

Projeto

VIA NÁUTICA

Análise Financeira do
Complexo Cultural e
de Lazer Náutico e
Estudo de Mercado

ARMAZÉNS 1 e 2 do CAIS do
PORTO de SALVADOR

BRASÍLIA, 1999



Projeto
VIA NÁUTICA

**ANÁLISE FINANCEIRA DO COMPLEXO
CULTURAL E DE LAZER NÁUTICO
E ESTUDO DE MERCADO**

ARMAZÉNS 1 E 2 DO CAIS DO PORTO DE SALVADOR

Brasília / 1999

EXTRATO DE ATAS

EXTRATO DE ATAS
REUNIAO DE COMISSAO
DE FISCALIZACAO
DO PRECATORIO

REUNIAO DE COMISSAO DE FISCALIZACAO DO PRECATORIO

97L-277 V.3 ex. A

PMS / FMLF BIBLIOTECA	
5786	05/02/13
Nº Reg.	Data

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	04
1. INTRODUÇÃO	06
1.1. A Via Náutica	06
1.2. As Estações	06
1.3. Estação do Cais do Porto de Salvador	07
2. ESTUDO DE MERCADO	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Perspectivas do Mercado	11
2.2.1. Mercado Mundial de Turismo	11
2.2.2. Mercado Brasileiro	13
2.2.3. A Visão Governamental	15
2.3. Movimento Turístico em Salvador	17
2.3.1. Antecedentes	17
2.3.2. Indicadores de Demanda	17
2.3.3. Perfil do Turista	18
2.3.4. Metas para o Turismo Baiano em 2005	19
2.4. A Concorrência	20

2.5. Previsão de Demanda	22
2.5.1. Premissas Básicas	22
2.6. Indicadores de Mercado	24
2.6.1. Mercado Local	24
2.6.2. Perfil do Usuário Local	26
2.6.3. O Mercado de Visitantes	27
2.6.4. Mercado Potencial Total	29
3. AVALIAÇÃO FINANCEIRA	30
3.1. Custos	31
3.1.1. Investimentos	31
3.1.2. Manutenção	33
3.2. Receitas	36
3.2.1. Cenário I – Áreas do Comércio	36
3.2.2. Cenário II – Principais <i>Shoppings</i>	37
3.2.3. Cenário III – Áreas do Comércio e <i>Shoppings</i>	38
3.3. Demonstrativo de Viabilidade	38
3.3.1. <i>Pay Back</i>	39
3.3.2. Valor Presente Líquido	39
3.3.3. Taxa Interna de Retorno	40
3.4. Análise de Sensibilidade	40
3.5. Conclusão	43
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
5. EQUIPE TÉCNICA	47
ANEXO	48

APRESENTAÇÃO

O Projeto Via Náutica, importante iniciativa da Prefeitura Municipal de Salvador para incrementar o movimento turístico, preenche uma lacuna entre os roteiros de visitação hoje existentes na cidade. A Baía de Todos os Santos, com seu recôncavo recortado por ilhas e ilhotas, onde cresceram cidades coloniais, é considerada, enquanto acidente geográfico do gênero, a maior e mais original da costa brasileira. A presença marcante do mar e das atividades a ele relacionadas sempre foram uma tônica da cultura baiana. Embora já existam, hoje, inúmeras possibilidades de passeios na baía, tais viagens têm sido marcadas pela precariedade dos equipamentos utilizados e pelo desconforto gerado pela falta de condições infra-estruturais e organizacionais para recepção dos fluxos turísticos.

A economia mundial registrou, no ano de 1997, a movimentação de cerca de US\$ 37,5 bilhões de dólares pelo mercado internacional da náutica de lazer. A recreação relacionada ao mar assume importância cada vez maior à medida em que cresce continuamente o contingente de turistas que procuram o litoral em busca de praias, esportes náuticos e atividades diretamente ligadas ao mar.

Este Projeto, portanto, pretende oferecer aos visitantes de Salvador uma oportunidade diferente e muito bem estruturada para conhecer a paisagem natural da baía e as obras edificadas pelo homem nesses 450 anos de existência da cidade que foi o berço da história e da cultura brasileiras, além de proporcionar-lhes a prática segura de esportes e lazer náuticos.

O presente volume corresponde à análise financeira do empreendimento da área dos Armazéns 1 e 2 do Cais do Porto de Salvador — o Complexo Cultural e de Lazer Náutico e ao estudo de mercado que a precedeu e serviu de subsídio à sua elaboração.

1. INTRODUÇÃO

1.1. A VIA NÁUTICA

O Projeto Via Náutica faz parte do Programa de Desenvolvimento do Pólo Náutico, concebido e em vias de implementação pela Prefeitura Municipal do Salvador. Consiste, basicamente, na criação de uma hidrovia ao longo da costa da Baía de Todos os Santos, com finalidade turística, visando o aproveitamento das características especiais da região.

Em sua primeira etapa, a Via Náutica deverá realizar o circuito de 15 km entre a Ponta de Santa Maria e a Península de Itapagipe, com nove estações localizadas em pontos notáveis da cidade. As estações representam o ponto de encontro entre a hidrovia e a cidade e, para cada uma delas, foram examinados o uso e a ocupação do solo predominantes em seu entorno e, sobretudo, a vocação histórica da área onde se encontra, com o intuito de reforçar atividades tradicionalmente desenvolvidas no local ou de aproveitar infra-estrutura ou equipamentos já existentes. Desta forma, cada estação representa um atrativo diferente para o usuário da Via Náutica, dentro de uma gama variada de locais tradicionais e equipamentos turísticos diversificados.

1.2. AS ESTAÇÕES

As estações previstas para a primeira etapa da Via Náutica são nove. Neste volume, apenas a Estação do Cais do Porto de Salvador será descrita, por ser objeto da avaliação aqui apresentada, sendo as demais apenas citadas.

São as seguintes as estações programadas para esta etapa:

1. Cais do Porto da Barra;
2. Cais da Gamboa;
3. Cais do Unhão;
4. Cais da Bahia Marina;
5. Cais do Porto de Salvador;
6. Cais de Água de Meninos;
7. Cais de Humaitá;
8. Cais do Bonfim;
9. Cais da Ribeira.

1.3. ESTAÇÃO DO CAIS DO PORTO DE SALVADOR

O Cais do Porto de Salvador é o ponto de parada mais importante da Via Náutica. A intervenção proposta para a área dos Armazéns 1 e 2 das docas objetiva a implantação de um Complexo Cultural e de Lazer Náutico, a exemplo das experiências bem sucedidas em outras cidades, tais como Boston, São Francisco, Baltimore, Londres e Hamburgo.

Essas experiências parecem indicar a importância de implementar novas percepções e imagens na atração de novos públicos usuários e na ampliação do consumo, neutralizando-se e mesmo revertendo-se as imagens negativas decorrentes da degradação físico-ambiental própria do esvaziamento econômico-social em que estas áreas geralmente se situam, garantindo-se o sucesso financeiro da revitalização.

Localizada junto ao centro de negócios e contígua ao Centro Histórico, a área de entorno do projeto limita-se, a oeste, com a Baía de Todos os Santos e, a leste, com a escarpa provocada pela falha geológica que divide a cidade em dois andares.

Toda a área é protegida como de "preservação da paisagem" ou de "preservação simples" (Lei Municipal 3.289/83), incluindo em seu entorno monumentos tombados, como o Mercado Modelo, a Igreja da Conceição da Praia, e o Forte de São Marcelo, entre outros. Articula-se com a Cidade Alta por ascensores, destacando-se o Elevador Lacerda, um dos símbolos da cidade. No alto está o Centro Histórico, compondo o frontispício, nesse trecho, uma das mais belas paisagens de Salvador e, avistando-se, daí, os mais representativos monumentos da arquitetura colonial portuguesa.

Por tais características, e pela presença da baía, a área possui um potencial latente para revitalização, com a absorção de novas atividades de lazer, turismo, cultura e negócios, inclusive para o uso residencial.

A reforma das instalações e a adaptação dos espaços abertos tem as seguintes diretrizes básicas:

- desobstrução das visuais, com a criação de área aberta (praça) de acesso e circulação livre ao público entre os dois armazéns, em proporções compatíveis com o fluxo de pessoas e objetivando um maior diálogo com a paisagem natural;
- aproveitamento da faixa de cais para uso do público, direcionando sua utilização para implantação de restaurantes, bares, lojas e para a oferta de equipamentos e serviços próprios da prática do lazer náutico, assegurando-se sua vitalidade diuturna;
- manutenção da volumetria das atuais instalações dos armazéns, não admitindo-se demolições que impliquem na descaracterização dos edifícios, enquanto referencial da área portuária;
- tratamento de fachadas que permita maior transparência e melhoria do padrão construtivo e da paisagem;
- convivência com as instalações da Receita Federal, cujas atividades continuarão a ser exercidas no local, em horizonte de tempo ainda não determinado.

O Programa de Atividades do Complexo Cultural e de Lazer Náutico compatibiliza-se com os objetivos do Projeto Via

Náutica, harmonizando-se com os propósitos do Programa de Revitalização de Áreas Portuárias - REVAP, do Ministério dos Transportes. Nesse sentido, o Programa será multifuncional e diversificado, considerando-se que as atividades predominantes serão aquelas ligadas à cultura, ao turismo e ao lazer, além das atividades comerciais e de serviços de apoio.

Especial atenção será dada à área do cais, permitindo-se o livre acesso do público e a formação de um ambiente intimamente relacionado com o mar e a paisagem da baía, facultando-se a prática de esportes náuticos e atividades correlatas, como escolas de mergulho e lojas especializadas, entre outras.

As intervenções públicas previstas consistem na execução das instalações de apoio ao transporte marítimo, constando estas de atracadouro e seus complementos, e módulo de apoio à operação das linhas hidroviárias – o trajeto costeiro e as conexões entre Salvador e as ilhas da baía. As demais intervenções serão de responsabilidade da iniciativa privada, inclusive a borda do espelho d'água, que poderá ser utilizada para a implementação de *decks*, vagas molhadas para visitantes, rampas e equipamentos especiais para a prática de lazer náutico, entre outros equipamentos de apoio ao Complexo Cultural e de Lazer Náutico.

As intervenções a cargo da iniciativa privada compreendem basicamente os campos de urbanização, paisagismo, infra-estrutura, instalações, edificações e mobiliário urbano, devendo-se ainda enriquecer o Programa de Atividades, com intervenções que permitam o uso interativo do mar.

A avaliação financeira foi realizada do ponto de vista do investidor privado, com base nos índices e valores praticados no mercado de Salvador.

2. ESTUDO DE MERCADO

2.1. ANTECEDENTES

O primeiro aspecto a ser considerado no que se refere ao estudo de mercado da *Via Náutica* é o ineditismo do empreendimento, o que deve ser associado à extrema escassez e confiabilidade de informações disponíveis para o estudo.

A abordagem clássica da estimação do "mercado potencial" em geral é dada pelo cotejamento entre o volume da demanda futura e a oferta prevista do bem/serviço sob análise, constituindo-se na diferença entre estes valores, o "espaço de mercado" potencialmente disponível para o empreendimento.

