

EMPREENDIMENTOS ASSOCIADOS METRÔ DE SÃO PAULO

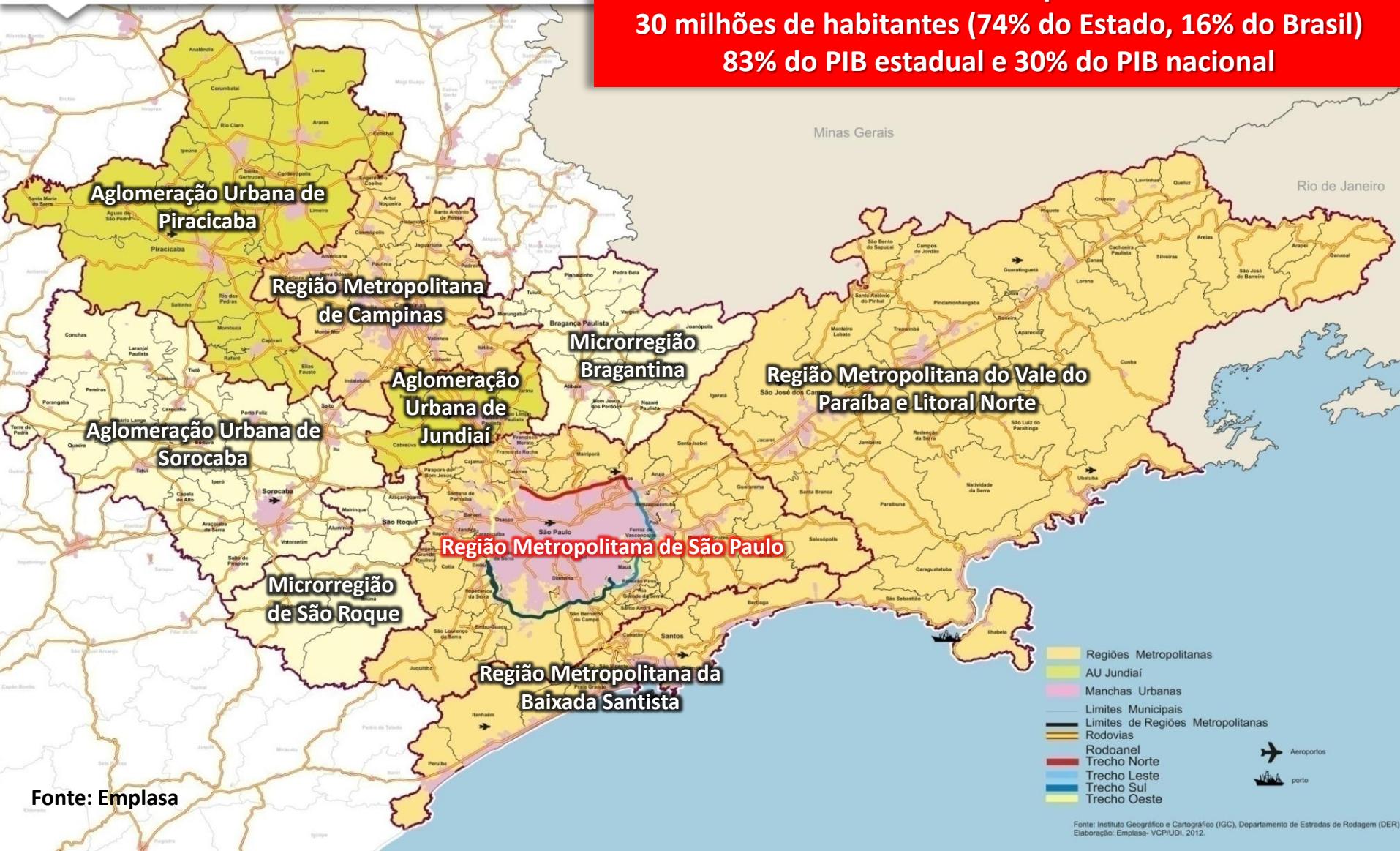




MACROMETRÓPOLE PAULISTA

173 municípios

**30 milhões de habitantes (74% do Estado, 16% do Brasil)
83% do PIB estadual e 30% do PIB nacional**



REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO



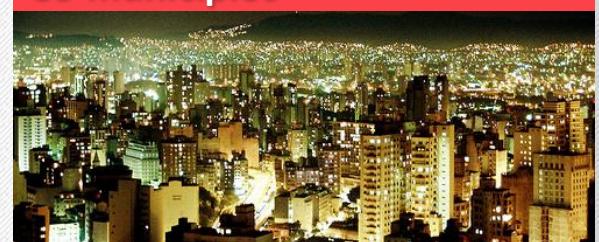
7.944 km²



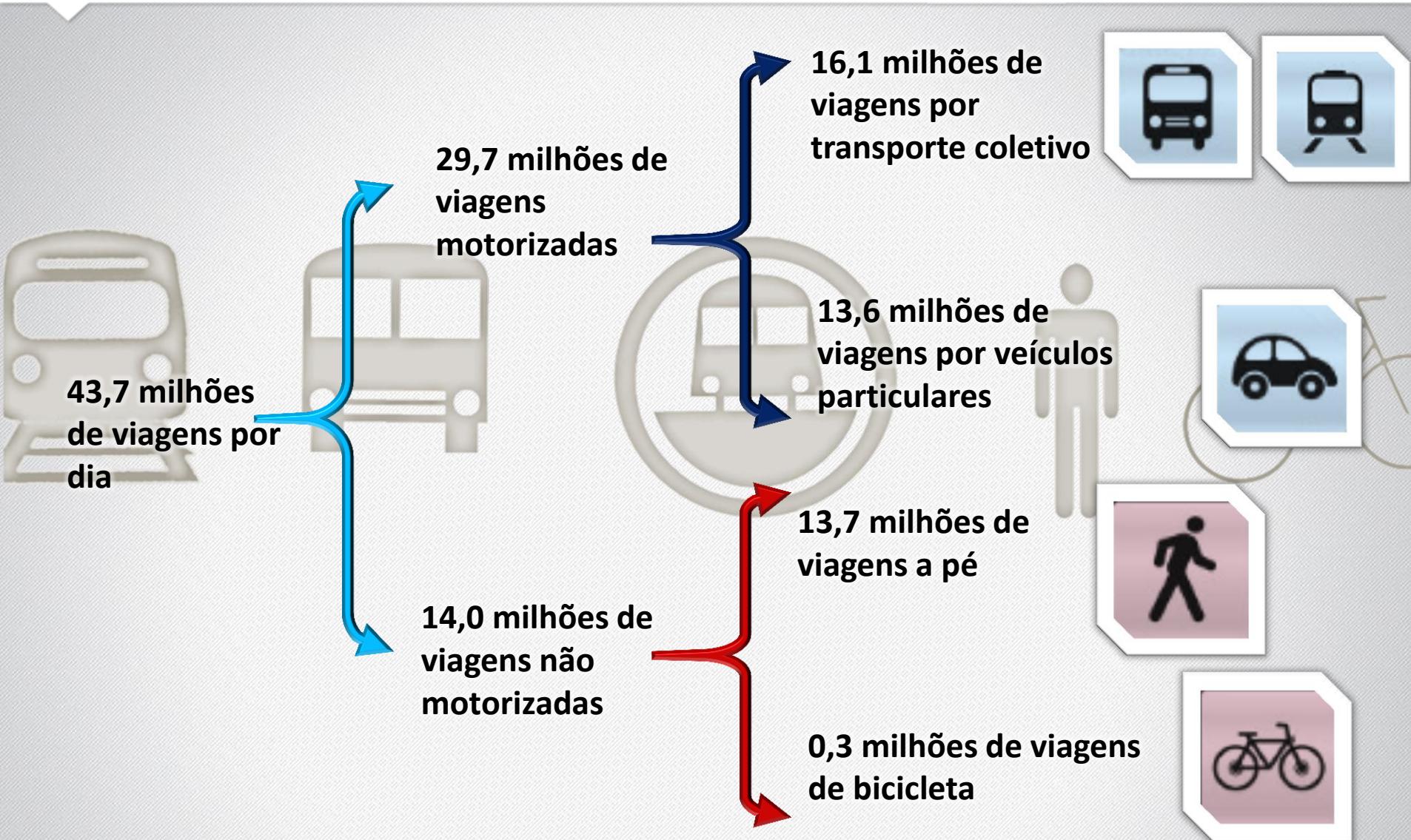
19.867.456 habitantes



39 municípios



DIVISÃO MODAL DAS VIAGENS DIÁRIAS NA RMSP - 2012



