REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RELATO TÉCNICO: PLANO DE REPOSICIONAMENTO INSTITUCIONAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O MERCADO MUNICIPAL CARLOS DE PINA, ANÁPOLIS-GO

TECHNICAL REPORT: INSTITUTIONAL PLAN OF REPOSITIONING AND COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE MERCADO MUNICIPAL CARLOS DE PINA, ANÁPOLIS-GO

INFORME TÉCNICO: PLAN DE REPOSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL MERCADO MUNICIPAL CARLOS DE PINA, ANÁPOLIS-GO

Leticia Reis de Moura[1], Lucas Silva Figueiredo[2], Erick Campos Dominik[3]

e747609
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i4.7609

PUBLICADO: 04/2026

RESUMO

Este relato técnico apresenta um diagnóstico comunicacional e uma proposta de reposicionamento institucional para o Mercado Municipal Carlos de Pina, localizado em Anápolis (GO). O trabalho foi desenvolvido por meio de observação direta não interventiva, análise documental e levantamento de informações públicas sobre a estrutura física, sobre a comunicação atual e a dinâmica comercial do local, não envolvendo, porém, coleta de dados com indivíduos. O objetivo foi identificar fragilidades na identidade visual nos processos de comunicação e no engajamento comunitário, de modo a propor ações práticas voltadas à modernização da imagem e ao fortalecimento da relação do mercado com a comunidade. A intervenção técnica inclui estratégias de *branding*, comunicação integrada, criação de identidade visual padronizada, ações de engajamento cultural, plano de eventos e cronograma operacional. Os resultados esperados englobam o aumento do fluxo de visitantes, a melhoria da percepção pública do mercado e o fortalecimento do seu papel sociocultural no município. O presente relato técnico contribui para a compreensão de como práticas de comunicação e de gestão podem transformar espaços públicos tradicionais, por meio da promoção da dinamização econômica e da valorização cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação integrada. Relato técnico. Reposicionamento institucional.

ABSTRACT

This technical report presents a communication diagnosis and a proposal for institutional repositioning for the Mercado Municipal Carlos de Pina, located in Anápolis (GO), Brazil. The work was developed through non-interventionist direct observation, document analysis, and the collection of public information regarding the market's physical structure, current communication practices, and commercial dynamics, without involving data collection from individuals. The objective was to identify weaknesses in visual identity, communication processes, and community engagement, proposing practical actions aimed at modernizing the market's image and

[1] Tecnologia em Logística pelo Instituto Federal de Goiás (IFG), Tecnologia em Gastronomia pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEvangélica), Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná (UNIFATECIE), especialista em Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação - Foco em Resultados pelo SENAC-SP, especializando em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing, IFMG, Bambuí, Minas Gerais, Brasil.

[2] Bacharela em Administração pela Universidade Estadual de Goiás (UEG), Especialista em Gestão Pública Municipal, pela Universidade de Brasília (UnB), especializando em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing, IFMG, Bambuí, Minas Gerais, Brasil.

[3] Bacharel em Ciências Econômicas pela UFMG, Especialista em Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas pela UFLA, Mestre em Economia Doméstica pela UFV. Coordenador e docente do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing, IFMG, Bambuí, Minas Gerais, Brasil.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

strengthening its relationship with the community. The technical intervention includes branding strategies, integrated communication, the creation of a standardized visual identity, cultural engagement initiatives, an events plan, and an operational schedule. The expected results include an increase in visitor flow, improvement in the market's public perception, and the strengthening of its sociocultural role in the municipality. This technical report contributes to understanding how communication and management practices can transform traditional public spaces, promoting economic dynamism and cultural appreciation.

KEYWORDS: *Integrated communication. Technical report. Institutional repositioning.*

RESUMEN
Este informe técnico presenta un diagnóstico comunicacional y una propuesta de reposicionamiento institucional para el Mercado Municipal Carlos de Pina, situado en Anápolis (GO). El trabajo se desarrolló mediante observación directa no interventiva, análisis documental y levantamiento de información pública sobre la estructura física, la comunicación vigente y la dinámica comercial del espacio, sin involucrar la recopilación de datos con individuos. El objetivo fue identificar fragilidades en la identidad visual, en los procesos de comunicación y en el involucramiento comunitario, proponiendo acciones prácticas orientadas a la modernización de la imagen y al fortalecimiento de la relación del mercado con la comunidad. La intervención técnica incluye estrategias de branding, comunicación integrada, creación de una identidad visual estandarizada, acciones de participación cultural, un plan de eventos y un cronograma operativo. Se espera como resultado un aumento del flujo de visitantes, una mejora en la percepción pública del mercado y el fortalecimiento de su papel sociocultural en el municipio. Este informe técnico contribuye a la comprensión de cómo las prácticas de comunicación y gestión pueden transformar espacios públicos tradicionales, promoviendo la dinamización económica y la valorización cultural.

PALABRAS CLAVE*: Comunicación integrada. Informe técnico. Reposicionamiento institucional.*

INTRODUÇÃO

O Mercado Municipal Carlos de Pina possui relevância histórica, econômica e cultural para a cidade de Anápolis, pois atua como um espaço de convivência e de circulação de produtos regionais. Contudo, assim como diversos mercados públicos brasileiros, enfrenta desafios relacionados à modernização da comunicação institucional, à falta de padronização visual e à necessidade de reposicionamento estratégico diante das novas demandas da sociedade contemporânea. Segundo Kotler e Keller (2018), o posicionamento de uma instituição depende diretamente da forma como ela comunica seus valores e constrói relações com o público, o que exige ações coordenadas e consistentes.

No contexto nacional, os mercados municipais e centros de comércio tradicional desempenham papel relevante na economia local e na preservação da identidade cultural das cidades brasileiras. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o comércio varejista é responsável por parcela significativa da geração de empregos urbanos, especialmente em municípios de médio porte. Entretanto, estudos recentes apontam que muitos mercados públicos enfrentam dificuldades relacionadas à modernização da gestão, à

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

comunicação institucional e à adequação às novas expectativas dos usuários, sobretudo no que se refere à experiência, à acessibilidade e à identidade visual (SEBRAE, 2023).