No caso da Via Náutica, nas análises referentes à demanda potencial pelos seus serviços, optou-se por uma postura mista aonde a análise clássica se superpõe à "heurística", ou seja, de construção de conhecimento (ou, melhor, de convicções) a partir de indicadores que sinalizem o melhor possível quanto à conveniência ou não do investimento.

Buscou-se para tal a caracterização do cenário mais amplo possível, observando as informações disponíveis no tocante ao desenvolvimento do setor turismo no mundo como um todo, no Brasil e na região. Verificou-se seu porte e dinamismo, na convicção de que caso o setor apresentasse evolução recente de crescimento favorável e perspectivas futuras de desenvolvimento acelerado estaria caracterizada uma das pré-condições ao sucesso do empreendimento.

Procurou-se ainda caracterizar a importância do turismo para a economia brasileira, bem como a recente política do Governo para o setor, com base em duas premissas. Por um lado, o despertar das autoridades para a importância econômica desta atividade deve constituir-se em importante motivador para cercá-la de políticas específicas que promovam seu desenvolvimento e crescimento, o que certamente contribui para o sucesso de qualquer empreendimento ligado ao setor. Por outro lado, principalmente no que tange ao turismo náutico, o papel governamental é fundamental na medida em que boa parte do sucesso dos equipamentos individuais de turismo vem de uma visão mundial do país como destino turístico, provocando um efeito sinérgico em todos os agentes do setor. Tal divulgação, entretanto, é papel do governo – ao qual cabe perceber a importância de sua ação na promoção do turismo de forma a criar a "massa crítica" de demanda que viabilize o setor como um todo. Neste sentido cabe salientar o trabalho que vem sendo realizado pela BAHIAATURSA e pela EMTURSA, que vêm promovendo o destino Bahia com extrema competência, sendo reconhecidas em nível nacional e internacional.

2.2. PERSPECTIVAS DE MERCADO

2.2.1. MERCADO MUNDIAL DE TURISMO

O faturamento mundial com o turismo, segundo as entidades do setor, é da ordem de US\$ 3,5 trilhões, ou seja, quase 10% do PIB do planeta. O mundo realiza 560 milhões de viagens, das quais cerca de 20% de longa distância. A Organização Mundial de Turismo estima que no ano 2020 este número subirá para 1,6 bilhões de viagens, sendo 400 milhões de longa distância. A atividade gera 300 milhões de postos de trabalho, e deverá expandir-se em mais 100 milhões nos próximos dez anos. Dados semelhantes são divulgados pela Associação Brasileira de Agentes de Viagens, enquanto a Organização Mundial do Trabalho (órgão vinculado às Nações Unidas) confirma a existência de cerca de 260 milhões de empregos no setor em 1994, expandindo-se a uma taxa média anual de 6% a.a.¹.

¹ Dados citados por Walter Chaves Martins na Gazeta Mercantil, 04/02/1999

Dados ainda mais otimistas são apresentados pela Organização Mundial do Turismo, que admite a indústria do turismo crescendo entre 9 e 10% na próxima década, com seu faturamento internacional passando de US\$ 423 bilhões de 1998 para US\$ 1,55 trilhões em 2010.

No que tange ao turismo internacional – segmento de direta importância para o Projeto – os dados também são expressivos. Em relação a 1997, esta modalidade cresceu em 1998 em 2,5% no mundo, o que significa o deslocamento de 635 milhões de pessoas ao redor do planeta, com uma receita mundial de US\$ 439 bilhões – crescimento de 0,3% em relação ao ano anterior. Observe-se que este desempenho coincide com a crise da Ásia, tradicionalmente grande polo emissor de turistas².

Por outro lado, a Organização Mundial de Turismo afirma que esta modalidade movimentou, em 1996, mais de US\$ 475 bilhões, ou cerca de 13,5% do movimento total do setor.

O desempenho do continente americano no setor turismo foi melhor que a média mundial. O continente obteve em 1998 uma receita com turismo de US\$ 119 bilhões, maior em 0,9% que em 1997. Em termos de pessoas, em 1998 movimentaram-se pelas Américas 123 milhões de pessoas, o que significou um crescimento de 3,2% em relação ao ano anterior – ligeiramente superior à média mundial.

Em termos de visitantes verifica-se que os Estados Unidos receberam 70 milhões de turistas estrangeiros, a França 47,7 milhões e o México 19,3, aparecendo em sétimo lugar como destino preferido. A Argentina aparece com 4,9 milhões em 28º lugar e o Brasil em 39º, com 3,13 milhões – praticamente o mesmo número que a Croácia.

² Cf. Andréa Ciaffone, Turismo brasileiro tem os mais altos índices de crescimento das Américas. Cobertura da Reunião da Comissão para as Américas da OMT, publicada na Gazeta Mercantil – 01/07/99.

RECEITA GERADA COM TURISMO INTERNACIONAL, 1998 – US\$
BILHÕES

PAIS	RECEITA COM TURISMO ¹	% DA RECEITA MUNDIAL
Estados Unidos	74.24	16.7
Itália	30.42	6.8
França	29.70	6.7
Espanha	29.58	6.7
Reino Unido	21.29	4.8
Alemanha	16.84	3.8
China	12.50	2.8
Áustria	21.16	2.7
Canadá	9.13	2.1
Austrália	8.57	1.9
México	7.85	1.8
Argentina	5.66	1.2
Brasil	2.77	0.6
Croácia	2.74	0.6

Fonte: Organização Mundial do Turismo

1 - Exclusive gastos com transporte

2.2.2. MERCADO BRASILEIRO

Os dados apresentados anteriormente caracterizam a modesta posição ainda ocupada pelo Brasil no cenário global.

O Brasil é o 39º destino turístico do mundo, com uma participação de 1% do faturamento total gerado. A receita total do país com turismo (interno e externo) é de US\$ 30 bilhões/ano, cerca de 3,5% de seu PIB. A expectativa do setor é que o turismo internacional evolua dos US\$ 2,6 bilhões verificados em 1998 para algo próximo de US\$ 5 bilhões em 2001.³

O crescimento do turismo no Brasil entre 1997 e 1998 é de difícil quantificação, uma vez que a EMBRATUR mudou a metodologia de contagem de turistas pela inclusão dos visitantes que vêm por via rodoviária. Ainda assim, o Presidente dessa Instituição afirmou, em palestra na reunião da OMT em junho/99, que o Brasil lidera o crescimento das Américas no setor. Entretanto, as estatísticas quanto ao ingresso de turistas via área comportaram-se nos últimos anos como se pode observar na tabela a seguir.

³ GONÇALVES, César: Gazeta Mercantil, 25/05/1999.

BRASIL: TURISMO INTERNACIONAL – CHEGADAS POR AVIÃO (MIL TURISTAS)

ANOS	DESEMBARQUES	CRESCIMENTO (%)	
		No ano	No período
1991	1.951		
1992	2.314	18.6	18.6
1993	2.500	8.0	13.2
1994	2.786	11.4	12.6
1995	3.071	10.2	12.0
1996	3.459	12.5	12.1

Fonte dos dados primários: EMBRATUR, Anuário Estatístico 1997

Dos desembarques efetuados, deve-se considerar que 67,2% têm como motivo de viagem o turismo, sendo que 36,2% dos turistas tiveram sua viagem organizada por agências. A permanência média de cada turista foi de 13,16 dias, com um gasto médio *per capita* de US\$ 131.89 (aqueles turistas que se hospedaram em hotéis).

A EMBRATUR estima que em 1998 entraram no país 5.880 mil turistas, gerando um ingresso financeiro total de 2,8 bilhões. Com a desvalorização cambial do primeiro semestre de 1999, as expectativas são de um salto neste ano em função do alto nível de atratividade que os custos do turismo no Brasil passam a ter para turistas estrangeiros. Bom indicador disto é o fato de apenas no primeiro trimestre do ano haverem desembarcado na Amazônia 13,5 mil estrangeiros, 3% a mais que em igual período de 1998. Note-se que o efeito da desvalorização cambial sofre um *gap*, apesar de nesta época seus resultados ainda não serem representativos.⁴

Embora não de interesse direto deste estudo mas como indicador de que o Brasil vem melhorando significativamente sua performance no cenário internacional do setor, têm-se os dados da ICCA – International Congress and Convention Association, que coloca o Brasil no 19º lugar no ranking de participação no mercado mundial de eventos em 1998. Deve-se observar que o País não constava em 1997 entre os 25 países mais bem colocados, e que a programação já contratada para 1999 sinaliza sua subida para o 13º lugar neste ano com perspectivas de atingir o 11º lugar em 2000.

⁴ “Câmbio já atrai turistas estrangeiros para o Brasil”. Gazeta Mercantil, 12/04/1999

Outro aspecto alentador quanto à evolução do turismo no Brasil diz respeito ao turismo doméstico, onde espera-se grande evolução em função da desvalorização da moeda nacional (o real) frente ao dólar americano. Segundo a polícia federal, o número de passaportes emitidos caiu 17% no primeiro trimestre de 1999 em relação a igual período de 1998. No caso da grande São Paulo, que responde por 20% da emissão total de passaportes, a queda dos primeiros quatro meses de 1999 em relação ao mesmo período de 1998 foi de 51%. Isto constitui-se em importante indicador de reversão de fluxos turísticos do exterior para doméstico.

Esta tendência também deve, ainda pelas novas condições de custos comparativos, refletir-se nos fluxos de turistas estrangeiros, acelerando ainda mais o desenvolvimento do setor. Em 1998, foram registradas 38,2 milhões de viagens domésticas e previa-se um crescimento de 5% para 1999. As previsões foram elevadas para 12% a partir da alta do dólar.⁵

2.2.3. A VISÃO GOVERNAMENTAL

A atual posição do governo brasileiro é de inequívoco apoio à indústria do turismo, principalmente pelo fato de a mesma ser antídoto para dois problemas agudos da atual conjuntura: criação de empregos e geração de divisas.

Deve ser enfatizado que, em 1998, o déficit da conta de turismo (gastos no exterior pelo turismo emissivo, de US\$ 5,446 bilhões, menos gastos no Brasil pelo turismo receptivo de US\$ 1,069 bilhões) foi de US\$ 4,275 bilhões, equivalente a 60% do déficit da balança comercial de US\$ 6,4 bilhões. Isto significa que se o país tivesse equilibrado seus fluxos de recursos com turismo o déficit comercial seria grandemente neutralizado.⁶

A sinalização por parte do governo é clara no sentido de enfatizar o setor turismo como parte estratégica no esforço de regularização de suas contas internas e externas, o que é inclusive altamente beneficiado pela recente desvalorização do Real em relação ao Dólar norte-americano como anteriormente comentado.

⁵ Cf. Gazeta Mercantil, 12/15/1999.

⁶ Fonte dos dados primários: Banco Central do Brasil.

Da ótica da geração de empregos, política apontada pelas autoridades governamentais como absolutamente prioritária nos próximos quatro anos, basta comparar a capacidade de geração de empregos do setor turismo com outros ramos de atividade: estima-se que em média cada UH cria 0,5 empregos diretos e 2,5 indiretos, uma geração das mais intensivas da economia.

