

A digitalização deste documento não foi feita na íntegra, em função da preservação de dados pessoais, em respeito a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) . Não digitalizados: anexos 4 e 5.



PMS—SEPLAM—SBDA	
N.º Reg.	Data

Prefeitura Municipal do Salvador

Órgão Central de Planejamento

OCEPLAN

PROGRAMA MINTER/RM
Salvador

Anteprojeto

Fevereiro 1984

Projeto: MERCADOS MUNICIPAIS

PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR

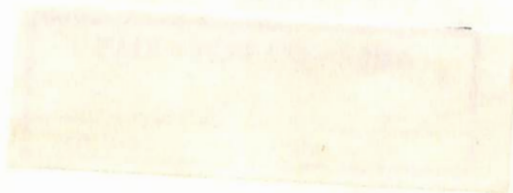
ÓRGÃO CENTRAL DE PLANEJAMENTO - OCEPLAN

PROGRAMA MINTER-RM-SALVADOR

PROJETO: MERCADOS MUNICIPAIS

ETAPA: ANTEPROJETO

FEVEREIRO DE 1984



FSP-157
v.1

PMS	CPM	GERIN
BIBLIOTECA		
624	16, 05, 92	
N° Reg	Data	

C R É D I T O S

PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR

PREFEITO: MANOEL FIGUEIREDO CASTRO

ÓRGÃO CENTRAL DE PLANEJAMENTO

DIRETOR: MANOEL RAYMUNDO GARCIA LORENZO

SECRETARIA DE SERVIÇOS PÚBLICOS

SECRETÁRIO: MARINALDO MORADILLO MELLO

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO: OCEPLAN

ECON. JOSÉ RAIMUNDO DE ABREU ZACARIAS

COORDENAÇÃO SETORIAL: OCEPLAN

ARQ. RICARDO KERSTEN

ARQ. MÁRCIA AGUIAR NOGUEIRA BATISTA

EQUIPE TÉCNICA:

OCEPLAN

ARQ. CARLOS ROBERTO DOS ANJOS BRANDÃO

ARQ. MARISA PINTO DE CAMPOS

SESP

ECON. ROBERTO CARIBÉ DE ARAÚJO PINHO

ECON. MANUEL BENEDITO BISPO RAMOS

ARQ. MERINA DE ARAGÃO SILVA

COORDENAÇÃO GERAL:

RENURB

ECON. HÉLIO SAMPAIO

DIVISÃO DE ARQUITETURA:

ARQ. GERALDO BATISTA - CHEFE DE DIVISÃO

ARQ. EDUARDO D'ALMEIDA

ARQ. MARIA LÚCIA PORTUGAL

ARQ. GRAÇA PIVA

DES. EDUARDO JOSÉ VILAS BOAS

DES. HUMBERTO HUGO CARNEIRO

DES. PAULO ROBERTO GOUVEIA AGRA

SETOR DE INSTALAÇÕES:

KOUZO NISHIGUTTI - CHEFE DO SETOR
ENG. LUÍZ ANTÔNIO M. DE SOUZA
ARQ. MARIA DE FÁTIMA R. DE OLIVEIRA
ARQ. NEWTON LUÍZ MORAIS BACELAR
DES. WALDIR COSME MIRANDA
DES. JOSÉ LAURINDO B. DE OLIVEIRA
DES. CARLOS AUGUSTO J. SANTOS
EST. DENISE NEIMA GOMES

SETOR DE ORÇAMENTO:

ENG. JOSÉ ANTÔNIO LOPES BARBOSA
ARQ. STELA CARDOSO VAZ DIAS
ARQ. SHEILA MARIA MOREIRA DE SOUZA
AUX.TÉC. ROBSON GALVÃO DA SILVA PARANHOS

VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA: ECON. JOSÉ ALBERTO BANDEIRA RAMOS

CEASA

ECON. LUÍS ALBERTO ALMEIDA LOPES

CEDEC

MESTRE EM ADM. EPENALDO CELSO TEIXEIRA
ADM. OLÍVIA DALCUN
ECON. HELOÍSA DÓREA
ECON. NEUSA DÓREA BARBOSA
EST. JUÇARA GOMES LIMA
EST. HOMERO FARIA DA MATTA DOURADO
EST. ANTONIO MILTON FERNANDES BORGES
EST. TEREZA CRISTINA OLIVEIRA JUNQUILHO
AG. ADM. VERA LÚCIA PEDREIRA C. ARAGÃO
EST. MARIA DO CARMO BOAVENTURA

DATILOGRAFIA:

OCEPLAN

NAILSON JOSÉ GUIMARÃES MARQUES

MECANOGRAFIA:

OCEPLAN

JOÃO DE DEUS LOPES SANTOS

S U M Á R I O

. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

1. APRESENTAÇÃO

2. GERENCIAMENTO DO PROJETO

2.1. Órgãos Envolvidos

2.2. Estratégia de Implantação

2.3. Etapas do Projeto

2.4. Linhas de Financiamento

3. JUSTIFICATIVA

3.1. Caracterização Sumária dos Equipamentos de Abastecimento Alimentar

3.2. Justificativa para Revitalização dos Equipamentos Existentes

3.3. Justificativa para o Sistema de Novos Mercados

4. OBJETIVOS/METAS

5. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

5.1. Revitalização dos Mercados Existentes

5.1.1. Diagnóstico

5.1.2. Proposta de Intervenção Física

5.1.3. Programa de Ação Econômico-Institucional

5.1.4. Etapas de Intervenção/Custos

5.2. Sistema de Novos Mercados

5.2.1. Seleção de Áreas

5.2.2. Caracterização dos Novos Mercados

5.2.3. Programa de Ação Econômico-Institucional

5.2.4. Etapas de Intervenção/Custos

6. CUSTOS DO PROJETO

6.1. Estimativa de Custo de Intervenção Física

6.2. Estimativa de Custo para Programa de Ação Econômico-Institucional

CITAÇÕES

ANEXOS

1. Roteiro Básico para Levantamentos

2. Questionário

3. Decreto nº 4.972, de 26/12/75

4. Carta Compromisso da CEASA

5. Relação de Inscrições na URBIS

6. Projeto Arquitetônico

Relação dos Desenhos

Título

Prancha nº

Localização dos Equipamentos de
Abastecimento Alimentar

01

Hortomercados Existentes e Pro-
postos/População Atendida

02

Reforma dos Mercados Existentes

Mercado Popular

Levantamento Cadastral - Plantas

Pr. 210.01

Levantamento Cadastral - Cortes e Fachadas

Pr. 210.02

Anteprojeto - Planta Baixa

Pr. 210.03

Mercado de São Miguel

Levantamento Cadastral - Plantas	Pr. 211.01
Levantamento Cadastral - Cortes e Fachadas	Pr. 211.02
Anteprojeto - Planta Baixa	Pr. 211.03

Mercado de Itapuã

Levantamento Cadastral - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 212.01
Anteprojeto - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 212.02

Anteprojeto de Novos Mercados

Mercado de Cajazeiras

Planta de Situação	Pr. 221.01
Zoneamento	Pr. 221.02
Anteprojeto Mercado - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 221.03
Anteprojeto Depósito e Reservatório - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 221.04

Mercado de Sussuarana

Planta de Situação	Pr. 223.01
Zoneamento	Pr. 223.02
Anteprojeto Mercado - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 223.03
Anteprojeto Depósito e Reservatório - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 223.04

Mercado de Lobato

Planta de Situação	Pr. 224.01
Zoneamento	Pr. 224.02
Anteprojeto Mercado - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 224.03
Anteprojeto Depósito e Reservatório - Plantas, Cortes e Fachadas	Pr. 224.04

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO

Programa: Abastecimento Alimentar

Subprograma: Implantação e Recuperação de Equipamentos para Abas-
tecimento

COMPONENTE

Modernização de Mercados Municipais

DESCRIÇÃO DO TIPO DE INTERVENÇÃO

Modernização de mercados, através da recuperação de 03 mercados municipais (São Miguel, Popular e Itapuã), e da implantação de 03 novos mercados (Cajazeiras, Sussuarana e Lobato), em áreas de baixa renda.

A Prefeitura Municipal do Salvador em conjunto com o CEDEC pretende dotar estes mercados de infra-estrutura adequada, assim como modernizar sua estrutura administrativa. Com esta ação pretende-se fornecer às populações locais melhor acesso, facilidade e higiene na compra de produtos alimentares.

1. APRESENTAÇÃO

A questão do abastecimento alimentar tem sido objeto de alguns estudos, pesquisas e planos, porém, até hoje não merece dos órgãos públicos a concentração de esforços para por em prática uma política voltada para os interesses da comunidade.

Existem alguns órgãos que cuidam do assunto em esferas diferentes (Estado, Município e União) com estratégias diversas, sem nenhum esforço de integração e complementação. Em decorrência disto, o abastecimento alimentar fica subordinado aos interesses de grupos monopolistas que cada vez mais controlam a distribuição de bens. Os equipamentos deterioram-se, a rede de distribuição de pequenos varejistas que atende às populações de baixa renda, sem poder de barganha, oneram o orçamento já minguado destas populações.

A nível estadual, a CEASA é o grande instrumento da política de abastecimento. Oferece uma infra-estrutura de apoio para montagem das feiras móveis e mantém 4 grandes mercados com uma organização mais moderna e eficiente. O dinamismo das atividades destes mercados permite não só uma rentabilidade razoável para seus permissionários como a manutenção e conservação dos equipamentos, sem maiores encargos financeiros para a CEASA. Esta atividade não teve até agora a amplitude que o problema de abastecimento está a exigir já que pouco interfere na estrutura de comercialização, além de dificultar o suprimento dos pequenos varejistas devido à sua localização, distante do centro da cidade. Ainda no Estado, destaca-se a EBAL, cuja atuação tem-se expandido bastante, com a CESTA DO POVO, porém, não se tem ainda uma avaliação dos resultados na sua função de reguladora de preços.

A nível federal, a COBAL dispõe de alguns equipamentos de auto-serviço e funciona também como atacadista.

A nível municipal existem os mercados que concentram razoável número de pequenos varejistas (854) e as feiras livres, permanentes ou móveis.

Os mercados municipais constituem um dos equipamentos do comércio tradicional de alimentos e de alguns gêneros do consumo popular. São áreas comerciais que concentram grande número de micro e pequenos varejistas e, em menor escala, alguns atacadistas. Estão situados em áreas tradicionais da cidade, em torno da qual movimentam-se parcelas ponderáveis de população de baixa renda. No aspecto físico e, de certo modo, no aspecto comercial, estes equipamentos encontram-se em processo de deterioração, não só pela concorrência das redes de supermercados, mas também pela ausência de disciplinamento das suas atividades que vêm se alterando dia a dia. Nota-se, contudo, que em alguns mercados existe razoável movimento comercial e possibilidades de sua dinamização, desde que as modificações sejam feitas a nível físico, comercial e institucional.

Sabe-se que a atual participação do poder municipal, de caráter administrativo e fiscalizador, por ser excessivamente liberal, tem concorrido para deterioração destes centros comerciais, ao tempo em que tem resultado em enormes custos para o erário público, sem que disto decorra nenhum benefício, não só para os seus permissionários como para os consumidores em geral. Torna-se, assim, urgente a intervenção nos mercados municipais na forma discutida neste documento. Foram contemplados no projeto o Mercado de São Miguel, o Mercado Popular e o Mercado de Itapuã.

Por outro lado, tendo-se constatado que o mercado, integrado a um Centro de Serviços é o equipamento que pode mais se ajustar a uma política de abastecimento voltada para um melhor atendimento ao consumo popular, assim como ao melhor desempenho dos varejistas, desde que institucionalmente e gerencialmente organizados, propõe-se dar continuidade à implantação da infra-estrutura operacional de abastecimento alimentar preconizada pela CONDER para a RMS, através da criação do sistema de novos mercados. O projeto prevê a instalação de equipamentos nos bairros de Cajazeiras, Susuarana e Lobato.

2. GERENCIAMENTO DO PROJETO

2.1. ÓRGÃOS ENVOLVIDOS

Um dos aspectos que merece destaque por suas conotações negativas é justamente a ausência de integração entre as iniciativas dos diversos setores direta ou indiretamente envolvidos com a problemática do abastecimento alimentar.

Daí a necessidade de um projeto integrado e globalizante, para que a ação do Poder Público, modificando a situação do mercado enquanto instituição e dos permissionários, enquanto microempresários, seja eficaz.

Assim, participam deste trabalho:

OCEPLAN: órgão responsável pela definição das diretrizes do planejamento urbano de Salvador e elaboração dos programas de ação;

SESP: Secretaria de Serviços Públicos - responsável pela permissão e fiscalização das atividades desenvolvidas na Cidade, destacando-se, dentre elas, as de abastecimento; é o órgão responsável pela administração dos mercados municipais;

RENURB: Companhia de Renovação Urbana de Salvador - responsável pela elaboração dos principais projetos municipais;

CEDEC: Centro de Desenvolvimento Comercial - órgão com experiência na assistência gerencial e apoio a micro e pequenas empresas comerciais;

CEASA: órgão responsável pela administração dos horto-mercados; dispõe de infra-estrutura de apoio ao abastecimento alimentar na RMS.

A matriz institucional apresentada a seguir, indica como os vários órgãos atuam na execução do Projeto.

OCEPLAN - executor do Projeto

RENURB	-	arquitetura	projetos
		engenharia	orçamentos
			execução

SESP - apoio técnico institucional

CEDEC - apoio técnico gerencial

CEASA - apoio no suprimento aos permissionários
consultoria na comercialização

A participação dos órgãos estaduais se fará através de convênio.

O OCEPLAN deverá criar um grupo de trabalho que se responsabilizará pela coordenação, acompanhamento e avaliação do projeto.

2.2. ESTRATÉGIA DE IMPLANTAÇÃO

Tendo em vista que o Projeto requer um trabalho educativo demorado, propõe-se que já se inicie sua implantação mesmo antes da liberação dos recursos. Aprovado o presente anteprojeto, na fase do projeto executivo já se constitua o grupo de trabalho para que comece a desenvolver o programa no seguinte nível:

- 1) Sensibilização;
- 2) Discussão do projeto, inclusive do de arquitetura;
- 3) Pesquisa mercadológica para redefinição dos produtos e serviços;
- 4) Treinamento;
- 5) Pequenas reformas físicas e melhoramentos inadiáveis;
- 6) Detalhamento e conclusão do projeto executivo.

Este grupo será composto de técnicos dos 4 órgãos, com dedicação integral: OCEPLAN - SESP - CEDEC - CEASA. O detalhamento do projeto seria enriquecido com a experiência inicial e vivência maior deste grupo, além de ser uma proposta concreta de mudança. Estes contatos imediatos e trabalhos preliminares poderiam corrigir prováveis falhas contidas no anteprojeto.

Com a conclusão do projeto executivo e liberação dos recursos, as intervenções físicas e os programas de ação deverão ser implantados conforme cronograma apresentado neste documento. As obras de construção civil ficarão a cargo da PMS, através de seus órgãos específicos, devendo ser executadas mediante licitação pública em ritmo intensivo e nos menores prazos que a técnica permitir, para que não tragam aos permissionários e clientes maiores transtornos.

Como os trabalhos de sensibilização dos permissionários antecedem, todos já deverão estar preparados para receberem as obras de reforma e colaborar com seus responsáveis. A hipótese de se fechar o mercado para se executar os serviços com maior comodidade só deverá ser considerada depois de esgotadas todas as alternativas de conciliação reforma-funcionamento e de ter a anuência dos permissionários.

2.3. ETAPAS DO PROJETO

Esquematizamos a seguir as etapas do Projeto com suas respectivas datas de conclusão, listando suas principais atividades e indicando o nível de aprofundamento e desenvolvimento de cada atividade em cada etapa.

ETAPAS	ESTUDO PRELIMINAR	ANTEPROJETO	PROJETO
ATIVIDADES	15/10/83	15/02/84	15/06/84
levantamento sócio-econômico gerencial, comercial dos mercados existentes	observações locais, entrevistas	questionário com amostragem de 13%	-
levantamento físico dos mercados existentes	levantamento cadastral preliminar	complementação do cadastro	verificação da estrutura e instalações
projeto arquitetônico de intervenção física nos mercados existentes	lay-out de arquitetura	anteprojeto	projeto executivo
Seleção de área para novos mercados	identificação de prioridades no Município	definição do terreno conforme critérios de oferta e demanda adotadas	providências para desapropriação dos terrenos particulares
projeto arquitetônico para novos mercados	pré-dimensionamento	definição de programa, "lay-out" de arquitetura	projeto executivo
programa de ação econômico e institucional	listagem de atividades a serem desenvolvidas	definição de ações de apoio mercadológico e institucional	pesquisa mercadológica, atuação do grupo de trabalho
estudo de viabilidade econ. e financ.	pré-estudo	análise de pré-viabilidade	análise de viabilidade final

2.4. Linhas de Financiamento

Outras linhas de financiamento paralelas às do Programa MINTER-RMS serão pesquisadas pela Prefeitura Municipal, principalmente entre os órgãos federais. Destaca-se entre eles o BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o BNB - Banco do Nordeste do Brasil e o BNH - Banco Nacional de Habitação.

3. JUSTIFICATIVA

3.1. CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DOS EQUIPAMENTOS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR

O Programa de Implantação da Infra-Estrutura Operacional de Abastecimento Alimentar da RMS elaborado pela CONDER, publicado em junho de 1977, apresentou a categoria comercial mercado-feiras fixas como bastante complexa e contraditória, caracterizada pelos seguintes aspectos:

- "crescente oligopolização ao nível do atacado, que a criação da CEASA não conseguiu evitar e, ao contrário, agravou;
- desenvolvimento de uma cadeia de equipamentos modernos de auto-serviço ao nível do varejo, com caráter monopolístico, paralelamente à proliferação de formas rudimentares de varejo, mercadinhos e quitandas, voltadas para o atendimento das camadas populacionais de baixa renda. Este processo é acompanhado pela descaracterização das feiras fixas como pontos de comercialização e pelo surgimento das feiras móveis como equipamento complementar;
- como consequência da crescente oligopolização do atacado, ocorre um processo de marginalização dos atacadistas tradicionais que têm diminuída sua importância na comercialização dos produtos da cesta básica" (1).

Observa-se "... uma situação típica de declínio, causada pelo surgimento de uma rede concorrente melhor estruturada e melhor distribuída espacialmente (supermercados), com a coadjuvância do fator representado pelo crescimento da cidade, que tornou a localização das feiras fixas imprópria para a realização das compras, tendo em vista, sobretudo, as distâncias a percorrer e os problemas de transporte dos consumidores, dificultando e tornando oneroso o deslocamento até as feiras fixas" (2).

Neles "... ocorre um processo de diferenciação econômica segundo o qual estão, num extremo, organizações tipicamente varejistas, constituindo a maioria numérica, e no outro extremo, poucas orga

nizações de atacado, mascaradas pela modesta fachada de estabelecimentos que ocupam os mercados públicos de Salvador" (3).

Os mercados "... não mais oferecem as condições satisfatórias de atendimento, quanto a custo e qualidade dos serviços que, em última análise, vão se refletir nos preços dos produtos alimentares.

Vale destacar que os custos aqui considerados abrangem:

- . deslocamentos dos consumidores para os locais de compra;
- . carretos e/ou deslocamentos sucessivos dos produtos ao longo dos fluxos comerciais;
- . perdas de produtos por deficiência de processamento e manipulação;
- . sobre-preços (over price) dos produtos, decorrentes de atomização da rede varejista e conseqüentes deseconomias de escala" (4).

3.2. JUSTIFICATIVA PARA REVITALIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS EXISTENTES

O Programa, após a análise das categorias comerciais de abastecimento alimentar, conclui "... que os estabelecimentos do varejo I e as feiras fixas, e em menor grau de importância os do varejo II, constituem os equipamentos com maior potencial competitivo, não só quanto à formação de preços, como quanto às possibilidades que oferecem, sob o efeito de uma acertada política de revalorização, de contribuir para uma melhoria do abastecimento alimentar, das amplas camadas populacionais de baixa renda.

A propósito disso, cumpre insistir num aspecto que se reveste de máxima importância para a aplicação de uma política de abastecimento alimentar, com ampla repercussão social e popular. É o de que o fator preço, por si só, não é suficiente para assegurar um maior poder de competição no mercado. E isso é tão verdadeiro em

relação às camadas de renda alta quanto, ainda mais, em relação às classes de baixa renda, em cujo suprimento assumem importância decisiva as formas de negociação a prazo ("fiado" ou através de cadernetas) e, também, a oferta de mercadorias em quantidades compatíveis com os orçamentos familiares da clientela típica" (5).

"Quanto às feiras fixas, deve-se concluir, face aos elementos estudados que, apesar do acentuado processo de descaracterização que sofreram como equipamento de abastecimento alimentar expresso na inadequação de suas localizações, na pouca significação dos produtos da cesta básica no seu movimento comercial, e na constituição de sub-redes internas de intermediação configuram-se como o equipamento cuja concepção, desde que escoimadas dos vícios e de formações referidos, melhor se ajusta a uma política de abastecimento alimentar voltada, ao mesmo tempo, para uma melhoria do desempenho dos agentes e do suprimento do consumo popular" (6).

Por outro lado, a análise econômica-financeira destes equipamentos evidencia que, dado o declínio do atacado tradicional e a transferência de suas funções às Redes de Supermercados, a extensa rede de micro-varejista cada vez mais tem dificuldade de oferecer preços competitivos; como o volume de compras de cada micro-varejista é reduzido e o seu suprimento é feito através dos supermercados ou nos poucos atacadistas remanescentes, os custos são onerados, fazendo retrair a demanda. Diante disso, qualquer intervenção no sentido de fortalecer estes equipamentos exige modificações na estrutura de comercialização, criando alternativas para que estes micro-varejistas possam suprir-se nas fontes abastecedoras. Tal fato permitirá uma melhoria nas condições de competitividade deste segmento em relação ao supermercado, o que também beneficiará sobremodo o consumidor.

