

ACESSO DA POPULAÇÃO AO COMÉRCIO NASCIDADES

ESTUDO DOS GRANDES EQUIPAMENTOS COMERCIAIS EM PORTO ALEGRE, RS.



HELENA NOCCHI MACEDO

ORIENTADORA PROF. DRA. CLARICE MARASCHIN

INTRODUÇÃO

O trabalho está inserido em uma pesquisa que estuda a relação entre o comércio varejista e o espaço urbano através da aplicação de modelos configuracionais. Vários fatores são importantes para caracterizar o acesso da população ao comércio. Existem fatores relacionados com o tipo de comércio e sua atratividade (tamanho da loja, variedade de oferta de produtos, estacionamento, ambiência da loja, etc.). Pelo lado do consumidor, é importante a sua capacidade de consumo, renda familiar, densidade populacional dos bairros, entre outros. Outro fator importante é a distância dos consumidores até os centros ou lojas existentes, pois se sabe que a força de atração dos centros comerciais diminui à medida em que a distância aumenta (Huff, 1964).

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho de iniciação científica é analisar o acesso da população aos grandes equipamentos comerciais na cidade de Porto Alegre a partir de modelos configuracionais. O comércio varejista é parte importante da economia e da estrutura das cidades. A presença de uma diversificada hierarquia comercial é indicador de status e prosperidade para as cidades. Além disso, o acesso da população ao comércio é um dos indicadores de qualidade de vida nas cidades.

METODOLOGIA

Para aplicação da análise configuracional proposta, a base espacial utilizada é uma representação da cidade de Porto Alegre por trechos de vias (entre duas esquinas) realizada no software ArcGIS, v. 10.1 (ESRI, 2012), sobre base (shape files) fornecida pela Prefeitura de Porto Alegre.

A base foi preparada para ser utilizada no software Medidas Urbanas (v. 1.5), que faz o carregamento desse sistema espacial com os atributos selecionados e realiza os estudos configuracionais.

Os dados relativos à oferta e à demanda de comércio foram aplicados em cada trecho de via da base espacial.

OFERTA → GRANDES EQUIPAMENTOS COMERCIAIS

Foram considerados os estabelecimentos varejistas de grande porte (acima de 100 funcionários); os supermercados (até 300 funcionários); os hipermercados (acima de 300 funcionários); os shoppings centers. Totalizando 189 estabelecimentos, que receberam um peso ponderado referente ao seu tipo.

Fonte: RAIS (Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho e Emprego), 2010.

TIPO DE COMÉRCIO	PONDERAÇÃO (PESO) NO MODELO
lojas de grande porte	10
supermercado	10
hipermercado	20

