

# Estação bonbonnière

QUIOSQUES DE DOCES, BISCOITOS E SNACKS MULTIPLICAM-SE NA REDE FERROVIÁRIA DE SÃO PAULO



SEGAMARCHI, DA CPTM BISCOITOS SÃO ALTERNATIVA BARATA E SAUDÁVEL PARA USUÁRIOS DE TRENS.

**A**inda que insuficiente para desatar o nó do trânsito paulistano, o sistema de transporte sobre trilhos da maior metrópole brasileira tem conseguido dinamizar um peculiar canal de vendas de doces, biscoitos e snacks. Trata-se das bonbonnières e quiosques localizados nas estações de metrô e trem e nos terminais de ônibus a elas integrados. Os mais de 3 milhões de passageiros que o metrô da cidade transporta por dia dão uma medida do potencial de negócios desses pontos-de-venda. No caso da malha ferroviária, grande parte das 90 estações espalhadas por 22 municípios tem no mínimo um café ou lanchonete. A crescente presença desses pontos-de-venda não se explica apenas pelo interesse das empresas de transporte público em aumentar a receita não-tarifária. A oferta de alimentos em estações e terminais urbanos também atende a uma necessidade dos usuários, que passam cada vez mais tempo dentro de ônibus, metrô e trens.

e, no dia-a-dia conturbado, nem sempre podem ir a restaurantes ou se alimentar em casa.

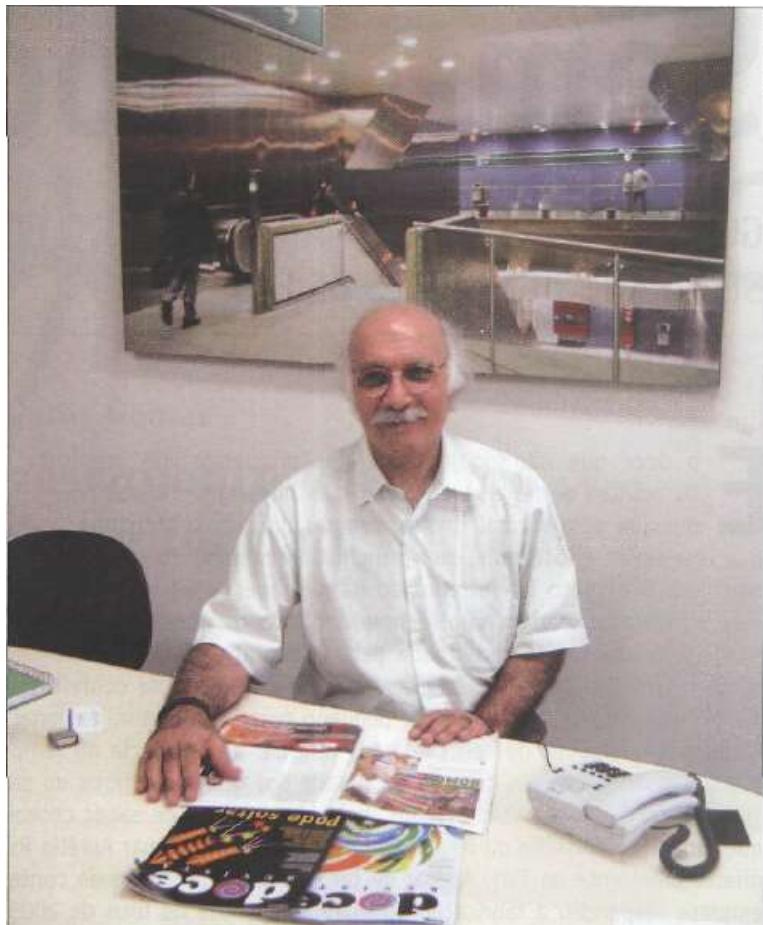
"Além de gerar receita e assim diminuir os subsídios no preço da passagem, nosso objetivo é prestar um serviço ao usuário", ressalta Alceu Segarnarchi, responsável pela área de negócios da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM). Um reflexo curioso da venda de alimentos nas estações da empresa foi a queda do número de atendimentos por mal súbito. Em outras palavras, muitos passageiros desmaiavam de fome. "Biscoitos e outros produtos das bonbonnières representam uma opção de alimentação saudável e barata para os passageiros, que em sua maioria têm média e baixa renda", complementa o profissional da CPTM. Segundo ele, a expectativa é que a presença dos pontos-de-venda de doces e snacks em breve se estenda a toda a rede da empresa. Isso ainda não aconteceu, prossegue Segarnarchi, por uma questão de tempo. "A cessão de espaços comerciais somente foi iniciada pela CPTM no final de 2003", ele informa. Desde então, o número de interessados na venda de alimentos nas estações de trem da Grande São Paulo tem aumentado. O processo de seleção começa no credenciamento feito pela internet ([www.cptm.sp.gov.br](http://www.cptm.sp.gov.br)). Segarnarchi informa que a área média das bonbonnières que funcionam nas estações da empresa é de 4 metros quadrados.

