

COMUNICAÇÃO INTEGRADA: UM PLANO PARA A *DELICATESSEN* REGINA

ADRIANA FREITAS DA SILVA COSTA¹

Resumo

A disputa por clientes está cada vez mais acirrada e o nível da concorrência tem contribuído para as empresas pensarem na forma de se comunicar com o público-alvo. Diante disso, este estudo propõe um plano de comunicação integrada para a *Delicatessen* Regina, que já atua no mercado há quase 20 anos. O plano engloba o mix de comunicação e ações para serem desenvolvidas na empresa com o objetivo de fortalecer os pontos fortes e trabalhar as ameaças e fraquezas. Como a empresa não possui canais de relacionamento com o cliente, além do contato físico, o plano também propõe formas de relacionamento e a manutenção da marca da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; planejamento; integração; estratégia; comunicação empresarial.

Introdução

O planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois a partir dele todas as ações de vendas e comunicação serão traçadas para melhor atender as necessidades do cliente. Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisavam fortalecer os pontos fortes e trabalhar as fraquezas através de uma comunicação integrada.

A escolha do tema para esse estudo foi baseada na relevância acadêmica e empresarial de verificar as estratégias adotadas pela *Delicatessen* Regina para se adaptar ao ambiente, contornar a concorrência e estabelecer um relacionamento com o cliente sem ter um planejamento de comunicação integrada.

¹ Estudante de pós-graduação da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. (Fanese). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit) com experiência em Jornalismo Científico, Político, Online e assessoria de comunicação. Atuou profissionalmente como repórter no Portal Infonet e no Portal Na Política. Atualmente é bolsista profissional trabalhando como jornalista no Programa de Comunicação e Difusão Científica da Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (Fapitec/SE) e atua na assessoria da Feira Estadual de Ciências, Artes e Tecnologia de Sergipe (Cienart).

Entendendo que no mercado atual, onde o bom relacionamento entre empresa e cliente é fundamental, o atendimento tornou-se o grande diferencial, superando até mesmo o valor do próprio produto. A qualidade do atendimento oferecido muitas vezes determina o sucesso o fracasso de um negócio. O contato que se estabelece entre empregado e cliente influencia tanto no momento da compra, como na construção do relacionamento em si com a empresa.

Para compreender as formas de relacionamento da *Delicatessen Regina*, se faz necessário conhecer a história da empresa, bem como o seu principal público-alvo.

A *Delicatessen Regina* foi fundada em 1988 no bairro Ponto Novo. Em entrevista, a proprietária do estabelecimento informou que é uma empresa familiar, que começou os negócios no ano de 1986 como um pequeno bar, depois a proprietária entrou como sócia de uma padaria no bairro América. A sociedade não deu certo e a outra parte do sócio foi comprada. A partir disso, o negócio foi expandindo chegando a ter seis padarias em vários bairros de Aracaju.

A *Delicatessen* é dirigida por familiares que decidem toda a estrutura logística e de comunicação com os clientes. A empresa não possui um controle dos clientes, a saída do produto é o principal meio de controle. Também não há um cadastro dos clientes, nem canais de relacionamento. Segundo a proprietária, o atendimento é feito diretamente com o cliente no momento da compra. A empresa possui 36 funcionários fixos, mas em datas comemorativas são contratados mais funcionários para atender a demanda.

Para executar esse trabalho foi realizado inicialmente revisões bibliográficas acerca do tema marketing de relacionamento. O presente trabalho utilizou-se das abordagens qualitativas com entrevista presencial descritiva transversal e exploratória com o intuito de compreender a forma como a *Delicatessen Regina* se relaciona com seus clientes e aprofundar o estudo sobre a questão problematizada.

Foi realizado um estudo de caso, pois foi constatado uma escassez de informações a respeito do estabelecimento, que não possui nenhum tipo de divulgação *online*, nem *offline*. Por isso, a necessidade do levantamento de campo, através da entrevista presencial com a proprietária do estabelecimento. Segundo Révillion (2003), essa estratégia de pesquisa possui caráter exploratório, onde nenhum controle experimental ou de manipulação é utilizado.

Durante entrevista semiestruturada, alguns pontos foram questionados a exemplo dos principais canais de relacionamento com cliente, e se a empresa possui um planejamento de marketing e como acontece o treinamento dos empregados em relação ao atendimento com os clientes. Os métodos de pesquisa utilizados permitiu coletar mais detalhes sobre o objeto de estudo.

