

A RELAÇÃO ENTRE A ARQUITETURA DOS CENTROS COMERCIAIS E DE LAZER DE SÃO PAULO E SEUS USUÁRIOS

GROSSKLAUS, Elise Akemi.¹
OLDONI, Sirlei Maria.²

RESUMO

O presente trabalho trata a respeito da influência dos conteúdos e significados presentes na arquitetura dos centros comerciais e de lazer. Ele considera que a arquitetura não cumpre apenas um papel de edificação, contendo em si também, a capacidade de transmitir mensagens e ideias; servindo, desse modo, como instrumento de comunicação e sendo também capaz de provocar os sentidos e proporcionar experiências sensoriais por meio do corpo. Acrescenta, ainda, a relevância do conteúdo social e cultural também presentes em um objeto arquitetônico. A pesquisa volta-se para o contexto atual da arquitetura, focada nos centros comerciais e de lazer da cidade de São Paulo - mais especificamente, o shopping center Eldorado - com o fim de compreender de que forma a arquitetura desses centros comerciais influenciam a sociedade e, principalmente, os consumidores desse espaço. Para a análise do shopping Eldorado foi feita uma subdivisão com alguns parâmetros pré-definidos e com o objetivo de observar tantos aspectos de caracteres físicos como psicológicos.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura Contemporânea. Centros Comerciais e de Lazer. Shopping. Fenomenologia. Comunicação.

a) INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado Trabalho de Curso de Arquitetura e Urbanismo no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz – TC CAUFAG que por meio do estudo de caso procurou compreender a relevância da estrutura arquitetônica dos centros comerciais e de lazer em relação aos seus usuários abordando aspectos culturais, sociais e fisiopsicológicos.

A relevância deste trabalho justifica-se no fato de que a arquitetura não se limita apenas em uma estrutura física, ela é criada para o homem e está constantemente em relação com ele. Por isso é necessário compreender a relação existente entre a arquitetura com aquelas condições do cenário da sociedade contemporânea é possível repensar no modo de projetar, de forma que os projetos sejam pensados para fornecer projetos de qualidade e que se preocupem com o bem-estar de seus usuários.

O problema gerador da pesquisa foi assim definido: Qual a linguagem dos centros comerciais e de lazer da cidade de São Paulo e sua relação com a sociedade contemporânea? apresentando como hipótese, que a arquitetura possui a capacidade de transmitir e provocar emoções e sensações no seu observador e também de se relacionar com o contexto social e

¹ Aluna do décimo período do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FAG. E-mail: eliseakemicel@gmail.com

² Oldoni, Sirlei Maria, Professora orientadora, docente do curso de Arquitetura e Urbanismo - FAG. Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UEM/UEL. E-mail: sirleioldoni@hotmail.com

político, embasando-se nas análises já elaboradas em obras arquitetônicas históricas, sendo possível visualizar um contexto social e político que caminham juntamente com o período em observação, um exemplo disso são as catedrais góticas, que segundo Zevi (1996, p. 92), apresentam um contexto religioso e forte influência do clero na vida social e política, sendo um símbolo de expressão deste poder, a monumentalidade das catedrais, que “produzem no observador não uma calma contemplação, mas um estado de espírito de desequilíbrio, de afetos e solicitações contraditórios, de luta.” Apesar de vivenciarmos outra realidade cultural, social e política, as arquiteturas dos centros comerciais também são dotadas de conteúdos significantes, que segundo Cortés (2008), o que se pretende é criar a sensação de que se pode viver em uma espécie de sonho no qual todo mundo pode consumir, brincar e se divertir sem perigo algum, esquecido dos conflitos sociais, culturais ou étnicos.

Portanto o artigo se estrutura da seguinte forma: primeiramente é apresentado os conteúdos referentes a arquitetura dos centros comerciais e de lazer e os conhecimentos sobre a realidade da sociedade e a arquitetura contemporânea, em seguida serão apresentados os aspectos para a análise e posteriormente a pesquisa sobre a obra referente ao estudo de caso, o shopping center Eldorado contextualizando na cidade de São Paulo – na história, urbanismo e sociedade. Finalizando com as análises comparativas com o objetivo de obter as respostas para o problema desta pesquisa.

2.1 ARQUITETURA DOS CENTROS COMERCIAIS DE LAZER

De acordo com Serapião (2004, p. 14), os primeiros templos de consumo - caracterizados por serem galerias com coberturas envidraçadas - surgiram em Londres, Bruxelas, Paris e Milão na primeira metade do século XIX. Mais tarde, na França, originou-se a primeira loja de departamentos contendo diferentes tipos de produtos em um único espaço. Porém, segundo Pimenta e Richers (1991), alguns fatores colaboraram para que o modelo de lojas de departamentos se esgotasse estando, de certa forma, relacionadas com as mudanças de comportamento do consumidor e com o desenvolvimento de shopping centers. Esses, além de conter as lojas de departamentos como suas principais âncoras, possibilitaram maior oferta de produtos e serviços especializados em um mesmo local. Esse novo modelo ofereceu aos consumidores maiores alternativas de escolhas concentradas numa única localização geográfica. Padilha (2008, p. 106) afirma que o shopping center é muito mais que um espaço apenas de consumo de objetos, antes é também “um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer”.

Segundo Garreia (2008), o primeiro shopping center implantado no Brasil foi em 1966 em São Paulo, o Shopping Center Iguatemi. Depois disso, acontecimentos socioeconômicos e outras interferências provenientes de ações governamentais colaboraram para formular a característica dos shoppings brasileiros que, nas últimas décadas, de acordo com Lemos e Rosa (2003, p. 108), passaram por um acelerado crescimento. Nessa expansão incorporaram grandes lojas de departamentos, agências bancárias e de viagens, consultórios, prestadores de serviços públicos, entre outros. Foi a necessidade de atrair os consumidores que propiciou a implantação de atividades de entretenimento.

De acordo com Fontenelle (2006), citado por Filho (2019, p. 122), a condição dos shoppings contemporâneos, só pode ser compreendido se entendermos o significado deste espaço na sociedade do hiperconsumo. Pechilivanis (2011 p. 37) compara o shopping center à uma cidade dos sonhos, longe da violência apresentada pela mídia, com pessoas dos mais variados tipos vivendo em um cenário irreal, em que não há sujeiras, nem ruídos, um ambiente ideal, com suas praças, bulevares, sem mudanças climáticas, tornando-se assim um passeio agradável, onde o tempo passa de forma despercebida.

A estrutura física dos shoppings possui uma característica convencional, disposta de forma inteligente que acompanha o desenvolvimento da indústria de construção e as administrações tem se apropriado de um conjunto de sofisticadas técnicas de *marketing* para inovar, desde campanhas promocionais (por meio de comunicação de massa) como a incorporações de novas funções e espaços que eram inimagináveis dentro do programa arquitetônico de um shopping center (BIENENSTEIN, 2001).

A disposição arquitetônica bem como a ambientação das lojas, dentre outras características, são técnicas que vêm sendo exploradas pelo segmento varejista. Os antigos “meros depósitos de produtos” foram sendo substituídos para investir em composições arquitetônicas que unam conforto e funcionalidade; tais composições vêm “tornando a experiência de compra cada vez mais interativa e instigante” (PINHEIRO, 2004 p.41).

