

A digitalização deste documento não foi feita na íntegra.
05 plantas de dimensões não compatíveis com o scanner
não puderam ser digitalizadas.



Prefeitura Municipal do Salvador

Órgão Central de Planejamento

OCEPLAN

PROGRAMA MINTER/RM
Salvador

Estudo Preliminar

Outubro 83

Projeto: MERCADOS MUNICIPAIS

PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR
ÓRGÃO CENTRAL DE PLANEJAMENTO - OCEPLAN
PROGRAMA MINTER-RM-SALVADOR
PROJETO: MERCADOS MUNICIPAIS
ETAPA: ESTUDO PRELIMINAR

OUTUBRO DE 1983

ISP-158

PMS	CPM	GERIN
BIBLIOTECA		
687	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 - OCEPLAN

DIRETOR: MANOEL RAYMUNDO GARCIA LORENZO

COORDENAÇÃO GERAL: ECON. JOSÉ RAIMUNDO DE ABREU ZACARIAS

COORDENAÇÃO SETORIAL: ARQ. RICARDO KERSTEN

ARQ. MÁRCIA AGUIAR NOGUEIRA BATISTA

EQUIPE TÉCNICA: . PMS

- OCEPLAN

ARQ. CARLOS ROBERTO DOS ANJOS
BRANDÃO

- RENURB

ARQ. MARIA DA GRAÇA PIVA

. CEDEC

ADV. ELENALDO CELSO TEIXEIRA

ADM. OLÍVIA MARIA SILVA DALCUM

EQUIPE DE APOIO: DESENHOS

RENURB

DATILOGRAFIA

NAILSON JOSÉ GUIMARÃES MARQUES

MECANOGRAFIA

JOÃO DE DEUS LOPES SANTOS

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO

2. JUSTIFICATIVAS

2.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS MERCADOS

2.2. NECESSIDADE DE REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS EXISTENTES

2.3. SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

3. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

3.1. CARACTERIZAÇÃO ESPECÍFICA DOS MERCADOS EXISTENTES

3.1.1. SITUAÇÃO GERAL

3.1.2. SITUAÇÃO ESPECÍFICA

3.2. DIMENSIONAMENTO DAS INTERVENÇÕES PROPOSTAS

3.3. REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS (POPULAR, S. MIGUEL, ITAPOÃ)

3.4. SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

3.4.1. SELEÇÃO DAS ÁREAS

3.4.2. CARACTERIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS PROPOSTOS

3.5. ETAPAS DE INTERVENÇÃO/CRONOGRAMA

3.6. CUSTOS

4. VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO

4.1. FINANCEIRA

4.2. ECONÔMICA

1. APRESENTAÇÃO

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 vem se alterando dia a dia, transformando-se os boxes que anteriormente comercializavam gêneros alimentícios, em barracas de fornecimentos de bebidas e comidas. Nota-se contudo, que em alguns mercados existe razoável movimento comercial e possibilidades de sua dinamização, desde que algumas modificações sejam feitas a nível físico, comercial e institucional.

Por outro lado, 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.

Considerando-se que os mercados têm uma tradição de comercialização, situam-se em geral em áreas de alta densidade populacional, prestam serviços a uma variada gama de comunidades de baixa renda, concentram grande número de pequenos varejistas e garantem uma significativa parcela de empregos, torna-se necessária uma intervenção do poder público para dinamizar e revitalizar estes equipamentos.

Para tanto, faz-se necessário esforços não só a nível da Prefeitura Municipal do Salvador, envolvendo os seus órgãos ligados com o problema e os meios para solucioná-los, como também a adesão de outros órgãos governamentais a exemplo do CEDEC - Centro de Desenvolvimento Comercial que já neste estágio dos trabalhos participou juntamente com o OCEPLAN para a elaboração do presente documento.

2. JUSTIFICATIVAS

2.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS MERCADOS/FEIRAS FIXAS

Os mercados e/ou as feiras fixas são operados por uma categoria comercial que apresenta hoje um quadro bastante complexo e contraditório.

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 (mercados) 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".

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 organizações de atacado, mascarados pela modesta fachada de estabelecimentos que ocupam os mercados públicos" (in PROGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR DA RMS, CÔNDER, 1977, pág. 19).

Os mercados não "oferecem mais 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 ressaltar que os custos aqui considerados abrangem:

- deslocamentos dos consumidores para os locais de compras;
 - carreto 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 da atomização da rede varejista e consequentes deseconomias de escala".
- (in PROGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA OPERACIONAL DE

No processo de descaracterização pelo qual estes equipamentos urbanos vêm passando, foi ocorrendo uma progressiva mudança de ramo por parte de cada permissionário, inicialmente substituindo os produtos comercializados por outros que garantissem melhores lucros e posteriormente por atividades ou serviços.

Em alguns mercados, a comercialização dos produtos alimentares ocorre apenas em um pequeno número de boxes, muitas vezes se limitando a servir de suprimento para os bares e restaurantes que ocupam a quase totalidade do mercado.

Paralelamente à degradação social e econômica, vem ocorrendo a deterioração de suas instalações físicas, quase todas necessitando de urgentes reformas.

