

# RECEITAS NÃO TARIFÁRIAS METRÔ DE SÃO PAULO



As estações e terminais são polos naturais de atração de consumidores de viagens, comércio e serviço.

A exploração conjunta destes negócios determina a eficácia da gestão.



Agregando valor às viagens, com a implantação de polos comerciais e de serviços, oferecendo facilidades aos usuários (reduzir deslocamentos urbanos, aumentar a segurança...)?

Auferindo e maximizando as receitas não tarifárias para contribuir com a modicidade tarifária?

Utilizando as receitas não tarifárias para cobrir o custeio da operação?



No momento da definição do traçado de uma linha já é possível identificar oportunidades de negócios que podem ser desenvolvidos junto às estações.

- **Estudo de demanda e mercado**
- **Boa política de ocupação do solo**
- **Concepção integrada das estações e dos empreendimentos**



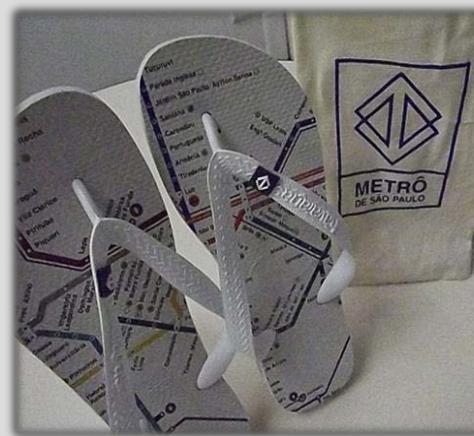
# Estrutura de comercialização

- Própria
- Empresa especializada



# Participação

Ásia 1	26%
Ásia 2	19%
América 1	17%
América 2	17%
Ásia 3	16%
Ásia 4	12%
Europa 1	12%
Europa 2	11%
América 3	9%
Europa 3	9%
Europa 4	6%
América 4	3%



## O PERFIL DO USUÁRIO PADRÃO DO METRÔ DE SÃO PAULO INDICA POTENCIAL DE CONSUMO

- Mulheres: 58%
- Jovem de 18 a 34 anos: 58%
- 2º grau completo/universitário incompleto: 54%
- Universitário completo: 32%
- Renda familiar até 8 salários mínimos: 70%
- Profissionais do ramo de serviços: 67%
- Têm vínculo empregatício: 68%
- Usuários habituais (3 dias ou mais por semana): 90%
- Motivo da viagem – trabalho: 70%
- Tempo gasto na viagem total – até 60 minutos: 49%
- Média de entradas dias úteis: 3 milhões (2012)



## PESQUISA SOBRE COMÉRCIO EM ESTAÇÕES, SHOPPINGS E TERMINAIS DE INTEGRAÇÃO

- 81% dos entrevistados têm entre 18 e 44 anos
- 88% têm de ensino médio e/ou superior completo
- 62% têm renda familiar entre 4 e 15 salários mínimos (média R\$ 3.500,00)
- 9% têm renda familiar entre 15 e 30 salários mínimos (média R\$ 8.500,00)



## PESQUISA SOBRE COMÉRCIO EM ESTAÇÕES, SHOPPININGS E TERMINAIS DE INTEGRAÇÃO

- 75% dos usuários fazem compras no Metrô, sendo que destes, 83% são mulheres
- 66% consideram o atendimento muito bom e bom e 28% regular
- 64 % avaliaram o comércio como muito bom e bom e 33% regular
- 70% consideram a localização do comércio nas estações muito boa