2.2 ARQUITETURA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

No final do século XX, por conta das mudanças estruturais relacionadas com as sociedades pós-coloniais, dos movimentos migratórios, das alterações nos modos de viver proporcionados pelas novas tecnologias da comunicação e da crise ecológica, temas como o aquecimento global adquiriram relevância. As transformações advindas disso tudo caracterizaram o período em um mundo de diversidade com múltiplas culturas, etnias e crenças.

Para Montaner, as crenças tratam-se de “sinônimo de complexidade e que se enfrenta com conceitos canônicos como unidade e identidade” (MONTANER, 2014, p.18).

Segundo Barbora (2010, p.7), a dita ‘sociedade do consumo’ é uma, dentre outras denominações adotadas pelos intelectuais, para se referirem a sociedade contemporânea. Outros termos também são utilizados, tais como: sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo e do capitalismo desorganizado. Kumar (2006) observa que expressões como sociedade da informação e pós-fordismo traduzem de forma bastante significativa as mudanças atuais que tendem a ser discutidas sobre o tema geral da globalização.

Apesar de todas as dificuldades intrínsecas no conceito de globalização, algo pode-se afirmar: todas as sociedades estão envolvidas em um emaranhado de mudanças que as une cada vez mais, e que tem como um elemento em comum a informação que, através dos mercados financeiros e das indústrias midiáticas, proporcionam uma interconectividade e interdependência (KUMAR, 2006).

De acordo com Montaner (2014, p. 21), a cidade do século XXI é marcada como lugar de negócio financeiro. Atualmente a busca dos operadores é por um rendimento imediato sem um compromisso mínimo com o lugar onde realizam os investimentos; a consequência é a exploração da cidade em favor do capital global. Assim, na cidade acabam se formando morfologias urbanas expansivas e dispersas e tipologias arquitetônicas que favorecem os interesses acima expostos.

Para Pallasma (2013, p.19), a arquitetura atual parece criar um mundo de ficções. Trata-se de uma forma autônoma de organizar espaços e criar ambientes que deixou para trás os fundamentos para a arte da edificação e, por meio de imagens geradas por computadores, deixam de refletir a sensação de vida real. Sendo assim, fazem com que a arquitetura perca a sinceridade e inocência culturais. Como consequência disso são criados contextos arquitetônicos fictícios, como os shoppings centers e as praças urbanas, onde somos manipulados pelas “imagens arquitetônicas estáticas” que dão espaço para a vaidade e o exibicionismo. Esse contexto vem substituindo “questões fundamentais e decisivas de estilo de vida e valor, além de embaçarem a visão de um futuro ético e biologicamente saudável”.

Montaner (2014) afirma que essa questão favorece um número reduzido de “estrelas da arquitetura” que ganham força por meio do espaço midiático. Essa minoria se torna protagonista em revistas internacionais, as quais ignoram os valores sociais e contextuais da arquitetura real. Ele acrescenta ainda o predomínio das fronteiras, as quais criam sociedades cada vez mais divididas e que buscam combater o medo dos riscos e perigos contemporâneos; consequentemente, os pobres são excluídos e bairros fechados são criados.

Segundo Cavalcanti (2005, p.19 e 42) os projetos mais significativos são realizados em pequena escala para clientes particulares, prossegue ainda que, a produção desta geração está apenas iniciando, porém, se apresenta de forma promissora, com “uma arquitetura múltipla e plural praticada por profissionais que, sem reverenciar um tempo já passado, sabem nele encontrar riqueza e não fardos”.

2.3 ASPECTOS DE ANÁLISE

O presente capítulo, aponta aspectos de análise que foram utilizados por diversos autores para a melhor compreensão da abrangência e dos conteúdos presentes na arquitetura, sendo eles, Zevi (1996), Colin (2000), Holanda (2001) e Unwin (2013). Os aspectos foram escolhidos de acordo com a relevância para este trabalho.

2.3.1 Aspectos funcionais

Rasmussen (1998, p.8) revela a arquitetura como uma arte funcional, ainda que suas formas sejam orgânicas ou até mesmo puramente geométricas, uma escultura nunca se converterá em arquitetura, pois o que as diferencia é a sua utilidade. Colin (2000, p.40), neste contexto de utilidade, afirma que “a maior parte das atividades humanas necessita de um edifício que tenha sido projetado para elas”, devendo dessa forma conter as áreas ideais para a execução de tais atividades.

De acordo com Colin (2000, p. 40) por mais simples que seja uma moradia, terá suas respectivas áreas: “de convívio e recolhimento, serventes, servidas e de ligação”. As áreas de uma escola devem ser distribuídas de acordo com suas necessidades, pensando no conforto do aluno e do professor, fornecendo implantação e dimensionamento adequados, assim como um hospital, um teatro, escritório, entre outros edifícios, requerem espaços especializados, sendo estes espaços, a função e a utilização do edifício.

A arquitetura é um ordenar de ambiente, que visa oferecer melhores possibilidades para os ajuntamentos humanos, de forma que as relações que devem ser estabelecidas por ela são múltiplas e que se integram entre si, controlando o ambiente físico, criando possibilidades de circulação e organizando as funções (GREGOTI, 2004).

2.3.2 Aspectos fisiopsicológicos

Estados psicológicos, sensações, estados da alma, são as emoções denominados por Holanda (2013) que são captadas pelos nossos sentidos, por meio dos atributos e características de um lugar. Segundo Cortés (2008, p. 32), os diversos espaços possuem diferentes significados e que podem variar com o tempo, eles podem favorecer e propiciar a convivência, como a exclusão, estimular a interação entre as diferentes realidades como gerar isolamento, porém cada indivíduo carrega consigo um “conjunto de aspectos que condicionam suas vivências”, ou seja, os espaços podem ser vividos com significados diferentes, dependendo de quem os usufrui.

De acordo com Okamoto (1996), os ambientes compreendem os locais com territórios psicológicos, e em cada atividade pública, semi-pública ou privada ele atende ao modo como é percebido pelas pessoas, o meio ambiente é construído utilizando-se de diversos valores objetivos como a forma, função, textura, cor, temperatura, iluminação, sonoridade resultando em um espaço dimensionado, funcional e significante no qual a soma destes proporciona o espaço da comunicação e da arquitetura, o autor ainda afirma que os homens costumam fixar lugares quer sejam em ambientes de trabalhos como os frequentadores de restaurantes, teatros ou um shopping, sempre existe a tendência pessoal de se preferir um determinado local, ou uma mesa e um assento.

2.3.3 Aspectos socioculturais

De acordo com Colin (2000, p.91) “O conteúdo social está sempre presente em um objeto arquitetônico, de vez que este atenderá, obrigatoriamente, a uma função e um uso sociais”, Cortés (2008, p.40) afirma que a arquitetura é a “expressão do próprio ser das sociedades”, sendo o espaço urbano o reflexo da sociedade, e que por meio dele, também é possível trazer transformações à realidade e a ordem social, em sua configuração e imposição.

As sociedades, no decorrer da história, variam, em diversas combinações, adquirindo características como: aglomerações com todos os tipos de classes e de práticas sociais, lugares especializados separando categorias, lugares com grandes distâncias ou separadas por fortes barreiras físicas, sendo esta, típico das sociedades contemporâneas (HOLANDA, 2013).