2.2. NECESSIDADES DE REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS EXISTENTES

Do ponto de vista econômico, o comércio de gêneros alimentícios e afins em Salvador tem se caracterizado basicamente pelos seguintes aspectos:

- crescente oligopolização ao nível do atacado, reduzindo em grandes proporções o papel do atacadista tradicional;
- desenvolvimento de uma cadeia de auto-serviços no varejo, de caráter monopolista e em consequência, a não transferência para o consumidor dos ganhos em escala;
- permanência e proliferação de pequenas unidades de varejo, voltadas para o atendimento das camadas populacionais de média e baixa renda.

Em relação ao papel econômico do pequeno varejo no abastecimento alimentar o "Estudo de Comercialização de Alimento na RMS" (CONDER, 1974), concluiu:

"No que diz respeito à rede de varejo, excluídos os su-

permercados, concluiu-se, à luz dos elementos analisados, que os estabelecimentos do varejo I e as feiras fixas (nos quais se encontram os supermercados), 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 efeito de uma acentuada política de revalorização, de contribuir para uma melhoria do abastecimento alimentar, das amplas camadas populacionais de baixa renda" (in CONDER, PROGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR DA RMS, JUNHO, 1977).

Considere-se por outro lado 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 dificuldades 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, no sentido de criar 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 sobretudo 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, a situação atual em que se encontram os mercados públicos, a existência de razoável número de pequenos varejistas com disposição para aprimorar os métodos de comercialização, com a melhoria de atendimento ao consumidor e 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, são fatores que justificam a necessidade de intervenção planejada de órgãos públicos na forma caracterizada neste documento.

2.3. SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

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 um sistema de novos mercados municipais, concentrado nos bairros ocupados pela população de média e baixa renda.

Este sistema busca concretizar algumas das diretrizes traçadas para orientar a ação governamental ao nível da Região Metropolitana de Salvador, em matéria de abastecimento alimentar:

- "promover a oferta de espaços adequados de comercialização va-

rejista, 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, desenvolver 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" (in CONDER, PROGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DA INFRA-ESTRUTURA OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR DA RMS).

Estas diretrizes específicas são integradas de forma geral no Plano Metropolitano de Desenvolvimento (CONDER, 1982) quando estabelece linhas de ação 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 (pág. 214/216).

3. CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

3.1. CARACTERIZAÇÃO ESPECÍFICA DOS MERCADOS EXISTENTES

3.1.1. SITUAÇÃO GERAL

O universo de análise para o projeto se estendeu inicialmente aos seguintes mercados de Salvador*: Popular, S. Miguel, Itapoã, Rio Vermelho, Curtume, São Joaquim, Liberdade, Ouro, Sete Portas.

Todos os mercados em estudo apresentaram as mesmas características básicas no que diz respeito ao pessoal empregado, dificuldades de comercialização, fornecedores, clientela, rendimento mensal e administração do mercado.

Como algumas atividades ocupam áreas maiores, correspondentes a 2 ou 3 boxes, para uma melhor caracterização será citado o box apenas como uma unidade comercial, sem definição da área ocupada.

A exploração é basicamente individual e, nos casos em que há sociedade, o número de sócios é sempre pequeno, embora ocorram casos onde trabalham até 5 pessoas em um mesmo box. Contudo, estima-se uma média de 2 pessoas por box onde o proprietário trabalha sozinho ou em revezamento com o sócio. Os auxiliares, quando ocorre a sua presença, são na maioria pessoas com algum grau de parentesco, participando dos lucros e das perdas do empreendimento, sem perceber remuneração fixa, mas tendo assegurada a subsistência básica. Em caso de haver remuneração, esta nunca ultrapassa o valor do salário mínimo.

Pode-se encontrar de tudo nestes mercados. Os produtos comercializados são desde carne, pescado, hortaliças, verduras, cereais, farinha, até artesanato e produtos de umbanda, o que vem mantendo a tradição e a cultura popular dentro destes espaços. Apenas não são comercializados os itens que não têm uma procura contínua e aqueles de nível de preço mais elevado.

Outra característica preponderante e que inclusive serve de atra

* prancha nº 1

tivo, são as possibilidades que os mercados oferecem, seja nas formas de negociação a prazo ("fiado" ou através de cadernetas) por 8 e até 30 dias, ou pela oferta de mercadorias em quantidades compatíveis com os orçamentos familiares da clientela de baixa renda. Vale ressaltar que ainda é bem significativo (quase 50%) o número de comerciantes que vende também a prazo, baseando-se apenas na confiança ao cliente.

As compras e a negociação com fornecedores constituem-se um dos grandes problemas detectados. A maioria dos permissionários compra na própria rede varejista da cidade (feiras e supermercados). O volume de compras é pequeno, estando sempre na dependência da disponibilidade de recursos, por ser o pagamento sempre à vista, com exceção da carne e do peixe que, a depender da negociação, pode-se conseguir um prazo de até 30 dias. Os comerciantes que negociam um volume maior de compras no atacado (Ceasa), conseguem um prazo de pagamento de 8 a 15 dias. Além disso não existem depósitos que permitam maior estocagem. Assim, enquanto as compras maiores são feitas uma a duas vezes por semana, algumas são feitas diariamente.