Outra estimativa indica que, na indústria pesada, a geração de um emprego corresponde a US\$ 100.000 a US\$ 1.000.000 de investimento. No turismo, esta relação é de US\$ 10.000 por emprego criado.

Como argumento final, outra prioridade do Governo – a redução da dívida interna – também é fortemente beneficiada pelo setor: estima-se que 11% dos impostos arrecadados no mundo sejam provenientes da indústria do turismo, um dos setores de maior contribuição fiscal.⁷

Em termos práticos, a confirmação desta priorização pode ser vista pelas recentes medidas do Governo Federal de incentivo ao setor: intensas negociações junto a agências multilaterais para a obtenção de recursos para financiamento do setor (Projetos PRODETUR I e II no Nordeste, PRODETUR Sul, PROECOTUR na Amazônia, Projeto Pantanal – todos com o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID), intenso processo de modernização da EMBRATUR e, ainda mais recentes (julho 1999), as novas facilidades apresentadas pelo BNDES no financiamento de empreendimentos turísticos, aumentando o prazo de financiamento de oito para dez e doze anos, dependendo da região, aumentando o percentual de cobertura do financiamento de 70 para 80% e reduzindo os juros de 4% mais TJLP para 1% mais TJLP.⁸

As medidas recentes facilitam ainda aspectos como condições de enquadramento e outros benefícios, além de ser anunciada a promulgação de Decreto governamental alterando a Lei 4131/62, que rege o investimento estrangeiro no país objetivando que o BNDES financie empreendedores estrangeiros interessados em investir no setor turismo no Brasil.⁹

⁷ Cf. IEB – Instituto de Ecoturismo do Brasil.

⁸ Cf. Mucio Bezerra na Agência O Globo, 02/07/99.

⁹ Cf. Correio Brasiliense, 03/07/99, “BNDES financia instalação de hotéis”.

Em suma, é de se esperar que o esforço governamental de desenvolvimento do setor – que inclui a divulgação em escala mundial do Brasil como destino turístico – leve a um crescimento do Brasil como tal, beneficiando sobremaneira a Bahia e conseqüentemente o empreendimento em questão.

2.3. MOVIMENTO TURÍSTICO EM SALVADOR

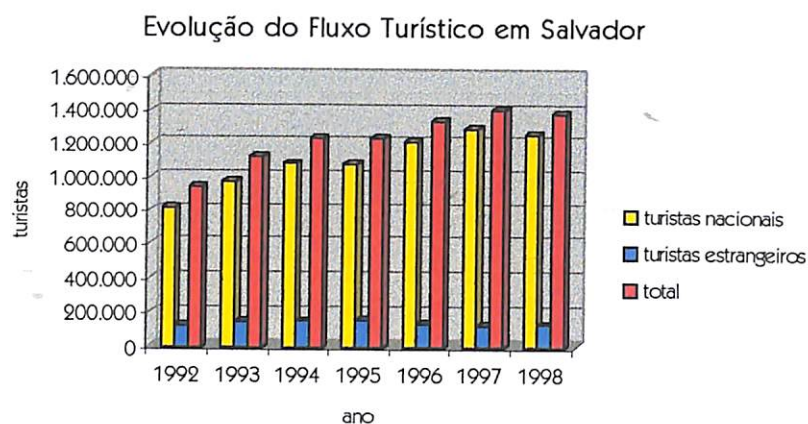
2.3.1. ANTECEDENTES

Desde 1990 o Estado da Bahia apresenta uma demanda de turistas crescente e, mesmo com as crises econômicas de nível nacional e internacional, não apresenta baixa em seu grau de atratividade. Salvador recebe um contingente de turistas expressivo, afirmativa que se confirma ao verificarmos que a capital baiana ocupou a 4ª colocação dentre as cidades mais visitadas por turistas estrangeiros registrados no Brasil em 1998, perdendo posição apenas para o Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis, sendo importante salientar que a cidade de Florianópolis ocupa a 3ª posição devido ao grande percentual de turistas argentinos e uruguaios (turistas com menor gasto médio *per capita* no Brasil).

Ainda com relação às cidades mais visitadas por turistas estrangeiros no Brasil, vale registrar que Salvador vem aumentando a sua participação gradativamente, pois em anos anteriores apresentou índices que a colocavam na 5ª posição e a partir de 1997 elevou significativamente seus indicadores, posicionando-se como a 4ª cidade mais visitada por estrangeiros no Brasil.

2.3.2. INDICADORES DA DEMANDA

No ano de 1998 foram recebidos em Salvador 1.377.499 turistas, dentre os quais 126.671 estrangeiros. Em anos anteriores (a partir de 1992) o fluxo total foi inferior ao observado em 1998, com exceção do ano de 1997, quando o total de turistas brasileiros foi superior, com um fluxo total de 1.402.408 turistas. Apesar disso, nota-se um crescimento positivo, como demonstra o gráfico a seguir:



O ano de 1998 revelou boas perspectivas no mercado turístico, não só para Salvador mas para o Brasil como um todo, pois representou um período de mudanças comportamentais, onde a população decidiu investir com maior intensidade nas atividades ligadas ao lazer e ao turismo. Além disso, nota-se que esse ano (1998) foi cenário de grandes investimentos no setor, o que certamente repercutirá positivamente na análise do fluxo turístico a ser registrado em 1999. Até lá, analisando-se os dados apresentados em 1998, verifica-se que a taxa de ocupação dos meios de hospedagem classificados (segundo a antiga classificação do EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo), que já esteve em 43% em 1990, foi de 52% - o que representa um crescimento 3,39% com relação ao ano anterior (1997).

Apesar de constituir um importante indicador, observa-se que a minoria dos turistas opta pela hospedagem em hotel classificado (352.027 hóspedes em 1998), o que permite estimar uma taxa de ocupação maior nos demais meios de hospedagem localizados em Salvador (albergues, pousadas, apart-hotéis e *campings*, entre outros).

2.3.3. PERFIL DO TURISTA

Em pesquisa sobre o turismo receptivo realizada no ano de 1998, foram abordados diversos aspectos relacionados ao perfil do turista que visita Salvador. Dentre as informações principais, sobre brasileiros e estrangeiros, observam-se os dados apresentados no quadro a seguir.

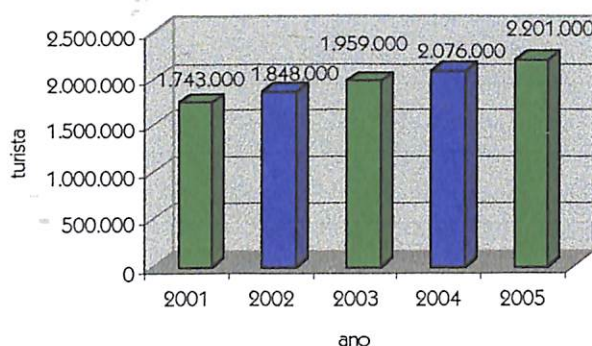
PERFIL DO TURISTA QUE VISITA SALVADOR

ITEM PESQUISADO	TURISTA BRASILEIRO	TURISTA ESTRANGEIRO
1. Residência Permanente	23% residente na BA 18% residente em SP 15% residente no RJ	22% res. Argentina 12% res. Alemanha 10% res. Itália
2. Ocupação Principal	11% comerciante/ 8% professor	11% estudante/ 9% professor
3. Motivo da Viagem	36% passeio/ 30% negócios	73% passeio/ 13% visita a parentes
4. Forma de Organização da Viagem	88% não organizada por agência 12% organizada por agência	65% não organizada por agência 35% organizada por agência
5. Fator Decisório da Visita	77% atrativos naturais 10% patrimônio histórico-cultural	68% atrativos naturais 22% patrimônio histórico-cultural
6. Meio de transporte Utilizado	39% avião 32% ônibus	89% avião 7% ônibus
7. Meio de hospedagem utilizado	47% casa de parentes/amigos 30% hotel	56% hotel 16% casa de parentes/amigos
8. Renda Média	US\$ 2.253,63	US\$ 6.336,13
9. Permanência Média	9 dias	10 dias
10. Gasto Médio Diário Individual	US\$ 31,45	US\$ 62,69
11. Gasto Médio Diário Individual/hospedados em hotel	US\$ 76,51	122,40
12. Turistas que pretendem voltar	99%	91%

2.3.4. METAS PARA O TURISMO BAIANO EM 2005

A Estratégia Turística para o Estado da Bahia estabelece como meta, para os próximos seis anos, um total de 2.201 mil turistas em Salvador (considerando um crescimento de 6% a.a.). Segundo a hipótese adotada, a evolução dessa demanda se comportaria da seguinte forma:

Metas para o Fluxo Turístico em Salvador



Tendo em vista os dados registrados com relação ao fluxo turístico em Salvador e ainda as metas governamentais, que incluem o aumento da atratividade do Estado e do Município, pode-se constatar que a demanda deverá realmente evoluir nos próximos anos. Além disso, nota-se que outras capitais brasileiras de expressivo valor turístico não apresentam o mesmo desempenho de Salvador, captando turistas e arrecadando receitas inferiores às registradas na capital baiana.

2.4. A CONCORRÊNCIA

A concorrência imediata pela demanda potencial da Via Náutica vem dos demais empreendimentos náuticos existentes ou em construção na própria Salvador e de outros pólos de turismo náutico do País. Convém salientar, entretanto, que não existem ainda empreendimentos similares ao Projeto em análise, o que se por um lado, dificulta os estudos de mercado e competitividade, por outro, este ineditismo atua com excelente fator de atratividade.

No Brasil várias localidades vêm aderindo à vocação para o turismo náutico e com isso estão desenvolvendo excelentes projetos, como os do litoral paulista, em Guarujá, onde foram construídas as marinas Nacional e Porto Astúrias; em Ubatuba com a instalação da Marina Golden Port; em Caraguatatuba e em outras cidades do litoral norte.

O litoral de Búzios também apresenta uma grande quantidade de instalações náuticas, mas o maior destaque da região sudeste está em Angra dos Reis, onde o desenvolvimento náutico se faz notar na medida em que são implantados empreendimentos de qualidade internacional, equipados com hotel, iate clube, *flats*, *shoppings* e outras comodidades para bem atender o turista nacional e estrangeiro. Nas instalações náuticas localizadas nestas áreas chega-se a um total de 24.000 vagas para guarda e abrigo de embarcações de recreio.

Na Região Nordeste, a Bahia - que desponta ao lado de Angra dos Reis no cenário nacional - transformou-se em um dos destinos mais apreciados para a prática de atividades náuticas esportivas e de lazer. Apesar da vocação consolidada, a oferta na Bahia de Todos os Santos - principal destino para o turismo náutico do estado - é de 1.622 vagas, número ainda muito aquém de seu potencial.

De acordo com estudo elaborado no Curso de Pós-graduação do Centro Interamericano de Desenvolvimento - CENID, em 1998, nove empresas de turismo atuavam em Salvador com passeios de escuna e uma empresa com passeio de Trimaran.