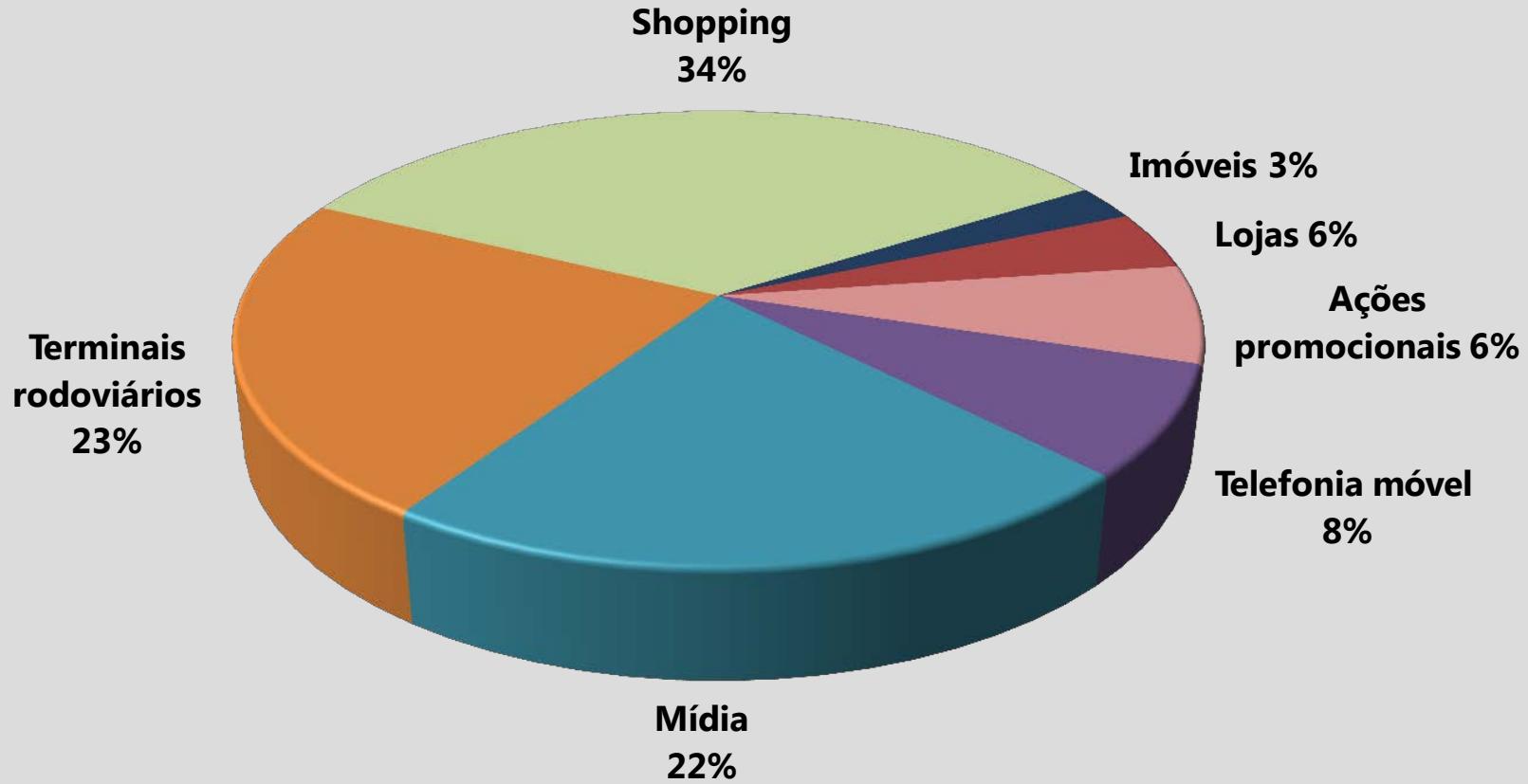


## PESQUISA SOBRE COMÉRCIO EM ESTAÇÕES, SHOPPINGS E TERMINAIS DE INTEGRAÇÃO

- 34% compraram por impulso
- 27% pela facilidade
- 15% por conhecer a oferta de produtos
- 8% pelo preço
- 7% em razão da segurança no local
- 5% por terem confiança nos produtos
- 3% porque sentem-se como se estivessem em um shopping

SOMENTE 2% DOS ENTREVISTADOS NÃO APROVAM O COMÉRCIO NAS ESTAÇÕES





Concessão de Direito Real de Uso para implantação de empreendimentos de grande porte, com remuneração fixa e/ou variável, o que for maior.

Cinco empreendimentos: Shopping Metrô Tatuapé, Boulevard Tatuapé, Metrô Santa Cruz, Metrô Itaquera e Metrô Tucuruvi





## SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ



SHOPPING METRÔ TATUAPÉ E BOULEVARD TATUAPÉ





SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ



## SHOPPING METRÔ ITAQUERA





SHOPPING METRÔ TUCURUVI



Arrendamento dos serviços , com remuneração baseada no número de partidas de ônibus (10 vezes um valor contratual fixo por partida) e 25% sobre todas as outras operações comerciais (estacionamento, serviços e locações)

