente comercial em um espaço de lazer, que pode servir como fuga ou escape temporário dos

problemas diários do usuário, afetando o tempo gasto no espaço, assim como a percepção gerada quanto a qualidade do local e até mesmo a interação que se dará entre consumidor e funcionários. Para que essas situações sejam positivas para todas as partes, faz-se necessário a inserção de variados elementos, dentre os quais a iluminação se destaca como principal, estando apta a estimular o cenário proposto e possuindo a capacidade de modificar até mesmo a duração da visita e a disposição em retornar por parte do visitante.

A organização de um projeto de iluminação pode ser segmentada em três partes principais, sendo elas: Primeira impressão, estando composta por instantes marcantes e chamativos, elaborados do na entrada e no âmago do espaço; Transição, a qual envolve os estímulos dispostos ao longo do percurso, auxiliando na concentração nos focos de interesse; Tarefa, detém a função na utilização do espaço, deve ser agraciada e enfatizada pela luz em função do objetivo. Estes três elementos, alinhados a uma boa estética e arquitetura, possibilitam uma melhor comunicação visual, fomentando o desempenho das atividades planejadas e o interesse do consumidor.

Além de moldar o espaço, a luz também tem caráter determinante no que tange o psicológico humano, pois ao interagir com as múltiplas variáveis do ambiente, torna-se capaz de gerar sensações ao usuário, estes aspectos são expandidos pela utilização da luz natural que, quando bem empregada, ganha destaque no âmbito emocional e de bem estar, onde pode ser aplicada como elemento marcante em determinados ambientes, sendo também item de fundamental importância para um bom desempenho energético.

Portanto, após análise dos dados levantados, conclui-se que, no que tange espaços de uso comercial, a boa aplicação da iluminação é indispensável, estando atrelada diretamente a vontade do consumidor de gastar seu tempo no ambiente, bem como ao conforto e emoções proporcionados, onde por meio da iluminação natural, também é possível garantir um melhor desempenho energético à estrutura, que pode receber uma redução em seus custos de manutenção e operação, sendo uma alternativa mais sustentável e ecologicamente correta no longo prazo.

3.3 REVISÃO BIBLIOGRAFICA: PAISAGEM E A ARQUITETURA PAISAGISTA: CONCEITOS, VALORES, COMPONENTES E COMPETÊNCIAS À INTERVENÇÃO

Conforme dados levantados e estudos efetuados por FREIRE, MARIA (2018): A ideia de paisagem foi e ainda é amplamente debatida, trata-se de tema recorrente ao homem, contudo, faz-se possível entender que seu conceito envolve a natureza e

a cultura, contemplando tanto o pré-existente (completamente natural, inalterado por ação humana) quanto o construído.

A disciplina sobre a qual centra-se os estudos de intervenções na paisagem é a arquitetura paisagista, a qual aborda as intervenções e variáveis existentes nesta área e, conforme FREIRE (2015), apud FREIRE, MARIA (2018), é compreendida desde seus primórdios como uma mescla entre ciência e arte, utilizada pelo homem para satisfazer suas necessidades físicas, sociais e estéticas. A intervenção realizada pelo profissional de arquitetura deve conter uma síntese de variados elementos, buscando atender as demandas sociais, econômicas, culturais, estéticas e ambientais, conectando estes fatores na criação de componentes novos e funcionais.

O projeto de arquitetura paisagística demanda também um agregado de diversos conhecimentos por parte do profissional responsável, estes entendimentos envolvem: a capacidade de realizar a aproximação entre o meio natural e os usuários, por meio dos valores e conceitos empregados; a realização de uma intervenção concisa, utilizando de diferentes escalas na paisagem; entendimento sobre o dinamismo natural e cultural existente e como aplicá-lo em suas intervenções e a afirmação clara a respeito das variáveis ecológicas, culturais, estéticas e éticas que podem confrontar-se em determinadas situações.

Por fim, considerando os dados e informações analisadas, pode-se concluir que a elaboração de uma intervenção paisagística requer a implementação de elementos variados e únicos, sobretudo em situações e ambientes onde a diversidade (cultural, social, etc.) se faz presente constantemente, como ocorre em espaços movimentados como centros comerciais e afins, portanto, deve-se empregar ao máximo os preceitos necessários à harmonia e solução destas necessidades.

3.4. LEITURA DE PROJETOS

3.4.1 OUTLET PREMIUM – RIO DE JANEIRO

- **Proprietário:** General Shopping
- **Localização:** Rodovia Washington Luis – KM 109 – Duque de Caxias/RJ
- **Escritório Responsável:** Lopes Dias Arquitetura
- **Inauguração:** 2014/2015

Conforme o site Lopes Dias (2022): O Outlet Premium Rio de Janeiro é o quarto empreendimento de seu tipo inaugurado pela General Shopping em território nacional, detém uma área de 38.000 m² e 2 pisos, com uma ABL (Área Bruta Locável) de 21.038

m² e um total de 1200 vagas de estacionamento, o Outlet busca oferecer uma experiência inovadora à região ao implementar um espaço comercial em um espaço a céu aberto.