2.3.4 Aspectos bioclimáticos

Os aspectos bioclimáticos referem-se a satisfação das expectativas do nosso corpo quanto a “temperatura, umidade, qualidade, aromas e movimentos do ar, luminosidade diurna

ou noturna, som ou ruídos,” desse modo, são analisados como a arquitetura pode interferir nas condições apresentadas, melhorando as já favoráveis e buscando soluções para as desfavoráveis, podendo ocorrer também de agravar essas condições, possuindo a arquitetura, a capacidade de ser um modificador climático (HOLANDA, 2013, p.77).

A qualidade física é proporcionada quando a edificação possui a capacidade de criar um clima interno atraente, seguro e salubre, medido em termos de temperatura, umidade, acústica e iluminação natural e artificial de maneira que favorece ao meio ambiente e que economize energia (VOORDT e WEGEN, 2013).

Segundo Hertz (2003, p.52) “para cada demanda climática existe sempre uma variedade de respostas”. A escolha das soluções ideais irá depender de fatores como, o rigor do clima, dos materiais disponíveis na região, das exigências do cliente bem como do usuário, levando também em consideração a estética e os custos do projeto, porém, são inúmeras possibilidades técnicas que permitem a melhoria das condições desfavoráveis, a principal preocupação dever ser a de melhorar, ou seja, aumentar o nível de conforto

2.3.5 Aspectos construtivos

Para definir os aspectos construtivos, composições e organização da disposição arquitetônica de um edifício, utiliza-se do termo estruturas, que “compreende todas as partes que compõem o edifício desde os revestimentos, a pintura, até a sua medula, o seu âmago” (SILVA, 2002, p.17). Segundo Ching (1998), na construção de uma obra arquitetônica são utilizados elementos estruturais, onde suas dimensões devem estar de acordo com as funções estruturais que desempenham, podendo servir também como delimitadores de espaços. Os materiais construtivos utilizados na arquitetura também possuem propriedades distintas como elasticidade, rigidez e durabilidade.

Nesse contexto, Silva (2002) afirma que “a arquitetura, dentro do seu amplo campo de atividade, necessita construir estruturas para as mais variadas funções, apresentando formas particulares diferenciadas correspondentes”. De acordo com Colin (2000, p.38) “o sistema estrutural não é, entretanto, isolado dos outros sistemas, da forma e da função”, tornando-se essencial a integração entre os sistemas, de modo, que não seja possível diferenciá-los, ou seja, que não se perceba onde inicia e onde finda outro.

2.4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo tem como objetivo aprofundar sobre a fundamentação teórica até aqui exposta, reunindo os conhecimentos da obra escolhida para o estudo de caso, o shopping center Eldorado localizado na cidade de São Paulo, para posteriormente ser realizada a análise da obra utilizando como ferramenta os aspectos abordados no tópico anterior.

2.4.1 São Paulo

São Paulo condecorou-se com o título de cidade no início do século XVII em 1711, (TAUNAY, 1953). Em meados do século passado a cidade se mostrava extremamente modesta, principalmente se comparada com outras cidades grandes da época, suas áreas eram predominantemente rurais e a população urbana era inferior à população rural (LANGENBUCH, 1968).

No início do século XX (no ano de 1930 mais precisamente) a cidade de São Paulo foi marcada por um novo padrão de desenvolvimento urbano que acompanhou a entrada de migrantes nacionais, caracterizando “um crescimento desordenado, precário e com grande inchaço populacional”. Essas transformações tornaram-se mais profundas e significativas entre as décadas de 1950 e 1960 - não somente relacionado às transformações urbanas, mas também quanto às desigualdades sociais. O centro tradicional que, inicialmente era caracterizado por ser o espaço das elites, com o tempo foi se transformando: as camadas sociais de maior poder aquisitivo ocuparam outras regiões da cidade, o que ocasionou um abandono gradativo dessa região e a tornou em um espaço “deteriorado, heterogêneo e popularizado” (FRÚGOLE JÚNIOR, 1995, p. 25).

De acordo com Bonduki (2000, p.156) hoje a estrutura urbana de São Paulo reflete um caráter segregador, onde os mais ricos se protegem dos miseráveis em condomínios vigiados e, desse modo, a cidade se torna mais dividida e distinta e, por conseguinte, possibilita investimentos públicos de maneira desigual. Isso acaba por privilegiar certos grupos e criar, assim, “bolsões de luxo, modernidade, eficiência e riqueza, guetos de *glamour* em meio à selva de precariedade, miséria e violência.

Na década de 1990, segundo Rolnik (2003, p. 68), a cidade ocupou a posição de uma das cidades mais violentas do país e revelou as diferenças sociais também em fragmentos urbanos que caracterizaram a região em forma de pequenos mosaicos, onde suas pequenas

partes possuem diferenças no acesso aos serviços, empregos e equipamentos, tanto em qualidade quanto em quantidade.

De acordo Com Frúgole Junior (1995, p.34), as regiões centrais da cidade foram ocupadas por avenidas e viadutos que privilegiaram o tráfego. Enquanto as praças tornaram-se acessos para os metrô, esses espaços adquiriram também uma certa popularização e utilização para atividades informais relacionadas à sobrevivência e até mesmo de moradia. Tais atividades são causas de repulsa para grupos sociais de características mais nobres, que passam a se utilizar de outros locais como praças e parques mais elitizados e espaços mais privatizados e controlados. Esse modo de vida traduz para a metrópole um padrão funcional caracterizado por moradias em condomínios fechados, trabalhos em complexos empresariais e consumos em shopping centers, onde o contato com os espaços públicos são evitados o máximo possível.

Nesse mesmo contexto, Caldeira (2000, p.301) afirma que São Paulo é uma cidade de muros e, como consequência da retirada das elites dos espaços públicos (com o fim de se protegerem do crime) a paisagem urbana vai sendo transformada, “as estratégias de segurança dos cidadãos também afetam os padrões de circulação, trajetos diários, hábitos e gestos relacionados ao uso de ruas, do transporte público, de parques e de todos os espaços públicos”. A experiência de andar nas ruas é formado por um cenário composto por grades altas, guardas armados, ruas fechadas e câmeras em todos os lugares. Desse modo o espaço público torna a experiência de encontros em tensão e discriminação.

2.4.2 Shopping Center Eldorado

O Shopping Center Eldorado (figura 1) foi inaugurado em setembro de 1981 pelo Grupo J. Alves Veríssimo, é o terceiro shopping de São Paulo, situado muito próximo ao shopping Iguatemi. Esse já havia proporcionado a valorização do espaço e da vizinhança, com as necessárias desapropriações. Para que as circulações de automóveis fossem melhoradas, as antigas moradias foram substituídas por bancos, edifícios de escritórios e lojas comerciais e de serviços (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992, p.35).

Figura 1: *Shopping Center Eldorado*



Fonte: Shopping Eldorado.com

O shopping trazia muitas novidades e foi o primeiro a conter um hipermercado e elementos luxuosos (UPTON, 2011, p.61). O shopping também marcou presença por suas formas arquitetônicas ousadas, suas paredes de vidro inclinadas (figura 2) e pela sua localização - um lote amplo e centralizado. (SANTOS JUNIOR, 2004). “As fachadas de vidro, com os dois átrios de pés-direitos altíssimos, impressionavam. Acabamentos sofisticados, com muito uso de granito, gesso e latão, chegando até a exibir candelabros de cristal”. (UPTON, 2011, p.61).

