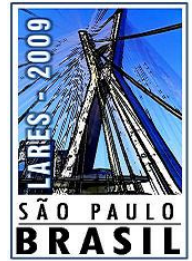




9ª Conferência Internacional da LARES

REAL ESTATE E OS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA



Estudo Geral da Demanda por Novos Espaços para Compras no Varejo do Tatuapé, em Função da Produção Organizada de Habitações

General Study Demand for New Spaces of Shopping in Tatuapé's Retail, according to the Organized Production of Housing

Reinaldo Eduardo Nicolaci Fincatti¹

¹Fundação para a Pesquisa Ambiental, Rua Lopes de Oliveira, 112, apartamento 113A, São Paulo-SP, Brasil. reinaldofincatti@gmail.com

Palavras-chave: Tatuapé, demanda, habitação, lojas, varejo.

ABSTRACT

This study aimed to establish the demand for new retail spaces in Tatuapé, organized according to the production of housing through the correlation between the increase in population density and urban development of the retail establishments.

Thus, the crossing was made between the residential launches data, in the area, and, with the secondary data side of urban consumption and search for the leasing of shops

Therefor Tatuapé has conditions to develop retail , there is demand for around 11.087 m² of shops until the end of 2012.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo constatar a demanda por novos espaços no varejo do Tatuapé, em função da produção organizada de habitações, através da correlação entre o aumento populacional por adensamento urbano e o incremento de estabelecimentos do comércio varejista.

Para tanto, foi feito o cruzamento dos dados de lançamentos residenciais na região, com os dados secundários de consumo urbano e com pesquisas de locação de lojas.

Constatou-se, assim, que o Tatuapé reúne condições propícias ao desenvolvimento do comércio varejista, havendo demanda potencial para mais cerca de 11.087 m² de lojas, até o final de 2 012.

1. INTRODUÇÃO

Sempre que se pretende empreender surgem diversas dúvidas ligadas ao sucesso do empreendimento, quer seja ele uma simples loja de rua, um centro de compras planejado, um loteamento ou a incorporação de um edifício, sendo que empreendimento é definido pela ABNT/NBR 14 653-1 (2001) como “o conjunto de bens capaz de produzir receitas por meio de comercialização ou exploração econômica”.

Para ter êxito, empresas que operam empreendimentos imobiliários (loteamentos, edificações) ou de base imobiliária (shopping, hotel, redes de varejo), normalmente, já realizam estudos de oferta e demanda, de viabilidade econômica/financeira e de marketing estratégico a fim de apurar o verdadeiro potencial de determinada região e minimizar riscos.

Neste sentido, São Paulo é a maior cidade do país e centro de uma das maiores regiões metropolitanas do mundo, oferecendo uma série de oportunidades de mercado, quer em nichos tradicionais (Jardins, Vila Nova Conceição, Vila Olímpia e Moema) já consagrados, quer em regiões, ainda, latentes, pouco exploradas (São Matheus, Itaim Paulista, Vila Mazzei e Perus), além daquelas em franco processo de renovação urbana, pelo significativo incremento de novas morarias (Tatuapé, Vila Leopoldina, Barra Funda e Vila Andrade), está última foco do presente estudo.

É importante observar, também, que a cidade é bastante dinâmica e sua população tem passado por acentuadas mudanças em relação à década de 80. Segundo dados do Seade, por exemplo, em 2007, a capital paulistana superou os 10,8 milhões de habitantes e projeta para, até 2010, uma taxa de crescimento anual de 0,5%, praticamente metade daquela verificada na década de 80 (1,1%), reflexo da expressiva reversão demográfica, principalmente, do componente migratório, o qual passou a registrar saldos negativos (mais pessoas saíram do que entraram). A população está envelhecendo, idosos representam hoje cerca de 10,6% da população, contra 6,5% naquela época. A média de idade foi, em 2007, de 31,1 anos, a maior registrada nos últimos 100 anos. Mulheres que tinham, na década de 80, em média 3,2 filhos, atualmente têm menos do que 2. Por fim, hoje para cada domicílio, temos 3,2 moradores, contra 4,1 em 1980.

Note-se, ainda, que pelo simples fato de diminuição do número de membros moradores de um domicílio (de 4,1 para 3,2), a população paulistana é hoje muito mais pulverizada em número de famílias do que a da década de 80, sem mencionar o aumento populacional nesse período, o que reflete diretamente na produção imobiliária, devido à necessidade por novas habitações.

A Embraesp constatou, entre janeiro/1985 e janeiro/2009, que a produção imobiliária residencial, envolvendo empreendimentos horizontais (casas em condomínio) e verticais (prédios de apartamentos) em São Paulo, movimentou US\$ 61,5 bilhões, somando 8.143 empreendimentos lançados, com 580.568 unidades residenciais, o que totalizou 90 milhões de m² de área construída, consumindo 24 quilômetros quadrados de terreno. Tratam-se números expressivos, que demonstram a magnitude do mercado organizado da Capital Paulista, ainda, não considerando, obras particulares e de iniciativa de pequenos empreendedores do mercado informal.

1.1. Regiões em processo de renovação urbana

É comum que os protagonistas do mercado imobiliário, sigam as mesmas tendências de planejamento em suas operações, obviamente cada um dentro do seu segmento de atuação (baixa renda, classe média, classe média/alta e classe alta), muitas vezes competindo entre si pelas mesmas oportunidades de mercado.

Uma vez iniciada a incorporação de um edifício, são aplicados volumosos recursos em campanhas de publicidade e propaganda para atrair o público alvo. Essas campanhas são

veiculadas por tv, rádio, jornais, revistas e internet e têm grande poder persuasão por destacar atributos e qualidades do projeto e da localização do empreendimento, podendo até mudar pré-conceitos da população sobre a área de interesse.

Quando dois ou mais empreendimentos são bem sucedidos, dentro de uma mesma área de influência, confirmando boa receptividade dos potenciais compradores e rapidez na velocidade de vendas, os demais incorporadores se despertam para os atributos dessa microrregião, criando, então, uma verdadeira corrida pelas oportunidades de incorporação e culminando em adensamento urbano.