Nos últimos anos, o cenário mercadológico tem reforçado a importância da identidade visual, da experiência do usuário e da comunicação integrada como ferramentas essenciais para a valorização de espaços públicos e de iniciativas comerciais. Wheeler (2018) destaca que a identidade visual não se limita ao aspecto estético, mas desempenha papel fundamental na percepção de credibilidade e no fortalecimento do relacionamento com a comunidade. Dessa forma, observa-se a necessidade de revisar o posicionamento simbólico e comunicacional do Mercado Municipal Carlos de Pina, garantindo coerência, acessibilidade e reconhecimento público.

Este relato técnico se justifica pela demanda crescente do município por ações que promovam a revitalização, a integração comunitária e o fortalecimento cultural de seus espaços tradicionais. Conforme Mattar e Oliveira (2020), a comunicação estratégica e a gestão de relacionamento contribuem para dinamizar as economias locais, para ampliar o engajamento da população e para estimular o turismo cultural. Assim, a elaboração de um plano de reposicionamento comunicacional oferece subsídios práticos para gestores, para comerciantes e para o próprio Poder Público, proporcionando bases para execução de melhorias de curto e médio prazo.

Dessa forma, o objetivo geral deste relato técnico é descrever a situação comunicacional atual do Mercado Municipal Carlos de Pina e propor um plano de reposicionamento institucional, com foco em identidade visual, em comunicação integrada, em ações culturais e em fortalecimento do relacionamento com a comunidade.

Para alcançar essa finalidade, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:
a) analisar o cenário comunicacional e institucional do Mercado Municipal Carlos de Pina, a partir de observações técnicas relacionadas à identidade visual, à comunicação interna e externa, à presença digital, à experiência do visitante, à relação com a comunidade e aos materiais promocionais;
b) propor estratégias de *branding* e reposicionamento institucional, visando fortalecer a identidade e a imagem do mercado;
c) desenvolver ações de comunicação, engajamento local e ativação cultural, incluindo estratégias digitais, eventos e indicadores de acompanhamento das ações propostas.

Assim, espera-se que este relato técnico contribua para o debate sobre a modernização de mercados públicos, de maneira a oferecer um conjunto de soluções aplicáveis e alinhadas às necessidades da comunidade local. A partir das recomendações apresentadas, o Mercado Municipal Carlos de Pina poderá reforçar sua identidade, ampliar a visibilidade e fortalecer seu papel sociocultural no município.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Comunicação integrada e posicionamento institucional

A comunicação integrada constitui elemento central na consolidação da imagem institucional de organizações públicas e privadas, especialmente em contextos que envolvem múltiplos públicos e diferentes canais de interação. Nesse sentido, Kotler e Keller (2018) definem a comunicação integrada de marketing como a coordenação estratégica de todas as formas de comunicação utilizadas por uma organização que tem o objetivo de transmitir mensagens claras, consistentes e complementares. Essa integração permite reduzir ruídos comunicacionais e fortalecer a construção de identidade institucional sólida e coerente.

Em ambientes caracterizados por diversidade de atores, como os mercados municipais, a comunicação integrada assume papel ainda mais relevante. Nesses espaços, diferentes comerciantes, produtos, públicos e dinâmicas sociais coexistem, o que exige alinhamento entre comunicação visual, atendimento, divulgação institucional e experiências digitais. Por conta disso, quando esses elementos não dialogam entre si, a percepção institucional torna-se fragmentada, o que impacta negativamente a imagem do espaço.

Além da integração dos canais, é fundamental considerar o posicionamento institucional. Nesse quesito, Para Kotler e Keller (2018), o posicionamento refere-se à forma como a organização ocupa um espaço distinto na mente do público-alvo. Trata-se de uma construção estratégica que envolve proposta de valor, diferenciação e coerência comunicacional. Em instituições públicas, ele também envolve responsabilidade social e compromisso com a coletividade.

Wheeler (2018) amplia essa discussão ao afirmar que o posicionamento está intrinsecamente ligado à identidade da marca, uma vez que engloba atributos visuais, comportamentais e simbólicos. Assim, não se restringe à estética, mas envolve valores, propósito e experiência oferecida ao público. No caso de mercados tradicionais, o desafio reside em equilibrar tradição e inovação, de modo a preservar a memória histórica ao mesmo tempo em que se adapta às demandas contemporâneas.

A literatura também aponta que a consistência comunicacional fortalece a confiança do público. A esse respeito, Aaker (2014) destaca que marcas institucionais bem-posicionadas apresentam maior reconhecimento, lealdade e credibilidade. Quando aplicadas ao contexto de espaços públicos, essas estratégias contribuem para reforçar o papel social e econômico do equipamento urbano.

Outro aspecto relevante é a coerência entre discurso e prática. Não basta comunicar modernização se o espaço físico não transmite organização e identidade visual estruturada. Por

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

conseguinte, Kotler e Keller (2018) ressaltam que a experiência do usuário deve refletir a promessa comunicada, sob pena de comprometer a credibilidade institucional.

No contexto de revitalização de mercados públicos, a comunicação integrada funciona como instrumento estratégico de reposicionamento. Ela permite alinhar identidade visual, campanhas institucionais, presença digital e ações culturais sob um mesmo direcionamento estratégico.

Dessa forma, comunicação integrada e posicionamento institucional configuram-se como ferramentas essenciais para promover visibilidade, diferenciação e fortalecimento sociocultural do Mercado Municipal Carlos de Pina, contribuindo para sua consolidação como espaço relevante na dinâmica urbana local.

1.2. Identidade visual e experiência do usuário

A identidade visual representa o conjunto sistematizado de elementos gráficos que traduzem simbolicamente os valores e a personalidade de uma instituição. Segundo Wheeler (2018), sistemas de identidade visual bem-estruturados garantem reconhecimento imediato, consistência e aplicabilidade em diferentes suportes, físicos e digitais. Esses elementos incluem logotipo, tipografia, cores institucionais, padrões visuais e diretrizes de aplicação.