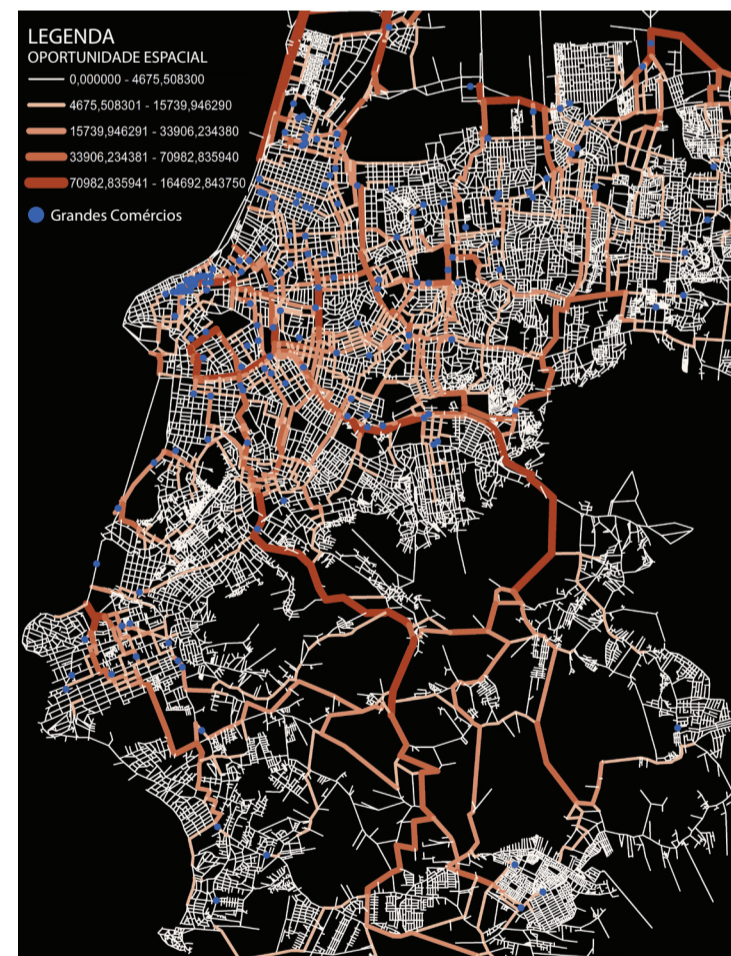
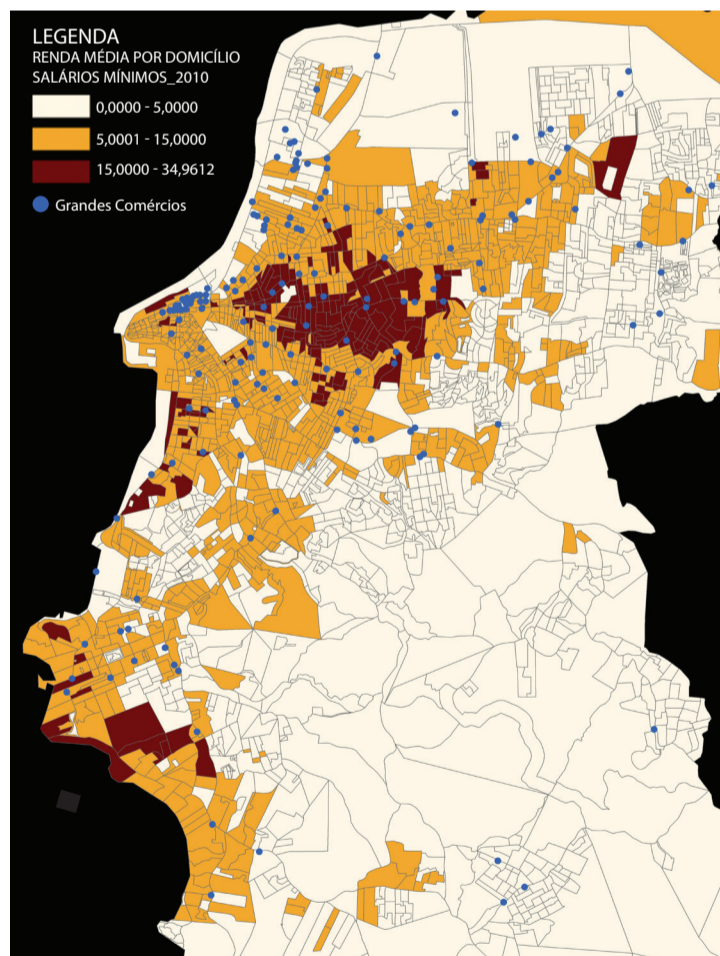
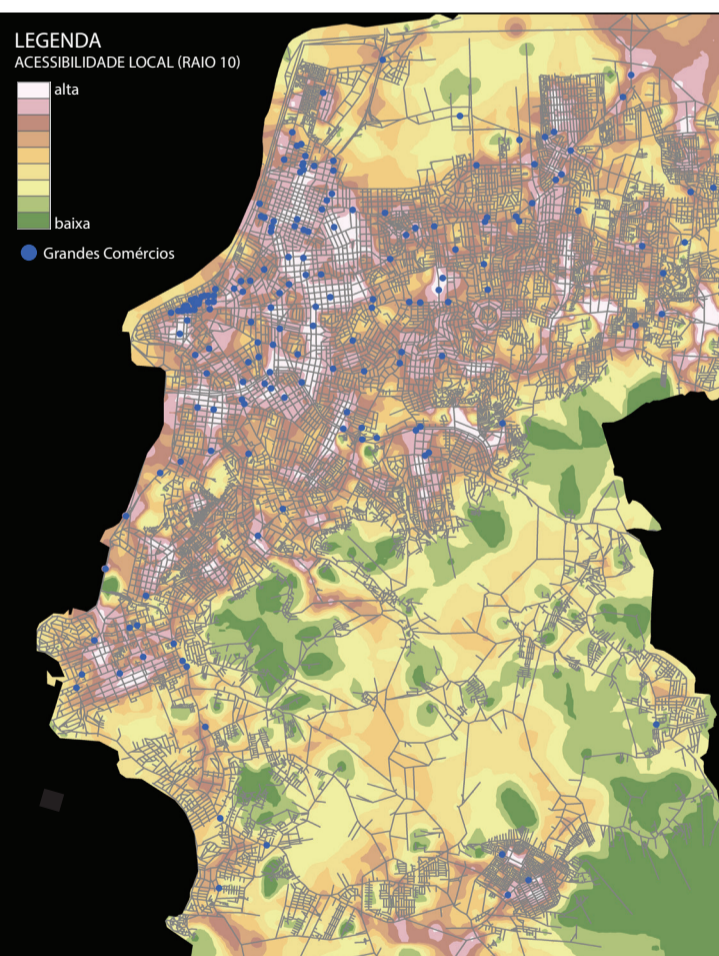
TIPO DE COMÉRCIO	PONDERAÇÃO (PESO) NO MODELO
shopping de vizinhança	25
shopping outlet	40
shopping de comunidade	50
shopping regional	100