O fato de a instalação dispensar espaços fechados no geral permite uma redução nos custos operacionais por parte dos lojistas, tendo em vista a redução de gastos com iluminação e demais custos de manutenção no geral, garantindo que os comerciantes possam então manter e até mesmo impulsionar o seu diferencial, garantindo maior sentido ao foco original por trás da criação dos outlets: a venda de produtos de qualidade com preços compatíveis a realidade do consumidor, ao mesmo tempo em que são gerados empregos e receita, além de possibilitar a ampliação do turismo regional.

Como a premissa sugere, o outlet em questão é um centro comercial ao ar livre, com uma praça de alimentação climatizada e grandes lojas das mais diversas finalidades, constituído por dois pavimentos, que busca demonstrar sua contemporaneidade através de uma arquitetura que mistura elementos naturais com uma gama de materiais nobres e industriais, ao mesmo tempo em que abrange também um paisagismo relevante ao ambiente, unificando tudo em um boulevard central, que delimita todas as lojas em seu espaço, sendo implantado em um local estratégico, localizado próximo a pontos relevantes como: Rio de Janeiro, a Baixada Fluminense, Aeroporto Tom Jobim, região dos lagos, cidades serranas e Angra dos Reis, Juiz de Fora e a saída do Arco Metropolitano, garantindo o fluxo de comércio não prejudicial aos estabelecimentos tradicionais.

3.4.2 SAWGRASS MILLS MALL

- **Proprietário:** Simon Property Group
- **Localização:** 12801 W Sunrise Blvd, Sunrise, FL 33323, Estados Unidos
- **Arquitetos Responsáveis:** Architectonica
- **Inauguração:** 4 de outubro de 1990.

Conforme o site Architectonica (2022): O Sawgrass Mills Outlet é um Centro Comercial localizado em Sunrise, Florida, Estados Unidos, possui uma área de 218.400 m² sendo o maior Outlet dos Estados Unidos e um dos maiores do mundo, detém mais de 350 lojas individuais em seu interior, contemplando as mais diversas

marcas no que tange a venda de produtos e prestação de serviços.

Sua tipologia segue a ideia de espaços abertos conectados as lojas em seu entorno, com seu interior sendo organizado ao redor de diferentes praças e saguões, gerando então um ambiente propício aos negócios e agradável ao cliente, com o diferencial do interior do shopping possuir uma série de “ruas” internas alinhadas a diversos revendedores, onde cada um possui uma temática baseada em um estilo arquitetônico diferente, garantindo diversidade e quebrando a monotonia para quem transita em seu âmbito, fator que é reforçado ao levar-se em conta a disposição de objetos 3D expostos em treliças ao longo das ruas e saguões, levando também ao sentimento de celebração constante para quem transita no espaço, como se a pessoa estivesse em um grande evento.

O centro comercial em questão contempla nove lojas-âncora, duas praças de alimentação, um complexo de entretenimento e diversos outros estabelecimentos com focos específicos, além de possuir climatização controlada e uma localização estratégica - a 15 e 30 minutos do Aeroporto Internacional de Fort Lauderdale-Hollywood e Aeroporto Internacional de Miami respectivamente - com um estacionamento capaz de comportar até 11.000 veículos, o Sawgrass Mills Outlet oferece uma ótima experiência aos usuários e turistas em geral, que podem usufruir de uma estrutura repleta de espaços adequadamente planejados.

3.4.3 WOODBURY COMMON PREMIUM OUTLETS

- **Proprietário:** Simon Property Group
- **Localização:** 498 Red Apple Ct, Central Valley, NY 10917, Estados Unidos
- **Responsáveis:** Hennon Group Architects
- **Inauguração:** 1985

Conforme o site Hennon Group (2020): O Woodbury Common Premium Outlets, localizado em Central Valley, Nova York, Estados Unidos, é um dos maiores e consagrados outlets do mundo, com uma área de 72.000 m² e em torno de 250 estabelecimentos com as mais variadas lojas com foco em comércio e prestação de serviços.

Suas construções no geral se mantêm em pavimento térreo e dão preferência pela madeira em sua composição, transformando-o em um espaço único em meio a região metropolitana de Nova York, o que desperta o interesse e curiosidade na população e também nos turistas estrangeiros, beneficiando tanto os consumidores quando os lojistas.

O outlet recebeu um projeto de expansão no qual foram realizadas manutenções gerais nas estruturas e na pavimentação como um todo, com as fachadas recebendo uma nova modelagem moderna, que combinada ao paisagismo e iluminação local, garante um ambiente agradável e funcional aos usuários no geral.