Das agências que operam com escunas, seis possuem barcos de sua propriedade, totalizando 12 escunas com capacidade para 50 passageiros em média. As embarcações ficam atracadas na marina de propriedade da marinha, estando capacitados a atender 600 passageiros/dia. Tal oferta não é efetiva para os meses de alta estação - dezembro, janeiro, fevereiro e julho- onde se concentram aproximadamente 70% da demanda turística anual (96.330,00 visitantes), ocorrendo uma demanda reprimida por falta de condições no seu atendimento. Paralelamente, observa-se que o alto custo de manutenção das embarcações do tipo escuna, vem dificultando a sua operação. Por outro lado a empresa que opera com embarcação diferenciada (Trimaran), encontra-se em expansão principalmente no tocante a serviços para grupos particulares e promoção de festas e eventos.

Não obstante o fato da preexistência dos serviços anteriormente descritos, observa-se que tantos os clientes quanto os operadores turísticos, apresentam um alto grau de

:

insatisfação quanto ao nível dos serviços oferecidos. Isto decorre da falta de organização no tocante a horários e percursos somado ao fato de inexistirem estruturas de apoio para atracamento (piéres, atracadouros, etc.) com tratamento adequado e equipamentos condizentes ao atendimento da demanda turística.

Assim sendo, observa-se que a Via Náutica atuará em outra instância de mercado, em função do nível diferenciado dos serviços que serão disponibilizados, da infra-estrutura de apoio e do oferecimento de atrativos ao longo do percurso. Além disso, a Via Náutica trabalhará em um segmento hoje não explorado: a orla de Salvador, possibilitando viagens mais curtas passíveis de agregação em outros roteiros tradicionais do produto turístico de Salvador.

2.5. PREVISÃO DE DEMANDA

O estudo de mercado, com vistas a definir o público alvo do Projeto, apresenta alguns condicionantes básicos relacionados principalmente ao caráter inovador da proposta em relação à cidade de Salvador e às características operacionais do empreendimento. Neste sentido, a presente análise tem por objetivo identificar e pré-dimensionar os segmentos representativos que potencialmente usufruiriam do projeto, considerando-se os contextos sociais, econômicos e culturais da região.

Apesar de contar com uma razoável base de informações referentes ao universo onde se insere o contexto deste trabalho, torna-se indispensável a utilização de análises qualitativas, no sentido de embasar e complementar as considerações quantitativas envolvidas, sendo este posicionamento fundamental em função da concepção básica inovadora do Projeto.

2.5.1. PREMISSAS BÁSICAS

O mercado potencial do Empreendimento deve ser entendido como o universo de pessoas que têm possibilidade de se tornarem clientes em função dos atrativos oferecidos. A estimativa deste mercado potencial baseia-se em premissas

básicas definidas pela capacidade do projeto em chamar a atenção dos eventuais usuários. No presente caso, estas premissas referem-se, de forma sintética, à localização dentro do contexto urbano, à inexistência de equipamento similar na região, às faixas etária e de renda a serem atingidas e, em uma escala menor, às condições climáticas.

Torna-se perfeitamente possível antever que o empreendimento em estudo, face às suas características inovadoras, deverá ter substancial índice de aceitação por parte da comunidade na qual encontra-se inserido. Entretanto, o exercício de previsão de quantitativos futuros de demanda, para revestir-se de credibilidade, deve averiguar com razoável precisão o contexto existente. Desta forma, os seguintes pressupostos devem ser levados em consideração:

- Considera-se como mercado potencial para a Via Náutica o universo que engloba uma parcela da População Economicamente Ativa de Salvador, Região Metropolitana e Feira de Santana, somada a uma parcela dos turistas que visitam Salvador ou podem ser carreados a partir de outros destinos estaduais;

- O empreendimento, em função de seus custos e despesas concorrentes, está inevitavelmente orientado a um público situado em determinada faixa de renda;

- A faixa etária não se apresenta como parâmetro para definição da demanda, pois possui influência reduzida na seleção dos mercados pretendidos, uma vez que as características do empreendimento encontram-se orientadas à todas as faixas etárias; e

- O empreendimento poderá incrementar a atratividade de Salvador para visitantes de outras regiões próximas, do Nordeste, de outros pontos do País. Paralelamente, uma vez que o Estado da Bahia possui outras cidades com atrativos já tradicionais (Porto Seguro e cidades da Chapada Diamantina, por exemplo), uma eficiente estrutura de *marketing* poderá refletir na utilização de pacotes turísticos combinados entre estes destinos e o passeio da Via Náutica.

Desta maneira, no sentido de melhor quantificar o potencial dos pressupostos acima descritos, faz-se necessário

:

levantar algumas informações a respeito do contexto socioeconômico da capital baiana e de suas regiões próximas.

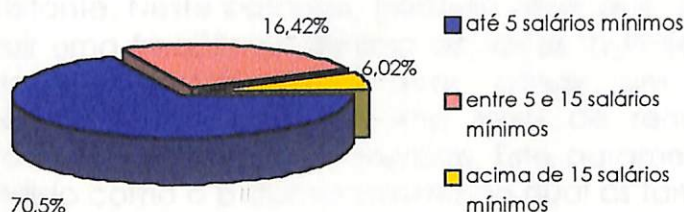
2.6. INDICADORES DE MERCADO

2.6.1. MERCADO LOCAL

A Cidade do Salvador apresenta uma estrutura econômica que a coloca em uma boa posição entre as cidades brasileiras com maior potencial de consumo. Contribuem para este perfil um diversificado setor econômico e, principalmente, a renda per capita verificada na capital do Estado da Bahia, Salvador.

A capital baiana apresenta uma estratificação de renda familiar que pode ser sintetizada em três faixas distintas, nas quais 70,5% das famílias recebem até 5 salários mínimos, 16,42% das famílias recebem entre 5 e 15 salários mínimos e 6,02% das famílias ganham acima de 15 salários mínimos, segundo o censo de 1991. Este quadro pode ser visualizado no gráfico a seguir.

distribuição da renda familiar em Salvador



Contudo, faz-se necessário ressaltar que os dados do Censo de 1991 sofreram mudanças em função da estabilização econômica verificada a partir de 1994, sendo praticamente unânime entre os analistas a idéia de que o quadro verificado naquela ocasião sofreu posteriormente uma evolução positiva.

Como premissa básica para a definição do mercado local, partiu-se da seguinte estratificação:

- Mercado Primário- Formado pela população de Salvador (distância de até 40km do empreendimento);
- Mercado Secundário- Formado pela população dos demais municípios da Região Metropolitana de Salvador, incluindo o Pólo Industrial (de 40 a 100km do empreendimento); e
- Mercado Terciário- Formado pela população de Feira de Santana. (de 100 a 160 km do empreendimento). No caso específico do mercado terciário, apenas o Município de Feira de Santana preenche os requisitos necessários em termos de poder de compra da população e distância de Salvador.

Avaliando-se a estrutura de funcionamento da Via Náutica, observa-se que, dentro da realidade brasileira, é razoável supor que os gastos médios *per capita* dos visitantes do empreendimento ora em análise deverão variar em torno de R\$ 30,00, considerando-se, neste caso, despesas com ingressos, atividades de lazer, refeições, *souvenirs* e outros custos menores¹⁰. Este valor situa-se em um patamar aceitável, mesmo quando comparado a outras formas de entretenimento normalmente desfrutadas pela população local e visitante. Neste patamar, pode-se inferir que, de forma a constituir uma frequência mínima de visitas, o Projeto deve orientar-se no sentido de buscar atingir um público preferencialmente situado em uma faixa de rendimentos superior a dez salários mínimos mensais. Este parâmetro deve ser entendido como o patamar mínimo no qual as famílias, em termos gerais, passam a ter em seus orçamentos uma disponibilidade de recursos para gastar com entretenimento da tipologia da Via Náutica.

Segundo o Censo Demográfico do IBGE, Salvador possuía em 1991 um total de 478.065 famílias, totalizando 2.211.539 habitantes. Considerando-se apenas as famílias cujos chefe percebiam uma renda mensal acima de 10 salários mínimos, obtemos 50.725 famílias. A partir de uma média familiar de 3 pessoas, somamos a quantia de 152.175

¹⁰ Apesar de não existirem experiências similares no Brasil acredita-se que o preço médio do ingresso será da ordem de R\$ 10,00. Os custos médios com refeições deverão ser de R\$ 7,00, os custos médios com *souvenirs* deverão ser de R\$ 3,00, os custos médios com entretenimento e lazer deverão ser, aproximadamente, R\$ 8,00 e outros custos menores deverão resultar no montante de R\$ 2,00.

pessoas como mercado potencial primário. Praticando-se o mesmo raciocínio para os mercados secundário e terciário, obtém-se respectivamente 7.488 e 47.073 pessoas. Acrescentando-se a população proveniente dos mercados secundário e terciário, chega-se a um número total de, aproximadamente, 206.736 pessoas.

Considerando-se que, das 152.175 pessoas residentes em Salvador, cerca de 40% visitem o empreendimento duas vezes ao ano e o restante apenas uma vez ao ano, chega-se a uma frequência anual de 213.045 pessoas. No caso das 54.561 pessoas das demais áreas, pode-se supor que 20% visitem o empreendimento duas vezes ao ano e o restante o faça uma vez ao ano, raciocínio este que conduz a uma frequência anual de 65.473 pessoas. Deste modo, o público total das áreas de influência primária, secundária e terciária que viria a usufruir anualmente do empreendimento seria da ordem de 278.518 pessoas.

Este número, sob um ponto de vista conservador, deve ser entendido como a quantidade anual de visitantes pertencentes ao mercado local. É importante ressaltar que estes números referem-se ao censo de 1991 (únicos dados disponíveis) e que hoje deve estar seguramente 45% maior, caracterizando uma análise conservadora. Com base em outros projetos turísticos, pode-se antever uma manutenção deste número no segundo ano de operação do empreendimento e, a partir deste, aumentos nos padrões de visitação da ordem de 2 a 3% ao ano, considerando-se, neste caso, a consolidação do empreendimento e a definição de uma eficiente estrutura de *marketing*. Este raciocínio também pode ser aplicado a visitantes de origens que não o mercado local.

2.6.2. PERFIL DO USUÁRIO LOCAL

A pesquisa realizada pela TC/BR em outubro de 97 em diversos espaços culturais de Salvador revela o perfil dos freqüentadores destes ambientes. Os dados coletados revelaram que:

- 90% dos entrevistados residem em Salvador;
- 79,9% dos entrevistados possuem renda familiar mensal igual ou superior a 6 salários mínimos;

- 95,5% dos entrevistados possuem escolaridade superior ao 2º grau;
- 90,9% dos entrevistados possuem idade entre 20 e 47 anos;
- 83,3% dos entrevistados foram ao teatro em média 4,25 vezes nos últimos 3 meses;
- 71,1% dos entrevistados foram ao cinema em média 4,46 vezes nos últimos 3 meses;
- 58,9% foram a alguma exposição de artes em média 1,82 vezes nos últimos 3 meses;
- 68,9% foram a algum *show* em média 3,46 vezes nos últimos 3 meses;
- 71,1% visitou alguma livreria em média 4,02 vezes nos últimos 3 meses.