O sistema de transporte utilizado para as compras é bem variado desde o ônibus, táxi, frete, até a entrega a domicílio. Entretanto há uma tendência ao cooperativismo, pois algumas pessoas já se agrupam para fazer compras juntas e dividem o pagamento do frete.

Em geral, verificou-se que a clientela que frequenta os mercados não reside nas redondezas. Esta clientela é levada por algum atrativo maior, seja pela proximidade ao trabalho, seja pela especialização do comércio (pescado, por exemplo), ou ainda pela refeição servida em determinado restaurante ou cantina. Há uma certa predominância da população de baixa renda, mas nota-se a presença de todas as classes econômicas, principalmente nos últimos dias da semana.

Há grandes queixas contra as administrações dos mercados, quanto aos aspectos de segurança, limpeza e conservação; no entanto qua-

se 80% dos permissionários dos mercados está atrasada no pagamento da taxa mensal à Prefeitura. O sistema de iluminação não tem um controle rígido, o que permite a utilização de ligações clandestinas ("gato") com a rede central do mercado. Além disso os permissionários não têm feito benfeitorias nos seus boxes, nem se dispõem a resolver pequenos problemas que prescindiriam da intervenção da administração do mercado. Com isso a Prefeitura assume todos os gastos com a manutenção dos mercados o que vem provocando um déficit mensal médio de Cr\$ 1.000.000,00 (hum milhão de cruzeiros).

O Mercado Modelo é o único em Salvador que vem funcionando com um sistema de condomínio, onde são rateadas as despesas comuns de manutenção e conservação do prédio. As tentativas de se criar um sistema desse tipo em outros mercados, não foram bem sucedidas por falta principalmente de estrutura para operacionalização. Mesmo assim alguns permissionários admitem que a associação dos comerciantes para discussão dos problemas comuns é um fator importante para a revitalização dos mercados.

3.1.2. SITUAÇÃO ESPECÍFICA

Mercado Popular

Os boxes estão ocupados principalmente, por pequenos vendedores de refeições e bebidas, voltados para uma clientela que cria uma ambientação social extremamente precária. Entretanto, apesar da maior ocupação do espaço ser feita com esta atividade, a força dinâmica do mercado reside no comércio atacadista e varejista de peixe fresco.

Contudo, para essa atividade, existe um profundo congestionamento nas operações normais dos comerciantes, causado pela falta de uma melhor distribuição e definição de utilização da área, como também, ausência de serviços de apoio indispensáveis a tal atividade. Os serviços existentes (pequenas câmaras para conservação de peixes) representam iniciativa própria dos atacadistas, uma vez que o mercado apenas oferece suas precárias instalações físicas (boxes).

Operam no Mercado Popular 4 comerciantes atacadistas, que mantêm um relativo equilíbrio entre si, quanto a participação nas quantidades ofertadas.

O mercado atende aos retalhistas localizados na Barra, Rio Vermelho, Itapoã, subúrbios, feiras livres, vendedores ambulantes e aos municípios de Itaparica e Camaçari, sendo responsável por 80% da distribuição do pescado na Região Metropolitana de Salvador. Nos dias de maior movimento chegam a ser atendidos, em média, 1.000 varejistas por dia.

Como fontes de suprimento aos atacadistas temos a própria frota pesqueira local, que atua nas costas do sul da Bahia. Todos os atacadistas estão diretamente vinculados à atividade de captura, possuindo embarcações de médio porte (2 a 4 toneladas). O volume comercializado é em geral completado por fornecimento de outros Estados como Alagoas, Ceará, Maranhão e até Pará.

Configura-se hoje um estrangulamento na capacidade de expansão do comércio ali instalado em virtude da elevação dos custos operacionais como resultado das deficiências existentes. A inexistência de novos espaços para estocagem reduz consideravelmente o volume de comercialização dos produtos, visto que não permite absorver os excedentes de produção (a atividade pesqueira é extremamente oscilante quanto aos volumes de captura), provocando constantes variações nos níveis de preços, bem como perdas consideráveis para atacadistas e produtores em época de safra de determinados tipos de peixe, devido à rápida deterioração do produto.

Embora algumas empresas, em consequência das inadequadas condições operacionais tenham se instalado em outras áreas da cidade, o elevado nível de investimentos necessários favorece para que de modo geral as operações atacadistas de comércio de peixe fresco e/ou resfriado continuem a se concentrar no Mercado Popular.

No que se refere ao mercado varejista configura-se que atualmente há uma escassez de área para esta atividade. Em precárias con

dições os vendedores e compradores são obrigados a permanecerem e/ou transitarem num estreito corredor, que acompanha um balcão contínuo, onde o chão está sempre molhado, com detritos e restos de peixe, contribuindo para uma imagem negativa sobre o produto e afastando grande número de consumidores. Não existe nenhuma se paração espacial entre a área reservada para movimentação dos consumidores e dos vendedores, bem como não há definição de áreas de atuação para cada vendedor individualmente.