3.5 LEGISLAÇÃO E NORMAS

Os principais códigos e normatizações a serem adotados na elaboração deste projeto serão o Código de Obras do Município de Vera Cruz, a Lei de Parcelamento do Solo Urbano de Vera Cruz, e a NBR 9050. Os itens acima listados serão aplicados em toda extensão do projeto de interesse desta monografia, abrangendo desde as medidas mínimas até a viabilização do terreno a ser trabalhado.

3.5.1 CÓDIGO DE OBRAS DA CIDADE DE VERA CRUZ

Ocorrerá a observância dos itens existentes na LEI Nº 2.068, DE 04 DE DEZEMBRO DE 1992, havendo atenção especial aos elementos dispostos no capítulo III, artigo 48, seção I, artigo 55, seção VI e artigo 56, seção VII, que tratam especificamente sobre as exigências destinadas a constituição de edificações de uso predominantemente comercial.

3.5.2 LEI DO PARCELAMENTO DO SOLO URBANO DE VERA CRUZ Haverá atenção as determinações exigidas pela LEI Nº 3.106, DE 25 DE NOVEMBRO DE 2019, onde serão verificados os elementos dispostos em sua totalidade, com apreciação majorada aos elementos descritos no Artigo 1º e no Artigo 13º, que dispõem sobre as condicionantes de uso e atribuição do espaço.

3.5.3 NBR 9050

O projeto em questão contemplara variados desígnios existentes na norma ABNT NBR 9050/2020, que abrange as normas nacionais para o desenvolvimento de espaços acessíveis e confortáveis à população. A aplicação da norma se dará de forma coerente, abrangendo guias, acessos e se estendendo até os módulos de referência e adequação necessários a boa utilização dos espaços por parte dos portadores de necessidades especiais e demais usuários.

3.5.4 CÓDIGO SANITÁRIO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Conforme o disposto na LEI Nº 10.083, DE 23 DE SETEMBRO DE 1998, serão providenciadas as medidas necessárias para garantir os elementos evidenciados no código sanitário estadual, sobretudo no que tange dos artigos 18 a 28, com seus respectivos termos discriminados nas seções I, II e III da supracitada legislação.

4. PROBLEMATIZAÇÃO

4.1 CENTROS COMERCIAIS, BREVE HISTÓRIA E CONTEXTO GERAL

Os centros comerciais como observados hoje tem a sua existência conectada aos primórdios da história conhecida, desde tempos longínquos, a raça humana busca formas de obter aquilo deseja de seus semelhantes, fato verificado nos registros de ocorrências de permutas nos anos 9000 a.C, onde efetuava-se a troca de animais como vacas e ovelhas, esta pratica seria cada vez mais aperfeiçoada com o tempo, levando ao desenvolvimento de tecnologias específicas e inovadoras como a moeda, com registros de sua existência datados de 5000 a 3000 a.C, na antiga Mesopotâmia.

Avançando um pouco mais na história, é possível observar a evolução das formas e sistemas mercantis, como é o caso das Ágoras, espaços que remontam à Grécia antiga, datados dos anos 800 a.C que funcionavam como uma espécie de fusão entre o fórum e um mercado aberto, sendo essencial a polis grega e aos seus cidadãos, posteriormente, mais de dois milênios depois, no ano de 1455, verifica-se o surgimento de um dos grandes agrupamentos comerciais históricos, o *Grand Bazaar* (*Kapalıçarşı*) o qual estrategicamente condensava variados comércios e especiarias no coração do Império Otomano, sendo observada nos séculos vindouros como referência em qualidade, variedade e quantidade pelo público Europeu, fato que garantiu sua existência continuada até os tempos atuais.

O conceito moderno de centro comercial surgiu no século XX, com a criação de estruturas propicias ao comércio interno, como o Southdale Center, inaugurado no ano de 1956 em Edina, Minnesota, Estados Unidos, que concentrava um conjunto de variadas lojas de departamento em seu interior, gerando também um espaço de convenção social e cultural, esta proposta de modelo comercial foi amplamente impulsionada pelo desenvolvimento e aquisição de automóveis por parte da população, que começou a usufruir de novas possibilidades e liberdade geográfica, com o passar do tempo, a implementação de shopping centers se provou um grande sucesso, no ano de 1960, a quantidade de lojas existentes pelo país ultrapassava

4.500 unidades, este crescimento se manteve por muito tempo, levando ao surgimento de grandes “colossos” comerciais, como o *Mall of America* com possui mais de 450.000 m², sendo considerado o maior centro comercial de todo o hemisfério ocidental do globo.