Dentre os fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma região, destacam-se, principalmente, a localização, o zoneamento, a qualidade da malha viária e das principais vias de acesso, os equipamentos urbanos, a facilidade de transporte coletivo de massa (trem, metrô, VLP) e os valores de mercado dos terrenos incorporáveis e dos produtos imobiliários para eles adequados. Tal fenômeno foi observado, ao longo do tempo, em diversas regiões da cidade, onde antigas fábricas, armazéns, galpões e sobrados geminados vêm cedendo espaços para a construção de diversos prédios de apartamentos, de bom padrão.

A tabela 1, adiante, mostra o número de unidades residenciais lançadas por zona de valor, que são polígonos dentro do tecido urbano de São Paulo, definidos em 1977 pela Embraesp e por consultores especializados, e que busca homogeneizar e caracterizar a tipologia das moradias e a qualidade de vida dos bairros, agregando-os segundo a percepção do mercado imobiliário.

Tabela 1– Número de unidades residenciais lançadas na Cidade de São Paulo, por zona de valor, entre 01/1985 –01/2009

Zona de Valor	Número de Unidades	Área (Km²)
Morumbi	40.861	36,39
Tatuapé	25.372	11,54
Butantã	24.546	40,15
Vila Prudente	18.591	37,43
Moema	17.870	3,92
Vila Mariana	15.438	7,10

Fonte: Embraesp (2009)

Admitindo como critério principal o número de unidades lançadas e, em segundo, o quesito área de superfície, destaca-se, na tabela acima, a Zona de Valor Tatuapé, onde foram lançados, nos últimos 24 anos, a média de 1.053 novas unidades por ano, culminando no deslocamento de cerca de 3.370 habitantes/ano, considerando o já citado dado do Seade de 3,2 ocupantes por domicílio, boa parte representada por novos moradores. Não obstante, do incremento populacional, deve ser subtraído os indivíduos que ocupavam os imóveis que cederam lugar para a instalação desses empreendimentos e que foram para outras regiões.

Vale dizer, que essas novas famílias, chegam ao bairro como bons consumidores, pois, a maioria adquiriu sua residência permanente, muitos através de financiamento bancário, processo pelo qual há comprovação de renda, quando não por pagamento à vista. De qualquer forma, são pessoas aptas a consumir e têm necessidades a serem supridas, gerando demanda para ampliações ou para criação de novos espaços de compras no varejo local.

1.2. Metodologia

Para atingir o objetivo do presente trabalho, que é o de constatar a demanda por novos espaços no varejo do Tatuapé, em função da produção organizada de habitações, basicamente, foi cruzado o banco de dados do Telembraesp, sistema de cadastramento permanente dos lançamentos imobiliários ocorridos na Região Metropolitana de São Paulo, elaborado pela

Embraesp, com os dados secundários de consumo urbano, organizados no Estudo Brasil em Foco - 2008, da Empresa Target Marketing e com pesquisa de locação de lojas na região.

Como premissa, foi admitido que a região em estudo, encontra-se, hoje, em pleno equilíbrio, isto é, a quantidade e qualidade dos estabelecimentos ali existentes atendem adequadamente a demanda gerada pela população atual.

Contudo, em curto período de tempo, serão entregues um número significativo de unidades residenciais, em empreendimentos identificados pelo Telembraesp, provocando um desarranjo no modelo considerado em equilíbrio harmonioso, pois será originada uma necessidade adicional de consumo e, conseqüentemente, de áreas de vendas. Tal diferença, foi mensurada através da estimativa do potencial de gastos em bens de compra comparada e de conveniência da população vindoura, refletindo diretamente na sustentabilidade de ampliação ou da criação de novos espaços de vendas.

O conceito de novas lojas economicamente viáveis supõe que um lojista de varejo, na qualidade de inquilino, conseguirá operar, tocar satisfatoriamente o seu negócio, com razoável lucro e que seja suficiente para estimular a sua permanência no local, pagando em dia os aluguéis, que, por sua vez, devem ser diretamente proporcionais às vendas brutas desses lojistas.

Ainda que, em determinados locais, não sejam cobrados aluguéis percentuais, os analistas de mercado experientes entendem que o aluguel deve ser compatível com os níveis de vendas, no varejo, passíveis de serem realizados. Os valores locativos tendem a refletir o potencial de um ponto comercial para determinada atividade.

Existem relações práticas, aferidas entre os valores locativos praticados e as “densidades de vendas” (vendas médias/m² de área privativa ou total edificada de loja). Com base nas vendas/m² estimadas para cada categoria de despesa familiar, relacionada ao consumo de bens e/ou serviços, foi possível estimar a metragem de lojas economicamente viáveis.

1.3. Categorias de consumo

Segundo a Target (2008), as categorias foram planejadas, de forma a que se aproximassem ao máximo daquelas estabelecidas pelo IBGE na Pesquisa de Orçamentos Familiares e que serviu de base para as projeções de consumo da população brasileira. As despesas da população urbana foram classificadas nas seguintes categorias: alimentação no domicílio, alimentação fora do domicílio, bebidas, manutenção do lar, artigos de limpeza, mobiliários e artigos do lar, eletrodomésticos e equipamentos, vestuário confeccionado, calçados, outras despesas com vestuário, transportes urbanos, gastos com veículo próprio, higiene e cuidados pessoais, gastos com medicamentos, despesas com saúde, livros e material escolar, matrículas e mensalidades, despesas com recreação e cultura, despesas com viagens, fumo e outras despesas

2. CARACTERIZAÇÃO DO TATUAPÉ

O 82º Distrito do Tatuapé, situado na zona leste da Capital, é delimitado, ao norte, pelas Avenidas Elisabeth de Rubiano e Rogério Alves de Toledo (marginais do Rio Tietê), à oeste, pela Av. Salim Farah Maluf, ao sul, pelas Ruas Demétrio Ribeiro, Barão do Serro Largo, Maria Otília e Emília Morengo, e à leste, pela Rua Antônio de Barros, pelas Avenidas Conde Frontin e Ayrton Pretini e pelo Viaduto Engº Alberto Badra. Integrante da Sub-Prefeitura da Mooca, abrange os bairros Parque São Jorge, Vila Moreira, Vila Zilda Chácara Maranhão, Vila Luiza, Vila Brasil, Tatuapé, Cidade Mãe do Céu, Vila Gomes Cardim, Vila Azevedo, Vila Luzitana, Jardim Alice e Vila Santo Estevão.