Em espaços públicos, a identidade visual ultrapassa a dimensão estética e assume função estratégica. Ela orienta o visitante, organiza informações e contribui para a percepção de profissionalismo e segurança. Logo, ambientes visualmente organizados transmitem credibilidade e facilitam a navegação espacial.

A experiência do usuário, por sua vez, envolve aspectos funcionais, sensoriais e emocionais. Nesse contexto, Norman (2013) afirma que a experiência é moldada pela interação entre usuário e ambiente, sendo influenciada pela clareza das informações, pela facilidade de uso e pelos estímulos visuais. Em mercados municipais, essa experiência está associada à circulação, à sinalização, à organização dos boxes, à clareza das informações e à ambientação visual. Quando esses elementos não estão estruturados de maneira integrada, o visitante pode enfrentar dificuldades de orientação, o que impacta negativamente sua permanência e intenção de retorno.

A sinalização é um componente essencial nesse processo. Nesse aspecto, Gomes e Silva (2019) argumentam que sistemas de sinalização bem planejados melhoram o fluxo de visitantes, reduzem a desorientação espacial e contribuem para a valorização turística de equipamentos urbanos. A ausência de padronização, por outro lado, pode gerar poluição visual, ruído informacional e sensação de desorganização.

Além da sinalização, a padronização visual dos materiais institucionais também influencia a percepção do público. Wheeler (2018) destaca que a coerência na aplicação da identidade visual reforça a memória da marca e amplia sua capacidade de reconhecimento. Em mercados

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

públicos, onde diferentes comerciantes utilizam comunicação própria, torna-se fundamental estabelecer diretrizes que preservem a identidade coletiva sem eliminar a individualidade dos empreendedores.

Outro ponto relevante refere-se à acessibilidade visual e informacional. Identidades visuais bem estruturadas devem considerar legibilidade, contraste de cores e clareza tipográfica, garantindo que públicos diversos — incluindo idosos e pessoas com deficiência visual — possam compreender as informações disponíveis. Essa dimensão amplia o caráter inclusivo do espaço público.

Norman (2013) também enfatiza que ambientes intuitivos reduzem a carga cognitiva do usuário, tornando a experiência mais agradável. Quando o visitante compreende facilmente a organização do espaço, identifica setores e encontra produtos com facilidade, a experiência tende a ser mais positiva e memorável.

Nos mercados públicos brasileiros, muitos desafios decorrem da informalidade histórica desses espaços. Desse modo, Gomes e Silva (2019) observam que a modernização da identidade visual e da sinalização contribui para reposicionar o equipamento urbano, aproximando-o de padrões contemporâneos de gestão sem descaracterizar sua essência cultural.

Portanto, o desenvolvimento de uma identidade visual unificada, aliada à implementação de diretrizes claras de sinalização e padronização comunicacional, torna-se estratégia fundamental para a consolidação da marca institucional do Mercado Municipal Carlos de Pina, fortalecendo a experiência do visitante e ampliando sua competitividade simbólica frente a outros formatos de comércio.

1.3. Engajamento comunitário e cultura local

O engajamento comunitário é elemento central na revitalização de espaços públicos e na consolidação da identidade cultural de territórios urbanos. A esse respeito, Mattar e Oliveira (2020) afirmam que estratégias de comunicação que estimulam a participação social fortalecem vínculos emocionais e ampliam o sentimento de pertencimento da população. Esse vínculo simbólico é determinante para a sustentabilidade de mercados tradicionais.

Mercados municipais exercem função que ultrapassa a dimensão comercial. Costa e Freitas (2020) destacam que esses espaços funcionam como equipamentos culturais urbanos, integrando gastronomia, artesanato, memória coletiva e sociabilidade. Eles representam pontos de encontro e interação social, contribuindo para a preservação de práticas culturais locais.

O fortalecimento do engajamento comunitário exige ações planejadas e contínuas. Eventos culturais, feiras temáticas, apresentações musicais e atividades educativas são instrumentos capazes de atrair novos públicos e estimular a frequência recorrente dos visitantes.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Mattar e Oliveira (2020) ressaltam que tais iniciativas ampliam a visibilidade institucional e geram impacto positivo na economia local.

Além disso, o envolvimento dos comerciantes nas estratégias de comunicação fortalece o senso de corresponsabilidade. Quando os empreendedores participam das ações de divulgação e ativação cultural, o mercado passa a ser percebido como espaço coletivo, e não apenas como estrutura física administrada pelo poder público.

Outro aspecto relevante é a valorização da identidade territorial. Segundo Costa e Freitas (2020), mercados tradicionais preservam elementos da cultura alimentar e do artesanato local, funcionando como espaços de resistência cultural frente à homogeneização promovida por grandes redes varejistas. Essa característica pode ser explorada estrategicamente no reposicionamento institucional.

O engajamento também pode ocorrer por meio de campanhas colaborativas nas redes sociais, divulgação de histórias dos comerciantes e incentivo à participação da comunidade na construção da identidade visual do espaço. Tais estratégias fortalecem o capital simbólico do mercado e ampliam sua legitimidade social.

Ademais, o turismo cultural é beneficiado quando o mercado assume protagonismo como espaço de experiências autênticas. A promoção de festivais gastronômicos e de eventos regionais contribui para inserir o equipamento urbano em circuitos culturais mais amplos.

Dessa forma, estratégias de engajamento comunitário baseadas na cultura, na participação e na valorização da identidade local tornam-se essenciais para o reposicionamento do Mercado Municipal Carlos de Pina, reforçando seu papel sociocultural e ampliando sua relevância no contexto urbano.

1.4. Estratégias digitais e relação com o público

As estratégias digitais assumem papel estratégico na comunicação contemporânea, especialmente em contextos urbanos marcados pela conectividade e pelo uso intensivo de redes sociais. Stone e Woodcock (2014) argumentam que a presença digital estruturada permite ampliar o alcance institucional e fortalecer o relacionamento contínuo com o público.

A transformação digital impactou também os espaços públicos tradicionais, exigindo adaptação às novas formas de interação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, na era do marketing 4.0, a integração entre canais online e offline é fundamental para fortalecer o engajamento e a experiência do consumidor.