Ainda que não se conseguissem melhores condições de preços e a transferência de parte dos ganhos de escala para os consumidores (em sua maioria integrantes das camadas de baixa renda), seriam ampliadas as condições de competitividade, devido à natureza das operações destes equipamentos, quais sejam o da venda a crédito,

a oferta de mercadorias em quantidades menores, compatíveis com a renda da clientela e o fácil acesso às compras. A manutenção e ampliação destas condições seriam obtidas através da intervenção do poder público em três níveis:

- no aspecto físico, com melhorias e reformas das áreas edificadas;
- na organização e disciplinamento interno das atividades comerciais, com introdução de um gerenciamento participativo dos permissionários;
- na estrutura de comercialização de modo a possibilitar o suprimento de mercadorias que permitisse uma redução de custos dos produtos e uma comercialização mais dinâmica e mais voltada para o abastecimento alimentar.

Em resumo, as diretrizes da política metropolitana e a análise da situação atual em que se encontram os mercados públicos, contando com razoável número de pequenos varejistas com disposição para aprimorar os métodos de comercialização, que acarretarão melhoria de atendimento ao consumidor, aumento de produtividade, e outros efeitos que se farão sentir, principalmente, na redução de custos para o consumidor, no aumento de renda e geração de empregos - fatores que justificam a necessidade de intervenção planejada.

3.3. JUSTIFICATIVA PARA O SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

O Programa propõe, entre outras, "... as seguintes diretrizes para o desenvolvimento de uma política de abastecimento alimentar na RMS:

- promover a oferta de espaços adequados de comercialização varejista, em áreas estrategicamente situadas e a níveis tarifários amplamente competitivos, de modo a propiciar, aos agentes varejistas, alternativas de localização que lhes assegurem condições de operação, a custos operacionais mais reduzidos e que

possibilitem o atendimento de suas clientela com o mínimo de necessidades de deslocamento para os consumidores;

- paralelamente à oferta de espaços de comercialização, desencadear uma ação voltada para melhorar as condições de abastecimento alimentar das amplas camadas populares, através de medidas bem concebidas e implantadas de estímulo à melhoria das condições de operações dos agentes varejistas responsáveis pelo atendimento das clientela de baixa renda;
- apoiar essas medidas de estímulo, em programas bem articulados de suprimento atacadista e comerciantes selecionados que se comprometam a operar em condições previamente estabelecidas quanto a tipos de produtos e níveis de preços" (7).

Estas diretrizes específicas são integrantes também do Plano Metropolitano de Desenvolvimento (CONDER, 1982) quando estabelece linhas de a  o referentes: ao sistema de distribuição e comercialização de produtos agrícolas na RMS; implementação de programas que possibilitem a expansão das atividades terciárias modernas; programas que permitam aumentar a renda real da população de baixa renda pela diminuição de custos e dispêndios diretos; facilidade de crédito e outros incentivos para o micro-empresário no sentido da elevação do nível de desempenho gerencial e produtividade (8).

Para que se atendesse   real necessidade da população, principalmente de m dia e baixa renda, a seleção das áreas contempladas com novos mercados se baseou, principalmente, na análise espacial de oferta de equipamentos de abastecimento alimentar, justaposta   das concentrações populacionais por nível de renda. Foram assim identificadas as principais áreas de maior densidade populacional de m dia e baixa renda que apresentavam potencialidade de expansão e carência destes equipamentos. Foram então privilegiadas aquelas que mostraram interface com os demais projetos do Programa MINTER-RMS: Sussuarana e Cajazeiras, que se localizam na área do Miolo. O equipamento de Lobato, além de atender às populações de Alagados e do Subúrbio, também poderá servir a uma parcela da população do Vale do Camuruji pe.

4. OBJETIVOS/METAS

OBJETIVOS

- dotar os mercados municipais de infra-estrutura física que garanta a oferta de produtos e serviços às populações de baixa renda;
- modificar a atual sistemática de comercialização, de forma a criar condições de maior competitividade para os micro-empresários que neles atuam, reduzindo os custos e aumentando o volume de operações;
- implantar novos equipamentos de abastecimento para atender parcelas carentes da população situadas nos bairros de Lobato, Susuarana e Cajazeiras e áreas circunvizinhas;
- dotar os mercados de uma estrutura organizacional que permita maior participação dos permissionários na sua gestão, responsabilizando-os pelas despesas comuns e ações conjuntas;
- preparar os micro-empresários para dinamização das operações dos mercados.

METAS

MERCADOS EXISTENTES

- reformar as instalações dos mercados de Itapuã, Popular, São Miguel;
- manter os empregos existentes e criar através de expansão das vendas, 1 emprego direto para cada unidade comercial;
- aumentar os resultados líquidos dos permissionários em 25 % e reduzir os custos para os consumidores;
- prestar apoio gerencial e credifício a 350 micro-empresários permissionários nas áreas de marketing, organização e financeira;
- orientar na formação de grupos por setor para ações conjuntas (compras, serviços comuns, etc.);

- realizar 20 cursos de gerência básica, 16 cursos específicos (relações humanas, merchandising) e 1 seminário de acompanhamento técnico, em cada mercado, por mês;
- preparar e encaminhar 350 micro-empresários para obtenção de crédito;
- fomentar a criação de 1 núcleo de associação dos permissionários, em cada mercado;

NOVOS MERCADOS

- construir os mercados de Lobato, Sussuarana e Cajazeiras;
- criar 2 empregos por unidade comercial;
- selecionar 236 permissionários para ocupação dos boxes;
- promover 16 cursos de gerência básica e 10 cursos específicos;
- desenvolver um seminário de acompanhamento técnico, por mês, em cada mercado;
- prestar apoio gerencial a 328 permissionários;
- preparar e encaminhar aos permissionários para obtenção de crédito;
- criar 1 núcleo de associação em cada mercado.

5. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

O Projeto estabelece 3 tipos de intervenção devidamente interligados e interdependentes. Nos mercados existentes, a melhoria física por si só, embora necessária, não é suficiente para modificar a atual situação sócio-econômica dos mercados. Dadas as atuais condições precárias dos prédios dos mercados, há um crescente afastamento da clientela e o desvirtuamento das finalidades básicas destes equipamentos. A melhoria física deve atender portanto a pressupostos mercadológicos e econômicos, sem os quais as reformas arquitetônicas não produzirão os resultados, como também, mudanças na estrutura de comercialização ou de caráter institucional não podem ser realizadas mantendo as atuais condições físicas, que afetam não só a frequência da clientela como a própria qualidade dos produtos.

Nos novos mercados, o projeto arquitetônico já considera em seu programa, a nova forma de gestão proposta nos programas de ação.

As intervenções terão, portanto, 3 dimensões: uma de natureza física que visa melhorar os ambientes ou criar novos espaços com uma infra-estrutura adequada e em condições de melhor operacionalização; uma dimensão de caráter econômico que visa dar maior poder de competitividade e produtividade aos agentes comerciais e ao próprio mercado, enquanto instrumento de aplicação de uma política de abastecimento alimentar; a terceira dimensão é de caráter institucional e social e visa o disciplinamento das atividades realizadas e a forma de gerir o equipamento.

Para elaboração do Projeto, nosso universo de análise abrangeu os mercados municipais, os horto-mercados e ainda o Mercado da Sete Portas, por ser equipamento congênere e que desempenha importante papel no Setor de Abastecimento Alimentar em Salvador. Nos mercados municipais, procedeu-se, inicialmente, à análise físico-espacial, acompanhada de levantamento de dados sócio-econômicos dos permissionários e gerenciais - comerciais dos equipamentos. Nos demais, a análise se baseou em observações locais e nas informações prestadas pela administração (Anexo 1). No levantamento sócio-econômico procedeu-se à aplicação de um questionário

(Anexo 2) a permissionários de cada ramo de atividade, escolhidos aleatoriamente. Posteriormente, foram tabulados os dados e elaboradas tabelas, constantes do texto.

5.1. REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS EXISTENTES

5.1.1. Diagnóstico

Após terem sido realizadas, na etapa do estudo preliminar, algumas entrevistas e observações do funcionamento destes mercados, partiu-se, nesta etapa, para uma pesquisa mais extensiva, através de questionários aplicados aos permissionários numa amostra selecionada por setor de atividade (Quadro 1). A partir da tabulação dos questionários, aprofundou-se o conhecimento sobre os mercados, permitindo um diagnóstico do seu funcionamento.

Com base na análise dos dados, verificou-se a impossibilidade de manter no Projeto dois mercados: o do Rio Vermelho e o Curtume. O Mercado do Rio Vermelho apresenta um movimento muito reduzido devido às mudanças ocorridas no bairro, com o surgimento de outros equipamentos de abastecimento que oferecem melhores condições não só ambientais como em relação a produtos e serviços (Supermercado UNIMAR e Centro de Abastecimento do CEASA). O bairro do Rio Vermelho apresenta hoje uma concentração de estabelecimentos comerciais voltados para o lazer e cultura (galerias de arte, 2 cinemas, lanchonetes, barzinhos, etc.) e sua população se constitui, hoje, de pessoas de classe de renda média e alta.

A vocação do bairro é, hoje, mais voltada para atividades de lazer e cultura, daí o surgimento de vários tipos de empreendimentos desta natureza e de um comércio lojista mais sofisticado (dois pequenos centros comerciais). Diante disso, considerou-se que o mercado enquanto equipamento de abastecimento inviabilizou-se e não se justifica investir na sua recuperação para este fim. Quanto ao mercado de peixe anexo, recomenda-se a sua transferência para área do outro lado da pista, melhorando suas condições.

Quanto ao Mercado do Curtume, a identificação de sua clientela,

em geral proveniente de bairros distantes e de seus varejistas, com um baixo faturamento e um sistema de comercialização totalmente inconsistente, nos induz a uma rigorosa intervenção em sua estrutura institucional.

Como suas instalações físicas são precárias, apresentando gravíssimos problemas de saneamento, as intervenções necessárias para reparar tais deficiências são de custo elevado. Considerando a impossibilidade de se auferir retorno econômico-financeiro correspondente ao investimento, optou-se pela sua exclusão deste Projeto.

Assim, apenas os mercados de Itapuã, São Miguel e Popular foram contemplados neste Projeto.

5.1.1.1. As Funções Atuais dos Mercados

Como se pode verificar no Quadro 1, atualmente, apenas 27% em média dos permissionários dedicam-se às atividades de comercialização de gêneros alimentícios, comprovando a mudança de funções que vem sofrendo este tipo de equipamento. Na medida em que os mercados perdem o poder de competitividade em relação a outros equipamentos, começam a mudar a destinação dos boxes para sobreviver. A nova destinação dos boxes, no entanto, ainda se vincula a gêneros alimentícios, ou seja, o fornecimento de comidas prontas (35% dos boxes de bares e restaurantes) para população de baixa renda. Ressalte-se ainda que, além da introdução de serviços populares, existe intensa comercialização de produtos ligados às tradições populares (25 boxes no Mercado de São Miguel vendem produtos de Umbanda e Candomblé). Número significativo de boxes é utilizado como depósitos, ou estão fechados. Desta forma, a utilização do espaço fica a critério do permissionário, sem obediência às determinações legais e critérios econômico-sociais, o que contribui sobremodo para a mudança das funções originais dos mercados.

Trata-se, porém, de um tipo de equipamento com tradição, cujos

permissionários exercem a atividade há bastante tempo (50% há mais de 10 anos) (Quadro 2) e, em grande parte (83%) dela sobrevivem (Quadro 3), mantendo família de 4 a 10 dependentes (53%) (Quadro 4).

5.1.1.2. Situação dos Permissionários

Os permissionários geralmente utilizam mais de 1 box para a mesma atividade. Em alguns mercados, alguns utilizam mais de 3 boxes, o que demonstra a irracionalidade da utilização do espaço público e o desvio dos próprios objetivos do equipamento. Em média, conforme dados da SESP, há 1,5 boxes aproximadamente para cada permissionário (Quadro 5).

A exploração do negócio é, basicamente, individual, sem registro como firma e utilizando, em grande parte, mão de obra familiar.

As condições econômicas dos permissionários dependem do maior ou menor dinamismo das atividades. No entanto, 74%, em média, tem casa própria e, no mínimo, dois eletrodomésticos (geladeira e televisor) (Quadro 6).

Isto indica que a atividade no mercado não só mantém o permissionário e dependentes, como lhe proporciona um mínimo de condições de conforto e bem-estar.

5.1.1.3. Geração de Emprego

40% dos permissionários empregam outras pessoas nos seus negócios (Quadro 7), geralmente parentes, com rendimento abaixo do salário mínimo, mas tendo assegurado a subsistência básica em decorrência do fornecimento de refeições.

A maioria dos que têm empregado, mantém apenas 1 pessoa ocupada. Há alguns casos com até 5 empregados (restaurantes). Assim, o nú-

mero de empregos diretos gerado é baixo. Ao se considerar porém, o número de permissionários (377 nos 3 mercados) e o número de funcionários da Prefeitura (= 54) verifica-se que, mesmo nas condições precárias atuais, a oferta de empregos é ponderável e poderá ser aumentada com a expansão das operações.

5.1.1.4. Clientela

A clientela dos mercados está situada entre pessoas de classe de baixa renda (até 3 salários mínimos) e renda média, com maior participação de baixa renda (65% - Quadro 8). A clientela reside em bairros próximos ao local do mercado ou se utilizam do mercado em decorrência da proximidade de local de trabalho. A frequência média diária de clientes por unidade comercial é 27 clientes (Quadro 9). A menor frequência de clientes dá-se no Mercado Popular devido ao número de atacadistas e ao alto volume de vendas por unidade. (O maior número médio de clientes dá-se nos ramos de produtos alimentícios, o que confirma a vocação dos mercados como equipamento de abastecimento alimentar). As vendas médias por cliente são baixas, tendo em vista o tipo de clientela que atendem. A venda média mais baixa é Cr\$ 1.887,00 por cliente (S. Miguel) e a mais alta Cr\$ 6.600,00 no Popular, em razão da venda a atacado (Quadro 10).

5.1.1.5. Compras e Armazenagem

O abastecimento aos pequenos varejistas é em grande parte realizado pelo próprio comércio varejista (feiras, supermercados, armazéns) (48%), o que onera sobremaneira o custo das mercadorias. Os atacadistas, principalmente do CEASA e S. Joaquim, também abastecem os permissionários, enquanto as fontes produtoras só o fazem em 10% (Quadro 11). As compras são realizadas com frequência diária em 26% dos permissionários, e de 2 a 3 vezes por semana em 34%. A maioria dos permissionários compra mais de 1 vez por semana, conseqüentemente, em volumes menores, onerando o custo não

são por não dispor de poder de barganha, como pelo gasto maior com transporte e perda de tempo (Quadro 12). Observou-se, também, que alguns compram anualmente (confeções e calçados).

O valor médio de compras é também reduzido. O valor médio mensal das compras situa-se em torno de Cr\$ 262.512,00 (duzentos e sessenta e dois mil, quinhentos e doze cruzeiros) (Quadro 13) por permissionário. Sem recursos de capital de giro e com uma clientela que se retrai, as compras são atomizadas, reduzindo ainda mais a rentabilidade dos negócios. São realizadas em sua maioria à vista e, quando a crédito, a curto prazo (Quadro 14). Para transporte dos produtos é utilizado desde carro fretado, à carroça, porém, em grande parte (33%) utilizam transporte do fornecedor. Como muitas compras são realizadas no supermercado, e em volumes pequenos, o ônibus é bastante utilizado (20%) (Quadro 15).

Quanto à armazenagem dos produtos, dado o volume de compras, é feita nos próprios boxes o que provoca problemas em relação à conservação dos produtos, uma vez que dificulta a circulação do ar. Também não há espaço disponível para armazenagem. Num dos Mercados - o Popular - existem câmaras frigoríficas utilizadas pelos atacadistas.

A maioria dos permissionários tem perda de produtos, principalmente, nos ramos de produtos perecíveis; não foi possível, porém, quantificá-la.

5.1.1.6. Situação Financeira

No aspecto da receita, os dados levantados indicam um faturamento bruto médio mensal em torno de Cr\$ 635.000,00 (seiscentos e trinta e cinco mil cruzeiros) por permissionário (Quadro 16).

Considerando a lucratividade s/vendas conforme pesquisa, em torno de 29% (Quadro 17), infere-se que a rentabilidade é baixa, não tanto pela taxa de lucro, mas em decorrência do volume de vendas.

Disto resulta que, em razão do volume reduzido de operações, os custos são transferidos ao consumidor. O nível de despesas operacionais é baixo, tendo em vista que a maioria não paga impostos, não tem empregados e as taxas de permissão são irrisórias. As despesas operacionais estão em torno de 16% (Quadro 18).

5.1.1.7. A Administração dos Mercados

Está a cargo da Secretaria de Serviços Públicos através do Departamento de Serviços Especiais que supervisiona e controla as atividades de limpeza, vigilância e manutenção, despesas e cobranças de taxas. A atual gestão da SESP, recentemente, fez um diagnóstico dos mercados, levantando a situação de cada box e pretende desenvolver um trabalho de recuperação dos mercados. A situação econômica em que se encontra a maioria dos permissionários tem levado a SESP, até então, a não exigir o cumprimento das obrigações mínimas dos permissionários, muitos deles em atraso, taxas devidas pelo uso do espaço. Por outro lado, as despesas comuns referentes à luz, água, vigilância, manutenção são assumidas pela Prefeitura. Ocorre que este comportamento acelera a deterioração já que os permissionários se acomodam à situação e não procuram formas de superá-la. Por outro lado, na maioria dos mercados, a administração volta-se apenas para as atividades de rotina, não desenvolvendo nenhum esforço de dinamização das operações comerciais. Contribui para isso, o sistema de gestão centralizada, sem nenhuma participação e responsabilidade dos permissionários. Os próprios administradores não têm consciência do papel do mercado no sistema de abastecimento. Este aspecto é de vital importância tanto que, no único mercado em que foi implantado um sistema de gestão, com maior participação dos permissionários, a situação é bem diferente (Mercado Modelo, antes do incêndio).

O quadro (19) demonstra o déficit da Prefeitura em decorrência da cobrança de taxas e de assumir despesas que são de responsabilidade dos permissionários (água, luz, limpeza e vigilância). Há razões fundadas na experiência do Mercado Modelo para demonstrar

que se se dinamizam as vendas e se modifica o estilo de gestão, criam-se condições para somar o déficit e mesmo, de tornar o equipamento produtivo, como ocorre no mercado Sete Portas, explorado por uma firma particular que dela extrai os lucros razoáveis.

O déficit mensal da Prefeitura nos três mercados está em torno de Cr\$ 2.326.928,00 (dois milhões, trezentos e vinte e seis mil, novecentos e vinte e oito cruzeiros). Esta situação poderá reverter-se na medida em que os permissionários paguem as contas de luz devidas por box e assumam as despesas comuns. Sem alterar as taxas de uso, que são irrisórias, a Prefeitura teria portanto um rendimento mensal em torno de Cr\$ 2.002.323,00 (dois milhões, dois mil, trezentos e vinte e três cruzeiros) (a valores de 1983), já que assumiria apenas o custo do Administrador e 1 auxiliar de escritório. A prática recente da SESP tem demonstrado que isto é possível, pois que algumas providências tomadas recentemente deram os seguintes resultados:

- 1) a colocação de medidores individuais de luz reduziram as despesas de luz em Itapuã de Cr\$ 306.000,00 (trezentos e seis mil cruzeiros) em janeiro de 83 para 55.988,00 (cinquenta e cinco mil, novecentos e oitenta e oito cruzeiros) em dezembro;
- 2) a cobrança sistemática das taxas e algumas melhorias no mercado de S. Miguel fizeram a receita passar de Cr\$ 565.611,00 (quinhentos e sessenta e cinco mil, seiscentos e onze cruzeiros) em novembro de 83 para Cr\$ 3.021.617,00 (três milhões, vinte e um mil, seiscentos e dezessete cruzeiros) em dezembro de 1983.

Acresce a estes fatos a possibilidade de racionalização de despesas de pessoal já que em alguns mercados, como o Popular, dispõe-se de 1 quadro excessivo (25 funcionários).

5.1.1.8. Sugestões dos Permissionários

Identificou-se um grau de insatisfação muito grande dos permis-

sionários em relação à atual situação dos mercados. A maioria não tem consciência do seu papel nas mudanças e fica a esperar soluções da Prefeitura. A maioria das reivindicações são: (Quadro 20).

- Segurança e policiamento
- Consertos e reformas
- Mudanças de atividade
- Mudanças na administração
- Melhorias das instalações
- Limpeza.

Há uma reclamação muito grande dos aspectos físicos e de segurança, porém, pouca consciência dos aspectos mercadológicos e da posição de cada um em relação à situação.

QUADRO 1

PERMISSIONÁRIOS EM EXERCÍCIO DE ATIVIDADE E ENTREVISTADOS,
POR RAMO E MERCADO

ATIVIDADES	ITAPUA		POPULAR		S.MIGUEL		TOTAL	
	UNIVERSO	AMOSTRA	UNIVERSO	AMOSTRA	UNIVERSO	AMOSTRA	UNIVERSO	AMOSTRA
CARNES E MIÚDOS	5	2	1	1	19	2	25	5
PESCADOS E MARISCOS	2	1	22	7	3	1	27	9
HORTALIÇAS E FRUTAS	3	1	-	-	27	4	30	5
MERCEARIAS	4	2	4	2	20	6	28	10
BARES E RESTAURANTES	7	3	92	6	46	6	145	15
SERVIÇOS	1	-	4(4)	1	11(2)	4	16	5
OUTRAS ATIVIDADES	4(1)	-	11(5)	-	124(3)	5	139	5
T O T A L	26	9	134	17	250	28	410(6)	54

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dez.-83.