SÃO PAULO

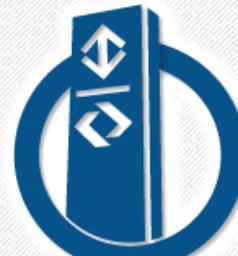
REDE METROFERROVIÁRIA ATUAL



11
linhas



335,7
km
de extensão



153
estações



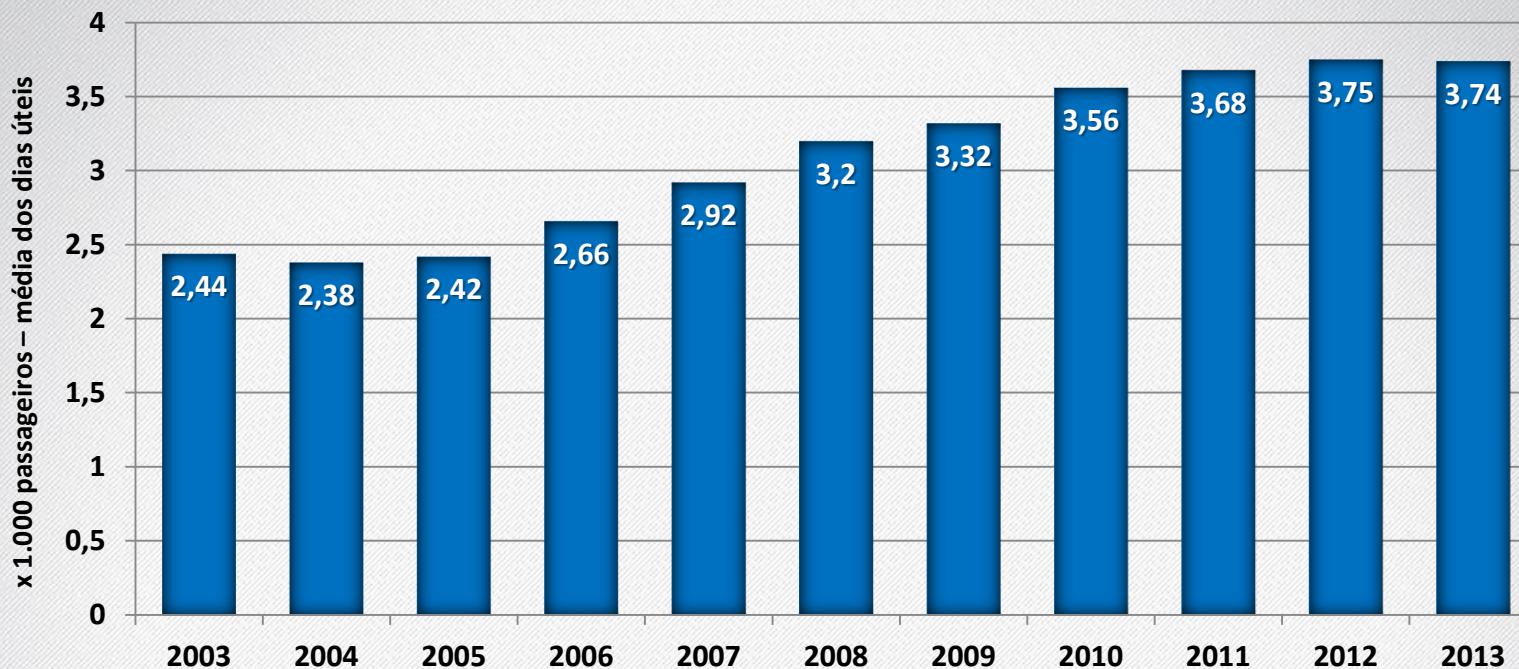
7,2
milhões de
passageiros
transportados
por dia útil