DEMANDA → DENSIDADE POPULACIONAL e RENDA MÉDIA

A população total de cada setor censitário foi dividida entre os trechos que fazem parte dele, representando a densidade populacional. Também foram criadas três categorias de poder de consumo baseadas na renda média domiciliar: Alto (acima de 15 salários mínimos), Médio (entre 5 e 15 salários mínimos) e Baixo (até 5 salários mínimos).

Fonte: Censo de 2010 do IBGE.

OPORTUNIDADE ESPACIAL (Krafta, 2014) - pode ser definida como uma medida do privilégio locacional de uma residência em relação a determinado serviço ou grupo de serviços existentes no sistema urbano. O modelo permite distinguir as diferenças existentes entre as inúmeras localizações residenciais de uma cidade com relação ao acesso a serviços existentes. Considera o efeito do carregamento do uso do solo (comércios e consumidores) e também o efeito de dissipação gerada pela distância entre os equipamentos comerciais e os consumidores. Isso significa que a oportunidade espacial será maior quanto mais próximo estiver o morador do grande comércio (espaços/trechos que fazem parte mais vezes dos menores caminhos). A medida é capaz de representar quantitativamente e de uma forma simplificada a realidade, usando elementos como a configuração espacial, uso e ocupação do solo produzindo indicadores que podem ajudar o planejamento urbano.



Mapa de acessibilidade R10: os grandes comércios buscam acessibilidade mais local, entorno próximo (raio de 1 Km).

Mapa de poder de consumo da população (setores censitários IBGE): os grandes comércios se concentram em locais com maior densidade e renda.

Mapa da oportunidade espacial: identifica as áreas residenciais com melhores localizações para acessar os grandes comércios. Usa medida topológica - distâncias em passos de profundidade.

CONCLUSÃO

O trabalho foi importante pois possibilitou a produção de um mapa das localizações residenciais mais vantajosas para acessar os equipamentos comerciais na cidade. A baixa correlação (0,17) encontrada entre renda média e oportunidade espacial indica que a localização dos grandes comércios em Porto Alegre proporciona uma distribuição da oportunidade entre todas as faixas de renda. O estudo possibilitou ver o potencial deste tipo de modelo para se estudar o tema do acesso da população ao comércio. Novos estudos poderiam usar medidas de distância métrica, ao invés de topológica, e comparar os resultados com os aqui encontrados.

BIBLIOGRAFIA

- Krafta, Romulo. 2014. Notas de Aula de Morfologia Urbana. Editora da Universidade UFRGS.
- Polidori, Maurício Couto; Granero, Juliano; Krafta, Romulo. 2004. Medidas Urbanas 1.15. UFPel.
- Huff, David L. 1964. Defining and Estimating a Trading Area. Journal of Marketing, Vol. 28, Jul., p. 34-38.