Hoje, é fisicamente subdividido em 2 áreas pelos trilhos do metrô e do trem metropolitano, que correm paralelamente à Radial Leste, sendo elas popularmente conhecidas como “Tatuapé” e “Tatuapé de Baixo”.

Figura 1 – Imagem aérea do Distrito do Tatuapé mata motociclista



Fonte: Google Earth (2009)

2.1. Zoneamento

A maior parte do Distrito do Tatuapé é classificada como zonas mistas e de centralidades, assim definidas:

Zonas mistas – ZM, são porções do território da Macrozona de Estruturação e Qualificação Urbana, destinadas à implantação de usos residenciais e não residenciais, inclusive no mesmo lote ou edificação, segundo critérios gerais de compatibilidade de incômodo e qualidade ambiental, que têm como referência o uso residencial. Quais sejam:

- ZM - 3a: zona mista de densidades demográfica e construtiva altas, com coeficiente de aproveitamento mínimo igual a 0,20, básico igual a 1,0 e máximo variando de 1,0 até o limite de 2,5.
- ZM - 3b: zona mista de densidades demográfica e construtiva altas, com coeficiente de aproveitamento mínimo igual a 0,20, básico igual a 2,0 e máximo variando de 2,0 até o limite de 3,0.

Zonas centralidade polar – ZCP, são aquelas porções do território da zona mista destinadas à localização de atividades típicas de áreas centrais ou de subcentros regionais, caracterizadas pela coexistência entre os usos não residenciais e a habitação, porém com predominância de usos não residenciais, tidas como:

- ZCPa: zona centralidade polar com coeficiente de aproveitamento mínimo igual a 0,20, básico igual a 1,0 e máximo variando de 1,0 até o limite de 2,5.
- ZCPb: zona centralidade polar com coeficiente de aproveitamento mínimo igual a 0,20, básico igual a 2,0 e máximo variando de 2,0 até o limite de 4,0.

Existem, ainda, 5 pequenas manchas de zonas especiais, das quais 4 de interesse social, ZEIS, e 1 de proteção ambiental, ZEPAM (Parque do Piqueri).

2.2. Vizinhança

A ocupação da macroregião é bastante heterogênea, formada por construções residenciais uni e plurifamiliares de médio a elevado padrão, ao lado de estabelecimentos comerciais, de prestação de serviços, institucionais e industriais, merecendo destaque, dentre outras presenças, as de instalações das universidades Unip Tatuapé, no final da Rua Santa Elvira, da Unicid, na Rua Cesário Galeno e da São Marcos, na Rua Coelho Lisboa, do Esporte Clube Corinthians (mais conhecido como Parque São Jorge), do Centro Educacional e Esportivo Brigadeiro Gomes (junto

à Estação Carrão), do Parque do Piqueri e dos shoppings Metrô Tatuapé, Boulevard Tatuapé e Silva Romero, além do Hospital São Luis.

Merece lembrança, também, embora fora do distrito, mas na sua área de influência, o Centro Esportivo e Recreativo do Trabalhador – CERET, a Universidade Unicsul, na Rua Regente Feijó, e o sofisticado Shopping Anália Franco.

Quanto ao Parque do Piqueri, ele é primorosamente cuidado, tendo frondosa arborização, lago, playground, quadras de esportes, canchas de bocha, bosque da leitura, prédio administrativo, churrasqueiras, quiosques, estações para ginástica, instalações sanitárias, vigilância e boa manutenção. É aberto diariamente ao público, das 7 às 18 horas.

2.3. Serviços públicos

O local dispõe de todos os melhoramentos públicos presentes na Capital, com inúmeras linhas de ônibus circulando pelas principais avenidas e com o metrô, cujas Estações Tatuapé e Carrão, da Linha Vermelha, estão ao longo da Rua Melo Freire, integrante da Radial Leste.

3. PERFIL DO TATUAPÉ

Denomina-se área de influência de um equipamento de varejo, a região envolvente que contém as áreas de comércio e uma superfície urbano/geográfica mais abrangente, que, em seu conjunto, afetam e condicionam o desempenho dos empreendimentos imobiliários nela contidos, cuja eficiência (e valor) dependem dos resultados da atividade comercial.

Trata-se do ambiente maior de operação que deve ser analisado do ponto de vista de acesso, logística, crescimento demográfico, renda das famílias residentes e potencial de consumo, uma vez que influencia as vendas e o faturamento no varejo, o que, por sua vez, influencia os respectivos valores locativos e, conseqüentemente, os valores de venda dos imóveis, quer em “casco imobiliário” convencional, quer em “casco dedicado”, isto é, projetado para uma atividade específica, como ocorre no caso de shoppings centers, supermercados, hipermercados e lojas especializadas, assim como hotéis, cinemas e teatros.

Quadro 1 – Perfil do Distrito do Tatuapé.

