



IDENTIFICAÇÃO E DENOMINAÇÃO NA IMPLIMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DO PROGRAMA

NOME DO PROJETO	TEMA ESTRATÉGICO	LOCALIDADE	PRAZO DE EXECUÇÃO
Dinamização das atividades	Dinamização da rede de abastecimento	Município	36 meses
DESCRIÇÃO GERAL	Incentivar melhores práticas e atividades rentáveis nos espaços dedicados ao comércio não-sedentário		
PRINCIPAIS BENEFICIÁRIOS	As famílias de 150 operadores/ utentes consumidores / pessoal encarregado na gestão dos espaços dedicados.		
EXECUTOR	Câmara Municipal do Sal		

OBJETIVOS

Objetivos gerais:

Estimular os fatores que potenciam melhorias com efeitos no aumento no rendimento das famílias dos vendedores, assim como na melhoria das condições como exercem a sua atividade.

Objetivos específicos:

Corrigir as disfunções existentes nos espaços públicos onde se pratica o comércio não-sedentário, Melhorar a atratividade dos espaços de venda,

Permitir, regulamentar e assegurar a venda na via pública em espaços e tempos dedicados,

Melhorar a imagem urbana e a atratividade do espaço público,

Sensibilizar consumidores para práticas de compras mais seguras e eco responsáveis.

METAS

RESULTADOS QUALITATIVOS

Otimização da gestão e do funcionamento dos mercados e outros espaços públicos utilizados para o comércio não-sedentário

Diversificação das práticas de compras do consumidor, nomeadamente em mercados e feiras

Valorização do espaço público

RESULTADOS QUANTITATIVOS

Centralização da atividade de venda do comércio não-sedentário em espaços públicos dedicados

Ocupação da totalidade das bancas

Regularidade semanal de feiras itinerantes nas três principais cidades da ilha

Realização de uma feira temática ou outro evento associado pelo menos uma vez por trimestre

Aumento do volume de negócios geral de pelo menos 50 %

Divulgação semanal da atividade e seus eventos por parte da comunicação social.

RECOMENDAÇÕES

A dinamização da atividade necessita em primeiro lugar mudanças nas práticas estabelecidas. O envolvimento dos operadores, com participação desde a elaboração do Programa, deve permitir de reconhecer suas necessidades; condição para minimizar a exigência dessas mudanças e evitar conflitos.

Os operadores turísticos e as empresas hoteleiras são grandes beneficiários desta ação pelo que deverão ser instigados a participar.

TAREFAS DO PROJETO NA IMPLIMENTAÇÃO DO PROGRAMA

REF.	TAREFA	RESPONSÁVEL	FASE DE EXECUÇÃO	PRIORIDADE	PRÉVIO	VALOR ESTIMADO (ECV)	(EUROS)	C.M. SAL
5.1	Planificar e organizar	C. M. Sal	I			3 300 000	29 941	
5.1.1	Melhorias na gestão de mercados e bazares	C. M. Sal	I	A		450 000	4 083	20%
5.1.2	Criação de modelos de feiras	C. M. Sal	I		3.1.1	1 200 000	10 888	20%
5.1.3	Medidas de estímulo para as vendas	C. M. Sal	I			450 000	4 083	20%
5.1.4	Inquéritos sobre práticas do consumidor	C. M. Sal	I	A		1 200 000	10 888	20%
5.2	Implementar ações para:	C. M. Sal	II			4 450 000	40 375	
5.2.1	Requalificação dos mercados e bazares	C. M. Sal	II	A		1 900 000	17 239	20%
5.2.2	Instalação de feiras itinerantes	C. M. Sal	II		2.2.2	1 200 000	14 517	20%
5.2.3	Instituir feiras temáticas e de calendário	C. M. Sal	II			350 000	3 176	20%
5.2.4	Comunicação e promoção das atividades	C. M. Sal	II			600 000	5 444	20%
5.3	Avaliar, rever e reforçar medidas de dinamização das atividades	C. M. Sal	III - IV			2 600 000	23 590	
5.3.1	Ajustar e melhorar a gestão dos mercados e bazares	C. M. Sal	III - IV			900 000	8 166	20%
5.3.2	Promover as feiras itinerantes	C. M. Sal	III - IV			500 000	4 537	20%
5.3.3	Promover as feiras temáticas e de calendário junto do turismo	C. M. Sal	III - IV	A		700 000	6 351	20%
5.3.4	Manter uma política de comunicação das boas práticas	C. M. Sal	III - IV			500 000	4 537	20%

FONTES DE FINANCIAMENTO

	%	ECV	EUROS
TOTAL DESTA PROJETO		10 350 000	93 906
▲ Câmara Municipal do Sal (dotação em orçamento)	20	2 070 000	18 781
■ Financiamento e subvenções do estado de Cabo-Verde e de diversos parceiros			
◆ Recursos próprios - recolhas de fundos (receitas em ações e campanhas)			
● Pagamentos de serviços prestados pelas cooperativas aos beneficiários e sócios			

IDENTIFICAÇÃO DE FATORES ENDÓGENOS INCIDENTES

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
A cultura dos mercados e uma procura turística ainda por explorar	Imagem pouco abonatória de instalações precárias nos mercados
Abastecimento alimentar: proximidade, em particular das famílias mais carenciadas	Concorrência dos produtos com estabelecimentos retalhistas em condições desfavoráveis.