22
municípios
atendidos

METRÔ - REDE ATUAL

Passageiros Transportados



Linha	Trecho	Extensão [km]	Estações
Linha 1 - Azul	Tucuruvi - Jabaquara	20,2	23
Linha 2 - Verde	Vila Madalena - Vila Prudente	14,7	14
Linha 3 - Vermelha	Palmeiras-Barra Funda - Corinthians-Itaquera	22	18
Linha 4 - Amarela	Butantã - Luz	9	6
Linha 5 - Lilás	Capão Redondo - Largo Treze	8,4	6
Total Metrô - 2013		74,3	67 (1)
Pontos de conexão das linhas da rede = 13			

(1) Estações operacionais contabilizadas por linha

MOBILIDADE SUSTENTÁVEL





METRÔ DE SÃO PAULO





METRÔ DE SÃO PAULO



Os sistemas urbanos sobre trilhos, principalmente os de grande capacidade, são de altíssimo desempenho e com uma extremada complexidade operacional. São sistemas de alto custo da construção, operação, manutenção e modernização dos ativos.

O ideal é ter-se um sistema de metrô sustentável economicamente.

É possível?



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.



As estações e terminais devem ser um espaço multi-uso:
mobilidade urbana + conveniência = consumo e eficiência
operacional.



O espaço multi-uso:
prestaçāo do
serviço de transportes
comércio
serviços
mídia
entretenimento
amenidades

Para todos os usuários do transporte estes espaços multi-uso devem oferecer conveniência com rapidez e praticidade, porque devem agregar ofertas que facilitam o seu dia a dia e se incorporam ao seu hábito de consumo.



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**

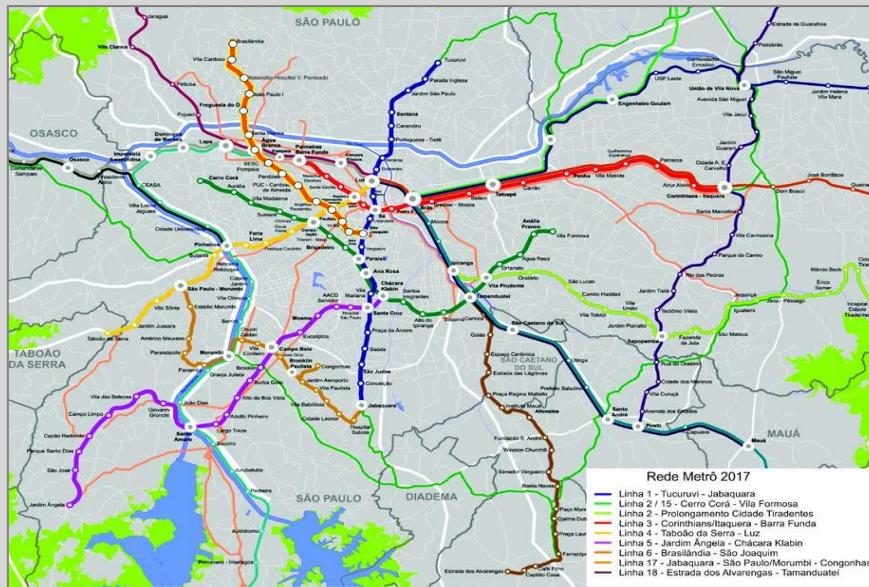


A IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS COMERCIAIS E DE SERVIÇOS SIMULTÂNEA À EXPANSÃO DO METRÔ PODE:

- ❑ Contribuir com recursos para a expansão
- ❑ Alavancar a demanda e otimizar o uso do sistema
- ❑ Minimizar os deslocamentos na cidade
- ❑ Criar pólos geradores de negócios – ratifica a tendência de adensamento e aponta para a importância de aplicar recursos oriundos do desenvolvimento urbano na expansão do transporte coletivo
- ❑ Contribuir para a economia local, com a geração de empregos e a valorização imobiliária
- ❑ Reduzir a emissão de poluentes