- NOTA:
- (1) Vazios, fechados e/ou depósitos
 - (2) Relojoeiro, cabelereiro, barbearia, consertos, costura e sapateiro
 - (3) Artigos de Umbanda (25), depósitos (42), fechados (25), vagos (12), vidraçaria, granja, miudezas, artesanato, cigarros, azeite e fumo, jogos e bilhetes, sapatos, confecções e protético
 - (4) Funilaria, alfaiataria, escritório e carpintaria
 - (5) Azeite e camarão seco, além de 10 boxes que não foi possível classificar
 - (6) Considerando os boxes fechados, o nº de permissionários reduz-se p/ 385.

QUADRO 2
TEMPO DE EXERCÍCIO DA ATIVIDADE POR PERMISSIONÁRIO

ANOS	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
0 - 5	4	1	9	14	25,9
5 - 10	-	6	7	13	24,1
MAIS DE 10	5	10	12	27	50,0
T O T A L	9	17	28	54	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 3

FONTE DE RENDA DOS PERMISSIONÁRIOS
(EXERCE OUTRA ATIVIDADE COMO FONTE DE RENDA)

OUTRA FONTE DE RENDA	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
SIM	1	3	5	9	16,7
NÃO	8	14	23	45	83,3
T O T A L	9	17	28	54	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 4

NÚMERO DE DEPENDENTES POR PERMISSIONÁRIO

Nº DE DEPENDENTES	ITAPUÃ	POPULAR	S. MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
NENHUM	1	3	3	7	13,0
ATÉ 3	1	5	7	13	24,1
DE 4 A 6	4	4	10	18	33,3
DE 7 A 10	2	4	5	11	20,4
MAIS DE 10	1	1	3	5	9,2
T O T A L	9	17	28	54	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 5

Nº DE BOXES X PERMISSIONÁRIOS

	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL
BOXES	50	159	341	550
PERMISSIONÁRIOS	30	127	220	377
RELAÇÃO	1.66	1.25	1.55	1.45

FONTE: SESP/DSE - 1983.

QUADRO 6

SITUAÇÃO ECONÔMICA DOS PERMISSIONÁRIOS

BENS QUE POSSUEM	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
.CASA PRÓPRIA	8	12	20	40	74,1
.AUTOMÓVEL	4	4	6	14	25,9
.TELEFONE	2	4	9	15	27,8
.GELADEIRA	9	15	23	47	87,0
.TELEVISOR	9	14	24	47	87,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 7

NÚMERO DE EMPREGADOS POR PERMISSIONÁRIOS

Nº DE EMPRE- GADOS	ITAPUA	POPULAR	S. MIGUEL	TOTAL	
				VALOR	%
.NENHUM	3	10	19	32	59,0
.1 EMPREGADO	3	6	8	17	31,5
.2 EMPREGADOS	1	1	0	2	4,0
.3 EMPREGADOS	2	0	1	3	5,5
T O T A L	9	17	28	54	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 8
CLASSE DE RENDA DA CLIENTELA

FAIXAS DE RENDA	ITAPUA	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
BAIXA RENDA**	4	7	26	37	64,9
MEDIA RENDA	7	5	8	20	35,1
T O T A L	11	12*	34	57	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

NOTA: O total (57) não coincide com o total da amostra (54), tendo em vista que as respostas não são excludentes.

* Do total da amostra do Popular, 4 não responderam e 1 é o Governo.

** Baixa renda: até 3 SM
Média renda: + 3 SM até 10 SM

QUADRO 9
MÉDIA DIÁRIA DE CLIENTES POR UNIDADE COMERCIAL

ATIVIDADES	ITAPUA	POPULAR	S.MIGUEL	MÉDIA P/ RAMO
CARNES E MIÚDOS	80	10	15	35
PESCADOS E MARISCOS	25	14	50	30
HORTALIÇAS E FRUTAS	35	-	34	35
MERCEARIAS	50	15	37	34
BARES E RESTAURANTES	20	23	17	20
SERVIÇOS	-	10	10	10
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	25	-
T O T A L	210	72	188	164
MÉDIA/MERCADO	42	14	26	27

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 10
VENDA MÉDIA POR CLIENTE

ATIVIDADES	ITAPUÁ	POPULAR	S.MIGUEL	Em Cr\$ 1,00
				VENDA MÉDIA P/CLIENTE P/ATIVIDADE
CARNES E MIÚDOS	3.500	1.500	2.500	2.500
PESCADOS E MARISCOS	3.500	24.667	3.500	10.556
HORTALIÇAS E FRUTAS	1.500	-	1.250	1.375
MERCEARIAS	3.500	1.500	2.000	2.333
BARES E RESTAURANTES	1.000	1.833	1.083	1.305
SERVIÇOS	-	3.500	1.125	2.312
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	1.750	1.750
MÉDIA/MERCADO	2.600	6.600	1.887	22.131

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 11
COMPRAS - FONTE

LOCAL	ITAPUÃ	POPULAR	S. MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
.DISTRIBUIDOR	2	6	13	21	30,0
.CEASA	2	1	5	8	11,0
.FONTE PRODUTORA	2	3	2	7	10,0
.FEIRA	3	5	8	16	22,5
.SUPERMERCADO	1	4	6	11	15,5
.OUTROS VAREJISTAS	2	1	5	8	11,0
T O T A L	12	20	39	71	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

NOTA: Os totais não coincidem com os das amostras, tendo em vista que as respostas não são excludentes.

QUADRO 12
FREQÜÊNCIA DAS COMPRAS POR PERMISSIONÁRIO

PERÍODOS	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				UNIDADE	%
.DIARIAMENTE	4	3	7	14	26
.2 A3 VEZES POR SEMANA	2	10	7	19	35
.SEMANALMENTE	3	1	11	15	28
.QUINZENALMENTE	-	1	3	4	7
.MENSALMENTE	-	-	2	2	4
T O T A L	9	15*	30**	54	100

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

NOTA: * Do total da amostra (17), dois permissionários têm uma freqüência de compras variável.

** O total não coincide com o da amostra (28), tendo em vista que as respostas não são excludentes.

QUADRO 13

MÉDIA MENSAL DE COMPRAS POR PERMISSONÁRIO

					Em Cr\$ 1,00
ATIVIDADES	ITAPUA	POPULAR	S. MIGUEL	TOTAL	MÉDIA TOTAL
CARNES E MIÚDOS	400.000	250.000	112.500	762.500	254.167
PESCADOS E MARISCOS	35.000	1.379.000	750.000	2.164.000	721.333
HORTALIÇAS E FRUTAS	150.000	-	181.250	331.250	110.417
MERCEARIAS	275.000	275.000	417.000	967.000	322.333
BARES E RESTAURANTES	192.000	347.500	331.000	870.500	290.167
SERVIÇOS	-	15.000	42.500	57.500	19.167
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	120.000	120.000	120.000
T O T A L	1.052.000	2.266.500	1.954.250	5.772.750	-
MÉDIA P/ MERCADO	210.000	453.000	279.178	-	262.512 ^b

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 14

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO DAS COMPRAS POR PERMISSIONÁRIO

PERÍODOS	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				VALOR	%
.A VISTA	4	13	19	36	60
.A PRAZO:	5	6	13	24	40
-PRÓXIMA COMPRA	3	5	6		
-DE 10 EM 10 DIAS	-	1	-		
-CHEQUE PRÉ-DATADO	2	-	3		
-DE 40 DIAS	-	-	1		
-DE 20 A 30 DIAS	-	-	2		
-DE 1 SEMANA	-	-	1		
T O T A L	9	19	32	60	100

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

NOTA: O total não coincide com o total da amostra (54), tendo em vista que as respostas não são excludentes.

QUADRO 15

TRANSPORTE UTILIZADO PELOS PERMISSIONÁRIOS

TRANSPORTES	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	
				VALOR	%
.DO FORNECEDOR	3	6	10	19	33,3
.CARRO PRÓPRIO	3	2	2	7	12,3
.ÔNIBUS	0	5	6	11	19,1
.CARRO FRETADO	3	1	8	12	21,0
.A PÉ	1	3	3	7	12,3
.ESTIVA	0	1	0	1	2,0
T O T A L	10	18	29	57	100,0

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

NOTA: O total não coincide com o total da amostra (54), pois as respostas não são excludentes.

QUADRO 16

MÉDIA MENSAL DE VENDAS POR PERMISSIONÁRIO

Em Cr\$ 1,00

ATIVIDADES	ITAPUÃ	POPULAR	S.MIGUEL	TOTAL	MÉDIA P/ATIVIDADE
CARNES E MIÚDOS	1.500.000	300.000	600.000	2.400.000	800.000
PESCADOS E MARISCOS	75.000	1.500.000	1.500.000	3.075.000	1.025.000
HORTALIÇAS E FRUTAS	1.000.000	-	275.000	1.275.000	637.000
MERCEARIAS	950.000	270.000	720.000	1.940.000	646.000
BARES E RESTAURANTES	400.000	287.500	270.000	957.500	319.000
SERVIÇOS	-	-	92.500	92.500	92.250
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	220.000	220.000	220.000
T O T A L	3.925.000	2.357.500	3.677.500	9.780.000	3.730.250
MÉDIA P/ MERCADO	785.000	596.500	525.357	-	635.333

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 17
MARGEM DE LUCRO S/ VENDAS
(EM PERCENTUAL)

ATIVIDADES	ITAPUÃ	POPULAR	S. MIGUEL	MÉDIA
CARNES E MIÚDOS	10	15	13	13
PESCADOS E MARISCOS	45	38	50	44
HORTALIÇAS E FRUTAS	15	-	34	24,5
MERCEARIAS	40	18	18	25
BARES E RESTAURANTES	22	28	33	28
SERVIÇOS	-	35	34	34,5
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	33	33
M É D I A	26	27	31	28,7

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 18
 DESPESAS OPERACIONAIS S/ VENDAS
 (EM PERCENTUAL)

ATIVIDADES	ITAPUÃ	POPULAR	S. MIGUEL	MÉDIA
CARNES E MIÚDOS	10	15	10	12
PESCADOS E MARISCOS	15	13	55	28
HORTALIÇAS E FRUTAS	15	-	13	14
MERCEARIAS	15	13	16	15
BARES E RESTAURANTES	18	12	13	14
SERVIÇOS	-	15	15	15
OUTRAS ATIVIDADES	-	-	15	15
M É D I A	15	14	20	16

FONTE: Pesquisa realizada pelo CEDEC/SESP, em Dezembro - 83.

QUADRO 19

ASPECTOS FINANCEIROS DOS MERCADOS

MERCADOS	(4) RECEITA PREVISTA	(1) RECEITA EFETIVA	CUSTO OPERACIONAL				DÉFICIT	DÉFICIT/ REC.EFETIVA
			PESSOAL + ENCARGOS(2)	ÁGUA E LUZ(3)	OUTROS	TOTAL		
ITAPUÃ	72.289,00	110.160,00	397.252,00	55.988,00	13.330,00	466.570,00	356.410,00	3,23
POPULAR	487.476,00	258.848,00	1.298.833,00	171.205,00	17.500,00	1.487.538,00	1.228.690,00	4,75
S.MIGUEL	1.442.558,00	737.821,00	673.591,00	779.384,00	26.674,00	1.479.649,00	741.828,00	1,00
TOTAL	2.002.323,00	1.106.829,00	2.369.676,00	1.006.577,00	57.504,00	3.433.757,00	2.326.928,00	2,10

FONTE: SESP - Dados de 1983.

NOTA: (1) Média de Janeiro a Dezembro/1983
 (2) Média mensal de salários + encargos (54%)
 (3) Dados do mês de Dezembro
 (4) Média mensal de Jan.-Nov./1983.

5.1.2. Proposta de Intervenção Física

A caracterização sócio-econômica, gerencial e comercial aliada à análise físico-espacial de cada equipamento nos permitiu encaminhar a proposta de intervenção física específica para cada mercado, enquanto que os programas de ação econômica e institucional são comuns a todos os equipamentos.

A intervenção de natureza físico-arquitetônica se orientará por mudanças e reformas apenas nas áreas comuns dos mercados. Com as demais modificações que se propõe, por indução, seguramente, os aspectos físicos e condições de apresentação de cada box serão alterados pelos próprios permissionários, ajustando-se às melhorias gerais que serão introduzidas pela Prefeitura, através deste projeto. Alguns mecanismos de estímulo para isso serão objeto da intervenção ao nível institucional e social.

Faz exceção apenas o Mercado Popular pois a transformação em entreposto de pescado proposta, nos levará a uma intervenção física maior, conforme se detalha a seguir.

As intervenções físicas foram definidas a partir dos problemas verificados em função da má utilização de seu espaço, do estado de conservação e do desgaste natural dos materiais. Foram mantidas todas as características arquitetônicas de cada mercado, respeitando-se sua arquitetura, as especificações de pavimentação e acabamento. Procurou-se apenas corrigir os erros ou defeitos identificados no que se referia ao sistema de iluminação natural e ventilação e às redes de infra-estrutura. Visou-se, desta forma, minimizar os custos da intervenção, e dar a cada permissionário oportunidade de, por sua própria iniciativa, modernizar suas instalações, adequando-as ao novo ambiente.

MERCADO DE ITAPUÃ

Situa-se à rua Genebaldo Figueredo, em Itapuã, em local de fácil acesso e circulação, ocupando um único prédio de 510m² cujas ca-

racterísticas arquitetônicas -paredes de alvenaria com treliças de madeira e cobertura em abóboda de fibro-cimento, com estrutura em arco de madeira -marcam sua presença no local, garantindo um espaço interno bastante flexível porém com limitações de conforto ambiental.

Em seu entorno, foi instalada uma feira fixa cujos produtos básicos são os horti-fruti-granjeiros e os frutos do mar, que completam os serviços do mercado para atender à população do bairro, aos veranistas e aos frequentadores de praia.

O Quadro 21 indica as intervenções físicas propostas em função do desgaste dos materiais e de seu mau uso e, principalmente, das deficiências de iluminação e ventilação detectadas na caracterização física-espacial. A área para depósito, que se fará necessária para implantação dos novos programas de ação, devido à limitação do espaço físico, só será possível com a substituição de alguns boxes vazios, o que deverá ocorrer oportunamente.

MERCADO POPULAR

Situado à rua Frederico Pontes, com frente ao Largo Água de Meninos, acha-se inserido na zona portuária da Cidade, de onde provém grande parte de sua clientela.

Ocupa uma área total de 2.915m², estando sua área de comercialização contida em um único prédio de um pavimento, cujo sistema de cobertura permitiu a instalação de esquadrias próprias para iluminação e ventilação zenital. Seu pé direito é bastante elevado, garantindo um espaço interno amplo com boas condições ambientais, e a utilização de um mesanino em toda a sua frente, onde funcionam a Administração, a Sede do Sindicato de Grossistas e Varejistas de Pescado, além de pequenos escritórios.

Ligados ao prédio principal foram instalados pequenos anexos destinados a câmaras frigoríficas, sanitários, pequenas oficinas. Apresenta deficiência de área para estacionamento da clientela e

para carga e descarga de serviço, porém as condições do sistema viário local e de tráfego não permitem qualquer intervenção.

O Quadro 22 indica a caracterização física-espacial de sua área interna e de suas instalações, com a análise das consequências na comercialização e as propostas de intervenção física daí decorrentes. O dimensionamento da área destinada à comercialização do pescado, ocupando 50% do pavimento térreo e atendendo a 10 atacadistas, 9 varejistas e 16 retalhistas, foi resultante dos levantamentos cadastrais realizados. A redução da área para venda de refeições foi detectada como necessária, após a tabulação dos questionários, em que se verificou um número excessivo de oferta para a atual demanda, com um baixo faturamento médio mensal.

A Prefeitura Municipal, através do FAS/CEF - Fundo de Assistência de Desenvolvimento Social da Caixa Econômica Federal - está concluindo algumas obras de reforma nas instalações, incluindo, principalmente, a substituição total dos elementos de vedação.

MERCADO DE SÃO MIGUEL

Ocupando uma área de 5.525m² à J.J. Seabra (Baixa dos Sapateiros), apresenta razoável movimento comercial por estar situado em um tradicional centro de comércio e serviço, frequentado, principalmente, pela população de média e baixa renda.

Espacialmente sua área interna é definida por uma sucessão de quadras, cujos boxes formam a unidade comercial básica. Os galpões, nos quais as quadras estão inseridas, variam de dimensão e devido a seu sistema de cobertura - tesouras de madeira com telhas de cimento amianto - os elementos verticais de sustentação permitem uma boa flexibilidade na ordenação do espaço.

As áreas de circulação - parte coberta e parte descoberta, situada entre os galpões - se apresentam de forma descontínua e, às vezes, excessivamente longas, dificultando o uso das instalações e o acesso a todos os boxes.

A rua J.J. Seabra é aberta ao tráfego de coletivos e táxis, não dispondo, portanto, de facilidades para estacionamento, o que dificulta o uso do mercado enquanto equipamento de abastecimento alimentar. O serviço de carga e descarga é feito pela rua da Fonte Nova do Desterro com muitos inconvenientes.

O Quadro 23 indica as intervenções físicas propostas com base na caracterização física-espacial.

QUADRO 21

MERCADO DE ITAPUÃ

CARACTERIZAÇÃO FÍSICA/ESPACIAL	CONSEQUÊNCIA NA OPERAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	INTERVENÇÃO FÍSICA PROPOSTA
Deficiências de iluminação e ventilação	Prejudica conforto ambiental interno Impede comercialização de vários produtos que se deterioram	Abertura de vãos nas fachadas e substituições de elementos da cobertura
Sanitários públicos em precárias condições de higiene e de acesso inadequado	Não atende às necessidades da clientela e dos permissionários	Revisão do lay-out dos sanitários públicos, incluindo ampliação e acesso pela circulação interna
Piso das áreas internas desgastado	Dificulta limpeza	Reparos
Alvenarias e esquadrias divisórias de boxes/circulação mal conservadas	Prejudica aspecto interno Dificulta manutenção	Recuperação do revestimento das alvenarias Substituição das esquadrias padronizando-as
Rede de esgoto e drenagem com obstruções	Dificulta uso e manutenção	Recuperação
Instalação hidráulica insuficiente e com vazamentos	Dificulta uso Provoca aumento de despesa	Revisão do dimensionamento e das instalações
Instalação elétrica deteriorada	Dificulta uso principalmente noturno Dificulta vigilância	Revisão da rede de fiação e luminárias
Sistema de proteção contra incêndio inexistente	Põe em risco a segurança do mercado	Instalação do sistema
Inexistência de equipamentos para acondicionamento do lixo	Prejudica higiene, causa mau aspecto	Fornecimento e instalação de containers em locais adequados
Ausência do sistema de sinalização	Dificulta o uso do mercado, identificação e localização dos produtos e serviços	Estudo de programação visual

QUADRO 22
MERCADO POPULAR

(continua)

CARACTERIZAÇÃO FÍSICA/ESPACIAL	CONSEQUÊNCIAS NA COMERCIALIZAÇÃO	INTERVENÇÃO FÍSICA PROPOSTA
Utilização do espaço interno conforme composto de produtos e serviços não coerentes com atual demanda	Compromete comercialização Impede expansão das atividades mais viáveis	Revisão do lay-out para aumentar área de comercialização do pescado em detrimento da área de venda de comidas e bebidas
Indefinição de área para atividades promocionais	Não incentiva permanência da clientela	Criação do setor de animação e de restaurante típico
Precárias condições de higiene dos sanitários públicos	Não atende às necessidades da clientela e dos permissionários	Recuperação das instalações
Pavimentação interna deteriorada	Dificulta limpeza Prejudica higiene	Substituição
Paredes externas mal conservadas	Não atrai clientela	Retoques e pintura geral
Esquadrias externas danificadas	Dificulta vigilância	Substituição quando necessário
Rede de esgoto e drenagem não funciona	Prejudica uso e manutenção	Substituição
Instalação hidráulica insuficiente e com vazamentos	Prejudica uso Provoca aumento de despesa	Revisão do dimensionamento e das instalações
Instalação elétrica deteriorada Iluminação altamente deficiente	Dificulta uso principalmente para comercialização de alguns produtos Impede uso noturno Prejudica serviço de vigilância	Recuperação da fiação e substituição do sistema de iluminação
Sistema de proteção contra incêndio inexistente	Põe em risco a segurança do mercado	Instalação do sistema
Equipamentos para acondicionamento do lixo insuficientes e mal localizados	Prejudica higiene principalmente na área de comercialização do pescado Causa mal aspecto	Instalação em local adequado de containers para lixo em quantidade suficiente

MERCADO POPULAR

(conclusão)

Inexistência de proteção da encosta	Causa transtornos à administração aos permissionários e à clientela	Criação de elemento protetor contra resíduos lançados na encosta
Ausência de sistema de sinalização	Dificulta o uso do mercado, identificação e localização dos produtos e serviços	Estudo de programação visual

QUADRO 23
MERCADO SÃO MIGUEL

CARACTERIZAÇÃO FÍSICA/ESPACIAL	CONSEQUÊNCIAS NA OPERAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	INTERVENÇÃO FÍSICA PROPOSTA
Distribuição espacial boxes/circulação incompatível com uso atual	Dificulta movimentação interna Privilegia alguns boxes em detrimento de outros	Revisão do lay-out para permitir melhor circulação
Áreas utilizadas como depósitos mal localizados	Impede implantação do sistema proposto de compras conjuntas	Criação de área para depósito comum
Sanitários públicos insuficientes e em precárias condições de higiene	Não atende às necessidades da clientela e dos permissionários	Recuperação dos sanitários públicos localizados na entrada e nos fundos do mercado
Piso das áreas internas desgastado	Dificulta a limpeza	Reparos
Alvenarias e esquadrias divisórias de boxes/circulação mal conservadas	Prejudica aspecto interno Dificulta manutenção	Recuperação do revestimento das alvenarias Substituição das esquadrias padronizando-as
Cobertura danificada	Impede proteção contra intempéries Dificulta segurança	Recuperação
Paredes externas mal conservadas	Não atrai clientela	Retoques e pintura geral
Rede de esgoto e drenagem com obstruções	Dificulta uso e manutenção	Recuperação da rede com substituição onde necessário
Instalação hidráulica insuficiente e com vazamentos	Dificulta uso Provoca aumento da despesa	Revisão do dimensionamento e das instalações
Instalação elétrica deteriorada Iluminação altamente deficiente	Dificulta uso principalmente para comercialização de alguns produtos Impede uso noturno Prejudica serviço de vigilância	Recuperação da fiação e substituição do sistema de iluminação
Insuficiência e mal estado de conservação dos equipamentos contra incêndio	Põe em risco segurança do mercado	Revisão e reforço dos equipamentos existentes
Ausência de sistema de sinalização	Dificulta uso do mercado, identificação e localização dos produtos e serviços	Estudo de programação visual

5.1.3. Programa de Ação Econômico-Institucional

Como se observa, na caracterização feita anteriormente, são imensas as dificuldades que os mercados públicos enfrentam. Muitos dos problemas, porém, têm causas evidentes e dependem de uma decisão política do poder público no sentido de exercer uma ação enérgica e sistemática. Outros problemas têm raízes na estrutura econômica do país que privilegia grupos de maior poder econômico. Sem pretender mudar a estrutura de comercialização, considera-se que alguns mecanismos de ações conjuntas dos próprios comerciantes aliados ao apoio institucional de órgãos como o CEASA, possam melhorar seu poder de competição.