O desenvolvimento de centros comerciais focados no atendimento ao cliente se provou muito eficaz, contudo, a busca por novas maneiras de atender ao variados públicos se mostrou necessária, o que levou ao surgimento de estruturas especializadas, como os centros temáticos e os outlets. *Outlet* é um termo que pode ser entendido como “escoadouro” ou “saída”, sua origem remonta a década de 1930, onde as fabricantes começaram a vender produtos danificados ou com estoque excessivo diretamente a seus funcionários, excluindo o intermediador e consequentemente reduzindo os preços ofertados, este modelo de negócio se provou um grande sucesso, expandindo o conceito de shopping center e beneficiando diretamente o consumidor final.

No Brasil, a implementação de centros comerciais se iniciou em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi São Paulo, que trouxe uma proposta inovadora para o contexto local, sendo estrategicamente implantado em um dos maiores mercados de desenvolvimento da América Latina, o que fomentou a migração de comerciantes para este novo modelo de negócios e validou a criação de novas estruturas semelhantes por todo o país.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2022), existem mais de 600 shoppings centers em todo o território nacional, compreendendo uma ABL (Área bruta locável) de 17.000.000 m², que geram mais de R\$150.000.000.000,00 (Cento e cinquenta bilhões) em receita, garantindo a manutenção de mais de 1.000.000 de empregos.

4.2 CIDADE DE VERA CRUZ-SP

A história de Vera Cruz se inicia com o crescimento do cultivo de café no estado de São Paulo, a crescente expansão desta cultura em solo Paulista desencadeou a chegada da linha férrea à região da Alta Paulista, garantindo o surgimento de variados lugarejos e pontos de desenvolvimento, dentre estes, fundou-se, no ano de 1928 uma estação intermediária entre Jafa e Lácio que, seguindo a ordem alfabética imposta, deveria receber um nome iniciado pela letra ‘K’, o qual foi definido pela ferrovia como Kentucky, contudo, o nome atribuído foi gradualmente substituído por outro mais difundido pela população, que reivindicou a adoção de Vera Cruz em detrimento do

primeiro.

Conforme a demanda das lavouras crescia, aumentava também a busca por mão de obra, o que levou a chegada de novos trabalhadores à região, esta população por sua vez necessitava de comércios e demais edificações que suprissem a necessidade local e, naturalmente, tais edificações foram sendo gradualmente criadas, delimitando o início da cidade de Vera Cruz.

Atualmente, Vera Cruz é um município em desenvolvimento, localizado na região centro-oeste do estado, possui 87 anos e uma população estimada de 10.804 (IBGE), sua área total compreende 247,716 km², onde a densidade demográfica é de 43,41 hab/km². Vera Cruz está situada a aproximadamente 430 km da capital São Paulo, seu território é limitado por quatro outras municipalidades, sendo elas: Álvaro de Carvalho ao Norte, Garça ao Leste, Ocaçu ao Sul e Marília à Oeste.

A Cidade Joia (slogan atribuído pelo médico Cândido Alvim) possui alguns destaques, entre estes, pode-se citar suas grandes plantações agrícolas, as estâncias turísticas, salão de eventos ('Espaço T'), prédios históricos, eventos culturais e o aeroporto municipal que, em conjunto a linha ferra e a Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros (SP-294) preveem acesso ao município, conectando a cidade a grandes núcleos urbanos regionais (Marília a oeste e Bauru a leste), sendo fonte de incremento em relação ao número de transeuntes no município que, de acordo com dados do Departamento de Estradas e Rodagem (DER) recebeu nos últimos três anos uma média diária de 15.218 veículos, dos quais 12.599 representam veículos de passeio.

Além da ampliação na circulação de veículos, recentemente, também foi constatado aumento significativo no número de ciclistas em trânsito no município, em sua maioria vindos de Garça e Marília, o que modificou a economia local e levou a criação de novos comércios específicos para este público.

Vera Cruz é uma cidade-satélite de seu vizinho a oeste, Marília, município com o qual compartilha de fluxo intenso e diário de pessoas, esta realidade é uma constante histórica que acompanha ambas as povoações desde os primórdios das ocupações urbanas locais iniciadas em função da ferrovia, e que, conforme entrevista realizada em Vera Cruz, no dia 16/08/2022, com o antigo Secretário de Planejamento Urbano de Marília, Arquiteto Laerte Otavio Rojo Rosseto: Facilitam o processo de conurbação entre as duas municipalidades, as quais detém diretrizes de desenvolvimento relacionadas diretamente uma a outra, tendo em vista o eixo de desenvolvimento das áreas ociosas de ambos os territórios.

4.3 TERRENOS

4.3.1 TERRENO - 01

O terreno em questão está localizado no cruzamento entre a Av. Mario Devito e a Av. Manoel Thomaz da Silva, possui um formato semelhante a um retângulo, onde detém área aproximada de 42.300 m² (235x180), sua topografia assume uma configuração relativamente plana em relação a Av. Manoel Thomaz da Silva.