Três terminais: Tietê, Jabaquara e Barra Funda





## TIETÊ

90 mil usuários por dia  
89 plataformas  
300 linhas ônibus intermunicipais  
3 mil partidas para:  
21 estados  
5 países (ARG, CHI, PAR, URU, PER)



Banners, painéis e adesivações instalados em trens e estações, mídia nos tripés, TV Minuto, Bus Magia e foto/filmagem/marca









A infraestrutura necessária para operar o sistema foi implantada de maneira compartilhada pelas empresas credenciadas TIM, VIVO, Claro, Oi e Nextel. A remuneração foi escalonada a partir do 1º ano de contrato até o 5º ano. Após esse período a receita permanece constante, ressalvadas a ampliação da rede, adesão de outras operadoras e reajustes de data base.



Estandes promocionais e comerciais, ações de sampling, máquinas dispensadoras de produtos e quiosques



## AÇÕES PROMOCIONAIS E COMERCIAIS



## AÇÕES PROMOCIONAIS E COMERCIAIS



## AÇÕES PROMOCIONAIS E COMERCIAIS

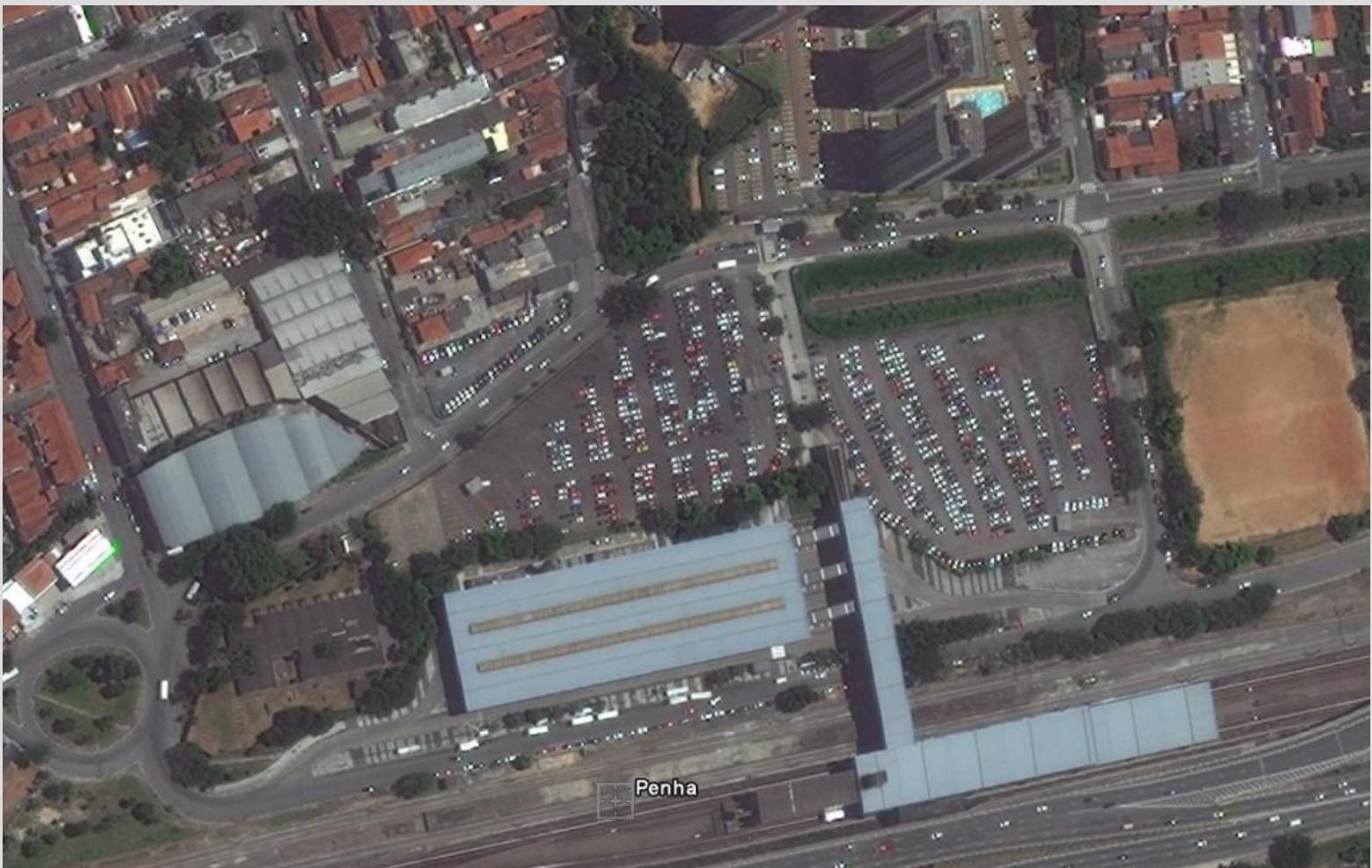


Espaços fixos, com fechamento em alvenaria ou divisórias, localizados nas estações e Terminais de Ônibus Urbanos.