População		Número de empresas		IPC - TARGET	
total	78.196	Indústria	871	0.10932	
urbana	78.196	Serviços	4.968		
rural	0	Agribusiness	8		
homens	35.861	Comércio	4.093		
mulheres	42.335	Total	9.940		
0-4 anos	3.815	Detalhamento por Setores		Domicílios	
5-9 anos	4.062	Serviços de Saúde	490	total	27.334
10-14 anos	4.318	Agências Bancárias	42	urbanos	27.334
15-19 anos	4.675	Educação	196		
20-29-anos	10.922	Administração Pública	8	Dados Gerais	
30-49 anos	24.859	Atividades Financeiras	311		
50 + anos	25.545	Correios e Telecomunicações	44	Área (Km2)	
Alfabetizada	73.331	Transportes	345	8,5	
Crescimento Demográfico (% a.a.)	-0,19	Alojamento/Alimentação	656	Consumo per capita (US\$/ano)	
Densidade demográfica (hab/Km2)	9.232,1	Serviços em Geral	2.876	Urbano	13.913,48
		Indústria Extrativa	3	Rural	0,00
		Construção	177		
		Reciclagem	4		
		Prod./Distr. Elétric/Gás/Água	2		
		Indústria em Geral	685		
		Comércio Atacadista	746		
		Comércio Varejista	3.347		

Fonte: Target Marketing Ltda.

A região de influência direta do comércio do Tatuapé, em função das facilidades de acesso por automóvel e por metrô e pela concentração de shoppings, atinge não só a população local, mas também o mercado potencial dos demais moradores da Zona Leste.

Dentre os principais aspectos demográficos e parâmetros sócio-econômicos do distrito, o Tatuapé alcançou, em 2008, pouco mais de 78 000 habitantes. Convém observar, porém, que a taxa de crescimento demográfico é negativa (vide quadro 1, acima), fato esse que ocorre de forma generalizada nos distritos mais centrais do município. De acordo com o Plano Diretor Estratégico da Cidade 2002-2012, organizado pela SEMPLA (2004), isso é explicado pelo saldo negativo do fluxo migratório e pela diminuição da taxa de natalidade. Entretanto, isso não impede que a taxa de crescimento tenha comportamento distinto, quando analisada em pequenos nichos, como os das áreas em processo de renovação urbana. Outro aspecto relevante desse processo é a troca de famílias que viviam em imóveis degradados, como antigos sobrados e cortiços, com baixo poder de compra, pelas novas residentes em apartamentos, com poder aquisitivo maior.

Como se nota, os 78.196 habitantes ocupam 27 334 unidades residenciais, indicando a média de 2,86 pessoas por domicílio, inferior a do município que é de 3,2. O índice IPC de 0,10932 do quadro da TARGET, retro citado, significa que o Distrito do Tatuapé responde por 0,10932% do consumo agregado de todo o País, o que o coloca a frente de muitos municípios.

A renda per capita é de US\$ 13.913,48/ano, o que representa uma renda familiar média de R\$ 5.358,11/mês, considerando o 13º salário e a cotação do dólar a R\$ 1,75. Outro aspecto relevante é que 94% da população local é alfabetizada.

As condições naturais e históricas de crescimento da região, mais recentemente condicionadas pelas restrições de uso e ocupação do solo do Município, traduzidas em diversas leis e normas, bem como as forças de mercado, induziram, ao longo do tempo, o desenvolvimento de algumas tendências e modelos imobiliários peculiares, sendo oportuno comentar que:

- na região delimitada pelas ruas Tuiuti, Melo Freire (Radial Leste), Itapurá Emilia Marengo, Serra do Japi e Azevedo Soares está concentrada a maior (e melhor) parte do comércio varejista do Tatuapé, bem como as lojas mais competitivas, totalizando 3 347 empresas do ramo.
- o foco da concentração comercial é a Praça Silva Romero e nas ruas do seu entorno, entre os shoppings Silva Romero e Tatuapé, onde também estão situadas boa parte das agências bancárias, que no total do distrito são 42.
- como alternativas de localização das lojas de varejo, destaca-se, no Tatuapé de Baixo, a própria Rua Tuiuti e a Rua Gonçalves Crespo, ambas no entorno do Shopping Boulevard Tatuapé, e na Vila Formosa, a Rua Eleonora Cintra, com lojas requintadas.
- pelo Telembrasp, nos últimos 2 anos foram lançados 30 empreendimentos verticais no Tatuapé, a grande maioria (22) com unidades de 4 dormitórios ou mais, 3 ou 4 vagas e área útil média de 195,00 m², comercializados por volta de R\$ 4.000,00/m².
- os lançamentos de melhor padrão e qualidade, estão localizados ao sul do distrito e na Vila Formosa, embora recentemente tenham sido lançados bons empreendimentos no Tatuapé de Baixo, principalmente, nas proximidades do Parque do Piqueri.

Foi estimado que as vendas mensais a varejo por m² de lojas no comércio de rua do Tatuapé se concentram na faixa de R\$ 200,00/m² a R\$ 800,00/m² de área privativa, sem considerar jiraus ou mezaninos. No extremo inferior estaria, por exemplo, uma “loja” improvisada e pouco eficiente, em uma rua mais distante do foco comercial.

Na ponta superior, estaria uma boa e eficiente loja, bem posicionada nos melhores trechos das ruas do comércio, onde se destacam bancos de primeira linha (Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, etc..) e estabelecimentos de projeção nacional (Pernambucanas, Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, Boticário, Lojas Colombo, TIM, entre outras, locais ou regionais), nas proximidades ou ao longo da Praça Silva Romero, nos quarteirões de fluxo mais intenso.

As pesquisas realizadas indicaram que os preços pedidos para aluguel de imóveis (novos ou usados) qualificados, entre 25 e 150 m² de área equivalente em loja, em oferta ostensiva ou em contratos vigentes, concentram-se na faixa de R\$ 20,00/m² a R\$ 50,00/m², no centro do bairro, nos melhores trechos das ruas comerciais bem reputadas, sendo que o intervalo de variação dos 16 elementos comparativos disponíveis, após o saneamento da amostra, ficou entre R\$24,00 e R\$ 27,00, com boa consistência.

Lojas em shoppings da região, por sua vez, têm faturamento mais expressivo, entre R\$ 500,00 e R\$ 2.000,00/m², dependendo da atividade, posicionamento interno, tamanho da loja etc. e, conseqüentemente, podem arcar com alugueis mais rebuscados, entre R\$ 40,00 e R\$ 150,00/m².

