



REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE
Ministério de Administração Estatal e Função Pública

GUIÃO METODOLÓGICO PARA ELABORAÇÃO DE PLANOS DIRECTORES DE **MERCADOS E FEIRAS**



2020



REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE
Ministério de Administração Estatal e Função Pública

GUIÃO METODOLÓGICO PARA ELABORAÇÃO DE PLANOS DIRECTORES DE **MERCADOS E FEIRAS**



2020

FICHA TÉCNICA

República de Moçambique
Ministério das Obras Públicas, Habitação e Recursos Hídricos
Projecto de Desenvolvimento Urbano e Local

Título: Guião Metodológico para Elaboração de Planos Director de Mercados e Feiras

Edição: Ministério das Obras Públicas, Habitação e Recursos Hídricos
Direcção Nacional de Urbanização e Habitação

Produção: Anselmo Cani,
Consultor nacional
Marcela Ferreira,
Consultora internacional

Apoio Técnico: Leonardo Neves, Dinis Moreno, Faizal Julaya, Armando Paulino, Hafido Abacassamo, Lázaro Matlava, Tomás Banze, Hugo Chissaque, Augusto Macie, Tânia Daúde, Arcénio Manjate e Idélcia Mapure.

Assistência Técnica Metodológica: Maria Sofia dos Santos, Ângelo Benesse, Adelino da Cruz e Alda Saíde.

Revisão e Controle de Qualidade: André Herzog, Hannah Kim, Márcia Oliveira, Ângelo Benesse.

Desenho Gráfico: Elográfico, Lda.

Fotografias:

Ilustrações: Rose Mary Dias e Elográfico, Lda.

Impressão e Acabamento:

Tiragem: 0000 exemplares

Edição: 1ª edição, 2020

Registo:

Apoio Financeiro: Governo de Moçambique, Banco Mundial (BM) e Governo do Japão.

SUMÁRIO

Acrónimos	6
1. Introdução	9
1.1. Objectivo do manual	12
1.2. Público alvo do manual	12
1.3. Estrutura do manual	12
1.4. Conceitos gerais	13
2. Contextualização	21
2.1. Problemática do sector de mercados e feiras	23
2.2. Tipologias de mercados e feiras	27
2.3. Quadro legal para gestão do sector de mercados e feiras	32
3. Etapas para Elaboração dos Planos Directores de Mercados e Feiras	35
Etapa 1: Preparação e formação da equipa técnica	40
Etapa 2: Diagnóstico	46
3.2.1. Tipos de diagnóstico	46
3.2.2. Definição de problemas e acções	49
3.2.3. Priorização das acções	52
Etapa 3: Estudo de viabilidade	58
Etapa 4: Proposta final	66
3.4.1. Índice de uma proposta de plano	66
Etapa 5: Implementação	70
3.5.1. Descrição das acções	70
3.5.2. Financiamento	71
3.5.3. Modelos de negócios	71
3.5.4. Gestão	73
Etapa 6: Monitorização e Avaliação	84
3.6.1. Monitorização	84
3.6.2. Avaliação	87
Bibliografias	97
Glossário	99
Anexos	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Venda informal na proximidade de um mercado municipal.	8
Figura 2	Exemplo de um mercado misto (grossista e retalhista simultaneamente) de Chimundo, Chibuto	14
Figura 3	Venda a retalho próximo da via pública.	20
Figura 4	Comércio de Rua à frente do Mercado Central de Mandlacazi	22
Figura 5	Comércio de Rua à frente do Mercado Central de Chibuto.	23
Figura 6	Exemplo de uma infraestrutura pouco atractiva.	24
Figura 7	Degradação do sistema de drenagem de uma infraestrutura	24
Figura 8	Infraestruturas em mau estado de conservação	24
Figura 9	Infraestrutura precária e insegura	25
Figura 10	Actividade comercial à beira da estrada	26
Figura 11	Prática de comércio informal na proximidade de um mercado municipal	26
Figura 12	Comercialização na berma da estrada.	27
Figura 13	Vendedores localizados nos passeios.	27
Figura 14	Exemplo de uma feira de rua	30
Figura 15	Exemplo de uma feira de praça	30
Figura 16	Exemplo de um mercado aberto	31
Figura 17	Exemplo de mercado fechado	32
Figura 18	Exemplo de uma Postura Municipal	33
Figura 19	Ciclo de elaboração de um PDMF	36
Figura 20	Exemplo de membros da equipa técnica.	42
Figura 21	Mercado Municipal requalificado no distrito de Mandlacazi - acção tomada como prioritária na agenda do município	53
Figura 22	Acompanhamento do processo de elaboração do plano	61
Figura 23	Exemplo de informação pública	63
Figura 24	Exemplo de uma consulta pública	63

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1	Actores envolvidos	15
Quadro 2	Categorias de mercados de acordo com o nível	16
Quadro 3	Formas de implantação	17
Quadro 4	Categorias do comércio com base nas funções de mercado.	18
Quadro 5	Exemplo de membros da equipa técnica	41
Quadro 6	Exemplo de um cronograma de actividades	44
Quadro 7	Produtos esperados no diagnóstico físico	46
Quadro 8	Produtos esperados no diagnóstico de infraestruturas	47
Quadro 9	Produtos esperados no diagnóstico de gestão	47
Quadro 10	Mercados existentes em Maputo classificados por tipo (A, B, C, D)	48
Quadro 11	Ferramenta para definição clara dos problemas	49
Quadro 12	Ferramenta para apoio no desenvolvimento de acções	50
Quadro 13	Metodologia para auxílio na tomada de decisão	51
Quadro 14	Metodologia para priorização de acções	52
Quadro 15	Critérios de um planeamento adequado de mercados e feiras	52
Quadro 16	Resumo dos objectivos e metas do plano	54
Quadro 17	Práticas sustentáveis no sector de mercados e feiras	55
Quadro 18	Possíveis cenários de implementação	58
Quadro 19	Tipos de consulta pública	62
Quadro 20	Parâmetros para localização e dimensionamento de mercados e feiras. Fontes: FAO 1995, FAO 1999, FAO 2003	64
Quadro 21	Cálculo da área de um mercado retalhista	65
Quadro 22	Exemplo de conteúdo documental do plano Director de MF	68
Quadro 23	Exemplo de modelo de negócios	72
Quadro 24	Exemplo de Modelos de gestão	74
Quadro 25	Exemplo de indicadores	85
Quadro 26	Exemplo de Análise FOFA	87
Quadro 27	Oportunidades para avaliação do PDMF	88
Quadro 28	Métodos de avaliação para cada nível	90
Quadro 29	Resumo das actividades do PDMF	91

ACRÓNIMOS

MF	Mercados e Feiras (Banco Mundial)
WB	Banco Mundial
CM	Conselho Municipal
DI	Diagnóstico Integrado
DMI	Direcção Municipal de Infraestrutura
DMMF	Direcção Municipal de Mercados e Feiras
DMSS	Direcção Municipal de Saúde e Salubridade
DUAT	Direito de Uso e Aproveitamento da Terra
EN	Estrada Nacional
GIS / SIG	Sistema de Informação Geográfica
INGC	Instituto Nacional de Gestão de Calamidades de Moçambique (INGC)
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PDLI	Plano de Desenvolvimento Local Integrado
PDMF	Plano Director de Mercados e Feiras
PPP	Parceria Público Privado





1

INTRODUÇÃO

O presente guião metodológico para a elaboração de planos directores de mercados e feiras foi elaborado no contexto de um projecto do Governo de Moçambique com o suporte do Banco Mundial. Esta acção está inserida no Projecto de Desenvolvimento Urbano e Local (PDUL) cujo objectivo é de “Fortalecer o desempenho institucional e prover melhores infraestruturas e serviços às entidades locais participantes”. Os Ministérios da Administração Estatal e Função Pública (MAEFP), da Economia e Finanças (MEF), da Terra e Ambiente (MTA) e o das Obras Públicas, Habitação e Recursos Hídricos (MOPHRH) foram as instituições mandatadas, no âmbito deste programa, para apoiar os municípios e coordenar reformas políticas de descentralização.

O Projecto é composto de 4 componentes estruturantes. A primeira componente está relacionada à Infraestrutura Urbana e Serviços Municipais, a segunda ligada às Reformas de Políticas de Descentralização e Fortalecimento Institucional, a terceira diz respeito à Gestão do Projecto e a quarta trata de assuntos de Contingência de Resposta à Emergência. O MOPHRH, em colaboração com o MTA teve a responsabilidade pela implementação da Componente 1: Infraestrutura Urbana e Serviços Municipais. O MEF, em colaboração com o MAEFP, teve a responsabilidade pela implementação da Componente 2: Reformas de Políticas de Descentralização e Fortalecimento Institucional.

Igualmente, foi criada a Unidade de Gestão do Projecto (UGP) para gerir a preparação e depois a implementação do Projecto, constituída por uma equipa técnica central composta por: Coordenador de Projecto, Especialista em Gestão Financeira, Contabilista, Especialista em *Procurement*, Especialista em Monitoria e Avaliação, Especialista em Salvaguardas Sociais, Especialista em Salvaguardas Ambientais e Especialista em Maximização do Financiamento para o Desenvolvimento Urbano (MFDU). Nas províncias abrangidas pelo projecto, Niassa, Zambézia, Sofala e Gaza, na fase de implementação, foi criada a Equipa Técnica Provincial do PDUL para acompanhar, monitorar e avaliar a implementação do Projecto. Esta equipa é composta por um Oficial de Finanças Públicas e Desenvolvimento Institucional, um Especialista de Salvaguardas Ambientais e um Especialista de Salvaguardas Sociais e Género.

O PDUL possui 4 componentes estruturantes:

- (i) **Componente 1** – Infra-estrutura Urbana e Serviços Municipais, com 3 Subcomponentes: 1A - Subvenções de Desempenho Municipal; 1B - Maximização do Financiamento para o Desenvolvimento Urbano e, 1C - Assistência Técnica à Gestão Urbana. Esta componente tem como objectivo aumentar a disponibilidade e qualidade de infra-estruturas e serviços municipais nos 22 municípios participantes;

Figura 1 - Venda informal na proximidade de um mercado municipal.

- (ii) **Componente 2** – Reformas de Políticas de Descentralização e Fortalecimento Institucional, com 2 Subcomponentes: 2A - Apoio à Liderança do Processo de Reformas da Descentralização e, 2B - Fortalecimento Institucional das Entidades Locais no Sector Público e Gestão Financeira. A componente tem como objectivo melhorar os recursos, desempenho e prestação de contas dos municípios, províncias e distritos, e melhorar as principais funções de gestão do sector público nos níveis provincial, municipal e distrital e;
- (iii) **Componente 3** – Gestão do Projecto. Esta componente tem como objectivo assegurar uma adequada coordenação, planificação, implementação, monitoria e avaliação do Projecto e dos Municípios de forma a facilitar o alcance dos resultados previstos.
- (iv) **Componente 4** - Contingência de Resposta à Emergência. A componente tem como objectivo facilitar o acesso ao financiamento rápido pela realocação de fundos do projecto não comprometidos em caso de desastre natural, seja por uma declaração formal de uma emergência nacional ou regional ou mediante solicitação formal do Governo de Moçambique.

O Guião Metodológico para a Elaboração dos Planos Directores de Mercados e Feiras em Moçambique é um instrumento que visa orientar os municípios a produzirem os seus planos de mercados e feiras e os respectivos instrumentos legais de suporte. É uma referência para a gestão de mercados e feiras municipais, concepção, reabilitação e melhoramento. A sua aplicação é de âmbito nacional e é destinado aos técnicos das autarquias e outros órgãos de administração local.

A abordagem deste tema estruturante nas dinâmicas urbanas dos países da África sub-sahariana, caracterizados por processos de rápido crescimento dos seus assentamentos humanos, resulta da constatação da sua relevância na vida da população, sobretudo a que vive nas cidades, visto que a necessidade de consumo é uma condição básica.

Este documento reflecte a experiência e os conhecimentos sistematizados de várias esferas a nível mundial, em particular do Brasil e da África do Sul, representando diferentes realidades e especificidades. Em Moçambique, um estudo detalhado do sector de mercados e feiras fez uma radiografia sobre o passado e presente desta área de actividades. Abordar mercados e feiras em Moçambique significa retratar a vida e ocupação da maioria da população. Trata-se do sector que oferece, formal ou informalmente, maior fonte de rendimento, especialmente aos mais vulneráveis.

A actualidade e pertinência deste guião metodológico é a de garantir que os investimentos em infraestruturas nos mercados e feiras sejam fruto de um planeamento estruturado e concertado, bem como a de considerar a integração e o alinhamento do sector com os demais, nomeadamente, infraestruturas de apoio e áreas transversais e complementares, tais como vias de acesso, abastecimento de água e saneamento, mobilidade, fontes de energia e preservação do meio ambiente.

Uma nota final sobre o documento prende-se com o facto de que na altura da sua harmonização final, isto é, nos meses de Fevereiro a Maio de 2020, o mundo foi afectado por uma pandemia de que não há registo nos tempos modernos da civilização humana - a eclosão da COVID-19, uma doença infecciosa causada por um novel coronavírus. Esta situação coloca o mundo perante novos desafios no contexto dos assentamentos humanos que deverão merecer medidas adequadas e sustentadas. Para mitigar os efeitos catastróficos de fenómenos desta natureza, recomenda-se a aplicação correcta deste guião em paralelo com a implementação de medidas existentes em outros instrumentos que regulam a planificação de espaços no país. O guião prático para a venda ambulante, anexo deste documento, é um bom exemplo a observar.



1.1. OBJECTIVO DO MANUAL

O presente manual tem como objectivo principal fornecer um guião metodológico aos conselhos autárquicos de Moçambique, para que estes possam elaborar os seus próprios planos directores de mercados e feiras e respetivos regulamentos e posturas, de modo a garantir que os investimentos em infraestruturas de mercados e feiras sejam fruto de um planeamento adequado, que tomem em consideração a integração dos restantes sectores de actividade complementares, nomeadamente, vias de acesso, abastecimento de água e saneamento, mobilidade urbana, paisagismo, gestão de resíduos sólidos, entre outros. Esta integração será feita através da descrição dos passos metodológicos necessários para a elaboração e implementação dos respectivos planos.

1.2. PÚBLICO ALVO DO MANUAL

O público-alvo deste manual é o grupo de pessoas envolvidas nos processos de intervenção em mercados e feiras, desde os técnicos de campo até às responsáveis da respectiva instituição. Adicionalmente, o manual deverá estar disponível às empresas privadas que tenham como tarefas a execução de acções de diagnóstico, planeamento e monitorização das intervenções em mercados e feiras. Do mesmo modo, o presente manual serve de instrumento de pesquisa para as entidades ligadas ao ensino e investigação.



1.3. ESTRUTURA DO MANUAL

Este documento está dividido em 3 partes principais, designadamente: (1) introdução; (2) contextualização; (3) etapas para a elaboração dos planos directores de mercados e feiras. No capítulo da introdução, o manual faz o enquadramento de alguns conceitos relevantes. O capítulo da contextualização apresenta a explicação da problemática do sector de mercados e feiras em Moçambique, do seu enquadramento legal e dos aspectos ligados à morfologia desse tipo de infraestruturas. Igualmente, são apresentadas referências de casos de sucesso a ter em conta no processo de elaboração dos planos.

ESCLARECIMENTO
Os seguintes quadros ao longo do texto significam:
NOTAS EXPLICATIVAS

O terceiro capítulo contém a descrição, de forma resumida e clara, dos procedimentos, etapas e recursos necessários para a elaboração dos planos directores no contexto dos mercados e feiras. Trata-se do capítulo mais importante do manual, pois ilustra as várias fases que deverão ser adoptadas, dependendo da especificidade da autarquia. Neste capítulo são explicados os procedimentos para a realização do diagnóstico do sector, que é uma etapa essencial para perceber o contexto actual. Em seguida, são apontados os elementos para a definição de estratégias de intervenção, bem como os produtos finais que daí resultam. De igual modo, é feita a definição de critérios de desenho e de avaliação das infraestruturas de mercados e feiras.

1.4. CONCEITOS GERAIS

PLANO DIRECTORES DE MERCADOS E FEIRAS

O Plano Director de Mercados e Feiras é um documento preparado por técnicos e gestores municipais, a partir de um diagnóstico técnico feito com base em consultas comunitárias e públicas, que apresenta uma visão a longo prazo e acções a curto e médio prazo. Estas acções são concertadas entre o município e a sociedade para fazer face aos desafios no sector de mercados e feiras.

Mercado designa o lugar público (coberto ou ao ar livre) onde os negociantes expõem e vendem géneros alimentícios e artigos de uso rotineiro. Há diversas formas de categorizá-los. Neste documento serão utilizadas as seguintes classificações de mercados:

FIXOS OU TEMPORÁRIOS

- Mercados são equipamentos fixos, onde os comerciantes vendem diferentes tipos de produtos, predominantemente alimentares e frescos, directamente aos compradores.
- Feiras são estruturas desmontáveis, que podem ser fixas ou temporárias, com uma frequência definida conforme o propósito. As feiras urbanas são destinadas ao abastecimento da população e vendem produtos alimentares frescos. Normalmente, ocorrem uma vez por semana. As feiras de produtores rurais podem ser sazonais, em função do pico da produção. As feiras temáticas e especializadas em produtos não alimentares podem ter frequência variada.

LOCALIZAÇÃO DOS MERCADOS E FEIRAS

- Rurais, localizados fora das cidades, têm como objectivo abastecer a população rural, ou agregar a produção agropecuária da região para venda a outros comerciantes e intermediários.
- Urbanos, são aqueles localizados nas cidades e servem a população urbana, reunindo produtos de diferentes regiões para abastecer os mercados voltados ao consumidor final.

FORMAS DE VENDA

- Grossistas são os que vendem os produtos a grosso (em grandes quantidades). Normalmente, os compradores nestes mercados são intermediários, isto é, compram os produtos para revendê-los noutra mercado ou feira.

- Retalhistas são aqueles em que os produtos são vendidos a retalho (individualmente). Normalmente, os compradores são os consumidores finais.



NOTA: Também é possível encontrar mercados mistos (grossistas e retalhistas simultaneamente).