5.1.3.1. Apoio Mercadológico

A dinamização dos mercados públicos municipais exige um conjunto de ações que modifique a atual sistemática e métodos de comercialização, objetivando:

- expansão das vendas;
- aumento de produtividade;
- redução de perdas;
- aumento de competitividade.

O apoio mercadológico se constituirá dos seguintes aspectos:

5.1.3.1.1. Redefinição do Composto de Produtos e Serviços

Em cada mercado, a análise do composto de produtos e serviços permitirá a identificação dos ramos de atividade com boxes em excesso e os carentes, inexistentes ou inadequados (serraria por ex.).

Para a redefinição do composto, três instrumentos serão utilizados:

- pesquisa mercadológica junto à clientela atual e potencial;
- observação de técnicos do funcionamento dia a dia do mercado;
- opiniões dos permissionários e administradores.

Com a pesquisa se procurará definir não só a lista básica de produtos e serviços que atendam às necessidades da clientela, como também o perfil do consumidor, sua motivação positiva ou negativa para compra no mercado.

As mudanças decorrentes da redefinição do composto mercadológico serão realizadas a partir da mudança de destinação de boxes fechados, e da sensibilização e orientação a atuais permissionários ou candidatos a permissionários.

5.1.3.1.2. Ajustamento na Sistemática de Compras

É sabido que a mudança da estrutura de comercialização, sobretudo de produtos agrícolas encontra obstáculos de várias naturezas. A ausência de poder de barganha dos pequenos varejistas deve-se, basicamente, a fatores estruturais, porém decorrem, também, da inexistência de organização e orientação dos próprios varejistas. Além dos aspectos estruturais, deve-se levar em conta os gerenciais, do que, como e quando comprar.

Não é, contudo, suficiente que se transmitam aos varejistas noções técnicas de como realizar suas compras. Há também necessidade de se identificar todas as fontes de suprimento, inclusive produtoras, as condições de oferta, de mobilizar grupos varejistas de ramos similares para que realizem compras conjuntas, utilizando transporte comum para que discutam com os fornecedores as condições de compra.

Assim, a mudança na sistemática de compras poderá se constituir nos seguintes passos:

- coleta de informações sobre as fontes suprimento: peças, qualidade, prazo, custo do transporte;
- orientações técnicas sobre o volume, frequência e controle de compras;
- formação de grupos para utilização de transporte comum;

- formação de grupos de varejistas que possam realizar compras em conjunto em maior volume e melhorar seu poder de barganha junto ao fornecedor;
- associação permanente para compras em conjunto.

A partir de sondagens feitas junto a órgãos públicos, verificou-se a possibilidade de apoio institucional de órgãos como a CEASA e a COBAL para iniciativas dessa natureza que visem abreviar os canais de comercialização e reduzir custos e intermediações de fontes de suprimentos, informações sobre preços, etc. A COBAL poderia funcionar como atacadista para alguns produtos para os permissionários.

5.1.3.1.3. Dinamização das Vendas

Analisado o "composto dos mercados" e visto o perfil da clientela, será definida a estratégia de ampliação das vendas, visando o aumento do número de clientes e o aumento de venda média por cliente, com a agregação à clientela dos segmentos de renda um pouco mais alta do que os atuais.

Para a consecução desses objetivos as ações deverão estar voltadas para os seguintes aspectos:

- preços;
- produtos;
- promoções e propaganda;
- condições ambientais.

5.1.3.1.3.1. Preços

Embora não se tenha feito nenhuma pesquisa de preços, acredita-se que os preços dos mercados sejam superiores aos dos supermercados e mercearias. Tal fato deve-se não só à forma como são realizadas as vendas (pequenos volumes) mas, sobretudo, à sistemática de compras. Há, contudo, outros fatores, de natureza gerencial, que

influenciam os preços nos mercados (rotação dos produtos, especulação, margem de lucro bruto). Diante disso, é necessário comparar os preços: a) com supermercados; b) com mercearias; c) com feiras. A partir daí, estabelecer com os permissionários uma estratégia que permita garantir sua rentabilidade e se constituir como fonte de atração da clientela.

Desde que se obtenham melhorias na sistemática de compras, o fator preço pode ser um elemento das campanhas de propaganda, independente de se explorar outros aspectos específicos dos mercados que têm forte apelo mercadológico.

5.1.3.1.3.2. Produtos e Serviços

A partir da pesquisa junto aos consumidores, será revista a lista de produtos vendidos nos mercados, com possível ampliação e modificações.

Visando a agregação de outros segmentos de classe à clientela dos mercados, conseqüente à melhoria do ambiente físico e ao programa de apoio mercadológico, algumas mudanças deverão ser feitas em relação aos produtos:

a) quanto à qualidade:

- maior cuidado na seleção e compra dos produtos;
- conservação - cuidados na armazenagem, transporte e manuseio;

b) quanto à diversificação:

- a pesquisa poderá definir o grau de diversificação;

c) quanto à exposição:

- os produtos deverão ser expostos de forma mais racional e que atraia os clientes; isto será objeto do programa de orientação técnica permanente no aspecto de merchandising;

d) oferta de serviços adicionais:

- além dos serviços que deverão fazer parte do conjunto de boxes, os permissionários deverão oferecer serviços que possam atrair os clientes, já existentes em supermercados ou específicos do mercado. A introdução de cestas e/ou carrinhos para carregamento das compras, a reserva ou encomenda de produtos, sacos embalagem (padrão) poderão ser alternativas a serem analisadas concretamente. Alguns serviços públicos devem ser instalados: telefone público, correio, etc. A entrega a domicílio também poderá ser estudada.

5.1.3.1.3.3. Propaganda

As mudanças de ordem física e novas condições ambientais devem ser valorizadas em termos mercadológicos. Portanto, intensa propaganda, no início, deverá ser feita para divulgar nova imagem do mercado que possa acentuar os seguintes aspectos:

Aspectos Atuais:

- poder de escolha e manuseio dos produtos;
- tratamento personalizado ao cliente;
- qualidade dos produtos;
- aberto aos domingos;
- facilidade de acesso;
- atendimento à encomenda ou reserva de produtos.

Aspectos a partir das mudanças:

- maior flexibilidade no horário de atendimento;
- melhores preços;
- segurança;
- ambiente simples e descontraído;
- comidas típicas;
- não tem filas.

A propaganda deve começar com uma campanha institucional que re-

valorize o mercado como equipamento de serviço público, inserido na cultura baiana e que oferece alternativas de compras para os diversos segmentos de classe social. Posteriormente, campanhas mais localizadas em torno dos segmentos que o mercado pode atingir, utilizando meios mais econômicos e mais adequados ao tipo de clientela: rádio, alto-falantes, folhetos, out-doors. Deve-se buscar formas que não onerem os custos dos permissionários, portanto, deve-se procurar fazê-la com auxílio de alguns fornecedores, de forma cooperativa. O próprio espaço do mercado deverá ser utilizado para isso, advindo daí receitas adicionais.

Ao plano de propaganda vincula-se o plano de promoções e eventos e o de merchandising, este voltado para os pontos de vendas através da melhor exposição de produtos, cartazes indicadores dos produtos e dos preços e no caso de campanhas promocionais: bandeiras. Articula-se também a programação visual para o mercado como um todo, com letreiros externos, logotipo e, internamente, as indicações dos diversos boxes com a especificação de produtos. Deverá ser criada uma marca e um logotipo para os mercados.

5.1.3.1.3.4. Promoções e Eventos

Deverão ser desenvolvidas campanhas promocionais que revivam algumas tradições da Bahia e que possam resultar num aumento de movimentação de pessoas nos mercados. Neste sentido, espetáculos de dança regional e shows populares devem ser introduzidos nos mercados que ofereçam espaços apropriados. A apresentação destes espetáculos deverá vincular as ofertas promocionais em termos de produtos e comidas. A partir de algumas características de cada mercado, dever-se-á elaborar um plano que possa caracterizar cada mercado com comidas e bebidas típicas. Acreditamos, por exemplo, que o Mercado Popular, poderá se caracterizar por oferecer uma peixada baiana; o São Miguel, o caruru; o de Itapuã, o mocotô.

Outras iniciativas promocionais deverão ser relacionadas, inclusive para que se possa incluir os mercados nos roteiros turísticos da cidade.

Neste aspecto, algumas atividades de lazer serão programadas para realização nas áreas dos mercados, como seja: samba de roda, maculelê, demonstração de capoeira, realização de festas típicas (São João, São Cosme, Santo Antonio, etc.).

A abertura dos mercados aos domingos é um aspecto que deverá ser enfatizado nestas campanhas.

5.1.3.1.3.5. Condições Ambientais

As novas condições ambientais que caracterizarão os mercados após as intervenções físicas aqui definidas e resultantes dos trabalhos de programação visual, acrescidas da aplicação de técnicas de exposição de mercadorias, exercerão papel preponderante na dinamização das vendas.

5.1.3.2. Apoio Institucional

As mudanças na área comercial e mercadológica dos mercados exigem também modificações na forma de geri-los. Ficou claro (item 5.1.1.) que muitos dos problemas existentes nos mercados decorrem da forma paternalista, liberal e centralizada de administrá-los. Em decorrência disto e de outros fatores, não há nenhum esforço e compromisso dos permissionários em participar dos custos operacionais do mercado, nem mesmo, em arcar com despesas comuns e pior ainda, até mesmo de despesas diretas de cada um, como as de água e de energia.

Coerente com toda a filosofia do projeto, no aspecto institucional, pretende-se preparar os permissionários para que participem da gestão do mercado de forma ativa e não meramente fiscalizada. As mudanças sugeridas deverão ser implantadas de forma gradativa, após um processo de conscientização em que os permissionários possam assumir concretamente suas responsabilidades. As mudanças pressupõem também algumas modificações na legislação que rege a matéria (Dec. nº 4.872, de 26/12/75).

5.1.3.2.1. Estrutura Administrativa

Propõe-se a descentralização das decisões, criando-se um Conselho de Administração formado pelos próprios permissionários com caráter deliberativo. O Administrador, com funções executivas, designado pela Prefeitura, faria parte deste colegiado, junto com 4 membros eleitos, anualmente, pelos permissionários. Ao lado disso, seriam criadas também 3 comissões especiais, formadas cada uma por 3 permissionários eleitos: estas comissões auxiliariam o administrador na execução de sua tarefa, principalmente na fiscalização das atividades. As comissões especiais seriam de: Promoções e Propaganda; Vigilância e Segurança; Limpeza e Arrumação.

Ao Conselho de Administração caberá decisões a respeito de substituição e aprovação de permissionários, mudanças de destinação de boxes, planos de promoção e propaganda, encaminhamento de pleitos junto à Prefeitura e outros órgãos públicos, aprovação dos orçamentos de despesas, prestação de contas, admissão e dispensa do pessoal. O poder de decisão estaria limitado por disposições legais que regulamentarão o funcionamento do mercado. As decisões do Secretário de Serviços Públicos não ficarão adstritas às deliberações do Conselho.

As Comissões Especiais acompanharão a execução destas decisões nos assuntos de sua competência, apresentando ao Administrador as sugestões e recomendações para a melhoria do funcionamento do mercado.

A estrutura proposta objetiva provocar maior participação e responsabilidade dos permissionários nas decisões.

Além de, no aspecto institucional, concretizar a filosofia do projeto, tem por base experiência já realizada pela Prefeitura no Mercado Modelo. A estrutura proposta amplia um pouco mais as atribuições dadas aos representantes dos permissionários do Mercado Modelo, pois, o Conselho tem atribuições não só fiscalizadoras mas deliberativas. A experiência do Mercado Modelo tem dado

resultados, evidentemente, que não sã por este motivo. O aspecto administrativo, contudo, tem contribuído para o seu dinamismo. Observa-se que é um dos poucos mercados em que a receita prevista é arrecadada em torno de 90% e em que a receita operacional consegue cobrir os custos. A participação dos permissionários em certas atividades, acompanhando-as e fiscalizando-as, poderá inclusive reduzir despesas, melhorando o serviço.

Em termos de estratégia de implantação poder-se-ã implantar nos mercados a estrutura já posta em prática no Mercado Modelo, ou seja, Administrador/Comissão Fiscal, e gradativamente se ampliarão os poderes da Comissão, chamada Fiscal. Do ponto de vista da regulamentação legal, recomenda-se que haja apenas um Decreto em termos mais gerais, criando a Comissão e, posteriormente, com a prática e discussão entre os permissionários, elaborar-se o regulamento, com disposições específicas.

A experiência de participação dos permissionários através do Conselho de Administração poderá ser o gérmen da constituição de uma empresa pública municipal, com maior autonomia administrativa, financeira e flexibilidade operacional.

Da mesma forma, como no apoio mercadológico, a participação nas decisões exigirá todo um processo de conscientização dos permissionários o que se poderá alcançar através do treinamento e do apoio gerencial.

5.1.3.2.2. Regulamentação/Normas Administrativas

O funcionamento mais dinâmico dos mercados exigirá uma série de normas que disciplinem as atividades, a destinação dos boxes, o pagamento de despesas comuns, penalidades por infrações, sistema de limpeza e policiamento.

Entretanto, os novos comportamentos a serem assumidos pelos permissionários dependerão não apenas de Decreto, mas de uma série de mudanças e de um processo educativo e de conscientização.

Assim, cada mercado deverá ter seu regulamento, especificando todas as obrigações e direitos dos permissionários e disposições específicas sobre o seu funcionamento. Recomenda-se, contudo, que a regulamentação mais específica seja estabelecida, a partir da experimentação de algumas mudanças para que as normas não fiquem apenas no papel. Portanto, inicialmente deverá ser editado um Decreto que estipule as normas gerais de organização e administração e de acordo com o desenrolar do processo de mudanças seja elaborada a regulamentação específica. As obrigações dos permissionários quanto ao pagamento de taxas como as de limpeza pública, segurança, iluminação, energia elétrica, telefone, despesas de conservação e vigilância interna, já estão previstas em Lei (Dec. nº 4.872, de 26/12/1975). Trata-se apenas de exigir o seu cumprimento o que implicará na extinção do déficit atual, suportado pelos cofres públicos.

A experiência com o Mercado Modelo, neste particular, servirá também como referência. Os permissionários participam das despesas comuns, além de pagarem o preço público pelo uso dos espaços. Por outro lado, este mercado dispõe também de regulamentação própria, através do Dec. nº 4.145, de 30/06/1971.

Impõe-se, ainda, mudança quanto à fixação dos preços públicos, tomando-se como referência não apenas o tamanho do espaço, mas também o tipo de atividade desenvolvida. Os preços devem sofrer uma majoração em função da maior rentabilidade que se pretende imprimir às atividades do mercado. Esta majoração deverá ser gradativa e implantada somente a partir da melhoria nas condições físicas e ambientais dos mercados. O reajuste de preços e a mudança de critérios é prerrogativa do poder público municipal, regulado pelo Dec. nº 4.872, de 26/12/75, arts. 6º e 7º, inciso 38, artigo 45 da Lei 2.313/71 modificada pela Lei 3.220/82, combinado com o artigo 316 da Lei 1.934/66 (Anexo 3).

5.1.3.2.3. Apoio Institucional de Órgãos Vinculados ao Sistema de Abastecimento

Contar-se-á com o apoio dos órgãos vinculados ao sistema de abas

tecimento que poderá consistir no seguinte:

- COBAL - atuação como atacadista para os permissionários;
- ajuda no treinamento aos permissionários;
- CEASA (Anexo 4);
- fornecimento de informações sobre fontes de suprimentos;
- apoio na realização de compras conjuntas junto às fontes produtoras;
- participação no grupo executivo para implantação do projeto;
- consultoria técnica na área de abastecimento alimentar.

5.1.3.3. Instrumentos de Ação

O plano proposto será concretizado através de alguns instrumentos de ação já utilizados em outras situações, porém, voltados para clientela semelhante. A experiência de trabalho de um dos órgãos que participa deste Projeto - o CEDEC, realizada por mais de 10 anos, com pequenas e micro-empresas comerciais, servirão, no mínimo, como referencial para um programa de revitalização dos mercados.

Os instrumentos de ação disponíveis para as mudanças recomendadas nos itens 1 e 2, são:

5.1.3.3.1. Pesquisa Mercadológica

A pesquisa deverá ser realizada não só com atuais frequentadores dos mercados nas áreas, mas também com os moradores situados até 3 km do local do mercado, através de amostragem.

A pesquisa procurará definir o perfil do consumidor atual e potencial - suas características e comportamentos básicos. Aspectos de preços e da concorrência deverão ser também pesquisados.

5.1.3.3.2. Apoio Gerencial

Com o "Apoio Gerencial" queremos traduzir uma série de ações que muitos denominaram assistência gerencial ou assistência técnica.

O apoio gerencial significa para nós uma relação de ajuda em que os permissionários deverão ter um papel não só de objeto mas de sujeito, participante e responsável por todas as ações. Consideramos que para se tornarem viáveis as mudanças e terem seus efeitos duradouros, os permissionários devem ser não apenas consulta dos mas, participarem efetivamente de todo o projeto. Por esta razão as proposições deste Projeto têm características de indicações para ação, condicionadas à aceitação e contribuição dos permissionários. Não se quer dizer com isso que o papel dos órgãos envolvidos e dos técnicos será apenas de executores das proposições. Os técnicos serão também agentes e co-participantes do processo e trabalharão junto com os permissionários na elaboração e detalhamento das ações. Fornecerão informações transmitidas pelos permissionários com base em sua experiência e sensibilidade comercial.

O apoio gerencial consistirá: 1º na identificação dos problemas existentes das forças impulsivas e restritivas e das alternativas de solução. Trata-se, no primeiro momento, do AUTO-DIAGNÓSTICO que os permissionários farão junto com os técnicos de toda a situação do mercado e seu meio ambiente. O auto-diagnóstico tentará identificar:

- interesses e objetivos dos permissionários;
- interesses contrários;
- vantagens e desvantagens de situação atual;
- fatores internos e externos que afetaram a situação;
- ações que podem concorrer para a mudança das situações.

A partir do AUTO-DIAGNÓSTICO, algumas ações imediatas serão programadas e, após sua realização, novas revisões e novas programações, de forma sistemática.

Durante a realização das ações, se desenvolverá o Acompanhamento Técnico no qual se subsidiarão os trabalhos a serem desenvolvidos pelos permissionários com informações e orientações técnicas de natureza mercadológica e gerencial. O acompanhamento técnico se constituirá de uma consultoria técnica que divulgará para os permissionários informações e orientações de natureza mercadológica administrativa e gerencial. Estas orientações terão o caráter geral, visando todo o conjunto do mercado, com orientações específicas para cada box, ou em grupo sendo que, as primeiras terão caráter prioritário. Terão ênfase especial na área de "Merchandising", com orientação na exposição e arrumação de produtos.

5.1.3.3.3. Treinamento

Paralelamente ao apoio gerencial e complementando-o deverá ser desenvolvido um programa de treinamento que atenda às necessidades detectadas no auto-diagnóstico. O conteúdo do treinamento será definido no Programa de ação, porém, como hipótese de trabalho baseada na experiência com micro-empresários, apontam-se os seguintes tipos de cursos:

- Gerência Comercial: Compras - Vendas - Estoques;
- Relação Humanas;
- Resultados Operacionais: Receita/Despesa/Lucros/Controle e avaliação.

Deverão ser cursos de pequena duração (10 a 12 hs), em local adequado e decidido com os permissionários, orientados pelas seguintes normas:

- transmissão de técnicas simples, adequadas à realidade;
- linguagem compatível;
- abordagem de problemas concretos vivenciados pela clientela.

Os aspectos metodológicos serão tratados na seção - 4.

5.1.3.3.4. Crédito Orientado

A obtenção de financiamento deverá estar condicionada ao esforço de melhorar a produtividade e não apenas a simples expansão das operações. Na medida em que se identifique a oportunidade de um reforço dos estoques se discutirá a possibilidade de realizar compras em maior escala junto a fontes produtoras, se poderão buscar o financiamento preparando-se os permissionários para sua aplicação.