O lote possui três fachadas acessíveis, sendo a face Sul direcionada à Rod. Comandante João Ribeiro de Barros, a Norte à Av. Manoel Thomaz da Silva e a Leste à Av. Mario Devito. O terreno destaca-se por seu tamanho e localização privilegiada à entrada da cidade, seu interior é completamente preenchido por arbustos de café, suas margens possuem algumas poucas arvores e 6 postes de energia, além de um ponto de ônibus direcionado à saída da cidade, por fim, as imediações do mesmo detém grande tráfego de veículos e pessoas durante todos os dias da semana, contudo, o acesso ao mesmo por aqueles que viajam rumo ao leste pela rodovia pode acabar se tornando um fator problemático, tendo em vista que o retorno mais próximo encontra-se a aproximadamente 500 m do local do terreno. A um raio de 600 m a partir do terreno, encontram-se estabelecimentos gastronômicos, de saúde (farmácias, academias), de conveniência (supermercados), institucionais, financeiros e de serviços (rodoviária e aeroporto municipal).

4.3.2 TERRENO - 02

O segundo terreno encontra-se no extremo oeste da zona urbana consolidada do município, estando disposto entre a VCR-040 e o início da Rua Paulo Guerreiro Franco, por onde o acesso ao seu interior é realizado. Possui uma área aproximada de 14.720 m² (115x128), sendo estes distribuídos em um espaço plano e quadrado, o qual é parcialmente preenchido por arbustos de café e vegetação rasteira, seu interior também abriga 5 postes de energia e possui como destaque a sua topografia nivelada, além da proximidade com a principal rua comercial do município, o que garante um o fluxo constante de veículos e pessoas diariamente, contudo, sua área é a menor entre os três lotes selecionados e, mesmo estando em um eixo favorável ao desenvolvimento municipal, ainda encontra-se muito propício ao isolamento no contexto geral.

Em um raio de 600 m a partir do terreno encontram-se estabelecimentos gastronômicos, de saúde (farmácias, academias), de conveniência (supermercados), institucionais, financeiros e de serviços (rodoviária municipal).

4.3.3 TERRENO - 03

O terceiro terreno encontra-se no extremo oeste do município, localizando-se à Rua Everaldo Marchioni, seu formato é semelhante ao de um trapézio, o qual detém uma área de 27.025 m² (lado maior possui 206 m e o menor 155 m, sua lateral norte detém 150 m). O terreno possui acesso único por meio da rua supracitada, sua vegetação interna é composta exclusivamente por gramíneas, não há calçadas em sua extensão, porém seu perímetro dispõe de quatro postes de energia elétrica.

Este lote tem seu relevo marcado por um grande declive em relação a rua, sua topografia é caracterizada por trechos completamente irregulares e acidentados, apresentando barrancos, morros e depressões em toda a sua extensão, destaca-se por sua grande área e paisagens propiciadas. Em um raio de 600 m do local encontram-se estabelecimentos de conveniência e de serviço (aeroporto municipal).

Após criteriosa avaliação dos dados obtidos, conclui-se que o lote com as características mais desejáveis a implementação do projeto almejado é o Terreno 01, pois não somente está posicionado em local estratégico ao desenvolvimento de Vera Cruz como também detém grande área e topografia favoráveis, além de dispor de acesso prático e rápido aos demais serviços e benfeitorias no geral. A localização do lote junto a rodovia também é um elemento desejável, tendo em vista o fluxo de pessoas e o marketing gerado.

5. DISCUSSÃO

A metodologia adotada na elaboração das estruturas planejadas é a alvenaria convencional, amplamente conhecida como alvenaria de vedação, este método define que a carga de estrutura como um todo será suportada por elementos fixos (laje, vigas, pilares e fundação), tornando o restante da edificação em simples vedação, possibilitando maior flexibilização e possibilidades na arquitetura implantada, sendo então elemento mutável e apto as mudanças vindouras em sua utilização, assim como na manutenção dos elementos propostos e na localização de mão de obra apta ao serviço, tendo em vista a popularização do sistema em questão em solo brasileiro. A cobertura será realizada por meio de laje impermeabilizada, a qual possuirá inclinação de 2%, as vantagens deste elemento se manifestam na resistência a intempéries e na liberação do espaço, o que possibilitará a implantação de diversos painéis solares.

