Câmara Municipal de Mococa

PODER LEGISLATIVO

PROTOCOLO		
Número	Data	Rubrica
0958	29 MAIO/2017	

DESPACHO
APROVADO
Sala das Sessões 29 MAIO 2017
Elisangela M Maziero Breganoli
Presidente

REQUERIMENTO Nº. 0310 /2017.

EMENTA

No sentido de encaminhar à Presidência desta Casa, cópia do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado pelo aluno da FATEC Ederval Cardoso, para conhecimento e providências que julgar necessárias.

EXMA. SRA. PRESIDENTE:

REQUEIRO à Mesa, cumpridas as formalidades Regimentais da Casa, após a manifestação do Nobre Plenário, no sentido de ser encaminhado à Presidência desta Casa, na pessoa da Sra. Elisângela Mazini Maziero Breganoli, Presidente, cópia do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado pelo aluno Ederval Cardoso à pedido da Faculdade de Tecnologia de Mococa - FATEC, para conhecimento e providências que julgar necessárias, haja vista que, na sua gestão como Prefeita Interina, foi pleiteado junto ao governo, uma verba para a reforma do popular Mercado Municipal, sendo esta proposta, portanto, de suma importância para Vossa Excelência tomar ciência.

Justificativa:-

Encaminhar tal documentação para conhecimento e providências que forem necessárias.

Plenário Venerando Ribeiro da Silva, 29 de maio de 2017.

DR. EDUARDO RIBEIRO BARISON
Vereador/PV

CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MOCOCA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

Edervai Cardoso

PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MERCADO MUNICIPAL DA CIDADE DE MOCOCA- SP

Mococa-SP
Junho/2017

EDERVAL CARDOSO

PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MERCADO MUNICIPAL DA CIDADE DE MOCOCA- SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FATEC - Faculdade de Tecnologia de Mococa, para obtenção do título de Tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

Orientador: **Prof. Me. Luciano Bergamo**

Mococa-SP
Junho/2017

CARDOSO, Ederval

Proposta de um plano de marketing para o mercado municipal da cidade de Mococa- SP. Mococa, 2017. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação) – Faculdade de Tecnologia de Mococa- SP, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

Área de concentração: Gestão de Empresas
Orientador: Prof. Me. Luciano Bergamo

1.Gestão de Empresas. 2. Plano de Marketing. 3. Mercado Municipal.

Dedico este trabalho a minha companheira Dayane, que sempre está ao meu lado, apoiando em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

- ✓ À Faculdade de Tecnologia de Mococa, pela formação acadêmica;
- ✓ Ao Professor Mestre Luciano Bergamo, pela dedicação, motivação, paciência e principalmente pelo empenho que demonstrou em orientar-me nesse trabalho;
- ✓ Ao Professor Mestre Tarcisio Jorge Bezerra, por coordenar não só o nosso curso de Gestão Empresarial, mas pelo empenho em nos ajudar a resolver problemas que surgiram durante nossa formação acadêmica;
- ✓ Ao meu amigo e irmão Alexandre Pereira, pela lealdade e apoio nos momentos mais difíceis da vida;
- ✓ A minha companheira e esposa Dayane, pela motivação e incentivo em tudo o que faço;
- ✓ Aos meus pais, exemplos de humildade, amor, honestidade e respeito;
- ✓ Ao Senhor Deus, por me dar forças para enfrentar os desafios da vida.

"O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros."

(Fernando Dolabela)

RESUMO

O presente trabalho visa colaborar para uma possível reestruturação organizacional do Mercado Municipal de Mococa. Pois atualmente o Mercado encontra-se em condições precárias tanto na estrutura do prédio quanto na administração do local. A proposta do trabalho é fundamentada em um Plano de *Marketing,* nele podem-se constatar os problemas que os comerciantes que alugam o espaço no Mercado Municipal enfrentam, tais como: instalações elétricas e iluminação inadequada, pombos no telhado e até no interior do prédio, instalações sanitárias sem condições de uso, pintura interna e externa do prédio em péssimas condições, piso necessitando de reforma e o telhado com vários pontos danificados. Além de problemas relacionados à falta de capacitação, falta de planejamento, organização e falta de cooperação entre os comerciantes locais. O Plano de *Marketing* não só expõe os problemas, mas indica as soluções para a melhoria organizacional e aumento nas vendas do comércio local. O objetivo principal do trabalho realizado está focado na melhoria da administração, planejamento e melhor utilização do espaço do Mercado Municipal. Alternativas como vendas de produtos orgânicos, produtos artesanais e a transformação do local em um espaço cultural para divulgação de obras e manifestações culturais dos artistas da cidade e região são opções para tornar o Mercado Municipal em um ponto de referência comercial, cultural e turística para a cidade de Mococa. Transformar um local que atualmente está em decadência em um local agradável para toda a população justifica o presente Trabalho.

Palavras – chave: Mercado Municipal. Plano de *Marketing*. Reestruturação Organizacional.

ABSTRACT

The present academic work aims to collaborate for a possible organizational restructuring of the Mococa Municipal Market. Yet the market is currently in precarious conditions both in the structure of the building and in the administration of the place. The proposal of the academic work is based on a Marketing Plan, in it can be verified the problems that the merchants that rent the space in the Municipal Market face problems such as: inadequate electrical installations and lighting, pigeons on the roof and even inside the building, sanitary installations without conditions of use, internal and external painting of the building in bad conditions, floors needing renovation and the roof with several damaged spots. In addition to problems related to lack of training, lack of planning, organization and lack of cooperation among local traders. The Marketing Plan not only exposes the problems, but also indicates solutions for organizational improvement and increased sales of local commerce. The main objective of the academic work carried out is focused on improving the administration, planning and better use of the Municipal Market space. Alternatives such as sales of organic products, handicrafts and the transformation of the place into a cultural space for the dissemination of works and cultural manifestations of the artists of the city and region are options to make the Municipal Market into a commercial, cultural and tourist reference point for the City of Mococa. Turning a place that is currently in decay into a nice place for the entire population justifies this academic work.

Keywords: Municipal Market. Marketing plan. Organizational Restructuring.

LISTA DE FIGURAS

Figura — Página

1 – Mercado Municipal de Mococa em 1922 16

2 – Parte interna do Mercado Municipal de Mococa na mesma época 16

3 – Banca no interior do Mercado Municipal 17

4 – Praça do Mercado, atual Praça Epitácio Pessoa 18

5 – Atual Mercado Municipal de Mococa 19

6 – Parte interna do Mercado Municipal de Mococa 19

7 – Boxes vazios no interior do Mercado Municipal 20

8 – Parte externa do Mercado Municipal 20

9 – O Antes e o Depois do Mercado Mercado Municipal de Mococa 21

10 – Gráfico, Situação atual dos Boxes 24

11 – Gráfico, Situação atual dos Boxes por área 24

12 – Layout simplificado do Mercado Municipal 27

13 – Mapa da região do Mercado Municipal 30

14 – Símbolo para o Mercado Municipal de Mococa 33

LISTA DE QUADROS

Quadro — Página

1 – Matriz SWOT.....31

2 – Dez erros em um Ponto de Venda.....36

3 – Plano de Ação.....41

4 – Plano de Avaliação e Controle.....43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **10**
1.1. Justificativa **11**
1.2. Objetivo **12**
2. REFERENCIAL TEÓRICO **13**
2.1. O Marketing **13**
2.2. O Plano de Marketing **14**
2.3. O Mercado Municipal de Mococa Antigo **15**
2.4. O Mercado Municipal de Mococa Atual **18**
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **22**
4. RESULTADO E DISCUSSÃO **23**
4.1. Plano de Marketing - Estratégias **28**
4.1.1. Resumo executivo 28
4.1.2. Análise da situação 28
4.1.3. Matriz SWOT 30
4.1.4. Objetivos e metas do plano 31
4.1.5. O Público-Alvo 32
4.1.6. Posicionamento 32
4.1.7. A Marca 33
4.2. Plano de Marketing - Tático **34**
4.2.1. O Produto 34
4.2.2. O Preço 35
4.2.3. A Praça 36
4.2.4. A Promoção 38
4.2.5. As Pessoas 39
4.3. Plano de Marketing - Operacional **40**
4.3.1. Plano de ação 40
4.3.2. Plano de avaliação e controle 42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **44**
REFERÊNCIAS **46**

1 INTRODUÇÃO

A Gestão Organizacional do Mercado Municipal é de responsabilidade da Gestão Pública que arrecada taxas e impostos dos permissionários que utilizam o espaço (Box) do local. Porém devido à escassez de recursos para investimento ou melhorias das instalações do local, com o passar dos anos o mesmo encontra-se em uma situação precária.

Os permissionários (Comerciantes que pagam aluguel para a prefeitura) são responsáveis por manter organizado o espaço "cedido" pela prefeitura da cidade.

Entretanto pode-se constatar a falta de um planejamento, seja ele estratégico tático ou operacional entre ambas as partes. Definições como: Missão, Valores e Visão geralmente são desconhecidos pelos microempresários. A comunicação organizacional é precária ou mesmo inexistente. Tudo isso colabora para um processo de entropia da organização.

Conforme Chiavenato (2004):

> A missão da empresa sempre está centrada na sociedade. Em síntese, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio. (CHIAVENATO, 2007, p. 142).

Estes fatos revelam a necessidade de uma reestruturação organizacional desse aglomerado de pequenos empreendedores.