Figura 2: Paredes de vidro inclinadas



Fonte: ABRASCE, 1998

Segundo a ABRASE (1998), o shopping está localizado no coração do tráfego de São Paulo, sendo servido pela Marginal Pinheiros, Eusébio Matoso e Avenida Rebouças - importantes rotas de ligação da região e do centro da cidade. Essa localização permitiu também o acesso para corredores comerciais como a Avenida Paulista e Avenida Brigadeiro Faria Lima.

Todas as fachadas são compostas por peles de vidro na coloração azul e acabamentos em granito, alguns detalhes são destacados pela coloração verde e branco como marquises e áreas salientes conforme apresentam as figuras 3 e 4. Segundo a ABRASCE (1998) a coloração azul predominante das fachadas proporciona requinte para a edificação.

Figura 3: Fachada em vidro e elementos em granito



Fonte: acervo pessoal da autora, 2018

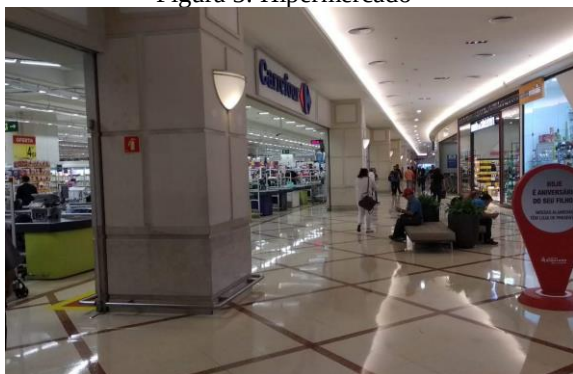
Figura 4: Fachada com elementos na cor verde



Fonte: Veja – São Paulo, 2017

De acordo com Frúgoli Júnior (1992) o Eldorado entrou como um elemento que somou na valorização do espaço junto a Avenida Brigadeiro Faria de Lima e adjacências. Ele foi responsável também pela alteração viária e o aparecimento de boutiques de luxo muito próximas a ele. Contudo, o hipermercado (figura 5) proporcionou neste conjunto um significado diferente, sua instalação atraiu consumidores com poder aquisitivo baixo, provenientes dos bairros próximos bem como de consumidores dos subcentros comercial da Avenida Pinheiros que, mais tarde, foi desenvolvendo-se até unir-se ao shopping por uma passarela instalada sobre a Avenida Eusébio Matoso (figura 6).

Figura 5: Hipermercado



Fonte: acervo pessoal da autora, 2018

Figura 6: Passarela conectada ao shopping



Fonte: Google-street view, 2017

Conforme a ABRASE (1998), o shopping Eldorado possui uma área construída de 139.519,33m², soma seis pavimentos e contém um total de quatrocentas lojas - dessas, quatro são as lojas âncoras. O Eldorado conta ainda com sessenta restaurantes e lanchonetes. Todas as lojas foram locadas de forma a induzir o fluxo dos clientes pelo maior número possível de lojas, e as âncoras foram distribuídas pelo shopping com o objetivo de atrair o público para o mais interior possível; com exceção do mercado, instalado em um lugar de fácil acesso.

No terreno onde o shopping está localizado encontra-se também um edifício, o Eldorado Business Tower. Trata-se de um empreendimento de escritórios que se conecta ao shopping por

uma passarela elevada (GAFISA, 2016). O edifício foi construído bem depois do shopping e foi inaugurado no final do ano de 2007. Através de uma passarela os usuários do prédio dispõem de uma gama de serviços, incluindo consumo e conveniências em curta distância (OLIVEIRA 2009).

A praça de alimentação do Eldorado foi inaugurada em 1992 - a primeira a ser inaugurada em shoppings (FRANKLIN, 2018). O Eldorado apresenta diversidade nas praças de alimentação - localizadas no terceiro piso; elas proporcionam atendimento e ambiente adequado para vários horários e facilitam também a escolha para os clientes. A principal praça é a Coração Paulista, onde estão as lojas de *fast-food*. Os cafés, docerias e sorveterias localizam-se na Praça da Fonte, com ambientação mais clara e os restaurantes formam uma área mais requintada no Terraço Gourmet. Em outras áreas do shopping também há cafés espalhados que fornecem aos clientes outras opções caso estejam longe do terceiro andar (ABRASE, 1998).

A praça Coração Paulista (figura 7) compreende um espaço amplo com as lojas de *fast-food* dispostas ao entorno, com pé-direito alto e iluminação zenital proporcionada por átrios em formatos piramidais. As paredes, em sua maior parte com coloração branca e detalhes com revestimentos em madeira, e o paisagismo se integram pelas composições em vasos e canteiros nas laterais.

Figura 7: Praça coração paulista



Fonte: Control tec, s.d.

A Praça da Fonte (figura 8) possui uma estrutura não tão ampla quanto a praça Coração Paulista, e sua característica é mais reservada por conta dos canteiros com vegetações que contornam a praça. Nas cores se destacam o branco e o bege e a iluminação natural é predominante através das aberturas zenitais, também fornecida por átrios piramidais.

Figura 8: Praça da Fonte



Fonte: acervo pessoal da autora, 2018

O terraço Gourmet representado pela figura 9, é disposto em um amplo corredor, situado em uma área mais extrema que permite as aberturas em vidro nas laterais e, consequentemente, a vista para o lado externo (figura 10). A cobertura em vidro no formato triangular acompanha todo o corredor e proporciona uma iluminação natural, as vegetações também se fazem presentes em toda a extensão, a cor predominante nas paredes é o marrom e a paginação do piso em xadrez brinca com as cores branco e vermelho.

Figura 9: Terraço Gourmet



Fonte: Estadão, 2014

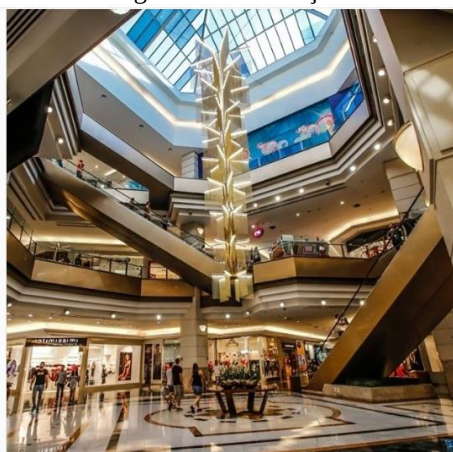
Figura 10: Vista Terraço Gourmet



Fonte: Shopping Eldorado.com, 2018

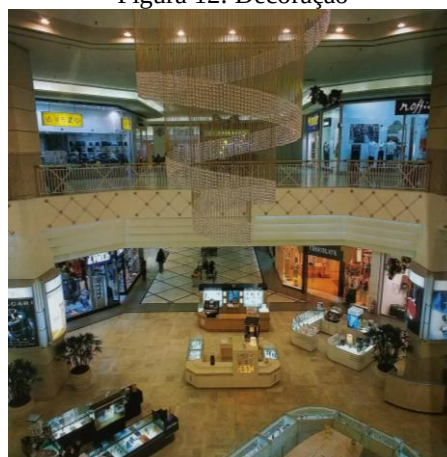
A arquitetura e o paisagismo se integram garantindo ao shopping uma característica mais pura, principalmente no lado interno - onde se destacam os tons de branco e bege (ABRASCE, 1998). Os lustres juntamente com a paginação dos pisos e das composições de cores nas paredes implementam na decoração. É importante destacar que em todos os ambientes se mantém uma característica geométrica e com cores claras que contrastam com os tons de bege e o dourado (figuras 11 e 12).