As áreas são comercializadas por concorrência pública para exploração comercial em segmentos variados, tais como supermercados, concessionárias de veículos, estacionamentos e comércio em geral, geralmente com remuneração mensal fixa. Também, existem áreas ocupadas provisoriamente por meio de Carta de Autorização de Uso.





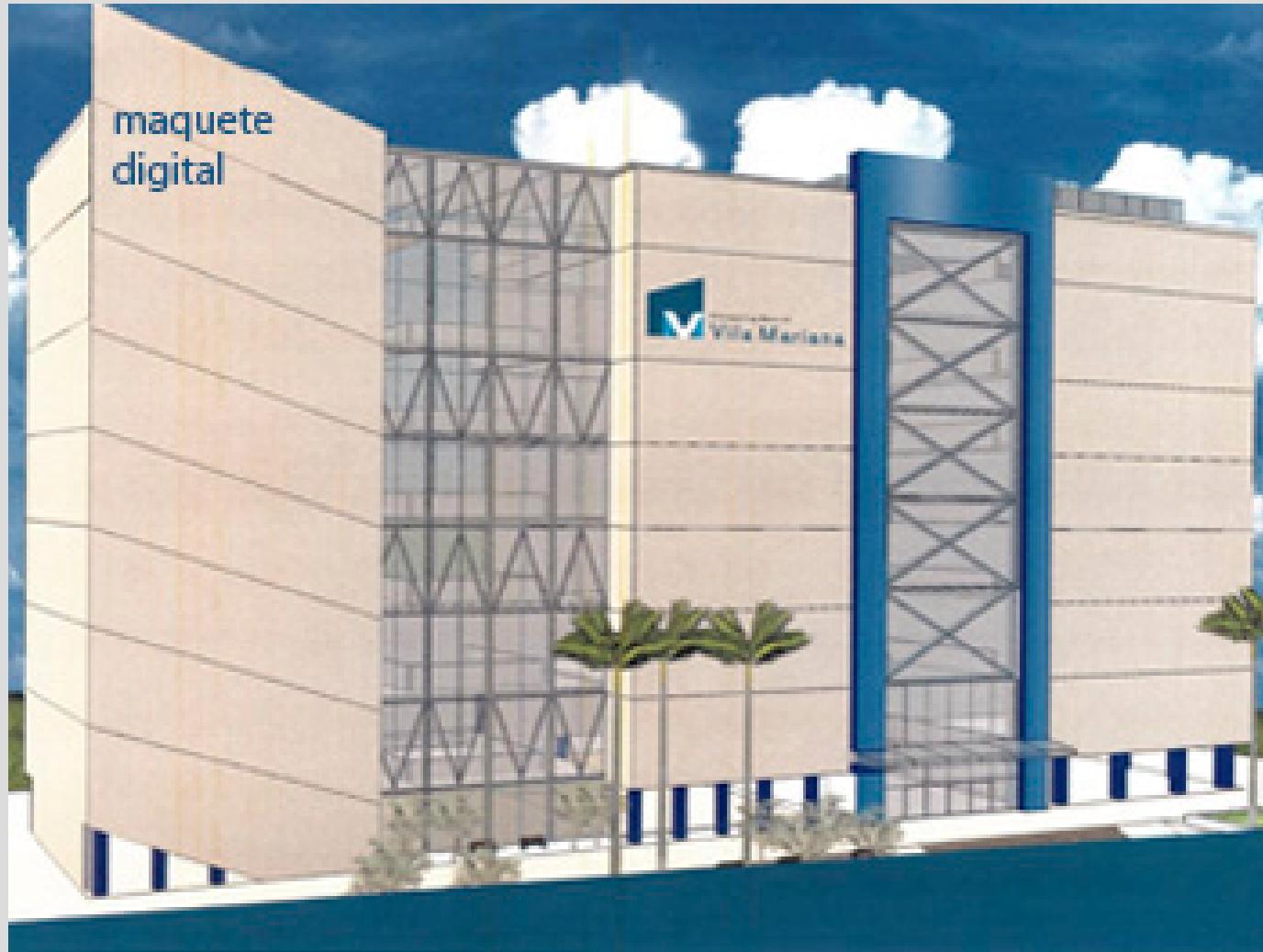
PARKING – ESTAÇÃO PENHA