A partir da análise dos dados acima apresentados, pode-se inferir o perfil dos potenciais freqüentadores da Via Náutica: pessoas residentes em Salvador, que possuem escolaridade acima do 2º grau, possuem renda mensal familiar igual ou acima de 6 salários mínimos (no caso específico, o contingente considerado foi aquele que recebe, mensalmente, acima de 10 salários mínimos), que contam com boa freqüência em atividades culturais e de lazer. Neste caso específico, faz-se uma ressalva com relação à faixa etária, uma vez que o público que deverá freqüentar a Via Náutica não se restringirá ao lazer noturno (o que limita a faixa etária); muito pelo contrário, deverá desenvolver a maior parte de suas atividades durante o dia. Paralelamente, o empreendimento é voltado para toda a família o que amplia consideravelmente o mercado consumidor.

2.6.3. O MERCADO DE VISITANTES

O mercado de visitantes deve ser entendido como o número de pessoas em viagem de negócios, turismo ou convenções a Salvador e que potencialmente seriam usuárias do empreendimento. Pode-se considerar também um determinado número de pessoas que estariam em viagem de lazer a outras cidades baianas e que, através de uma estrutura turística bem montada, acabariam passando em Salvador para visitar o empreendimento.

O dimensionamento deste mercado apresenta determinados cuidados. O maior deles reside no fato de que não há estatísticas sobre o fluxo de turistas que visitam Salvador, ou outras cidades nas suas proximidades, que estivessem dispostos a pagar para utilizar um empreendimento desta natureza, o que só poderia ser obtido através de uma pesquisa de mercado específica. Independentemente da falta de números mais precisos, verifica-se a possibilidade de efetuar-se um pré-dimensionamento deste mercado, a partir de indicadores turísticos disponíveis, fazendo-se algumas inferências.

De acordo com dados fornecidos pela BAHIATURSA, 1.377.499 pessoas visitaram Salvador em 1998, sendo deste montante 1.250.828 turistas nacionais, incluindo turistas intrarregionais e interregionais, oriundos, principalmente, de São Paulo e Rio de Janeiro; e 126.671 estrangeiros. Observa-se que nos últimos sete anos Salvador apresentou uma média anual de 1.185.065 turistas (1991 a 1997), correspondendo 11,13% a estrangeiros e 88,87% a turistas nacionais. Este fluxo de turistas, conforme a pesquisa supracitada, vem crescendo anualmente a uma taxa de 5%. No período considerado, houve um incremento de 27,42% com relação ao turismo interregional, 25,71% no tocante ao intrarregional e de 9,33% referente ao turista internacional.

A partir destes números, e utilizando-se uma nova avaliação conservadora, pode-se supor factível que um percentual em torno de 40% destes turistas estaria apto a visitar o empreendimento. Assim sendo, obtém-se um número de visitantes de, aproximadamente, 551.000 pessoas para o primeiro ano de operação.

A este montante acrescenta-se o número de visitantes que poderia ser absorvido a partir de outras cidades turísticas da Bahia. Com relação a Porto Seguro, Ilhéus, Itabuna e Lençóis, ressalta-se que sua visita turística com frequência ocorre de forma dissociada do destino Salvador, uma vez que estas localidades também participam de vendas exclusivas. Desta forma, supondo-se que um percentual entre 3 e 5% destes turistas pudesse ser absorvido a partir de pacotes turísticos especiais e de programas de *marketing*, seria possível garantir a presença de um número próximo a 300.000 visitantes adicionais no primeiro ano.

Para a previsão de crescimento deste fluxo, adotou-se a hipótese conservadora de manutenção do fluxo inicial no segundo ano de operação e, a partir daí, um crescimento de 2% ao ano.

2.6.4. MERCADO POTENCIAL TOTAL

A partir de todas as considerações expostas, pode-se estimar o mercado potencial total do empreendimento tomando-se por base o pré-dimensionamento do mercado local e do mercado de visitantes. Conforme já apresentado anteriormente, os números encontrados podem ser entendidos como a presença de público anual, levando-se em conta a hipótese de estabilização da mesma no segundo ano e crescimento de 2% a partir do terceiro ano.

No caso do mercado local, utilizou-se o número obtido através do cálculo baseado na renda dos visitantes. Desta forma, o quadro a seguir sintetiza os números obtidos quanto ao mercado existente para o empreendimento.

Número Anual de Visitantes Previsto

CATEGORIA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
Mercado Local	278.518	278.518	289.770	295.565	301.477	313.657
Mercado de Visitantes	551.000	551.000	590.120	619.626	650.607	683.138
MERCADO TOTAL	829.518	829.518	879.890	915.191	952.084	996.795

Como pode ser visto a partir do quadro acima, caso a taxa de crescimento se mantenha constante, em poucos anos o Empreendimento poderá estar recebendo um número próximo a 1.000.000 de visitantes por ano.

Uma vez mais, faz-se necessário esclarecer que a implantação de uma eficiente estrutura de exploração do Projeto, considerando-se neste caso campanhas de *marketing* e o envolvimento de agentes turísticos, é fundamental para o sucesso do mesmo. Para empreendimentos do tipo ora em análise, a manutenção do interesse junto ao público e a conquista de novos mercados somente ocorrerá com o desenvolvimento de padrões mínimos de qualidade e profissionalismo quanto à exploração de suas potencialidades.

3. AVALIAÇÃO FINANCEIRA DO COMPLEXO CULTURAL E DE LAZER NÁUTICO - ARMAZÉNS 1 E 2 DO CAIS DO PORTO DE SALVADOR

Para a realização deste estudo, algumas premissas básicas foram levadas em consideração:

- tempo de vida útil do projeto: 25 anos;
- área bruta locada – ABL: igual à soma de todas as áreas comercializáveis, do térreo e primeiro piso dos Armazéns 1 e 2 e da faixa de cais frontal;
- taxa de atratividade de mercado – TAM: em torno de 17,12% ao ano, obtida através do cálculo da média harmônica das principais taxas de aplicação do mercado financeiro, com base em julho de 1999;
- custos de implantação obtidos com base em pesquisas de mercado e através da SEMPI;
- custos de empreendimento de responsabilidade da iniciativa privada;
- três parâmetros diferenciados para a estimativa do valor da ABL: 1) área do Comércio; 2) principais *shoppings* de Salvador; 3) área do Comércio e principais *shoppings* de Salvador;
- para cada parâmetro, um cenário e para cada cenário, um valor de arrendamento;
- para o cálculo da receita foram utilizadas as áreas em m² por loja, de acordo com as plantas fornecidas pela SEMPI, sendo que as áreas comuns foram rateadas pelas áreas comercializáveis;

- adotando-se uma postura conservadora, a demanda considerada para o ano-base permaneceu constante ao longo dos 25 anos de vida útil do projeto.

3.1. CUSTOS

3.1.1. INVESTIMENTOS

Para obtenção dos investimentos totais do empreendimento, sob a responsabilidade da iniciativa privada, foram considerados os seguintes itens:

- urbanização,
- obras civis,
- edificações,
- montagens de auditórios,
- área de lazer,
- *Health Club*,
- bares,
- restaurantes,
- equipamentos,
- projetos executivos e
- despesas com montagens e materiais complementares.

Atingiu-se, assim, o valor de R\$ 9.815.110,56 (nove milhões, oitocentos e quinze mil, cento e dez reais e cinquenta e seis centavos), como demonstrado no quadro a seguir.

QUADRO 1
ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA

ITENS	DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR ESTIMADO ADOPTADO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
1	Urbanização	m²	16.767,00	35,00	586.845,00
2	Obras civis e edificações	m²	16.516,28	450,00	7.432.326,00
3	Montagem auditórios – <i>Health Club - Lazer</i>	verba	1	800.000,00	800.000,00
4	Bares / restaurantes – equipamentos / montagem geral	verba	1	350.000,00	350.000,00
5	Complementação / imprevistos e interfaces diversas	verba	1	200.000,00	200.000,00
6	Projetos executivos (6% sobre valor das obras civis e edificações)	verba	1	445.939,56	445.939,56
TOTAL					9.815.110,56

Fonte: SEMPI - Base: abril/99

Os custos de implantação com infra-estrutura, obras marinhas, píeres, *decks* e os sistemas hidráulico, sanitário, pluvial e elétrico, com valor estimado em R\$ 1.655.000,00 (um milhão seiscientos e cinquenta e cinco mil reais), estarão a cargo do poder público, portanto não foram incluídos na análise.

QUADRO 2
ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO DO PODER PÚBLICO

ITENS	DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	UND.	QTD.	VALOR ESTIMADO ADOPTADO	VALOR TOTAL (R\$)
1	Obras de infra – estrutura	verba	1	60.000,00	60.000,00
2	Obras marinhas / píer / decks	verba	1	800.000,00	800.000,00
3	Sistemas Hidro/Sanitário/Pluvial	verba	1	50.000,00	50.000,00
4	Sistemas Elétricos	verba	1	745.000,00	745.000,00
TOTAL					1.655.000,00

Fonte: SEMPI - Base: abril/99

3.1.2. MANUTENÇÃO

Para estimativa dos custos de manutenção, foram considerados os seguintes itens:

- DESPESAS ADMINISTRATIVAS E OPERACIONAIS

Partiu-se da suposição de que o investidor terceirizará a operação e a manutenção do empreendimento, com a contratação de empresa especializada para abranger os seguintes itens, entre outros:

- apoio administrativo;
- salários e encargos;
- segurança;
- limpeza e conservação.

Considerou-se também que o investidor poderá sublocar os espaços comercializáveis, sendo que cada empreendimento particular participará do rateio das taxas comuns, pagando suas próprias taxas de condomínio à empresa administradora.

Para estimativas destas despesas consideraram-se os seguintes parâmetros:

- Taxa de Administração e operação: 12% (Taxa praticada no mercado de Administração de Imóveis);
- Receita Bruta que corresponde ao valor do aluguel por m², vezes a ABL (área bruta locada).

Assim teremos:

$$DA = (ABL \times A) \times T$$

onde: DA= Despesa Administrativa Mensal

T= Taxa de administração

A= Aluguel

QUADRO 3
ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO DO PODER PÚBLICO

CENÁRIOS	VALOR
I – Comércio	24.316,55
II – <i>Shoppings</i>	78.732,12
III – Comércio / <i>Shoppings</i>	51.073,09

• **DESPESAS COM ARRENDAMENTO DA ÁREA**

Para se encontrar o valor do arrendamento da área, considerou-se a participação na receita do empreendimento somada à participação pela utilização do terreno. O resultado encontrado será o montante pago mensalmente à CODEBA.

Assim teremos:

– Participação na receita do empreendimento:

Pr = Participação na receita/mês

Rb = Receita bruta / mês

ABL = Área bruta locável / m²

Va = Aluguel / m² / mês

Y = Percentual de participação da CODEBA na receita do empreendimento.

Participação do terreno no negócio = 9%

Despesas com Administração = 12%

Taxa de Risco = 50%

$$Y = 9\% (100\% - 12\%) * 50\% = 3,96\%$$

$$Pr = Rb * Y$$

$$Rb = ABL * Va$$

$$Pr = (ABL * Va) * Y$$

QUADRO 4
ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO DO PODER PÚBLICO

CENÁRIOS	VALOR
I – Comércio	8.024,46
II – <i>Shoppings</i>	25.981,60
III – Comércio / <i>Shoppings</i>	16.854,12

– Participação pela utilização do terreno

V_i = Valor total do investimento

L = Lucro

V = Valor total de venda

V_c = Valor da Construção

V_t = Valor do terreno

X = 5% do valor de venda correspondente ao valor do terreno.

$$V = V_i \cdot (1 + L)$$

$$V_i = (V_c + V_t)$$

$$V = (V_c + V_t) \cdot (1 + L)$$

$$V_t = X \cdot V$$

$$V_c = (V_i - V_t)$$

Valor do Arrendamento 1% (Taxa utilizada no mercado para cálculo do aluguel mensal).