Outro aspecto inconveniente a ser considerado diz respeito à ausência de área específica para estacionamento o que provoca transtornos, tanto para os consumidores como para o comércio, nas operações de carga e descarga.

As atividades da administração do mercado resumem-se a procedimentos de cobrança e limpeza, que não são executados de maneira efetiva. O pagamento da taxa mensal, no valor médio de Cr\$ 2.800,00 (dois mil e oitocentos cruzeiros) por box, não cobre sequer nem as despesas com água e luz. Convém ressaltar que esta taxa além de defasada, tem como parâmetro apenas o metro quadrado de ocupação, não importando se o ocupante é empresa distribuidora ou pequeno varejista.

A limpeza da área de comercialização do pescado é feita diariamente pelos próprios vendedores mas, assim como todo o mercado, torna-se difícil manter limpa uma área que não tem serviços básicos de conservação, nem é isolada da área de comércio de bebidas.

Não existe disciplinamento quanto ao horário de funcionamento do mercado, nem segurança em qualquer nível, seja para as pesssoas ou para o patrimônio fechado nos boxes.

Mercado de São Miguel

As atividades desse mercado foram sensivelmente prejudicadas pelas últimas obras na Baixa dos Sapateiros, quando se instituiu o sentido único para transporte, a passagem para a rua Almeida Sebrão foi fechada e o ponto de ônibus próximo ao mercado foi modificado.

Apesar da ampla diversificação dos produtos comercializados, há uma predominância de bares, restaurantes e boxes para venda de produtos de umbanda (folhas de todos os tipos).

As compras são feitas na Ceasa, São Joaquim, Mercado do Ouro, Sete Portas, Ogunjá e também em supermercados. Indo uma vez por semana, o comerciante ao fazer novas compras liquida a dívida anterior, dispondo assim de 8 dias para pagar ao fornecedor. As compras à vista são a alternativa mais adotada pelos estabelecimentos de menor faturamento. Alguns permissionários já utilizam o sistema de compra em grupo para ratear o frete de transporte.

Só existem instalações hidráulicas nas áreas destinadas a restaurantes, bares e comércio de carnes. Em função disso as quadras quase nunca são lavadas e há grandes dificuldades para manter a limpeza nos boxes que trabalham com produtos perecíveis e de fácil deterioração. Além disso o mercado está infestado de ratos que transitam à noite, por toda a área.

Mercado de Itapoã

Apesar do bairro de Itapoã ter perdido as características de área de veraneio, o Mercado Municipal guarda ainda as características iniciais de centro de abastecimento, comercializando uma variedade de produtos.

Tendo ao seu lado a concorrência de uma feira que já se tornou permanente, alguns comerciantes do mercado já reagiram colocando bancas na própria feira nos dias de maior movimento.

Não existindo depósito para estocagem, as compras são feitas uma ou duas vezes por semana, na Ceasa ou São Joaquim, onde já é certa a negociação do pagamento para 8 ou 15 dias. No caso de bebidas e carne, o pedido e entrega são feitos no próprio mercado.

Cerca de 80% da área do mercado é ocupada por unidades comerciais maiores (2 ou 3 vezes) que o box padrão.

Um dos maiores problemas da administração diz respeito à seguran

ça dos boxes e da clientela, justamente pelo fato do mercado ter como atrativo pratos tradicionais da cozinha baiana, o que aumenta a convergência de pessoas e turistas, principalmente no verão.

Mercados do Rio Vermelho e do Curtume

Os mercados do Rio Vermelho e do Curtume, localizados respectivamente no largo da Mariquita e na Baixa do Fiscal, são os que apresentam os mais evidentes sinais de deterioração física, social e econômica.

No Rio Vermelho, coexistem em edifícios diferentes o Mercado Municipal e o Mercado de Peixe, com um total de 32 permissionários em 42 boxes. Criado em 1949, o mercado tem tido suas instalações físicas reformadas, necessitando no momento de mais algumas revisões nas redes de infra-estrutura e em seu acabamento. Porém, sua função comercial vem decaindo paulatinamente, devido em parte à mudança das características do próprio bairro e principalmente pelas ofertas de abastecimento alimentar que ali foram se instalando: supermercado UNIMAR, centro de abastecimento da CEASA, feira móvel semanal, varejistas tipo mercearias, quitandas, abatedouro avícola.

Os produtos comercializados foram substituídos pelo fornecimento de refeições e venda de bebidas. Esse serviço não condiz com a demanda da população do bairro.

O Mercado de Peixe necessita de urgentes e completas reformas em suas instalações, cujo estado de conservação compromete a qualidade do produto vendido.

O mercado do Curtume apresenta graves problemas de ordem gerencial. Em sua parte central funciona uma feira permanente destinada principalmente a produtos horti-frutigranjeiros. Em seus 201 boxes operam 185 permissionários com uma grande diversidade de produtos e serviços, principalmente em sua parte externa. Em sua parte interna apenas se desenvolvem atividades ligadas aos bares e restaurantes que ocupam todos os boxes.

