



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2014
<b>Local</b>	Porto Alegre
<b>Título</b>	Estudo da Polarização dos Shoppings Centers da cidade de Porto Alegre
<b>Autor</b>	Fernando dos Santos Calvetti
<b>Orientador</b>	CLARICE MARASCHIN

O trabalho se insere numa pesquisa que estuda a relação entre o comércio varejista e o espaço urbano através da aplicação de modelos configuracionais. Mais especificamente, este trabalho de iniciação científica estuda a relação do espaço urbano com o comércio de grande porte – shopping centers – da cidade de Porto Alegre. Os modelos configuracionais abordam a cidade como um sistema espacial, um conjunto articulado de elementos que se interferem mutuamente e dependem uns dos outros, aplicando metodologias de desagregação da cidade em componentes (unidades elementares de espaço, atributos espaciais) e suas relações (descrições topológicas, adjacências, centralidade), sendo que a teoria dos grafos fornece a base analítica para o cálculo de diferentes medidas e propriedades da rede urbana.

O objetivo deste trabalho é estudar e comparar as relações de polarização entre os shoppings em cenários temporais diferentes da cidade de Porto Alegre através da aplicação de modelos configuracionais. Pretende-se estudar a polarização dos Shoppings Centers baseados em modelos configuracionais para três cenários diferentes na cidade, quais sejam:

- a) Situação em 2010 (cidade possuía então 12 Shoppings Centers);
- b) Situação em 2014 (cidade possui 14 Shoppings Centers);
- c) Projeções futuras (levando em consideração ampliações aprovadas para dois Shoppings Centers de escala regional).

A metodologia aplicada usa como indicador de polarização a medida de *Convergência* (Krafta, 1996). A Convergência é uma medida de privilégio locacional de um serviço, frente à distribuição espacial de seus potenciais usuários e concorrentes. O cálculo da convergência considera três fatores: a atratividade do ponto de oferta, a proximidade relativa às localizações residenciais e a concentração relativa de habitantes em cada uma dessas localizações residenciais. A demanda total, ou seja, a população potencialmente consumidora do comércio é repartida em proporções relativas determinadas por essa tríplice função. A medida de Convergência se aproxima bastante das tradicionais aferições de áreas de mercado obtidas com modelos gravitacionais, com a vantagem de levar em conta uma descrição detalhada da configuração urbana. A atratividade de cada shopping center é calculada através de seus atributos físicos e funcionais, e a distância considerada é a distância topológica com o cálculo do menor caminho entre cada shopping center e a população consumidora. O sistema espacial de Porto Alegre foi representado por trechos de vias (entre duas esquinas), totalizando 29.487 trechos. As medidas de atratividade aqui apresentadas e utilizadas levam em conta diferentes atributos alocados aos centros de compra com diferentes pesos, como por exemplo, referentes ao porte dos estabelecimentos comerciais, número total de lojas, número de vagas de estacionamento, área bruta locável total, e número de lojas âncora de cada estabelecimento, com suas definições bem explicitadas segundo bibliografia e Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE). Quanto à demanda, foram considerados os dados de renda total por setor censitário, a partir de dados do IBGE (2010) e com apoio do software ArcGIS (v. 10.1). Este dado de renda, aqui considerada a renda total de cada setor censitário, foi dividido igualmente entre vias dentro do seu respectivo setor, procurando identificar uma espécie de poder de consumo presente nos diferentes locais da cidade.

Foram preparados os três cenários diferentes, gerando três aplicações no software Medidas Urbanas, v 1.5 (Polidori et al, 2004). Os resultados permitem estabelecer um ranking dos shoppings centers segundo a sua capacidade de polarização da população consumidora na cidade, nos diferentes cenários estudados, servindo de suporte ao planejamento público e privado.