QUADRO 5
ESTIMATIVA DE CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO DO PODER PÚBLICO

CENÁRIOS	VALOR
I – Comércio	5.889,07
II – <i>Shoppings</i>	5.889,07
III – Comércio / <i>Shoppings</i>	5.889,07

O quadro a seguir demonstra o resultado dos custos de manutenção que correspondem ao somatório das despesas administrativas com o arrendamento da área.

QUADRO 6
QUADRO RESUMO DOS CUSTOS DE MANUTENÇÃO(R\$)

CENÁRIOS	MENSAIS	ANUAIS
I – Comércio	38.230,08	458.761,00
II – <i>Shoppings</i>	110.602,75	1.327.233,00
III – Comércio / <i>Shoppings</i>	73.816,25	885.795,00

3.2. RECEITAS

Para se chegar ao cálculo dos aluguéis por m², fonte principal de receita do empreendimento, foram realizadas várias pesquisas nos principais *Shoppings*, lojas do Comércio, Mercado Modelo e em áreas próximas ao Elevador Lacerda, obtendo-se como resultado os valores médios de aluguéis abaixo relacionados.

3.2.1. CENÁRIO I - ÁREAS DO COMÉRCIO

A) Mercado Modelo:

Atualmente existem 258 boxes em funcionamento nos dois pisos do Mercado Modelo. Por se tratar de uma área pública, administrada pela Prefeitura Municipal do Salvador, os seus permissionários pagam um valor denominado preço público. Este valor é determinado através de Decreto Municipal que leva em consideração a área e a localização do box. Desta forma, o preço público pago pelos permissionários do térreo é de R\$ 12,80 /m² e do piso superior é de R\$ 12,50/ m², resultando em uma média de R\$ 12,65 por m².

B) Praça Cayru

Lojas localizadas nas imediações da Praça Cayru, onde se encontra o Elevador Lacerda.

A pesquisa indicou que os imóveis nesta área apresentam uma melhor valorização em relação a área total do comércio, com aluguéis em torno de R\$ 21,00 / m².

C) Praça da Inglaterra

Na pesquisa realizada com os estabelecimentos comerciais situados na área central do comércio, próximos à Praça da Inglaterra, verificou-se um aluguel médio de R\$ 10,00 / m², demonstrando uma acentuada desvalorização em relação aos valores de aluguéis da Praça Cayru.

Sendo assim, após considerar os valores de aluguéis médios do Mercado Modelo, das lojas localizadas nas imediações da Praça Cayru e dos estabelecimentos comerciais situados na área central, próximos à Praça da Inglaterra, obteve-se o valor de R\$ 14,55 por m², a ser atribuído para toda área do Comércio, conforme demonstrativo a seguir:

QUADRO 7
VALORES MÉDIOS DE ALUGUÉIS DA ÁREA DO COMÉRCIO (Em R\$)

LOCAIS	VALOR / m ²
1- Mercado Modelo	12,65
2- Praça Cayru	21,00
3- Praça da Inglaterra	10,00
MÉDIA	14,55

Fonte: Pesquisa de Campo

3.2.2. CENÁRIO II – PRINCIPAIS SHOPPINGS DE SALVADOR

Os valores de aluguéis por m² praticados pelos principais *shoppings* de Salvador, a exemplo do Barra, Lapa e Iguatemi, obedecem um critério único onde os valores são determinados pela quantidade de UPV - Unidade Padrão de Valor - proporcional ao tamanho da loja, como demonstra os quadros abaixo:

QUADRO 8
UNIDADE PADRÃO DE VALOR

TAMANHO DA LOJA	UPV
Até 40 m ²	6,0
De 41 até 70 m ²	5,0
De 71 até 100 m ²	4,0
De 101 até 200 m ²	3,0
Acima de 200 m ²	2,0

Fonte: Shopping Iguatemi, Barra e Lapa.

QUADRO 9
QUADRO DE ALUGUÉIS DAS LOJAS DOS SHOPPINGS POR M² (R\$)

TAMANHO DA LOJA	BARRA	LAPA	IGUATEMI	MEDIA
Até 40 m ²	108,00	108,00	124,92	113,64
De 41 até 70 m ²	90,00	90,00	104,10	94,70
De 71 até 100 m ²	72,00	72,00	83,28	75,76
De 101 até 200 m ²	54,00	54,00	62,46	56,82
Acima de 200 m ²	36,00	36,00	41,64	37,88

Fonte: Shopping Iguatemi, Barra e Lapa.

Ressalta-se que os *shoppings* Barra e Lapa consideram a UPV = R\$ 18,00 /m² e no Iguatemi a UPV é igual a R\$ 20,82 / m².

3.2.3. CENÁRIO III – ÁREAS DO COMÉRCIO E SHOPPINGS DE SALVADOR:

Para estabelecer um valor médio coerente, a ser utilizado no cálculo da receita total do empreendimento, se considerou a média encontrada para a área do Comércio somada à média dos aluguéis das lojas dos *shoppings* por m², conforme o quadro a seguir:

QUADRO 10
VALOR DOS ALUGUÉIS (SHOPPINGS E COMÉRCIO / M²) (R\$)

LOJAS	SHOPPINGS	COMÉRCIO	MEDIA
ATÉ 40 m ²	113,64	14,55	64,10
41 a 70 m ²	94,70	14,55	54,63
71 a 100m ²	75,76	14,55	45,16
101 a 200m ²	56,82	14,55	35,69
Acima de 200m ²	37,88	14,55	26,22

3.3. DEMONSTRATIVO DE VIABILIDADE

Utilizaram-se os principais critérios de Análise de Viabilidade Financeira, tais como: *Payback*, VPL – Valor Presente Líquido e TIR – Taxa Interna de Retorno, além de considerar a taxa de atratividade de mercado de 17,12% ao ano, os investimentos globais realizados no ano 0 (zero) e 25 anos de vida útil do projeto.

3.3.1. PAYBACK

O *Payback*, ou Tempo de Retorno do Capital Investido, é definido como o espaço de tempo necessário para que a soma das receitas futuras nominais iguale ao Custo do Investimento. De acordo com este critério, quanto menor o período de retorno do capital, tanto melhor será o investimento.

Neste estudo encontrou-se o melhor *Payback* para o Cenário II, conforme quadro a seguir.

QUADRO 11
PAYBACK

CENÁRIOS	PAYBACK SIMPLES
I	6 anos, 4 meses e 5 dias
II	2 anos e 3 dias
III	3 anos e 28 dias

3.3.2. VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Este indicador, o VPL, consiste em submeter o fluxo de caixa de um projeto a uma determinada taxa de atratividade de mercado. Se o valor encontrado for positivo, o investimento será considerado viável, caso contrário, sua implementação será inviável.

Como demonstra o quadro abaixo, somente o Cenário I inviabiliza a implantação do empreendimento, apresentando o VPL negativo.

QUADRO 12
VPL

CENÁRIOS	VALOR PRESENTE LÍQUIDO (R\$)
I	(957.257,22)
II	18.167.272,00
III	8.446.418,84

3.3.3. TAXA INTERNA DE RETORNO

É a taxa de juros que faz com que o valor atribuído às receitas futuras nominais seja igual ao custo do investimento, isto é, a taxa de juros que anula o valor presente dos investimentos.

Neste estudo levou-se em consideração, para o cálculo da Taxa Interna de Retorno, as receitas antes e depois da dedução do Imposto de Renda (15%) e da Contribuição Social sobre o Lucro (12%). O melhor resultado encontrado, portanto, foi o do Cenário II.

QUADRO 13
TIR

CENÁRIOS	TIR ANTES DO IR %	TIR APÓS O IR %
I	19,88	15,31
II	66,69	49,76
III	43,00	32,45

Apresentamos a seguir o resumo da Análise de Viabilidade Financeira:

QUADRO 14
DEMONSTRATIVO DA VIABILIDADE FINANCEIRA

CENÁRIOS	ALUGUEL /m² R\$	PAYBACK SIMPLES	VPL (R\$)	TIR ANTES IR %	TIR APÓS IR %
I	14,55	6 anos	(957.257,22)	19,88	15,31
II	47,11	2 anos	18.167.272,00	66,69	49,76
III	30,56	3 anos	8.446.418,84	43,00	32,45

3.4. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Adotou-se o critério de Análise de Sensibilidade, do ponto de vista financeiro, com o objetivo de avaliar o grau de incerteza do projeto para cada cenário, ou seja, quanto os métodos VPL e TIR são sensíveis às modificações das variáveis mais significativas:

Consideraram-se as seguintes variáveis abaixo:

- a) + 20% para custos de investimento
- b) + 10% para os custos de manutenção
- c) - 10% para os custos de manutenção
- d) + 20% para as receitas
- e) - 20% para as receitas

O quadro a seguir apresenta as variações da análise de sensibilidade.

QUADRO 15
DEMONSTRATIVO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

CENÁRIOS	MÉTODOS	VALORES ORIGINAIS	+ 20% CUSTOS DE INVESTIMENTO	+ 10% CUSTOS DE MANUTENÇÃO	- 10% CUSTOS DE MANUTENÇÃO	+ 20% DAS RECEITAS	- 20% DAS RECEITAS
I	VPL (R\$)	(957.257,22)	(2.920.279,42)	(1.149.106,78)	(765.401,93)	832.507,99	(2.747.024,43)
	TIR (%)	15,31	12,43	14,94	15,67	18,67	11,80
II	VPL (R\$)	18.167.272,00	16.266.595,56	17.612.226,42	18.722.317,50	23.798.077,25	12.372.371,51
	TIR (%)	49,76	41,56	48,78	50,75	60,07	39,45
III	VPL (R\$)	8.446.418,84	6.545.742,65	8.075.981,74	8.816.861,67	12.205.545,06	4.687.298,34
	TIR (%)	32,45	27,09	31,79	33,11	39,15	25,71

Numa análise pessimista, consideraram-se as seguintes hipóteses para o cenário III: + 20% para custos de investimento, +10% para os custos de manutenção e - 20% para as receitas, obtendo-se os seguintes resultados:

QUADRO 16
ANÁLISE DO CENÁRIO III

CENÁRIO	MÉTODOS	VALORES ORIGINAIS	+ 20% Custos de Investimento + 10% dos Custos de Manutenção e - 20% das receitas
III	VPL (R\$)	8.446.418,84	2.461.539,43
	TIR (%)	32,45	20,92

Esta mesma avaliação pessimista não foi realizada para o Cenário I em função de não apresentar índices satisfatórios de viabilidade. Quanto ao Cenário II, também não foi considerado por ter apresentado resultados excessivamente otimistas.