Sua situação em terreno de cota inferior à de seu entorno, faz com que a área externa se apresente permanentemente alagada, além da sua localização (entre a via férrea e a rua Luiz Maria), ser de difícil acesso.

Após esta análise preliminar constatou-se a necessidade de uma nova definição de uso para os mercados do Rio Vermelho e do Curume. Estudos mais profundos irão determinar as diretrizes para intervenção nestes equipamentos.

Mercado de São Joaquim

Este mercado é parte integrante da feira de mesmo nome, que hoje se constitui um dos maiores centros de abastecimento da Cidade. Serviços de conservação nas instalações físicas tem sido feitos com certa frequência pela PMS. As atividades comerciais vem se desenvolvendo a contento para fornecedores e consumidores.

Mercado da Liberdade

Este mercado, como outros, teve sua fase de declínio mas após a intervenção da EBAL - Empresa Baiana de Alimentos, tornou-se um equipamento básico para o abastecimento daquele bairro.

Mercados do Ouro e Sete Portas

Ambos são de propriedade particular e, apesar das dificuldades financeiras características deste empreendimento, contam com uma diversificação dos produtos comercializados e serviços oferecidos que se refletem num funcionamento bastante dinâmico.

Assim, o Projeto contemplará de imediato os mercados Popular, São Miguel e Itapoã, com uma intervenção de ordem física, econômica e institucional.

3.2. DIMENSIONAMENTO DAS INTERVENÇÕES PROPOSTAS

O Projeto deverá estabelecer 3 tipos de intervenções devidamente interligados e interdependentes. A melhoria física por si só, em

bora 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. Por outro lado, 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 também a própria qualidade dos produtos.

As intervenções terão, portanto, 3 dimensões: uma de natureza física que visa melhorar o ambiente, ajustando-o às finalidades dos equipamentos e criando condições de melhor operacionalização; uma dimensão de caráter econômico que visa dar maior poder de competitividade e produtividade aos agentes comerciais de equipamento 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.

A intervenção de natureza física-arquitetônica se orientará por mudanças e reformas nas áreas comuns dos mercados, assim como da construção de novos mercados em áreas selecionadas. 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.

As intervenções físicas foram definidas a partir dos problemas verificados em função do mau uso, do estado de conservação e do desgaste natural dos materiais. Foram mantidas todas as características arquitetônicas de cada mercado, respeitando-se suas linhas, seu traçado, as especificações de pavimentação e acabamento. Procurou-se apenas corrigir os erros ou defeitos identifica-

dos 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.

A intervenção de natureza econômica diz respeito à montagem de uma estrutura de comercialização que permita aos varejistas:

- redução das perdas;
- aumento da produtividade;
- aumento de competitividade;
- expansão dos negócios.

Propõe-se redefinir para cada mercado o composto de produtos e serviços compatível com a clientela atual e potencial e com as finalidades do mercado, enquanto instrumento de comercialização.

A partir de uma pesquisa mercadológica se buscará identificar a demanda potencial, tipos de carências não atendidas, perfil sócio-econômico de clientela, etc.

Definido o composto mercadológico adequado às características da clientela, através de uma lista básica de produtos e serviços, se rão diagnosticadas todas as condições atuais de oferta, suas deficiências e possibilidades, fontes e condições de suprimento.

A montagem da estrutura de comercialização se pautará pelas informações colhidas nestes dois levantamentos e na pesquisa de fontes e condições de suprimento. Ao iniciar os preparativos de nova estrutura, os próprios agentes comerciais terão papel fundamental; a intervenção ao nível social e institucional se fará ne cessária para a mobilização dos pequenos varejistas e sua preparação para as mudanças.

Com base em experiências já desenvolvidas, principalmente em São Paulo, Rio Grande do Sul, e mesmo aqui na Bahia, pretende-se estimular a criação de uma associação de compras, ou central de compras que possa funcionar como catalizadora dos recursos disponíveis pelos micro-varejistas, para aquisição junto às fontes for

necedoras dos produtos constantes da lista básica. Para a criação desta estrutura será necessário um trabalho educativo e de orientação, criando uma estratégia de implementação que considere as resistências ideológicas, o individualismo e outros valores culturais. Deverão ser estabelecidas algumas etapas preparatórias em que serão realizadas algumas compras em conjunto, que possam mostrar a viabilidade e as vantagens da ação conjunta. Nesta etapa, pode-se obter a colaboração da COBAL - Companhia Brasileira de Alimentos - que poderá funcionar como grande atacadista de produtos cuja aquisição direta ao produtor não seja possível. Essa nova estrutura comercial determinará a criação de área de armazenagem, que permita a distribuição dos produtos para os diversos agentes.

No aspecto da venda dos produtos, a associação deverá levar os agentes à mudança de comportamento e a um reordenamento de atividades: deverá ser estabelecida a oferta do conjunto de produtos que atenda às necessidades da clientela, e que estabeleça uma convivência equilibrada entre os diversos agentes; deverá induzir a novos métodos de gestão dos negócios, a um controle e mensuração de resultados, enfim ao uso de técnicas que ao lado das mudanças na estrutura de suprimento, possam garantir o aumento de produtividade nas operações. Iniciativas comuns aos diversos agentes deverão ser empreendidas no sentido de dinamizar as atividades, a exemplo de promoções em conjunto, divulgação, propaganda cooperativa que, ao lado de contribuir para maior fluxo de clientela, reduza os custos na medida em que são partilhados.