O interior das estruturas utilizará como piso principal o modelo superquadra, o qual é ideal para o tráfego intenso e constante de usuários no interior de edificações,

sendo aplicados pisos porcelanatos e antiderrapantes em menor escala, conforme necessidade, já na área externa, serão adotados pisos cimentícios nas principais rotas de circulação, sendo estes ideais devido as suas propriedades antiderrapantes, serão utilizados também pisos intertravados em espaços específicos, pois estes surgem como uma opção resistente e, devido a sua permeabilidade, ecologicamente correta. A iluminação interna no geral se dará por meio lâmpadas de LED, as quais apresentam grande economia e durabilidade, sendo complementadas pela iluminação natural provida pelos grandes panos de vidro que circundam a edificação e pelo grande vão central existente, na parte externa serão utilizados variados elementos característicos da iluminação urbana (postes, spots, balizadores, refletores, etc.), constituídos de tecnologia LED solar, para aumento na economia geral, onde todos estes elementos (internos e externos) auxiliarão na redução das custas operacionais dos lojistas, ampliando o leque de possibilidades para investimentos em seus próprios negócios. No que tange pinturase revestimentos de parede para a parte interna, serão utilizadas tintas acrílicas superlaváveis, cuja menor aderência a sujeira facilitará a limpeza do ambiente, os tons inicialmente adotados serão frios e leves, visando a sensação de amplidão e relaxamento dos usuários, mas estando passíveis de mudança nos ambientes individuais de cada loja, o emprego de revestimentos ocorrerá de modo semelhante em espaços variados em meio a proposta, na parte externa será aplicada tinta acrílica emborrachada, material elástico duradouro e resistente a umidade, ações do tempo e previne o mofo, sendo capaz de acompanhar os efeitos de dilatação da parede como um todo.

5.1 A PROPOSTA

O elemento projetual deste trabalho aborda a criação de um centro comercial com área de lazer integrada no município de Vera Cruz, SP, o qual detém uma ABL aproximada de 5.830 m². O conceito por trás deste projeto é a valorização local, por meios econômicos, culturais e estéticos, de modo a agregar funcionalidade e sentido a existência deste espaço, promovendo o desenvolvimento municipal e regional, movimentando a economia local por meio da geração de empregos e do turismo, garantindo também um espaço dedicado ao lazer em solo vera-cruzense.

Implantado em terreno vasto, o centro comercial em questão conta com um prédio central em formato de U, tal prédio possui dois pavimentos, sendo o primeiro dedicado majoritariamente aos ofícios comerciais, detendo 2 lojas ancoras, 18 lojas-satélites e 4 quiosques. No segundo pavimento estão concentrados espaços voltados a socialização e ao lazer, estando nele inseridos a administração como um todo, este

pavimento se destaca por possuir oficinas de artes, música, dança e artes marciais, contando também com um laboratório de informática, uma sala multiuso, um restaurante e um bar, além de 2 espaços dedicados a contemplação da paisagem vera-cruzensense. A cobertura da edificação principal é reservada para implantação de placas solares, estrategicamente posicionadas em zonas de maior incidência solar, contribuindo para a utilização eficiente e a sustentabilidade geral do local, onde os pavimentos estão conectados ao ambiente externo por meio de um grande vão existente no centro da edificação, o qual cruza o espaço como um todo, resultando em um local semelhante a um jardim de inverno, que possibilita a iluminação natural e a integração a natureza.

Observando-se os elementos adjacentes ao prédio principal, verifica-se a existência de uma praça de alimentação central ampla, a qual conta com 6 restaurantes dedicados a alimentos diários e rápidos, este espaço é paralelo a uma praça de lazer arborizada com vegetação nativa da região (mata atlântica), a qual conta com 2 quadras poliesportivas, 2 quadras de vôlei de areia e um anfiteatro central, sendo também um espaço receptivo aos ciclistas e aqueles que amam animais, pois além de ser *pet friendly*, o local também conta com diversos *bike stops*, estando apto a receber os mais diversos públicos. O conjunto também conta com um estacionamento vasto e inclusivo, o qual detém 3 vagas para ônibus, 40 vagas para motocicletas e 316 vagas para automóveis (carros), das quais 12 são (aproximadamente 4%) são destinadas a PCD, além de contar com uma área exclusiva para carga e descarga de produtos.

A proposta como um todo apresenta uma arquitetura conectiva e comunicativa, que dialoga com o terreno e seu entorno por meio de instalações sinérgicas e bem elaboradas, utilizando de grandes panos de vidro e de ambientes bem espaçados, equalizando as demandas contemporâneas com as necessidades socioambientais por meio da implementação de elementos que auxiliem na sustentabilidade (painéis solares, áreas permeáveis, coleta seletiva, implantação de vegetação nativa da mata-atlântica, etc.), considerando a realidade atual de um município em desenvolvimento, assim como o processo de conurbação com o município de Marília.