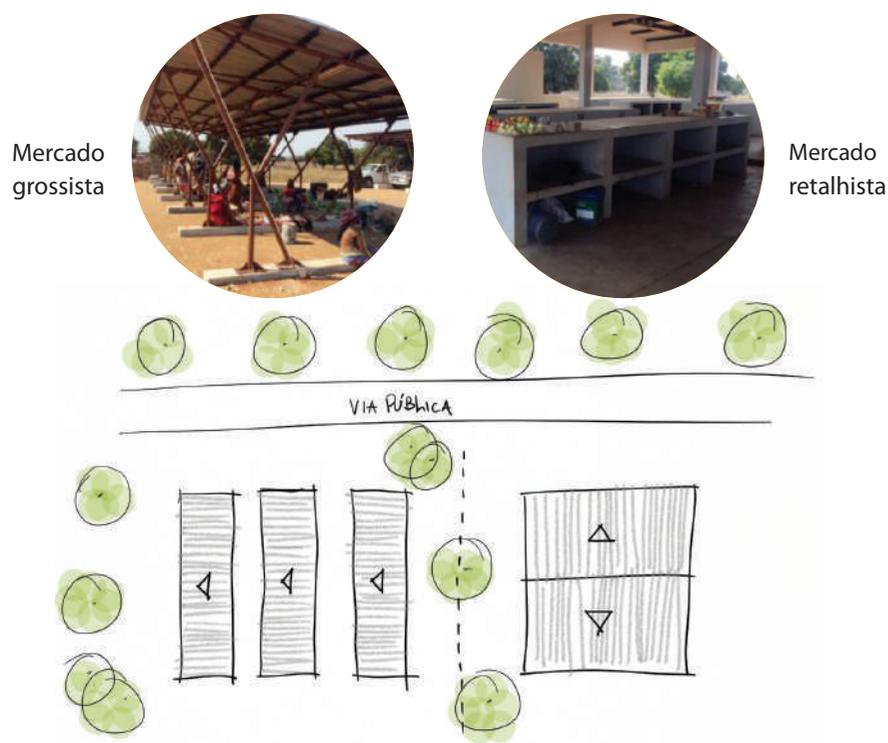
TIPOS DE PRODUTOS

- Alguns mercados e feiras são especializados na venda de determinado tipo de produtos, como mercados de peixe, feiras de artesanato, feiras de alimentos preparados.

ESPAÇO FÍSICO

- Fechados: edificações fechadas com acesso permitido em determinados horários de funcionamento.
- Abertos: estruturas e coberturas não enclausuradas, isto é, não possuem vedação ou outro mecanismo de separação física.

Figura 2 - Exemplo de um mercado misto (grossista e retalhista simultaneamente) de Chimundo, Chibuto



Os mercados retalhistas normalmente têm suportes e mobiliário distinto dos grossistas, mais adequadas para expor produtos para venda em pequenas quantidades. Os grossistas podem ou não contar com esses suportes.

Quadro 1 - Intervenientes envolvidos

Intervenientes envolvidos no processo de elaboração do PDMF					
À Nível Municipal	Vereador da área económica do município;	Directores Municipais da área de mercados e feiras;	Funcionários de outras instituições afins (sector de saúde, água e saneamento, infraestruturas);	Área de Mobilidade Urbana;	Área de emprego e da juventude.
Intervenientes envolvidos no processo					
À Nível dos Mercados	Chefe dos Mercados;	Responsáveis das comissões dos vendedores;	Chefes dos blocos ou secções de venda;	Associações comunitárias;	ONGs; Outras instituições e comunidade em geral

Capacitação técnica - é recomendável que as autarquias dêem uma formação específica aos técnicos envolvidos nesse processo, a fim de capacitar os intervenientes municipais e desenvolver as suas competências teóricas e práticas, para que no futuro estejam aptos a:

- (1) Sensibilizar e encorajar os intervenientes locais dos municípios a participar activamente no sector de mercados e feiras;
- (2) Apoiar a implementação de processos;
- (3) Monitorizar e avaliar os processos.

Através desta capacitação, espera-se que no final da formação os intervenientes sejam capazes de:

- (1) Saber aplicar uma abordagem estratégica e participativa para resolver problemas das comunidades, especialmente no contexto dos mercados e feiras;
- (2) Adquirir bases teóricas e práticas para a concepção, implementação e monitorização de projectos;
- (3) Facilitar e apoiar o processo para melhorar a integração das camadas mais vulneráveis da população;
- (4) Tomar consciência das mudanças climáticas e da necessidade de estabelecer acções com vista à sua mitigação.

CATEGORIAS DE MERCADOS

Na classificação dos mercados podem ser estabelecidos níveis de categorias em função das características a serem definidas pelo sector de MF. Cabe a cada município definir as características de cada categoria em função das suas especificidades.

O quadro a seguir ilustra algumas características que podem ser adoptadas no processo de planos de MF.

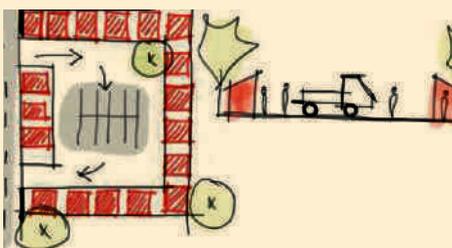
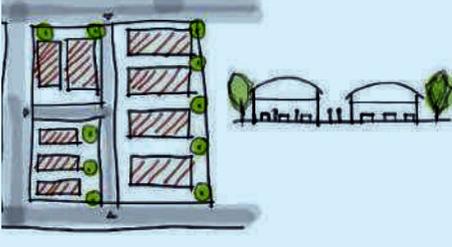
Quadro 2 – Categorias de mercados de acordo com o nível

Categorias de mercados	Caracterização
Mercado de Nível A	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser de grande dimensão; ● Estar localizado numa área central da cidade; ● Serve mais de um bairro ou distrito municipal; ● Pode ser um bem patrimonial; ● Possuir um grande volume de vendas; ● Ter infraestruturas de água, energia e saneamento; ● Oferece serviços especializados (ex. talhos, cabelereiros, gráficas etc.).
Mercado de Nível B	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser de média dimensão; ● Serve um bairro; ● Possuir um volume de vendas médio; ● Ter infraestruturas básicas (água, energia e saneamento).
Mercado de Nível C	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser de pequena dimensão; ● Serve uma unidade inferior ao bairro; ● Possuir um volume de vendas baixo; ● Ter infraestruturas básicas (água e saneamento).

FORMAS DE IMPLANTAÇÃO DE MERCADOS

As formas de implantação de MF são influenciadas por diversos factores, nomeadamente, localização (dentro ou fora da cidade), morfologia do terreno (terreno em declive ou plano), volume de vendas, a disponibilidade de infraestruturas e hábitos e costumes das comunidades. Os utentes podem ter maior preferência a um mercado de disposição linear, pois este facilita a que este possa apreciar os diversos produtos vendidos num único atravessamento. Também, para os vendedores esta forma tem muitas vantagens, pois permite ter maior acesso aos compradores e maior visibilidade dos produtos vendidos. Em Moçambique as formas mais frequentes de implantação de mercados são as seguintes:

Quadro 3 – Formas de implantação

	<p>Mercado ou Feira</p> <p>Geralmente localizados próximo de vias de acesso de grande importância para a região e com função distribuidora.</p>
	<p>Mercado ou Feira</p> <p>Geralmente tem uma forma linear junto às vias, mas também possui uma estrutura em blocos ou secções.</p>
	<p>Mercado em blocos ou secções</p> <p>Com uma forma geralmente quadrangular, as bancas estão dispostas em blocos ou secções.</p>
	<p>Mercado ou Feira</p> <p>Trata-se de um mercado ou feira disposto de forma circular.</p>

CATEGORIAS DE COMÉRCIO COM BASE NO USO

Com base nas formas de comércio praticados nos MF é possível individualizar categorias específicas. Esta classificação é importante porque determina os instrumentos de gestão e legais aplicáveis a cada uma destas categorias. Por exemplo, as posturas e regulamentos municipais irão estabelecer as formas de funcionamento de acordo com estas categorias (os regulamentos aplicáveis a um mercado grossista podem ser diferentes das de um mercado retalhista).

O Quadro 4 apresenta a descrição das categorias de comércio com base no uso.

Quadro 4 – Categorias do comércio com base nas funções de mercado.

Formas		Descrição
Tipos de comércio	Formal	Legalmente estabelecido (Comércio legalmente estabelecido pelas autoridades locais que regem o sector de MF, no contexto do quadro legal estabelecido e cujos vendedores e demais prestadores de serviços pagam os impostos e taxas devidas).
	Informal	À margem do quadro legislativo (Comércio praticado sem o atendimento às regras estabelecidas).
Formas de comércio	Retalhista	Legalmente estabelecido ou à margem do quadro legislativo, com venda de produtos em retalho (fracções).
	Grossista	Legalmente estabelecido ou à margem do quadro legislativo, com venda de produtos a grosso (em grandes quantidades).
	Retalhista + grossista	Legalmente estabelecido ou à margem do quadro legislativo, onde ocorre a venda de produtos tanto a retalho, como a grosso.
	Comércio ambulante retalhista	Legalmente estabelecido ou à margem do quadro legislativo, com venda de produtos a retalho (fracções) sem um lugar fixo.

CASOS DE SUCESSO

Caso de um MERCADO NACIONAL

Descrição

Mercado Municipal De Mandlacazi (Gaza)

O destaque deste mercado vai para além da sua infraestrutura simples e funcional. Nota uma gestão integrada entre a entidade gestora e os utentes do mercado (comerciantes). Este mercado constitui um forte elemento para o desenvolvimento da autarquia. Conta com um espaço de venda centralizado e vários espaços complementares ao seu redor.

Fotografia



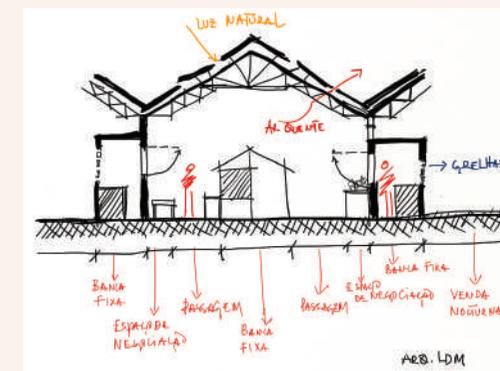
(Mercado Misto) INTERNACIONAL

Mercado de Early Morning (Durban)

O Warwick Junction é um importante nó de transportes urbanos da Cidade de Durban, onde há acesso a táxis, transportes semicolectivos, autocarros e comboios para quase meio milhão de pessoas diariamente. Uma grande reforma em 2010, que envolveu uma passagem superior que entra e sai da cidade, resultou numa maior separação entre pedestres e veículos. A actividade comercial formou-se à volta dos cruzamentos, por baixo das estradas aéreas e numa estrada abandonada. Este mercado tem o potencial de aliar uma área dinâmica de comércio e um nó de mobilidade urbana. Um dos aspectos interessantes é o facto dos vendedores ambulantes terem o direito de trabalhar no mercado e, assim, tornarem-se participantes activos no processo de remodelação de algumas áreas. Entre outras melhorias, contam agora com locais mais limpos e seguros para cozinhar, armazenar e comercializar os seus produtos.



ESQUEMA DE FUNCIONAMENTO DO MERCADO DE EARLY MORNING



(1) mercado de Early Morning; (2) Berea Station Mart; (3) ponte musical; (4) mercado de ervas; (5) mercado da Brook Street; (6) Mercado de cal e Impheph; (7) mercado da Victoria Street; (8) mercado de contas; (9) Mercado de bovinos.



1
PROBLEMÁTICA
DO SECTOR DE
MERCADOS E
FEIRAS

2
TIPOLOGIAS DE
MERCADOS E
FEIRAS

3
QUADRO LEGAL
DO SECTOR DE
MERCADOS E
FEIRAS

2

CONTEXTUALIZAÇÃO

Em Moçambique, na maioria dos municípios, os mercados desempenham um papel importante na estrutura do rendimento familiar, uma vez que a maior fonte e actividade de rendimento é a agricultura. Contudo, a localização inadequada, as estruturas precárias para comercialização, a superlotação dos mercados e ainda a fraca infraestrutura rodoviária, associada às longas distâncias que a comunidade tem que percorrer para aceder aos mercados onde possam exercer a sua actividade comercial, expor e vender os seus produtos agrícolas, afectam a capacidade de subsistência das comunidades.

Figura 3 - Venda a retalho próximo da via pública.

Estima-se que 70 a 85% da população das cidades trabalha na economia informal, assim como parte expressiva da actividade comercial. O comércio informal é praticado por vendedores de diferentes perfis, motivados por factores também diversos. Estes factores podem ser:

- *Baixa oferta de empregos no sector formal público e privado, o que resulta no florescimento de actividades informais praticadas, maioritariamente, em locais inadequados e em condições bastantes precárias. Esta prática é desenvolvida por um número considerável de pessoas pertencentes às camadas mais desfavorecidas da sociedade (mulheres, jovens e crianças);*
- *O capital inicial para empreender uma actividade comercial é limitado e não há oferta de financiamento formal que ofereça crédito para as camadas mais desfavorecidas;*
- *Venda de porções fraccionadas de produtos. O poder de compra da maioria da população nos centros urbanos é muito baixo;*
- *Tarifas elevadas para formalização e procedimentos complexos no processo de licenciamento de actividade comercial;*
- *Mercados existentes pouco atractivos para a actividade comercial.*

Figura 4 - Comércio de rua informal à frente do Mercado Central de Mandlacazi



Este cenário favorece um grau elevado de desvio de receitas fiscais, fundamentais para o desenvolvimento dos municípios. Muitos estudos indicam que se os municípios cobrassem com eficiência, e de forma eficaz, as taxas derivadas do sector de MF iriam reduzir o défice orçamental das suas contas.

O comércio informal gera rendimento e permite o acesso a produtos de primeira necessidade. Ao se instalarem em locais não abastecidos por mercados públicos formais, ou em locais de grande trânsito de cidadãos, os mercados informais ampliam o acesso físico a produtos de primeira necessidade. Os comerciantes informais, ao venderem produtos fraccionados, ampliam o acesso financeiro a estes produtos, uma vez que a capacidade de pagamento é significativamente baixa. Entretanto, os produtos fraccionados têm um custo final superior para o consumidor. O comércio informal gera, ainda, problemas de natureza diversa que podem ser físicos, de gestão, ou relacionados com as infraestruturas, conforme ilustram as tabelas nas páginas seguintes.

Figura 5 - Comércio de Rua à frente do Mercado Central de Chibuto.



2.1. PROBLEMÁTICA DO SECTOR DE MERCADOS E FEIRAS

PROBLEMAS FÍSICOS E DE INFRAESTRUTURAS

- **Localização inadequada:** Os MF devem ter fácil acesso às vias públicas e, idealmente, devem estar localizados em centros regionais ou locais, onde há trânsito de cidadãos. É frequente afirmar-se que o principal problema de um mercado é a sua localização, mas por vezes o problema deve-se à sua gestão.
- Dificil acesso pela inexistência ou má situação das rodovias, ou do seu congestionamento, motivado pela ocupação das mesmas por vendedores;
- **Estruturas para comercialização precárias ou inexistentes:** produtos expostos no chão e/ou ao ar livre. A exposição a altas temperaturas e a luz solar podem ser prejudiciais especialmente aos produtos frescos. A disposição dos produtos no chão facilita a contaminação e outros problemas sanitários;

Figura 6 - Exemplo de uma infraestrutura pouco atractiva



- **Falta de condições de refrigeração:** produtos com necessidades mais específicas, como carnes e pescados, comercializados sem equipamentos e infraestrutura adequada;
- **Superlotação dos mercados e feiras:** a aglomeração das áreas de venda e das áreas de circulação prejudicam o funcionamento adequado dos mercados, para além de aumentar outros riscos (incêndios, desmoronamento de infraestruturas, etc.);
- **Infraestruturas inexistentes ou inadequadas para o abastecimento de água, energia, ventilação, gestão de resíduos, sanitários públicos;**

Figura 7 - Degradação do sistema de drenagem de uma infraestrutura



Figura 8 - Infraestruturas em mau estado de conservação



- **Abastecimento deficiente de água e saneamento do meio:** condições sanitárias precárias e abastecimento de água inexistente, ou insuficiente, agravam os problemas sanitários;
- **Drenagem deficiente nas vias de acesso e áreas adjacentes:** resulta em problemas de mobilidade, saneamento, e saúde pública;
- **Sistema de fornecimento de energia eléctrica inexistente ou deficiente:** leva os comerciantes a criar ligações improvisadas e arriscadas, condicionando o horário de funcionamento dos mercados e feiras;
- **Falta de sistema de armazenamento de produtos:** quer frescos, quer secos, gerando problemas de segurança para os comerciantes;
- **Falta de espaços de estacionamento para carga e descarga de produtos;**
- **Ausência de áreas administrativas e demais áreas operacionais;**
- **Ausência de áreas especializadas:** tais como para triagem e classificação de produtos, lavagem ou armazenamento em câmaras frias;
- **Mercados e feiras pobres em termos estéticos (visuais):** deficiente integração na malha urbana existente e atractividade;
- **Deficiente mecanismo de auto sustentabilidade,** que garanta uma manutenção eficiente das infraestruturas dos mercados.

Figura 9 - Infraestrutura precária e insegura



PROBLEMAS DE GESTÃO

- Forte presença de comércio informal;
- Baixa adesão de comerciantes informais à formalização;
- **Abandono dos mercados formais** por parte dos vendedores para se estabelecerem no comércio informal (predominantemente o comércio ambulante);
- Falta de capacitação dos vendedores de mercados e feiras e respectivos gestores;
- **Políticas de gestão de mercados e feiras pouco inclusivas** e que não fomentam o empreendedorismo;
- **Fraco poder de colecta de taxas e impostos no sector de mercados e feiras:** a competição do comércio informal com o formal, prejudica o segundo grupo, pois o primeiro, na maior parte dos casos, não paga as taxas devidas pelo exercício da sua actividade;
- Dificuldade em elaborar e assegurar o cumprimento de regulamentos;
- **Regulamentos e disposições institucionais pouco claros, complexos e obsoletos**, inclusive no que respeita as relações contratuais com comerciantes;
- **Gestão financeira pouco eficiente, sem clareza ou relação entre custos e receitas**, normalmente resultando no subfinanciamento dos mercados;
- Desajuste entre o horário de funcionamento de mercados e feiras e a procura;
- Falta de institucionalização dos gestores municipais ligados à área do mercado e feiras, tornando ambígua a sua intervenção no sector.
- **Falta de manutenção das infraestruturas existentes:** pavimentos, vedações, cobertura, sistemas de drenagem e saneamento, prejudicando o funcionamento normal;

Figura 10 - Actividade comercial à beira da estrada



Figura 11 - Prática de comércio informal na proximidade de um mercado municipal



- Falta de um sistema de informação claro sobre os serviços fornecidos pelo município;
- Falta de planos de ordenamento territorial, ou deficiente implementação dos mesmos, sobretudo na organização de espaços destinados às actividades comerciais.

Figura 12 - Comercialização na beirada da estrada



Figura 13 - Vendedores localizados nos passeios



NOTA: As necessidades de infraestruturas para comercialização podem ser influenciadas por:

- Crescimento da produção agrícola, gerando excedentes para comércio, necessitando, assim, de um número maior de canais de comercialização em áreas urbanas, periurbanas e rurais;
- Dificuldade de escoamento de produtos agrícolas e outros bens de primeira necessidade, devido a factores de mobilidade;
- Mudanças nos hábitos de consumo, que requerem refrigeração e processamento de alimentos;
- Rápido crescimento populacional das áreas urbanas não acompanhado da devida ampliação das infraestruturas de apoio.

2.2. TIPOLOGIAS DE MERCADOS E FEIRAS

Os MF são espaços públicos com morfologia específica, que resultam dos factores que originaram a sua criação. Muitos mercados nasceram com base em aglomerados de vendedores, que foram se consolidando ao longo do tempo. Esta é a forma de génese de MF mais predominante na nossa sociedade. Contudo, também existem infraestruturas nesse sector que foram projectadas de raiz em função da demanda. Neste quadro estão apresentados aspectos relevantes de tipos de desenvolvimento de MF em função da sua morfologia, acessibilidade, funcionalidade e mobilidade.