Figura 11: Decoração



Fonte: Shopping Eldorado.com, 2018

Figura 12: Decoração



Fonte: ABRASE, 1998

A luz natural se faz presente em muitas áreas (por conta das paredes de vidro inclinadas e pelas aberturas zenitais), especialmente nos vãos principais de circulações compostos por pé-direitos altíssimos (figura 13). Porém nas circulações que acompanham as vitrines e os acessos diretos para as lojas a iluminação é artificial. Apesar da iluminação natural se fazer presente em muitas áreas, toda a climatização do shopping é mantida constantemente por ar-condicionado, o que produz um ambiente refrigerado e confortável. Todas as áreas são sempre mantidas limpas porque regularmente as funcionárias realizam a higienização dos ambientes.

Figura 13 iluminação natural e circulações



Fonte: Veja – São Paulo, 2017

Apesar de o shopping possuir um conceito de atendimento amplo, ele também foca em uma área de serviços e postos de utilidade pública. Exemplos disso são postos do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), Polícia Federal (para a retirada de passaporte), área de vacinação, despachante, entre outros. E também direciona suas atividades para públicos diferenciados como, por exemplo, os espaços para uso infantil e as áreas de entretenimento com salas de cinemas e boliche. Esse conjunto de alternativas intensifica o público familiar no final de semana.

As circulações verticais são facilitadas pelas diversas escadas rolantes e fixas localizadas em todos os seis pavimentos e pelos oito elevadores panorâmicos. Com o objetivo de facilitar a circulação, a identificação visual no shopping, foi desenvolvido pelo escritório de arquitetura A6 Design toda a sinalização, marcada por ícones e cores (ABRASCE, 1998). O sistema de segurança conta com os vigilantes em todos os pavimentos, que se deslocam e percorrem pelo espaço constantemente e, do mesmo modo, as câmeras de segurança, localizadas em todas as áreas.

Bienestein (2001, p.28) afirma que os shoppings centers em São Paulo estão investindo cada vez mais em recursos e em serviços para seus usuários. Nesses inclui-se também o Eldorado, visto que ele possui uma ala dedicada inteiramente para serviços, com “lavanderias, caixas eletrônicos, cabine de foto instantânea, loja para animais, despachante, chaveiro, loja de consertos de antiguidades e de recuperação de brinquedos”. Além disso, ele é o primeiro shopping a reunir todos esses serviços (que antes ficavam espalhados pela cidade) em um único ambiente combinando-os com as características dos consumidores. Segundo a Abrasce (1998) a área de influência atrai público das classes A, B e C.

Segundo Franklin (2018) desde 1993 esse shopping investe em espaços para cultura e em novas operações (como academia de ginástica, por exemplo) e além dele possuir um estacionamento que comporta três mil e quinhentas vagas, também disponibiliza para os portadores de deficiência física serviço de manobrista gratuito.

3. METODOLOGIA

A análise tem por objetivo utilizar-se da metodologia comparativa, que segundo Lakatos e Marconi (2011) é aquela que permite analisar um dado concreto, deduzindo do mesmo modo os elementos constantes, abstratos e gerais, ocupando-se da explicação dos fenômenos, e nas classificações permite a construção de tipologias, podendo também procurar similaridades entre os elementos de uma estrutura. Trata-se, portanto, de observar as classificações realizadas pelos autores, definidas como aspectos conforme já citados no capítulo dois e buscar através delas identificar tais características nas informações apresentadas no estudo de caso, o shopping Eldorado, subdividindo desse modo as diferentes concepções arquitetônicas em aspectos.

Portanto, a aplicação da metodologia seguirá os seguintes procedimentos: (a) Captar as informações conceituais mais relevantes de cada aspecto apresentado no capítulo 2, que auxiliaram na elaboração da classificação da obra em estudo, (b) Identificar esses aspectos na obra apresentada no capítulo 3 relacionando com os aspectos do capítulo dois e (c) Comparar os conteúdos dos aspectos formulados sobre o shopping Eldorado.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Considerando para as análises a seguinte legenda:

Tabela 1: Legenda para as análises

Principais conceitos referentes aos aspectos apresentados no capítulo 2 de acordo com o título proposto
Características presentes na obra apresentada no capítulo 3, o Shopping Eldorado que coincidem com os conceitos do aspecto proposto

Fonte: Organizada pela autora

4.1 ASPECTOS DO ELDORADO

Tabela 2: Aspectos funcionais Shopping Eldorado

A arquitetura deve conter exigências práticas visto que é projetada para atender pessoas que possuem desejos, necessidades, crenças e sonhos (UNWIN, 2013 p.24). Precisa, portanto, segundo Colin (2000), conter áreas ideais para execução de cada atividade.	
A	O Shopping possui um conceito amplo de atendimento, foca-se em uma área dedicada inteiramente para serviços e direciona suas atividades para públicos diferenciados. Exemplo disso são os espaços para uso infantil e as áreas de entretenimento com salas de cinemas e boliche. Isso ocasiona um aumento do público familiar no final de semana (ABRASE, 1998).
Segundo Gregotti (2004) as classificações são definidas por uma hierarquia. Nela cada função está orientada e agregada; suas dimensões, localização e circulação proporcionam qualidade e um significado para o usuário.	
B	Além de possuir três praças de alimentação localizadas no terceiro andar (as quais proporcionam opções de escolhas para os consumidores, setorizados de acordo com as características de alimentação), o Shopping possui também outras áreas (cafeterias espalhadas, por exemplo) e isso permite o fornecimento aos clientes de opções mais próximas do que no terceiro andar (ABRASE 1998).
C	A Praça da Fonte possui uma característica mais reservada por conta dos canteiros com vegetações que contornam a praça.
D	O Terraço Gourmet, disposto em um amplo corredor, situa-se em uma área mais extrema que permite as aberturas em vidros nas laterais e, consequentemente, a vista para o lado externo.
A arquitetura é um ordenar de ambientes. Ela visa a oferecer melhores possibilidades para os ajuntamentos humanos, de forma que as relações que devem ser estabelecidas por ela são múltiplas e se integram entre si; isso cria possibilidades de circulação e organiza funções (GREGOTTI, 2004).	
E	As lojas foram localizadas de forma a conduzir o fluxo dos clientes pelo maior número possível de lojas. A, as âncoras foram distribuídas pelo shopping com o objetivo de atrair o público para o mais interior possível - com exceção do mercado, instalado em um lugar de fácil acesso.
F	Em todos os pavimentos foram localizadas as escadas rolantes além das fixas. O estabelecimento conta ainda com oito elevadores panorâmicos. Para facilitar a circulação, as identificações visuais são caracterizadas por ícones e cores variadas (ABRASE 1998).

Fonte: Organizada pela autora

Tabela 3: Aspectos fisiopsicológicos Shopping Eldorado

Segundo Holanda (2013), os atributos e as características de um lugar proporcionam emoções, sensações, aspectos positivos e negativos e uma gama de adjetivos captados pelos nossos sentidos.	
A	Santos Junior (2004) as fachadas de vidro, os átrios com pés direitos altíssimos, e sua forma arquitetônica ousada (com paredes de vidro inclinadas) permitiram que o Shopping Eldorado se destacasse.