Para mercados públicos, a utilização de redes sociais possibilita divulgar produtos, eventos e histórias dos comerciantes, humanizando a comunicação institucional. Por conta disso, a construção de narrativas digitais aproxima o público e reforça a identidade cultural do espaço.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Além disso, websites institucionais organizados e atualizados contribuem para centralizar informações sobre funcionamento, localização, programação cultural e serviços disponíveis. Essa transparência fortalece a confiança do público e facilita o acesso às informações.

Ferramentas digitais também permitem implementar estratégias de relacionamento estruturado, como cadastros de clientes, newsletters e aplicativos de compras. Payne e Frow (2017) ressaltam que o gerenciamento estratégico do relacionamento com clientes (CRM) possibilita personalização da comunicação e aumento da fidelização.

Outro aspecto relevante é a possibilidade de coleta de dados para análise de comportamento do público. Métricas digitais permitem avaliar alcance, engajamento e preferências, subsidiando decisões estratégicas.

A integração entre experiência física e digital, conceito associado à omnicanalidade, amplia a conveniência e fortalece o vínculo institucional. A esse respeito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que organizações que combinam interação presencial com suporte digital tendem a gerar maior valor percebido.

Assim, a adoção planejada de estratégias digitais torna-se fundamental para o reposicionamento contemporâneo do Mercado Municipal Carlos de Pina, garantindo modernidade, visibilidade ampliada e alinhamento às expectativas da sociedade atual.

1.5. Gestão de espaços públicos e revitalização urbana

A gestão de espaços públicos envolve desafios que vão além da manutenção estrutural e administrativa. Trata-se de organizar, planejar e dinamizar ambientes que possuem relevância social, cultural e econômica dentro da cidade. Segundo Carmona (2010), espaços públicos bem geridos contribuem para a vitalidade urbana, promovendo convivência, segurança e desenvolvimento econômico local. Nesse sentido, mercados municipais ocupam posição estratégica, pois combinam função comercial com papel sociocultural.

A revitalização urbana tem sido amplamente discutida como estratégia de requalificação de áreas tradicionais que enfrentam processos de desgaste físico, perda de público ou concorrência com novos formatos de comércio. Jacobs (2011) destaca que a vitalidade urbana depende da diversidade de usos, da circulação de pessoas e da presença ativa da comunidade. Mercados públicos, quando fortalecidos, podem atuar como polos dinamizadores da economia local e da vida social.

Entretanto, a revitalização não deve se restringir a intervenções físicas. A literatura aponta que processos bem-sucedidos envolvem planejamento estratégico, comunicação estruturada e participação social. Gehl (2013) enfatiza que espaços urbanos precisam ser pensados a partir da experiência humana, priorizando circulação, permanência e interação. Assim, intervenções em

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

mercados municipais devem considerar não apenas infraestrutura, mas também identidade, sinalização, programação cultural e relacionamento com o público.

A gestão contemporânea de equipamentos públicos também exige visão integrada entre poder público, comerciantes e comunidade. Segundo Harvey (2012), o espaço urbano é resultado de disputas simbólicas e econômicas, sendo fundamental garantir que processos de revitalização fortaleçam a inclusão e não apenas a estética. No caso de mercados municipais, portanto, a gestão participativa pode contribuir para maior adesão às mudanças propostas.

Além disso, a sustentabilidade financeira do espaço depende de estratégias que ampliem fluxo de visitantes e diversifiquem fontes de receita. A realização de eventos culturais, feiras temáticas e ações promocionais insere o mercado na dinâmica econômica da cidade, fortalecendo sua relevância frente a shoppings centers e comércio online.

Outro aspecto relevante refere-se à governança. A gestão eficiente de espaços públicos requer definição clara de responsabilidades, cronogramas e indicadores de desempenho. Nesse sentido, ferramentas como o 5W2H e o planejamento por fases, adotadas neste trabalho, contribuem para sistematizar as intervenções propostas e para garantir viabilidade operacional.

A revitalização urbana bem planejada também fortalece o sentimento de pertencimento. Quando a comunidade percebe melhorias estruturadas e organizadas, ela tende a valorizar mais o espaço e a utilizá-lo com maior frequência. Isso gera ciclo positivo de uso, de manutenção e de reconhecimento social.

Assim, a gestão estratégica e a revitalização urbana constituem fundamentos teóricos importantes para o plano de intervenção proposto para o Mercado Municipal Carlos de Pina, demonstrando que ações de comunicação e identidade visual devem estar articuladas a práticas de gestão estruturadas e sustentáveis.

1.6. *Place branding* e valorização territorial

O conceito de *place branding* refere-se à aplicação de estratégias de marca a cidades, regiões ou territórios, com o objetivo de fortalecer sua imagem e atratividade. Segundo Anholt (2010), territórios também possuem identidade, reputação e percepção pública, podendo ser geridos estrategicamente para promover turismo, investimentos e desenvolvimento econômico. Nesse contexto, equipamentos urbanos, como mercados municipais, desempenham papel relevante na construção da imagem territorial.

O *place branding* não se limita à criação de logotipos ou slogans para cidades. Trata-se de um processo estratégico que envolve cultura, identidade local, narrativa histórica e experiências oferecidas ao público. Nesse contexto, Kavaratzis (2004) argumenta que a marca territorial é construída por meio das experiências vivenciadas nos espaços urbanos, sendo resultado da interação entre ambiente físico, comunicação institucional e práticas sociais.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Mercados municipais possuem forte potencial simbólico dentro dessa lógica. Eles representam tradições gastronômicas, memórias afetivas e práticas comerciais que compõem a identidade cultural da cidade. Ao serem reposicionados estrategicamente, podem atuar como âncoras de identidade territorial, reforçando a singularidade do município frente a outras localidades.

Além disso, a valorização territorial contribui para o fortalecimento do turismo cultural. Richards (2011) destaca que experiências autênticas e ligadas à cultura local têm se tornado diferencial competitivo no turismo contemporâneo. Mercados públicos, ao oferecerem produtos regionais, culinária típica e manifestações culturais, podem integrar roteiros turísticos e ampliar o fluxo de visitantes.