A reestruturação visa contribuir para o aumento de microempresários no local, para um ambiente de trabalho com qualidade de vida para os mesmos, aumento de vendas dos microempresários, geração de mais empregos diretos e indiretos, arrecadação de impostos para o município, valorizando a visibilidade do mercado Municipal.

O desafio maior é transformar o Mercado Municipal de Mococa em um ponto comercial, cultural e turístico da cidade, apresentando melhorias também para os estabelecimentos de comércio próximos ao Mercado e para a população que terá mais opções de compras e lazer.

A proposta do presente trabalho visa à reestruturação ou reengenharia organizacional do Mercado Municipal de Mococa utilizando-se para isso um Plano *de Marketing*. Indicar-se-á a utilização do Plano como uma estratégia para melhoria das condições do prédio do Mercado e dos estabelecimentos comerciais localizados no espaço.

De acordo com Hammer e Champy (1994, p. 22), a reengenharia é "o repensar fundamental e a reestruturação radial dos processos empresarias que visam alcançar drásticas melhorias em indicadores críticos e contemporâneos de desempenho, tais como custos, qualidade, atendimento e velocidade".

Diante a situação atual do Mercado Municipal de Mococa, pergunta-se: Como Capacitar os empresários locais? Como gerar mais empregos no Mercado? Quais estratégias podem ser aplicadas para aumentar as vendas?

1.1 Justificativa

O projeto de pesquisa justifica-se pelo motivo de indicar e propor melhorias socioeconômicas para a cidade de Mococa. Incentivando o comércio local, capacitando os empresários, aumentando a satisfação dos clientes, gerando mais renda para os empresários e para o Município. Tudo isso com a proposta de um Plano de *Marketing* para o Mercado Municipal da cidade de Mococa.

1.2 Objetivo

Entre os objetivos do Trabalho, destacam-se:

Identificar problemas atuais do Mercado Municipal de Mococa;

Apresentar as possíveis soluções para os problemas identificados;

Indicar ações para a melhoria da estrutura física e *layout* do prédio;

Apresentar Plano de *Marketing* como alternativa para reestruturação organizacional;

Indicar propostas de treinamentos e capacitação dos empresários locais;

Identificar estratégias de *Marketing* para aumentar o fluxo de consumidores no local e aumento das vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *Marketing*

Para que se compreenda melhor a proposta desse trabalho faz-se necessário analisar inicialmente o que é *Marketing*.

Segundo Kotler (1980):

> A palavra *Marketing* deriva do inglês *market*, que significa mercado, adicionado ao sufixo ing, que indica ação contínua de acordo com a gramática da língua inglesa. Temos, então, numa tradução literal: fazendo o mercado, agindo no mercado, ou, ainda, trabalhar com mercados (KOTLER, 1980, p. 33).

Em 1980, o autor Philip Kotler (1980, p. 31) afirmava que "*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

E Kotler, na 12ª edição de seu livro, denominado Administração de *Marketing* e publicado em 2006 (p. 4), afirma que o *Marketing* ainda é "a identificação e a satisfação das necessidades humanas, mas agora também deve se preocupar com as necessidades sociais".

Atualmente, o *Marketing* tem uma abordagem ampla, quanto às questões economicamente sustentáveis, visando benefícios para a sociedade. Neste sentido os autores Cassar e Dias (2005, p. 43) afirmam que:

> Marketing pode ser entendido como um canal multidirecional, socialmente saudável e economicamente sustentável que se estabelece entre clientes e fornecedores, por meio do qual, necessidades e desejos são dinamicamente compreendidos, dando origem a idéias, produtos e serviços que possuem atributos percebidos como benefícios capazes de atender às necessidades das partes envolvidas, de maneira transparente e contínua. (CASSAR e DIAS, 2005, p. 43)

2.2 O Plano de *Marketing*

Segundo Kotler & Armstrong (2009) "O Planejamento de *Marketing* implica decidir quais estratégias de *Marketing* ajudarão a empresa a atingir os objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de *Marketing* detalhado para cada negócio, produto ou marca".

E Westwood (2007), descreve o Planejamento de *Marketing* como:

> A expressão "Planejamento de *Marketing*" é usada para indicar os métodos de aplicação de recursos de *Marketing* para alcançar objetivos de *Marketing*. O Planejamento de *Marketing* é usado para segmentar mercados, identificar posicionamentos no mercado, estimar o tamanho do mercado e planejar a participação viável no mercado dentro de cada um de seus seguimentos. (WESTWOOD, 2007).

O Plano de *Marketing* será o referencial teórico para a proposta desse trabalho e o planejamento será realizado em nos três níveis da pirâmide organizacional: estratégico, tático e operacional.

As metodologias e ferramentas aplicadas serão: Análise SWOT e composto de *Marketing* sobre os 4 Pês (Produto, Preço, Praça e Promoção).

O significado de SWOT em inglês deriva das iniciais *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Em português utiliza-se normalmente o termo (FOFA) que são as iniciais de: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

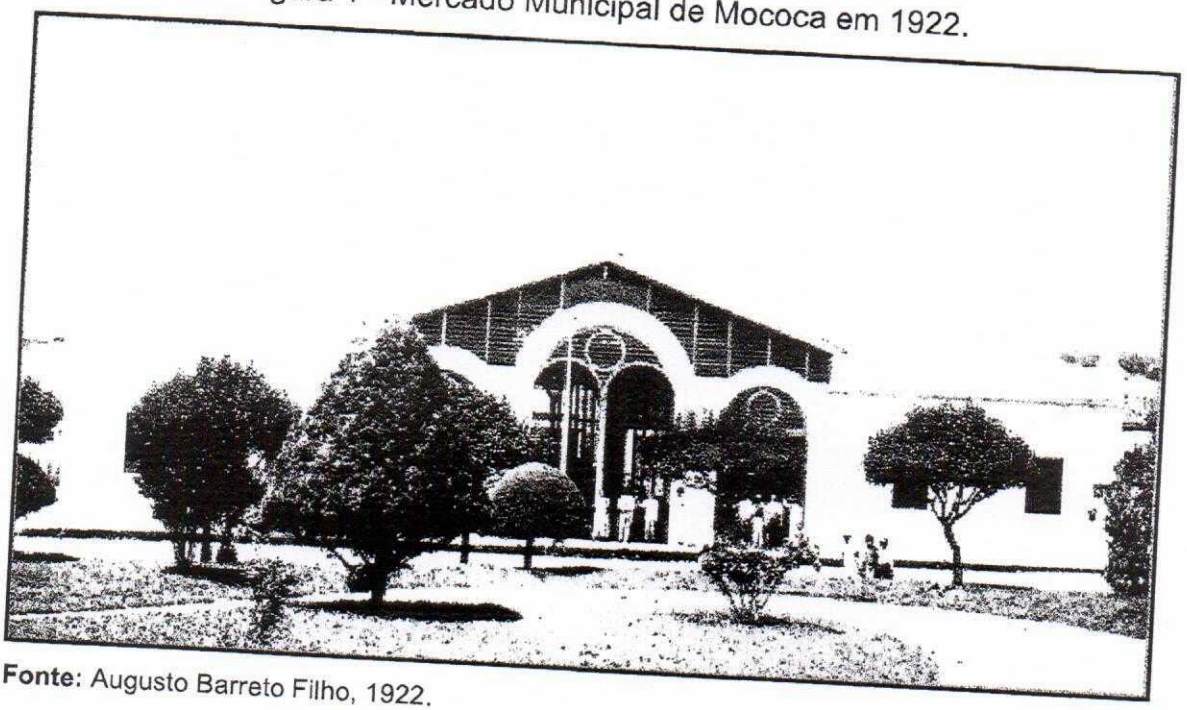
Segundo Kotler (2000) a análise SWOT permite uma visão detalhada e estratégica do mercado, a fim de possibilitar uma compreensão do cenário no qual a empresa está inserida e suas possibilidades reais de atuação, é "a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças".

2.3 O Mercado Municipal de Mococa Antigo

> A construção do prédio do Mercado Municipal, a cargo do engenheiro Paulo Victor Lanzone (que recebeu a concessão para a exploração do imóvel por 20 anos) e do empreiteiro Raniero Ricci, começou em 1894 como se depreende de uma nota do "Monitor Paulista" (18/11/1984) que elogiava os "trabalhos adiantados" da obra. A inauguração do Mercado Municipal se deu em 18 de julho de 1895 e três dias depois o Monitor Paulista comentou: "Quanto ao edifício do Mercado, temos a dizer que é bem construído, tem beleza e dispõe das comodidades convenientes ao fim a que se destina". O jornal destacava como uma das comodidades convenientes a rede de água encanada. Depois de 67 anos o prédio do velho "Mercado", já obsoleto, foi demolido em 1962. No seu lugar foi erguido e inaugurado em 5 de abril de 1963 o novo Mercado Municipal. A inauguração teve a presença do presidente da República, João Goulart. (MUNHOZ, 2006, p. 81)

A Figura 1 apresenta o Mercado Municipal de Mococa no ano de 1922. Nesta época, o Mercado era um dos poucos estabelecimentos de comércio da cidade. A venda de produtos como arroz, feijão e farinha era a granel. Atualmente, as árvores desta imagem chegam a ter 15 metros de altura.

Figura 1 - Mercado Municipal de Mococa em 1922.



Fonte: Augusto Barreto Filho, 1922.