B	A união da arquitetura com o paisagismo em tons de branco e bege revelaram para o interior uma característica mais pura, enquanto a predominância do azul nas fachadas proporcionou a elegância requintada da obra (ABRASE, 1998).
C	O sistema de segurança conta com os vigilantes em todos os pavimentos (que se deslocam pelo espaço constantemente) e do mesmo modo as câmeras de segurança, localizadas em todas as áreas. Essa condição proporciona emoções contraditórias, enquanto a vigilância permite o sentimento de segurança em relação ao ambiente externo, as ações individuais no ambiente interno são vistoriadas e, portanto, constrangedoras em algum momento. Isso por conta da sensação de constante observação a qual provoca o sentimento de domínio e controle por parte do empreendimento e, portanto, retiram a liberdade dos consumidores.
Os espaços possuem diferentes significados e pode estimular a convivência ou não (CORTÉS, 2008). De acordo com Okamoto (1996), os homens costumam fixar lugares, territórios psicológicos, que são construídos por diversos valores como forma, função, textura, cor, temperatura, iluminação, etc. Isso resulta em um espaço funcional e significativo.	
D	O Shopping Eldorado proporciona diversidades nas praças de alimentação e, portanto, possibilita aos clientes mais opções de escolha. As lojas de <i>fast-food</i> foram localizadas na Praça Coração Paulista, enquanto os cafés - juntamente com docerias e sorveterias - localizam-se na Praça da Fonte e os restaurantes em uma área mais requintada, com iluminação mais clara. Essa praça de alimentação localiza-se no Terraço Gourmet (ABRASE, 1998).
E	A Praça Coração Paulista possui um pé direito alto e iluminação natural provenientes de átrios altos. A arquitetura se integra ao paisagismo através de vasos e canteiros e as paredes são brancas e com alguns detalhes em madeiras. A Praça da Fonte possui basicamente as mesmas características, apenas se diferencia nas tonalidades das paredes, pois acrescenta os detalhes em bege e os canteiros com as vegetações fecham o ambiente. Isso tudo faz com que a praça se torne uma área mais reservada.
F	O Terraço Gourmet, além da iluminação zenital, possui uma lateral toda em vidro que proporciona uma vista livre para a área externa. As vegetações também se fazem presentes em toda a extensão. A cor predominante nas paredes é o marrom e a paginação do piso em xadrez brinca com as cores branco e vermelho.
G	A luz natural se faz presente em muitas áreas e isso só é possível por conta das paredes de vidro inclinadas e pelas aberturas zenitais - especialmente nos vãos principais de circulações compostos por pés direitos altíssimos. Mas, nas circulações que acompanham as vitrines e os acessos diretos para as lojas, a iluminação é artificial. Apesar da iluminação natural se fazer presente em muitas áreas, toda a climatização do shopping é mantida por ar-condicionado constantemente ligado, o que produz um ambiente refrigerado e confortável.
H	Todas as áreas são mantidas limpas e regularmente as funcionárias realizam a higienização dos ambientes.

Fonte: Organizada pela autora

Tabela 4: Aspectos socioculturais Shopping Eldorado

Segundo Cortés (2008, p.40), a arquitetura é o reflexo da sociedade e por meio do espaço urbano é possível trazer transformações à realidade e a ordem social. Já Montaner (20014, p.15) afirma que ela está relacionada com as atividades humanas e com o poder político e econômico presentes nos espaços que carregam novos modelos de vida. Fazem isso com o objetivo de proporcionar felicidade para as pessoas.	
A	O Shopping Eldorado foi instalado muito próximo ao Shopping Iguatemi - que já havia proporcionado grandes transformações urbanas, principalmente no que se refere às circulações de automóveis. As antigas moradias foram substituídas por edifícios comerciais e de serviços que valorizaram o espaço e a vizinhança. O Eldorado somou na valorização do espaço e provocou o aparecimento de butiques de luxo (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992).
A arquitetura está impregnada de práticas sociais e cada instituição possui uma maneira de organizar grupos de pessoas em determinado espaço e tempo. As sociedades variam em diversas combinações e adquirem características como: aglomerações com todos os tipos de classes e de práticas sociais, lugares especializados separando categorias, lugares com grandes distâncias ou separadas por fortes barreiras físicas - estas são típicas das sociedades contemporâneas (HOLANDA, 2013).	

B	As diferentes praças de alimentação localizadas no terceiro piso do shopping proporcionam atendimento e ambiente adequado para diversos horários e facilitam também a escolha dos clientes. A área de abrangência do shopping atrai público predominantemente das classes A, B e C (ABRASCE, 1998).
C	O supermercado popular instalado como uma de suas âncoras levou o Shopping a adotar uma política de popularização de sua imagem e, conseqüentemente, dos preços (SANTOS JÚNIOR, 2004). Sua instalação atraiu consumidores de menor poder aquisitivo, provenientes de bairros e dos centros comerciais próximos (FRÚGOLI JÚNIOR, 1992).
D	O Shopping possui um conceito de atendimento amplo, foca em uma área de serviços e postos de utilidade pública, além de direcionar suas atividades para públicos diferenciados - como crianças, famílias e jovens (ABRASE, 1998). Combina os serviços com as características dos consumidores. BIENESTEIN (2001, p.280).

Fonte: Organizada pela autora

Tabela 5: Aspectos bioclimáticos Shopping Eldorado

Referem-se à satisfação das expectativas do nosso corpo quanto à “temperatura, umidade, qualidade, aromas e movimentos do ar, luminosidade diurna ou noturna, som ou ruídos”. A arquitetura possui a capacidade de ser um modificador climático (HOLANDA, 2013, p.77). A qualidade física é proporcionada quando a edificação possui a capacidade de criar um clima interno atraente, seguro e salubre, medido em termos de temperatura, umidade, acústica e iluminação natural e artificial (VOORDT e WEGEN, 2013).	
A	A arquitetura e o paisagismo se integram garantindo ao shopping uma característica mais pura, principalmente no lado interno - onde se destacam os tons de branco e bege (ABRASCE, 1998).
B	A luz natural se faz presente em muitas áreas e é proporcionada pelas paredes de vidro inclinadas e pelas aberturas zenitais - especialmente nos vãos principais de circulações compostos por pés direitos altíssimos. Apesar da iluminação natural se fazer presente, toda a climatização do shopping é mantida por ar condicionado constante - o que produz um ambiente refrigerado e confortável.
C	A Praça Coração Paulista possui um pé direito alto e iluminação zenital; o paisagismo se integra pelas composições em vasos e canteiros nas laterais.
D	A Praça da Fonte tem iluminação natural que predomina através das aberturas zenitais.
E	O Terraço Gourmet é disposto em um amplo corredor, situado em uma área mais extrema que permite as aberturas em vidro nas laterais e, conseqüentemente, a vista para o lado externo. A cobertura em vidro no formato triangular acompanha todo o corredor e, por conta disso, proporciona iluminação natural. As vegetações também se fazem presente em toda extensão.