Outro ponto relevante é a conexão entre identidade local e o desenvolvimento econômico. Anholt (2010) ressalta que territórios bem-posicionados tendem a atrair investimentos e a fortalecer sua economia. Embora o Mercado Municipal Carlos de Pina atue em escala local, sua requalificação pode contribuir para melhorar a imagem da cidade como um todo.

O *place branding* também envolve participação da comunidade. A identidade territorial não pode ser imposta; ela deve refletir valores compartilhados. Nesse sentido, estratégias de engajamento comunitário e de valorização dos comerciantes locais fortalecem a legitimidade do processo de reposicionamento.

Além da dimensão simbólica, a marca territorial influencia percepções de qualidade e de confiança. Quando o mercado é percebido como organizado, culturalmente relevante e bem-comunicado, ele reforça atributos positivos associados ao município.

Portanto, o reposicionamento do Mercado Municipal Carlos de Pina pode ser compreendido não apenas como estratégia de comunicação institucional, mas também como ação de fortalecimento da identidade territorial de Anápolis. A integração entre *branding* institucional e *place branding* amplia o alcance das intervenções propostas e reforça sua relevância estratégica.

2. MÉTODOS

O método adotado neste trabalho caracteriza-se como um relato técnico, de natureza qualitativa, com finalidade exploratória e descritiva, desenvolvido por meio de estudo de caso único, aplicado ao Mercado Municipal Carlos de Pina, localizado no município de Anápolis.

A pesquisa é classificada como exploratória, pois busca ampliar a compreensão sobre a situação comunicacional e institucional do mercado, identificando problemas, fragilidades e oportunidades ainda pouco sistematizadas no contexto local. Simultaneamente, possui caráter descritivo, uma vez que descreve de forma detalhada as condições observadas relacionadas à identidade visual, à comunicação, à experiência do visitante e ao relacionamento com a comunidade (Gil, 2017).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois se baseia na interpretação de fenômenos observados em ambiente real, sem o uso de dados estatísticos ou instrumentos quantitativos. A análise concentra-se na compreensão do contexto, dos significados e das práticas comunicacionais existentes, conforme abordagem defendida por Triviños (2013).

Do ponto de vista do delineamento, o trabalho configura-se como um estudo de caso único, uma vez que investiga de forma aprofundada uma unidade específica, o Mercado Municipal Carlos de Pina, considerando suas particularidades históricas, culturais e institucionais. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é adequado quando se busca compreender fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, especialmente quando os limites entre o objeto de estudo e o contexto não estão claramente definidos.

Os procedimentos metodológicos foram organizados em quatro etapas principais, conforme descritos a seguir.

1. Observação direta sistemática, realizada in loco, com o objetivo de compreender a dinâmica do espaço físico, a organização dos comerciantes, o fluxo de visitantes e as práticas de comunicação existentes no mercado;

2. Análise documental, contemplando materiais institucionais disponíveis, tais como logotipo, banners, placas, materiais gráficos, publicações em redes sociais e registros técnicos fornecidos pela gestão municipal;

3. Registro fotográfico e descritivo, utilizado como apoio visual para documentar as condições atuais de identidade visual, sinalização, comunicação interna e externa e ambientação do espaço;

4. Comparação com o referencial teórico, permitindo confrontar as observações realizadas com conceitos de *branding*, comunicação institucional, experiência do usuário e gestão de espaços públicos apresentados anteriormente.

A técnica utilizada para a elaboração do plano de intervenção consistiu na análise diagnóstica associada ao benchmarking conceitual, fundamentada na literatura especializada e em boas práticas aplicadas a mercados públicos e a espaços comerciais similares. A partir da identificação das lacunas observadas, foram estruturadas propostas de intervenção organizadas em eixos estratégicos, envolvendo identidade visual, comunicação integrada, ações culturais e relacionamento com a comunidade, conforme recomendado por Vergara (2016).

Ressalta-se que este estudo não envolve coleta de dados com participantes humanos, limitando-se à observação do espaço, análise de documentos e registros visuais, não sendo, portanto, necessário o encaminhamento para a Plataforma Brasil.

Para a estruturação do plano de intervenção apresentado no tópico 5, foi adotada a técnica 5W2H, amplamente utilizada em planejamento e gestão de projetos, por permitir a organização sistemática das ações propostas a partir da definição do que será feito, porque será

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

realizado, onde ocorrerá, quem será responsável, quando será executado, como será implementado e quanto custará, quando aplicável. Essa técnica possibilita maior clareza, viabilidade e controle das ações propostas, sendo adequada a estudos aplicados e relatos técnicos (Vergara, 2016).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da observação direta realizada no Mercado Municipal Carlos de Pina e da análise documental dos materiais institucionais disponíveis, foi possível identificar um conjunto de características, fragilidades e oportunidades relacionadas à comunicação, identidade visual e experiência do visitante. Nesta seção, são apresentados os principais resultados organizados por categorias analíticas, conforme método descrito na seção anterior.

3.1. Identidade visual e padronização

A análise dos elementos visuais evidenciou ausência de uma padronização formal de identidade visual**.** Não há manual de marca consolidado, e os comerciantes utilizam diferentes estilos de placas, cores e materiais, o que gera uma aparência fragmentada do espaço.

Foi identificado que há placas antigas, desgastadas e com diferentes tipografias; banners e sinalizações apresentam baixa qualidade de impressão; algumas lojas utilizam identidades próprias sem alinhamento ao conceito institucional do Mercado Municipal; não existe aplicação sistemática de cores, de símbolos ou de narrativa visual única.

Essa falta de uniformidade prejudica a percepção de profissionalismo e dificulta o reconhecimento do mercado como um equipamento público organizado, reforçando a necessidade de *rebranding* institucional.