Quadro 5 - As quatro principais tipologias de mercados e feiras

	Feira de rua	Feira em praça	Mercado aberto	Mercado fechado
Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de mercado mais simples de desenvolver, tanto em áreas urbanas quanto rurais, já que utiliza infraestruturas existentes; ● Requer baixo nível de investimento; ● Podem ser instaladas em dias específicos da semana, de forma que a rua fique fechada para circulação de veículos nestes dias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Requer a disponibilidade de uma praça pública; ● Mais típica de áreas urbanas e vilas maiores; ● É possível ser transformada em instalação permanente; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Requer um sítio específico; ● Investimentos modestos; ● Extensão da cobertura pode ser faseada; ● Instalações móveis podem ser acomodadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Requer um sítio específico; ● Investimentos altos, requerem alta taxa de retorno; ● Apropriados somente para áreas urbanas densas; ● Difíceis de expandir ou transformar.
Acesso e circulação	<ul style="list-style-type: none"> ● Potenciais problemas de gestão de tráfego; ● Mais fáceis de gerir em ruas de pedestres ou com barracas em apenas um lado da via; ● Mais disruptivos se localizados em cruzamentos; ● Normalmente têm bom acesso via transporte público. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acesso fácil para descarga por vias circundantes; ● Requer área separada para estacionamento, próxima da saída da praça ou terrenos vizinhos; 	<ul style="list-style-type: none"> ● É possível prever sistema de descarga e acessos e áreas dedicadas a estacionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Área de estacionamento separada deve ser prevista; ● Distribuição interna dos produtos para as bancas pode exigir instalações e equipamentos específicos.
Uso como espaço público	<ul style="list-style-type: none"> ● Grande integração com o tecido urbano e funções urbanas de cidades e vilas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Torna-se uma atracção natural nas áreas urbanas; ● Outras funções como parques e áreas com assentos podem ser integradas no projecto; ● Há múltiplas possibilidades de uso do espaço depois do horário da feira; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não funciona de forma totalmente integrada no espaço urbano. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não funciona de forma totalmente integrada no espaço urbano.
Organização espacial	<ul style="list-style-type: none"> ● Não é facilmente gerido como equipamento independente; ● Armazenamento e segurança são problemas comuns; ● Não são adequados como mercados agregadores rurais, nem como mercados grossistas urbanos; ● Os zoneamentos de usos devem ser estabelecidos no acto de licenciamento dos vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Em praças pequenas, a circulação dos compradores é feita externamente; ● Em grandes praças, a circulação dos compradores pode ser feita internamente; ● São mais fáceis de gerir do que feiras de rua (são adequados para venda grossista); ● Armazenamento e segurança ainda constituem um problema. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Normalmente segue controlo de gestão completo; ● É possível, em certa medida, a descentralização da gestão; ● Instalações especializadas podem ser facilmente previstas; ● São apropriados para agregar produtos rurais e venda grossista. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Segue controlo de gestão completo e centralizado; ● Zoneamento de usos integrados no projecto da edificação tornam mais difícil a acomodação de utilizadores temporários.

Figura 14 - Exemplo de uma feira de rua



- Fácil integração com lojas móveis;
- Não opera satisfatoriamente em condições de mau tempo;
- Pode ser facilmente transferido para outra localização.

Figura 15 - Exemplo de uma feira de praça



- Fácil acomodação de utilizadores temporários e provisão de barracas semi-permanentes.

Figura 16 - Exemplo de um mercado aberto



- Acomodação de utilizadores temporários e provisão de barracas semi-permanentes;
- Nível de controlo a intempéries depende da extensão da cobertura.

Figura 17 - Exemplo de mercado fechado



- Protecção completa contra intempéries;
- Elevados custos correntes, especialmente com manutenção;

2.3. QUADRO LEGAL PARA GESTÃO DO SECTOR DE MERCADOS E FEIRAS

Em Moçambique, o quadro legal de mercados e feiras ainda é bastante deficitário, tornando a gestão desse sector complexa. Face a essa situação é importante saber diferenciar os diversos instrumentos que podem ser usados na gestão de mercados e feiras e no aperfeiçoamento do quadro legal.

POSTURAS

A Postura é um conjunto de normas de funcionamento vinculativas à totalidade dos munícipes. Trata-se de um acto normativo geral e abstracto, proveniente de um órgão colegial democrático-representativo, emanado em material de polícia e em áreas de atribuições próprias das autarquias locais¹. Aqui a expressão «polícia» é utilizada num sentido amplo, que não abranje apenas a actividade administrativa de manutenção da ordem, segurança e tranquilidade pública.

As posturas ocupam o lugar mais baixo na hierarquia das leis.

A hierarquia das leis compreende:

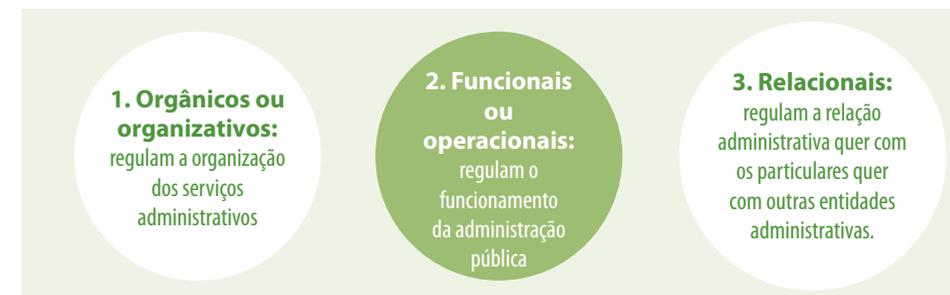
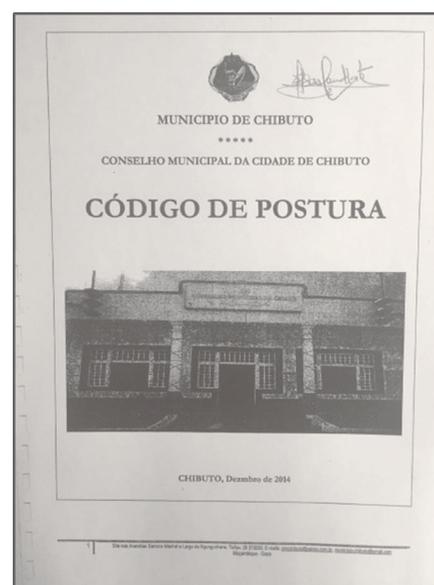
1. Constituição da República
2. Leis
3. Decretos
4. Regulamentos (não os regulamentos internos)
5. Posturas.

¹ Definição de José de Melo Alexandrino

REGULAMENTOS

O regulamento é um complexo de normas que incide sobre funcionamento interno de determinadas instituições ou órgãos. Os regulamentos podem ser internos ou gerais e abstractos. Existem regulamentos internos que se aplicam no seio de uma organização ou entidade e outros regulamentos mais amplos que incluem preceitos subordinados às leis. Isto é, trata-se de normas promulgadas pelas autoridades públicas com um valor que se encontra subordinado à lei ou decreto. Os regulamentos podem ser:

Figura 18 - Exemplo de uma Postura Municipal



EXEMPLO DE INDICE DE UMA POSTURA

1.	Legislação	19.	Lixo
2.	Definições	20.	Primeiros socorros
3.	Generalidades	21.	Segurança contra incêndios
4.	Gestão do Mercado	22.	Serviços
5.	Receitas do Mercado	23.	Eletricidade
6.	Alugueres	24.	Proteções
7.	Riscos dos Comerciantes	25.	Limites para exposição
8.	Utilização do Mercado	26.	Bancadas amovíveis
9.	Comercialização	27.	Cargas e Descargas
10.	Conduta	28.	Parqueamento
11.	Assistentes	29.	Veículos
12.	Balanças	30.	Manutenção
13.	Dias e horários	31.	Estragos
14.	Local	32.	Carne e peixe
15.	Dimensão do local	33.	Certificado de saúde
16.	Placa de autorização	34.	Animais vivos
17.	Publicidade	35.	Carvão
18.	Contentores	36.	Armazenamento
		37.	Responsabilidade

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



inquéritos



tabelas



texto



gráficos



secções



imagens



1
FORMAÇÃO DE
EQUIPA TÉCNICA

2
DIAGNÓSTICO

3
ESTUDO DE
VIABILIDADE

4
PROPOSTA FINAL

5
IMPLEMENTAÇÃO

6
MONITORIZAÇÃO
E AVALIAÇÃO



3

ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DOS PLANOS DIRECTORES DE MERCADOS E FEIRAS

De um modo geral, o processo de elaboração de qualquer instrumento de planificação surge da necessidade de se alterar uma condição actual que, normalmente, não é do agrado da maioria. Deste modo é necessário criar uma equipa técnica, composta por pessoas capacitadas, que possa identificar os problemas que devem ser abordados no plano de forma adequada.

CICLO DE ELABORAÇÃO DOS PDMF

Os problemas são levantados de várias formas: através de fórum políticos, sobretudo em actos eleitorais, através dos órgãos de informação, em discussões entre grupos de interesse, ou pesquisas orientadas por instituições académicas, ou vocacionadas para o efeito.

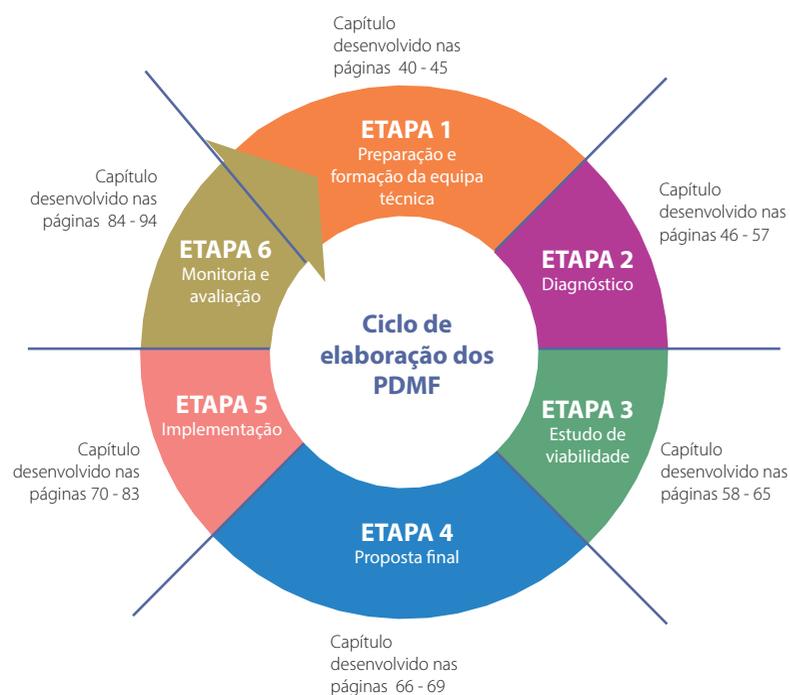
É importante mencionar que o presente manual faz referência às etapas para a elaboração do PDMF, contudo, este mesmo procedimento deverá ser aplicado nos casos de revisão de planos já existentes.

Um método importante para desenvolver ideias fortes que se traduzam em planos viáveis é a consulta prevista na fase de diagnóstico da elaboração do PDMF. Em alguns casos, este procedimento pode ser ignorado, eventualmente pela vontade de produzir projectos no mais curto espaço de tempo. Porém, o risco de insucesso dos projectos concebidos sem a devida consulta pública aos seus beneficiários é muito alto.

A intervenção da equipa responsável pela elaboração do PDMF irá, entre outros aspectos elaborados no presente manual, apoiar a identificação de mecanismos apropriados para a solução dos problemas identificados. Alguns problemas exigirão a definição de políticas apropriadas (posturas, regulamentos), enquanto outros irão requerer a operacionalização de medidas como a construção de infraestruturas, realocação de vendedores, etc. Em todo o caso, é sempre importante motivar os utentes quanto às decisões finais a ser tomadas no processo de implementação.

A elaboração dos planos deverá seguir um ciclo de 6 passos, como se pode ver na figura abaixo:

Figura I9 - Ciclo de elaboração de um PDMF



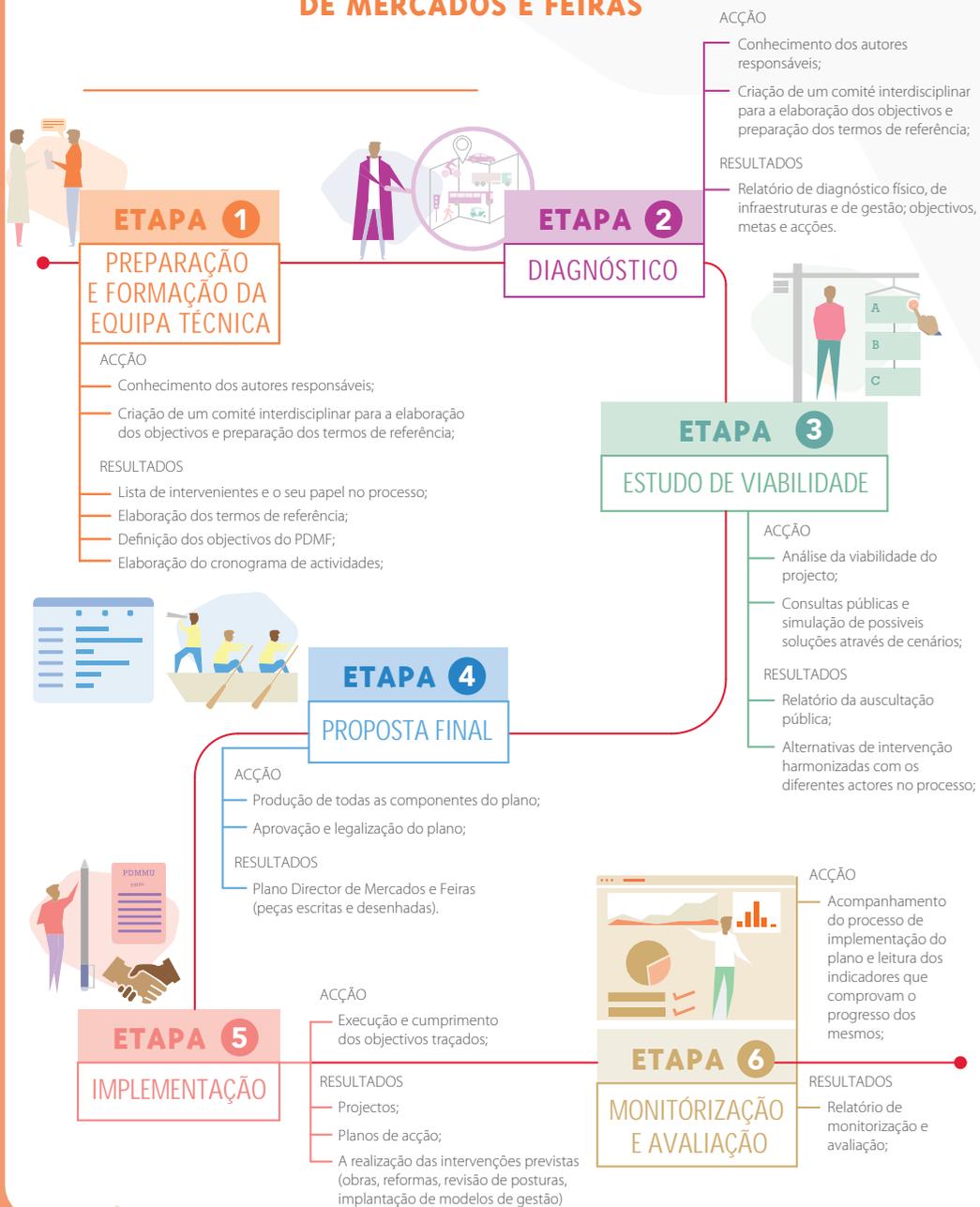
O ciclo de elaboração do PDMF termina e reinicia com a avaliação. Neste contexto, depois de identificado o problema e avaliadas as prioridades da sua resolução através do estudo de viabilidade, é elaborada uma proposta final e implementado o projecto. O passo seguinte é a avaliação do impacto da solução adoptada.

A avaliação deve dar respostas sobre até que ponto um projecto, uma vez implementado, cumpre os seus objectivos. Igualmente, deve responsabilizar os vários actores envolvidos no processo de implementação em termos de sucesso, ou não, do projecto.

Para além destes aspectos, é através do processo de avaliação que se obtêm pistas importantes para a elaboração de projectos futuros sem cometer os erros do passado. Portanto, a avaliação gera dados para melhorar a análise e fornecer sugestões, de modo a tornar o ciclo de implementação do PDMF mais eficaz. Inicialmente, os critérios de avaliação devem ser incorporados no processo de desenho do plano.



ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DOS PLANOS DIRECTORES DE MERCADOS E FEIRAS



ETAPA

1



PREPARAÇÃO E FORMAÇÃO DA EQUIPA TÉCNICA

A selecção da equipa técnica responsável pela elaboração do PDMF deve ser criteriosa e basear-se nos seguintes pressupostos:

1. Seleccionar técnicos com conhecimentos, ou especialistas em matéria de mercados e feiras, ou áreas afins;
2. Procurar especialistas, dentro e fora do município, para consultas, conselhos, recomendações sobre o processo;

No processo de criação da equipa técnica devem ter-se em conta os seguintes valores:

→ Respeito mútuo entre os membros da equipa técnica;

→ Elevado nível de Cidadania;

→ Ética;

→ Assiduidade e Pontualidade;

→ Disciplina;

→ Qualidade técnica.



NOTA: A equipa técnica deverá trabalhar, preferencialmente, sob orientação do responsável máximo do sector de mercados e feiras. Este membro superior actuará como facilitador do relacionamento da equipa com todas as entidades, dentro e fora do município, relativamente às áreas específicas a ter em conta.

Os municípios deverão capacitar a equipa técnica e incluir membros da comunidade no processo.

EXEMPLO DE CONSTITUIÇÃO DE EQUIPA TÉCNICA PARA A ELABORAÇÃO DO PDMF

Neste caso, a equipa técnica multidisciplinar integrará técnicos (entre eles o coordenador), com experiência profissional comprovada e com historial de intervenção no sector de MF, nas seguintes áreas:

Quadro 6 - Exemplo de membros da equipa técnica

Coordenador:

- Arquitectura, urbanismo, gestão urbana, ou outras áreas afins (Coordenador com experiência certificada em participação de planos de Mercados Municipais).

Técnicos:

- Urbanismo;
- Engenharia Civil – Infraestrutura;
- Engenharia Civil – Saneamento – Hidráulica;
- Direito – focado no Urbanismo;
- Sociologia Urbana.

A equipa técnica deve ainda integrar membros do município peritos nas seguintes especialidades:

- Infraestruturas Urbanas;
- Economia Local e Finanças;
- Mobilidade e Transporte;
- Engenharia do Ambiente;
- Saúde Pública;
- Comunicação;

A ORGANIZAÇÃO DA EQUIPA DEVERÁ OBEDECER A CRITÉRIOS DE QUALIDADE E AGREGAR AS MAIS VALIAS TÉCNICAS EXISTENTES LOCALMENTE.