A VALORIZAÇÃO DO ENTORNO DAS NOVAS ESTAÇÕES

- O desenvolvimento urbano se move pelos trilhos
- Dos 314 prédios lançados nos últimos 18 meses na cidade de São Paulo, 200 ficam a 2 km de alguma estação construída ou planejada de metrô



- **Comércio: lojas e serviços**
- **Exploração dos ativos imobiliários**
- **Mídia: publicidade**
- **Tarifa**



CLUSTER POR VOCAÇÃO

- **RESIDENCIAL**
- **EMPRESARIAL**
- **LAZER**
- **COMERCIAL**



■ RESIDENCIAL

POSSIBILIDADES DE OFERTAS

Chaveiro, sapateiro, café, cabelereiro, depilação, lan house, banca de jornal, estante de frutas, farmácia, padaria, utensílios domésticos, consertos em geral

■ EMPRESARIAL

POSSIBILIDADES DE OFERTAS

Alimentação rápida, lanches saudáveis, academia, lotérica, poupatempo, loja de operadora de telecom, banca de jornal, papelaria, companhia aérea, presentes, cartório, fotocopiadora, banco, bomboniere Chaveiro, sapateiro, café, cabelereiro, depilação, lan house, banca de jornal, estante de frutas, farmácia, padaria, utensílios domésticos, consertos em geral

- **LAZER**

POSSIBILIDADES DE OFERTAS

Retirada de ingressos, câmbio, locker, aluguel de bicicletas e carros, companhia aérea, alimentação saudável, loja de operadora de telecom., informação ao turista, moda, banca de jornal, lojas souvenir

- **COMERCIAL**

POSSIBILIDADES DE OFERTAS

Alimentação rápida, lounge, moda, presentes, caixa eletrônico, café, loja de operadora de telecom., recarga de celular, banca de jornal

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, SHOPPINGS E TERMINAIS DE INTEGRAÇÃO

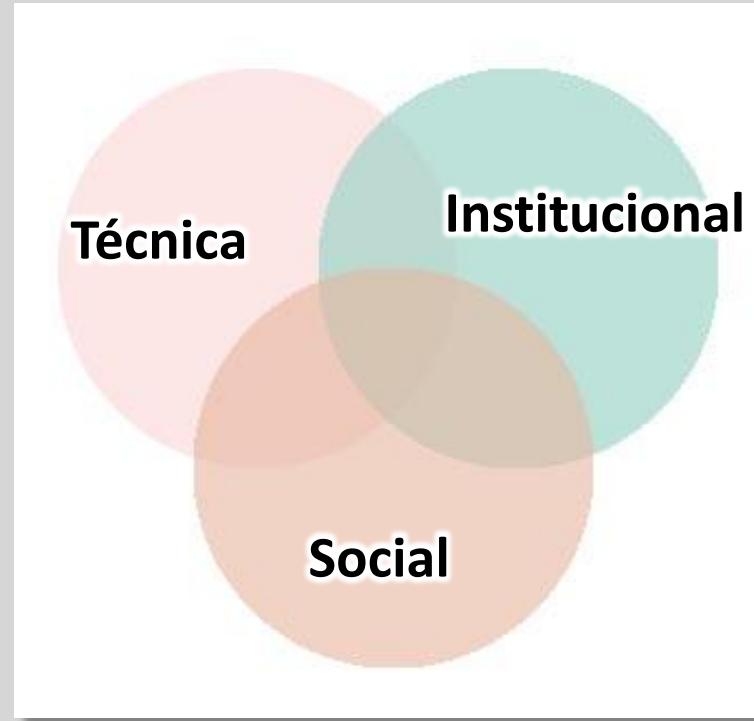
- 75% dos usuários fazem compras no Metrô, sendo que destes, 83% são mulheres
- 66% consideram o atendimento muito bom e bom e 28% regular
- 64 % avaliaram o comércio como muito bom e bom e 33% regular
- 70% consideram a localização do comércio nas estações muito boa



