



Tadeu Masano, professor e chef: revirando São Paulo pelo avesso

Observando coisas como essas, que passam despercebidas para a maioria dos paulistanos, Masano coleciona uma montanha de outros dados, o que lhe deu fama como um especialista bem peculiar. Há quinze anos – desde que montou o escritório de consultoria Estudos Empresariais – ele vem garimpando informações, estatísticas e tudo o que pode contribuir para que cumpra o papel em que foi pioneiro por aqui. Com as ferramentas do planejamento urbano e do marketing, orienta empresários para que encontrem o ponto certo para instalar um negócio de qualquer natureza, seja um shopping, um cemitério, uma agência bancária. Entre seus clientes estão desde redes de fast food como o McDonald's até uma concessionária de telefonia celular, a BCP. Masano nem sabe quantificar o volume de dados que armazena em seus computadores. Com alguns cliques no mouse, porém, ele é capaz de chegar ao detalhe de um quarteirão paulistano e fazer o raio X do que existe na vizinhança: bancos, lojas, escolas, hospitais, número de moradores, faixa de renda... É a típica informação que faz a festa tanto de um sociólogo quanto de um investidor comercial.



"Pouquíssimas pessoas conhecem São Paulo tão bem quanto ele", afirma Wilson Marques Spinelli, diretor superintendente da Multiplan, empresa que controla os shoppings Morumbi e Anália Franco e que se abastece com frequência dos conhecimentos reunidos por Masano. "O banco de dados que ele montou acompanha os movimentos da cidade de forma cuidadosa e atualizada, cumprindo um papel que em países como os Estados Unidos é feito com eficiência por órgãos públicos", diz Marcel Fleischmann, presidente do McDonald's do Brasil. Masano junta e cruza dados de mais de 100 fontes e muitas vezes, para tirar qualquer dúvida, faz as próprias pesquisas. Nos últimos tempos outros profissionais se uniram a ele no mercado usando mais ou menos os mesmos métodos. Mas o que ele entesourou em quinze anos, depois de mais de 100 estudos de localização de empreendimentos – um a cada dois meses, em média –, representa um arsenal formidável de curiosidades sobre a capital. Você sabia que 23% das famílias brasileiras com renda alta moram aqui na cidade? *(Veja mais exemplos nos quadros ao longo desta reportagem.)*



Em suas pesquisas, Masano já deparou com situações surpreendentes, como a que o levou a aconselhar um cliente a procurar a pobreza e não a riqueza como melhor vizinhança para a nova filial de uma rede de lojas de material de construção. "Eles queriam vender telhas e caixas d'água de amianto, produtos que são mais consumidos em favelas", afirma Masano. Tinham de se instalar perto desse público, concluiu. "Foi curioso descobrir São Paulo pelo seu negativo", diz. Formado em administração de empresas pela FGV, Masano fez doutorado em planejamento urbano na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP para melhor entender o pulso da metrópole. Seu objeto de estudo não poderia ter cara mais paulistana: os shopping centers, agentes de grandes transformações na cidade nas duas últimas décadas. "Eles impulsionaram uma remodelação muito grande e rápida nas áreas em que se instalaram, induzindo forte verticalização onde era permitido, adensamento residencial e de atividades de serviço", explica. Com 25 desses grandes centros em funcionamento hoje, ele acredita que se consolidou uma tendência

iniciada há vinte anos. "Temos atualmente os pólos de consumo da riqueza, representada pelos shoppings, e os pólos da pobreza, que são os antigos centros comerciais de rua dos bairros", diz. Enfraquecer estes foi, segundo ele, o grande efeito perverso trazido pelos shopping centers. Sem as lojas de melhor nível que migraram para os shoppings, ruas tradicionais tiveram de se dedicar a um comércio menos nobre, com menor variedade, em que o preço baixo é o fator fundamental. Daí para ser invadidas por uma leva de camelôs é um pulo. "O processo começou a ficar evidente no começo da década de 80. Então, já era um caminho sem volta", diz.

Fonte: Estudos Empresariais



Com tantas teorias e números na cabeça, ele ainda encontrou tempo para uma atividade paralela – de dono de restaurante. Está no sangue. Seu pai tinha um, na sede do Palmeiras, e ele começou a lidar com as panelas aos 5 anos. Aperfeiçoou-se como ajudante de cozinha na França, durante o período em que passou por lá fazendo estudos de mestrado. De volta a São Paulo, ele e a mulher, Ana, compraram o Amadeus, um restaurante na Bela Vista que servia basicamente bufê na hora do almoço. Fizeram da casa uma especialista em frutos do mar e alcançaram sucesso. No ano passado, já instalado em um flat da Rua Haddock Lobo, o Amadeus foi eleito pela segunda vez pelo júri da edição especial Comer & Beber, de *Veja São Paulo*, o melhor em sua categoria.

"Diferentemente de um fast food, que ganha clientes por uma questão de tempo, para um restaurante o produto é fundamental", diz Masano. "Ele precisa ser atraente o suficiente para que a pessoa resolva locomover-se mais para comer aquilo." Sim, na cabeça do chef e professor existe até uma tabelinha do tempo médio que o paulistano se dispõe a gastar para atingir um determinado objetivo de consumo. Cinco minutos para ir até uma padaria. Uma hora até o estádio onde o



time preferido irá jogar. Como consumidor, Masano às vezes foge de algumas de suas próprias máximas. Segundo conta, em geral as pessoas adotam o shopping center mais próximo de sua casa, um lugar ao qual possam chegar em vinte minutos. Não é o caso dele, que sempre se abastece no Iguatemi ou no Morumbi. No Pátio Higienópolis, a 300 metros do prédio onde mora com a mulher e duas filhas, pisou apenas três vezes.

(a cesta básica de cada um)

Rogério Montenegro



[VEJA on-line](#) | [Veja São Paulo](#) | [Veja Rio](#) | [Comer e Beber](#)
[Reportagem de Capa](#) | [Terraço Paulistano](#) | [Sociedade](#) | [Negócios](#)
[Vale a Viagem](#) | [Diversão](#) | [Consumo](#) | [As Boas Compras](#) | [Crônica](#)

Copyright © 2000, Abril S.A.

[UOL](#) | [ÍNDICE](#) | [BATE-PAPO](#) | [BUSCADOR](#) | [E-MAIL](#) | [SERVIÇO AO ASSINANTE](#) | [FÓRUM](#) | [SHOPPING UOL](#)