Na previsão dos meios para a elaboração do PDMF, para além dos técnicos que vão elaborar a proposta, é necessário prever ainda o seguinte:

- Meios técnicos para recolha de dados, simulação e desenho das propostas;
- Meios e equipamentos de edição, reprodução, encadernação, arquivo, registo e tratamento de imagem dos documentos produzidos;
- Meios específicos de apoio à gestão e execução de projectos;

AS ATRIBUIÇÕES DA EQUIPA TÉCNICA, NO MÍNIMO, DEVERÃO RESPONDER AOS SEGUINTE CAMPOS:

- Gestão da elaboração do PDMF (supervisão geral, articulação, elaboração de cronograma, supervisão; etc.);
- Elaboração das propostas técnicas de planeamento do sector ;
- Elaboração das propostas técnicas de infraestruturas do sector (edificações, redes técnicas, planos de mobilidade);
- Elaboração das propostas técnicas de gestão do sector (posturas e regulamentos);
- Comunicação e participação social

Figura 20 - Exemplo de membros da equipa técnica



Os objetivos específicos devem ser elaborados numa fase posterior à da formação da equipa técnica. A definição dos objectivos deve ser feita em consonância com as políticas do município, aspirações e disponibilidade de recursos para que os mesmos possam ser alcançados.

OBJECTIVOS DO PDMF

1. Ampliar o acesso a mercados ou feiras e possibilitar o acesso de todos cidadãos, especialmente os mais vulneráveis, a alimentos e produtos de primeira necessidade;
2. Garantir, sempre que possível, a qualidade dos mercados e feiras em termos de infraestruturas mínimas necessárias no que toca a medidas de higiene e saúde pública, segurança dos utentes e da edificação, através da adopção de medidas de eficiência energética e impactos ambientais reduzidos.
3. Garantir uma gestão sustentável e eficiente, promovendo o melhor desempenho económico-financeiro, social e ambiental de mercados e feiras.

É AINDA IMPORTANTE ENQUADRAR, NA ELABORAÇÃO DOS TERMOS DE REFERÊNCIA, A DEFINIÇÃO DO ENQUADRAMENTO TERRITORIAL E DA ÁREA DE INTERVENÇÃO DO PDMF.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



inquéritos



tabelas



texto



gráficos



secções



imagens

ELABORAÇÃO DO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADE

No âmbito dos termos de referência, a equipa do projecto deverá elaborar um cronograma de actividades, que pode apresentar dois cenários: curta ou longa duração para a elaboração do plano. O quadro seguinte ilustra um exemplo do cronograma com os tempos indicativos de acordo com a complexidade do plano.

Quadro 7 - Exemplo de um cronograma de actividades

Etapas	Actividades	Tempos indicativos	
		Curto prazo	Longo prazo
Preparação e formação da equipa técnica	<ul style="list-style-type: none">Formação da equipa técnica;Elaboração dos termos de referênciaDefinição de problemas.	2 semanas	2 meses
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">Recolha de dados;Avaliação de políticas existentes; Consulta pública;Tratamento dos dados.	2 semanas	4 meses
Estudo de viabilidade	<ul style="list-style-type: none">Análise económica e financeira;Avaliação do risco do projecto;Harmonização com outros sectores.	2 semanas	2 meses
Proposta final	<ul style="list-style-type: none">Elaboração de documentos escritos e desenhados;Aprovação e socialização do plano.	2 semanas	1 mês
Implementação	<ul style="list-style-type: none">Execução do plano.	6 meses	5 anos
Monitorização e avaliação	<ul style="list-style-type: none">Acompanhamento do processo de implementação do plano e leitura dos indicadores que comprovam o progresso dos mesmos.	6 meses	5 anos



ETAPA 2



DIAGNÓSTICO

A etapa de diagnóstico tem como objectivo principal compreender os problemas enfrentados no sector e entender as demandas futuras. De um modo geral, os métodos utilizados são o levantamento de dados técnicos primários e secundários e o diagnóstico participativo. A etapa é concluída com um produto final, que contém os resultados da análise realizada. Destaca-se que o diagnóstico apresenta a situação de referência, a partir da qual os indicadores do plano poderão ser monitorados. O diagnóstico também deve detalhar os canais de comercialização existentes, apresentando a infraestrutura física, gestão, fontes de recursos, custos operacionais, taxas e posturas, receitas e governação.

É possível aceder a informação adicional desta etapa no ANEXO 002.

3.2.1. TIPOS DE DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO FÍSICO

O diagnóstico físico deve indicar a categoria do município, apresentar dados territoriais e dados específicos sobre os mercados e feiras existentes. A sua análise deve proporcionar uma compreensão dos fluxos no território e uma visão das demandas existentes e projectadas, tendo em conta o crescimento populacional e a expansão urbana.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



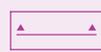
mapas



tabelas



gráficos



secções



Fotografias

Quadro 8 - Produtos esperados no diagnóstico de infraestruturas

Os elementos a recolher no diagnóstico de infraestruturas deverão incluir:

- Características do espaço, infraestruturas e condição das edificações dos mercados existentes;
- Drenagem pluvial;
- Abastecimento de água;
- Saneamento;
- Energias;
- Comunicação;
- Edificados.

DIAGNÓSTICO DAS QUESTÕES DE GESTÃO

Tem por finalidade conhecer a situação de gestão dos mercados, apresentar dados demográficos e incidir sobre os problemas, potencialidades, soluções possíveis, constrangimentos, etc. Para a realização deste tipo de diagnóstico recomenda-se o método do levantamento participativo, no sentido de avaliar as prioridades dos diferentes grupos de utentes de mercados e feiras, especialmente comerciantes e comunidade, de acordo com as suas necessidades, exigências e preferências. Para efectuar uma avaliação de mercados e feiras existentes, interessa abordar temas como infraestrutura (adequada ou insuficiente, melhorias necessárias), localização (facilidade de acesso, distância), produtos (variedade, qualidade, preços), serviços disponíveis (variedade, qualidade, preços). Numa segunda etapa podem ser identificadas as necessidades e preferências dos utentes, destacando os pontos mais sensíveis.

Quadro 9 - Produtos esperados no diagnóstico de gestão

Os elementos a recolher no diagnóstico de gestão deverão incluir:

- Gestão financeira e operacional de mercados e feiras existentes;
- Agentes envolvidos;
- Produtos, origem, tipos;
- Cadastro dos vendedores;
- Demografia, projecções de crescimento populacional;
- Consumo, despesas familiares e poder de compra;
- Emprego, formal e informal.

**NOTA:**

A realização do diagnóstico poderá apoiar-se nas seguintes actividades:

- Visitas aos locais;
- Inquéritos por meio de entrevistas abertas e/ou fechadas;
- Seminários temáticos e consultas comunitárias.

O diagnóstico deverá apresentar um panorama da situação dos mercados e feiras existentes, além de detalhar a situação de cada um. No exemplo abaixo, os mercados de Maputo foram analisados e classificados quanto à situação das infraestruturas existentes e formalização.

Quadro 10 - Mercados existentes em Maputo classificados por tipo (A, B, C, D)

Classe	Descrição	Localização
A	Mercados formais com infraestruturas razoáveis	
B	Mercados formais com infraestruturas limitadas	
C	Mercados formais com infraestruturas muito limitadas ou inexistentes	
D	Mercados informais com infraestruturas muito limitadas ou sem qualquer infraestrutura	

Fonte: FAO. "Relatório técnico – TCP/MOZ/3104". 2008.

3.2.2. DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS E ACÇÕES

Com base nos resultados do diagnóstico, é importante definir, com clareza, os problemas a ser enfrentados. A partir dos objectivos gerais acima apresentados, os municípios poderão definir acções e metas a desenvolver. A Ferramenta 01 pode auxiliar na definição clara do problema, enquanto a Ferramenta 02 apoia o desenvolvimento de acções.

FERRAMENTA 01 - DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS

Adaptado de <https://diytoolkit.org/tools/problem-definition-2/>

Quadro 11 - Ferramenta para definição clara dos problemas

Qual o problema a ser enfrentado?	Exemplos de respostas:
1. Qual o problema prioritário que se deseja resolver?	<p>Município A: comércio informal nos passeios e vias públicas; impede a passagem e pedestres ficam em risco</p> <p>Município B: população de determinados bairros tem que se deslocar muitos quilómetros para comprar alimentos e insumos básicos</p>
2. Por que é importante?	<p>Município A: impede a passagem e pedestres ficam em risco</p> <p>Município B: índice de insegurança alimentar no município é alto e agrava a situação de pobreza</p>
3. Quem é afectado pelo problema?	<p>Município A: cidadãos de maneira geral; comerciantes dos mercados (competição com informais)</p> <p>Município B: cidadãos mais vulneráveis de determinados bairros</p>
4. Que factores moldam o problema?	<p>Município A: comerciantes assinalam que as tarifas dos mercados são muito elevadas; tarifas são cobradas mensalmente e nem todos os comerciantes operam o mês inteiro</p> <p>Município B: planificação dos bairros não incluiu novos mercados ou feiras</p>
5. A partir das perguntas acima, é possível redefinir o problema?	<p>Município A: comércio informal não regulamentado e sem local apropriado para a actividade</p> <p>Município B: população não tem acesso a mercados e feiras próximos de suas residências</p>

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



tabelas



organigrama

FERRAMENTA 02 – DESENVOLVIMENTO DE ACÇÕES

Adaptado de <https://diytoolkit.org/tools/theory-of-change/>

Quadro 12 - Ferramenta para apoio no desenvolvimento de acções

Questão	Exemplos de Resposta	Pressupostos
1. Qual é o problema a ser enfrentado?	Ex: 1. Comércio informal nas ruas em torno dos mercados	
2. Qual é o público-alvo?	Ex: 2. Comerciantes informais	
3. Qual a forma para aceder ao público-alvo?	Ex: 3. Comunicação por rádio, comunicação visual (cartazes), abordagem directa	
4. Quais são as acções necessárias para promover a mudança?	Ex: 4. Envolvimento dos comerciantes informais, cadastramento, planeamento de espaços para comércio dentro dos mercados e comércio ambulante, fiscalização	
5. Quais são os resultados mensuráveis das acções?	Ex: 5. Ordenamento do comércio, evitando, assim, a ocupação de vias públicas com comércio informal	
6. Quais são os outros benefícios das acções?	Ex: 6. Melhores condições de comercialização, maior capacidade de supervisão por parte do município	
7. Qual a mudança a ser atingida?	Ex: 7. Formalização dos comerciantes informais	

FERRAMENTA 03 - CONSULTA PÚBLICA

AUSCULTAÇÃO PÚBLICA

COMO CONCEBER UM PROCESSO DE AUSCULTAÇÃO

Em primeiro lugar é preciso entender que um processo de auscultação envolve interacção. É recomendável a estruturação clara do processo, de modo a evitar-se a hegemonia de só um dos interlocutores, sobretudo, e na maioria dos casos, da entidade que organiza o processo.

Um processo de consulta pode ser adoptado no sentido de:

- Melhorar a qualidade das políticas de governação urbana relativamente à prestação de serviços; e garantir uma maior aproximação entre os decisores e os cidadãos;
- Garantir a legitimação das políticas (decisões) tomadas pelo município;
- Promover consensos entre os diferentes intervenientes;
- Antecipar desafios ou problemas na gestão municipal;

ASPECTOS A TER EM CONTA PARA UM PROCESSO EFICAZ

- Boa divulgação do processo – Indicar de forma clara a data, hora e local onde irá decorrer a consulta, bem como a relevância do assunto a ser tratado;
- Distribuição prévia do material que serve de apoio à consulta (folhetos, cartazes, programas e rádios comunitárias);
- Comunicação clara e, quando possível, na língua da maioria.
- Linguagem adequada a todos os níveis de formação académica.
- O processo da consulta deverá ser transparente.

COMO SABER SE UMA PREOCUPAÇÃO OU FENÓMENO É UM PROBLEMA?

Existem formas sistematizadas para determinar um problema. A melhor forma de um assunto ser incluído (questão) na agenda de prioridades municipais é verificar se a questão responde aos seguintes pressupostos:

- Acordo sobre o problema: um problema só existe quando um número significativo de interesses e indivíduos concorda que a situação presente não é aceitável;
- Perspectiva de uma solução: quando um número considerável de indivíduos considera que um determinado assunto é problema, é recomendável que tal questão tenha uma solução plausível;
- Ter impacto sobre a vida das populações: há que avaliar se a solução de um problema, comparativamente aos demais, irá trazer mais benefícios e atrair mais investidores para o desenvolvimento da cidade ou comunidade.

ABORDAGEM RACIONAL ABRANGENTE PARA A TOMADA DE DECISÕES

Quadro 13 - Metodologia para auxílio na tomada de decisão

Problema definido, bem como os objectivos
Resultados a obter, indicados e colocados por ordem de prioridades
Todas as alternativas de solução são consideradas
Avaliação do custo-benefício de cada opção
Decisores* seleccionam as opções que melhor respondem ao objectivo traçado

*Nota de rodapé
Actores descritos na página 14.

3.2.3. PRIORIZAÇÃO DAS ACÇÕES

Para a priorização dos problemas a solucionar pode usar-se a seguinte metodologia:

Quadro 14 - Metodologia para priorização de acções

PROBLEMA	IMPACTO (Grave/ Médio/ Pequeno)	GRAU	PRIORIDADE Escala (0-5)	IMPLEMENTAÇÃO (curto/médio/ longo)	Fonte de Financiamento (Interno/Externo no/PPP)
PROBLEMA 1	Ex: Médio		2	Curto	PPP - Parceria Público-Privada
PROBLEMA 2					
PROBLEMA 3					

No âmbito da realização do PDMF é importante ter em conta um planeamento adequado das acções, com vista a obter um resultado satisfatório. Seguidamente, e nesse sentido, são apresentados alguns critérios e exemplos de elementos a tomar em consideração num planeamento eficaz:

Quadro 15 - Critérios de um planeamento adequado de mercados e feiras

Planeamento Adequado e Gestão de Mercados e Feiras	Conteúdos Mínimos e Serem Apresentados Entre as Acções
<p>Um planeamento adequado apresenta os seguintes conteúdos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planeamento de acções a curto, médio e longo prazo; ● Sistema de abastecimento abrangente a todo o município (mesmo com diferentes categorias de equipamentos) mercados de maior/menor porte e feiras; ● Estruturas adequadas, seguras e eficientes; ● Formalização do comércio informal; ● Posturas e regulamentos claros e aplicáveis. 	<p>No final de cada acção é importante apresentar conteúdos mínimos relacionados com:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Planeamento do sector: estruturas existentes e planeadas no território do município; ● Intervenções nas estruturas existentes/ estruturas planeadas; ● Gestão do sector: posturas, regulamentos, supervisão do sector;

Figura 21 - Mercado Municipal requalificado no distrito de Mandlacazi - acção tomada como prioritária na agenda do município



RESUMO CONCLUSIVO

No âmbito de mercados e feiras, as acções previstas no plano podem incluir intervenções físicas e melhorias na gestão, além da criação e fomento de novas iniciativas e programas associados a mercados e feiras. A escolha das acções que vão ser realizadas depende dos objectivos traçados e dos recursos disponíveis.

Após a definição dos problemas e acções, estes devem ser apresentados no PDMF. No quadro a seguir são ilustrados exemplos de objectivos e acções que podem ser definidos e retratados no PDMF:

Quadro 16 - Resumo dos objectivos e metas do plano

Objectivos	Acções
Ampliar o acesso a mercados ou feiras e possibilitar que todos os cidadãos, especialmente os mais vulneráveis, tenham acesso a alimentos e produtos de primeira necessidade.	<p>INFRAESTRUTURA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planear o sistema de abastecimento, baseado na subdivisão do território e no ordenamento territorial, prevendo áreas para mercados e feiras a curto, médio e longo prazo. 2. Reabilitar mercados existentes, adequando as infraestruturas e espaços existentes. 3. Criar novos mercados e feiras em localizações estratégicas e priorizar investimentos em áreas com maior impacto na ampliação do acesso a estes mercados e feiras. <p>GESTÃO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Rever regulamentos, modelos e práticas de gestão em mercados e feiras em prol de uma maior eficiência, equidade e sustentabilidade. 5. Regular canais de comercialização alternativos, como feiras, venda ambulante e outras modalidades, incluindo os trabalhadores da economia informal. 6. Implantar um sistema de monitorização e avaliação de desempenho de mercados e feiras no cumprimento de metas económico-financeiras (geração de receitas), sociais (inclusão e redução de desigualdades) e ambientais (redução de impactos ambientais).
Garantir a qualidade dos mercados e feiras, munindo-os de infraestruturas mínimas necessárias para garantir a higiene e saúde pública, bem como a segurança dos utentes e da edificação, sempre que possível, adoptando medidas de eficiência energética e medidas mitigadoras dos impactos ambientais negativos.	
Garantir uma gestão sustentável e eficiente, promovendo o melhor desempenho económico-financeiro, social e ambiental de mercados e feiras.	

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



inquéritos



tabelas



texto



gráficos



secções



imagens

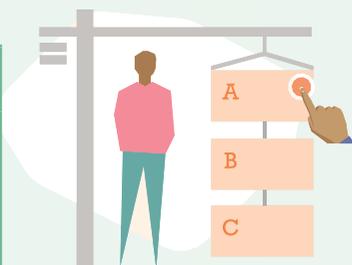
PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM MERCADOS E FEIRAS

Em relação aos objectivos de sustentabilidade, os projectos na área de MF definidos como boa prática sustentável têm que responder ao seguinte:

Quadro 17 - Práticas sustentáveis no sector de mercados e feiras

Sustentabilidade	Objectivos
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfazer as exigências sociais básicas das pessoas (alimentação, saúde, trabalho, habitação, formação, etc.); ● Melhorar a qualidade do ambiente social, favorecendo a integração, coesão e intercâmbio entre as diversas culturas; ● Melhorar a qualidade do ambiente local, favorecendo a responsabilidade sobre o património cultural, espaços públicos e paisagem urbana.
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover as actividades económicas que têm como objectivo a valorização dos recursos renováveis e disponíveis a nível local; ● Desenvolver as iniciativas de produção, distribuição e troca, baseadas em critérios de equidade e solidariedade; ● Valorizar as cadeias de valor agropecuárias, baseadas em processos produtivos não nocivos ao ambiente.
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar os processos de conservação do meio ambiente, sobretudo das zonas sensíveis (mangais, áreas pantanosas, florestas, cursos de água, etc.); ● Reduzir a pressão sobre os recursos naturais, favorecendo actividades que visam um consumo reduzido de capital natural e um uso maior de recursos renováveis; ● Reduzir a poluição do ar, da água e do solo; ● Valorizar os ecossistemas; ● Incrementar as indústrias de reciclagem do lixo; ● Reduzir os desperdícios de alimentos e produtos; ● Realizar a compostagem de resíduos orgânicos.

ETAPA 3



ESTUDO DE VIABILIDADE

No Plano de Mercados e Feiras deverão ser apontados cenários futuros para o sector. A seguir são apresentadas premissas gerais para definição destes cenários, que devem ser ponderadas a partir do diagnóstico e especificidades de cada município. No final desta etapa é realizada uma nova auscultação pública, a fim de discutir os cenários a sua escolha junto da comunidade.