Esses pontos devem ser pensados, uma vez que, conforme mostrado por Anholt (2010), territórios têm identidade, reputação e percepção pública, o que, caso gerido de forma estratégica, possibilita a promoção do turismo, bem como a realização de investimentos e, consequentemente, o desenvolvimento econômico. Além disso, a marca territorial pode ser construída por meio das experiências promovidas nos espaços urbanos, de acordo com o que Kavaratzis (2004) mostra. Logo, promover melhorias nesse quesito pode ser benéfico à imagem do local.

3.2. Comunicação visual interna e externa

A observação mostrou que a comunicação visual interna é limitada e pouco estratégica. Os corredores não possuem mapas, totens ou sinalização direcional que facilite a mobilidade dos visitantes.

Foram observados pontos críticos, como a ausência de placas indicando setores (alimentação, artesanato, hortifruti etc.); a falta de comunicação institucional sobre história, valores

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

culturais ou eventos; a inexistência de placas padronizadas de segurança e acessibilidade; a poluição visual em alguns trechos, devido ao excesso de cartazes improvisados.

Na parte externa, também não há comunicação visual destacada que convide o público a entrar ou que reforce a identidade do mercado municipal.

Essas questões são condizentes com o que Mattar e Oliveira (2020) mencionam, uma vez que esses autores afirmam que as estratégias de comunicação podem estimular a participação social, a fim de fortalecer os vínculos emocionais e ampliar o sentimento de pertencimento.

Além disso, consoante ao pensamento de Gomes e Silva (2019), um sistema de sinalização bem planejado é capaz de melhorar o fluxo de visitantes, além de reduzir a desorientação espacial e de contribuir para a valorização do turismo local.

3.3. Presença digital e divulgação institucional

A análise documental das redes sociais revelou que o mercado possui presença digital incipiente e pouco estruturada. Observou-se, por exemplo, irregularidade nas postagens; conteúdo majoritariamente promocional, sem estratégia editorial definida; ausência de narrativas culturais, históricas ou turísticas; comunicação não integrada entre comerciantes e gestão; falta de padronização visual entre as peças publicadas.

O site institucional não foi identificado como canal ativo, e não há integração digital entre os comerciantes. Esses fatores limitam o alcance da marca e a conexão com públicos mais jovens ou turistas.

Nesse ponto, de acordo com Stone e Woodcock (2014), a presença digital é um elemento que permite ampliar o alcance institucional que se propõe, bem como pode fortalecer o relacionamento contínuo com o público. Ademais, a presença de canais tanto online quanto offline é um elemento importante para o fortalecimento do engajamento com o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

3.4. Experiência do visitante: circulação e ambiente

A observação direta permitiu identificar aspectos importantes da experiência do consumidor dentro do mercado. Identificou-se que os corredores são estreitos em alguns trechos, o que dificulta a circulação em horários de maior movimento; a iluminação varia entre setores, com pontos mais escuros que prejudicam a percepção de segurança e conforto; faltam espaços de convivência e áreas de descanso; a ambientação cultural é pouco explorada, apesar do potencial histórico do mercado.

Esses elementos sugerem oportunidades para intervenções simples, porém de impacto, como ambientações temáticas, intervenções visuais e melhoria da comunicação. Essas intervenções precisam ser feitas, uma vez que, segundo Carmona (2010), os espaços públicos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

que são bem-geridos podem garantir a vitalidade urbana, de modo a proporcionar a convivência, a segurança e até o desenvolvimento econômico do local.

3.5. Relação com a comunidade e eventos existentes

Embora o mercado tenha forte potencial cultural, observou-se que não há calendário fixo de eventos, e que as iniciativas existentes ocorrem de forma pontual e descentralizada. Não foram identificadas ações consistentes de eventos gastronômicos recorrentes; feiras temáticas; ativações culturais permanentes; parcerias com artistas e instituições locais.

A ausência de um calendário anual dificulta a fidelização do público e a construção de um posicionamento cultural sólido para o Mercado Municipal Carlos de Pina.

3.6. Materiais promocionais e institucionais

A análise documental mostrou que não existem materiais institucionais padronizados, tais como *folders* de apresentação; catálogo de lojas; mapa interno; mídia kit para parceiros; apresentações institucionais.

Essa ausência impacta diretamente a capacidade do mercado de atrair novos comerciantes, parceiros e visitantes, além de limitar a atuação em campanhas turísticas ou eventos da prefeitura.

3.7. Síntese das observações

Com base no conjunto de observações, é possível sintetizar os principais pontos:

3.7.1. Fragilidades identificadas

- Falta de padronização de identidade visual.
- Comunicação visual interna insuficiente.
- Presença digital fraca e desorganizada.
- Pouca exploração do potencial cultural do mercado.
- Inexistência de calendário fixo de eventos.
- Ambiente ainda pouco convidativo em alguns setores.

3.7.2. Potencialidades observadas

- Forte identidade histórica local.
- Diversidade de comerciantes e produtos.
- Localização estratégica na região central.
- Grande potencial turístico e cultural.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- Ampla aceitação da comunidade.

Essas informações servem como base para elaboração das propostas estratégicas apresentadas no tópico seguinte.

3.8. Proposta de intervenção

As propostas de intervenção apresentadas a seguir foram estruturadas com base nos resultados da observação técnica descritos no tópico 4 e organizadas segundo a técnica 5W2H, de modo a garantir clareza, viabilidade e sistematização das ações. Cada subtópico representa uma etapa do plano de intervenção, contemplando objetivos, responsáveis, prazos e formas de execução.

3.8.1. Estratégia de *branding* e reposicionamento

A estratégia de *branding* e de reposicionamento tem como finalidade fortalecer a identidade institucional do Mercado Municipal Carlos de Pina, promovendo maior coerência visual e simbólica entre seus elementos comunicacionais. Essa ação busca valorizar a tradição histórica e cultural do mercado, ao mesmo tempo em que incorpora princípios de modernização, acessibilidade e reconhecimento público.