A pesquisa foi dividida em três partes: a primeira foi o levantamento bibliográfico sobre marketing de relacionamento em panificação. Na segunda fase, foi realizada a entrevista semiestruturada com a proprietária do estabelecimento e na terceira fase a análise da entrevista. A partir dos dados coletado foi proposto um plano de comunicação integrada com ações como a criação de redes sociais, manutenção da marca através criação de vídeo institucional e inserções na mídia, além disso se faz necessário a definição da missão, visão e valores .

2 Referencial teórico

Segundo Kunsch (2003), o planejamento estratégico é o passo inicial para gerenciar as atividades de uma empresa.

O planejamento estratégico visa buscar melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente para que a tomada de decisão no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro (KUNSCH, 2003, p.214).

A autora ainda destaca que o caminho para o planejamento estratégico de uma empresa é conhecer a visão, missão e os valores da empresa, pois é o que dá significado e norteia as atividades da empresa. No caso do objeto de estudo desse trabalho, a *Delicatessen* Regina não possui missão, valores e visão definidos, por isso foi um dos pontos do plano de comunicação integrada.

2.1 Marketing de relacionamento

Para traçar o planejamento de estratégico e o plano de comunicação integrada de uma empresa é importante conhecer o público-alvo da empresa e estabelecer um bom relacionamento.

Dentre os vários tipos de marketing, o relacionamento com o cliente é uma das facetas do marketing de relacionamento. Segundo Dajori (2014), é estratégico focalizar no cliente e como consequências estabelecer relacionamentos a longo prazo.

Dessa forma, quando as empresas se esforçam para satisfazer os clientes elas são capazes de beneficiar os consumidores e a si próprias, pois é extremamente estratégico focalizar os clientes, buscando garantir sua satisfação. Esta estratégia assume que os clientes tendem a fazer mais compras e permanecer fiel a marcas específicas quando eles estão satisfeitos. Assim, estratégias de marketing voltadas para o cliente tentam ajudar a estabelecer relacionamentos de longo prazo entre clientes e organizações (DAJORI, 2014).

Silva (2014) destaca que no mercado competitivo, o cliente é bem precioso e entender as suas necessidades é essencial para a sua satisfação. Através do marketing de relacionamento, as empresas desenvolverão ações para satisfazer o cliente. Essas ações precisam está dentro de um plano de comunicação integrada que atinja o cliente da empresa utilizando vários tipos de comunicação.

2.2 Relacionamento com o cliente no setor de panificação

Após traçar o planejamento estratégico de uma empresa, a comunicação integrada é fundamental para fortalecer o relacionamento com os clientes. A empresa precisar pensar em como utilizar a comunicação para melhor atender os clientes, por isso a necessidade de um plano de comunicação integrada dentro da empresa.

Vasconcelos (2009) explica que a integração da comunicação na empresa é importante para aliar os objetivos da empresa para melhor atender ao cliente. Ainda segundo o autor (2009, p.31) “A visão ampliada da comunicação de marketing, significa também tomar decisões e orientar a comunicação respeitando uma simples regra: tudo comunica”.

No setor de panificação, o plano de comunicação integrada é fundamental diante da queda no setor e por causa do mercado competitivo. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (2016), houve uma queda no segmento de panificação e confeitaria no Brasil. As empresas registraram um crescimento de 2,7% e um faturamento de R\$ 84,7 bilhões no ano de 2015. O levantamento foi realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) também apontou que esse foi o menor patamar registrado nos últimos anos, apesar da desaceleração no setor desde 2010.

Neste cenário de queda no setor e o mercado cada vez mais competitivo no setor de panificação, é importante adotar as estratégias de marketing de relacionamento e um plano de comunicação integrada para fidelizar e atrair novos clientes para se manter no mercado.

Manter o contato direto com o cliente é um dos passos iniciais do marketing de relacionamento e uma estratégia para manter clientes e permitir o crescimento no setor de panificação. Pinto (2015) aponta que só interagindo é possível conhecer o cliente. Segundo o autor, a interação é a única forma de conhecer melhor o cliente para que a partir daí a empresa possa personalizar os produtos e serviços para que o cliente possa continuar na empresa.