Quadro 18 - Possíveis cenários de implementação

Planeamento	Infraestruturas	Gestão
Cenário Equilibrado:		
Tem como premissa solucionar um problema crítico existente, sem interferir significativamente nas tendências para o sector.	Ao adoptar este cenário, o município dedicar-se-á a realizar intervenções físicas pontuais, como por exemplo melhorar a infraestrutura dos mercados existentes, a fim de evitar incêndios e a contaminação de alimentos.	Em termos de gestão, pode ser entendido como a manutenção dos mesmos regulamentos e posturas, aprimorando procedimentos.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



inquéritos



tabelas



texto



gráficos



secções



imagens

Planeamento	Infraestruturas	Gestão
cenário equilibrado (continuação)		
Tem como premissa solucionar problemas existentes, interferindo nas tendências para o sector.	Neste cenário o município ocupar-se-á dos principais problemas que têm impacto no futuro do sector. Além de mitigar os riscos nos mercados, no âmbito deste cenário poderão ser realizadas medidas de previsão de equipamentos futuros, ser adoptadas medidas de baixo custo, mas que geram impacto, como feiras.	Também poderão realizar-se melhorias na gestão do sector, incluindo a formalização dos comerciantes informais.
Cenário Interventivo:		

Tem como premissa solucionar problemas existentes e mitigar problemas futuros, visando reverter tendências para o sector. Neste caso, o município empreenderá esforços a nível dos três objectivos gerais do Plano de Mercados e Feiras, com vista a mudar significativamente as tendências. Para tal, recomenda-se a adopção do conjunto de acções (quando pertinente para os problemas do município).



NOTA

Uma vez consolidada a proposta preliminar, deve realizar-se uma auscultação pública e discuti-la com os comerciantes, comunidades e demais interessados, em dinâmicas que podem ocorrer nas diferentes formas apontadas anteriormente. Feitos os ajustes necessários após a fase de auscultação pública, é importante que a proposta seja divulgada a partir de uma estratégia previamente definida, que considere os diferentes grupos de interlocutores. A divulgação serve diferentes propósitos, desde informar as acções e iniciativas do governo municipal à sociedade, até envolver os agentes públicos empenhados no plano e sua implementação.

Está ainda previsto que as comunidades abrangidas pelo plano possam ser parte integrante de algumas acções, como a planificação participativa.

CONDICIONANTES QUANTO À LOCALIZAÇÃO DOS MERCADOS

Condicionantes Físicas

- Proximidade de equipamentos públicos e privados (escolas, hospitais, centros, entre outros);
- Vias de acesso (principais, secundárias, colectoras, locais e outras);
- Infraestruturas (de drenagem, saneamento, abastecimento de água, iluminação e outras).

Condicionantes Naturais

- Cursos de água (rios, lagoas, riachos, canais naturais de água, entre outros);
- Áreas sensíveis (mangais, ecossistemas costeiros/mangais, dunas, áreas susceptíveis a inundações);
- Topografia e relevo (pendentes, depressões, planícies, planaltos, entre outros);
- Clima da região (tem fortes impactos na opção dos materiais);

AUSCULTAÇÃO PÚBLICA

Uma vez consolidada a fase de estudo de viabilidade, deve realizar-se uma auscultação pública para que a proposta possa ser discutida com comerciantes, comunidades e demais interessados, em dinâmicas que podem ocorrer nas diferentes formas apontadas anteriormente.

Feitos os ajustes necessários após a fase de auscultação pública, é importante que a proposta seja divulgada a partir de uma estratégia previamente definida, que considere os diferentes grupos de interlocutores. A divulgação serve diferentes propósitos, desde informar as acções e iniciativas do governo municipal à sociedade, até envolver os agentes públicos empenhados no plano e sua implementação.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas

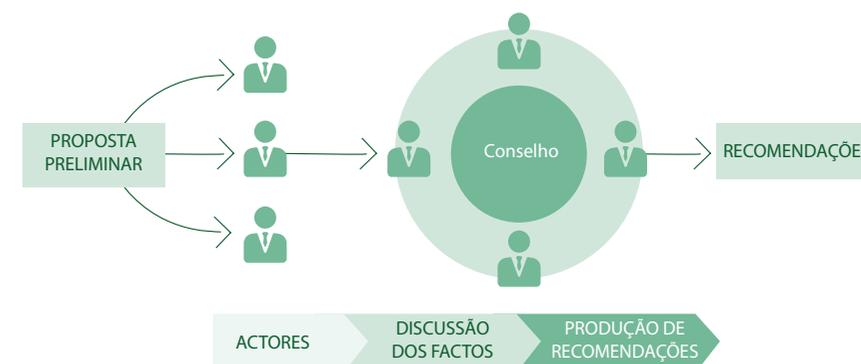


texto



imagens

Figura 22- Acompanhamento do processo de elaboração do plano



No contexto da escolha da decisão adequada, os actores podem basear a sua análise em função dos seguintes aspectos:

Objectivos económicos

- A avaliação é feita tendo em conta a análise custo-benefício;
- A eficácia no custo da operação a ser feita;
- O custo de oportunidade;
- O aumento do ambiente de negócios (volume de vendas incrementado).

Objectivos sociais

- A decisão é feita em função dos impactos sociais positivos, maior impacto nos grupos mais vulneráveis, aumento da justiça social e preservação da herança cultural.

Objectivos ambientais

- Neste caso as decisões pendem mais para as alternativas que têm impactos positivos sobre o meio ambiente, na preservação de ecossistemas (mangais por exemplo).



NOTA

É recomendável que todas as opções a adoptar tenham em conta todos os aspectos acima descritos.

A análise custo-benefício requiere um elevado nível de peritos qualificados, pelo que só é recomendável quando essa qualidade técnica existe.

CONSULTA PÚBLICA

A consulta pública tem como objectivos:

1. Suportar e elevar os valores do sistema democrático nacional.
2. Construir consenso entre os actores do processo de decisão.
3. Promover a igualdade entre as classes.
4. Permitir que os beneficiários assumam os processos importantes nas suas comunidades.

DIFERENTES TIPOS DE CONSULTA PÚBLICA

De acordo com os objectivos da consulta, podem ser adoptados os seguintes tipos:

Quadro 19 - Tipos de consulta pública

Tipos	Informação Pública	Auscultação Pública
Definição	Envolve a informação das comunidades acerca de questões pertinentes da governação urbana. É um processo num sentido mais educacional.	Procura saber a opinião pública em relação a questões específicas. A consulta preconiza a interacção do público com os proponentes, ou facilitadores do processo.
Exemplos	Campanhas de educação sobre saúde pública.	<ul style="list-style-type: none"> ● Auscultação pública para fins de projectos específicos. ● Debate sobre a instalação de um novo mercado com relevância no processo.
Tipos de Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisas; ● Grupos identificados; ● Campanha de informação pública. 	Actores relevantes (Ver Quadro 6 - Exemplo de atribuições dos membros da equipa técnica).
Observações	Adequada para acções de sensibilização e educação pública.	É mais indicada para debater propostas ou conhecer a sensibilidade das comunidades, ou população, através dos seus representantes.



Figura 23 - Exemplo de informação pública

Fonte: ccsaude.org.mz

Figura 24 - Exemplo de uma consulta pública



Fonte: ccsaude.org.mz

PARÂMETROS, DIMENSIONAMENTO E LOCALIZAÇÃO

A escolha da localização e dimensionamento de mercados varia conforme o tipo de mercado a ser implementado. No quadro abaixo são apresentadas as principais tipologias de mercados retalhistas e suas características. Importa destacar que estas são tipologias, modelos “puros”, e que, frequentemente, os mercados são híbridos, de diferentes tipologias. Por exemplo, no anexo 05 é possível visualizar os padrões típicos de infraestruturas em mercados. Também estão apresentados no quadro abaixo, os principais parâmetros que influenciam o dimensionamento e localização.

Quadro 20 - Parâmetros para localização e dimensionamento de mercados e feiras.
Fontes: FAO 1995, FAO 1999, FAO 2003

Tipo de mercado	Localização	População atendida	Área de influência teórica*	Transferência anual de produtos por área (m ²)
Mercado rural	Centros de vilas e comunidades rurais, onde normalmente estão localizados outros equipamentos como escolas e/ou posto de saúde	Cerca de 5.000	5 a 10 km	5 toneladas por m ²
Mercado grossista	Normalmente localizado nos limites da área urbana, em local com acesso fácil a rodovias, de forma a facilitar a chegada de produtos	Mínimo de 500.000	N/A	20 a 30 toneladas por m ² (para mercados não especializados)
Mercado retalhista - centrais	Normalmente localizados no centro (histórico ou comercial) da cidade, em área com fácil acesso viário e por transporte público. É desejável que esteja localizado junto a terminais de transporte (quando houver).	300.000	16 km	10 a 15 toneladas por m ² (para mercados não especializados) 15 a 20 toneladas por m ² (para mercados especializados em FLV)
Mercado retalhista - de bairro	Normalmente localizados nos centros locais de cada bairro ou distrito. É desejável que esteja localizado junto a terminais de transporte (quando houver).	50.000	6.5 km	5 a 15 toneladas por m ² (para mercados especializados em peixes, aves e carnes)
Feiras e mercados abertos	Espaços públicos e centros locais. Estarão melhor localizados em áreas comerciais e com lojas que abram para a feira ou mercado e usufruam do fluxo de pedestres.	4.000 – 10.000	1.8 a 2.9 km	5 a 10 toneladas por m ² (feiras de FLV)

Exemplo de como calcular a área de um mercado.

É importante o conhecimento de metodologias que ajudem a dimensionar as infraestruturas do mercado.

Quadro 21 - Cálculo da área de um mercado retalhista

Área do mercado	Parâmetro de referência
A área necessária para a edificação será o somatório de:	
Área de vendas (bancas e circulação)	Transferência anual de produtos do mercado.
Área administrativa (escritórios)	10 – 15 m ² por funcionário
Depósito de materiais de limpeza	~10 m ² para um mercado pequeno, 20 a 30 m ² para mercados maiores
Sanitários privados	2 m ² para 25 funcionários (separados, feminino e masculino)
Sanitários públicos	A definir em cada caso
Áreas especializadas (leilão, câmara fria, moinhos de grãos, etc)	A definir em cada caso
Serviços auxiliares (bancos, correios, unidade de policiamento/guarda, restauração, venda de embalagens e roupas, creche para filhos de funcionários e comerciantes, etc.) e outras áreas	A definir em cada caso
Áreas de circulação	15%
Ajuste ao terreno e outros	10% (terrenos irregulares podem exigir muito mais ajustes)
Área do terreno	3 ou 4 vezes a área do mercado, para acomodar vias de acesso e estacionamento, podendo ser reduzida ou ampliada dependendo da disponibilidade de terrenos e da expectativa de uso da área externa para vendas, ou ainda, de ampliação futura.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



inquéritos



tabelas



texto



gráficos



secções



imagens

ETAPA

4



PROPOSTA FINAL

A proposta final do PDMF deverá apresentar os resultados do processo, consolidando os conteúdos ajustados em cada etapa. Estes conteúdos podem ser visualizados na tabela a seguir:

Uma proposta final deve conter um mapa da localização dos mercados e feiras existentes, as suas directrizes, equipamentos previstos, programas a ser contemplados, áreas previstas e anexos técnicos.

3.4.1. ÍNDICE DE UMA PROPOSTA DE PLANO

Objectivos do Plano	Síntese do Diagnóstico	Ações
Visão do plano, com a definição dos principais objectivos a serem alcançados, no contexto do município.	Apresentação da síntese do diagnóstico e principais problemas identificados no sector.	Detalhar cada acção, incluindo directrizes para o desenvolvimento das propostas. Devem ser apontadas as acções prioritárias, em função do cenário adoptado. Assim, poderá ser feita uma estimativa preliminar quanto aos custos, recursos necessários, prazos. Devem ser respondidas no plano as perguntas que um plano de negócio apresenta, tais como: Em que consiste a acção? Qual é o órgão responsável? De que forma vai contribuir para atingir a mudança?
FORMATO: Textos, quadro-resumo.	FORMATO: Textos, quadros, gráficos e imagens que sejam pertinentes para a compreensão dos problemas.	

Metas e Trajectórias

Apresentação do percurso esperado de implementação: principais etapas e marcos do processo, demonstrando a trajectória prevista para atingir as metas.

FORMATO:

Textos, gráficos, quadro-resumo

Indicadores de Monitorização

Indicadores mensuráveis, significativos e transformáveis, capazes de informar se a implementação do plano está a prosseguir na direcção prevista, a partir da situação de referência.

FORMATO:

Textos, quadros, quadro-resumo

Quais os marcos do processo que vão demonstrar o sucesso ao longo do tempo? Quais os recursos (humanos, financeiros, técnicos) necessários? Quais as fontes de financiamento previstas?

FORMATO:

Textos, quadros, quadro-resumo, imagens, desenhos técnicos pertinentes

Governança

Definição da organização de funções e responsabilidades na implementação do plano e sua monitorização. Apresentação do conjunto de agentes envolvidos (órgãos governamentais, órgãos colegiados, organizações não governamentais, entre outros) e suas atribuições, devidamente ajustadas.

Formato:

Textos, diagramas, quadro-resumo

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



tabelas



secções



fotografias

Quadro 22 - Exemplo de conteúdo documental do plano Director de MF

Exemplo de Conteúdo Documental do Plano Director de MF

O plano Director de MF é constituído por:

- Memória descritiva;
- Regulamentos de implementação do plano;
- Implantação geral;
- Mapa dos elementos condicionantes, com a identificação dos serviços e restrições de utilidade pública em vigor, que possam constituir limitações a qualquer forma específica de utilização;
- Relatório de fundamentação das opções ou soluções;
- Peças escritas e desenhadas que suportem as operações de transformação fundiária previstas, nomeadamente para efeitos de registo predial;
- Cronograma de actividades e acções previstas, acompanhado do plano de financiamento;
- Planta de enquadramento, contendo a localização da envolvente, com indicação da área de intervenção e respectiva articulação, designadamente com as vias de comunicação e demais infraestruturas relevantes;
- Mapa da execução existente, com a ocupação do território à data da elaboração do plano;
- Relatório e/ou planta com a indicação das licenças ou autorizações de operações urbanísticas emitidas, bem como informações previstas favoráveis em vigor, substituível por declaração do Conselho Municipal comprovativa da existência dos referidos compromissos urbanísticos na área do Plano;
- Extractos do Regulamento, Plantas de Ordenamento ou Zonamento e de condicionantes dos instrumentos de gestão territorial em vigor na área de intervenção do Plano;
- Mapa dos elementos técnicos que definem o terreno, cotas, volumetrias, perfis longitudinais e transversais dos arruamentos e traçados das infraestruturas e equipamentos urbanos;
- Participações recebidas em sede de discussão pública e respectivo relatório de ponderação;
- Fichas de dados estatísticos.

Após a elaboração da proposta final do plano, este é submetido à assembleia municipal para ser aprovado antes da sua implementação.



ETAPA 5



IMPLEMENTAÇÃO

Uma vez tomada a decisão do plano através da elaboração da proposta final e sua aprovação e homologação pelas estruturas competentes, o ciclo de elaboração do PDMF passa para a fase de implementação. As pessoas abrangidas pelo processo deverão ser informadas, através de canais apropriados, sobre o impacto do projecto nas suas vidas - Ver informação pública (Pág.39).

A informação deverá conter aspectos tais como os instrumentos criados para a sua implementação, os actores que vão ser envolvidos, os vários tipos de serviços que vão estar disponíveis no final do processo, os impactos colaterais que o processo pode gerar, os fundos envolvidos e sua proveniência, bem como outro tipo de informação que seja importante partilhar com o público.

A fase de implementação compreende a descrição das acções prioritizadas no PDMF e a estratégia de implementação. Basicamente, nesta fase, deve-se responder à questão de *como fazer?*

3.5.1. DESCRIÇÃO DAS ACÇÕES

O desenvolvimento das acções dos projectos de reabilitação, ampliação ou melhoramento de mercados e feiras existentes irá dar indicações sobre:

- Directrizes do projecto (apresentadas na proposta final do plano).
- Análise económico-financeira: estimativas de capital de investimento, custos operacionais e receitas; fontes de financiamento e fluxo financeiro.
- Análise jurídico-institucional: desenho operacional e de instrumentos jurídicos que o sustentam.
- Avaliação de riscos e acções de monitorização.

3.5.2. FINANCIAMENTO

Durante o processo de implementação deve haver clareza sobre as fontes de financiamento das acções previstas e o fluxo de financiamento, tanto para investimentos, quanto para custear gastos correntes. Uma medida eficaz para um melhor planeamento dos projectos é harmonizar o ano fiscal com o fluxo financeiro dos projectos.

Independente do modelo de gestão e financiamento adoptado, há recomendações específicas para o sector de mercados e feiras:

- maior descentralização da gestão dos mercados e feiras;
- introdução de um sistema de gestão e controlo financeiro informatizado;
- criação de um mecanismo administrativo para evitar o não pagamento de tarifas ou atrasos;
- cobrança de tarifas a comerciantes a partir de critérios de área – incluindo preços diferentes para bancas com instalações diferenciadas, tipo de produto, localização do mercado ou da banca;
- cobrança pelo uso de estacionamento de visitantes, venda de publicidade, etc.

3.5.3. MODELOS DE NEGÓCIOS

Os municípios podem explorar vários instrumentos para viabilizar os projectos na área de MF. Como é sabido, as autarquias têm um défice orçamental para financiar as suas actividades. Neste contexto, é possível estabelecer mecanismos alternativos de financiamento de actividades no sector de MF, uma vez que é reconhecido o impacto desta área na economia doméstica das populações urbanas, sobretudo as mais desfavorecidas.

Uma das modalidades é a “Parceria Público-Privada” ou “PPP”. As PPP são contratos firmados entre o sector público e privado para prestação de serviços pelo privado, mediante pagamento pelo público, onde o parceiro privado:

- (a) Irá desempenhar determinada função institucional em nome da instituição pública (ex: a cobrança de taxas de mercados e feiras para o município; operação, gestão e manutenção de mercados); e/ou
- (b) Irá adquirir o direito de uso e aproveitamento de bens públicos para seu uso comercial (ex: exploração de um matadouro de propriedade municipal por um determinado período);

Nos dois casos, o parceiro privado irá assumir os riscos financeiros, técnicos e operacionais substanciais e decorrentes do desempenho da função institucional pública, ou do uso e aproveitamento de bens públicos.

Em contrapartida, o privado irá receber benefícios pelo desempenho da função institucional pública, ou do uso e aproveitamento de bens públicos, e poderá ser pago pelo Município através das receitas geradas por essa parceria, ou o privado poderá cobrar directamente aos utentes os serviços por ele prestado.

O desenvolvimento de cada projecto de mercado, ou feira, deve ser acompanhado de um modelo de negócios próprio. Trata-se de uma ferramenta relativamente simples, que permite detalhar os serviços prestados, os beneficiários e agentes envolvidos, além dos custos e receitas. A ferramenta abaixo, ilustra um modelo de negócios ajustado para a gestão do mercado (e que pode também ser aplicada para os comerciantes).