Nas estações de metrô, o valor mensal médio de um quiosque com a mesma metragem gira em torno de R\$ 1.600". Explorando a cessão de áreas comerciais desde o final da década de 1970, a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) hoje em dia conta com 95 pontos de comercialização de alimentos, sendo que 15 deles são bonbonnières. Além do crescente contingente de vending machines instaladas para dispensar candybars, balas, chicles e outras guloseimas, em algumas estações há as chamadas feiras, ou espaços terceirizados que reúnem lojas padronizadas. Somente na Estação Praça da Sé, onde há uma dessas feiras, funcionam cinco lojas de doces.

Para viabilizar esse negócio, ao longo dos anos a direção do Metrô teve que formular mudanças. "Originalmente as estações não foram montadas com vistas a atividades que não fos-


se o transporte de passageiros", Lembra José Jacques Namur Yazbek, gerente de negócios do Metrô, Com o tempo, entretanto, a empresa fez adaptações para permitir a exploração do comércio. O resultado desse trabalho reluz nos 10% que a receita não-tarifária representa hoje em dia no faturamento do metrô de São Paulo. No caso de alimentos e bebidas, os quiosques vendem de cafés, lanches e salgadinhos a hortifrutigranjeiros, laticínios, biscoitos e derivados de milho. Outra prova de que esse modelo de negócio vem dando certo é o atual processo de licitação de 24 novos espaços do Metrô. Das propostas recebidas até agora, três são de bonbonnières e 11 de Lanchonetes. Essa nova concorrência pública também vai ao encontro de um dos interesses da área de negócios da empresa: a volta dos chamados pontos de marca única. Negociações já iniciadas apontam para a possibilidade de a **Nestlé** formar uma rede de 18 lojas para a venda exclusiva de seus produtos nas estações do metrô de São Paulo.

Outra indústria de alimentos que pode investir nessa modalidade de negócios é a Bauducco. Na verdade, Lojas de marca única de ambas as empresas já existiram no metrô paulistano, mas funcionando de forma terceirizada. Após problemas com os intermediários, o negócio deve voltar a funcionar de forma direta. "Temos evitado contratos longos e dado preferência a licitações com renovação de mútuo acordo", diz o gerente de novos negócios do Metrô, Lembrando que recentemente a empresa recorreu a processos judiciais para encerrar as atividades de algumas lojas. "Os usuários têm manifestado através de pesquisas



Divulgação

**YAZBECK, DO  
METRÔ REDE  
DE PONTOS  
FORTALECIDA POR  
MAIS 18 LOJAS  
EXCLUSIVAS DA  
NESTLÉ.**

aprovação à comodidade proporcionada pelos pontos-de-venda de alimentos", ele conclui, acrescentando que outros tipos de comércio serão incorporados, como lojas de conveniência e de brinquedos. Os interessados devem se cadastrar através de regulamento disponível no site do Metrô ([www.metro.sp.gov.br](http://www.metro.sp.gov.br)). 

# Anúncio