6. CONCLUSÃO

Conforme demonstrado por meio das propostas e pesquisas elaboradas, a implementação de um centro comercial com área de lazer integrada se prova como um grande elemento agregador à Vera Cruz e região, por meio da arquitetura elaborada e das funções exercidas, alcançando o conceito e objetivos definidos,

possibilitando o desenvolvimento da economia e valorizando a história, cultura e turismo local. Durante os momentos de pesquisa e checagem de dados, observou-se também a possibilidade de variáveis relevantes para o futuro desta proposta, dentre elas, é possível citar a reativação da malha ferroviária local e a duplicação da rodovia BR-153 (Marília), os tópicos em questão apresentam grandes possibilidades de interação com a proposta como um todo, a qual pode ser beneficiada por ambos, tendo em vista a realidade mercantil do local. Portanto concluo que a implantação do trabalho elabora surge elemento disseminador do desenvolvimento, o qual respeita o presente e aceita as transformações do futuro.

REFERÊNCIAS

- ARQUITECTONICA. *In: Sawgrass Mills Mall*. Disponível em: <https://arquitectonica.com/architecture/project/sawgrass-mills-mall/>. Acesso em: 28 dez 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Definições e Convenções**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números DO SETOR**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/> Acesso em: 04 fev. 2022.
- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CENTROS COMERCIAIS. **Definição de Centro Comercial**. Disponível em: [https://www.apcc.pt/centros-comerciais/definicoes-e-tipologias/definicao-de-centro-comercial/3#:~:text=Um%20Centro%20Comercial%20é%20um,\(ABL\)%20e%2012%20lojas](https://www.apcc.pt/centros-comerciais/definicoes-e-tipologias/definicao-de-centro-comercial/3#:~:text=Um%20Centro%20Comercial%20é%20um,(ABL)%20e%2012%20lojas). Acesso em: 22 fev. 2021.
- BETA AGENCY. *In: What Modern Day Store Formats Have Learned From The Original Factory Store*. Disponível em: <https://betaagency.com/what-modern-day-store-formats-have-learned-from-the-original-factory-store/#:~:text=Outlets%20first%20appeared%20in%20the,that%20sold%20directly%20to%20consumers>. Acesso em: 04 fev. 2021.
- BEVILACQUA, Lisiane Mattiello; SILVA, Maiara Moura; OLIVEIRA, Josiane Silva; NAKATA, Tales Tadaki (2018). **PERCEPÇÕES E USOS DOS ESPAÇOS DE SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO NA CIDADE DE MARINGÁ**. 13 f. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/27455/16074>. Acesso em: 09 mar. 2021.
- BIG COMMERCE. *In: The History and Evolution of Retail Stores: From Mom and Pop to Online Shops*. Disponível em: <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/#the-history-and-evolution-of-retail-stores> Acesso em: 28 fev. 2021.
- CHOU, Ivone. **Iluminação de espaços comerciais**. 03 f. Disponível em:

https://www.lumearquitetura.com.br/pdf/ed24/ed_24_Ponto.pdf. Acesso em: 09 out. 2021.

CONCEITO.DE. *In: Conceito de lazer*. Disponível em: <https://conceito.de/lazer>. Acesso em: 28 ago. 2021.

CONCEITO.DE. *In: Conceito de outlet*. Disponível em: <https://conceito.de/outlet>. Acesso em: 09 jul. 2021.

COSTA, Aby Kelly. **Centro comercial outlet - Pontalina - GO** (2021). 47 f. TCC (Graduação) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1815>. Acesso em: 03 de jul. 2021.

DEPARTAMENTO DE ESTRADAS DE RODAGEM. *In: VOLUME DIÁRIO MÉDIO DAS RODOVIAS (VDM)*. Disponível em: <http://www.der.sp.gov.br/WebSite/MalhaRodoviaria/VolumeDiario.aspx>. Acesso em: 09 nov. 2020.

DICIONÁRIO INFORMAL. *In: Centro comercial*. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/centro+comercial/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ESTAÇÕES FERROVIÁRIAS DO BRASIL. *In: Cia. Paulista de Estradas de Ferro (1928-1971)* Disponível em: <http://www.estacoesferroviarias.com.br/v/veracruz.html> Acesso em: 27 fev. 2022.

FALANDO DE VIAGEM. *In: Sawgrass Mills: o melhor outlet da Flórida*. Disponível em: <https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=1027/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FOLHA DE ALPHAVILLE. *In: Novas lojas fazem do Catarina Fashion Outlet o lugar mais desejado para boas compras*. Disponível em <https://www.folhadealphaville.com.br/folha-content/novas-lojas-fazem-do-catarina-fashion-outlet-o-lugar-mais-desejado-para-boas-compras>. Acesso em: 28 ago. 2021.

FREIRE, Maria. (2018). **Paisagem e a arquitetura paisagista: conceitos, valores, componentes e competências à intervenção**. *In: Anais do 5º Colóquio Ibero-americano Paisagem cultural. Patrimônio e Projeto*. Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Estudos do Desenvolvimento Sustentável, Belo Horizonte, Brasil, 26-28 de setembro 2018. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/23751>. Acesso em: 09 out. 2021.