A Figura 2 foi retirada de dentro do Mercado quanto instalaram a água encanada pela primeira vez. Na época não era comum haver água encanada nas casas e estabelecimentos.

Figura 2 – Parte interna do Mercado Municipal de Mococa na mesma época.



Fonte: Augusto Barreto Filho, 1922.

A Figura 3 apresenta uma foto de uma banca do mercado. Percebe-se ao fundo que eram vendidas bebidas destiladas, queijos, doces e lingüiça.

Figura 3 – Banca no interior do Mercado Municipal.



Fonte: Acervo Museu Histórico e Pedagógico Marquês de Três Rios.

A Figura 4 mostra uma imagem panorâmica do espaço onde se localizava a antiga Praça do Mercado, atualmente a Praça Epitácio Pessoa no centro da cidade de Mococa. Na ocasião estava acontecendo uma manifestação pública na cidade.

Figura 4 – Praça do Mercado, atual Praça Epitácio Pessoa.



Fonte: Acervo Carlos Henrique dos Reis.

2.4 O Mercado Municipal de Mococa Atual

Devido ação do tempo, falta de manutenção preventiva do prédio, ausência de cooperação entre os comerciantes, falta de iniciativa do poder público e mudanças na economia de um modo geral, o Mercado tem funcionado em condições precárias.

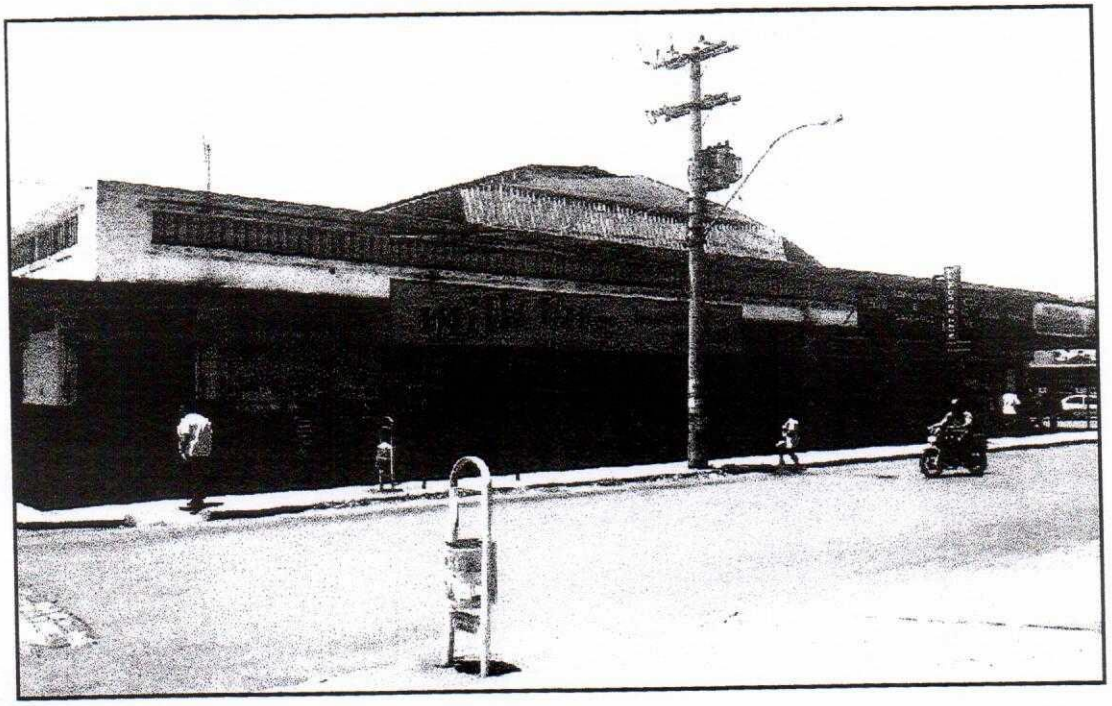
Tais condições tornaram o local um lugar "mal visto" pelos habitantes da cidade e visitantes.

O prédio do Mercado tem aproximadamente 2.000 m^2 (dois mil metros quadrados) de área construída e está dividido atualmente em 40 (quarenta) Boxes, desses, 20 (vinte) estão fechados e 20 (vinte) ocupados, ou seja, 50% dos Boxes estão vazios.

Entretanto, como a maioria dos comerciantes instalados no local utiliza mais que um Box, pode-se chegar à conclusão que as divisões dos boxes necessitam de um novo planejamento.

Na seqüência podem-se observar algumas fotos do Mercado Municipal de Mococa nos dias atuais. A Figura 5 apresenta a fachada do mercado.

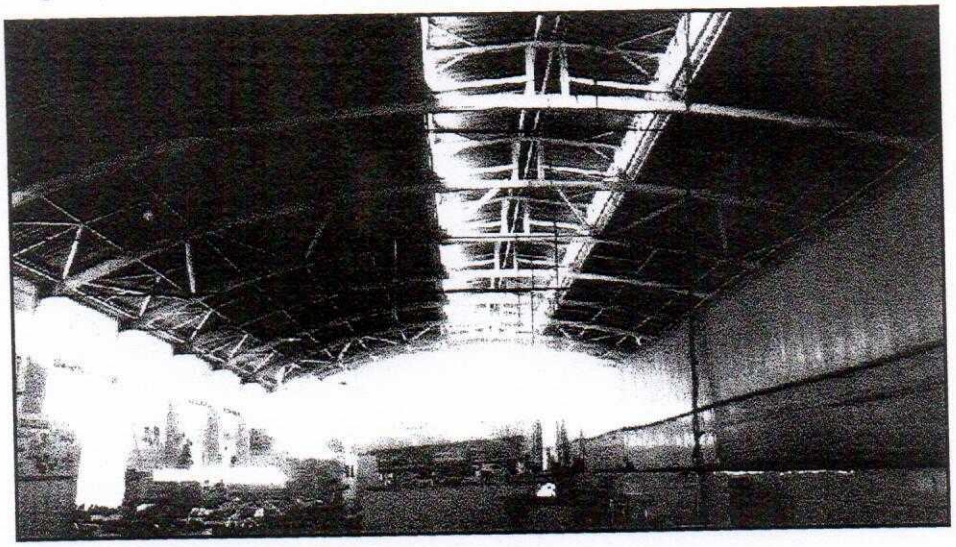
Figura 5 – Atual Mercado Municipal de Mococa.



Fonte: O autor, 2016.

A Figura 6 foi retirada de dentro do ambiente de comercio, apresentando o espaço interno.

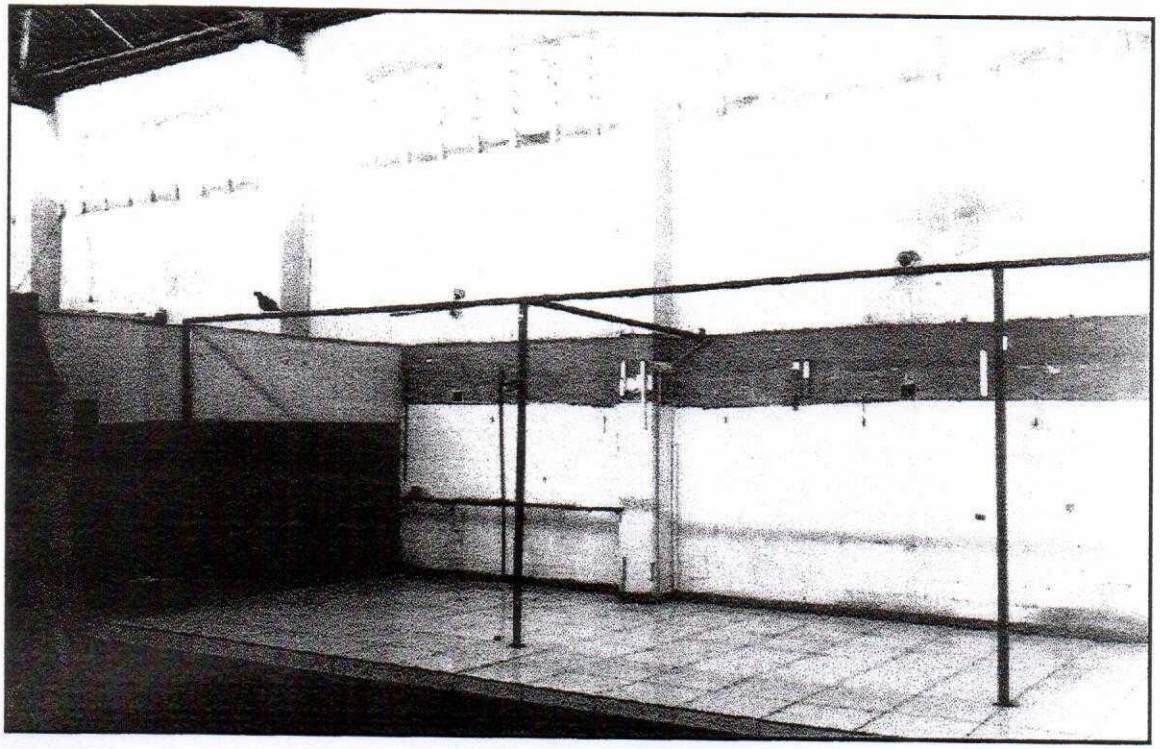
Figura 6 – Parte interna do atual Mercado Municipal de Mococa.