3.5. CONCLUSÃO

De acordo com os critérios de avaliação financeira utilizados neste estudo, a implantação do empreendimento é considerada financeiramente viável se for adotado um valor de aluguel a partir de R\$16,50 (dezesseis reais e cinquenta centavos) por m², tendo em vista que a sua Taxa Interna de Retorno – TIR (17,47 % a.a.) supera a Taxa de Atratividade de Mercado – TAM (17,12 % a.a.).

Salientando-se, a título de ilustração, que com um aluguel de R\$ 3,30 (Três reais e trinta centavos) por m² o empreendimento atinge o seu ponto de equilíbrio, ou seja, os custos totais se igualam às receitas totais.

Analisando os cenários I, II e III, verifica-se que:

No Cenário I, os índices apresentados, tais como, Taxa Interna de Retorno - TIR = 15,31% ao ano, inferior à Taxa de Atratividade de Mercado – TAM = 17,12% e o Valor Presente

Líquido – VPL negativo, da ordem de R\$ 957.257,22, demonstram a inviabilidade da implantação do projeto.

Indubitavelmente, o Cenário II apresenta os melhores índices de Viabilidade Financeira, com a TIR = 49,76% ao ano que é 32,64% superior à TAM e o VPL = R\$ 18.167.272,00 (dezoito milhões, cento e sessenta e sete mil, duzentos e setenta e dois reais) que além de ser positivo, ao longo de 25 anos, corresponderá a um ganho real de 185,09% do investimento inicial, descontada a Taxa de Atratividade de Mercado, ou seja, para cada R\$ 1,00 (um real) investido obterá um retorno líquido de R\$ 1,85 (um real e oitenta e cinco centavos).

Já no Terceiro Cenário, a TIR = 32,45% ao ano supera a Taxa de Atratividade de Mercado em 15,33% e o VPL positivo de R\$ 8.446.418,84 (oito milhões, quatrocentos e quarenta e seis mil, quatrocentos e dezoito reais e oitenta e quatro centavos) representa um ganho real de 86,06%, com retorno líquido de R\$ 0,86 (oitenta e seis centavos) para cada R\$ 1,00 (um real) investido.

De acordo com a Análise de Sensibilidade, demonstra-se que:

O Cenário I, em todas as alternativas, mostrou-se inviável, exceto na alternativa onde há um incremento de 20% ao ano nas receitas, alcançando uma TIR = 18,67% superior em 1,55% à TAM.

O Cenário II, em todas as alternativas, apresentou uma excelente viabilidade e mesmo na variável em que as receitas são reduzidas em 20%, apresentou uma TIR de 39,45% superior em 22,33% à TAM.

O Cenário III também mostrou-se viável em todas as alternativas e, mesmo que a receita seja reduzida em 20%, a TIR atingiu um índice favorável superior em 8,59% à TAM.

Face ao exposto e considerando a localização e o fato de ser um empreendimento pioneiro, sem similar no mercado, conclui-se que o Cenário III é o ideal, visto que o segundo cenário, apesar de apresentar os melhores índices, não reflete as características mais adequadas para a implementação

deste projeto, por se basear em parâmetros exclusivamente aplicados a *shopping centers*.

Além disso, ratificando a escolha do Cenário III como o melhor, elaborou-se uma análise pessimista em que há um aumento de 20 % nos custos de investimento, 10% nos custos de manutenção e uma redução de 20% nas receitas. Ainda assim, os índices mostraram-se viáveis com a TIR = 20,92%, superando a TAM em 3,80% ao ano e um VPL positivo de R\$ 2.461.539,43 (dois milhões, quatrocentos e sessenta e um mil, quinhentos e trinta e nove reais e quarenta e três centavos).

Desta forma, conclui-se que o empreendedor estará realizando um excelente negócio se investir na exploração/comercialização dos Armazéns 1 e 2 e faixa do Cais frontal, integrantes do projeto Via Náutica, tomando como parâmetro o Cenário III.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréa Ciaffone, Turismo brasileiro tem os mais altos índices de crescimento das Américas. Cobertura da Reunião da Comissão para as Américas da OMT in Gazeta Mercantil – 01/07/99.
- Câmbio já atrai turistas estrangeiros para o Brasil. Gazeta Mercantil, 12/04/1999
- Correio Brasiliense, 03/07/99, “BNDES financia instalação de hotéis”.
- GONÇALVES, César in Gazeta Mercantil, 25/05/1999.
- Mucio Bezerra in Agência O Globo, 02/07/99.
- Walter Chaves Martins in Gazeta Mercantil, 04/02/1999

5. EQUIPE TÉCNICA

Diretora e Responsável Técnica

ADRIANA PAPALEO WANDERLEY

Coordenadora

MARIA LUIZA DE LAVENÈRE MACHADO

Técnicos

ARISMAR CERQUEIRA SODRÉ E EQUIPE

MARCOS REBOUÇAS E EQUIPE

MARJORY ALMEIDA MASCARENHAS

ANEXO

Planilhas de Avaliação

CENÁRIO I - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO

ARMAZÉM 01

PAVIMENTO TÉRREO

ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)			
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Bar / Restaurante	73,10	15,40	88,50	3	265,50	14,55	1.287,68	3.863,03
Restaurante	73,10	15,40	88,50	1	88,50	14,55	1.287,68	1.287,68
Lojas	49,00	10,00	59,00	2	118,00	14,55	858,45	1.716,90
Sub-Total					472,00			6.867,60
Estacionamento					1.853,00			
Circulação					443,00			
Total					2.768,00			6.867,60

PAVIMENTO SUPERIOR

ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)			
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	57,60	17,50	75,10	1	75,10	14,55	1.092,78	1.092,78
Camarins	23,25	7,07	30,32	2	60,63	14,55	441,09	882,19
Apoio	12,65	3,84	16,49	1	16,49	14,55	239,99	239,99
Bastidores	113,25	34,42	147,67	1	147,67	14,55	2.148,56	2.148,56
Palco	148,20	45,04	193,24	1	193,24	14,55	2.811,62	2.811,62
Platéia	341,00	103,63	444,63	1	444,63	14,55	6.469,39	6.469,39
Administração	11,70	3,56	15,26	2	30,51	14,55	221,97	443,94
Lojas	25,00	7,60	32,60	5	162,99	14,55	474,30	2.371,48
Foyer	492,00	149,52	641,52	1	641,52	14,55	9.334,13	9.334,13
Café / Copa	23,40	7,11	30,51	1	30,51	14,55	443,94	443,94
Auditórios	145,50	44,22	189,72	3	569,15	14,55	2.760,40	8.281,19
Estar / Coffe	140,00	42,55	182,55	1	182,55	14,55	2.656,05	2.656,05
Taxa de Rateio		0,303904057						
Total					2.555,00			37.175,25

CONTINUAÇÃO - CENÁRIO I - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO

ARMAZÉM 02

PAVIMENTO TERREO - GALPÃO (A+B)

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Lojas	62,25	14,22	76,47	2	152,93	14,55	1.112,57	2.225,14
Lojas	54,50	12,45	66,95	8	535,57	14,55	974,06	7.792,47
Lojas	26,75	6,11	32,86	1	32,86	14,55	478,09	478,09
Lojas	77,05	17,60	94,65	1	94,65	14,55	1.377,09	1.377,09
Taxa de Rateio		0,22836068						
Total					816,00			11.872,80
Estacionamento	1.515,20		132 vagas					

PAVIMENTO TERREO - OUTRAS ÁREAS

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
C	46,00		46,00		46,00	14,55	669,30	669,30
D	242,00		242,00		242,00	14,55	3.521,10	3.521,10
E	342,00		342,00		342,00	14,55	4.976,10	4.976,10
F	1.787,00		1.787,00		1.787,00	14,55	26.000,85	26.000,85
Área Eventos	2.481,00		2.481,00		2.481,00	14,55	36.098,55	36.098,55
Total					4.898,00			71.265,90

PAVIMENTO SUPERIOR - HEALTH CLUB

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	72,15	19,41	91,56	1	91,56	14,55	1.332,13	1.332,13
Squash	66,95	18,01	84,96	1	84,96	14,55	1.236,12	1.236,12
Squash	66,20	17,81	84,01	1	84,01	14,55	1.222,28	1.222,28
Área	16,80	4,52	21,32	1	21,32	14,55	310,18	310,18
Aeróbica	289,15	77,77	366,92	1	366,92	14,55	5.338,68	5.338,68
Musculação	581,20	156,32	737,52	1	737,52	14,55	10.730,91	10.730,91
Sanit./Vest.	182,65	49,13	231,78	2	463,55	14,55	3.372,33	6.744,67
Biblioteca	133,20	35,83	169,03	1	169,03	14,55	2.459,32	2.459,32
Salão Jogos	194,05	52,19	246,24	1	246,24	14,55	3.582,82	3.582,82
Bar	34,60	9,31	43,91	1	43,91	14,55	638,83	638,83
Taxa de Rateio		0,268960211						
Lage	875,00		875,00	1	875,00	14,55	12.731,25	12.731,25
Total					3.184,00			46.327,20

CONTINUAÇÃO - CENÁRIO I - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO

ÁREA EXTERNA

FAIXA DO CAIS FRONTAL - IMPLANTAÇÃO

Espaços	ÁREA POR QUIOSQUE (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Quiosque	Total	Por faixa	Por quiosque	Total
40 % Comercializável	74,15		74,15	27	2.002,00	14,55	1.078,85	29.129,04
60 % Circulação	3003		3003		3.003,00			
Total					5.005,00			29.129,04

RESUMO

ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO

	ÁREA	ALUGUEL	ALUGUEL / m2	LOJAS	Mercado Modelo	Pça. Cairu	Pça. Inglaterra	MÉDIA
ARMAZÉM 01	3.027,00	44.042,85	14,55	Por m2	12,65	21,00	10,00	14,55
PAV. TÉRREO	472,00	6.867,60	14,55					
PAV. SUPERIOR	2.555,00	37.175,25	14,55					
ARMAZÉM 2	8.898,00	129.465,90	14,55					
PAV. TÉRREO	5.714,00	83.138,70	14,55					
PAV. SUPERIOR	3.184,00	46.327,20	14,55					
CAIS FRONTAL	2.002,00	29.129,04	14,55					
Total Geral	13.927,00	202.637,79	14,55					

CENÁRIO II - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE SHOPPINGS

ARMAZÉM 01

PAVIMENTO TERREO

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Bar / Restaurante	73,10	15,40	88,50	3	265,50	75,76	6.704,76	20.114,28
Restaurante	73,10	15,40	88,50	1	88,50	75,76	6.704,76	6.704,76
Lojas	49,00	10,00	59,00	2	118,00	94,70	5.587,30	11.174,60
Sub-Total					472,00			37.993,64
Estacionamento					1.853,00			
Circulação					443,00			
Total					2.768,00			37.993,64