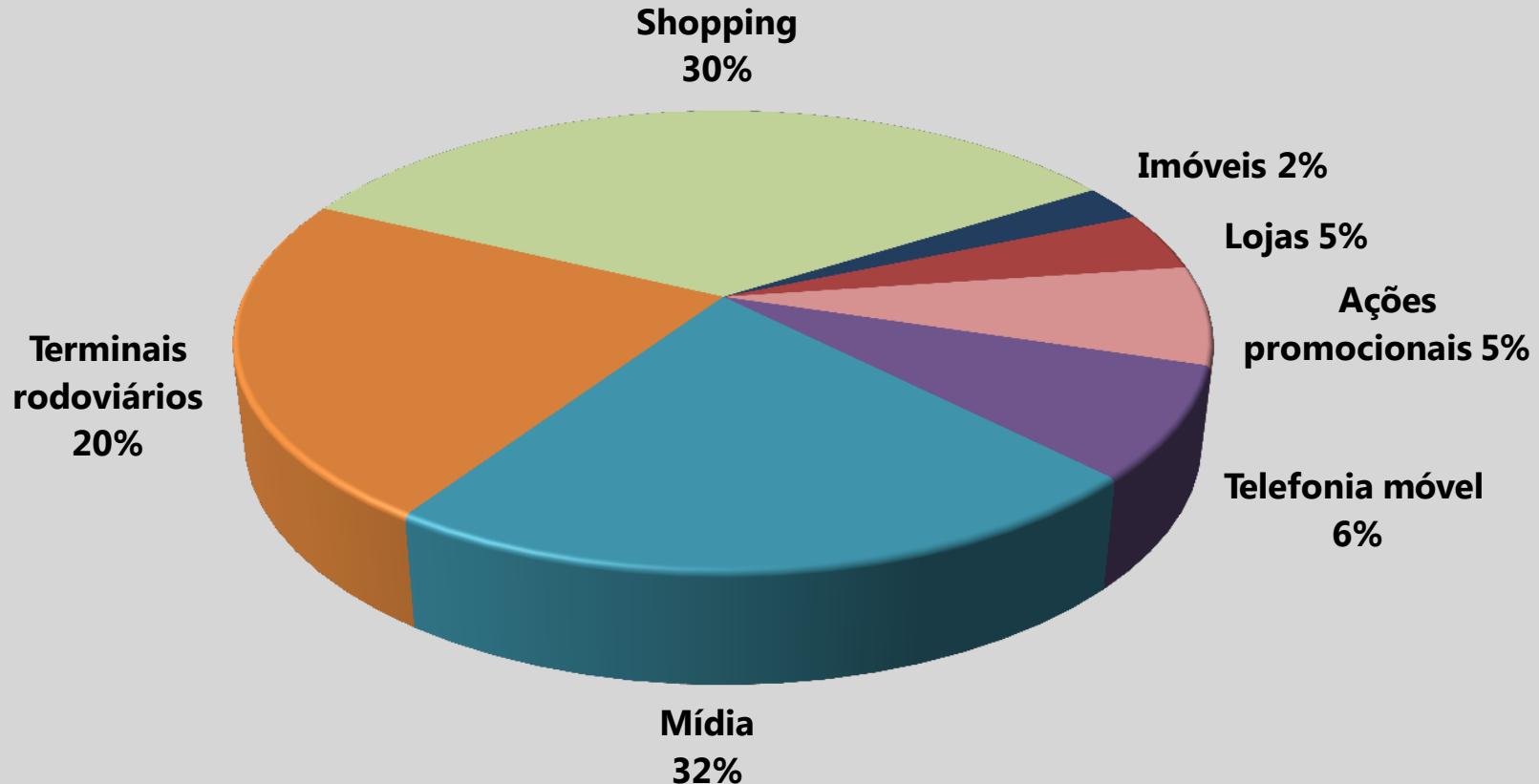
PESQUISA SOBRE COMÉRCIO EM ESTAÇÕES, SHOPPINGS E TERMINAIS DE INTEGRAÇÃO

- 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



- Segurança operacional: incêndio
- Segurança pública: ATM
- Fluxo de usuários: interferência
- Informações operacionais: interferência
- Ambiental: poluição do comércio
- Política interna: proibição de divulgação de cigarros, álcool, concorrência
- Política externa: proibição de divulgação de descriminações