Fonte: O autor, 2016.

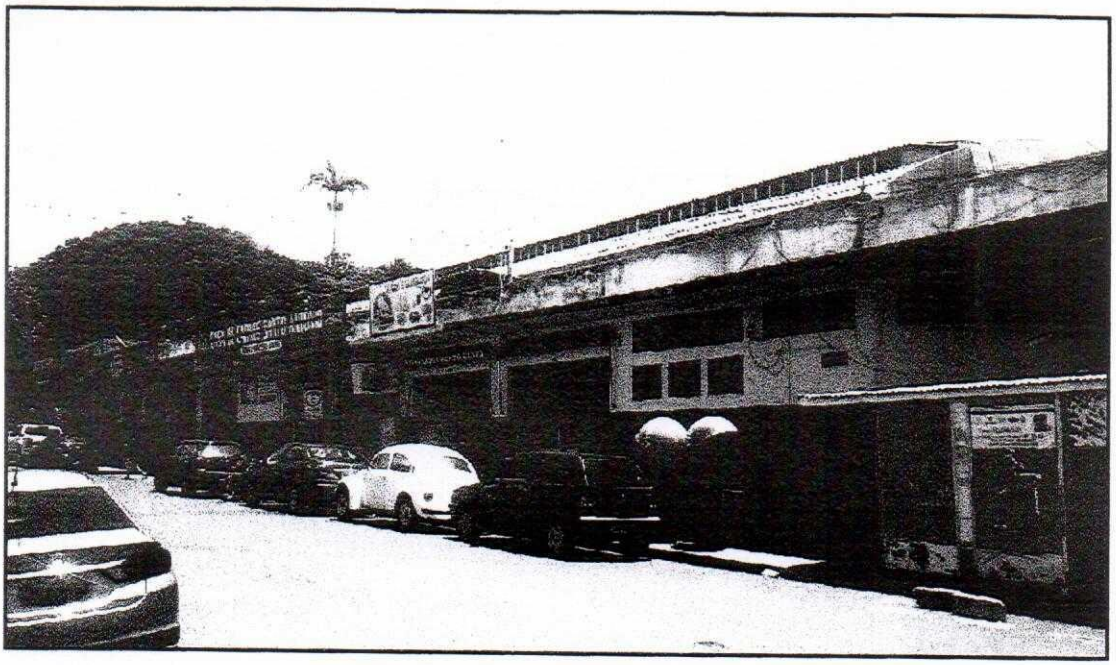
A Figura 7 apresenta um dos Boxes vazios mencionados no Layout simplificado do Mercado com a cor vermelha.

Figura 7 – Boxes vazios no interior Mercado Municipal.



Fonte: O autor, 2016.

Figura 8 – Parte externa do Mercado Municipal.



Fonte: O autor, 2016.

Fazendo uma comparação do antes e depois, o Mercado apresenta-se abaixo na Figura 9, uma foto de 1922, na sua primeira configuração e em 2016, em sua construção atual.

Figura 9 – O antes e o Depois do Mercado Municipal de Mococa.



Fonte: Foto 1: Augusto Barreto Filho, 1922; Foto 2: O Autor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada ao Trabalho emprega estratégias de *Marketing*, focando especificamente em um Plano de *Marketing*.

Aplicam-se os Quatro Pês do *Marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção) e a Matriz de análise *SWOT*: (*Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Demonstraram-se os problemas e possíveis soluções para a estrutura organizacional do Mercado Municipal de Mococa.

O Trabalho foi elaborado conforme as seguintes etapas:

- Levantamento de dados históricos do Mercado Municipal;
- Análises do ambiente interno e externo ao Mercado Municipal, por meio de visitas ao local;
- Aplicação da Matriz *SWOT* para apontar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades do Mercado Municipal;
- Utilização dos Quatros Pês do *Marketing* para sugerir melhorias ao local;
- E elaboração de um Plano de *Marketing* direcionado para o Mercado Municipal de Mococa.

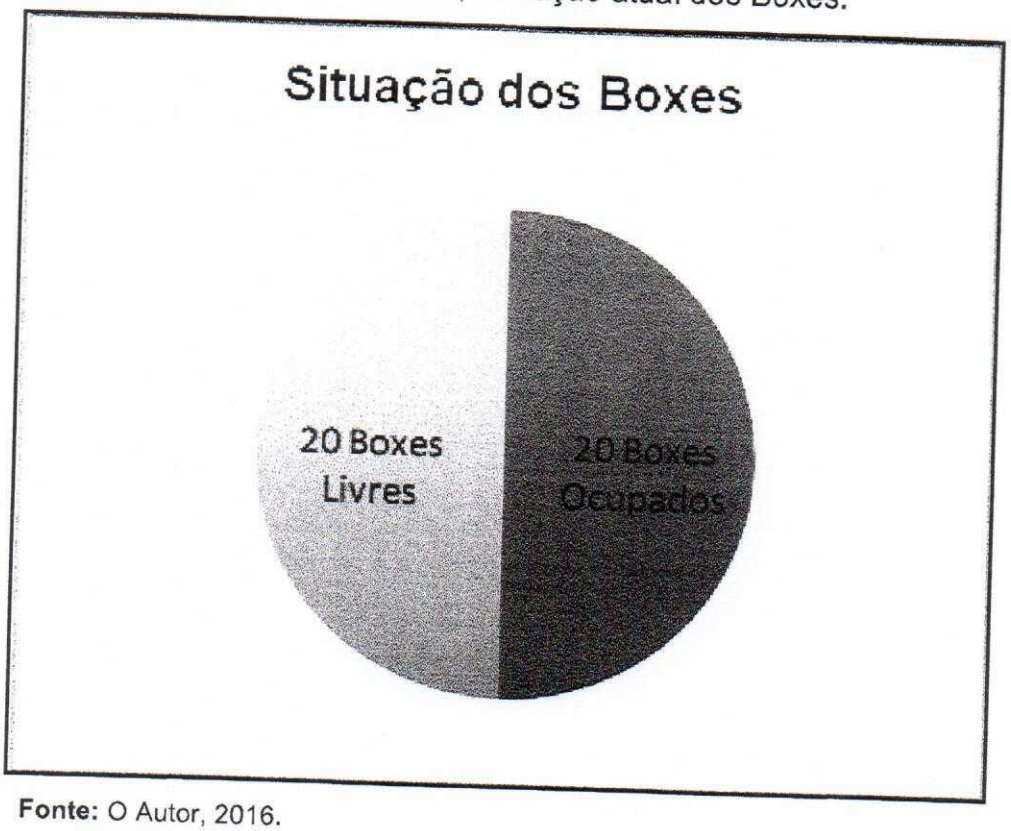
4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Em entrevistas com os demais comerciantes do Mercado, percebe-se grande insatisfação por pagarem corretamente por seus espaços e constatar que nenhuma melhoria é realizada no local.

Percebe-se também a falta de uma melhor divisão dos boxes, pois, constata-se que alguns comerciantes instalados no local utilizam até quatro boxes e que ainda segundo informações dos próprios permissionários alguns não pagam a devida proporção de área utilizada. Como não obtivemos informações concretas sobre a posse indevida dos boxes, apenas relatamos essa declaração de um dos comerciantes como um problema a ser verificado pelas autoridades competentes.

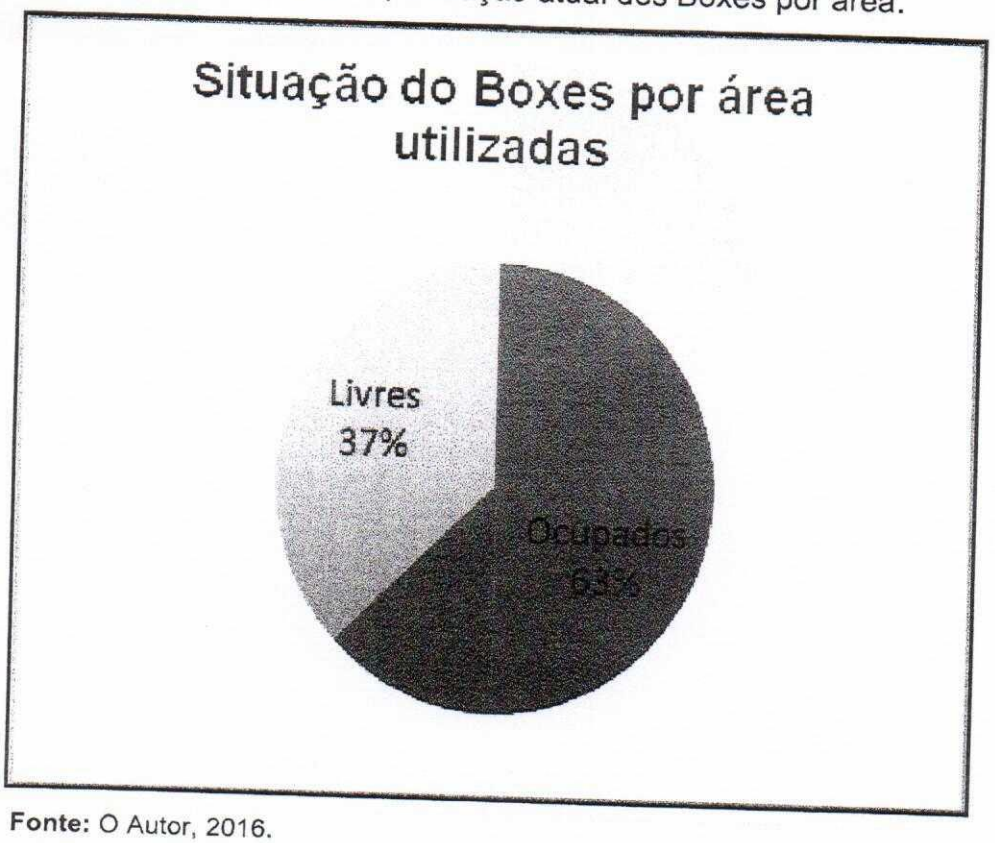
As Figuras 10 e 11 mostram os números dos Boxes ocupados e desocupados tanto pela divisão atual bem como pela área utilizada.