PAVIMENTO SUPERIOR

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	57,60	17,50	75,10	1	75,10	75,76	5.689,95	5.689,95
Camarins	23,25	7,07	30,32	2	60,63	113,64	3.445,08	6.890,17
Apoio	12,65	3,84	16,49	1	16,49	113,64	1.874,42	1.874,42
Bastidores	113,25	34,42	147,67	1	147,67	56,82	8.390,45	8.390,45
Palco	148,20	45,04	193,24	1	193,24	56,82	10.979,82	10.979,82
Platéia	341,00	103,63	444,63	1	444,63	37,88	16.842,63	16.842,63
Administração	11,70	3,56	15,26	2	30,51	113,64	1.733,66	3.467,31
Lojas	25,00	7,60	32,60	5	162,99	113,64	3.704,39	18.521,96
Foyer	492,00	149,52	641,52	1	641,52	37,88	24.300,81	24.300,81
Café / Copa	23,40	7,11	30,51	1	30,51	113,64	3.467,31	3.467,31
Auditórios	145,50	44,22	189,72	3	569,15	56,82	10.779,78	32.339,34
Estar / Coffe	140,00	42,55	182,55	1	182,55	56,82	10.372,30	10.372,30
Taxa de Rateio		0,30390406						
Total					2.555,00			143.136,45

CONTINUAÇÃO CENÁRIO II - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE SHOPPINGS

ARMAZÉM 02

PAVIMENTO TÉRREO - GALPÃO (A+B)

ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL			ALUGUEL (R\$)		
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Lojas	62,25	14,22	76,47	2	152,93	75,76	5.793,02	11.586,05
Lojas	54,50	12,45	66,95	8	535,57	94,70	6.339,75	50.718,03
Lojas	26,75	6,11	32,86	1	32,86	113,64	3.734,06	3.734,06
Lojas	77,05	17,60	94,65	1	94,65	75,76	7.170,32	7.170,32
Taxa de Rateio		0,22836068						
Total					816,00			73.208,45
Estacionamento			1.515,20	132 vagas				

PAVIMENTO TÉRREO - OUTRAS ÁREAS

ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL			ALUGUEL (R\$)		
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
C	46,00		46,00		46,00	94,70	4.356,20	4.356,20
D	242,00		242,00		242,00	37,88	9.166,96	9.166,96
E	342,00		342,00		342,00	37,88	12.954,96	12.954,96
F	1.787,00		1.787,00		1.787,00	37,88	67.691,56	67.691,56
Área Eventos	2.481,00		2.481,00		2.481,00	37,88	93.980,28	93.980,28
Total					4.898,00			188.149,96

PAVIMENTO SUPERIOR - HEALTH CLUB

ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL			ALUGUEL (R\$)		
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	72,15	19,41	91,56	1	91,56	75,76	6.936,24	6.936,24
Squash	66,95	18,01	84,96	1	84,96	75,76	6.436,33	6.436,33
Squash	66,20	17,81	84,01	1	84,01	75,76	6.364,23	6.364,23
Área	16,80	4,52	21,32	1	21,32	113,64	2.422,64	2.422,64
Aeróbica	289,15	77,77	366,92	1	366,92	37,88	13.898,92	13.898,92
Musculação	581,20	156,32	737,52	1	737,52	37,88	27.937,25	27.937,25
Sanit./Vest.	182,65	49,13	231,78	2	463,55	37,88	8.779,66	17.559,32
Biblioteca	133,20	35,83	169,03	1	169,03	56,82	9.604,03	9.604,03
Salão Jogos	194,05	52,19	246,24	1	246,24	37,88	9.327,64	9.327,64
Bar	34,60	9,31	43,91	1	43,91	94,70	4.157,90	4.157,90
Taxa de Rateio		0,268960211						
Lage	875,00		875,00	1	875,00	37,88	33.145,00	33.145,00
Total					3.184,00			137.789,50

CONTINUAÇÃO CENÁRIO II - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE SHOPPINGS

ÁREA EXTERNA

FAIXA DO CAIS FRONTAL - IMPLANTAÇÃO

Espaços	ÁREA POR QUIOSQUE (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Quiosque	Total	Por faixa	Por quiosque	Total
40 % Comercializável	74,15		74,15	27	2.002,00	37,88	2.808,73	75.835,61
60 % Circulação	3003		3003		3.003,00			
Total					5.005,00			75.835,61

RESUMO

				ALUGUÉIS DOS SHOPPINGS POR m2				
	ÁREA	ALUGUEL	ALUGUEL / m2					
ARMAZÉM 01	3.027,00	181.130,09	59,84	LOJAS	BARRA	LAPA	IGUATEMI	MÉDIA
PAV. TÉRREO	472,00	37.993,64	80,50	ATÉ 40 m2	108,00	108,00	124,92	113,64
PAV. SUPERIOR	2.555,00	143.136,45	56,02	41 a 70 m2	90,00	90,00	104,10	94,70
				71 a 100m2	72,00	72,00	83,28	75,76
ARMAZÉM 2	8.898,00	399.147,91	44,86	101 a 200m2	54,00	54,00	62,46	56,82
PAV. TÉRREO	5.714,00	261.358,41	45,74	acima de 200	36,00	36,00	41,64	37,88
PAV. SUPERIOR	3.184,00	137.789,50	43,28					
CAIS FRONTAL	2.002,00	75.835,61	37,88					
Total Geral	13.927,00	656.113,61	47,11					

CENÁRIO III - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO E SHOPPINGS

ARMAZÉM 01

PAVIMENTO TERREO

ÁREA POR LOJA (m2)				ÁREA GLOBAL	ALUGUEL (R\$)			
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Bar / Restaurante	73,10	15,40	88,50	3	265,50	45,16	3.996,66	11.989,98
Restaurante	73,10	15,40	88,50	1	88,50	45,16	3.996,66	3.996,66
Lojas	49,00	10,00	59,00	2	118,00	54,63	3.223,17	6.446,34
Sub-Total					472,00			22.432,98
Estacionamento					1.853,00			
Circulação					443,00			
Total					2.768,00			22.432,98

PAVIMENTO SUPERIOR

ÁREA POR LOJA (m2)				ÁREA GLOBAL	ALUGUEL (R\$)			
Espaços	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	57,60	17,50	75,10	1	75,10	45,16	3.391,74	3.391,74
Camarins	23,25	7,07	30,32	2	60,63	14,55	441,09	882,19
Apoio	12,65	3,84	16,49	1	16,49	14,55	239,99	239,99
Bastidores	113,25	34,42	147,67	1	147,67	35,69	5.270,24	5.270,24
Palco	148,20	45,04	193,24	1	193,24	35,69	6.896,68	6.896,68
Platéia	341,00	103,63	444,63	1	444,63	26,22	11.658,23	11.658,23
Administração	11,70	3,56	15,26	2	30,51	64,10	977,89	1.955,78
Lojas	25,00	7,60	32,60	5	162,99	64,10	2.089,51	10.447,53
Foyer	492,00	149,52	641,52	1	641,52	26,22	16.820,68	16.820,68
Café / Copa	23,40	7,11	30,51	1	30,51	64,10	1.955,78	1.955,78
Auditórios	145,50	44,22	189,72	3	569,15	35,69	6.771,04	20.313,11
Estar / Coffe	140,00	42,55	182,55	1	182,55	35,69	6.515,09	6.515,09
Taxa de Rateio		0,303904057						
Total					2.555,00			86.347,04

CENÁRIO III - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO E SHOPPINGS

ARMAZÉM 02

PAVIMENTO TERREO - GALPÃO (A+B)

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Lojas	62,25	14,22	76,47	2	152,93	45,16	3.453,18	6.906,36
Lojas	54,50	12,45	66,95	8	535,57	54,63	3.657,24	29.257,93
Lojas	26,75	6,11	32,86	1	32,86	64,10	2.106,24	2.106,24
Lojas	77,05	17,60	94,65	1	94,65	45,16	4.274,18	4.274,18
Taxa de Rateio		0,22836068						
Total					816,00			42.544,71
Estacionamento	1.515,20		132 vagas					

PAVIMENTO TERREO - OUTRAS ÁREAS

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
C	46,00		46,00		46,00	54,63	2.512,98	2.512,98
D	242,00		242,00		242,00	26,22	6.345,24	6.345,24
E	342,00		342,00		342,00	26,22	8.967,24	8.967,24
F	1.787,00		1.787,00		1.787,00	26,22	46.855,14	46.855,14
Área Eventos	2.481,00		2.481,00		2.481,00	26,22	65.051,82	65.051,82
Total					4.898,00			129.732,42

PAVIMENTO SUPERIOR - HEALTH CLUB

Espaços	ÁREA POR LOJA (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Lojas	Total	Por faixa	Por loja	Total
Depósito	72,15	19,41	91,56	1	91,56	45,16	4.134,65	4.134,65
Squash	66,95	18,01	84,96	1	84,96	45,16	3.836,65	3.836,65
Squash	66,20	17,81	84,01	1	84,01	45,16	3.793,67	3.793,67
Área	16,80	4,52	21,32	1	21,32	64,10	1.366,52	1.366,52
Aeróbica	289,15	77,77	366,92	1	366,92	26,22	9.620,64	9.620,64
Musculação	581,20	156,32	737,52	1	737,52	26,22	19.337,77	19.337,77
Sanit./Vest.	182,65	49,13	231,78	2	463,55	26,22	6.077,16	12.154,31
Biblioteca	133,20	35,83	169,03	1	169,03	35,69	6.032,52	6.032,52
Salão Jogos	194,05	52,19	246,24	1	246,24	26,22	6.456,46	6.456,46
Bar	34,60	9,31	43,91	1	43,91	54,63	2.398,59	2.398,59
Taxa de Rateio		0,268960211						
Lage	875,00		875,00	1	875,00	26,22	22.942,50	22.942,50
Total					3.184,00			92.074,27

CENÁRIO III - MÉDIA DOS ALUGUÉIS DE LOJAS DO COMÉRCIO E SHOPPINGS

ÁREA EXTERNA

FAIXA DO CAIS FRONTAL - IMPLANTAÇÃO

Espaços	ÁREA POR QUIOSQUE (m2)			ÁREA GLOBAL		ALUGUEL (R\$)		
	Planta	Rateio	Total	Nº Quiosque	Total	Por faixa	Por quiosque	Total
40 % Comercializáveis	74,15		74,15	27	2.002,00	26,22	1.944,16	52.492,34
60 % Circulação	3003		3003		3.003,00			
Total					5.005,00			52.492,34

RESUMO

	ÁREA	ALUGUEL	ALUGUEL / m2
ARMAZÉM 01	3.027,00	108.780,02	35,94
PAV. TÉRREO	472,00	22.432,98	47,53
PAV. SUPERIOR	2.555,00	86.347,04	33,80
ARMAZÉM 2	8.898,00	264.351,40	29,71
PAV. TÉRREO	5.714,00	172.277,13	30,15
PAV. SUPERIOR	3.184,00	92.074,27	28,92
CAIS FRONTAL	2.002,00	52.492,34	26,22
Total Geral	13.927,00	425.623,75	30,56

ALUGUÉIS MÉDIA DOS SHOPPINGS

MÉDIA DO COMÉRCIO POR M2

LOJAS	MÉDIA SHOP	MÉDIA COM	MÉDIA
ATÉ 40 m2	113,64	14,55	64,10
41 a 70 m2	94,70	14,55	54,63
71 a 100m2	75,76	14,55	45,16
101 a 200m2	56,82	14,55	35,69
acima de 200	37,88	14,55	26,22