Tabela 1. 5W2H em estratégia de *branding*

O quê *(What)*	**Por quê *(Why)***	**Onde *(Where)***	**Quem *(Who)***	**Quando *(When)***	**Como *(How)***	**Quanto *(How much)***
Redesenho da identidade visual do Mercado	Padronizar comunicação e fortalecer identidade institucional	Mercado Municipal Carlos de Pina	Gestão municipal / designer contratado	Curto prazo (0-3 meses)	Criação de logotipo, paleta de cores e manual básico de identidade	R$ 3.000 - R$ 8.000 (projeto básico de *branding* institucional)

Fonte: Elaboração própria (2026).

A aplicação dessa estratégia contribui para consolidar uma imagem institucional mais clara, fortalecendo o vínculo entre o mercado, os comerciantes e a comunidade local.

A ausência de identidade visual padronizada observada no capítulo anterior indica a necessidade de um projeto completo de *branding*, com criação de novo logotipo; manual de identidade visual (cores, tipografias, aplicações); padronização de placas e fachadas internas; versões adaptadas para redes sociais e materiais impressos; slogan institucional, reforçando cultura, tradição e modernidade.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Nesse sentido, sugere-se reposicionar o Mercado Municipal como um polo de cultura, gastronomia e comércio tradicional da cidade**”**, valorizando sua história, seus comerciantes e sua importância para a identidade local.

Essa etapa deve incluir ainda a requalificação visual dos corredores com painéis temáticos sobre a história do mercado; a instalação de totens informativos padronizados; a aplicação do novo design em uniformes, sacolas e adesivos.

Essa estratégia cria unidade visual, fortalece a percepção de organização e melhora o reconhecimento da marca.

3.8.2. Estratégia digital e aplicativo de compras

A estratégia digital proposta visa ampliar a visibilidade do Mercado Municipal Carlos de Pina e facilitar o acesso da população às informações e aos produtos ofertados pelos comerciantes. A presença digital estruturada, aliada à proposta de um aplicativo de compras, busca aproximar o mercado do público contemporâneo, fortalecendo o relacionamento e incentivando a frequência e o consumo.

Tabela 2 - 5W2H em estratégia digital

O quê	Por quê	Onde	Quem	Quando	Como	Quanto
Criação de presença digital institucional	Ampliar visibilidade e acesso às informações	Redes sociais e site	Assessoria de comunicação	Médio prazo (3-6 meses)	Criação de perfis oficiais e conteúdos institucionais	Implantação: R$ 4.000 - R$ 10.000 Manutenção mensal: R$ 1.000 - R$ 2.500

Fonte: Elaboração própria (2026).

Dessa forma, as ações digitais tornam-se um canal complementar de comunicação e a comercialização, alinhando tradição e inovação no contexto do mercado público.

Diante da baixa presença digital observada, propõe-se um conjunto de ações integradas para melhorar a comunicação e para ampliar o alcance do mercado:

a) Reestruturação das redes sociais, por meio da criação de calendário editorial mensal; mediante estabelecimento de padrão visual alinhado ao novo *branding*; por fim, pela postagem de conteúdos fixos: histórias de comerciantes, bastidores, produtos, gastronomia, cultura local, agenda de eventos.

b) Criação de site institucional, com informações essenciais, como a história do mercado, o mapa interno das lojas, os contatos dos comerciantes, a agenda de eventos, o catálogo de produtos e serviços.

c) Desenvolvimento de aplicativo (ou *web app*), com funcionalidades como catálogo digital, busca por produtos, localização de lojas, sistema de pedidos para retirada, promoções exclusivas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O objetivo dessas ações é tornar o Mercado Municipal digitalmente mais acessível, ampliando o fluxo de visitantes e modernizando sua relação com o público.

3.8.3. Ações de comunicação e engajamento local

As ações de comunicação e engajamento local têm como objetivo intensificar a interação entre o Mercado Municipal Carlos de Pina e a comunidade, promovendo sentimento de pertencimento e valorização cultural. A comunicação integrada busca fortalecer a relação com moradores, comerciantes e visitantes, estimulando a participação ativa nos processos e atividades do mercado.

Tabela 3. 5W2H em ações de comunicação

O quê	Por quê	Onde	Quem	Quando	Como	Quanto
Criação de presença digital institucional	Ampliar visibilidade e acesso às informações	Redes sociais e site	Assessoria de comunicação	Médio prazo (3-6 meses)	Criação de perfis oficiais e conteúdos institucionais	R$ 3.000 - R$ 12.000 (implantação inicial) + manutenção mensal estimada de R$ 800 - R$ 2.000

Fonte: Elaboração própria (2026).

Essas ações favorecem a construção de uma comunicação mais próxima e participativa, contribuindo para o fortalecimento do papel social e cultural do mercado.

Para aumentar a conexão com a comunidade, recomenda-se:

a) Campanha institucional “Viva o Mercado Municipal”, com foco em:

- valorização cultural;
- história dos comerciantes;
- gastronomia local;
- produtos típicos;

b) Materiais impressos, como:

- *folder* institucional;
- mapa ilustrado das lojas;
- cartazes padronizados para campanhas sazonais;
- catálogo dos comerciantes;

c) Parcerias estratégicas, com:

- escolas;
- entidades culturais;

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

- secretarias municipais;
- influenciadores locais;

Essas ações fortalecem a imagem pública do mercado e aumentam o engajamento da população.

3.8.4. Plano de eventos e ativações culturais

O plano de eventos e ativações culturais propõe a utilização do Mercado Municipal Carlos de Pina como espaço de vivência, de cultura e de lazer, ampliando sua função para além da comercialização de produtos. As ações culturais visam atrair novos públicos, fortalecer a identidade local e dinamizar a ocupação do espaço ao longo do tempo.

Tabela 4. 5W2H em plano de eventos

O quê	Por quê	Onde	Quem	Quando	Como	Quanto
Eventos culturais periódicos	Aumentar fluxo de visitantes	Área comum do mercado	Prefeitura + parceiros	Médio e longo prazo	Feiras, apresentações culturais	Estimado por evento: R$ 15.000 - R$ 30.000

Fonte: Elaboração própria (2026).

A realização periódica dessas ativações contribui para aumentar o fluxo de visitantes e para reforçar o mercado como referência cultural no município.