Figura 10 – Gráfico, Situação atual dos Boxes.



Fonte: O Autor, 2016.

Figura 11 – Gráfico, Situação atual dos Boxes por área.



Fonte: O Autor, 2016.

Outro problema terrível que os comerciantes mostram é a presença de dezenas de pombos vivendo no mercado. Estes pombos invadem os estabelecimentos de comércio, gerando desconforto para os clientes que muitas vezes estão se alimentando com estas aves em volta.

Segundo Schuller (2004) a presença de pombos pode acarretar em problemas como:

> Os pombos urbanos, Columba livia domestica, têm sido considerados reservatórios de agentes infecciosos e parasitários. A deposição de suas excretas pode causar contaminações do ambiente e de produtos alimentícios para consumo humano e animal, significando um perigo do ponto de vista da Saúde Pública. O comportamento destas aves produz hábitos de freqüentes e intensas aproximações à população, com agravante de freqüentar locais poluídos e contaminados por lixos e fezes. (SCHULLER, 2004, p. 103).

De acordo como os comerciantes entrevistados, são feitas diversas promessas políticas de melhorias do ambiente, que nunca acontecem. A impressão que fica, é que as autoridades fazem vistas grossas sobre os problemas do Mercado. É inadmissível a vigilância sanitária de uma cidade ver este problema com pombos acontecendo e não tomar providências.

De acordo com o site da Prefeitura de Mococa em 15 de Fevereiro de 2016, foi liberada verba de 1,5 milhões de reais dos Ministérios das Cidades e do Turismo para investimentos em infraestrutura e turismo.

Entre os investimentos foi previsto a reforma no prédio do Mercado Municipal, porém até a conclusão deste trabalho ainda não foram começadas obras no local.

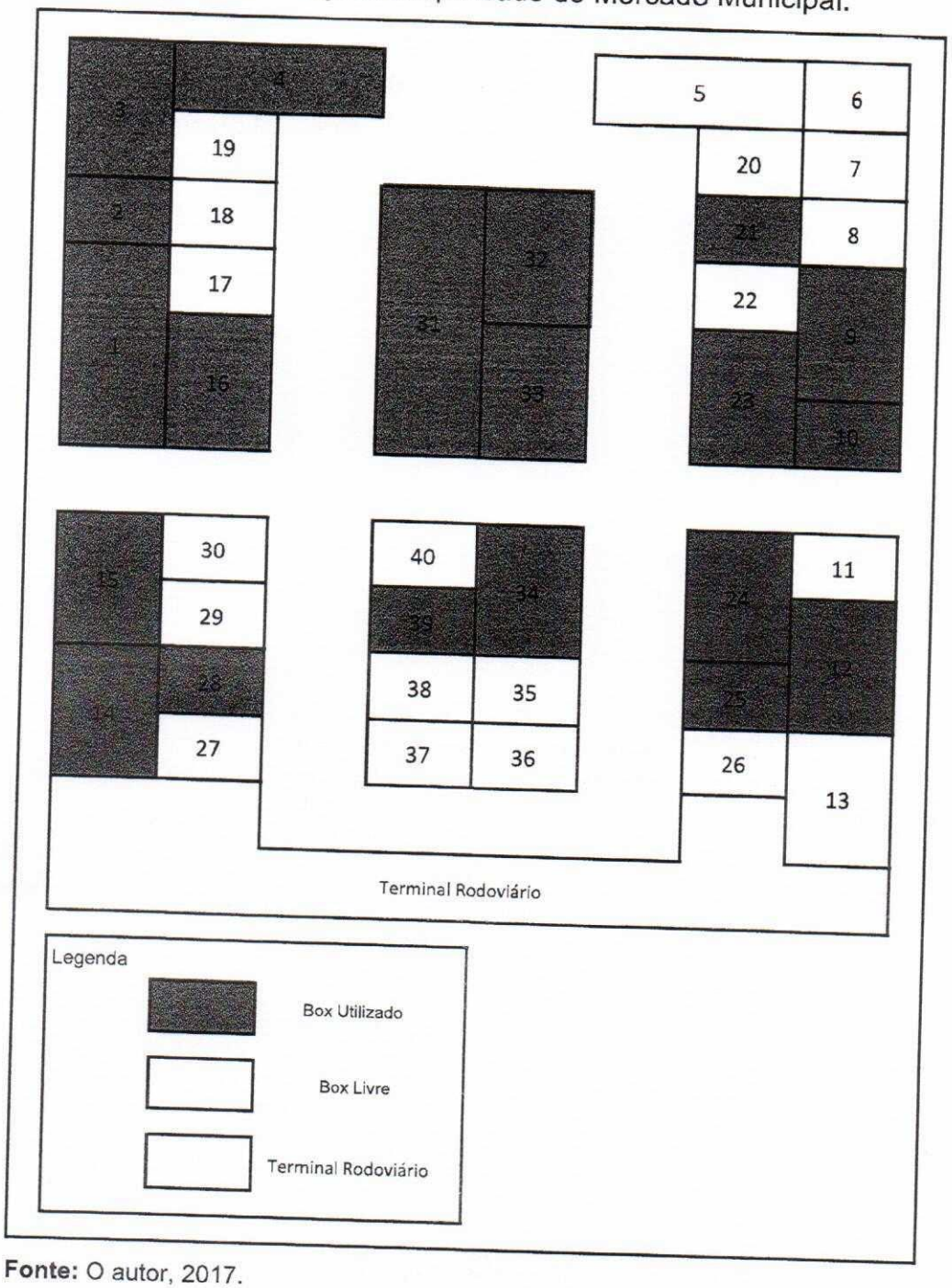
Noticia vinculada no site da Prefeitura em 17 de Fevereiro de 2016:

> Na tarde da última segunda-feira, 15, a prefeita Maria Edna anunciou ao lado do ex-deputado federal Guilherme Campos, autor das emendas, o investimento de 1,5 milhões de reais dos Ministérios das Cidades e do Turismo para investimentos em infraestrutura e turismo. [...] O Mercado Municipal, um dos mais importantes patrimônios de Mococa, também receberá investimento, com ampla reforma no

> telhado, além da hidráulica, elétrica, divisão de Box e pintura, tanta interna quanta externa. O projeto foi uma doação do arquiteto Lucas Paroli.
>
> "Os contratos de dois convênios foram assinados no dia 31 de dezembro e irão atender a antigas reivindicações da comunidade. Agradeço, mais uma vez, o empenho do Guilherme que muito tem nos ajudado em construir uma cidade cada vez melhor", destacou a prefeita Maria Edna. (portal.mococa.sp.gov.br, acesso em 05 de Novembro de 2016).

Para uma melhor compreensão da situação atual dos Boxes do Mercado Municipal, logo abaixo temos a Figura 12.

Figura 12 – *Layout* simplificado do Mercado Municipal.



Fonte: O autor, 2017.

4.1 Plano de *Marketing* – Estratégias

4.1.1 Resumo Executivo

O mercado Municipal de Mococa está localizado na região central da cidade. O prédio tem aproximadamente 2.000 m^2 (dois mil metros quadrados) de área construída e está dividido atualmente em 40 (quarenta) Boxes, desses, 20 (vinte) estão ociosos e 20 (vinte) ocupados, ou seja, 50% dos Boxes estão vazios. No Mercado podemos encontrar vários tipos de produtos tais como: frutas, legumes, verduras entre outros produtos alimentícios, também há comércio de produtos eletrônicos, roupas e acessórios, lanchonetes, pastelarias e prestação de serviço como conserto de celulares. Com a implantação das melhorias e alternativas indicadas no plano abrem-se oportunidades tais como: aumento na variedade de produtos e serviços oferecidos no local. Alternativas como a venda de produtos orgânicos, produtos artesanais e um espaço cultural para divulgação de obras e manifestações culturais dos artistas da cidade e região são opções para tornar o Mercado Municipal um ponto de referência comercial, cultural e turística para a cidade de Mococa. Para que isso seja possível analisamos as ameaças e oportunidades no ambiente externo bem como aponta-se as forças e fraquezas encontradas no Mercado Municipal. E por fim elaboramos o plano de ação propondo e indicando as melhorias necessárias para atingir as metas do Plano de Marketing.

.

4.1.2 Análise da situação

Verifica-se a necessidade de reforma nas instalações físicas do prédio, tais como: troca do telhado, instalações elétricas e hidráulicas, pintura interna e externa, pisos e passeio externo, layout e divisões dos Boxes de maneira a aumentar o aproveitamento do espaço e ainda adequar toda parte de acessibilidade às pessoas portadoras de necessidades especiais e/ou mobilidade reduzida.