Em caso de utilização de linhas de financiamento já existentes, se fará toda uma orientação prévia de como utilizar os recursos e os custos e riscos dele advindos.

Para este fim se procurará canalizar recursos de Programas de apoio creditício com juros subsidiados executados pelo DESENBANCO, criados pelo BNDES, e/ou da linha SEPLAN/CEBRAE.

5.1.3.3.5. Associação

Será o instrumento básico de ação dos permissionários, não só no aspecto legal para condução de ações mas, principalmente, pelo aspecto educativo e catalizador. Inicialmente, não se deve ter maiores preocupações com o aspecto legal (registro, estudos) mas pelo funcionamento real da associação: reuniões, discussão e acompanhamento do projeto.

A associação será a base para uma nova forma de gestão dos mercados.

5.1.3.4. Metodologia

5.1.3.4.1. Diretrizes Metodológicas

a) Todo o trabalho será pautado em discussões com os permissionários

rios, procurando captar suas necessidades e aspirações e conscientizando-os do papel dos mercados na comercialização de gêneros de 1ª necessidade da população;

- b) As propostas de mudanças deverão ser discutidas em profundidade com os permissionários e só postas em prática quanto obtiverem a concordância da maioria dos permissionários;
- c) Em todas as fases do projeto se deverá proceder à avaliação paralela à ação para correção e ajustamento de possíveis incorreções;
- d) A equipe técnica funcionará como motivadora e animadora do processo de mudanças.

5.1.3.4.2. Etapas

5.1.3.4.2.1. Preparação e Treinamento da Equipe Técnica

Será desenvolvido um treinamento em torno de 120 hs da Equipe Técnica que constará do seguinte:

- a) Conhecimento da sistemática e filosofia do projeto;
- b) Observação do dia a dia dos mercados para sentir o seu funcionamento e a problemática;
- c) Estudo in loco de experiências similares desenvolvidas principalmente no Nordeste (Recife, CEAG e Rede Somar)
- d) Seminário técnico sobre:
 - metodologia de pesquisa/ação;
 - aspectos da comercialização de gêneros alimentícios.

5.1.3.4.2.2. Sensibilização

- Divulgação por vários meios (contatos pessoais, reuniões, folhetos, cartas, cartazes, etc.) dos principais aspectos do Pro

jeto e da necessidade de participação dos permissionários e dos administradores e funcionários;

- Sensibilização da comunidade para o papel dos mercados e sua problemática atual.

5.1.3.4.2.3. Auto-Diagnóstico

Levantamento de situação e problemas dos mercados, sugestões para mudanças e programa de ação imediata.

5.1.3.4.2.4. Reuniões Periódicas de avaliação e reprogramação das ações, segundo o método de PESQUISA/AÇÃO.

5.1.3.4.2.5. Treinamento sistemático a partir do levantamento de necessidades detectadas no AUTO-DIAGNÓSTICO.

5.1.3.4.2.6. Orientação e Acompanhamento Técnico no aspecto organizacional e gerencial dos permissionários.

5.1.3.4.2.7. Institucionalização da nova forma de gestão dos mercados (regulamento e normas de funcionamento).

5.1.3.4.2.8. Realização dos Planos Promocionais, de Propaganda.

5.1.4. Etapas de Intervenção/Custos

O cronograma (Quadro 24) indica a simultaneidade das intervenções de ordem física, incluindo as ações administrativas, de projeto e executivas, com as de ordem institucional, através das etapas de sensibilização, implantação e acompanhamento.

O acompanhamento inclui a avaliação da implantação do programa de ação com inclusão das possíveis alterações dela decorrentes; provavelmente se estenderá além do prazo deste cronograma, que é de 6 trimestres.

Os custos da intervenção física foram orçados em Cr\$ 225.330.827,00 (duzentos e vinte e cinco milhões, trezentos e trinta mil, oitocentos e vinte e sete cruzeiros), assim discriminados:

- Mercado de Itapuã: 36.018.470,00
- Mercado Popular: 113.222.870,00
- Mercado S.Miguel: 76.089.437,00

Os do programa de ação econômico-institucional foram estimados em Cr\$ 112.280.000,00 (cento e doze milhões, duzentos e oitenta mil cruzeiros) a serem utilizados com uma equipe de 4 técnicos, atuando durante 6 trimestres, com algumas despesas específicas concentradas no primeiro trimestre.

Propõe-se como início da programação de intervenções, ilustrada no cronograma a seguir, a data de 1º de janeiro de 1985 (programa de sensibilização para o mercado de Itapuã).

QUADRO 24

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS EXISTENTES

TRIMESTRE MERCADOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º
ITAPUA	A -----	B -----	C -----			
		D ----- E -----				
POPULAR		A -----	B -----		C -----	
			D ----- E -----			
S. MIGUEL			A -----	B -----		C -----
				D ----- E -----		

INTERVENÇÃO INSTITUCIONAL

A - SENSIBILIZAÇÃO

B - IMPLANTAÇÃO

C - ACOMPANHAMENTO

INTERVENÇÃO FÍSICA

D - AÇÕES ADMINISTRATIVAS

E - OBRA

5.2. SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

5.2.1. Seleção de Áreas

A seleção das áreas para os novos mercados se baseou em critérios de natureza sócio-econômica e de ordem física:

- áreas situadas em bairros de população de baixa e média renda, com significativa densidade demográfica e com potencial de expansão urbana;
- áreas com possibilidades de desempenhar, por sua localização e função, o papel de centro polarizador de outras atividades como feiras livres e comércio informal;
- áreas próximas às vias coletoras do sistema viário que garantam acesso também à população dos bairros vizinhos, assegurando assim a otimização do equipamento;
- áreas situadas em terra pública ou em terrenos passíveis de desapropriação;
- áreas com dimensões compatíveis à natureza dos equipamentos propostos;
- áreas com condições de solo e de relevo favoráveis à implantação do equipamento proposto.

Na etapa de estudo preliminar, haviam sido selecionadas 4 áreas situadas nos bairros de Lobato, Sussuarana; Boa Viagem e no Subcentro de Jaguaribe. A princípio todas estas áreas atendiam aos pré-requisitos estabelecidos acima. Porém, com o desenvolvimento dos estudos, as áreas de Boa Viagem e subcentro de Jaguaribe se mostraram inadequadas: o terreno escolhido para a localização do equipamento de Boa Viagem é de propriedade particular e sua desapropriação, neste momento, é inviável; a instalação do subcentro de Jaguaribe ainda se constitui uma proposta e seus equipamentos serão dimensionados com base na população potencial e na atualmente instalada em seu entorno que, inclusive, já se utiliza de uma razoável oferta de equipamentos de abastecimento.

Em contato com a URBIS, órgão responsável pela implantação dos Conjuntos Habitacionais Cajazeiras/Fazenda Grande, identificou-se uma área naquele bairro, que atenderá não só aos citados conjuntos, como também ao bairro de Castelo Branco.

Assim, os novos mercados propostos (prancha nº 2) situam-se nos bairros de Lobato, Sussuarana e Cajazeiras.

5.2.1.1. Características das Áreas Selecionadas

Em Lobato, foi identificada uma área, pertencente à Companhia Química do Recôncavo - CQR, cujas instalações acham-se quase completamente desativadas; o terreno perfaz mais de 68.000m², estrategicamente localizado na Península Joanes, tendo sido indicado no Estudo do Uso do Solo do Corredor do TREMSURB como área de uso de habitação, comércio e serviços.

Articula-se com a Estação de Lobato e, conseqüentemente, com todo o sistema de transporte ferroviário que atende aos subúrbios, pela rua da Península Joanes, numa distância de 300m. Ao sul, uma estreita faixa de uso residencial a separa da Avenida Suburbana. A leste, limita-se com o bairro de Alagados através de uma rua que já apresenta hoje uma vocação para o uso comercial; um posto fixo da EBAL foi instalado na Av. Suburbana, na confluência com esta rua.

A implantação do novo equipamento comercial próximo ao mar, em local com previsão de portos de saveiros, permitirá uma maior agilização na comercialização do pescado.

Propõe-se, para tanto, o uso de uma parcela do terreno localizada na faixa limítrofe com Alagados. Sua desapropriação deverá ser incluída na negociação total a ser feita com a CQR, visando a implantação de um Centro de Comércio e Serviços, provavelmente integrado a um Conjunto Habitacional.

A população dos bairros de Lobato e Alagados, que será diretamente atendida por este novo mercado, assim como a dos demais subúrbios, se caracteriza por uma faixa de renda entre 0 e 3 salários mínimos.

Em Sussuarana, foi identificada uma área atualmente utilizada para atividades esportivas, de topografia plana, situada ao longo da estrada de Sussuarana, defronte ao Loteamento Nova Sussuarana. Como o sistema viário proposto para o Miolo prevê a criação de uma Avenida de Vale pelo rio Pituaçu e como uma ligação entre esta Avenida e a estrada de Sussuarana está prevista em local bem próximo a esta área, presume-se que este equipamento poderá atender não só a população do bairro, caracterizada por uma renda média entre 0 e 3 salários mínimos, assim como aos usuários do sistema viário principal e a população que exerce atividades no CAB - Centro Administrativo da Bahia. Inicialmente, tentou-se identificar uma área situada às margens da via proposta, porém as condições topográficas do vale (muito estreito) não o permitiram.

Contactos estão atualmente sendo feitos a nível de PMS com o proprietário da terra, visando sua desapropriação.

Em ponto estratégico de confluência do sistema viário do Miolo, na interligação da Via Regional com as vias de acesso a Castelo Branco e Cajazeiras, em trecho coincidente com a proposta Avenida do Vale do Jaguaribe, foi identificada uma área de propriedade da URBIS, atualmente utilizada para atividades esportivas e que já se acha quase completamente terraplenada. Estes bairros estão sendo ocupados por uma população com nível de renda entre 2 e 5 salários mínimos.

Cabe ressaltar que todos os bairros a serem atendidos pelos novos mercados são carentes de equipamentos de abastecimento alimentar, conforme ilustra a prancha nº 1. E ainda, que o perfil de sua população nos leva a afirmar que os futuros permissionários a serem alocados nos novos mercados poderão ser recrutados em seu próprio contingente, conforme demonstram as listas de inscrição

da URBIS, feitas entre os ocupantes dos Conjuntos Habitacionais, para candidatos a exploração dos equipamentos de comércio de bairro (Anexo 5). No Mercado de Lobato, poder-se-á alocar os atuais permissionários do Mercado do Curtume, situado a 2,5km de distância, e que deverão ser provavelmente desativados.

5.2.1.2. Características Locacionais

Resumimos aqui as principais características locacionais de cada área selecionada.

LOBATO

- terreno situado na Península Joanes (Lobato) com área total de 68.000m², de propriedade da CQR;
- fração do terreno necessária ao projeto com pequena declividade, livre de ocupação;
- inserido em áreas de população de baixa renda (Alagados, Subúrbios);
- fácil articulação com o sistema viário (próximo à Suburbana) e com o sistema ferroviário (através da Estação de Lobato);
- proximidade do mar, em ponto que permite fácil descarga do peixe fresco;
- área com vocação para atividade de comércio e serviço.

SUSSUARANA

- terreno situado às margens da estrada de Sussuarana;
- propriedade particular, passível de desapropriação, livre, utilizada para atividades esportivas;
- será integrado ao sistema de vales por ligação projetada;
- circundado por bairros de classe de renda baixa, com tendência de crescimento;

- próximo ao Centro Administrativo da Bahia.

CAJAZEIRAS

- terreno situado na confluência da Via Regional com os acessos para Cajazeiras e Castelo Branco;
- circundado por bairros de classe de renda média e baixa, em processo de expansão pela implantação de novos conjuntos habitacionais;
- de propriedade do Estado;
- domínio visual privilegiado.

5.2.2. Caracterização dos Novos Mercados

5.2.2.1. Critério de Dimensionamento

Para a definição do dimensionamento dos novos mercados, adotou-se como critério o estudo comparativo com os horto-mercados, que são, hoje, comprovadamente os equipamentos públicos que melhor atendem à população no Setor de Abastecimento Alimentar, principalmente no que concerne à oferta de horti-fruti-granjeiros, cereais e estivas, carnes, aves e peixes. Os atuais mercados municipais apresentam uma estrutura físico-espacial-comercial resultante de um modelo que não poderia ser mais repetido, hoje. A construção dos horto-mercados foi resultante de programa específico, desenvolvido pela CONDER. Suas características de localização, dimensionamento, programa arquitetônico, obedeceram a rigoroso estudo. Assim, procurou-se conhecer este trabalho, especialmente as diretrizes que orientaram seus projetos.

A metodologia adotada foi:

- a) análise físico-espacial de cada um dos três horto-mercados, com base em observações locais e informações da CEASA;
- b) identificação da população que, por critérios urbanísticos, pode se utilizar destes equipamentos, ou por residir em seu entorno imediato, ou utilizando o sistema viário e de transporte;
- c) quantificação desta população;
- d) comparação entre área construída e população atendida;
- e) identificação da população a ser servida pelos novos mercados;
- f) por critério comparativo, pré-dimensionamento dos novos mercados.

Em análise preliminar, levantou-se a área construída de cada horto-mercado e demais equipamentos anexos, procurando-se identifi-

car as funções exercidas por cada um, sua capacidade de atendimento, as condições sócio-econômicas dos permissionários, as características da clientela. O Mercado do Ogunjã é o de maior porte com aproximadamente 9.000m², seguindo-se o do Rio Vermelho, com 6.000m² e o de Narandiba, com 3.000m². O movimento de comercialização e, conseqüentemente, da clientela, correspondem à graduação de porte. Quanto aos demais equipamentos, o Mercado de Carne já foi incluído como anexo em todos os três; a Cesta do Povo está presente no do Ogunjã e Narandiba, inclusive no mesmo espaço coberto, tendo uma área para ela reservada no do Rio Vermelho.

Na prancha nº 2 procurou-se visualizar as prováveis zonas de influência imediata, o conjunto de bairros mais diretamente beneficiados por estes equipamentos. Utilizando-se as informações de população residente por região censitária (9), chegou-se aos seguintes resultados aproximados de população atendida:

- Mercado do Ogunjã: 50.000 hab;
- Mercado do Rio Vermelho: 67.700 hab;
- Mercado de Narandiba: 7.600 hab.

Observa-se que a relação entre a dimensão do equipamento e a população de seu entorno imediato não se mantém constante, o que se explica pela impossibilidade de quantificação da população usuária do sistema viário que se beneficia do equipamento e da população potencial. Assim, no Mercado do Ogunjã, por sua localização em importante artéria de ligação das Avenidas de Vale, uma pesquisa mercadológica nos indicará, provavelmente, que grande parcela de sua clientela é proveniente de outros bairros. O de Narandiba foi previsto para uma população potencial, que ainda está ocupando gradativamente aquele setor da Cidade, com o agravante de que a população dos bairros de Engomadeira e Beiru, que por sua localização poderia estar se beneficiando deste equipamento, ainda não o faz por não dispor de um sistema viário que lhe facilite.

A exemplo do exercício anterior, após a localização no mapa das áreas selecionadas para instalação dos três novos mercados, pro-

curou-se identificar as áreas já urbanizadas ou com potencial para urbanização cuja população, por facilidades do sistema viário atual ou proposto, poderá vir a se beneficiar com estes equipamentos, procedendo-se ao cálculo de seu contingente populacional atual (9):

- Lobato: 39.600 hab;
- Sussuarana: 10.800 hab;
- Cajazeiras: 35.100 hab.

Foi então possível estabelecer-se o pré-dimensionamento dos novos mercados, a partir da comparação entre área construída, função exercida, população atendida dos horto-mercados, com a população a ser servida pelos novos:

- Mercado de Lobato: 5.000m²;
- Mercado de Sussuarana: 4.000m²;
- Mercado de Cajazeiras: 5.000m².

5.2.2.2. O Programa Arquitetônico

Os programas em que, inicialmente, os projetos de arquitetura dos horto-mercados se basearam foram comuns, conforme proposta de setorização, atendendo ao composto de produtos vendidos e serviços oferecidos estimado. Os percentuais de cada setor variaram, principalmente pelas funções a serem exercidas por cada equipamento, enquanto Centro de Abastecimento e pelo grau de importância da comercialização de cada produto.

Em princípio, um Centro de Abastecimento Alimentar possui os seguintes setores:

- Horti-fruti-granjeiros (incluindo produtos sazonais);
- Carnes, peixes, aves;
- Cereais e estivas;
- Animação (lanchonete, plantas e flores, aquário);

- Não alimentos (confeções, artesanato, armarinho, livros e revistas, discos);
- Serviços de utilidade pública (comunicações, bancos, correios e telégrafos;
- Serviços populares (dep. bebidas, sapateiro, chaveiro, relojoeiro, fotógrafo, barbeiro);
- Administração e segurança (sede da administração, posto policial);
- Apoio e conforto (sanitários públicos, apoio para administração);
- Depósito.

O setor "animação" funciona como elemento central, catalizador da clientela e é base para o esquema promocional. Os jardins do mercado aí se situam, ligados aos boxes de vendas de plantas e aquários. As lanchonetes se abrem para este espaço, onde são colocados bancos e mesas para atender a seus clientes, que o dinamizam.

Em seu entorno, se distribuem de forma radial, os demais setores. As técnicas de marketing recomendam que os mais tênues, a exemplo do de cereais e estivas, se localizem nos vetores de menor deslocamento, enquanto os mais consolidados, tipo carnes, podem ser deslocados para posições mais extremas, provocando um fluxo obrigatório que favorece e promove os mais fracos.

Acoplada ao setor de horti-fruti-granjeiros, a plataforma para produtos sazonais é um importante ponto de apoio para a comercialização.

O envolvimento de toda a área construída por rua de circulação de veículos, com estacionamento e pontos para carga e descarga, diluiu o privilégio dos boxes supostamente situados ã entrada, nivelando todos os boxes e setores em relação às facilidades de acesso.

Segundo informações colhidas com a atual administração da CEASA,

a ocupação dos três equipamentos não obedeceu rigorosamente aos critérios e objetivos que nortearam sua concepção básica. Parece-nos que as modificações introduzidas interferiram e comprometeram principalmente a organização do espaço físico, o gerenciamento e a comercialização.

O Quadro 25 indica os percentuais com que cada setor comparece atualmente nos três horto-mercados.

O programa arquitetônico de cada novo mercado foi resultado da definição preliminar do composto de produtos e serviços, feito a partir da análise dos dados do Quadro 24; os percentuais de cada setor variaram conforme a função específica de cada equipamento, a oferta de outros centros de comércio e serviços em seu entorno, a prioritização para oferta de alguns produtos ou serviços, a identificação de uma demanda específica.

A pesquisa mercadológica, referida adiante, no programa de ação, a ser desenvolvida na próxima etapa do projeto, redefinirá com mais rigor o composto; dele resultará o projeto executivo.

Os projetos de arquitetura apresentados a seguir, indicam a subdivisão em setores, seus percentuais e suas respectivas áreas, resultantes do programa inicial.

5.2.2.3. O Projeto Arquitetônico

A análise dos projetos arquitetônicos dos horto-mercados considerou o partido adotado para as soluções estruturais e a definição e uso dos espaços criados.

No Mercado do Rio Vermelho (primeiro a ser projetado e construído), foi implantado um projeto piloto, utilizando um "MODELO" passível de implantação em qualquer outra área, constituído de uma sucessão de módulos de forma hexazonal, que justapostos em todos os lados, adequando-se à dimensão e topografia de cada terreno, definem espaços cobertos que se interligam.

A cobertura é em FIBERGLASS, apoiada em estruturas metálicas, assentadas em pilares de concreto.

O pequeno espaçamento entre os pilares limitou a distribuição espacial dos boxes, cujas formas triangular, trapezoidal ou hexagonal muitas vezes não atendem às exigências da comercialização e não permitem um bom uso. Agrava-se esta situação no setor de horti-fruti-granjeiro, com balcões e estantes metálicas pré-moldadas dispostas linearmente, que não se adaptam à modulação da cobertura, definindo espaços que não condizem com os dos elementos estruturais.

No Mercado de Narandiba, construído a seguir, procurou-se minimizar alguns desses erros, porém observa-se neste equipamento que a área útil de comercialização é pequena em relação à área total, predominando os espaços para circulação e estar.

No Mercado do Ogunjã, foi adotado outro partido arquitetônico, que utiliza uma cobertura em malha espacial de alumínio, coberta com telha de alumínio, vencendo vãos de 30m. Os grandes vãos entre pilares liberam o espaço para comercialização, permitindo uma maior dinâmica na setorização.

As instalações elétrica e hidráulica foram distribuídas através de ramais aéreos, aparentes, na malha espacial da cobertura, possibilitando flexibilidade nas redefinições de uso do espaço e facilidade de manutenção.

Em todos os mercados, a dimensão dos boxes varia de 8 a 24m² conforme o tipo do produto vendido ou serviço oferecido.

Tendo-se analisado o projeto arquitetônico dos três horto-mercados e de posse do pré-dimensionamento e programa elaborados, procedeu-se ao estudo dos projetos dos novos mercados.

Optou-se por uma cobertura com telha de alumínio apoiada em estrutura metálica plana, assentada em pilares de concreto edifica

dos a cada 20 metros. Obtêm-se, assim, com este vão, uma maior flexibilidade na definição dos espaços internos, criados pela distribuição dos boxes e pela circulação. A estrutura metálica foi adotada por ser, entre todas as soluções que permitiriam este vão, a de menor custo.

A criação dos setores, conforme percentuais estabelecidos no programa e a interligação entre eles, a criação dos espaços pela distribuição dos boxes e sua circulação, procurando-se a redução das áreas comuns e a maximização das de comercialização, levou à definição do número de boxes de cada setor passível de ser instalado em cada mercado (Quadro 26).