A intervenção ao nível econômico-mercadológico se entrosará perfeitamente com a outra intervenção de caráter social-institucional. Já se verifica a necessidade de uma preparação adequada, de uma mobilização dos micro-varejistas para sua participação nas mudanças de natureza física e econômica. Para completar as reformas deve-se buscar uma forma mais eficaz de gerir o equipamento, não só para não sobrecarregar o erário municipal, mas também para responsabilizar cada agente pelo movimento e dinamização, utilização e manutenção do equipamento. Após um período de mobilização e de ações conjuntas dever-se-á formar uma estrutura administrativa

que possa integrar os varejistas na gestão dos mercados. Esta integração deverá ser feita progressivamente, partindo inicialmente de comissões ou grupos de trabalhos com tarefas específicas, até se chegar uma forma institucional em que a administração seja exercida pelos próprios varejistas. A elaboração de normas de disciplinamento das atividades deve contar desde logo com sua participação. Tal processo deverá levar também a que os permissionários possam assumir as despesas operacionais comuns ao equipamento, desobrigando o erário municipal deste pesado ônus.

Em síntese, as intervenções poderão ser definidas pelas seguintes atividades ou serviços:

A - Física-arquitetônica

- revisão da estrutura e da cobertura;
- recuperação da pavimentação e dos acabamentos;
- modificações nos sistemas de iluminação natural e ventilação;
- reforma nas redes elétricas, hidráulicas e de drenagem;
- modificações nas áreas de circulação, carga e descarga quando necessárias, para melhor atender ao novo programa.

B - Econômica

- definição do composto de produtos;
- negociação para ajustes e adaptações das linhas de comercialização;
- preparação e mobilização dos varejistas para realização de compras conjuntas;
- pesquisa de fontes de suprimentos;
- realização de compras conjuntas, acompanhamento dos resultados;
- estruturação de uma central de compras;
- treinamento e preparação gerencial;
- plano de atividades promocionais.

C - Institucional

- preparação/mobilização dos permissionários;

- formação de grupos de trabalhos para sugestões e disciplinamento das atividades;
- discussão e elaboração de normas administrativas;
- participação na gestão administrativa;
- responsabilização pela gestão administrativa a partir de instrumento de delegação da Prefeitura.

3.3. REVITALIZAÇÃO DOS MERCADOS POPULAR, SÃO MIGUEL, ITAPOÃ

Os quadros a seguir apresentados, definem as condições atuais dos mercados em seus aspectos físicos, econômicos e financeiros.

As plantas de arquitetura ilustram a distribuição espacial das áreas de comercialização, das áreas comuns; de circulação, de carga e descarga.

As principais intervenções de construção propostas para cada um foram relacionadas no quadro dos aspectos físicos.

Para o Mercado Popular foi prevista uma intervenção de maior porte, ou seja, sua transformação em entreposto de pescado; conforme se verificou na análise preliminar esta é sua vocação, já sendo hoje a mais importante atividade que aí se desenvolve, porém em precárias condições.

Para os mercados de São Miguel e Itapoã propõe-se reformas de suas instalações, objetivando-se melhor adequá-las à sua função e às transformações que ocorrerão após as intervenções de ordem institucional.

ASPECTOS FÍSICOS

MERCADO MUNICIPAL	LOCALIZAÇÃO	ÁREA (M ²)			CONDIÇÕES DAS INSTALAÇÕES ATUAIS	CONSEQUÊNCIAS NA COMERCIALIZAÇÃO	INTERVENÇÕES PROPOSTAS
		TOTAL	COMERC	COMUM			
Popular	R. Frederico Pontes Água de Meninos	2.920	63%	37%	piso deteriorado mã conserv. paredes externas esquadrias danificadas rede esgoto/drenagem não funciona inst.hidráulica c/ vazamentos inst. elétrica não funciona	prejudica higiene/funcion. dificulta manutenção não atrai clientela dificulta vigilância prejudica funcionamento dificulta uso instalações escolha produto dificulta uso noturno vigilância policiamento	substituição recuperação/pintura substituição recuperação recuperação substituição
S. Miguel	R.J.J. Seabra Bx. Sapateiros	5.525	58%	42%	piso desgastado cobertura danificada mã conserv. paredes externas rede esgoto/drenagem com entupimentos inst.hidráulica c/ vazamentos inst.elétrica insuficiente	prejudica higiene/funcion. impede segurança proteção contra chuvas não atrai clientela prejudica funcionamento dificulta uso instalações escolha do produto dificulta vigilância policiamento	recuperação recuperação pintura geral recuperação recuperação recuperação
Itapoã	R. Genebaldo Figueiredo	510	53%	47%	piso desgastado ventilação deficiente rede esgoto/drenagem com entupimentos inst.hidráulica c/ vazamentos inst. elétrica c/ defeitos	prejudica higiene provoca sensação calor causa deterioração produtos prejudica funcionamento dificulta uso instalações provoca aumento despesa	reparos aberturas nas fachadas forro na cobertura recuperação recuperação recuperação