A falta de planejamento organizacional e capacitação dos comerciantes que utilizam o espaço colaboram para que as vendas sejam baixas. Considerando-se que há um grande potencial de clientes na região do Mercado Municipal, estes problemas dificultam e reação do comércio.

Em uma análise do microambiente constatou-se que o prédio está localizado na região principal do comércio de Mococa (Centro da Cidade), e que a maioria dos serviços necessários para os comerciantes, como Bancos, por exemplo, estão próximos ao local.

O fluxo de pessoas na região central é constante e intenso, pois além de ser o principal setor de comércio da cidade, o terminal rodoviário é anexado ao prédio do Mercado Municipal.

A variedade de produtos e serviços que se pode ou poderiam ser comercializados no mercado municipal é outra vantagem competitiva. Produtos derivados da agricultura local como: verduras, legumes, frutas, especiarias, mel de abelha e produtos derivados do leite pode ser comercializados.

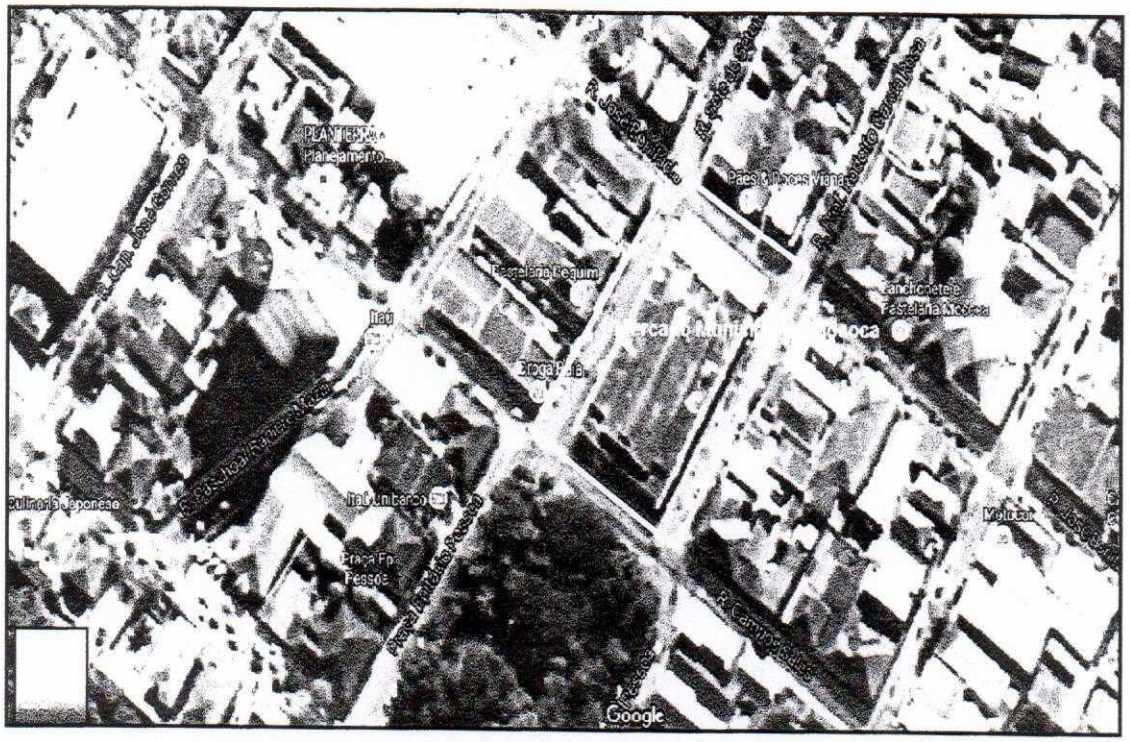
Uma pequena praça de alimentação com lanchonetes, sorveterias e comidas típicas da região e outras variedades, também poderia ser instalada.

Serviços como chaveiro, oficina de manutenção e reparos de celulares, fotocópias e impressão de documentos são outras opções de comercio que poderiam preencher os espaços vazios.

Outra estratégia comercial seria criar um espaço cultural para os artistas e artesãos da cidade e região exporem e venderem suas obras.

Na Figura 13 observa-se o mapa da região do Mercado Municipal.

Figura 13 – Mapa da região do Mercado Municipal.



Fonte: Google Maps, 2016.

4.1.3 Matriz SWOT

Utilizando-se a Matriz SWOT para a análise dos pontos fracos e forte, ameaças e oportunidades para o Mercado Municipal, no Quadro 1, observa-se os resultados obtidos.

Quadro 1 – Matriz SWOT.

***Strenghts* (Forças)**	***Weaknesses* (Fraquezas)**
• Ótima localização; • Local amplo (Espaço para mais de 40 salas comerciais); • Produtos de Qualidade.	• Prédio necessitando de reforma; • Organização precária; • Falta de capacitação dos comerciantes locais; • Necessidade de adequação para acessibilidade de pessoas com necessidades especiais; • Falta de estacionamento. • Falta de Sanitários.
***Opportunities* (Oportunidades)**	***Threats* (Ameaças)**
• Variedades de produtos e serviços; • Referência como um Ponto Turístico; • Implantação de um espaço cultural; • Comercialização de produtos que agregam valor (produtos orgânicos, por exemplo).	• Economia incerta do país; • Aumento de impostos ou taxas municipais; • Concorrência na região central; • Interdição do local se não aplicarem melhores no prédio.

Fonte: O Autor, 2016.

4.1.4 Objetivos e metas do Plano

Incentivar o comércio local;

Capacitar os empresários locais;

Aumentar as vendas através do plano de *Marketing;*

Atrair mais empreendedores para o mercado municipal;

Aumentar a oferta de produtos e serviços para a população;

Transformar o local em ponto cultural e turístico.

4.1.5 O Público-alvo

O projeto tem como Público alvo diretamente os comerciantes e prestadores de serviços que utilizam o espaço do mercado municipal.

Considera-se como público alvo todas as pessoas que já são clientes ou potenciais clientes dos estabelecimentos locais. Devido à grande variedade de produtos e serviços propostos, este plano pode atingir todas as faixas etárias e econômicas da cidade e região.

Os turistas também são considerados como público alvo. Muitas pessoas vistam a cidade para conhecerem os prédios históricos.

4.1.6 Posicionamento

No presente momento o Mercado Municipal de Mococa, encontra-se em condições precárias de suas instalações elétricas, hidráulicas, bem como a pintura interna e externa.

A falta de colaboração entre os comerciantes locais e incentivos de órgãos públicos e associações comerciais colaboram para a precariedade da organização do local.

Com a indicação de implantação do plano de *Marketing* pretende-se que o Mercado Municipal seja um referencial turístico e cultural para a cidade, e que a organização empresarial proposta propicie uma atividade comercial intensa no local, gerando mais empregos e melhorando uma parcela da economia do município.

4.1.7 A Marca

Para Kotler (1999):

> *Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.* (Kotler, 1999, p. 233).

Para a identificação do mercado municipal de Mococa temos o símbolo abaixo conforme Figura 14, elaborado pelo autor deste trabalho.

A cor verde e branca remete as cores da bandeira do município;

A moldura escolhida é para dar um destaque ao símbolo. E buscou-se algo simples e harmonioso para compor o símbolo do mercado municipal.

Figura 14 - Símbolo para o Mercado Municipal de Mococa.



Fonte: O autor, 2016.

4.2 O Plano de *Marketing* – Tático

Na parte tática do plano de *Marketing* analisa-se todos os itens do composto de *Marketing* pensando em melhorias possíveis e necessárias que precisarão ser implementadas nesse período. E menciona-se o que é preciso desenvolver ou melhorar em cada um dos elementos do composto de *Marketing*.

Segundo o dicionário Houaiss eletrônico (2009) a palavra tática tem os seguintes significados: "parte da arte da guerra que trata de como proceder durante um combate ou batalha [...] arte de dispor e manobrar as tropas no campo de batalha para conseguir o máximo de eficácia durante um combate [...] método ou habilidade para sair-se bem em empreendimentos, disputas, situações de vida etc.".

Pode-se dizer que a tática deve ser pensada com o intuito de oferecer o melhor produto ou serviço, satisfazendo necessidades e desejos dos consumidores e não pensando somente no lucro final.

4.2.1 O Produto

Produto pode ser um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, lugares, idéias, organizações, informações etc. Em sua perspectiva mais ampla, envolve todos estes elementos e seus benefícios, diferenciais e valores agregados.

Segundo Las Casas (2009), produtos são definidos como:

> Produtos podem ser definidos como objeto principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. (LAS CASAS, 2009, p. 186).

Os produtos oferecidos pelos comerciantes do mercado municipal são de uma variedade enorme:

Produtos alimentícios: frutas, legumes, verduras, cereais, derivados do leite, mel de abelha, doces caseiros, especiarias, etc. Lojas de roupas, sapatos, eletrônicos entre outros. Há também os serviços como consertos de celulares, chaveiros e serviço de fotocópias e impressão.

Verifica-se um grande potencial para aumentar a oferta de produtos e serviços, tais como: produtos orgânicos, produtos artesanais e obras de artes dos artistas regionais.

4.2.2 O Preço

Segundo as autoras Diane Andréia de Souza Fiala e Viviane Di Battisti (2015). "O preço recebe diversas denominações: aluguel, matrícula, mensalidade, valor da consulta, passagens, tarifas, juros, pedágio, seguro, prêmio, propina, cachê, taxa, adiantamento, salário, empréstimo, crédito, parcela, comissão, entre outros".