Quadro 23 - Exemplo de modelo de negócios

<p>Quem ajuda? Principais parceiros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associação de comerciantes • Equipas terceirizadas 	<p>Como se faz? Principais actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiscalização • Limpeza e manutenção • Vistorias 	<p>* O que se faz? Necessidades atendidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestão e manutenção do mercado 	<p>Com quem interage? Interações com outros públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associação de Comerciantes • Conselho Municipal 	<p>Quem são os beneficiários? Segmentos do público-alvo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes • Consumidores
<p>Quanto irá custar? Estimativa de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimativa de custos de gestão (fiscais, gestores, e equipa em geral): MZN ... • Estimativa de custos de manutenção (manutenção diária, semanal, anual): MZN ... 	<p>O que é necessário? Principais recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pessoal • Informática 		<p>Como são alcançados os agentes?</p> <p>Canais de comunicação e distribuição;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comités de Gestão de mercados e feiras; • Conselho Gestor, Reuniões; 	

Adaptado de <https://diytoolkit.org/tools/business-model-canvas/>

3.5.4. GESTÃO

As atribuições do sector público municipal na gestão de mercados incluem:

- Alocação de espaço, incluindo mudanças na ocupação, com base numa lista de espera;
- Manutenção do mercado e aplicação de normas de higiene;
- Garantia da lei e ordem, incluindo a aplicação das regras e regulamentos do mercado;
- Cobrança de taxas de mercado (para cobrir o custo de operar o mercado e arrecadar receita adicional para uma autoridade local);
- Controlo e gestão de tráfego; e
- Prestação de serviços, como por exemplo abastecimento de água e recolha de resíduos por parceiros privados, bem como a provisão da infraestrutura, isto é, o parceiro privado é responsável por construir a infraestrutura, objecto do contrato (um mercado, estrada, etc.), e por operá-la (cobrando tarifas, realizando sua manutenção, etc.).

Essas atribuições podem ser executadas de diferentes formas e com diferentes modelos de gestão.

O modelo de gestão de mercados mais comum e tradicional é a gestão directa. Contudo, não é o único. Há diferentes formas de se realizar a gestão de um mercado, ou de um conjunto de mercados, e podem ser adaptados diferentes modelos, incluindo por exemplo a participação do sector privado, de cooperativas e de organizações de comerciantes. Uma avaliação económico-financeira e jurídica poderá auxiliar na tomada de decisão sobre qual modelo adoptar. Frequentemente, as parcerias com a iniciativa privada também incluem os âmbitos de construção e financiamento, além da gestão. O primeiro quadro descreve os modelos de gestão existentes e o segundo quadro apresenta os modelos típicos de parceria com o sector privado.

TIPOS DE MODELOS DE GESTÃO

Quadro 24 - Exemplo de Modelos de gestão

	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Gestão directa	A gestão directa implica que seja a equipa do Conselho Municipal a gerir o mercado. A maioria dos mercados ainda é directamente disponibilizada e gerida pelas autoridades locais.	<ul style="list-style-type: none"> • Maior controlo sobre o funcionamento diário do mercado • Maior facilidade de vincular os mercados e feiras a objectivos políticos estratégicos mais amplos e ao entender o “bem público” que os mercados fornecem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimentos burocráticos podem dificultar a gestão • Capital de investimento é normalmente reduzido • Capacidade de gestão pode ser menor, resultando numa menor eficiência
Privada	Muitos mercados são operados directamente pelo sector privado, licenciados pela autoridade local, ao abrigo dos direitos de mercado, com os seus próprios direitos de fretamento ou, em alguns casos, completamente fora da estrutura de licenciamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos burocracia • Custo-eficiência • Foco na actividade • Oportunidade de captar directamente o capital de investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser menos transparente • Contribuição para objectivos sociais pode não ser do interesse ou capacidade da entidade gestora • Menor segurança ou protecção para os comerciantes
Comerciantes	Existem vários mercados tradicionais e de agricultores que são geridos directamente pelos próprios comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos burocracia • Custo-eficiência • Sentido de pertença e propriedade dos comerciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser menos transparente • Capital de investimento é normalmente reduzido • Contribuição para objectivos sociais pode não ser do interesse ou capacidade da entidade gestora • Potenciais conflitos de interesse

	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Parceria (sub-contratação)	Estas podem variar desde a autoridade local, mantendo a gestão estratégica dos seus mercados, mas terceirizando a gestão operacional, até uma joint venture formal, de médio a longo prazo, entre os sectores público e privado. Esses modelos são úteis quando a autoridade local não possui nem capacidade interna, nem capacidade de gerir efectivamente os mercados, e quando é necessário investimento de capital externo. Uma variação desse modelo é o surgimento de empresas de joint venture público-privadas, através das quais as autoridades locais a nível sub-regional ou de cidade-região transferem a administração dos seus mercados para uma empresa separada. Isso não cria apenas economias de escala e aumenta a eficiência de compras, mas também permite um planeamento estratégico melhor.	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a capital de investimento • Economia de escala • Planeamento estratégico melhorado • Potencial para capacidades de gestão melhoradas • Tem o potencial de combinar o desenvolvimento de parcerias empresariais locais, e impulsionar o crescimento económico nas suas comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode consumir tempo e recursos significativos até ser estabelecido • A combinação de abordagens do sector público e privado pode ser desafiante
Organização social	Este modelo implica a celebração de um acordo de parceria com uma parte (a autoridade local), designada como parceiro operacional, geralmente com uma empresa do sector privado com alguma experiência de retalho ou gestão. Esse modelo oferece a vantagem de reduzir a burocracia e os custos, aumentar o foco na actividade principal (core business) e a oportunidade de atrair directamente a si o capital de investimento.	<ul style="list-style-type: none"> • Menos burocracia • Custo-eficiência • Foco na actividade • Acesso a capital de investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode consumir tempo e recursos significativos até ser estabelecido

	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Negócio de impacto social	<p>O modelo de empresa social é especialmente adequado quando uma empresa está enraizada numa localidade ou comunidade específica. Assim, poderá ser vantajoso para mercados menores que não geram grandes lucros, mas não querem agregar valor através da maximização do local, económico, social e ambiental, benefícios que os mercados podem gerar.</p> <p>Dentro do contexto dos mercados operacionais, existem três modelos que merecem uma atenção particular (embora na prática os limites entre eles sejam frequentemente fluidos): Cooperativa; Empresa comunitária; Negócio de impacto social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Constrói vínculos mais próximos com a comunidade e gera mais benefícios para a comunidade ● Menos burocracia ● Custo-eficiência ● Foco na actividade ● Acesso potencial a capital de investimento alternativo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pode não existir experiência e capacidade para gerir um portfolio de mercados ● Dificuldades em atrair capital comercial
Voluntária	<p>Alguns mercados, geralmente focados na comunidade, pouco frequentes e relativamente de pequena escala, são geridos por voluntários.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Custo-eficiência ● Constrói vínculos mais próximos com a comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dependente de voluntários (frequência de operação limitada) ● Falta de experiência e capacidade ● Risco operacional elevado ● Falta de capital de investimento

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



Fotografias



	Descrição	Vantagens	Desvantagens
Gestão compartilhada	<p>Vários estudiosos reconheceram o benefício potencial de pequenos mercados, compartilhando os custos de contratar um gestor de mercado mais experiente e sénior para gerir um portfólio de mercados. Embora este modelo de diferentes organizações do sector público que cofinancia postos não seja novo, não foi ainda significativamente desenvolvido nos mercados. Também oferece a oportunidade para as autoridades de mercado maiores se unirem, no sentido de criar economias de escala na aquisição de bens e serviços especializados, por ex. barracas, segurança e gestão de resíduos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Possibilidade de partilhar melhores práticas ● Capacidade de atrair novos comerciantes ● Custos operacionais reduzidos ● Marketing e divulgação conjuntos ● Formação e programas de apoio para comerciantes ● Formação e apoio para gestão operacional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pode ocorrer perda de identidade de mercados ● Pode ocorrer a sensação de um parceiro ter que “resgatar” o outro constantemente ● Pode envolver procedimentos burocráticos ● Falta de capital de investimento ● Habilidades de gestão podem ser menores, resultando em menor eficiência

Adaptado de “Department for Communities and Local Government, 2010; Retail Markets Management Models. London.”

Exemplo de um plano director de mercados e feiras



Exemplo 1
Levantamento da situação no processo de diagnóstico.

3. ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DOS PLANOS DIRECTORES DE MERCADOS E FEIRAS

3. ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DOS PLANOS DIRECTORES DE MERCADOS E FEIRAS

COORDENAÇÃO TERRITORIAL URBANA

Notas: Todas as dimensões devem ser verificadas na obra, antes do início dos trabalhos e não sendo directamente sobre o desenho na folha impressa. Em caso de dúvida, consultar o projectista e Dimensões em Métrico

Plano: 1:1000

CONSELHO MUNICIPAL DA CIDADE DE MAPUTO

Consultor: UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE / CENTRO DE ESTUDOS E DESENVOLVIMENTO DO HABITAT

Projecto: REQUALIFICAÇÃO DO MERCADO XIPAMAHINE / MERCADO XIPAMAHINE

Dissecação da Planta: FASE DE PROJECTO EXECUTIVO

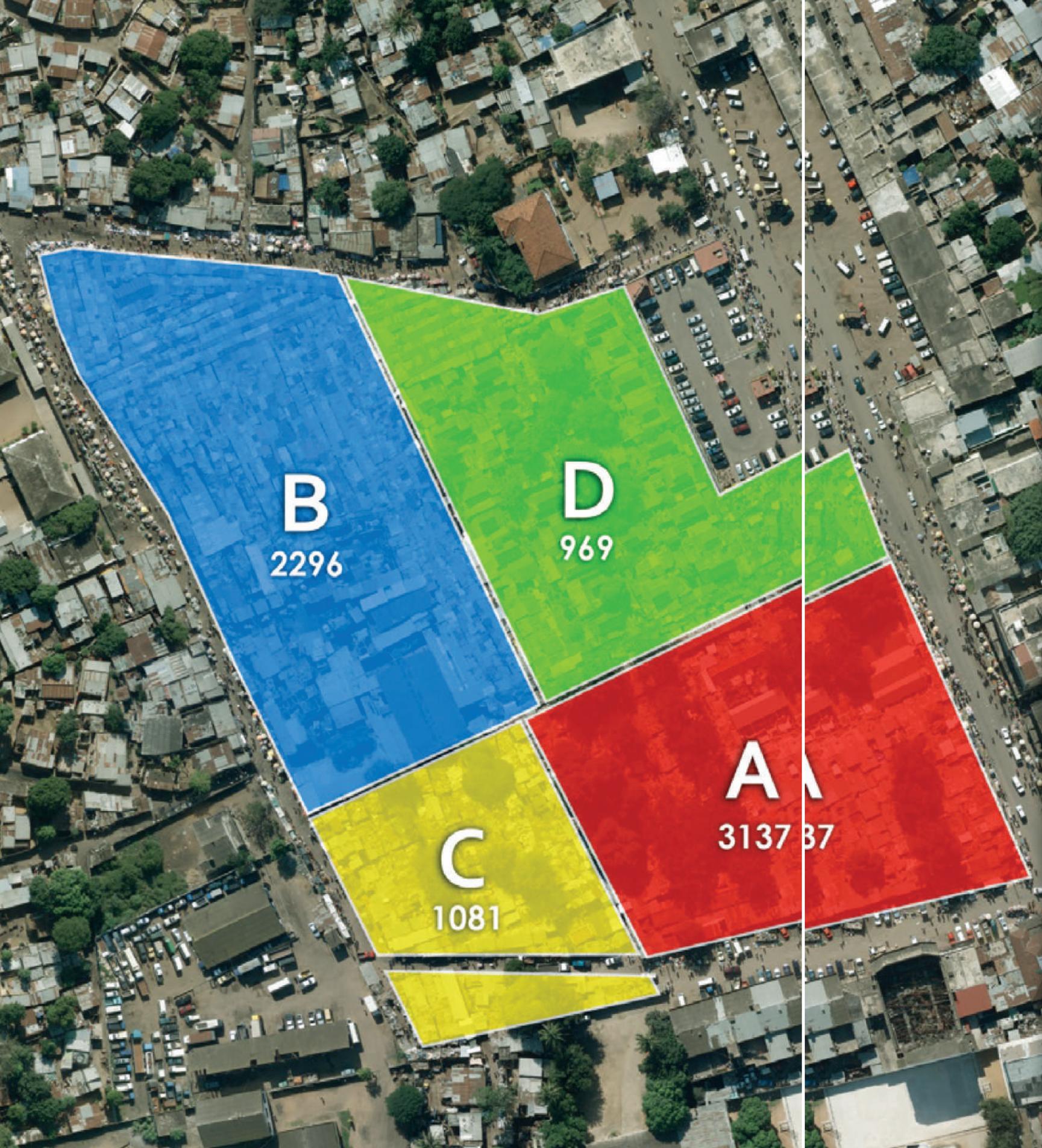
SITUAÇÃO EXISTENTE

Local: Domingo, 2 de Novembro de 2014

Data de Desenho: 01/11/14

1:1000

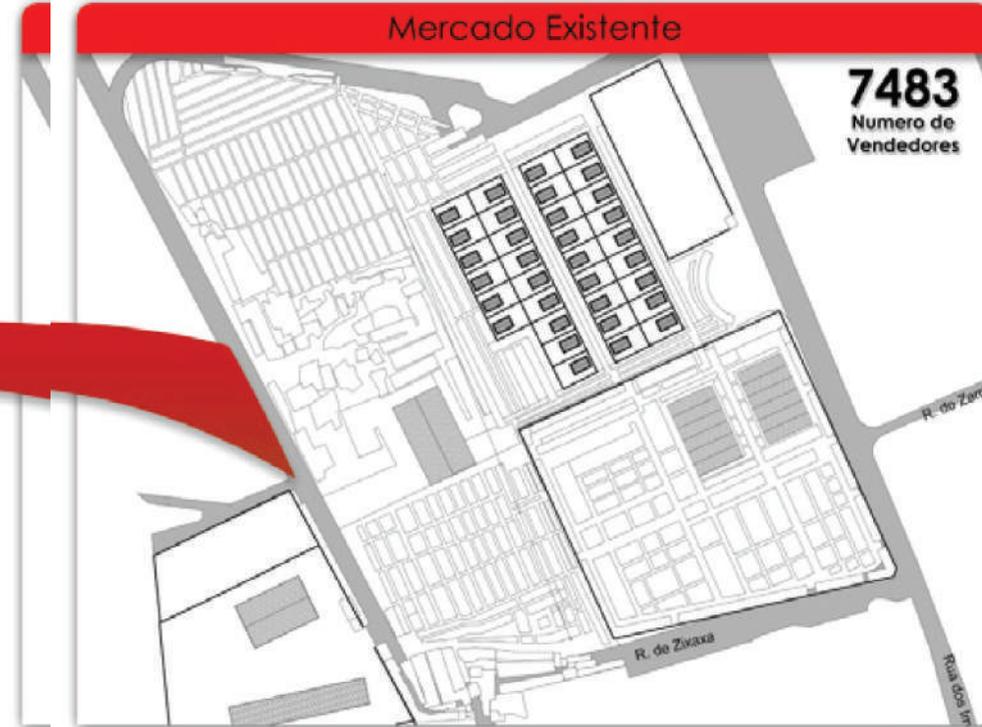
AA.01



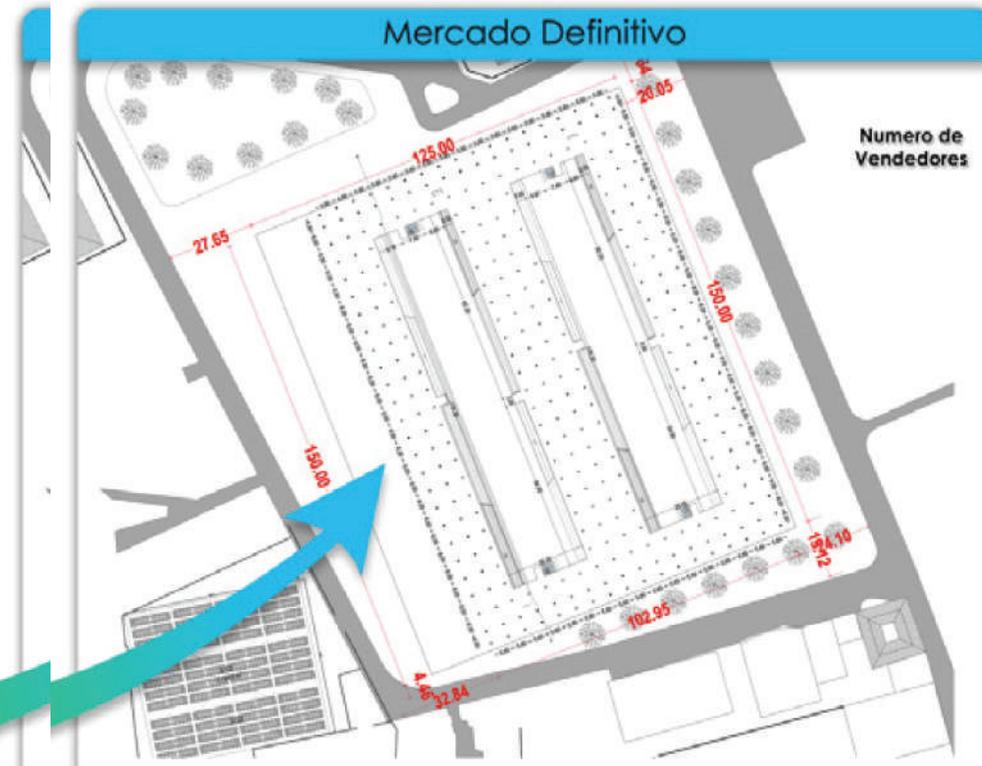
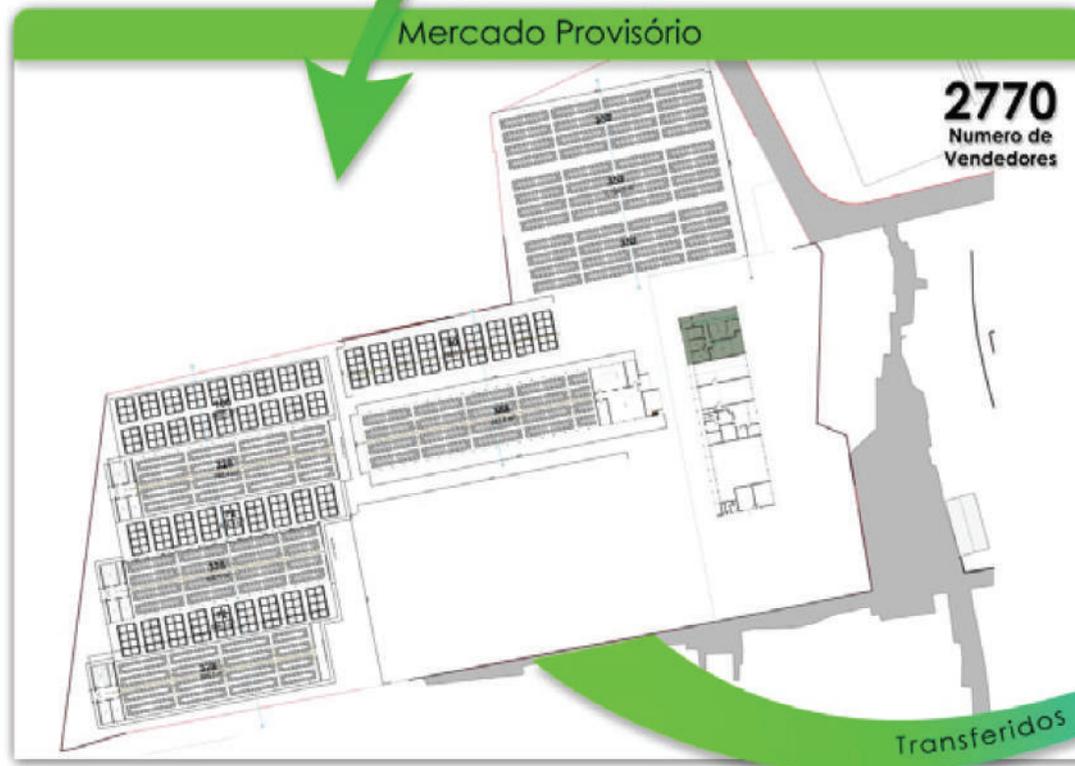
Exemplo 2
Levantamento da
situação no processo de
diagnóstico.