## SHOPPING VILA MADALENA



Projeto em aprovação na Prefeitura

## SHOPPING VILA MARIANA



Projeto em aprovação na Prefeitura



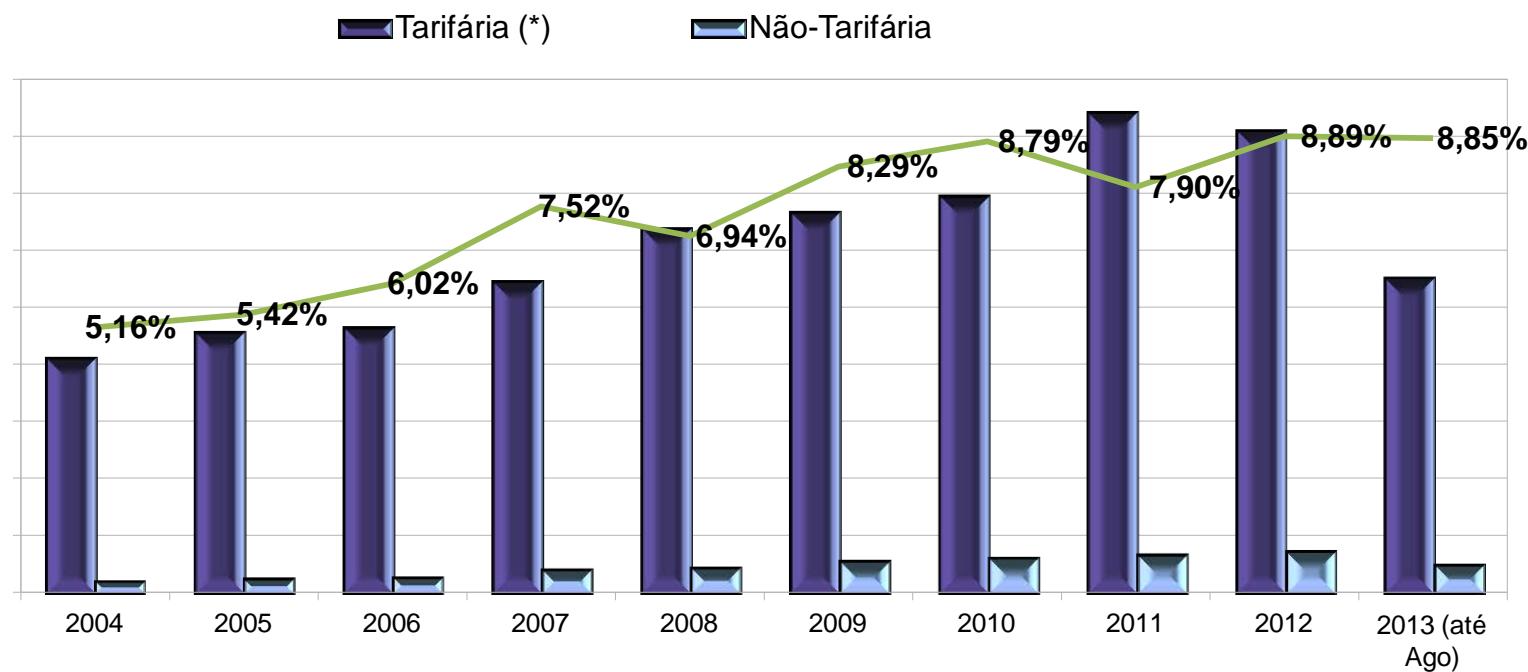
## CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS BELÉM



Projeto em aprovação na Prefeitura



## EVOLUÇÃO DAS RECEITAS NÃO TARIFÁRIAS X TARIFÁRIAS



---

# **CONRADO GRAVA DE SOUZA**

## **Metrô de São Paulo**

**cgsouza@metrosp.com.br**  
**Tel: +55(11) 3179-2208**