Fonte: Organizada pela autora

Tabela 6: Aspectos construtivos Shopping Eldorado

Para definir os aspectos construtivos, composições e organização da disposição arquitetônica de um edifício, utiliza-se do termo ‘estruturas’ que “compreende todas as partes que compõem o edifício desde os revestimentos, à pintura, até a sua medula, o seu âmago” (SILVA, 2002, p.17). Os materiais construtivos utilizados na arquitetura também possuem propriedades distintas como elasticidade, rigidez e durabilidade (CHING, 1998).	
A	O shopping marcou presença por suas formas arquitetônicas ousadas, suas paredes de vidro inclinadas e pela sua localização (SANTOS JUNIOR, 2004). Todas as fachadas são compostas por peles de vidro na coloração azul e acabamentos em granito. Alguns detalhes são destacados pela coloração verde e branco como marquises e áreas salientes. Segundo a ABRASCE (1998) a coloração azul predominante nas fachadas proporciona requinte para a edificação.
B	A Praça Coração Paulista possui um espaço amplo com pé direito alto e iluminação zenital proporcionada por átrios em formatos piramidais. As paredes são, em sua maior parte, com coloração branca e detalhes com revestimentos

	em madeira. Na Praça da Fonte se destacam os tons de branco e o bege e a iluminação natural é predominante através das aberturas zenitais - também fornecida por átrios piramidais.
C	Os lustres agregam positivamente na decoração juntamente com a paginação dos pisos e das composições de cores nas paredes. Porém em todos os ambientes se mantem uma característica geométrica e com cores claras contrastando com os tons de bege e o dourado. No Terraço Gourmet as aberturas em vidro nas laterais permitem a vista para o lado externo; a cobertura em vidro no formato triangular acompanha todo o corredor proporcionando iluminação natural. A cor predominante nas paredes é o marrom e a paginação do piso em xadrez brinca com as cores branco e vermelho.
Silvia (2002) afirma que “a arquitetura, dentro do seu amplo campo de atividade, necessita construir estruturas para as mais variadas funções, apresentando formas particulares diferenciadas correspondentes”. Segundo Ching (1998), na construção de uma obra arquitetônica são utilizados elementos estruturais e suas dimensões devem estar de acordo com as funções estruturais que desempenham – portanto, podem servir também como delimitadores de espaços.	
D	A Praça Coração Paulista compreende um espaço amplo com as lojas de <i>fast-food</i> dispostas ao entorno. A Praça da Fonte possui uma característica mais reservada por conta dos canteiros com vegetações que contornam a praça.
E	As circulações verticais são facilitadas pelas diversas escadas rolantes e fixas localizadas em todos os seis pavimentos e pelos oito elevadores panorâmicos (ABRASCE, 1998).
O primeiro elemento construtivo de grande relevância foi a coluna de ferro fundido, que proporcionou para as edificações um espaçamento maior e grandes vãos amplamente iluminados; esses foram possíveis também por conta do progresso da indústria de vidro (BRUNA 2002, p.37).	
F	“As fachadas de vidro, com os dois átrios de pés-direitos altíssimos, impressionavam. Acabamentos sofisticados, com muito uso de granito, gesso e latão, chegando até a exibir candelabros de cristal.” (UPTON, 2011, p.61).
G	A luz natural se faz presente em muitas áreas proporcionada pelas paredes de vidro inclinadas e pelas aberturas zenitais, especialmente nos vãos principais de circulações compostos por pés-direitos altíssimos.
H	O Terraço Gourmet é disposto em um amplo corredor, situado em uma área mais extrema que permite as aberturas em vidro nas laterais e, conseqüentemente, a vista para o lado externo. A cobertura em vidro no formato triangular acompanha todo o corredor e proporciona, portanto, toda a iluminação natural pertinente.

Fonte: Organizada pela autora

4.2 COMPARAÇÃO DOS ASPECTOS

A tabela abaixo apresenta o resultado sintetizado das comparações entre os aspectos referentes ao shopping Eldorado, definidos conforme a legenda abaixo:

Tabela 7: Legenda comparação de conteúdos

Possui conteúdos que se assemelham	Não possui conteúdos que se assemelham
------------------------------------	--

Fonte: Organizada pela autora (2018)

Tabela 8 Comparação de conteúdos

Aspectos	Aspectos que se relacionam			
Funcionais	Fisiopsicológicos	Socioculturais	Bioclimáticos	Construtivos
Fisiopsicológicos	Funcionais	Socioculturais	Bioclimáticos	Construtivos
Socioculturais	Funcionais	Fisiopsicológicos	Bioclimáticos	Construtivos
Bioclimáticos	Funcionais	Socioculturais	Fisiopsicológicos	Construtivos

Construtivos	Funcionais	Socioculturais	Fisiopsicológicos	Bioclimáticos
--------------	------------	----------------	-------------------	---------------

Fonte: Organizada pela autora (2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber através das análises que muitas características presentes no shopping Eldorado foram aplicadas em mais de um aspecto sendo elas possíveis de criar diferentes significados e aplicações.

A funcionalidade do edifício foi projetada intencionalmente para atrair o público para o mais dentro possível, cumprindo sua função como um centro comercial, e as setorizações criadas para diferenciar as opções de serviço também podem adquirir significados psicológicos sendo lugares de fixação ou não e isso depende de como este espaço é percebido pelas pessoas, podendo variar de uma para outra. As setorizações também refletem práticas sociais, pois separam categorias através da criação de lugares especializados, normalmente feitas por barreiras físicas ou por distâncias, ainda que sejam apenas canteiros com vegetações presente por exemplo nas praças de alimentação mais especificamente na praça da fonte, já o terraço gourmet fica numa área mais extrema do shopping que proporciona uma vista privilegiada e consequentemente adquire uma característica mais sofisticada. Desse modo se confirma que, as estruturas dos shoppings são dispostas de forma inteligente e acompanham os desenvolvimentos da indústria de construção.

Por se tratar de um centro comercial e de lazer, a variedade de serviços requerem áreas diversificadas que setoricem essas atividades, o que atrai públicos diferenciados, portando pode-se perceber que a função na qual o edifício deve atender é responsável por criar espaços setorizados e estes consequentemente geram atividades que atraem os consumidores conforme o perfil de serviços oferecidos, ou seja, a função está em conformidade com o tipo de atividade que ali é exercida, e tais atividades resultam em características sociais e culturais. Essa é, portanto, a característica do shopping brasileiro, com a necessidade de atrair consumidores, eles incorporaram diversas atividades de serviços e entretenimento, grandes lojas de departamentos, agencias bancarias e de viagens, consultórios, prestadores de serviços públicos, entre outras.

As condições como iluminação e a escolha dos materiais bem como as cores são aspectos construtivos que se relacionam de forma bem intensa aos aspectos psicológicos uma vez que eles são responsáveis por estabelecer significados psicológicos.

Os aspectos bioclimáticos são definidos por aqueles que interferem no bem-estar físico do homem logo não possui relação direta com os aspectos socioculturais, porém os aspectos

construtivos que incluem os materiais bem como as tecnologias influenciam diretamente nos aspectos bioclimáticos, que através das aberturas em vidros permitem a iluminação natural e a utilização do ar-condicionado fornece ambientação constante e regulada. A aplicação de ferramentas que influenciam no fator bioclimático, pode ser favorecida de acordo com a setorização, por exemplo as praças de alimentação que são dotadas de átrios de iluminação, principalmente o terraço Gourmet que por estar situado em uma área mais extrema permite mais incidência de luz natural. Essas condições é que permitem que o shopping adquira as características de uma cidade dos sonhos, longe da violência apresentada pela mídia, com pessoas dos mais variados tipos vivendo em um cenário irreal, em que não há sujeiras, nem ruídos, um ambiente ideal e sem mudanças climáticas que tornam o passeio agradável, onde o tempo passa de forma despercebida.