A ausência de calendário contínuo de eventos, observada no tópico 4, justifica a criação de um plano cultural estruturado, com programação anual. Para tanto, propõe-se:

a) Criação de um calendário fixo, com eventos como:

- feira gastronômica mensal do mercado;
- música ao vivo aos sábados, isto é, "Sábado no Mercado";
- festival anual “Sabores do Mercado”;
- semana do artesanato local;
- exposições de artistas regionais;
- oficinas culturais (culinária, artesanato, contação de histórias).

b) Ativações permanentes, por meio de:

- espaço cultural do mercado: área reservada para exposições e apresentações;
- painéis fotográficos sobre a história do mercado;
- mural colaborativo com artistas locais.

c) Parcerias, com grupos culturais, artistas independentes, associações, e com a Secretaria de Cultura e Turismo.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

O objetivo é fazer do mercado municipal um local vivo, pulsante e com atração cultural recorrente, reforçando sua relevância social.

3.8.5. Cronograma e indicadores de sucesso

Para tornar as ações viáveis, recomenda-se um cronograma dividido em fases:

Tabela 5. Cronograma de Implementação das Ações Propostas

Fase	Período	Ações Previstas
Fase 1	0 a 30 dias	Desenvolvimento do novo *branding*; Criação de redes sociais padronizadas; Coleta de informações para o site e catálogo institucional.
Fase 2	30 a 90 dias	Implementação da identidade visual nos corredores e fachadas; Lançamento do site institucional; Início das campanhas de comunicação; Realização do primeiro evento piloto.
Fase 3	90 a 180 dias	Desenvolvimento do aplicativo; Lançamento do calendário cultural; Expansão de materiais promocionais.
Fase 4	Após 6 meses (contínuo)	Avaliação de resultados; Ajustes nas estratégias de comunicação e eventos; Ampliação de parcerias institucionais e culturais.

Fonte: Elaboração própria (2026).

3.8.6. Indicadores sugeridos

Todos os indicadores estão baseados em observação e em dados analíticos. Eles abordam o crescimento mensal de seguidores nas redes sociais; o aumento de alcance das postagens; o volume de visitantes em eventos; o número de lojas aderentes ao novo padrão visual; os acessos mensais ao site; a participação dos comerciantes em ações institucionais; o número de parcerias firmadas.

Esses indicadores permitem avaliar a evolução do projeto ao longo do tempo.

4. CONSIDERAÇÕES

O presente relato técnico teve como objetivo analisar o Mercado Municipal Carlos de Pina, em Anápolis-GO, a partir de observação direta não interventiva, com foco na comunicação institucional, na identidade visual, nas estratégias digitais e no potencial sociocultural do espaço. A análise permitiu identificar fragilidades importantes relacionadas à falta de padronização visual, à comunicação pública limitada, à escassez de materiais informativos, à baixa presença digital e à

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

inexistência de um calendário cultural contínuo que fortaleça o vínculo da população com o mercado.

A partir das situações observadas, foram elaboradas propostas práticas e aplicáveis, distribuídas em cinco eixos: *branding* e reposicionamento institucional, estratégias digitais, ações de engajamento comunitário, programa de eventos culturais e cronograma operacional. Essas sugestões buscam modernizar a imagem do mercado municipal, melhorar a experiência de visitantes e comerciantes e promover a valorização cultural de um espaço tradicional da cidade.

A implementação das ações propostas depende da articulação entre a administração municipal, os gestores do mercado, os comerciantes e os parceiros culturais. Ainda que o presente trabalho não envolva pesquisa com pessoas, as observações realizadas demonstram que há potencial significativo para transformar o mercado municipal em um ambiente mais atrativo, organizado e conectado com a comunidade, reforçando seu papel histórico e ampliando sua relevância econômica e social.

Espera-se que este relato técnico contribua para orientar futuras decisões de planejamento e de comunicação, servindo como base para ações de requalificação e estratégias de marketing público. As intervenções sugeridas, se executadas de forma consistente, têm potencial de impulsionar o fluxo de visitantes, de aumentar a visibilidade do mercado e de consolidá-lo como referência cultural e comercial em Anápolis.

Vale ressaltar que, apesar das contribuições apresentadas, o presente relato técnico possui limitações que devem ser consideradas. A análise foi baseada exclusivamente em observação direta não-interventiva, sem aplicação de instrumentos quantitativos ou de entrevistas com comerciantes, gestores e frequentadores, o que poderia ampliar a compreensão sobre percepções, expectativas e desafios internos do mercado municipal. Além disso, não foram analisados dados financeiros ou indicadores de desempenho que permitissem mensurar de forma objetiva o impacto das propostas sugeridas. Para futuros relatos técnicos, recomenda-se a realização de pesquisas de campo com aplicação de questionários, entrevistas semiestruturadas e análise comparativa com outros mercados municipais que passaram por processos de revitalização, a fim de aprofundar o diagnóstico e fortalecer a fundamentação estratégica das intervenções.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Aaker on Branding**: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014.

ANHOLT, S**. Places**: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010.

CARMONA, M. **Public Places, Urban Spaces**: The Dimensions of Urban Design. Oxford: Routledge, 2010.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

GEHL, J. **Cities for People**. Washington: Island Press, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, P.; SILVA, R. Design ambiental e sinalização de espaços públicos: contribuições para a experiência do usuário. **Revista Design e Sociedade**, v. 6, n. 1, p. 77–92, 2019.

HARVEY, D. **Rebel Cities**: From the Right to the City to the Urban Revolution. London: Verso, 2012.

IBGE. **Pesquisa Anual do Comércio 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

JACOBS, J. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding**. Place Branding, v. 1, n. 1, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B. Planejamento estratégico e marketing B2B: tendências no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 1, p. 89–108, 2020.

NORMAN, D. **The Design of Everyday Things**. Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013.

PAYNE, A.; FROW, P. **Strategic Customer Management**: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

RICHARDS, G. **Creativity and tourism.** Tourism Management, v. 32, n. 5, 2011.

SEBRAE. Comércio varejista tradicional: **desafios e oportunidades para os pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2023.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Interactive, Direct and Digital Marketing**. London: Kogan Page, 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de branding. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.