A segmentação econômica dos domicílios urbanos do Tatuapé por classe, foi resumida da seguinte forma:

Quadro 2 – Segmentação econômica por classe do Tatuapé.

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Número de Domicílios Urbanos	925	4.292	6.579	7.163	3.890	2.442	1.873	170	27.334

Fonte: Target Marketing Ltda.

É importante observar, no quadro acima, que 69% das famílias estão classificadas nas classes A e B. Pelo Estudo Brasil em Foco da Target (2008), baseado em dados da ABEP, a renda média mensal das famílias das classes B2 a A1, varia de R\$ 3.554,45 a R\$ 16.641,30.

4. POTENCIAL DE CONSUMO DO TATUAPÉ

O próximo quadro demonstra o poder de consumo familiar mensal de cada classe no distrito, privilegiando os dados atuais da TARGET:

Quadro 3 – Potencial de consumo por classe do Tatuapé.

	Potencial de Consumo Mensal por Domicílio - em R\$								
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E	TOTAL
Alimentação no Domicílio	897,84	852,30	702,26	483,64	368,85	209,10	166,84	98,20	543,20
Alimentação fora do Domicílio	546,16	541,84	222,19	143,49	78,32	41,85	26,43	19,97	211,46
Bebidas	102,16	99,87	72,49	51,07	39,17	19,77	12,23	7,45	58,20
Manutenção do Lar	3.375,14	2.985,33	1.625,39	1.085,65	690,00	439,44	331,90	197,97	1.420,12
Artigos de Limpeza	77,94	41,57	43,50	30,73	17,82	11,05	8,24	5,01	31,81
Mobiliários e Artigos do Lar	176,86	188,31	125,74	68,92	47,51	35,85	23,72	13,24	95,55
Eletrodomésticos e Equipos.	154,30	247,58	143,27	88,10	63,91	29,65	24,92	16,81	115,22
Vestuário Confeccionado	336,47	328,44	199,09	119,25	82,00	47,83	28,34	17,72	160,12
Calçados	100,56	118,67	68,57	42,11	33,15	16,08	12,10	7,04	56,60
Outras Despesas com Vestuário	35,07	33,02	10,09	9,70	4,75	2,66	1,78	0,28	12,38
Transportes Urbanos	130,91	177,75	150,71	126,90	76,26	41,33	24,83	14,39	118,21
Gastos com Veículo Próprio	873,02	700,41	328,78	169,51	75,95	50,65	11,94	12,23	279,31
Higiene e Cuidados Pessoais	203,00	163,94	115,96	69,17	46,15	26,09	14,36	10,19	88,59
Gastos com Medicamentos	198,21	220,93	128,62	83,88	58,24	35,83	26,30	14,64	107,72
Outras Despesas com Saúde	871,30	445,71	184,26	99,03	46,28	31,52	7,56	9,13	179,75
Livros e Material Escolar	57,95	50,99	20,64	13,26	11,19	4,45	3,37	0,53	20,63
Matriculas e Mensalidades	864,27	560,14	172,95	41,59	13,58	6,82	2,74	0,00	172,46
Despesas com Recreação e Cultura	370,85	324,94	130,24	50,78	29,60	16,79	8,99	2,61	114,57
Despesas com Viagens	485,84	341,83	101,93	44,46	24,35	12,78	4,83	7,88	111,29
Fumo	52,87	57,15	40,26	30,56	32,27	18,35	12,74	6,54	35,61
Outras Despesas	6.730,58	3.744,44	1.444,86	702,65	368,72	194,63	107,55	76,71	1.425,32
Total do Consumo Urbano	16.641,30	12.225,17	6.031,80	3.554,45	2.208,07	1.292,53	861,69	538,55	5.358,11

Fonte: Target Marketing Ltda.

O consumo anual das famílias residentes no Tatuapé, considerando o 13º salário, é da ordem de R\$ 1,90 bilhão, o que significa um consumo mensal de R\$ 158,66 milhões, já computado o 13º salário.

Os gastos efetuados pela população do Tatuapé em lojas de varejo (as 21 categorias apresentadas no quadro) podem ser reunidos em 6 grupos: gastos com bens de conveniência (alimentação, produtos de limpeza, artigos de limpeza, produtos farmacêuticos, perfumaria básica, etc.), gastos em lojas “departamentalizadas” (ainda que de linhas limitadas, como é mais comum no Brasil, tendo como bons exemplos as Casas Bahia, Pernambucanas, Ponto Frio e Magazine Luiza), gastos em lojas de variedades (como Americanas), gastos em artigos de vestuário (roupas em geral, acessórios do vestuário, tecidos, calçados e bolsas), gastos com artigos do lar (eletrodomésticos, móveis e decoração, que ocorrem, também, nas lojas departamentalizadas) e gastos com artigos diversos (ótica, jóias, brinquedos, artigos esportivos, artigos de couro, livros e revistas etc.).

Verifica-se que os bens de conveniência são os que possuem maior participação na renda dos habitantes das classes C, D e E, por serem produtos, relativamente, “inelásticos” e necessários ao dia a dia da família, como é o caso da alimentação. Esta classe de produtos tende a consumir percentualmente maior parte da renda familiar, quando esta diminui e/ou quando se trata de famílias de renda mais baixa.

Por lojas de conveniência, entende-se negócios ou operações varejistas de artigos de uso cotidiano, tais como: drogarias, supermercados, padarias, açougues, lojas de bebidas etc. Por serviços de conveniência, em sentido amplo, entende-se: lavanderias, consertos de eletrodomésticos, chaveiros, postos de gasolina e outros utilizados no cotidiano.

4.1. A disputa pelo potencial de consumo

Foi feita uma simulação considerando que esse potencial agregado de consumo, de R\$ 158,66 milhões/mês, representa a capacidade da população residente no Tatuapé, de realizar gastos regulares com alimentação, vestuário e calçados, aluguéis e taxas, manutenção do lar, mobiliário, artigos para o lar, aparelhos, equipamentos e artigos de limpeza, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, transporte, educação, recreação e cultura, fumo e “outras despesas”.