O dimensionamento final resultou de:

- aplicação do programa arquitetônico no pré-dimensionamento, priorizando-se as áreas de comercialização;
- atendimento às exigências de projeto com relação às necessidades de circulação, estacionamento, carga e descarga;
- reserva de área para os equipamentos anexos - Mercado de Carne e Cesta do Povo - prevendo-se posterior construção em dimensões compatíveis com as atuais;
- área máxima passível de ocupação dentro das áreas selecionadas, em função de limitações de dimensão, topografia, parâmetros urbanísticos.

QUADRO 25

SETORES \ HORTO-MERCADOS	OGUNJÃ	RIO VERMELHO	NARANDIBA
Horti-fruti-granjeiro	23%	33%	27%
Carnes, miúdos	3%	10%	9%
Peixes, mariscos	3%	10%	6%
Aves, ovos	3%	10%	6%
Cereais e estivas	10%	10%	10%
Animação	7%	10%	6%
Não alimentos	7%	-	12%
Serv. Util. Públ.	-	-	-
Serv. populares	7%	2%	-
Administr.	7%	4%	3%
Apoio/Conforto	7%	5%	6%
Depósito	-	6%	-
Cesta do Povo	20%	-	15%
Mercadão carne	10%	-	-
Vazios	-	20%	-

QUADRO 26

S E T O R E S	Nº BOXES NOS NOVOS MERCADOS		
	CAJAZEIRAS	LOBATO	SUSSUARANA
Horti-fruti-granjeiros	40	44	30
Cereais			
- Cereais	11	11	8
- Mercearia	5	5	4
- Doces/laticínios	2	2	1
Peixes/mariscos			
- Peixes	3	7	3
- Mariscos	2	5	2
Aves/ovos	5	6	4
Carnes			
- Carnes	4	4	4
- Miúdos	2	2	2
Adm./Segurança			
- Posto Policial	1	1	1
- Coelba	1	1	1
Apoio/conforto			
- Sanitário masculino	1	1	1
- Sanitário feminino	1	1	1
- Dep. mat. de limpeza	1	1	1
Utilidade pública			
- Correios	1	1	1
- Telabahia	1	1	1
- Loteria	1	1	1
- Farmácia	1	1	1
- Salão de beleza	1	1	1
Não-alimentos			
- Artesanato	3	0	2
- Confeções	1	0	1
- Jornais/revistas	1	0	1
- Discos	1	0	1
- Armário	2	0	2
- Bomboniere	1	0	1
Serviços populares			
- Dep. bebidas	1	0	1
- Sapateiro	1	0	1
- Chaveiro	1	0	1
- Relojoeiro	1	0	1
- Fotógrafo	1	0	1
- Barbeiro	1	0	1
Animação			
- Lanchonetes	2	2	2
- Venda de plantas	Sim	Sim	Sim
- Aquários	Sim	Sim	Sim
Depósito	1	1	1

5.2.3. Programa de Ação Econômica-Institucional

O Programa de Ação para os novos mercados será o mesmo para os mercados atuais, com características específicas apenas no que se refere à implantação.

A definição da composição dos boxes fez-se conforme explicitado no item 5.2.2.2., porém exigirá futuramente uma pesquisa mercadológica junto à clientela para que se possa especificar os produtos e serviços a serem oferecidos. Esta pesquisa deverá ser feita na fase do Projeto Executivo.

O Programa de Ação no aspecto mercadológico se constituirá de:

- Definição e especificação dos compostos de produtos e serviços;
- Sistemática de compras e armazenagem;
- Planejamento de vendas (preços produtos, promoções/propaganda, condições ambientais).

Devem ser acrescentadas a estas ações outras duas: a sensibilização da clientela, preparando-a para receber e utilizar o equipamento e a seleção dos permissionários a serem credenciados para a exploração dos espaços. A sensibilização será mais necessária nas áreas que atualmente são utilizadas para atividades esportivas. Recomenda-se que a prática destas atividades seja previamente transferida para outro local. Para a seleção dos permissionários deverá ser exigido não apenas a documentação como também a aceitação da nova estrutura de funcionamento e a disposição de participar nas atividades e despesas comuns e, finalmente, um mínimo de experiência em comércio.

Quanto aos instrumentos de ação, estes serão os mesmos dos mercados atuais:

- Pesquisa mercadológica;
- Apoio gerencial;
- Treinamento;
- Associativismo.

No aspecto institucional, a estrutura de organização proposta é:

- Administrador - funcionário de prefeitura;
- Conselho de Administração - eleito pelos permissionários;
- Comissões Especiais (eleitas); promoções e propaganda; vigilância e segurança; limpeza e arrumação.

Com base na experiência dos mercados da CEASA e nas mudanças introduzidas, o quadro de pessoal operacional seria o seguinte para cada mercado:

- 1 Administrador;
- 2 Auxiliares de escritório;
- 5 Vigias;
- 10 Serventes;
- 1 Encarregado de depósito.

5.2.4. Etapas de Intervenção/Custos

O cronograma (Quadro 27) indica (a exemplo do Quadro 24) a simultaneidade das intervenções físicas e institucionais na implantação do projeto durante 8 trimestres, supondo-se seu início coincidente com a ação nos mercados existentes.

Os custos de intervenção física foram orçados em Cr\$ 2.724.547.966,66 (dois bilhões, setecentos e vinte e quatro milhões, quinhentos e quarenta e sete mil, novecentos e sessenta e seis cruzeiros e sessenta e seis centavos), assim discriminados:

- Mercado de Lobato: Cr\$ 1.053.872.444,44
- Mercado de Sussuarana: Cr\$ 753.361.633,34
- Mercado de Cajazeiras: Cr\$ 917.313.888,88

Aos custos estimados para o programa de ação econômico-institucional nos mercados existentes, foram acrescentados Cr\$ 49.290.000,00 (quarenta e nove milhões, duzentos e noventa mil cruzeiros) relativos ao aumento da despesa decorrente da maior duração do projeto.

Propõe-se como início da programação de intervenções, ilustrada no cronograma a seguir, a data de 1º de janeiro de 1985 (programa de sensibilização para o mercado de Lobato).

QUADRO 2.7

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

TRIMESTRES MERCADOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
LOBATO	A	B				C		
		D E						
SUSSUARANA		A	B				C	
			D E					
CAJAZEIRAS			A	B				C
				D E				

INTERVENÇÃO INSTITUCIONAL

A - 'SENSIBILIZAÇÃO
B - IMPLANTAÇÃO
C - ACOMPANHAMENTO

INTERVENÇÃO FÍSICA D - AÇÕES ADMINISTRATIVAS
E - OBRA

6. CUSTOS DO PROJETO

6. CUSTOS

As estimativas de custo globais do projeto, incluindo as intervenções físicas e as definidas no programa de ação, para revitalização dos mercados existentes e na implantação do sistema de novos mercados, atingem o montante de Cr\$ 3.111.448.793,00 (três bilhões, cento e onze milhões, quatrocentos e quarenta e oito mil, setecentos e noventa e três cruzeiros), a preço de outubro de 1983, equivalente a 527.590 ORTNs, assim discriminado:

6.1. Estimativa de Custo de Intervenção Física:

- Mercado de Itapuã (reforma)
- Mercado Popular (reforma)
- Mercado S. Miguel (reforma)
- Mercado de Lobato (construção)
- Mercado de Sussuarana (construção)
- Mercado de Cajazeiras (construção)

6.2. Estimativa de Custo para Programa de Ação Econômico-Institucional

UNID. Cr\$ 1.000,00

Revitalização dos mercados existentes

Despesas permanentes (duração 6 trimestres)

Pessoal (Equipe: 4 Técnicos) 4.040.

Mat. consumo	250.
--------------------	------

Serv. terceiros: Pesquisadores 100.

Instrutores 270.

Consultoria 1.200.

$$5.860. \times 18 = 105.480.$$

UNID. CR\$ 1.000,00

Despesas iniciais (1º trimestre)

Treinamento da Equipe Técnica

Em Recife: Diárias	930.
Passagens	470.
Instrutores	800.
Processamento de Dados	4.600.

6.800. x 1 = 6.800.

SUBTOTAL 112.280.

Implantação do sistema de novos mercados (acrêscimo ao custo anterior)

Despesas permanentes (duração 8 trimestres)

Pessoal	4.040. x 6 = 24.240
Mat. consumo	250.
Serv. terceiros	275.

525. x 24 = 12.600.

Consultoria	1.200. x 6 = 7.200.
-------------------	---------------------

44.040.

Despesas iniciais (1º trimestre)

Processamento de Dados	5.250.
------------------------------	--------

SUBTOTAL 49.290.

TOTAL GERAL 161.570.

Apresentamos a estimativa de custos para as obras de reforma do MERCADO DE ITAPOÃ a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custo c/BDI = 60% (Cr\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	2.850.719,00
Serviços de Arquitetura	22.805.753,00
Instalação Elétrica	515.041,00
Eventuais (30% sobre o valor da obra)	6.996.238,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	2.850.719,00
T O T A L	36.018.470,00

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
SERVIÇOS DE ARQUITETURA						
01		Retirada de pintura sobre paredes internas e externas	m ²	65	215,00	13.975,00
02		Retirada de esquadria de madeira sem reaproveitamento	m ²	90	215,00	19.350,00
03		Recuperação de piso cimentado	m ²	150	4.974,00	746.100,00
04		Pintura de paredes externas	m ²	65	1.734,00	112.710,00
05		Esquadrias de madeira (aquisição e colocação)	m ²	90	21.973,00	1.977.570,00
06		Recuperação de esquadrias de madeira existentes	m ²	150	16.134,00	2.420.100,00
07		Pintura de esquadrias (óleo)	m ²	370	2.885,00	1.067.450,00
08		Colocação de azulejos	m ²	160	8.098,00	1.295.680,00
09		Retirada de duratex sem reaproveitamento	m ²	70	10.266,00	718.620,00
10		Recuperação da cobertura (peças de madeira)	vb	-	-	2.000.000,00
11		Substituição telhas onduladas p/telha ondulada c/ventilação	und	58	17.160,00	995.280,00
12		Substituição telhas onduladas p/telha translúcida	und	28	14.511,00	406.308,00
13		Portas de madeira 0,60 x 0,80	und	27	10.547,00	284.769,00
14		Portas de madeira 0,60 x 2,10	und	04	27.686,00	110.744,00
15		Demolição de alvenaria	m ²	33	317,00	10.461,00
16		Alvenaria 15cm (bloco cerâmico)	m ²	14	4.600,00	64.400,00
17		Combogô de cimento	m ²	03	8.669,00	26.007,00
18		Divisória de concreto (placas)prê-moldado e=3cm	m ²	09	4.131,00	37.179,00
19		Piso cimentado liso	m ²	18	4.974,00	89.532,00
20		Portas externas metálicas de enrolar	m ²	18	49.090,00	883.620,00
21		Retirada de treliça existente nas fachadas	m ²	120	215,00	25.800,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
SERVIÇOS DE ARQUITETURA						
22		Alvenaria de blocos cerâmicos revestida e pintada.	m ²	60	12.070,00	724.200,00
23		Colocação de venezianas de madeira	m ²	140	27.896,00	3.905.440,00
24		Colocação portas 0,70 x 2.10 (portas lisas)	und	02	32.300,00	64.600,00
25		Colocação portas 0,55 x 1.90 (portas lisas)	und	04	22.962,00	91.848,00
26		Vasos sanitários	und	04	48.430,00	193.720,00
27		Lavatórios	und	02	25.654,00	51.308,00
28		Papeleiras	und	04	4.472,00	17.888,00
29		Descargas de embutir	und	04	30.554,00	122.216,00
30		Saboneteira	und	02	4.171,00	8.342,00
31		Porta toalha de papel	und	02	10.268,00	20.536,00
32		Instalação hidráulica	vb	-	-	300.000,00
33		Comunicação visual	vb	-	-	4.000.000,00
						22.805.753,00
Assinaturas e Datas						

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO ELÉTRICA						
01		Grade enrolar losangular	m ²	04	43.250,00	173.032,00
02		Conjunto Rack c/ 3 estridos e 3 isoladores	peça	04	3.956,00	15.824,00
03		Cabo WPP 4mm ² (10 AWG)	metro	120	432,00	51.840,00
04		Caixa de passagem em chapa nº 20, 20x20x10cm c/tampa e parafuso	peça	02	3.371,00	6.743,00
05		Luminária aberta p/iluminação pública para lampada mista 160 w, modelo trópico TP 200/2	peça	05	14.831,00	74.155,00
06		Lampada mista 160w	peça	05	7.636,00	38.180,00
07		Braço modelo CJ 40/10	peça	05	6.132,00	30.660,00
08		Eletroduto de PVC Ø 2"	metro	10	4.327,00	43.270,00
09		Luva de PVC Ø 2"	peça	03	756,00	2.268,00
10		Curva PVC 90º PVC Ø 2"	peça	02	1.928,00	3.856,00
11		Caixa de passagem tipo BT.1	peça	01	12.190,00	12.190,00
12		Ptos. de luz	und	02	17.549,00	35.098,00
13		Ptos. de tomada	und	02	13.963,00	27.926,00
						515.041,00

Assinaturas e Datas

Apresentamos a estimativa de custos para as obras de reforma do MERCADO POPULAR a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custo c/BDI = 60% (Cr\$)
Projeto (10% sobre o valor global)	11.322.287,00
Serviços de Arquitetura	38.054.162,00
Instalação elétrica	19.176.804,00
Instalação de água	3.604.653,00
Reservatório	3.907.904,00
Instalação de Incêndio	2.874.316,00
Instalação de esgoto	2.057.773,00
Eventuais (30% sobre o valor da obra)	20.902.684,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	11.322.287,00
T O T A L	113.222.370,00

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
SERVIÇOS DE ARQUITETURA						
01		Retirada de piso cimentado, inclusive bota-fora	m ²	1.000	739,00	739.000,00
02		Retirada de pintura sobre paredes internas e externas	m ²	6.000	206,00	1.236.000,00
03		Retirada de esquadrias metálicas s/reaproveitamento	m ²	12	206,00	2.473,00
04		Retirada de esquadrias de madeira s/reaproveitamento	m ²	28	206,00	5.768,00
05		Retirada de esquadrias de madeira s/reaproveitamento	m ²	12	215,00	2.580,00
06		Retirada de marmorite sobre piso e guarda-corpo de mezanino , e sobre piso e corrimão da escadaria	m ²	90	719,00	64.710,00
07		Retirada de azulejo sem reaproveitamento	m ²	90	1.285,00	115.650,00
08		Retirada de louças sanit. sem reaproveitamento	peça	12	236,00	2.832,00
09		Piso cimentado áspero	m ²	1.000	2.054,00	2.054.000,00
10		Pintura geral	m ²	6.000	1.659,00	9.954.000,00
11		Aquisição e colocação de esquadrias metálicas	m ²	12	28.593,00	343.116,00
12		Recuperação de esquadrias de madeira existentes	m ²	12	15.440,00	185.280,00
13		Aquisição e colocação de esquadrias de madeira	m ²	28	34.618,00	969.304,00
14		Pintura sobre esquadrias metálicas	m ²	24	2.383,00	57.190,00
15		Pintura sobre esquadrias de madeira	m ²	80	2.761,00	220.880,00
16		Marmorite (piso, guarda-corpo e corrimão)	m ²	90	19.457,00	1.751.130,00
17		Aquisição e colocação de azulejos (BC. 15x15)	m ²	90	8.397,00	755.730,00
18		Aquisição e colocação de louças sanitárias (vaso)	peça	12	51.039,00	612.468,00
19		Substituição de vidros (esquadrias)	m ²	35	2.050,00	71.750,00
20		Enchimento de rachaduras existentes com argamassa	m ²	05	81.240,00	406.200,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
SERVIÇOS DE ARQUITETURA						
21		Porta metálica de enrolar	m ²	70	49.090,00	3.436.300,00
22		Demolição de boxes (futura área de pescados)	vb	-	-	1.957.809,00
23		Construção de boxes p/venda de pescados	vb	-	-	7.110.000,00
24		Comunicação visual	vb	-	-	6.000.000,00
						38.054.162,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO ELÉTRICA						
01		Luminária aberta p/lampada mista 160w, modelo trópico TP 200/2	peça	10	14.190,00	141.900,00
02		Lampada mista 160w	peça	10	7.307,00	73.070,00
03		Braço modelo trópico CJ 40/10	peça	10	5.865,00	58.650,00
04		Luminária p/02 lampadas fluorescentes 40w, modelo ITAIM 401/24	peça	130	12.181,00	1.583.530,00
05		Lampada fluorescente 40w	peça	260	1.879,00	488.540,00
06		Reator p/02 lamp. fluor. 40w, partida rápida, 110v	peça	130	18.808,00	2.445.040,00
07		Caixa de passagem tipo BT.1	peça	50	11.665,00	583.250,00
08		Idem tipo BT.2	peça	20	32.874,00	986.220,00
09		Caixa estampada em chapa nº 20, 20x20x10xm, c/tampa	peça	200	3.226,00	645.200,00
10		Eletroduto de PVC Ø 1 1/2"	metro	1.000	3.056,00	3.056.000,00
11		Idem Ø 3/4"	metro	700	823,00	576.100,00
12		Luva PVC Ø 1 1/2"	peça	340	470,00	159.800,00
13		Idem Ø 3/4"	peça	240	153,00	36.720,00
14		Curva PVC Ø 3/4"	peça	200	535,00	107.000,00
15		Bucha PVC Ø 3/4"	peça	200	68,00	13.600,00
16		Fio tipo Pirastic Antiflam, 4mm ² (10AWG)	metro	8.400	413,00	3.469.200,00
17		Painel completo em chapa metálica p/abrigo de medidores 4.000 x 2.100 x 300mm	peça	03	1.379.728,00	4.139.184,00
18		Perfilado liso 38 x 38mm (ref. 1.000) c/tampa (ref. 1.050) da Marvitec	metro	200	3.069,00	613.800,00
						19.176.804,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO DE ÁGUA						
01		Tubo PVC Ø 25mm	metro	190	825,00	156.750,00
02		Idem 60mm	metro	76	3.528,00	268.128,00
03		Idem 50mm	metro	70	2.672,00	187.040,00
04		Idem 40mm	metro	70	1.829,00	128.030,00
05		Idem 32mm	metro	130	1.227,00	159.510,00
06		Tê Ø 60mm (PVC)	peça	05	3.687,00	18.435,00
07		Tê Ø 25mm (PVC)	peça	18	320,00	5.760,00
08		Tê de redução Ø 60x32 PVC	peça	11	3.401,00	37.411,00
09		Idem Ø 50x32	peça	06	1.692,00	10.152,00
10		Idem Ø 32x25	peça	60	693,00	41.580,00
11		Idem Ø 60x40	peça	04	3.575,00	14.300,00
12		Idem Ø 50x40	peça	01	1.792,00	1.792,00
13		Idem Ø 40x25	peça	60	748,00	44.880,00
14		Luva de redução Ø 32 x 25 PVC	peça	15	278,00	4.170,00
15		Idem 40 x 25	peça	01	365,00	365,00
16		Bucha de redução PVC Ø 50 x 25	peça	01	322,00	322,00
17		Idem Ø 60 x 32	peça	01	494,00	494,00
18		Idem Ø 50 x 40	peça	01	306,00	306,00
19		Curva 90º PVC Ø 25	peça	01	516,00	516,00
20		Idem Ø 40	peça	01	1.167,00	1.167,00
21		Joelho 90º PVC Ø 25 (+8)	peça	18	391,00	7.038,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Descrição	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO DE ÁGUA						
22		Registro de gaveta	peça	138	3.767,00	519.846,00
23		Adaptador SR Ø 2.5 x 3/4"	peça	276	1.388,00	383.088,00
24		Cap. Ø 25mm	peça	139	131,00	18.209,00
25		Caixa para registro 20 x 20 x 20 em alvenaria	peça	137	2.520,00	345.240,00
26		Tubo FG 2 1/2"	metro	80	9.559,00	764.720,00
27		Joelho 90º FG Ø 2 1/2"	peça	03	6.250,00	18.750,00
28		Luva FG Ø 2 1/2"	peça	15	5.022,00	75.330,00
29		Registro Ø 50mm gaveta (+3)	peça	04	23.299,00	93.196,00
30		Registro Ø 32mm	peça	01	12.110,00	12.110,00
31		Luva com rosca Ø 2" (PVC)	peça	02	855,00	1.710,00
32		Nípel longo Ø 2" PVC	peça	02	520,00	1.040,00
33		Flange com sextavado Ø 2" PVC	peça	02	969,00	1.938,00
34		Luva soldável Ø 60mm PVC	peça	03	1.087,00	3.261,00
35		Joelho 90º PVC Ø 60mm soldável (+3)	peça	06	2.483,00	14.898,00
36		Registro Ø 1 1/4"	peça	01	12.110,00	12.110,00
37		Canofla para vaso sanitário	peça	12	1.008,00	12.096,00
38		Bomba para recalque d'água da Bombahia ou similar, potencia 1,0HP de 110volts	peça	01	134.041,00	134.041,00
39		Mangueira Ø 32mm	peça	01	840,00	840,00
40		Torneira de bôia Ø 32mm	peça	01	27.142,00	27.142,00
41		Nípel longo Ø 32mm	peça	01	253,00	253,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
		INSTALAÇÃO DE ÁGUA				
42		Tubo PVC Ø 32mm	metro	10	1.227,00	12.270,00
43		Registro Ø 1"	peça	01	11.617,00	11.617,00
44		Adaptador Ø 32 x 1"	peça	01	456,00	456,00
45		Joelho 90º Ø 32"	peça	04	516,00	2.064,00
46		Flange sextavado Ø 32mm	peça	02	529,00	1.058,00
47		Taxa de ligação da Embasa	vb	-	-	35.000,00
48		Luva PVC Ø 32mm	peça	02	205,00	410,00
49		Bucha de redução Ø 60 x 25	peça	04	620,00	2.480,00
50		Joelho de redução 90º Ø 25 x 1/2	peça	12	490,00	5.880,00
51		Adaptador SR Ø 50 x 1 1/2"	peça	06	909,00	5.454,00
						3.604.653,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
RESERVATÓRIO						
01		Concreto FCK=180 kg/cm ²	m ³	12	221.414,00	2.656.968,00
02		Alvenaria de tijolinho aparente, 21 furos 5,5x10x23,5, esp.=23,5	m ²	62	11.416,00	707.792,00
03		Porta de 70 x 200 em chapa de ferro nº 16, galvanizada, pintura de cinza grafite	und	01	51.744,00	51.744,00
04		Impermeabilização com emulsão de rodopás	m ²	65	7.560,00	491.400,00
						3.907.904,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Descrição	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO DE INCÊNDIO						
01		Hidrante de passeio completo Ø 2 1/2"Barbará	und	02	225.223,00	900.892,00
02		Caixa de incêndio completa dimensão 900x600x300mm	und	04	354.506,00	1.418.024,00
03		Extintor de incêndio de água carga 10litros	und	20	27.770,00	555.400,00
						2.874.316,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO DE ESGOTO						
01		Curva 90º Ø 100	peça	12	4.025,00	48.300,00
02		Idem Ø 50	peça	01	1.647,00	1.647,00
03		Idem Ø 40	peça	01	1.091,00	1.091,00
04		Curva PVC 45º Ø 75	peça	06	1.903,00	11.418,00
05		Vedação para saída de vaso sanitário	peça	12	485,00	5.820,00
06		Ligação para saída de vaso sanitário	peça	12	2.740,00	32.880,00
07		Tê de redução Ø 100 x 75 (PVC)	peça	05	3.269,00	16.345,00
08		Idem Ø 50 x 40	peça	01	1.149,00	1.149,00
09		Tê sanitário Ø 75 x 75 (PVC)	peça	02	2.379,00	4.758,00
10		Ralo seco PVC Ø 100	peça	03	2.961,00	8.883,00
11		Caixa sifonada com tampa Ø 150	peça	01	3.933,00	3.933,00
12		Idem com grelha Ø 150	peça	02	5.957,00	11.914,00
13		Caixa de inspeção Ø 800	peça	02	90.003,00	180.006,00
14		Fossa séptica para 150 contribuintes	peça	01	1.416.668,00	1.416.668,00
15		Tubo PVC Ø 100	metro	70	3.238,00	226.660,00
16		Idem Ø 75	metro	30	2.532,00	75.960,00
17		Idem Ø 50	metro	03	1.617,00	4.851,00
18		Idem Ø 40	metro	05	1.098,00	5.490,00
						2.057.773,00