Postos de Venda

Produtos	A	B	C	D
Vegetais	199	60		18
Mariscos	146			
Mercearias	713	8	296	
Diversos	255	50	105	365
Medicina Tradicional	59		114	
Confeitaria	196	5	189	10
Vestuário	500	2128		543
Cereais		38		
Ferragens			154	
Talho			65	
Artesanato			23	
Reparação de Electrónicos			28	
Reciclagem (plástico)			46	
Aves			48	
Gado Caprino			10	
Loças e Utensílios de Cozinha	312			
Carvão		2		
Cosméticos / Beleza	454			
Venda de Electrónicos				32
Serviços				
Postos de Venda de Água		1		
Balneários		2	3	
Armazéns	92	2		
Secretária	2			
Nada	209			
TOTAL DE POSTOS DE VENDA	3137	2296	1081	969
		7483		



Exemplo 3
Processo de requalificação de um mercado municipal.



PLANIFICAÇÃO DA MELHORIA DO MERCADO - FASES DE TRANSIÇÃO

Fonte: Mercado do Xipamanine, apresentação Pública - Dez. 2019 (CEDH)

ETAPA 6



MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

Monitorização e avaliação são actividades distintas realizadas ao longo da implementação do plano, a fim de garantir que os resultados previstos estão a ser alcançados.

3.6.1. MONITORIZAÇÃO

A monitorização é uma actividade contínua que proporciona aos gestores públicos informações simples e objectivas sobre a implementação, incluindo as actividades realizadas, os efeitos gerados, entre outros.

Para que a sua utilização seja mais eficaz, sugere-se a elaboração de um painel de monitorização, isto é, um conjunto de indicadores que possam ser actualizados com uma frequência pré-definida. Indicadores são medidas quantitativas ou qualitativas usadas para observar a evolução de um determinado objecto. Os indicadores de gestão da implementação são: recursos, processo, produto, resultado e impacto. Estes indicadores podem ser definidos como¹:

¹ Brasil, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. "Guia Metodológico para Indicadores", 2018. Disponível em: www.planejamento.gov.br/assuntos/planeja/plano.../guia_indicadores_ppa.pdf

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



mapas



tabelas



gráficos



secções



Fotografias

- Recursos (antes): são indicadores que têm relação directa com os recursos a serem alocados, ou seja, com a disponibilidade dos recursos humanos, materiais, financeiros e outros a serem utilizados pelas acções de gestão.
- Processo (durante): medem o desempenho das actividades relacionadas com a execução, ou forma como o trabalho é realizado para produzir bens e serviços, tais como dias de demora de um processo de compra, percentual de atendimento de um público-alvo e percentual de liberação dos recursos financeiros;
- Produto (depois): são medidas que expressam as entregas de bens ou serviços ao público-alvo.
- Resultado (depois): essas medidas expressam, directa ou indirectamente, os benefícios usufruídos pelo público-alvo, decorrentes das acções empreendidas no contexto de uma dada política e têm particular importância no contexto da gestão pública orientada a resultados.
- Impacto (depois): medem os efeitos relacionados com o objectivo final esperado com a entrega dos bens e serviços, de natureza abrangente e muitas vezes multidimensional. Estão relacionados com a sociedade como um todo e medem os efeitos das estratégias governamentais a médio e longo prazo. Na maioria dos casos, estão associados aos objectivos sectoriais e do governo.

EXEMPLO DE INDICADORES:

Quadro 25 - Exemplo de indicadores

Insumos	<ul style="list-style-type: none"> ● Total de recursos financeiros investidos ● Equipa dedicada - Processo ● Plano elaborado ● Projecto elaborado ● Total de comerciantes cadastrados ● Total de participantes nas auscultações públicas
Processo	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano elaborado ● Projecto elaborado ● Total de comerciantes cadastrados ● Total de participantes nas auscultações públicas ● Existência de um órgão governamental interdepartamental municipal activo para assessoramento e tomada de decisão de políticas e programas de alimentos*

Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado ou feira implementado ● Mercado reabilitado ● Área comercial de mercado reabilitada/implementada ● Regulamento de mercado e/ou feira elaborado ● Número de estabelecimentos comerciais vendendo frutas e legumes frescos por 1000 habitantes, apoiados pelo município*
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de beneficiários dos mercados ● Número de beneficiários das feiras ● Número de feiras realizadas por ano ● Número de comerciantes em condições de venda boas ● Número de comerciantes em condições de venda regulares/maus ● Território/distritos cobertos por equipamentos ● Receitas arrecadadas ● Balanço de receitas e despesas ● Número de bancas em mercados e feiras ● Volume de produtos comercializados em mercados e feiras ● Volume de produtos frescos comercializados em mercados e feiras ● Proporção de produtores locais / regionais de alimentos que vendem seus produtos aos mercados públicos da cidade*
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ● Total de pessoas em situação de insegurança alimentar ● Número de famílias vivendo em "desertos alimentares"* ● Prevalência de nanismo para crianças menores de 5 anos* ● Prevalência de excesso de peso ou obesidade entre adultos, jovens e crianças*

* Indicadores integrantes do "Pacto de Milão sobre a Política de Alimentação Urbana", que propõe um panorama mais amplo de indicadores sobre políticas alimentares nas cidades, incluindo a área.

3.6.2. AVALIAÇÃO

A avaliação ocorre frequentemente no final da implementação do processo. Tem como propósito fornecer informação mais detalhada sobre o progresso da implementação do PDMF. Existem vários mecanismos para avaliar um projecto. Para este efeito, pode ser feita uma avaliação qualitativa directa, através da leitura do desempenho dos indicadores. Outro mecanismo é o chamado análise FOFA (vulgarmente designado de análise SWOT). O termo FOFA deriva da sigla dos seguintes elementos: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.



NOTA:

ANÁLISE FOFA: pode ser aplicada em diversas etapas incluindo no início do processo, para posterior reavaliação.

Quadro 26 - Exemplo de Análise FOFA

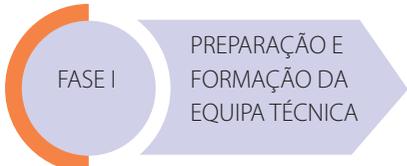
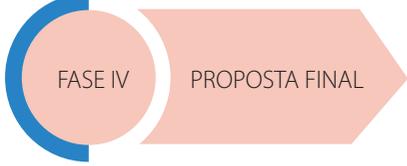
	Factores positivos	Factores negativos
Factores internos	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Valorização dos mercados e feiras por parte dos cidadãos ● Adesão dos comerciantes informais ao cadastramento e comércio em feiras ● Infraestrutura 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dificuldade de recolha das tarifas e multas de forma sistemática ● Fiscalização sanitária e capacitação para boas práticas na gestão de alimentos foi insuficiente
	Factores externos	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencial dinamizador da economia e do desenvolvimento local

* São exemplos hipotéticos

Adaptado de <https://diytoolkit.org/tools/swot-analysis-2/>

OPORTUNIDADES PARA AVALIAÇÃO NO CICLO DO PDMF

Quadro 27 - Oportunidades para avaliação do PDMF

Etapas/ Processos	Avaliação
	FASE 1 - Como foi seleccionada a equipa técnica e se esta está estruturada para responder aos objectivos traçados
	FASE 2 - Os instrumentos de análise da situação actual são adequados para uma melhor avaliação do problema? Esses instrumentos cumprem as normas previstas no PDMF?
	FASE 3 - Os intervenientes no processo são capazes de fazer escolhas com base nas informações do diagnóstico? O aconselhamento dos intervenientes preponderantes poderia ter previsto outras situações não prognosticadas?
	FASE 4 - As recomendações do estudo de viabilidade foram suficientemente claras e precisas?
	FASE 5 - O programa é eficaz e atinge os objectivos traçados pelo PDMF?. O programa é eficiente, cumpre prazos, custos e resultados esperados?
	FASE 6 - A avaliação foi incorporada no cronograma de actividades e os resultados da avaliação influenciam as decisões sobre políticas e planos futuros?

NÍVEIS DE AVALIAÇÃO:

Cada tipo de avaliação incide sobre um propósito no contexto do plano, nomeadamente:

- **Recursos** - as matérias-primas e os recursos usados para alimentar o programa;
- **Processo do PDMF** - a maneira como os recursos são transformados em serviços ou resultados do plano;
- **Produto** - os produtos resultantes da implementação do programa;
- **Resultado** - resultados da implementação do PDMF para os utentes;

MÉTODO DE AVALIAÇÃO

As avaliações podem seguir um formato padrão. Os termos de referência que ditaram as balizas para a elaboração do plano serão a base que irá determinar os elementos a serem avaliados. Ao preparar-se uma estratégia de avaliação, é necessário especificar-se as perguntas que vão ser feitas e a abordagem a ser adoptada. De seguida, os dados podem ser recolhidos e as consultas realizadas com os utentes do plano, partes interessadas e funcionários ligados ao sector.

Muitas vezes, há uma disputa sobre que recursos e quais os parâmetros que devem ser usados para avaliar um programa ou plano. É necessário definir o objectivo da avaliação e se se pretende dar a conhecer ao público interessado, ou se é útil fazer uma investigação mais profunda do plano.

Em suma, o processo de avaliação reflecte o ciclo original que produziu o Plano. Trata-se de um processo interactivo e dinâmico. **A escolha da equipa de avaliação é determinante e não deve ser a mesma que elaborou o plano.**

Existem dois tipos de avaliação: a externa e a interna. Ao determinar-se o tipo de avaliação, há vários factores em jogo, tais como exigência do financiador, uso de fundos públicos, etc.

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



tabelas



gráficos



Fotografias



inquéritos

FACTORES QUE PODEM INFLUENCIAR A ESCOLHA DO MÉTODO DE AVALIAÇÃO:

- Custo;
- Disponibilidade;
- Conhecimento do programa e operações;
- Conhecimento do contexto;
- Capacidade de recolher informações;
- Flexibilidade.

O quadro seguinte ilustra os métodos de avaliação para cada nível descrito na nota sobre os níveis de avaliação.

Quadro 28 - Métodos de avaliação para cada nível

Recursos (eficiência)	Processo (eficiência técnica)	Produto (efectividade)	Resultados (adequação)
<ul style="list-style-type: none"> ● Abalzar as contas e os factores das despesas feitas ● Comparar o orçamento com os gastos reais ● Orçamento e produção real ● Comparar o programa com outros da mesma natureza 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comparação para testar a eficiência do processo de produção ● Medição de produção, como desperdício e tempo de inactividade ● Análise de lacunas e avaliação da conformidade 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas com participantes e utentes ● Avaliação histórica e descritiva ● Desenvolvimento de indicadores de desempenho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Análise de custo-benefício ● Revisão de políticas que influenciam o programa

COMO APRESENTAR A INFORMAÇÃO



tabelas



gráficos



Fotografias



inquéritos

RESUMO DAS ACTIVIDADES DO PDMF

Quadro 29 - Resumo das actividades do PDMF

Etapas PDMF	Preparação e formação da equipa técnica	Diagnóstico	Viabilidade
	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● Selecção de técnicos que farão parte do processo de elaboração do PDMF. ● Realização e condução de actividades de capacitação. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apresentação da síntese do diagnóstico com o auxílio de relatórios, etc. e principais problemas identificados no sector. ● Planeamento do sector de mercados e feiras (a partir das acções prioritárias planear a localização, dimensionamento, etc.). ● Leitura de indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realização de estudos que comprovem a sustentabilidade do projecto. ● Pesquisa e análise do Mercado e Competitividade. ● Directrizes do projecto (apresentadas na proposta final do plano). ● Análise económico-financeira: estimativas de capital de investimento, custos operacionais e receitas; fontes de financiamento e fluxo financeiro. ● Análise jurídico-institucional: desenho operacional e de instrumentos jurídicos que o sustenta. ● Avaliação de riscos e acções de monitorização.

Etapas PDMF	Preparação e formação da equipa técnica	Diagnóstico	Viabilidade
	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
OBJECTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Formação de uma equipa multidisciplinar. ● Incentivar o trabalho coordenado e colectivo. ● Envolvimento de diversos sectores no processo de elaboração dos PDMF. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Analisar a situação existente na comunidade ou no local de implementação do PDMF. ● Conhecer com profundidade a situação actual do sector de mercados. ● Conhecer o estado actual das infraestruturas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar e fortalecer as condições necessárias para o negócio ser bem sucedido. Identificar e tentar neutralizar os factores que podem dificultar as possibilidades de êxito do negócio.



PROPOSTA FINAL	GOVERNAÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO	MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO
ETAPA 4	FASE INTERMÉDIA	ETAPA 5	ETAPA 6
<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboração de uma Memória Descritiva, regulamentos de implementação do plano; ● Mapa dos elementos condicionantes, com a identificação dos serviços e restrições de utilidade pública em vigor, que possam constituir limitações a qualquer forma específica de utilização; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovação do plano pela Assembleia Municipal ou outro órgão competente; ● Definição da organização de funções e responsabilidades na implementação do plano e sua monitorização. Apresentação do conjunto de agentes envolvidos (órgãos governamentais, órgãos colegiados, organizações não governamentais, entre outros) e suas atribuições, devidamente pactuadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Execução e cumprimento dos objectivos traçados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Selecção de indicadores mensuráveis, significativos e transformáveis, capazes de informar se a implementação do plano está a prosseguir na direcção prevista, a partir da situação de referência. ● Leitura de indicadores

PROPOSTA FINAL	GOVERNAÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO	MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO
ETAPA 4	FASE INTERMÉDIA	ETAPA 5	ETAPA 6
<ul style="list-style-type: none"> Relatório de fundamentação das opções ou soluções; Peças escritas e desenhadas incluindo a implantação que suportem as operações de transformação; Cronograma de actividades de implementação e acções previstas, acompanhado do plano de financiamento; Documento legal com todas as directrizes para uma melhor gestão e implementação das acções definidas para o desenvolvimento do sector de MF; 		<ul style="list-style-type: none"> Garantir que os objectivos do projecto aprovado sejam concretizados de acordo com o estabelecido na proposta final. Bom estado das infraestruturas de mercado e feira; Melhoria da gestão do sector de MF; Bom funcionamento do sector; 	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento do progresso do processo, ou de partes do programa; Auxiliar a tomada de decisões futuras; Contribuir para uma melhor prestação de contas e maior transparência dos processos; Determinar se os investimentos efectuados no projecto estão de acordo com os termos estabelecidos; Garantir que todas as actividades são executadas correctamente no tempo fixado; Uso de experiências e lições aprendidas de projectos anteriores; Determinar se a forma como o projecto foi elaborado é a mais apropriada para a resolução do problema em questão.



BIBLIOGRAFIAS

LEGISLAÇÃO

- Constituição da República de Moçambique – Texto aprovado na Assembleia da República a 16 de Novembro de 2004.
- Código Comercial – Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 2/2005, de 27 de Dezembro.
- Decreto-Lei n.º2/2009, de 24 de Abril – Alterações ao Código Comercial.
- Decreto n.º49/2004, de 17 de Novembro – Aprova o Regulamento do licenciamento da actividade comercial.
- Decreto n.º34/2013, de 2 de Agosto – Regulamento do Licenciamento da Actividade Comercial.
- Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) - aprovada em 1948 na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)
- Plano Parcial De Urbanização do Bairro do Xipamanine 2013 – 2023 – Relatório da situação actual, Conselho Municipal da Cidade de Maputo. Direcção Municipal de Planeamento e Ambiente, UEM-CEDH, 2014.
- PPU - Baixa de Maputo - Relatório de Fundamentação do Conselho Municipal de Maputo, CARDNO, DCU, UEM-CEDH, 2015.



BIBLIOGRAFIAS

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- FAO. FAO framework for the Urban Food Agenda: Leveraging sub-national and local government action to ensure sustainable food systems and improved nutrition. 2019
- www.fao.org/3/CA3151EN/ca3151en.pdf
- FAO. 2018. Integrating food into urban planning. www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/integrating-food-into-urban-planning
- FAO; RUAFA. 2018. City Region Food System Toolkit Tool/Example. www.fao.org/3/i9255en/i9255en.pdf
- FAO; World Bank. 2017 Food Systems for An Urbanizing World. documents.worldbank.org/curated/en/454961511210702794/pdf/Food-Systems-for-an-Urbanizing-World.pdf
- FAO. 2003a. "The informal food sector: Municipal support policies for operators" in Food in Cities Collection, no.
- www.fao.org/3/a-y4312e.pdf
- FAO. 2003b. Planning and designing Rural Markets. www.fao.org/3/a-y4851e.HTM
- FAO. 1999. Market infrastructure planning. www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/267209
- FAO. 1995. Retail markets planning guide www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/267206
- FAO. 1999. Wholesale market management - A Manual. www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/266438.
- IPES Food. 2017. What makes urban food policy happen? www.ipes-food.org/_img/upload/files/Cities_full.pdf
- Battersby; Haysom. "Linking urban food security, urban food systems, poverty, and urbanisation" in Urban Food Systems Governance and Poverty in African Cities. Routledge, 2019.
- Esteves, F; Tracey-White, J. "Final project workshop material". Maputo: FAO, 2009. Relatório do Projecto "Organisation And Management Of Urban Retail Markets In Maputo - Tcp/Moz/3104"

GLOSSÁRIO

Este glossário tem como objectivo apresentar definições de termos relevantes utilizados neste Manual Metodológico, com base em várias documentações em vigor, para uma melhor compreensão dos temas abordados.