A rubrica “outras despesas” pela metodologia adotada, inclui aumentos de ativo ou diminuições de passivo, bem como impostos, o que pode ficar mais claro na seguinte equação:

$$\text{Despesa Familiar Global} = \text{Consumo} + \text{Impostos} + \text{A. Ativo} + \text{D. Passivo}$$

A despesa global dos domicílios inclui, portanto, todos os gastos/despesas de uma família, inclusive investimentos. O aumento de ativo, por exemplo, compreende gastos na compra de imóveis e veículos, obras em imóveis próprios, investimentos financeiros e em negócios próprios. A diminuição do passivo refere-se a juros e amortizações de dívidas, ou seja, redução do endividamento da família.

As despesas de consumo no varejo, propriamente ditas, estão mais diretamente relacionadas ao comércio de bens e serviços. Isto é, são realizadas em estabelecimentos de varejo e de serviços, localizados dentro e fora do distrito.

Diversas lojas e instituições de varejo concorrem na disputa desse "bolo" agregado de consumo. Essa concorrência se dá de forma segmentada, o que depende de fatores como o comportamento de consumo da população, ou seja, como esta aloca sua renda mensal em bens de conveniência (alimentos, remédios, perfumaria, itens de reposição freqüente e baixo valor unitário, etc.) e de compra-comparada (vestuário, bens duráveis, eletroeletrônicos, móveis e outros que se beneficiam da localização em um mesmo setor do tecido urbano ou centro comercial, facilitando

a “comparação” de preços, qualidade, variedade e sortimento), a localização e perfil dos principais aglomerados espontâneos de varejo (como o comércio de rua do Tatuapé, ao longo e nas proximidades da Praça Silva Romero), bem como das demais lojas “de bairro” ou dispersas (via de regra, de uso cotidiano) e dos Centros Comerciais Planejados (shoppings centers), e por fim a concorrência com outros de pólos de comércio da Capital.

4.2. A exportação e importação de potencial de consumo

Como se sabe, São Paulo possui farta diversidade comercial/de serviços, bem como equipamentos institucionais (faculdades, hospitais, centros de eventos, repartições federais e estaduais especializadas etc.) e de lazer (teatros, cinemas, casas noturnas, parques, etc.), sendo natural que ocorram “perdas” do potencial de consumo para outras regiões da cidade, além daquelas em viagens para outros municípios do litoral ou do interior.

Por outro lado, a estrutura comercial do Tatuapé, fortalecida pelos 4 shoppings, serve os demais bairros da Zona Leste, atraindo uma população flutuante de consumidores, cujo potencial de consumo é significativo, influenciando diretamente na quantidade e no tamanho das lojas ali existentes. Aliás, esses consumidores esporádicos que já freqüentam o Tatuapé são, na verdade, os prováveis compradores de imóveis na região.

Neste sentido, ainda, é imperioso observar que, das unidades lançadas, parte será ocupada por moradores fiéis ao Tatuapé, filhos de famílias tradicionais do bairro que continuam residindo no local, parte por investidores e parte pelos consumidores esporádicos ou famílias que realmente migram de outras regiões, contribuindo efetivamente na sustentação de novos espaços de vendas.

5. POTENCIAL PARA NOVAS LOJAS DE VAREJO

É importante salientar que a metodologia internacional de planejamento de Centros Planejados de varejo implica em estimar o potencial de consumo em uma região sobre a qual a instituição de varejo tenha condições de exercer grande influência, atraindo consumidores regulares, segmentar o potencial de consumo por categorias de bens e serviços, investigar e caracterizar a oferta de bens e serviços, na área de influência, procurando seguir a mesma segmentação e confrontar o potencial de consumo com a oferta já estabelecida, identificando a existência (ou não) de oportunidade de mercado residual, ou seja, não atendido pelos equipamentos existentes.

Já no Brasil, esse método se aplica apenas em determinadas circunstâncias, mas sempre demanda ajustes, em função, principalmente, do comportamento das camadas de renda mais alta, sensíveis a barreiras simbólicas do tecido urbano. Assim, é necessário verificar como as pessoas se comportam em cada região, em função de certos fatores simbólicos ou mesmo de “segregação ou identificação social”, em grupos de renda, cultura, comportamento ou estilo de vida.

O método residual, aplicado “cartesianamente”, se justifica apenas a regiões onde não se notam desigualdades sociais, culturais e econômicas existentes e significativas.

Por outro lado, a experiência em planejamento, gestão e avaliação de centros comerciais torna os especialistas do ramo capazes de aferir vendas médias por metro quadrado (em bases mensais), em diferentes empreendimentos (planejados ou não) e lojas de rua.

Como já mencionado, existem relações práticas, aferidas entre os valores locativos praticados e as “densidades de vendas” (vendas médias/m² de área privativa ou total edificada de loja).

5.1. Aluguéis e faturamento por metro quadrado

Segundo Peixoto (2 002), existem “vasos comunicantes” entre “densidade de vendas” a varejo e valores locativos, tanto nos pontos comerciais de rua, quanto nos Centros Comerciais Planejados.

Nestes as relações são explícitas, valendo observar que:

- o aluguel percentual é proporcional à margem bruta do ramo de atividade: quanto maior a margem, maior o percentual;
- supermercados que trabalham com alto giro e margens apertadas, podem hoje pagar algo entre 1,0% e 2,5% do faturamento como remuneração de aluguel;
- outros ramos, como drogarias, serviços de alimentação, eletrodomésticos, móveis, podem pagar aluguéis equivalentes a algo entre 3% e 7%, dependendo da margem bruta, perfil de operação, política de preços etc;
- lojas de vestuário e outros bens de compra comparada, têm capacidade de pagar entre 5 e 8% de seu faturamento bruto, como aluguel mensal;
- considerando encargos de condomínio e fundo de promoção, o custo de estar em Centro Comerciais Planejados (aluguel + condomínio + promoção) pode chegar a algo entre 10% e 15% das vendas brutas a varejo, após um período de amadurecimento.