Assinaturas e Datas

Apresentamos a estimativa de custos para as obras de reforma do MERCADO SÃO MIGUEL, a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custo c/BDI = 60% (Cr\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	7.608.944,00
Serviços de Arquitetura	33.626.350,00
Instalação elétrica	2.518.255,00
Instalação de água	3.584.790,00
Instalação de incêndio	2.874.316,00
Instalação de esgoto e águas pluviais	4.220.558,00
Eventuais (30% sobre o valor da obra)	14.047.230,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	7.608.944,00
T O T A L	76.089.437,00

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
SERVIÇOS DE ARQUITETURA						
01		Retirada de piso cimentado inclusive.bota-fora	m ²	1.170	758,00	886.860,00
02		Retirada de pinturas sobre paredes internas e externas	m ²	3.800	215,00	817.000,00
03		Retirada de azulejos s/reaproveitamento	m ²	90	1.317,00	118.530,00
04		Retirada de portas de enrolar sem reaproveitamento	und	08	211,00	1.688,00
05		Demolição de alvenaria de bloco	m ²	60	317,00	19.020,00
06		Piso cimentado	m ²	1.170	4.974,00	5.819.580,00
07		Substituição de telhas Eternit 8mm	und	400	11.727,00	4.690.800,00
08		Substituição de peças de madeira	vb	-	-	1.000.000,00
09		Recuperação das calhas da cobertura	vb	-	-	200.000,00
10		Pintura geral da cobertura	m ²	3.860	628,00	2.424.080,00
11		Alvenaria de bloco e=0,15	m ²	250	4.600,00	1.150.000,00
12		Piso cerâmico	m ²	100	7.771,00	777.100,00
13		Reboco	m ²	600	1.036,00	621.600,00
14		Azulejo branco	m ²	220	8.098,00	1.781.560,00
15		Cobertura telha fibrocimento com madeiramento	m ²	40	15.555,00	622.200,00
16		Esquadrias				
		porta de madeira 0,60 x 2,10	und	12	27.686,00	332.232,00
		0,70 x 2,10	und	02	32.300,00	64.600,00
		porta de ferro de enrolar 2,00 x 2,50	und	10	245.450,00	2.454.500,00
17		Construção de novo sanitário	vb	-	-	1.845.000,00
18		Comunicação visual	vb	-	-	8.000.000,00
						33.626.350,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
		INSTALAÇÃO ELÉTRICA				
01		Luminária aberta p/iluminação pública, p/lampada mista 160w, modelo trópico TP 200/2	peça	20	14.831,00	296.620,00
02		Lampada mista 160w	peça	20	7.636,00	152.720,00
03		Braço modelo CJ 40/10	peça	20	6.132,00	122.640,00
04		Luminária p/02 lamp. fluor. 40w, modelo Itaim 401/24	peça	30	12.491,00	374.730,00
05		Lampada fluorescente 40w	peça	60	1.927,00	115.620,00
06		Reator p/lampada fluorescente 2x40w, partida rápida, 110v	peça	30	19.287,00	578.610,00
07		Caixa de passagem tipo BT.1	peça	30	12.190,00	365.700,00
08		Eletroduto de PVC Ø 1"	metro	200	2.005,00	401.000,00
09		Idem Ø 3/4"	metro	100	844,00	84.400,00
10		Luva de PVC Ø 1"	peça	70	296,00	20.720,00
11		Idem Ø 3/4"	peça	35	157,00	5.495,00
						2.518.255,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
		INSTALAÇÃO DE ÁGUA				
01		Tubo PVC Ø 25mm	metro	190	845,00	160.550,00
02		Idem Ø 60mm	metro	76	3.618,00	274.968,00
03		Idem Ø 50mm	metro	70	2.740,00	191.800,00
04		Idem Ø 40mm	metro	70	1.876,00	131.320,00
05		Idem Ø 32mm	metro	130	1.258,00	163.540,00
06		Tê Ø 60mm PVC	peça	02	3.780,00	7.560,00
07		Tê Ø 25mm PVC	peça	12	452,00	5.424,00
08		Tê de redução Ø 60 x 32 PVC	peça	11	3.487,00	38.357,00
09		Idem Ø 50 x 32	peça	06	1.736,00	10.416,00
10		Idem Ø 32 x 25	peça	60	710,00	42.600,00
11		Idem Ø 60 x 40	peça	04	3.666,00	14.664,00
12		Idem Ø 50 x 40	peça	01	1.837,00	1.837,00
13		Idem Ø 40 x 25	peça	60	767,00	46.020,00
14		Luva de redução Ø 32 x 25 PVC.	peça	15	286,00	4.290,00
15		Idem 40 x 25	peça	01	375,00	375,00
16		Bucha de redução PVC Ø 50 x 25	peça	01	331,00	331,00
17		Idem Ø 60 x 32	peça	01	506,00	506,00
18		Idem Ø 50 x 40	peça	01	314,00	314,00
19		Curva 90º PVC Ø 25	peça	01	530,00	530,00
20		Idem Ø 40	peça	01	1.196,00	1.196,00
21		Joelho 90º PVC Ø 25	peça	10	401,00	4.010,00
22		Registro de gaveta Ø 3/4"	peça	137	3.863,00	529.231,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
INSTALAÇÃO DE ÁGUA						
23		Adaptador SR Ø 25 x 3/4"	peça	274	1.423,00	389.902,00
24		Cap. Ø 25mm	peça	137	135,00	18.495,00
25		Caixa para registro 20 x 20 x 20 em alvenaria	peça	137	2.584,00	354.008,00
26		Tubo FG Ø 2 1/2"	metro	80	9.802,00	784.160,00
27		Joelho 90º FG Ø 2 1/2"	peça	03	6.408,00	19.224,00
28		Luva FG Ø 2 1/2"	peça	15	5.150,09	77.250,00
29		Registro Ø 50mm	peça	01	23.891,00	23.891,00
30		Registro Ø 32mm	peça	01	12.418,00	12.418,00
31		Luva com rosca Ø 2" PVC	peça	02	876,00	1.752,00
32		Nípel longo Ø 2" PVC	peça	02	533,00	1.066,00
33		Flange com sextavado Ø 2" PVC	peça	02	984,00	1.988,00
34		Luva soldável Ø 60mm PVC	peça	03	1.115,00	3.345,00
35		Joelho 90º Ø 50mm soldável PVC	peça	03	2.547,00	7.641,00
36		Registro Ø 1 1/4"	peça	01	12.418,00	12.418,00
37		Canopla para vaso sanitário	peça	12	1.034,00	12.408,00
38		Bomba para recalque d'água da Bombahia ou similar, potencia 1,0hp de 110 volts	peça	01	137.448,00	137.448,00
39		Mangueira Ø 32mm	peça	01	861,00	861,00
40		Torneira de bôia Ø 32mm	peça	01	27.832,00	27.832,00
41		Nípel longo Ø 32mm	peça	01	260,00	260,00
42		Tubo PVC Ø 32mm	metro	10	1.258,00	12.580,00

Assinaturas e Datas

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
		INSTALAÇÃO DE ÁGUA				
43		Registro Ø 1"	peça	01	11.912,00	11.912,00
44		Adaptador Ø 32 x 1"	peça	01	468,00	468,00
45		Joelho 90º Ø 32"	peça	04	530,00	530,00
46		Flange sextavado Ø 32mm	peça	02	542,00	542,00
47		Taxa de ligação da Embasa	vb	-	-	40.000,00
48		Luva de PVC Ø 32mm	peça	02	210,00	420,00
						3.584.790,00

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
		INSTALAÇÃO DE INCÊNDIO				
01		Hidrante de passeio completo Ø 2 1/2"	und	20	225.223,00	900.892,00
02		Caixas de incêndio completa dimensão 900x600x300mm	und	04	354.506,00	1.418.024,00
03		Extintor de incêndio de água carga 10 litros	und	20	27.770,00	555.400,00
						2.874.316,00

Assinaturas e Datas

Apresentamos a estimativa de custos para as obras do Projeto do MERCADO DE LOBATO a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custo Direto (Cr\$)	Custo c/BDI=60% (Cr\$)
Projetos (5% sobre o valor global)		52.693.622,22
Aquisição do terreno		32.500.000,00
Serviços de Arquitetura		767.916.000,00
Urbanização		89.145.600,00
Pavimentação		58.923.600,00
Fiscalização (5% sobre o valor global)		52.693.622,22
T O T A L		1.053.872.444,00

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
1.0		AQUISIÇÃO DO TERRENO (18.000 m ²)	vb	-	-	32.500.000,00
2.0		SERVIÇOS DE PAVIMENTAÇÃO				
2.1		Meio fio	metro	840	8.530,00	7.165.200,00
2.2		Terraplenagem e pavimentação em concreto asfáltico	m ²	4.920	10.520,00	51.758.400,00
3.0		EDIFICAÇÃO				
3.1		Prédio do Mercado	m ²	4.224	170.000,00	718.080.000,00
3.2		Prédio do Depósito	m ²	300	148.000,00	44.400.000,00
3.3		Reservatório d'água (elevado e subterrâneo)	vb	-	-	5.436.000,00
4.0		SERVIÇOS DE URBANIZAÇÃO				
4.1		Passeio em concreto de cimento Portland	m ²	1.260	6.600,00	8.316.000,00
4.2		Gramagens	m ²	250	2.460,00	615.000,00
4.3		Árvores	und	09	16.300,00	146.700,00
4.4		Contenções padrão RENURB - h=2,00m	metro	570	140.470,00	80.067.900,00
		SUB-TOTAL				948.485.200,00
5.0		Projeto (5% sobre o valor global	vb	-	-	52.693.622,22
6.0		Fiscalização (5% sobre o valor global)	vb	-	-	52.693.622,22
		TOTAL				1.053.872.444,44

Assinaturas e Datas

Apresentamos a estimativa de custos para as obras do Projeto do MERCADO DE SUSSUARANA a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custo c/BDI = 60% (Cr\$)
Projetos (5% sobre o valor global)	37.668.081,67
Aquisição do terreno	25.000.000,00
Serviços de Arquitetura	604.716.000,00
Urbanização	10.010.800,00
Pavimentação	38.298.670,00
Fiscalização (5% sobre o valor global)	37.668.081,67
T O T A L	753.361.633,34

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
1.0		AQUISIÇÃO DO TERRENO (10.000m ²)	vb	-	-	25.000.000,00
2.0		SERVIÇOS DE PAVIMENTAÇÃO				
2.1		Meio fio	m	679	8.530,00	5.791.870,00
2.2		Terraplenagem e pavimentação em concreto asfáltico	m ²	3.090	10.520,00	32.506.800,00
3.0		EDIFICAÇÃO				
3.1		Prédio do Mercado	m ²	3.264	170.000,00	554.880.000,00
3.2		Prédio do depósito	m ²	300	148.000,00	44.400.000,00
3.3		Reservatório d'água (elevado e subterrâneo)	vb	-	-	5.436.000,00
4.0		SERVIÇOS DE URBANIZAÇÃO				
4.1		Passeios em concreto de cimento Portland	m ²	1.358	6.600,00	8.962.800,00
4.2		Gramagens	und	320	2.460,00	787.200,00
4.3		Árvores	und	16	16.300,00	260.800,00
		SUB-TOTAL				678.025.470,00
5.0		PROJETOS (5% sobre o valor global)	vb	-	-	37.668.081,67
6.0		FISCALIZAÇÃO (5% sobre o valor global)	vb	-	-	37.668.081,67
		T O T A L				753.361.633,34

Assinaturas e Datas

Apresentamos a estimativa de custos para as obras do Projeto do MERCADO DE CAJAZEIRÁS a qual segue discriminada, com base no mês de outubro/83.

Discriminação	Custos c/BDI = 60% (Cr\$)
Projetos (5% sobre o valor global)	45.865.694,44
Urbanização	8.653.100,00
Serviços de Arquitetura	767.916.000,00
Pavimentação	49.013.400,00
Fiscalização (5% sobre o valor global)	45.865.694,44
T O T A L	917.313.888,88

Item	Código	Discriminação	Unidade	Quantidade	Preço Unitário	Total
1.0		AQUISIÇÃO DO TERRENO				
2.0		SERVIÇOS DE PAVIMENTAÇÃO				
2.1		Meio fio	m	560	8.530,00	4.776.800,00
2.2		Terraplenagem e pavimentação em concreto asfáltico	m ²	4.205	10.520,00	44.236.600,00
3.0		EDIFICAÇÃO				
3.1		Prédio do Mercado	m ²	4.224	170.000,00	718.080.000,00
3.2		Prédio do Depósito	m ²	300	148.000,00	44.400.000,00
3.3		Reservatório d'água (elevado e subterrâneo)	vb	-	-	5.436.000,00
4.0		SERVIÇOS DE URBANIZAÇÃO				
4.1		Passeios em concreto de cimento Portland	m ²	1.120	6.600,00	7.392.000,00
4.2		Gramagens	m ²	400	2.460,00	984.000,00
4.3		Árvores	und	17	16.300,00	277.100,00
		SUB-TOTAL				825.582.500,00
5.0		PROJETO (5% sobre o valor global)	vb	-	-	45.865.694,44
6.0		FISCALIZAÇÃO (5% sobre o valor global)	vb	-	-	45.865.694,44
		TOTAL				917.313.888,38

Assinaturas e Datas

C I T A Ç Õ E S

- 1) Programa de Implantação da Infra-Estrutura Operacional de Abastecimento Alimentar da RMS, CONDER, Junho de 1977, pág. 13/14
- 2) Idem, pág. 18
- 3) Idem, pág. 19
- 4) Idem, pág. 43
- 5) Idem, pág. 21
- 6) Idem, pág. 22
- 7) Idem, pág. 22
- 8) Plano Metropolitano de Desenvolvimento, CONDER, 1982, pág. 214/15
- 9) SIM - Sistema de Informação Metropolitano - Censo de 1980.

ANEXO 1

ROTEIRO BÁSICO PARA LEVANTAMENTO

1. DADOS COLETADOS

1.1. SOBRE ABASTECIMENTO ALIMENTAR

Fontes: CONDER/CEBRAP/CEPA/CEASA

1.2. SOBRE EQUIPAMENTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

- Comércio Atacadista
- Supermercados
- Feiras Livres
- Feiras Permanentes
- Varejistas (Mercerias, etc.)
- Mercados Públicos

Fontes: ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA BAHIA

- CEASA/EBAL
- COBAL
- CADASTRO CIC
- JUNTA COMERCIAL
- PESQUISA DIRETA

1.3. POLÍTICA DE ABASTECIMENTO

Fontes: - CONDER PMD =
 - CEASA Plano do Governo João Durval
 - EBAL
 - CEPA
 - SESP

1.4. MERCADOS PÚBLICOS

Fontes: - SESP
 Levantamento

1.5. EXPERIÊNCIA DE TRABALHOS JÁ REALIZADOS

- CEASA
- RECIFE

1.6. VISITAS E ENTREVISTAS NOS MERCADOS PARTICULARES

2. DETALHAMENTO DOS DADOS SOBRE OS MERCADOS

2.1. ASPECTOS FÍSICOS

2.1.1. LOCALIZAÇÃO

- Acesso - p/ caminhões de carga
 - p/ automóveis
 - p/ ônibus
- Caracterização da área onde se localiza - distâncias
- Espaço p/ Ampliação
- Espaço p/ Estacionamento - existente
 - possibilidade

2.1.2. ESTRUTURA FÍSICA

- Situação do Prédio - acabamento
 - segurança
 - cobertura
 - ventilação
 - iluminação
- Lay-out - adequação
 - possibilidades de mudanças
 - destinação do espaço interno
- Adequação da área de venda

2.1.3. ÁREAS COMUNS

- Circulação interna = pátio
- Carga/Descarga
- Administração
- Sanitários
- Armazenagem

2.1.4. DIVISÕES INTERNAS (BOXES)

- Nº, tamanho, situação física (equipamentos)
- Nº de Boxes desativados
- Nº de Boxes p/ permissionário (ÁREA)
- Nº de Boxes p/ Produtos
- Nº de Boxes que pode absorver

2.1.5. ARMAZENAGEM

- Área, Condições p/ Box e Gerais
- Frigorífico e/ou Outros Equipamentos - capacidade
- uso
- Condições de utilização - demanda atual

2.1.6. ADMINISTRAÇÃO

- Localização/Vale
- Equipamentos e Instalações
- Transporte (?)

2.1.7. OUTROS SERVIÇOS

- Telefone Público
- Box de Correio (?)
- Área p/ eventos
- Outros Serviços

2.2. ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS

2.2.1. Caracterização da área onde se situa o MERCADO =

- Atividade econômica-social predominante: vocação e tradição
- Área de influência: extensão
- Despesas c/ alimentos (PNAD)
- População = densidade e características sócio-econômicas

- Incremento demográfico (PLANDURB)
- Outros equipamentos Públicos e Comerciais: Supermercados, armazéns, feiras, barracos
- Movimentação de pessoas na área:

Características

- Caracterização do Mercado - Atividades predominantes
 - Diversificação
 - Valor comercializado

2.2.2. CONSUMIDORES

a) ATUAIS - Perfil da atual clientela:

- Idade/renda média/residência
- Frequência média/horário e dias
- Quantidade: média semanal

b) POTENCIAIS

- População em torno da área
- Residente ou no exercício de atividades
- Onde esta população se abastece e por que
- Motivação negativa em relação ao mercado

c) ATIVIDADES

- COMPRAS (do consumidor)- o que compra
 - qual a frequência
 - por que
 - volume (a retalho ?)
 - à vista/a prazo
- ALIMENTAÇÃO - tipo de refeição
 - motivação
 - frequência

d) LAZER (?)