ASPECTOS ECONÔMICOS														
MERCADO	FUNCIONAMENTO		Nº DE FUNCIONÁRIOS NA ADM.	Nº DE BOXES			Nº DE PERMISSIONÁRIOS	PRODUTOS COMERCIALIZADOS						
	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS E FERIADOS		Ocupad.	SEM FUNCION.	TOTAL		A	B	C	D	E	F	G
POPULAR	6 às 19:30	6 às 13	20	159	-	159	83			20	02	54		07
S.MIGUEL	6 às 19:30	6 às 13	20	331	10	341	112	14	13		23	36		26
ITAPOÃ	6 às 19:30	6 às 13	11	50	-	50	23	01	04	02	02	05	06	03

A - Hortaliças e frutas

B - Carnes e derivados

C - Pescados e mariscos

D - Cereais e Farinha

E - Bares e restaurantes

F - Bebidas

G - Outras atividades não alimentares

ASPECTOS FINANCEIROS								
MERCADO	ALUGUEL MÉDIO MENSAL POR BOX	RECEITA MENSAL PREVISTA	CUSTO OPERACIONAL				DÉFICIT MENSAL	DÉFICIT/ RECEITA
			PESSOA E ENC.	ÁGUA E LUZ	OUTROS	TOTAL		
POPULAR	2.800	446.583	1.303.022	910.000	48.000	2.261.022	1.814.439	4,06
S.MIGUEL	4.000	1.377.177	1.058.522	810.000	30.000	1.898.522	521.345	0,38
ITAPOÃ	1.300	66.265	638.308	306.000	15.000	959.308	893.043	13,48
TOTAL	-	1.890.025	2.999.852	2.026.000	93.000	5.118.852	3.228.827	-

FONTE: Secretaria de Serviços Públicos/PMS

3.4. SISTEMA DE NOVOS MERCADOS

3.4.1. SELEÇÃO DAS ÁREAS

A seleção das áreas para os novos mercados se baseou nos seguintes critérios:

- 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;

Foram inicialmente identificadas quatro áreas com dimensões próximas a 2.000m², localizadas nos bairros Lobato, Sussuarana, Boa Viagem e no subcentro de Jaguaribe*.

O equipamento de Lobato atenderá à população daquele bairro e por extensão, a todo o subúrbio, e à população do Uruguai.

O de Sussuarana atenderá à população dos bairros de assentamento espontâneo que formam o "Mito": Engomadeira, Beiru, Pau da Lima, Sete de Abril.

* prancha nº 1

O da Boa Viagem atenderá à população da península de Itapagipe.

O do subcentro de Jaguaribe atenderá à população dos bairros inseridos em seu raio de influência, entre eles, Castelo Branco, Aguas Claras, Valéria, Dom Avelar e Chácara Nogueira.

Todos estes bairros são carentes de equipamentos de abastecimento.

3.4.2. CARACTERIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS PROPOSTOS

A concepção do projeto arquitetônico dos novos mercados obedecerá às seguintes diretrizes:

- permissão de um elenco de atividades e produtos para comercialização;
- zoneamento das atividades e serviços, sem prejuízo de futuras expansões;
- máxima economia no custo das construções;
- implantação de elementos de cobertura apenas onde indispensável.

3.5. ETAPAS DE INTERVENÇÃO/CRONOGRAMA

As etapas de intervenção, indicadas no cronograma anexo, estabeleceu a simultaneidade das ações de ordem física (projeto e construção) e as de ordem institucional (organização, acompanhamento e avaliação).

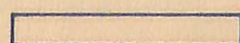
CRONOGRAMA DE INTERVENÇÕES

MERCADOS MUNICIPAIS	T R I M E S T R E S									
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
ITAPOÃ		A B								
	D E									
POPULAR		A B								
		D E								
S. MIGUEL				A B						
				D E						
LOBATO						A B C				
						D E				
SUSSUARANA						A B C				
						D E				
JAGUARIBE								A B		
								D E		
BOA VIAGEM								A B		
								D E		



INTERVENÇÃO INSTITUCIONAL

- A - ORGANIZAÇÃO
- B - ACOMPANHAMENTO
- C - AVALIAÇÃO



INTERVENÇÃO FÍSICA

- D - PROJETO
- E - OBRA

3.6. CUSTOS

As estimativas de custo para as intervenções físicas e institucionais em cada mercado, detalhadas em anexo, atingem o montante de Cr\$ 175.190.700,00 (cento e setenta e cinco milhões, cento e noventa mil e setecentos cruzeiros) assim subdividido:

Mercado Popular	Cr\$ 93.463.542,00
Mercado S. Miguel	Cr\$ 59.507.518,00
Mercado Itapoã	Cr\$ 22.219.640,00
Total	Cr\$ 175.190.700,00

A estimativa de custo para as intervenções físicas e institucionais em cada novo mercado foi de Cr\$ 581.500.000,00 (quinhentos e oitenta e um milhões e quinhentos mil cruzeiros), o que perfaz um total de Cr\$ 2.326.000.000,00 (dois bilhões, trezentos e vinte e seis milhões de cruzeiros).