- Feira: exibição pública para promover e vender produtos e serviços. Normalmente essas feiras são voltadas para um ramo industrial ou comercial determinado e aos que lhes são afins. Fonte: Moreira (1999) - Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chave de marketing, propaganda e outras áreas correlatas a estas actividades.
- Feira Geral: direccionada ao grande público, concentrando a exibição de artigos de consumo e de bens industriais. Fonte: Manual Básico de Exportação. São Paulo: Fiesp/SEBRAE, 1a . ed., 2004.
- Feira Especializada: direccionada ao público profissional e organizada em termos de segmentos. Fonte: Manual Básico de Exportação. São Paulo: Fiesp/Sebrae, 1a . ed., 2004.
- Feira Virtual: promovidas on-line (...). O visitante da feira virtual tem acesso a um link que o leva directamente ao stand de produtos. Fonte: Almeida e Oliveira (2006) - Feiras Temáticas.
- Aluguer: Basicamente, os custos envolvidos numa feira internacional são os seguintes: registo (no catálogo oficial da feira), stand (aluguer, custo de instalação, acessórios e limpeza) e promoção (passagem aérea, hotel, refeições, deslocação, pessoal contratado). Fonte: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. Exportação Passo a Passo. Brasília: MRE, 2011.
- Banca - pequeno espaço em forma de mesa ou mostrador instalado nos mercados ou noutros locais, onde se vende a retalho uma diversa gama de produtos, excluindo armas e munições, maquinaria industrial e agrícola, tractores, reboques, aeronaves e veículos automóveis e seus respectivos pneus e câmaras de ar;
- Barraca - estabelecimento comercial de construção provisória, de dimensão maior que 5 m² onde se vende a retalho uma diversa gama de produtos excluindo armas e munições, maquinaria industrial e agrícola, tractores, reboques, aeronaves e veículos automóveis e seus respectivos pneus e câmaras de ar;
- Comércio ambulante - actividade comercial exercida por pessoas singulares, que consiste na venda a retalho, na mesma praça, ou em várias praças, de uma gama variada de produtos, levados em mão ou em meios de transporte de capacidade não superior a 500 kg, excluindo armas e munições, maquinaria industrial e agrícola, tractores, reboques, aeronaves e veículos automóveis e seus respectivos pneus e câmaras de ar;



Guião prático que pode ser adoptado pelos agentes municipais na divulgação de regras de ocupação do espaço público para o comércio.

Guião Prático

PARA A VENDA AMBULANTE
Directrizes para o Comércio de Rua

Moçambique
Edição 1 - 2019



TIPOS DE VENDEDORES

Formas	Descrição	
Comércio formal	retalhista	Legalmente estabelecido, com venda de produtos a retalho (fracções).
	grossista	Legalmente estabelecido, com venda de produtos a grosso (em grandes quantidades).
	retalhista + grossista	Legalmente estabelecido, onde ocorre a venda de produtos tanto a retalho, como a grosso.
	Comércio móvel (ambulante) formal grossista	Legalmente estabelecido, com venda de produtos a grosso (em grandes quantidades) num local onde o produto não está permanentemente exposto.
	Comércio móvel (ambulante) formal retalhista	Legalmente estabelecido, com venda de produtos a retalho (fracções), num local onde o produto não está permanentemente exposto.
Comércio informal	retalhista	À margem do quadro legislativo, com venda de produtos a retalho (fracções).
	grossista	À margem do quadro legislativo, com venda de produtos a grosso (em grandes quantidades).
	retalhista + grossista	À margem do quadro legislativo, onde ocorre a venda de produtos tanto a retalho, como a grosso.
	Comércio ambulante informal retalhista	À margem do quadro legislativo, com venda de produtos a retalho (fracções), sem um lugar fixo.





CARACTERÍSTICAS COMUNS DE COMÉRCIO DE RUA

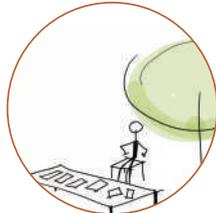
Características comuns de espaços de actividades da venda ambulante /ou informal

01



Vendedor de bebidas: água, sumos e refrescos. Geralmente coloca os produtos num colmam e pratica a venda em locais de muita afluência de pedestres.

02



Vendedor de material didáctico: livros usados, material escolar. Geralmente situados nos passeios da cidade próximo das escolas e mercados.

03



Vendedor de calçado e bolsas do fardo: sapatos, chinelos, bolsas femininas e outros. Localizados geralmente nos cruzamentos das via, ocupando 80% do passeio e dificultando a passagem dos pedestres.

04



Pequeno espaço exigido com flores. Plataforma de venda. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

05



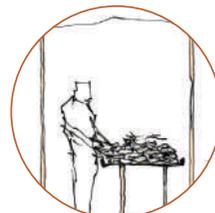
Vendedor de cosméticos e produtos de beleza, acessórios de telemóveis e outros. Sem uma localização fixa, circulando por todo espaço urbano e rural à procura de clientes.

06



Vendedor de frutas. Localizados maioritariamente nas esquinas e cruzamentos. É possível encontrá-los por toda a cidade. Começam a sua actividade geralmente por volta das 7horas até as 17h30 nos dias de semana e das 07h às 12h nos fins de semana.

07



Vendedor de pão. Necesita de estrutura temporária com plataforma. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

08



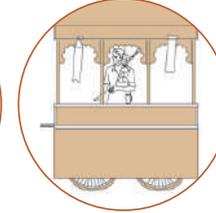
Vendedor de frutas em banca móvel com sombra (Espaço de exposição 1,8 x 1,05 m). Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

09



Utilizam os muros para exhibir roupas. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

10



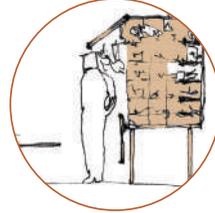
Carrinho para venda de gelados. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

11



Vendedor de roupas velhas (Plataforma criada com caixas (altura variável conforme necessidade) espaço de exposição 2 x 1m). Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

12



Carrinhos móveis concebidos para fins específicos. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

13



Vendedor de sacos plásticos. Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

14



Sem estrutura ou espaço de armazenamento para venda no chão (espaço de exposição 1,8 X 1,2m). Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE

15



Bancas com produtos de uso geral (espaço de exposição de 2 x 1m). Fonte: Estudo da Venda Ambulante, Ahmedabad, 2011, CUE





COMO OCUPAR O ESPAÇO PARA VENDA NA RUA?

Parâmetros técnicos para uma ocupação adequada das ruas



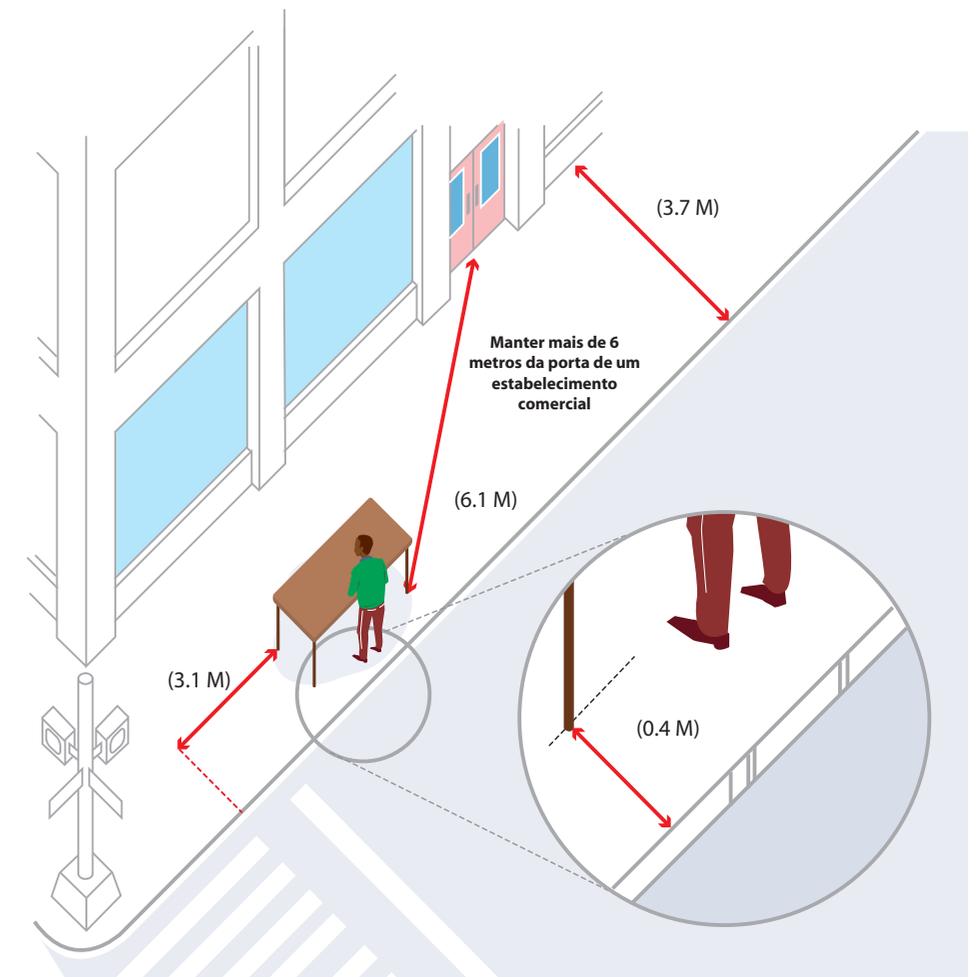
PASSO 1: Obtenha uma autorização perante as autoridades competentes: Conselho Municipal, direcção de actividades económicas.



PASSO 2: Ocupe apenas a área que lhe foi autorizada pelo Conselho Municipal.



PASSO 3: Posicione-se de modo a não criar constrangimentos da circulação de peões e viaturas. Mantenha o seu lugar limpo e coloque o lixo em lugares adequados.

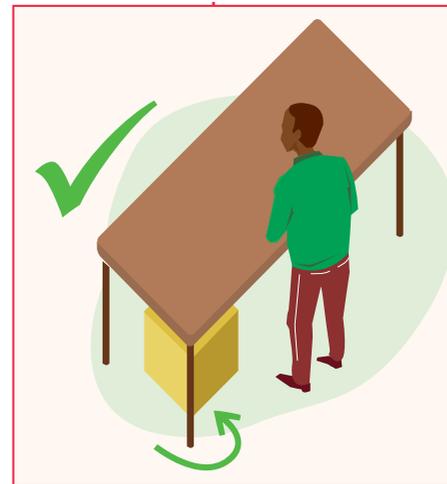




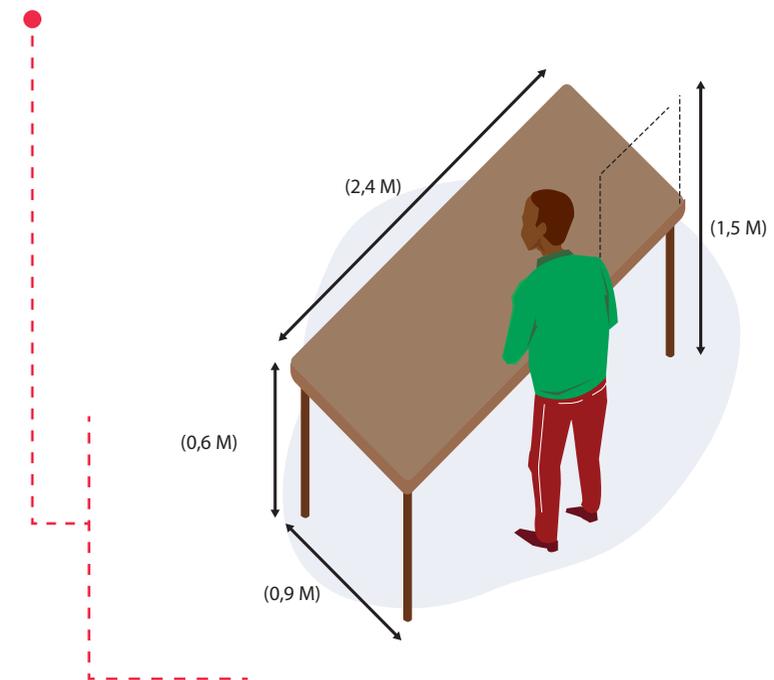
NÃO



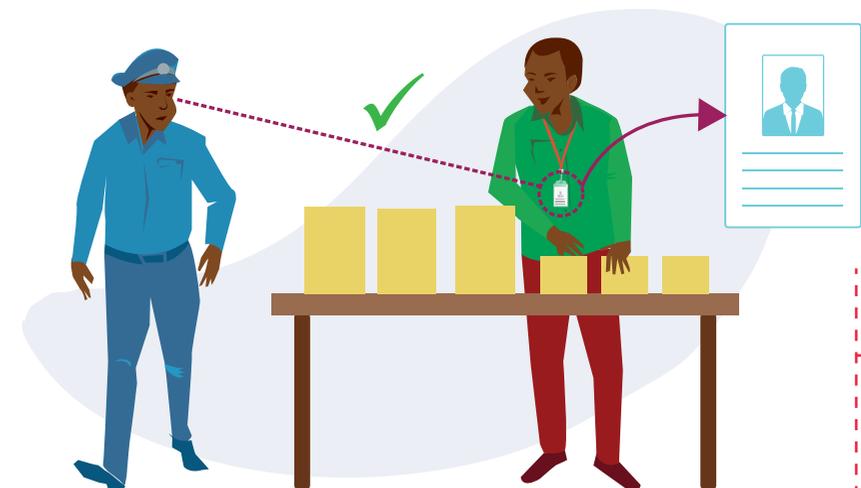
SIM



MEDIDAS IDEAIS PARA BANCA DE VENDA DE RUA



MANTENHA SEMPRE OS SEUS PRODUTOS DEVIDAMENTE ORGANIZADOS E TENHA SEMPRE O COMPROVATIVO DA AUTORIZAÇÃO MUNICIPAL



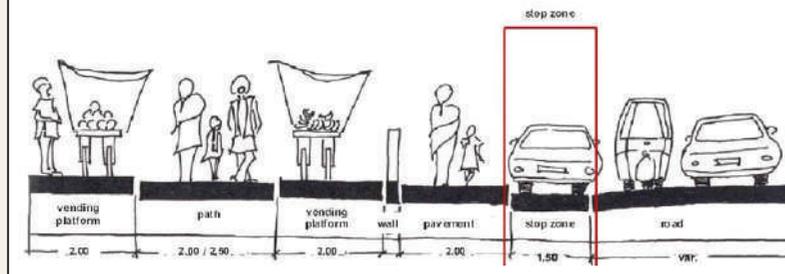


REQUISITOS DE ESPAÇO DE RUA

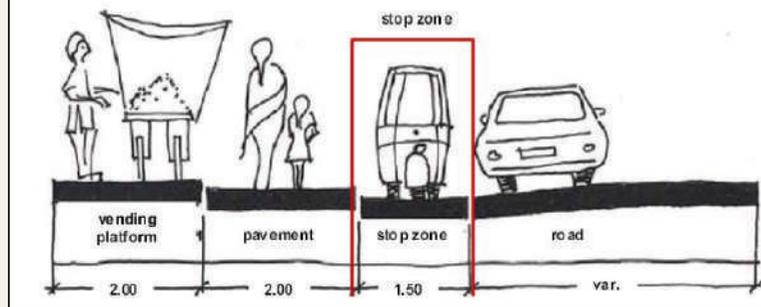
Parâmetros técnicos para uma ocupação adequada das ruas

Os esboços abaixo mostram dimensões mínimas para secções transversais das ruas usadas para venda. Larguras do passeio entre 2.0m-2.5m permitem que duas pessoas consigam passar com vendedores sentados.

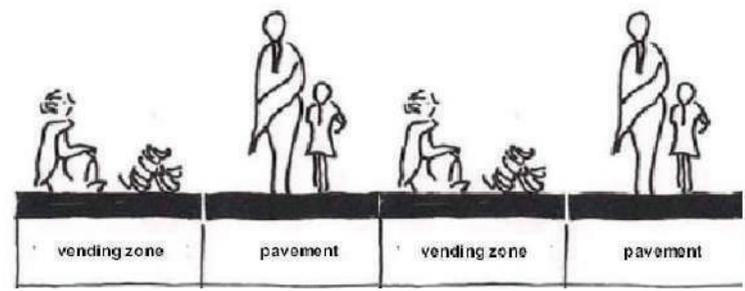
Ruas amplas



Ruas estreitas

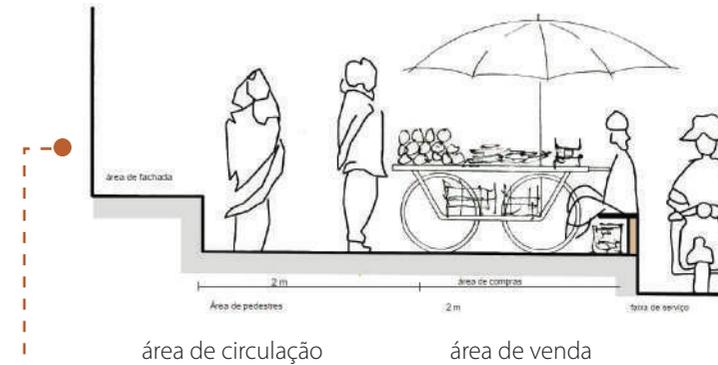


Áreas de venda temporárias



INOVAÇÕES DE DESENHO

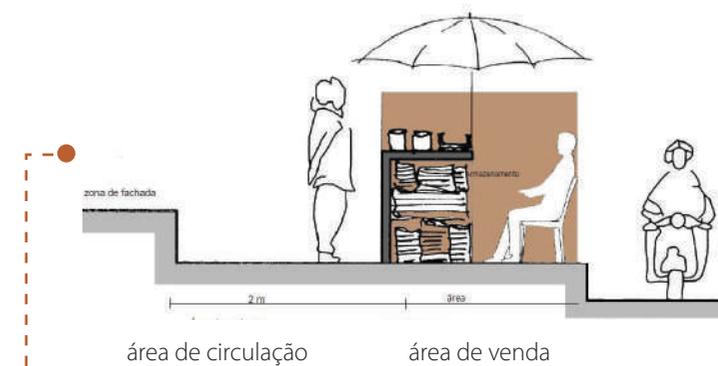
Parâmetros técnicos para uma ocupação adequada das ruas



Banca móvel com sombra, por exemplo: para venda de vegetais ou produtos domésticos.



Banca fixa com armazenamento, prateleiras de exposição e sombra, por exemplo: venda de acessórios para telemóveis, calçados, roupa.

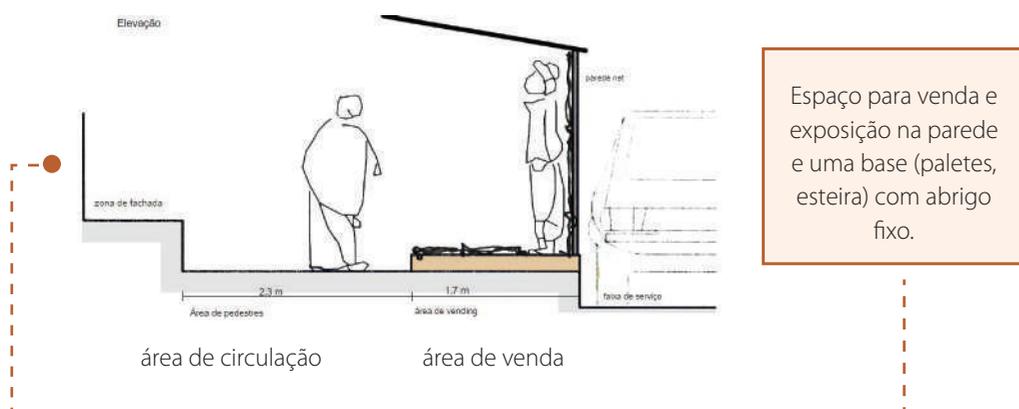


Banca ou espaço para venda de alimentos confeccionados, com sombra e espaço de armazenamento para os utensílios e ingredientes.



SERVIÇOS DE UTILIDADE PÚBLICA

É necessário providenciar os seguintes serviços próximos dos espaços de venda de rua: bebedouros, sanitários públicos, pontos de recolha de lixo.



W.C.



Água



Recolha de resíduos sólidos



REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

United States of America A Guide to Street Vending in New York City
Inclusive Design for Street Vendors in India
Integrating Jakarta's street vendors in Architecture.