- festa Típica
- Bebida
- motivação
- atividades de lazer em potencial

2.2.3. PERMISSIONÁRIOS

a) SITUAÇÃO LEGAL

- Firma Registrada
- Permissão da Prefeitura - data
 - cessão de outro per_umissionário
- Pagamento da taxa a SESP- situação
 - motivos
 - locação

b) SITUAÇÃO DO NEGÓCIO

- Tendência das vendas - motivos
- Nº de itens (ramo)
- Nº de boxes que controla
- Produtos comercializados
- Receita mensal
- Despesas mensais (discriminadas)
- Idéias e atividades sobre mudanças:
 - no mercado
 - no negócio dele
- Apresentação, arrumação, localização do box.

c) SITUAÇÃO PESSOAL

- Idade
- Outras atividades que exerce

- Há quanto tempo está no mercado
- Pessoas envolvidas no negócio e relação de emprego - nº/remuneração
- Nº de filhos do permissionário
- Renda do negócio/condições de vida do permissionário
- Outras características

2.2.4. COMERCIALIZAÇÃO

a) COMPRAS

- Produtos - nº de itens - qualidade/diversidade
- Onde - Local e Agente - distância
- Como:
 - periodicidade
 - volume
 - condições de pagamento
 - preços em relação ao mercado
 - entrega
 - frete:
 - como transporta - individual
 - grupo
 - custo
- Estocagem: volume, local - equipamento

b) VENDAS

- Faturamento mensal
- Nº de itens
- Itens de maior venda
- Condições de venda - escolha do produto
 - a retalho (Qde)
 - a atacado
 - a vista
 - a prazo (caderneta)
 - cheque pré-datado
 - cartão de crédito

- Arrumação Física do "BOX"- prateleiras
 - balcões
 - disposição de produtos
 - fachada - letreiros
 - limpeza
 - apresentação visual
- Produtos procurados e nº vendidos
- Situação em relação à concorrência no local
- Equipamentos ou serviços à clientela - entrega
 - cesta
- Atividades outras que podem atrair clientes
- Aspectos Gerenciais - atendimento
 - controle de estoque
 - margem de lucro
 - controle financeiros
 - relac. c/ bancos
 - treinamento

2.3. ASPECTOS DA ADMINISTRAÇÃO DO MERCADO

- A - Administração do Mercado
 - Situação funcional do Administrador - e demais funcionários - salários e encargos
 - Atividades que exerce
 - Relacionamento c/ SESP, com permissionário e c/ Sindicato
 - Situação e controle de taxas/situação de endividamento
 - Controle de despesas/serviços oferecidos
 - Atividades, movimentação do Mercado
 - Manutenção
 - Higiene
 - Segurança
 - Horário de funcionamento
 - Participação e contribuição dos usuários nas atividades - reuniões - consultas

B - Receita e Despesa Operacional

- Despesas mensais discriminadas - da Prefeitura
- Despesas comuns - forma de participação
- Despesas extras
- Receitas - taxas p/ m² e p/ Box (aluguel) - outras
 - taxa de Administração p/ Box, p/ m²
 - outras fontes de receitas (publicidades a tivities de lazer)

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO

Mercado _____
Box nº _____
Atividade _____

I - Situação Legal

- Permissão da Prefeitura está em nome
 1. do próprio
 2. de outra pessoa
 - 2.1. paga aluguel? Valor
 - 2.2. paga taxa de licença
 - 2.3. porque não transferiu?
- Tem firma registrada? (CGC e Junta Comercial)

II - Dados Pessoais

1. Residência (Bairro)
2. Condições de vida:
 - Casa própria
 - Automóvel
 - Telefone
 - Geladeira
 - Televisor
3. Número de dependentes
 - Quantos trabalham?
4. Desde quando exerce essa atividade?
5. Tem outra atividade com fonte de renda?

III - Situação do Negócio

1. Número de boxes por unidade comercial

2. Horário e dias de funcionamento

3. Pessoas envolvidas:

3.1. Nº de sócios

3.2. Nº de empregados

- Parente sem remuneração fixa
- Parente com remuneração (especificar Valor)
- Não parente com remuneração (especificar Valor)
- tem carteira assinada

4. Vendas

4.1. Quais os principais produtos comercializados, quanto:

- Rentabilidade - O que ganha mais?
- Quantidade - O que vende mais?

4.2. Quais os produtos procurados e não comercializados?

- Razões de não disponibilidade:
 - . Não tem procura contínua
 - . Preço elevado
 - . Outros (especificar)

4.3. Tipo de Venda

- Varejo
- Venda por encomenda
- Atacado

4.4. Condições de pagamento

- À vista
- Caderneta ou fiado (quantificar nº de clientes ou percentual em relação a vendas)

4.5. Volume de vendas mensal (valor)

5. Clientela

5.1. Média diária

5.2. Procedência (bairros)

5.3. Volume médio de venda por pessoa (valor)

5.4. Tipo de clientela (classe, atividade, etc.)

5.5. Serviços prestados a clientela

- Entrega em casa
- Levar no carro
- Reservar produtos p/ clientes
- Encomendas
- Outros

6. Compras

6.1. Onde faz as compras?

- Por que neste local?

6.2. Frequência das compras

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente

6.3. Valor de compras (valor)

Até 10.000

10.000 - 30.000

31.000 - 50.000

51.000 - 100.000

6.4. Condições de pagamento

- À vista
- A prazo
 - . Por ocasião da próxima compra
 - . Outro período (especificar)
 - . Cheque pré-datado

6.5. Fornecedor

- Fixo
- Variável - variação depende de: preço, prazo, pro
duto

6.6. Transporte utilizado

- Transporte do fornecedor
- Carro próprio
- Ônibus
- Carro fretado (valor e local de onde vem)
- Táxi
- Outros (especificar)

7. Armazenamento

7.1. Onde estoca os produtos

- Próprio box
 - . Área interna
 - . Área externa - junto ao box
 - em cima
- Outro local (especificar): custo
- Perde produtos por estrago?
 - . Quanto por semana? (em Cr\$)
 - . Por que?

8. Situação Financeira

- Despesas mensais de box: (especificar) - Luz
 - Pessoal
 - Transporte
 - Mat. de embalagem
- Apurado mensal (lucro líquido)

9. Sugestões para a melhoria do mercado.

ANEXO 3

DECRETO Nº 4.872, DE 26 DE DEZEMBRO DE 1975

D.O.E. 30.12.75

Regulamenta o sistema de preços públicos do Município de Salvador, aprova tabelas de cobrança e dá outras providências.

O PREFEITO MUNICIPAL DA CIDADE DO SALVADOR, CAPITAL DO ESTADO DA BAHIA, no uso de suas atribuições, de acordo com o disposto no inciso V, artigo 45 da Lei nº 2.313, de 07.06.71 e em conformidade com o disposto no artigo 426 da Lei nº 1.934, de 28.11.66, e tendo em vista a necessidade de regulamentar os artigos 316 a 322 do Código Tributário e de Rendas do Município.

D E C R E T A:

DISPOSIÇÃO PRELIMINAR

Art. 1º - O sistema de preços públicos no Município de Salvador compreende o uso das áreas de domínio público, dos seus bens patrimoniais e os serviços seguintes:

- I - Expediente;
- II - Mercados e Entrepostos Públicos;
- III - Funerários e Cemitérios;

IV - Transporte Coletivo;

V - Diversos.

CAPÍTULO I

DE NORMAS GERAIS

SEÇÃO I

DA FIXAÇÃO DO PREÇO E CRITÉRIOS DE APLICAÇÃO

Art. 2º - A fixação do preço público relativo aos serviços prestados pelo Município e ao uso dos bens de do m^{ínio} público e patrimoniais terá como base, respectivamente, o custo unitário do serviço e o valor do bem imóvel utilizado.

Art. 3º - Quando não for possível a obtenção do custo unitário, para a fixação do preço, será considerado:

- I - o custo total de serviço, verificado no último exercício;
- II - a flutuação nos preços de aquisição dos fatores de produção de serviço;
- III - o volume do serviço prestado ou a prestar.

§ 1º - O custo total compreenderá o custo de produção, manutenção e administração do serviço, bem assim as reservas para recuperação do equipamento e expansão do serviço.

§ 2º - O volume do serviço será apurado, conforme o caso, pelo número de utilidades produzidas ou fornecidas, ou pela média dos usuários atendidos e outros elementos pelos quais se possa apurá-lo.

Art. 4º - Quando o Município não tiver o mo-

no pólio de prestação do serviço, o preço poderá ser fixado, com base nos preços do mercado.

Art. 5º - O preço para uso de bem imóvel será apurado mediante avaliação administrativa, não podendo o seu valor ser inferior ao apurado para fins de fixação do valor venal da propriedade, predial e territorial urbana.

Parágrafo Único - Sempre que ocorrer modificação nos valores unitários padrões para fixação do valor venal da propriedade, o preço público será reajustado com base na avaliação atualizada do imóvel.

Art. 6º - O preço do serviço para uso de bem imóvel utilizado será reajustado em qualquer época sempre que se verificar sua não correspondência respectivamente com o custo do serviço ou o valor do imóvel.

§ 1º - O reajustamento dos preços públicos será proposto por uma comissão técnica e aprovado por decreto.

§ 2º - A comissão a que se refere o parágrafo anterior será nomeada pelo Prefeito, sendo o Secretário de Administração e Serviços Públicos o seu presidente nato.

Art. 7º - Os preços públicos serão fixados mediante tabelas aprovadas por decreto, com base nos critérios seguintes:

- I - aplicação de alíquota sobre o valor Fiscal Padrão;
- II - aplicação de alíquota sobre a avaliação do bem imóvel;
- III - em moeda corrente.

SEÇÃO II

DO PAGAMENTO

Art. 8º - Far-se-á o pagamento do preço público contra a prestação do serviço ou pelo uso de bem público e patrimonial, mediante preenchimento de formulário padrão, em três vias, que terão a destinação seguinte:

- 1ª via - para o interessado;
- 2ª via - para a tesouraria;
- 3ª via - para o órgão de controle do preço.

Art. 9º - O pagamento do preço poderá ser efetuado na rede bancária autorizada a proceder à arrecadação de tributos e rendas municipais.

Art. 10 - O processamento e controle de arrecadação dos preços públicos deverão ser exercidos pelos órgãos responsáveis pela prestação dos serviços ou fiscalização do uso dos bens públicos, segundo normas estabelecidas pelo Secretário do Município, dentro da respectiva área de competência.

Parágrafo Único - Os órgãos responsáveis de que trata o artigo, ficam obrigados a remeter, mensalmente, até o dia cinco (5) do mês subsequente, demonstrativo de arrecadação à Divisão de Controle de Arrecadação da Secretaria de Finanças.

SEÇÃO III

DAS INFORMAÇÕES E PENALIDADES

Art. 11 - O não pagamento dos débitos resultante de utilidades fornecidas, de prestação de serviço ou do u-

so de bens, públicos e em razão de exploração de serviços municipais, apresentará as medidas seguintes:

- I - corte no funcionamento do serviço;
- II - suspensão do uso do bem imóvel;
- III - cassação ou suspensão da concessão ou permissão de exploração do serviço público.

Art. 12 - O não recolhimento do preço público, dentro dos prazos estipulados em ato administrativo, implicará no acréscimo de multa de mora de 10% por prazo de 180 dias ou fração, juros e correção monetária.

CAPÍTULO II

NORMAS ESPECIAIS

SEÇÃO I

DOS SERVIÇOS DE EXPEDIENTE

Art. 13 - O preço público pela prestação do serviço de expediente é devido pela apresentação de petições, memoriais e documentos de qualquer natureza que dependam de despacho, e demais atos administrativos, emanados do poder público municipal.

Art. 14 - O preço público é devido pelo peticionário ou por quem tiver interesse direto no ato do governo e será calculado de acordo com tabela aprovada por decreto.

Art. 15 - Ficam dispensados do pagamento:

- I - requerimento e certidões para fins militares e eleitorais;

- II - documentos originários da própria Prefeitura;
- III - requerimentos e certidões de servidores municipais, relativos a sua vida funcional, e de seus dependentes.

Art. 16 - Os documentos, requerimentos e demais papéis somente serão recebidos, autuados e instruídos após o pagamento do preço público.

SEÇÃO II

DOS SERVIÇOS DE MERCADOS PÚBLICOS

Art. 17 - O preço público pela exploração dos mercados públicos municipais é devido pelo uso de suas áreas, sob o regime de concessão ou permissão, e será fixado em tabela aprovada por decreto.

Art. 18 - O preço cobrado em relação à exploração de áreas nos mercados públicos obedece às variações percentuais seguintes:

I	- Centro Artesanal - Mercado Modelo	100%
II	- Mercado de São Miguel	95%
III	- Mercado 1º de Maio	90%
IV	- Mercado de Água de Meninos	70%
V	- Mercado da Mariquita	60%
VI	- Mercado de Itapuã e Japão	50%

Art. 19 - É proibido, no contrato de concessão e termo de permissão para exploração dos mercados públicos, o uso de cláusula que:

- I - estabeleça preço diferente do fixado na respectiva tabela de preços;
- II - permita locação de áreas interna ou externa.

Parágrafo Único - A infração dos incisos deste artigo da causa a rescisão do contrato de concessão ou cassação do termo da permissão de uso, independente da aplicação de penalidades previstas na Lei nº 474/54.

Art. 20 - Os concessionários de uso de mercados públicos são os responsáveis pelo pagamento de taxas e preços de serviços públicos, tais como: limpeza pública, segurança, iluminação, energia elétrica, telefone e das despesas de conservação e vigilância interna dos mercados.

Parágrafo Único - Quando o pagamento de taxas, preços públicos e despesas, referidas no artigo, ficarem ao encargo do Administrador sua cobrança ao concessionário ou permissionário será efetuada mensalmente mediante recibo.

SEÇÃO III

DO USO DE BENS PÚBLICOS E MUNICIPAIS

Art. 21 - O preço público é devido pelo uso dos bens públicos municipais e recai sobre a ocupação:

- I - de bem de domínio público;
- II - de bem de uso dominial.

§ 1º - São bens do domínio público as ruas, avenidas, estradas, caminhos e demais logradouros públicos.

§ 2º - São bens de uso do dominial os prédios e terrenos não destinados aos serviços públicos municipais.

Art. 22 - O preço público para uso dos bens municipais será calculado em conformidade de tabela aprovada por decreto.

Art. 23 - Fica dispensado do pagamento do preço público:

- I - o uso de placas indicativas de trânsito, de nome de logradouro e para fins turísticos;
- II - canalização no subsolo.

SEÇÃO IV

DA UTILIZAÇÃO DE BENS PATRIMONIAIS

Art. 24 - O preço público pela utilização de bens patrimoniais será cobrado de acordo com tabela aprovada por decreto.

Art. 25 - A base de cálculo para a cobrança do preço público pela utilização de bens públicos será apurado mediante avaliação do imóvel não podendo o seu valor ser inferior ao apurado para fins de lançamento do imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana.

Parágrafo Único - Proceder-se-á reavaliação do preço no caso de não cumprimento do previsto neste artigo.

Art. 26 - Os bens imóveis do Município, se não utilizados, poderão ser objeto de concessão ou permissão de uso, mediante contrato ou termo, observada a legislação vigente.

Art. 27 - No ato da renovação do contrato da concessão ou termo de permissão de uso é obrigatória a apresentação do comprovante de pagamento do imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana, relativo ao imóvel objeto do contrato ou termo.

Parágrafo Único - No instrumento de renovação deverá constar o número de inscrição do imóvel no cadastro imobiliário do Município.

Art. 28 - A qualquer tempo, resolver-se-á a permissão de uso, se assim o exigir o interesse público, cientificando-se o permissionário para, no prazo de noventa (90) dias, desocupar o imóvel, independente de notificação judicial.

Art. 29 - Os concessionários e permissionários de uso de bens públicos municipais são responsáveis pelos encargos tributários que incidam ou venham a incidir sobre o bem imóvel.

Art. 30 - Os contratos de concessão de uso terão o prazo máximo de cinco (5) anos, subordinando-se a sua renovação às disposições deste capítulo e da Lei nº 2.134/69.

Parágrafo Único - O preço fixado nos contratos ou termos será reajustado, mediante avaliação administrativa, sempre que ocorrer alteração nos valores unitários padrão, para lançamento do imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana.

Art. 31 - A mora ao pagamento das obrigações resultantes do uso das instalações e/ou bens públicos importa na suspensão do uso.

Art. 32 - Devem entender-se como de concessão ou de permissão de uso os contratos e termos que se refiram a arrendamento ou locação.

Art. 33 - Quando ocorrer caso de revigoração de aforamento, previsto no § 1º art. 103 do Decreto Lei nº 9.760/46, o laudêmio será fixado em dez por cento (10%).

Art. 34 - Aplica-se no que couber aos bens municipais, toda a legislação federal que dispõe ou vier a dispor sobre bens da União.

SEÇÃO V

DOS SERVIÇOS DE TRANSPORTE COLETIVO

Art. 35 - O preço público pela exploração dos serviços de transporte coletivo é devido pelas empresas concessionárias e permissionárias de prestação do serviço e será cobrado de acordo com tabela aprovada por decreto.

Parágrafo Único - Compreende-se como serviço público de transporte coletivo o transporte de passageiros através de ônibus, lotação, micro-ônibus e congêneres, dentro no território do Município.

Art. 36 - O preço pela exploração do serviço, concedido ou permitido, será cobrado com base em oitenta por cento (80%) da frota de veículos de cada empresa, matriculada no órgão competente do Município.

Art. 37 - A mora no pagamento do preço públi

co importará na aplicação das sanções previstas na Lei Municipal nº 474/54, inclusive suspensão das atividades da empresa inadimplente, sem prejuízo da inscrição do débito em dívida ativa.

Art. 38 - A fiscalização da cobrança do preço público pela exploração de transporte coletivo abrange:

- I - controle do pagamento do preço público;
- II - cadastro das empresas e respectivos veículos.

SEÇÃO VI

DOS SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CEMITÉRIOS

Art. 39 - O preço público pela prestação de serviços funerários e pela utilização dos cemitérios públicos será cobrado de acordo com tabela aprovada por decreto.

Parágrafo Único - A tabela de preços aprovada deverá ser fixada em local visível, nos cemitérios públicos, e de acesso ao público.

SEÇÃO VII

DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DIVERSOS

Art. 40 - O preço público pela prestação de serviços diversos é devido sempre que o interessado solicite do serviço público a prestação de qualquer serviço que possa ser executado por empresas privada ou profissional autônomo.

Art. 41 - O pagamento do preço procederá ao ato da prestação do serviço.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 42 - Aplicam-se aos preços públicos, no tocante ao lançamento, processo fiscal e cobrança da dívida ativa as disposições do Código Tributário e de Rendas do Município.

Art. 43 - Ficam aprovadas as tabelas de números 2.01 e 2.07 anexo ao presente decreto e que passam a vigorar a partir da data da publicação deste decreto.

Art. 44 - O presente decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DA CIDADE DO SALVADOR
em 26 de dezembro de 1975

JORGE HAGE SOBRINHO
Prefeito

PAULO SEGUNDO DA COSTA
Secretário de Urbanismo e
Obras Públicas

EDUARDO DE FREITAS FILHO
Secretário de Administração
e Serviços Públicos

CÉLIA MARIA CORDEIRO NOGUEIRA
Secretária Municipal de Educação e Cultura

EDUARDO JOSÉ BATISTA DO NASCIMENTO
Secretário de Finanças

RENATO MORAES MOURA COSTA
Secretário Municipal de Saúde
e Assistência Social

OCTACÍLIO DA SILVA FONSECA
Secretário Extraordinário de Informações e Divulgação

TABELA Nº 2.01

PREÇOS DOS SERVIÇOS DE EXPEDIENTE

(continua)

COD	DISCRIMINAÇÃO	%	% SOBRE UFP
01	Requerimentos e papéis de qualquer natureza, entrados na Prefeitura		5
02	Expedição de Alvará de licença:		
	1 - de localização e funcionamento		10
	2 - para exercício de atividade em logradouro público		5
	3 - para execução de obras ou urbanização de áreas particulares		10
	4 - especial		5
03	Alteração de alvará de licença de qualquer natureza		2
04	Inscrição no Cadastro Fiscal, ou sua alteração		2
05	Baixa de inscrição no Cadastro Fiscal		5
06	Inscrição ou baixa no Cadastro Imobiliário .		5
07	Alteração de inscrição do Cadastro Imobiliário		3
08	Certidão:		
	1 - de elementos técnicos para fins de execução de obra ou urbanização		50
	2 - de qualquer natureza, por lauda ou fração		10
	NOTA: Além dos preços constantes das alíneas 1.2. por ano de busca		2

(conclusão)

CÓD.	DISCRIMINAÇÃO	%	% SOBRE UFP
09	Atestado:		
	1 - de uma lauda ou fração		5
	2 - sobre o que exceder de uma lauda, por lauda ou fração		2
10	Alvará de conclusão de obra (Habite-se) por metro quadrado de área construída		0,2
11	Isenção:		
	1 - de imposto sobre a propriedade pre- dial e territorial urbana, sobre o valor venal do imóvel	1	
	2 - de outros impostos, sobre o valor a- nual do imposto	50	
12	Lavratura de contrato com o Município:		
	1 - de concessão de serviço público, por lauda ou fração		10
	2 - de locação, sobre o valor do contrato.	0,5	
	3 - de empreitada para execução da obra pública sobre o valor do contrato ..	0,5	
	4 - outras, por lauda ou fração		5
13	Lavratura de Termo:		
	1 - de permissão de uso de área do domí- nio público		3
	2 - de permissão de serviço público		5
14	Lavratura de aditivo:		
	1 - a contrato		5
	2 - a termo		2,5
15	Expedição de 2ª ou 3ª vias de "carnet" rela- tivo a tributo		10

TABELA Nº 2.02

PREÇOS DOS SERVIÇOS DE MERCADOS PÚBLICOS

CÓD	DISCRIMINAÇÃO	%	% SOBRE ÚFP
01	Áreas internas ocupadas com instalações comerciais, de prestação de serviços ou negócios de qualquer natureza, inclusive depósitos fechados: por metro quadrado e por mês; cumulativamente: 1 - até 6m² 5 2 - de mais de 6m² até 12m² 4 3 - de mais de 12m² até 20m² 3 4 - de mais de 20m² até 50m² 2 5 - de mais de 50m² 1,50		
02	Áreas externas com frente para o logradouro, ocupadas instalações comerciais, prestação de serviços ou negócio de qualquer natureza, inclusive depósitos ou áreas fechadas, por metro quadrado e por mês, cumulativamente: 1 - até 30m² 8 2 - de mais de 30 até 80m² 4 3 - de mais de 80m² 2		
03	Transferência a qualquer título, de área de um negociante de usuário para outro, por vez e sobre o valor venal do metro quadrado da área, com base nos valores unitários padrões para avaliação de propriedade imobiliária: 1 - área interna 60 2 - área externa 70		