Estabelecidos estes conceitos, foi possível estimar a metragem de loja passível de ser sustentada por 27 334 famílias, focando apenas o Distrito do Tatuapé

5.2. Metragem potencial de lojas para 27 334 famílias do Tatuapé

Com base na experiência adquirida, foi simulado na próxima tabela os níveis médios de vendas compatíveis com a realidade do comércio local, derivando as áreas de lojas pelo potencial de renda das 27 334 famílias do Tatuapé.

Tabela 2 – Áreas de lojas economicamente viáveis, pelo potencial de compras das famílias do Tatuapé

Categorias de Despesa Familiar	Gasto em R\$ por família/mês	Total 27 334 famílias em R\$/mês	Venda Média por m² em R\$/mês	Área de lojas (m²)
Alimentação no Domicílio **	543,20	14.847.829	700	21.211
Alimentação Fora do Domicílio	211,46	5.780.048	600	9.633
Bebidas **	58,20	1.590.839	500	3.182
Artigos de Limpeza **	31,81	869.495	500	1.739
Mobiliários e Artigos do Lar *	95,55	2.611.764	500	5.224
Eletrodomésticos e Equipamentos *	115,22	3.149.523	600	5.249
Vestuário Confeccionado *	160,12	4.376.720	500	8.753
Calçados *	56,6	1.547.104	500	3.094
Outras Despesas c/ Vestuário *	12,38	338.395	400	846
Gastos com Veículo Próprio **	279,31	7.634.660	400	19.087
Higiene e Cuidados Pessoais **	88,59	2.421.519	500	4.843
Gastos com Medicamentos **	107,72	2.944.418	500	5.889
Livros e Material Escolar **	20,63	563.900	400	1.410
Despesas c/ Recreação e Cultura	114,57	3.131.656	500	6.263
Fumo **	35,61	973.364	300	3.245
Outras Despesas	142,53	3.895.915	400	9.740

* Bens de compra comparada

** Bens de conveniência

Exclusivamente, para o item “outras despesas” foi arbitrado um gasto mensal de apenas 10% do valor indicado pela Target, envolvendo despesas com cabeleireiros, manicuras, pedicuros, sapateiros, barbeiros, alfaiates, costureiras, relojoeiros, tinturarias, lavanderias, fotografias para documentação, jogos de azar e apostas e outros produtos para animais e flores, excluindo-se, assim, uma série de outros gastos que não puderam ser enquadrados nos demais itens, muitos dos

quais fora do escopo do presente trabalho, como por exemplo despesas de mudança, imposto de renda, imposto sobre serviços, contribuições trabalhistas à previdência social e associações de classe, pensão alimentícia, tarifas bancárias, justiça do trabalho e seguro de vida etc. Ainda assim, foram ignorados, como não poderiam deixar de ser, gastos com manutenção do lar, transportes urbanos, despesas com saúde, matrículas e mensalidades e despesas com viagens.

No total são 109.407 m² de lojas e para aferir esse montante, ele foi dividido pelo número de empresas de comércio varejista local, vale lembrar, 3.347, resultando em cerca de 33,00 m² por estabelecimento, o que é pouco. Tal fato, pode ser explicado pelos gastos não computados da população flutuante, isto é, daquelas pessoas que fazem compras no Tatuapé, mas não residem nele, o que sustentaria uma área maior, como realmente ocorre.

Como já comentado, a área de influência do varejo local é mais abrangente, envolvendo a população dos bairros adjacentes e de outros moradores da Zona Leste, que, por exemplo, nas suas viagens diárias ao centro cruzam o Tatuapé, muitas vezes parando para realizar compras. Nessa população flutuante, podem ser incluídos, também, os estudantes das universidades localizadas no Tatuapé, bem como os trabalhadores do comércio e serviços locais, que vêm de outras regiões.

Vale enfatizar que, como premissa do presente estudo, este sistema foi considerado em equilíbrio harmonioso.

5.3. A produção imobiliária do Tatuapé

Em análise ao Telembraesp, foram identificados 38 empreendimentos lançados, com previsão de entrega entre abril/2009 e julho/12, totalizando 4.290 unidades, distribuídas em 68 blocos e movimentando algo entorno de 2,95 bilhões de reais.

O preço médio de comercialização dessas unidades é de R\$ 675 000,00, com preços variando de R\$ 99.800,00 a R\$ 2.252.000,00, em números redondos. Do total de unidades, 68,8% (2.951) têm 4 dormitórios ou mais e 73,8% (3 165) possuem valores superiores a R\$ 300.000,00.

Foi arbitrado, ainda, que apenas 50% das unidades lançadas sejam efetivamente ocupadas por famílias que agreguem potencial de consumo adicional, ou seja, aquelas tidas como consumidores flutuantes ou imigrantes, que passam a consumir cotidianamente no Tatuapé.

5.4. Metragem Potencial de Lojas para 2 145 novas famílias do Tatuapé

Se considerarmos que para compra de um apartamento no valor R\$ 300 000,00 é necessária renda bruta familiar de, no mínimo, R\$ 7 500,00, admitindo comprometimento de 35% da renda com financiamento bancário, nas seguintes condições: 15% de entrada e saldo em 360 meses, com taxa efetiva de juros de 9,0%, mais TR, é possível distribuir as 2 145 famílias vindouras nas classes econômicas A1, A2, B1 e B2, guardando as devidas proporções do distrito, como pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 4 – Segmentação econômica dos novos domicílios por classe

	A1	A2	B1	B2	TOTAL
Número de Novos Domicílios Urbanos	105	486	744	810	2.145

Estabelecida à distribuição acima, pôde ser estimado, no quadro abaixo, o potencial de consumo mensal.

Quadro 5 – Potencial de consumo dos novos domicílios por classe do Tatuapé.