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 SANTA CRUZ



SHOPPING METRÔ TATUAPÉ E BOULEVARD TATUAPÉ



SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ



SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ



SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ



SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ

SHOPPING METRÔ ITAQUERA



SHOPPING METRÔ ITAQUERA



SHOPPING METRÔ ITAQUERA





SHOPPING METRÔ TUCURUVI



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



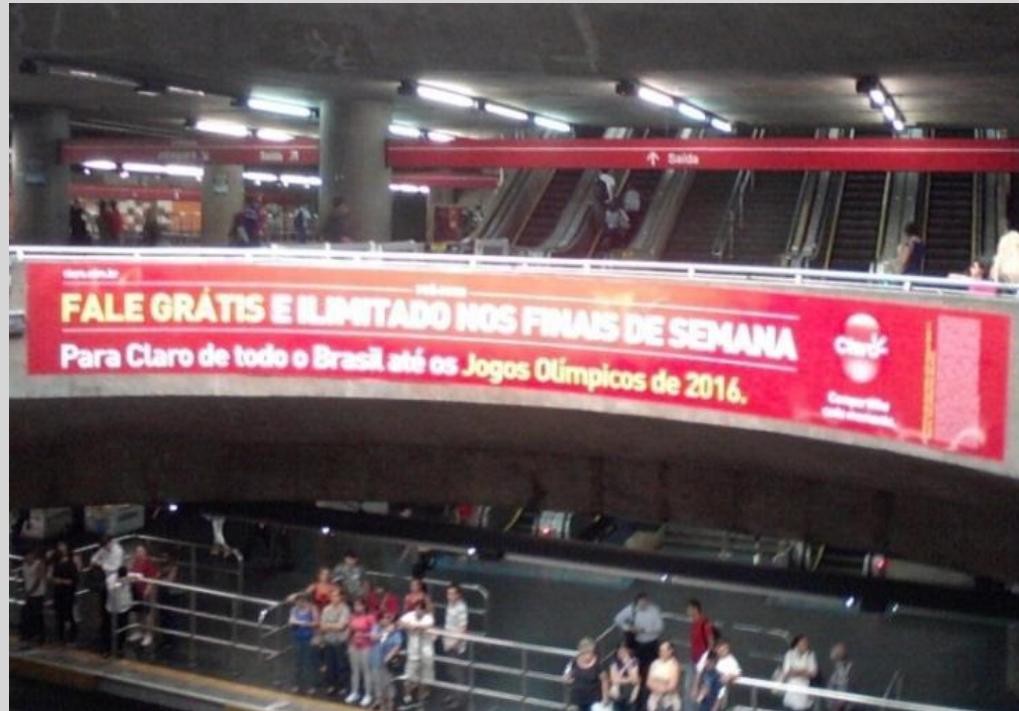


TIETÊ

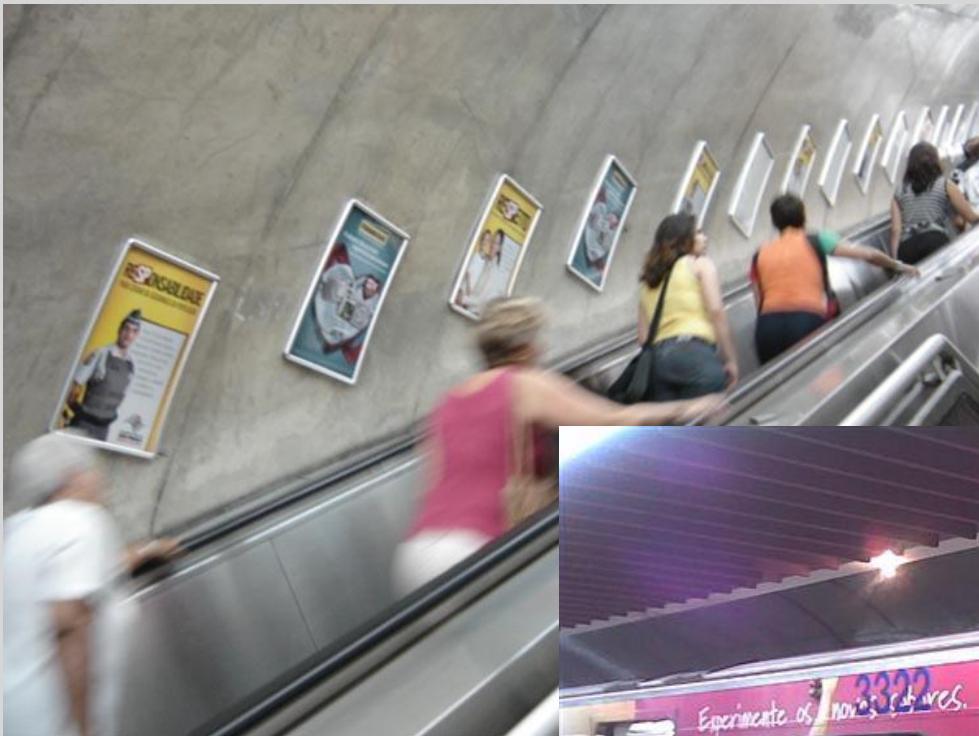
90 mil usuários por dia
89 plataformas
300 linhas ônibus intermunicipais
3 mil partidas para:
21 estados
5 países (ARG, CHI, PAR, URU, PER)