GARROCHO, Juliana & SAITER, & AMORIM, Cláudia & NAVES, Cláudia. (2022). **LUZ NATURAL E PROJETO DE ARQUITETURA: ESTRATÉGIAS PARA ILUMINAÇÃO ZENITAL EM CENTROS DE COMPRAS**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228702988_LUZ_NATURAL_E_PROJETO_DE_ARQUITETURA ESTRATEGIAS_PARA_ILUMINACAO_ZENITAL_EM_CENTROS_DE_COMPRAS. Acesso em: 09 out. 2021.

GITO MARÍLIA. *In: Estado traz projeto para retomar ferrovia com transporte de carga entre Marília e Bauru*. Disponível em: <https://www.giromarilia.com.br/noticia/giro-marilia/estado-traz-projeto-para-retomar-ferrovia-com-transporte-de-carga-entre-marilia-e-bauru/96571>. Acesso em: 09 jul. 2021.

- HENNON GROUP. *In: Woodbury Common Premium Outlets.* Disponível em: <https://hennongroup.com/project/woodbury-common-premium-outlet/>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- IBGE. *In: Vera Cruz.* Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/vera-cruz/historico>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- IGUATEMI S.A. *In: IGUATEMI SÃO PAULO.* Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/iguatemi-sao-paulo>. Acesso em: 28 ago. 2021;
- INSTAGRAM. *In: Estancia Vale da Graça.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf6EHpYuVdZ/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- INSTAGRAM. *In: Quadra Ponto Bikers.* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cef44tquryw/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- JORGE ZANONI. *In: Triunfo: Transbrasiliana vai duplicar BR-153 na região de Marília.* Disponível em: <https://jorgezanoni.com.br/2019/2021/03/06/triunfo-transbrasiliana-vai-duplicar-br-153-na-regiao-de-marilia/>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- JORNAL CIDADE. *In: Após cinco anos de promessa, Rumo diz que trens retornam para Marília até 2024.* Disponível em: <https://jcmarilia.com.br/2022/03/29/apos-cinco-anos-de-promessa-rumo-diz-que-trens-retornam-para-marilia-ate-2024/>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- LOPES DIAS ARQUITETURA. *In: Outlet Premium Rio de Janeiro.* Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/vera-cruz/historico>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- NEWS CHANNEL 20. *In: No victims found after isolated shooting incident at Mall of America, police say.* Disponível em: <https://newschannel20.com/news/nation-world/mall-of-america-closed-after-isolated-shooting-incident-police-say-minnesota-bloomington-police>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- NOTICIAS.UOL. *In: Católicos confeccionam tapetes de rua para celebrar Corpus Christi* Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/album/2017/06/15/catolicos-confeccionam-tapetes-de-rua-para-celebrar-corpus-christi.htm?foto=16>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- OUTLET PREMIUM RIO DE JANEIRO. *In: Conheça.* Disponível em: <https://www.outletpremium.com.br/br/rio-de-janeiro/conheca>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- PARTIU VIAJAR. *In: Os 3 melhores outlets dos Estados Unidos.* Disponível em: <https://partiuviajarblog.com.br/os-3-melhores-outlets-dos-eua/>. Acesso em: 09 jul. 2021.
- PREFEITURA DE VERA CRUZ. *In: História.* Disponível em: <https://lopesdias.com.br/portfolio/outlet-premium-rio-de-janeiro/#:~:text=Sua%20contemporaneidade%20é%20explicitada%20através,ímpar%2C%20diferente%20dos%20shoppings%20tradicionais>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- SANTANA, Ana Lucia. **Lazer.** Site. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociologia/lazer/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SIMON.COM *In:* **ABOUT SAWGRASS MILLS.** Disponível em: <https://www.simon.com/mall/sawgrass-mills/about>. Acesso em: 09 jul. 2021.

SUNCALC FOR. *In:* **SunCalc.** Disponível em: <http://suncalc.net>. Acesso em: 28 ago. 2021.

TURKEY TRAVEL PLANNER. *In:* ***The Rich History of the Grand Bazaar Istanbul.*** Disponível em: <https://turkeytravelplanner.com/history-of-the-grand-bazaar-istanbul/> Acesso em: 28 ago. 2021.

WIKIPEDIA. *In:* **Linha Tronco Oeste (Companhia Paulista de Estradas de Ferro).** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Linha_Tronco_Oeste_%28Companhia_Paulista_de_Estradas_de_Ferro%29 Acesso em: 27 ago. 1

WIKIPEDIA. *In:* **Sawgrass Mills_180144.jpg.** Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a5/Sawgrass_Mills_180144.jpg/440px-Sawgrass_Mills_180144.jpg. Acesso em: 27 ago. 2021.