Pode-se perceber também a relação existente entre os aspectos construtivos e os aspectos socioculturais. Os aspectos construtivos são responsáveis por darem valor ou não a obra, as paredes de vidros inclinadas e os materiais sofisticados utilizados na obra permitiu que o shopping valorizasse o espaço e provocou o aparecimento de butiques de luxo e consequentemente transformou o espaço e a vizinhança.

Os resultados referentes as análises do Shopping Eldorado revelaram que a arquitetura está totalmente interligada com os indivíduos que se utilizam deste espaço, uma vez que ele foi projetado para conter atividades que atendam aos anseios dos consumidores e que a partir de elementos como iluminação natural, a composição de cores e materiais, proporciona diferentes ambientes, que possibilitam ao cliente diversas opções, podendo ele desse modo usufruir do espaço que mais se identifique.

Porém quanto a questão social essa arquitetura também se apresenta-se como espaços elitizados e discriminadores, uma vez que ela representa a oposição em relação aos espaços públicos como por exemplo as praças que revelam repulsa para os grupos sociais de características mais nobres que passam a utilizar-se dos espaços mais elitizados, privatizados e controlados, os centros de consumos são em shoppings e os trabalhos locados em complexos empresariais, o shopping center Eldorado juntamente com o edifício Eldorado Business Tower representa as duas condições, e apesar do hipermercado proporcionar um significado diferenciado, permitindo uma política de popularização da imagem e dos preços ele não é tão relevante dentro de todo o contexto, resultando em um perfil de consumidores que são predominantemente pertencentes as classes B e A.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE. **Guia de Shoppins**. Disponível em: < <https://www.abrasce.com.br/shopping/64>> Acesso em: 22 Ago 2018

Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE, *Shopping Centers Book* – Arquitetura & Planejamento, São Paulo: G & A editorial, 1998

BARBORA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping center**: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. Revista GEOgraphia, Niterói, v.3, n.6, p.53-70, 2001. Disponível em: <<http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/66/64>> Acesso em: 03 ago. 2018

BONDUKI, Nabil. **Habitar São Paulo**: reflexões sobre a gestão urbana. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. 3^a ed. São Paulo: Edusp, 2000

CAVALCANTI, Lauro. **Ainda moderno? arquitetura brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 2005

CHING, F. D. K. **Arquitetura – forma, espaço e ordem**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

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

CORTÉS, J.M.G. **Políticas do espaço**: arquitetura, gênero e controle social. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ESTADÃO. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,especial-compras-os-15-melhores-shoppings-de-sao-paulo,1604467>>: Acesso em: 22 ago. 2018

FRANKLIN, Marcos Antonio. Sustentabilidade aplicada a serviços de varejo: um estudo empírico em um shopping center de São Paulo. **Revista metropolitana de sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 72-93, Jan./Abr., 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1354/pdf>> Acesso em: 03 Ago. 2018

FRÚGOLE JUNIOR, Heitor; PINTAUDI, Silvana Maria. **Shoppings centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **São Paulo**: espaços públicos e interação social. São Paulo: Marco Zero, 1995.

GAFISA. **Eldorado Business Tower**. São Paulo, 2016

GARREFA, Fernando. **A evolução da indústria de shopping centers no Brasil**: tendências recentes. II colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem. 2, São Paulo, 2008. Disponível em: < http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2_cincci/4015%20Garrefa.pdf> Acesso em: 18 mar. 2018.

GREGOTTI, Vittorio. **Território da arquitetura**. 3ª ed. São Paulo: perspectiva, 2004

HERTZ, John B. **Ecotécnicas em arquitetura**: como projetar nos trópicos úmidos do Brasil. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

HOLANDA, Frederico. **10 mandamentos da arquitetura**. Brasília: Copirraite. 2013.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LANGENBUCH, Juergen Richard. **A estruturação da grande São Paulo**: Estudo da geografia urbana. Tese (doutorado) Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de Campinas. São Paulo. Rio Claro. 1968. Disponível em: < file:///C:/Users/elise/Downloads/Langenbuch_JuergenRichard_D.pdf> Acesso em: 27 ago. 2018

LEMO, M.L.F.; ROSA, S.E.S. O segmento de shopping centers no Brasil e o BNDES. Revista **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 171-186, mar. 2003. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2691>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MADEIRA FILHO, M.L. **Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo**. 209 p. TESE (Doutorado) – Geografia-ICGE, UNESP, São Paulo, 2016. Disponível em: < https://repMADEIRAositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/134293/madeirafilho_ml_dr_rcla.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Acesso em 12 mar. 2018.

MONTANER, Josep Maria. **Arquitetura e política**: ensaios para mundos alternativos. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**. São Paulo: Plêiade, 1996.

OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Estrutura metodológica para avaliação ambiental do projeto arquitetônico com base nos critérios prescritivos e de desempenho das certificações para edifícios. Estudo de caso**: Edifício Gustavo Capanema e Eldorado Tower. Tese (Doutorado) – Laboratório de sustentabilidade – Universidade de Brasília. Brasília, 2009. 347p. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5992>> Acesso em: 01 out. 2018.

PIMENTA, M.C; RICHERS, R. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

PADILHA, Valquíria. Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do shopping center. Revista **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 17, p. 103-119, jul.-dez, 2008. Disponível em: <http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF17/V_Padilha_17.pdf> Acesso em 25 abril, 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PALLASMA, Juhani. **A imagem corporificada**: imaginação e imaginário na arquitetura. Porto Alegre: Bookma, 2013.

RASMUSSEN, Steen Eiler. **A arquitetura vivenciada**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROLNIK, Raquel. **São Paulo**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTOS JUNIOR, Wilson Ribeiro dos Santos. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. **Geosul**, Florianópolis, v. 19, n. 38, p. 7-24, jul./dez. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/13367/12288>> Acesso em: 07 ago. 2018

SERAPIÃO, Fernando. Edifícios comerciais. São Paulo. Ateliê Editorial, 2004

SHOPPING ELDORADO. Disponível em: <<https://www.shoppingeldorado.com.br/Shopping>> Acesso em: 22 ago. 201

SILVA, D. M. **Estruturas: uma abordagem arquitetônica**. 3.ed. Porto Alegre: Ritter dos Reis, 2002.

TAUNAY. Afonso D' Escagnolle. **História da cidade de São Paulo**. Obliqpress: São Paulo, 1953.

UNWIN, Simon. **A análise da arquitetura**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

UPTON, Patricia Baker. Design e Shopping Centers em São Paulo: um passeio arquitetônico. São Paulo, **Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**, V.18, n. 1, jan/fev 2011. Disponível em: <<http://arquivo.espm.br/revista/jan-fev2011/files/assets/common/downloads/publication.pdf>> Acesso em: 08 mar. 2018.

VEJA SÃO PAULO. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/liquidacao-cia/black-friday-do-shopping-eldorado-tera-descontos-de-ate-90/>> Acesso em: 24 ago. 2018

VOORDT, Theo J.M. van der; WEGWEN, Herman B.R. van. **Arquitetura sob o olhar do usuário**. São Paulo: Oficina de textos, 2013.

ZEVI, Bruno. **Saber Ver a Arquitetura**. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.