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







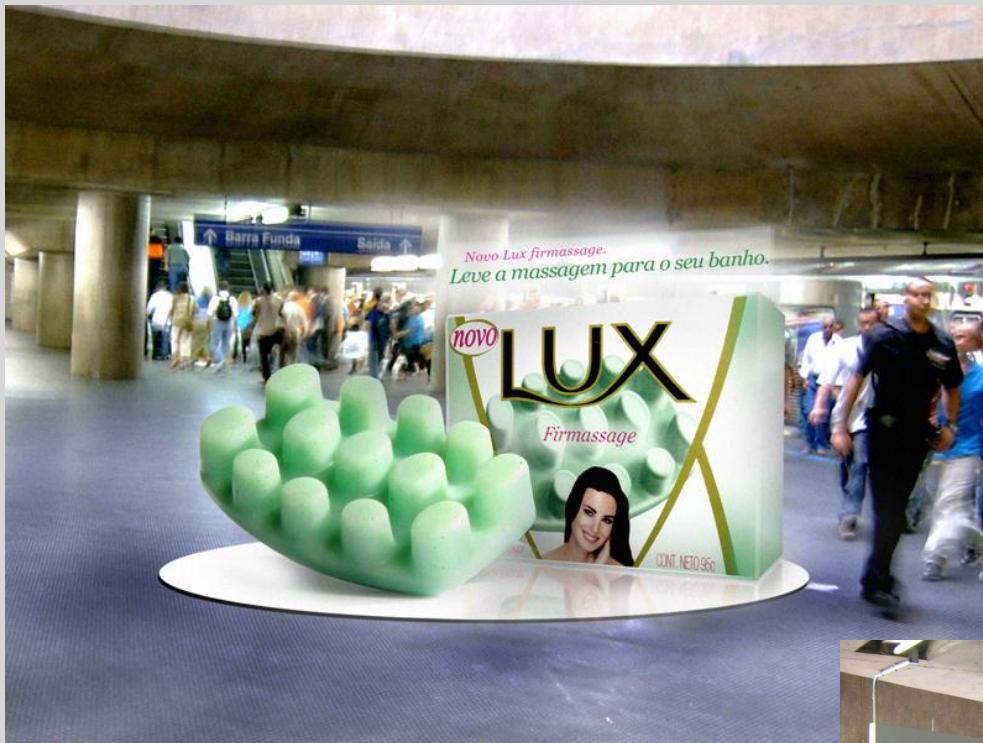
A infraestrutura necessária para operar o sistema foi implantada de maneira compartilhada pelas empresas credenciadas TIM, VIVO, Claro, Oi e Nextel. A remuneração foi escalonada a partir do 1º ano de contrato até o 5º ano. Após esse período a receita permanece constante, ressalvadas a ampliação da rede,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



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



CONRADO GRAVA DE SOUZA

Metrô de São Paulo

cgsouza@metrosp.com.br

Tel: +55(11) 3179-2208