	Potencial de Consumo Mensal por Novo Domicílio - em R\$				
	A1	A2	B1	B2	TOTAL
Alimentação no Domicílio	897,84	852,30	702,26	483,64	663,28
Alimentação fora do Domicílio	546,16	541,84	222,19	143,49	280,75
Bebidas	102,16	99,87	72,49	51,07	72,06
Manutenção do Lar	3.375,14	2.985,33	1.625,39	1.085,65	1.815,35
Artigos de Limpeza	77,94	41,57	43,50	30,73	39,93
Mobiliários e Artigos do Lar	176,86	188,31	125,74	68,92	120,96
Eletrodomésticos e Equipm.	154,30	247,58	143,27	88,10	146,61
Vestuário Confeccionado	336,47	328,44	199,09	119,25	204,98
Calçados	100,56	118,67	68,57	42,11	71,50
Outras Despesas com Vestuário	35,07	33,02	10,09	9,70	16,36
Transportes Urbanos	130,91	177,75	150,71	126,90	146,88
Gastos com Veículo Próprio	873,02	700,41	328,78	169,51	379,48
Higiene e Cuidados Pessoais	203,00	163,94	115,96	69,17	113,42
Gastos com Medicamentos	198,21	220,93	128,62	83,88	136,04
Outras Despesas com Saúde	871,30	445,71	184,26	99,03	244,94
Livros e Material Escolar	57,95	50,99	20,64	13,26	26,55
Matriculas e Mensalidades	864,27	560,14	172,95	41,59	244,91
Despesas com Recreação e Cultura	370,85	324,94	130,24	50,78	156,12
Despesas com Viagens	485,84	341,83	101,93	44,46	153,37
Fumo	52,87	57,15	40,26	30,56	41,04
Outras Despesas	6.730,58	3.744,44	1.444,86	702,65	1.944,35
Total do Consumo Urbano	16.641,30	12.225,17	6.031,80	3.554,45	7.018,90

Por raciocínio análogo ao da simulação realizada para determinar as áreas de lojas do Tatuapé, em função da população residente. Foi feita agora nova abordagem, mas considerando apenas o potencial de compra das novas famílias vindouras que irão firmar residência permanente no distrito, até julho de 2012.

Tabela 3 – Áreas de lojas economicamente viáveis, pelo potencial de compras das novas famílias do Tatuapé

Categorias de Despesa Familiar	Gasto em R\$ por família/mês	Total 2 145 famílias em R\$/mês	Venda Média por m ² em R\$/mês	Área Potencial de Lojas (m ²)
Alimentação no Domicílio **	663,28	1.422.736	700	2.032
Alimentação Fora do Domicílio	280,75	602.209	600	1.004
Bebidas **	72,06	154.569	500	309
Artigos de Limpeza **	39,93	85.650	500	171
Mobiliários e Artigos do Lar *	120,96	259.459	500	519
Eletrodomésticos e Equipamentos *	146,61	314.478	600	524
Vestuário Confeccionado *	204,98	439.682	500	879
Calçados *	71,50	153.368	500	307
Outras Despesas c/ Vestuário *	16,36	35.092	400	88
Gastos com Veículo Próprio **	379,48	813.985	400	2.035
Higiene e Cuidados Pessoais **	113,42	243.286	500	487
Gastos com Medicamentos **	136,04	291.806	500	584
Livros e Material Escolar **	26,55	56.950	400	142
Despesas c/ Recreação e Cultura	156,12	334.877	500	670
Fumo **	41,04	88.031	300	293
Outras Despesas	194,43	417.052	400	1.043

* Bens de compra comparada

** Bens de conveniência

6. CONCLUSÕES

Como visto, o Tatuapé reúne condições propícias para o desenvolvimento do comércio varejista local e quando consolidada a ocupação dos imóveis já lançados, até o final de 2012, terá capacidade para absorver mais cerca de 11.087 m² de espaços para vendas, dentro dos atuais parâmetros de faturamento por m² e dos preços de locação de lojas.

Na verdade, quando aumenta o potencial de consumo em um sistema urbano, hipoteticamente “fechado” podem ocorrer três processos, não necessariamente excludentes:

- aumenta o número de lojas em atividade;
- aumenta o faturamento por m² de loja no varejo; ou
- aumenta a liquidez das lojas existentes.

O fato da população residente, no futuro próximo, sustentar novos espaços para vendas, não diminui a concorrência entre os estabelecimentos comerciais, muito pelo contrário, será necessária a criação de espaços cada vez mais planejados e competitivos para atrair o maior número possível de compradores, quer pela localização como pelo padrão da edificação, aliados a preços, sortimento e qualidade das mercadorias comercializadas.

Por fim, é importante observar que, dos projetos aprovados no Tatuapé, nos últimos 3 anos, 6 ainda não foram lançados, totalizando um estoque atual de 477 unidades, que darão continuidade ao processo de verticalização e, conseqüentemente, da necessidade de novos espaços, até o ponto de consolidação da região, isto é, quando houver equilíbrio constante entre demanda e oferta.

7. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Avaliações de Bens – NBR-14653-1. Rio de Janeiro: ABNT, 2001. 4p.

EMPRESA BRASILEIRA DE ESTUDOS DE PATRIMÔNIO. Consulta geral ao banco de dados telembraesp. São Paulo : Embraesp, 1985-2009.

GOOGLE EARTH. Consulta geral ao software. Disponível em: <http://earth.google.com/intl/pt-BR/downloads>. Acesso em: 02 março 2009.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS ESTATÍSTICOS. Perfil do Paulistano em 2007 - Mudanças acentuadas em relação à década de 80. Disponível em: http://www.seade.gov.br/produtos/pdf/paulistano_2007.pdf. Acesso em: 10 fev. 2009.

OLIVEIRA, M. P., TEIXEIRA, M. L. P. B. Estudo de Viabilidade Mercadológica e Econômica – Centro Comercial de Varejo na Av. Paulista. São Paulo : 2002, p64.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO URBANO. Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo 2002-2012. São Paulo: Editora Senac, 2004. 307p.

TARGET MARKETING EDITORA. Estudo Brasil – IPC Target 2008 - Distrito do Tatuapé, São Paulo : Editora Target, 2009.