Os preços praticados atualmente pelos comerciantes do mercado municipal são os mesmos do comércio da região próxima as instalações do mercado. Devido à grande variedade e gêneros de produtos que encontramos no mercado municipal, os preços também são variáveis.

Levar em consideração o prazo para pagamento (à vista ou a prazo), as formas de pagamento tais como: cartões de débito ou credito, cartões da Associação Comercial e Industrial de Mococa, cheques e/ou dinheiro

Indica-se a estratégia de sempre ficar de olho nos concorrentes e comportamento dos consumidores diante de mudanças de preços dos produtos e serviços.

Uma das dificuldades é precificar os produtos artesanais, pois, o valor agregado que um produto artesanal traz consigo, pouco é reconhecido pelo consumidor final, ou até mesmo pelo artesão que o produz.

O presente plano de *Marketing* propõe soluções que juntas irão contribuir para agregar valor aos produtos do mercado municipal.

4.2.3 A Praça

Quando falamos do terceiro 'P' do composto de *Marketing* (Praça), nos referimos ao ponto de venda, o local onde o produto ou serviços é exposto ou oferecido.

Falamos da localização da loja física e os canais de distribuição, bem como da logística, armazenamento e distribuição.

Segundo Las Casas (2009) "um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas".

Eis a importância de um bom ponto de venda. Características internas e externas tais como: Vitrines, Layout, Displays, Segurança, Cores, Iluminação, Sinalização Prateleiras, etc. Devem ser planejadas em todos os detalhes cuidadosamente.

Atualmente o Mercado Municipal de Mococa tem vários problemas nessa questão do ponto de venda ou Praça. Para apontar os problemas e possíveis soluções quanto a essa questão abaixo no Quadro 2 temos os dez erros em um Ponto de Venda adaptado de Oliveira (2009).

Quadro 2 – Dez erros em um Ponto de Venda.

1. Descuidar da Vitrine A vitrine deverá ser transformada num permanente convite. Colocar uma espécie de cada um dos produtos em um amontoado confuso é um erro muito comum. A vitrine não é um catálogo. Pense como se fosse um consumidor: uma vitrine clara, em que se perceba o que é vendido com duas ou três mensagens claras, como os de promoção, novidade, exclusivo, por exemplo.
2. Iluminação Deficiente É desagradável entrar numa loja que se encontra em ambiente de autêntica penumbra. Certamente, é uma péssima primeira impressão. Também o será se, ao entrar, o cliente tiver a sensação de que levou com um *flash* nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está à virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender.
3. Não Cuidar da Temperatura Um ponto de venda deverá sempre procurar reter, durante o máximo de tempo possível, os clientes no seu interior. Se não investir num sistema de refrigeração adequado, poderá deparar-se com situações em que no interior do seu estabelecimento esteja mais quente do que no exterior, o que é um convite à saída.
4. Cores Desajustadas Não chocar, nem ser agressivo ao escolher as cores base do seu ponto de venda são

decisões extremamente importantes. As cores fazem parte de todo o ambiente. E, certamente, você quer um ambiente agradável e facilitador dos contatos e das vendas. Cores que distraem a atenção do cliente é um erro. Mas também a ausência de cor ou cores demasiado deslavadas, "anônimas", dá certo desconforto, por isso precisam ser evitadas.
5. Não Utilizar de Simpatia Evite perguntas como: Deseja alguma coisa? Posso lhe ser útil? Pois, se o cliente entrou no seu ponto de venda, certamente, deseja alguma coisa, nem que seja uma informação. Não se irrite com as perguntas tolas, procure entender que o cliente possa ter dificuldade em explicar e seja sempre prestativo, nem que seja para chamar um táxi ou para indicar uma rua. Lembre-se que o mais importante é segurar o consumidor e deixar a sensação de que valerá a pena retornar àquele estabelecimento.
6. *Layout* Inadequado Ao entrar no ponto de venda, o cliente tem que perceber, automaticamente e com facilidade, onde é o atendimento e onde estão expostos os artigos. Evite aquelas distorções de espaços onde apenas a pessoa do atendimento é capaz de discernir onde está o produto, levando o cliente a ter de contar sempre com ela. Neste caso, perderá o cliente ocasional, que entra para dar "uma olhadela". Este sairá de imediato, pois não percebe nada que lhe interesse, unicamente devido à disposição interior do ponto de venda.
7. Dar Informações Erradas Se, na vitrine, há uma mensagem de desconto, cujo prazo já está acabado, o cliente que se interessou por ela será perdido. É também um erro grave dar informações diferentes daquelas que estão indicadas na etiqueta ou no folheto técnico. Os clientes, mais cedo ou mais tarde, tomarão consciência de que houve engano e o prejudicado será sempre o ponto de venda. A má e a boa fama vivem, muito, do "boca -a -boca", e um erro desses pode atingir gravemente o seu negócio.
8. Não Renovar Regularmente a Imagem Geral Uma vez ganho o cliente, a sensação de que a loja está sempre na esma - no sentido da decoração, vitrine e produtos expostos - certamente, não ajuda a atrai-lo e fazê-lo voltar, pois este já sabe que não encontrará nada de novo. Uma "remodelada", de vez em quando, pode estimular a atração de novos clientes e levar os consumidores habituais a interessarem-se pelas novidades.
9. Não Cuidar dos Estoques Se alguns produtos não têm a saída esperada, não os deixe ir amontoando indefinidamente. Isso, certamente, dará um ar de imobilismo, que deve ser evitado, além de poder trazer problemas de espaço e de arrumação. Vale tentar "desová-los" com descontos ou saldos. Pelo menos, sempre salva alguma coisa e o prejuízo serão menores, podendo, além disso, ganhar clientes para melhores ocasiões.
10. Descuidar da Formação do Pessoal Dá péssima impressão um vendedor apenas saber o preço do produto que o cliente deseja e desconhecer as suas características e seus principais benefícios. A formação do pessoal é uma necessidade óbvia, em termos de qualidade de atendimento, capacidade de informação e técnicas de vendas, fatores que poderão proporcionar melhores resultados.

Fonte: Adaptado de Oliveira, 2009.

Aplicando estas recomendações básicas, o ambiente que envolve o Mercado Municipal ficaria agradável e bonito para os clientes, além da facilidade que o consumidor irá ter em encontrar os produtos que necessita e deseja.

4.2.4 A Promoção

A promoção de *Marketing* tem vários elementos tais como: a propaganda, a publicidade e a promoção de vendas, entre outros. Estes são elementos que podemos utilizar para a divulgação de produtos e serviços, quando há descontos ou lançamentos de novos produtos. Faz-se necessário comunicar ao cliente.

> O *Marketing* moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim, o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532).

Sabe-se que o Mercado Municipal de Mococa e os comerciantes que utilizam o espaço, operam sem estratégias de divulgação de produtos ou qualquer outro tipo de promoção de *Marketing*.

Propõe-se para que depois de solucionados os problemas de estrutura e organização do mesmo, realizar um evento de lançamento (reinauguração) do "novo" Mercado Municipal.

Realizar promoções de vendas continuamente, como por exemplo: oferecer brindes promocionais, realizar sorteios de prêmios para todos que freqüentam o local e amostras grátis param um primeiro contato com o produto, são estratégias para alavancar as vendas.

A divulgação pela propaganda em mídias como rádios e TV local e/ou regional, pequenos anúncios em jornais e criar uma rede social na internet para divulgar os produtos e serviços que podem ser encontrados no Mercado Municipal.

4.2.5 As Pessoas

As pessoas são as bases de qualquer tipo de organização. Por esse motivo elas precisam de motivação para realizar as tarefas do cotidiano. Precisam ser capacitadas e sempre desenvolver novas habilidades em um Mundo tão competitivo.

A capacitação e motivação dos comerciantes e seus funcionários são precárias, como outros aspectos da organização empresarial do Mercado Municipal.

Segundo Chiavenato (2010):

> As pessoas devem ser visualizadas como parceiras das organizações. Como tais, elas são fornecedoras de conhecimentos, habilidades, competências e, sobretudo, o mais importante aporte para as organizações: a inteligência que proporciona decisões racionais e que imprime significado e rumo aos objetivos globais. Neste sentido, as pessoas constituem parte integrante do capital intelectual da organização. As bem sucedidas se deram conta disso e tratam seus funcionários como parceiros do negócio e fornecedores de competências e não mais como simples empregados contratados. (CHIAVENATO, 2010, p. 10).

Por esse motivo é indicado desenvolver ações como palestras motivacionais, capacitar os comerciantes, realizar treinamentos técnicos sobre os produtos vendidos.

Tudo isso colabora para um melhor atendimento ao cliente e aumento das vendas.

4.3 PLANO DE MARKETING – OPERACIONAL

Após a realização da etapa do planejamento, veremos como implementá-lo. É importante lembrar que o sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento das pessoas, fatores essenciais para que se torne uma realidade.

Segundo Gomes (2013) "A implementação do plano trata do processo de executar as estratégias de Marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing".

4.3.1 Plano de ação

É o cronograma que consta as ações que serão desenvolvidas, qual o custo previsto, quais são os responsáveis por executá-la e a situação em que se encontra (pendente, em desenvolvimento, concluída, etc.).