Os custos totais do empreendimento ficam estimados em Cr\$ 2.501.180.700,00 (dois bilhões, quinhentos e um milhões, cento e oitenta mil e setecentos cruzeiros) ou o equivalente a 424.110 ORTN's discriminados como a seguir se apresenta:

Estimativa de custos para as obras de reforma do Mercado São Miguel, a qual segue discriminada, com base no mês de outubro de 1983.

Discriminação	Custo c/DBI = 40% (CR\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	5.025.752,00
Serviços de arquitetura	19.261.994,00
Instalação elétrica	2.336.845,00
Instalação de água	3.347.971,00
Instalação de incêndio	2.037.616,00
Instalação de esgoto e águas pluviais	3.943.277,00
Eventuais	9.278.311,00
Fiscalização	5.025.752,00
Assistência técnico gerencial	8.250.000,00
T O T A L	59.507.518,00

OBS.: Foi considerado um percentual de dificuldade de obras igual a 15% diluído nos preços unitários.

Estimativa de custos para as obras de reforma do Mercado Popular, a qual segue discriminada, com base no mês de outubro de 1983.

Discriminação	Custo c/BDI = 40% (CR\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	8.521.354,00
Serviços de arquitetura	22.986.362,00
Instalação elétrica	19.176.804,00
Instalação de água	3.604.653,00
Reservatório	3.907.904,00
Instalação de incêndio	2.126.208,00
Instalação de esgoto	637.172,00
Eventuais	15.731.731,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	8.521.354,00
Assistência técnico gerencial	8.250.000,00
T O T A L	93.463.542,00

OBS.: Foi considerado um percentual de dificuldade de obra igual a 20% diluído nos preços unitários.

Estimativa de custos para as obras de reforma do Mercado de Itapoã, a qual segue discriminada, com base no mês de outubro de 1983.

Discriminação	Custo c/BDI = 40% (CR\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	1.651.964,00
Serviços de arquitetura	9.769.410,00
Instalação elétrica	396.522,00
Eventuais (30% sobre o valor da obra)	3.049.780,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	1.651.964,00
Assistência técnico gerencial	5.700.000,00
T O T A L	22.219.640,00

OBS.: Foi considerado um percentual de dificuldade de obra igual a 10% diluído nos preços unitários.

Estimativa de custos para as obras do Projeto de um Mercado Novo, a qual segue discriminada, com base no mês de outubro de 1983.

Discriminação	Custo c/BDI = 40% (CR\$)
Projetos (10% sobre o valor global)	57.000.000,00
Aquisição do terreno	48.000.000,00
Serviços preliminares	51.000.000,00
Urbanização do terreno	102.000.000,00
Construção	255.000.000,00
Fiscalização (10% sobre o valor global)	57.000.000,00
Assistência técnico gerencial	11.500.000,00
T O T A L	581.500.000,00

4. VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO

4.1. FINANCEIRA

Tendo em vista que as intervenções propostas para os mercados tomam como pressuposto básico a criação do ambiente favorável para o desenvolvimento eficiente e rentável daquele tipo de comércio, os parâmetros aqui utilizados para a obtenção da viabilidade financeira do empreendimento são justamente aqueles resultantes dos ganhos auferidos pelo próprio permissionário na exploração do espaço municipal.

Nesse sentido são considerados os seguintes elementos de retorno financeiro:

- Receitas da alocação de áreas nos mercados municipais;
- Receitas da venda de energia elétrica;
- Receitas da venda de água e esgotamento sanitário.

4.2. ECONÔMICO

Dentre os benefícios econômicos gerados por esse empreendimento, destaca-se em primeiro plano a reversão da atual situação em que se encontra a PMS com relação aos seus próprios mercados, no sentido de não só eliminar o déficit atualmente contraído pela operação inadequada daqueles estabelecimentos, como também passar a auferir uma justa remuneração pela locação das áreas exploradas.

Por outro lado, espera-se que com o atrativo da maior rentabilidade, auferida por um novo processo de comercialização, muitos trabalhadores do setor informal sintam-se estimulados a ingressarem no mercado formal de trabalho, com os consequentes benefícios em termos de arrecadação de tributos para o município.

Outro aspecto de importância diz respeito a geração de uma gama de novos empregos, com a natural elevação do nível de renda dessa população caracterizada como dos extratos mais inferiores.

A localização desses equipamentos em pontos estratégicos do espaço

ço municipal estaria também reduzindo o número e o tempo dos deslocamentos e viagens de uma significativa camada da população, para aquisição dos produtos alimentícios básicos, além de criar novas alternativas para um regime de mercado que hoje tem orientação nitidamente monopolista.

Por outro lado, espera-se ao mesmo tempo privilegiar o micro e pequeno empresário forçando a sua participação de forma mais substantiva no processo de distribuição dos produtos alimentícios básicos, com os reflexos positivos, em termos de preço e qualidade dos bens, para o consumidor final.