Para evitar os erros mais comuns no Plano de Marketing Operacional cita-se a importância do envolvimento de todos os interessados no plano e que segundo os autores: Carvalho; Fiala; Battisti (2016):

> É comum quando se trabalha no setor de consultoria presenciar situações em que o dono da micro ou pequena empresa planeja - sozinho – as ações de marketing e delega as ações operacionais sem um processo de reflexão grupal, se o resultado é positivo tudo é motivo para festejar, mas caso os resultados não sejam os esperados começa-se a atribuir culpa por parte do empregador àqueles aos quais as ações de marketing foram delegadas ou vice-versa.
> Já nas empresas de médio e grande porte os responsáveis por marketing constroem os planos de ação com prazos irreais, todos os envolvidos na operacionalização acabam estressados, muitas ações podem terminar sendo executadas de maneira improvisada; os resultados finais poderão ser comprometidos ou ser exitosos, mas é um risco muito grande, que pode ser evitado com o envolvimento de todos os atores no processo de planejamento e divisão de tarefas. (CARVALHO; FIALA; BATTISTI, 2016, p.5).

Para as estimativas de Custo toma-se como base o valor total de R$800.000,00 (Oitocentos Mil Reais) e depois rateamos entre as ações propostas.

Para chagar ao valor de R$800.000,00 utilizou-se as informações do Portal da Prefeitura Municipal de Mococa (www.portal.mococa.sp.gov.br), onde foi

vinculada no dia 20 de agosto de 2015, a notícia da solicitação da então Prefeita Maria Edna ao Ministério do Turismo o valor de R$800.000,00 (Oitocentos Mil Reais) para as obras do Mercado Municipal.

Adaptando o Plano Operacional para o Mercado Municipal de Mococa propõe-se no Quadro 3 seguinte Plano de Ação:

Quadro 3 – Plano de Ação.

Ações	Responsável	Custo estimado	Período (mês)											
		R$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
01. Eleger entre os comerciantes um Líder.	Comerciantes	500	X											
02. Retirar pombos do local	Prefeitura/Vigilância Sanitária.	12.500	X											
03. Redimensionamento dos Boxes	Prefeitura; Comerciantes	12.500	X	X										
04. Instalações de Banheiros	Prefeitura	100.000		X	X	X								
05.Adequação do piso para acesso aos portadores de deficiência.	Prefeitura	200.000				X	X	X						
07. Reforma do Telhado	Prefeitura	250.000					X	X	X					
06. Instalações Elétricas e Iluminação	Prefeitura	100.000							X	X				
08. Pintura Interna e Externa do Prédio	Prefeitura	100.000									X	X		
09. Treinar e Capacitar os comerciantes.	Instituições de Ensino como Etecs / Fatec Mococa / ACI / Sebrae.	12.500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10. Atrair empreendedores para o espaço.	Prefeitura; Liderança dos comerciantes.	12.000											X	X
	Custo total	800.000												

Fonte: O Autor, 2017.

4.3.2 Plano de avaliação e controle

A avaliação serve para saber se as ações propostas foram relacionadas e o plano de avaliação e controle é um conjunto de ações com períodos definidos que tem a intuito de checar se as seções propostas estão sendo executadas de acordo com o cronograma proposto.

Assim podemos verificar se há possíveis mudanças ou ajustes que sejam necessários durante a implementação do Plano de *Marketing*.

Segundo Gomes (2013):

> A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano.
>
> Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos. (GOMES, 2013, p. 68).

Indica-se para a avaliação e o controle das ações propostas no plano para o Mercado Municipal de Mococa o modelo de Plano de Avaliação e Controle abaixo Quadro 4.

Quadro 4 – Plano de Avaliação e Controle.

Ações	Responsável	Custo estimado	Período Realizado	Custo Real	Status
01. Eleger entre os comerciantes um Líder.	Comerciantes	500			Pendente
02. Retirar pombos do local	Prefeitura/Vigilância Sanitária.	12.500			Pendente
03. Redimensionamento dos Boxes	Prefeitura; Comerciantes	12.500			Pendente
04. Instalações de Banheiros	Prefeitura	100.000			Pendente
05. Reforma e adequação do piso para acesso aos portadores de deficiência.	Prefeitura	200.000			Pendente
06. Instalações Elétricas e Iluminação	Prefeitura	250.000			Pendente
07. Reforma do Telhado	Prefeitura	100.000			Pendente
08. Pintura Interna e Externa do Prédio	Prefeitura	100.000			Pendente
09. Treinar e Capacitar os comerciantes.	Instituições de Ensino como Etecs / Fatec Mococa / ACI / Sebrae.	12.500			Pendente
10. Atrair empreendedores para o espaço.	Prefeitura; Liderança dos comerciantes.	12.000			Pendente
	Custo total estimado	800.000	Custo total Realizado		

Fonte: O Autor, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mercado Municipal de Mococa, apesar da precariedade atual, tem potencial para torna-se um local atraente para novos empreendedores e consumidores. Verificou-se que os comerciantes locais apesar de serem "bons comerciantes", necessitam de treinamento para melhorar o atendimento ao cliente e gerenciar o próprio negócio. Em relação aos objetivos propostos, observa-se que é possível indicar como proposta de treinamento e capacitação dos empresários locais um projeto já existente, administrado pela Associação Comercial e Industrial de Mococa. O projeto "Bom dia Oportunidade" oferece palestras em vídeos semanais relacionados à área de vendas, gestão e motivação. A Associação Comercial também promove diversos seminários e palestras em parcerias com outras instituições. Foi possível apresentar iniciativas visando à geração de mais empregos para o Mercado Municipal por meio da análise de SWOT e um resumo dos itens indicados como melhorias para o Mercado Municipal relatado no Plano de *Marketing*. Indicaram-se estratégias de *Marketing* para aumentar as vendas por meio de promoções, sorteios, amostra grátis de produtos e distribuição de brindes. A pesquisa focou na melhoria da organização, planejamento e melhor utilização do espaço do Mercado Municipal de Mococa. Constatou-se que o Prédio do Mercado necessita de uma reforma estrutural, principalmente nas instalações elétricas, hidráulicas, piso e no telhado. O *layout* interno do Prédio necessita ser

reorganizado de forma a promover uma melhoria nas divisões dos Boxes e para uma melhor circulação de pessoas no local. Indica-se a adequação do local para acessibilidade de pessoas com necessidades especiais ou mobilidade reduzida e a instalação de banheiro público. A falta de cooperação entre os comerciantes também agrava o quadro geral do funcionamento do Mercado Municipal, além de os próprios comerciantes perderem a oportunidade de melhores condições negociação, pois, quando todos se agrupam para exigir melhores preços de compras ou até mesmo exigir melhorias do poder público, é evidente que o objetivo é alcançado com maior facilidade. Algumas das vantagens do local são: ótima localização, local amplo que comporta vários tipos de estabelecimentos comerciais. Com a implantação das melhorias e alternativas indicadas no Trabalho abrem-se oportunidades tais como: aumento na variedade de produtos e serviços oferecidos no local. Alternativas como a venda de produtos orgânicos, produtos artesanais e um espaço cultural para divulgação de obras e manifestações culturais dos artistas da cidade e região são opções para tornar o Mercado Municipal um ponto de referência comercial, cultural e turística para a cidade de Mococa.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Daltro Oliveira de; FIALA, Diane Andréia de Souza; BATTISTI, Viviane Di. **Plano de *Marketing*: Plano Operacional.** São Paulo: Fatec, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** Editora Manole, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do *Marketing* Turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FIALA, Diane Andréia de Souza; BATTISTI, Viviane Di. **Gestão de *Marketing*: Elementos e Gestão do Composto de *Marketing*: o Preço.** São Paulo: Fatec, 2015.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte: Sebrae-MG, 2005.

HAMMER, Michael. CHAMPY, James. **Reengenharia: reinventando a empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HOUAISS. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAS CASAS, A. L. ***Marketing*: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER Philip. ***Marketing*.** São Paulo: Editora Atlas, 1980.

KOTLER, P. ***Marketing* para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *Marketing*.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ARMSTRONG G. **Princípios de *Marketing*.** São Paulo: Pearson. 2009.

MOCOCA, portal. **Maria Edna se reúne com ministros das Cidades e do Turismo** Disponível em: http://portal.mococa.sp.gov.br/publicacoes/visualizar/?codigoPublicacao=567 Acesso em 05 Março de 2017.

MOCOCA, portal. **Mococa recebe investimento de R$1,5 milhão em obras.** Disponível em: <http://portal.mococa.sp.gov.br/publicacoes/visualizar/?codigoPublicacao=624> Acesso em 05 Novembro de 2016.

MUNHOZ, Carlos. **Mococa de Todos os Tempos**. Mococa: Gráfica São Geraldo, 2006.

OLIVEIRA, José C. V. de. **Os 10 erros mais comuns em um Ponto de Venda.** Disponível em: <http://www.breginski.com.br/?pg=verartigo>. Acesso em 16 de Outubro 2016.

RIBEIRO, Suzana Baretto. **Inventário arquitetônico de Mococa.** Campinas: Direção Cultura, 2011.

SCHULLER, Monica. **Pesquisa de protozoários e helmintos de interesse médico presentes nos excretas do pombo doméstico Columba livia domestica.** 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública. Departamento de Prática de Saúde Pública.

WESTWOOD, J. **Como redigir um plano de *Marketing*.** São Paulo: Clio Editora. 2007.