Portanto, as empresas necessitam superar as expectativas de seus clientes entregando a eles o que não esperam receber para assim encanta-los. Para superar tais expectativas as empresas necessitam manter relacionamentos estáveis e duradouros com seus clientes para identificar seus desejos e diferencia-los, pois cada cliente é único (PINTO, 2015).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para atender as necessidades do cliente e melhorar o posicionamento da empresa no mercado de panificação, será proposto um plano de comunicação integrada para *Delicatessen Regina* buscando fortalecer os diferenciais da empresa.

3.1 Plano de Comunicação Integrada

O planejamento é a principal ferramenta para a empresa obter sucesso. A comunicação integrada, neste sentido, cumpre um papel importante na forma de relacionamento interno e externo. O primeiro passo para traçar o plano foi a realizar a pesquisa *swot* com base nas informações obtidas com a proprietária do estabelecimento e a partir da percepção do ambiente.

3.2 Pesquisa *SWOT*

A pesquisa *SWOT* é uma ferramenta aplicada para o planejamento estratégico e serve para analisar os pontos fortes e fracos da empresa. Machado (2008), explica que a ferramenta *SWOT* torna possível o reconhecimento das variáveis que implicam no bom desempenho da empresa. Estas que podem ser identificadas e administradas dentro do ambiente interno e as que surgem no mercado devido a vários fatores e que são incontroláveis no ambiente externo.

Nesse sentido, foi traçada a análise *SWOT* da *Delicatessen Regina* com objetivo de conhecer os seus pontos fortes para serem melhor trabalhados, como também os pontos fracos.

3.2.1 Ambiente interno

A comunicação integrada propõe ações envolvendo várias mídias, sendo que um planejamento integrado deve atender as necessidades da empresa. A comunicação integrada deve está baseada no mix da comunicação, que é composto pelas seguintes ferramentas: propaganda, relações públicas, venda pessoal, marketing diretos, eventos e promoção de vendas e merchandising. Segundo Brito (2007), o resultado da utilização dessas ferramentas é a divulgação com ações integradas da marca da empresa e dos serviços oferecidos. A partir da pesquisa *SWOT*, será traçado um plano baseado no mix da comunicação. Abaixo a tabela com os pontos fortes e francos da empresa:

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
----------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de comunicação institucional, como um site; • Ausência de redes sociais e canais de relacionamento; • Falta de comunicação visual sinalização nas sessões; • Espaço pequeno para estacionar; • Nenhum investimento em publicidade; • Não possui comunicação visual; • Não possui visão, missão e valores; 	<ul style="list-style-type: none"> • Bom atendimento; • Localização; • Variedade dos produtos ofertados; • O estabelecimento funciona nos feriados;
--	---

3.2.2 Ambiente externo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência, pois há várias padarias ao redor; • Não define a imagem (marca) e nem conceito 	<ul style="list-style-type: none"> • Integração com as empresas vizinhas; • Criação de redes sociais, site e um canal no youtube

4 PROGRAMA DE ATIVIDADES

Diante da análise dos pontos fortes e fracos da *Delicatessen Regina*, foi possível traçar um planejamento de comunicação integrada para a empresa, que não possui nenhum canal de relacionamento com os clientes. A empresa atende a todos os públicos. Segundo a proprietária, não há uma delimitação de classe social.

4.1 Redes sociais

A *Delicatessen Regina* ainda não possui conta das redes sociais, uma ferramenta que pode melhorar ainda mais o seu relacionamento. A proposta seria a criação do *facebook* e do *instagram*. Para cuidar desses canais, seria contratada uma jornalista para gerenciar o conteúdo diário. As postagens seriam relacionadas divulgação de receitas dos produtos vendidos na *delicatessen*, divulgação de novidades e promoções, e todos os dias postagens dos produtos do estabelecimento em horários estratégicos. No espaço, os usuários poderiam

também sugerir novas receitas, solicitar outras, deixar comentários e solucionar dúvidas.

Segundo Scroferneker (2000), a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização com os seus públicos. Por isso, a necessidade da seleção do conteúdo que será divulgado na empresa.

Estudos recentes de pesquisadores da Universidade College London, apontaram que facebook é a maior comunidade global com 1,6 bilhão de pessoas e o Twitter conta com 320 milhões. As redes sociais se tornaram os principais canais de relacionamento, por isso a necessidade das empresas também estarem presentes nesses canais para entender as necessidades do seu cliente (MATSUURA, 2016).

O desenvolvimento da internet junto as redes sociais fizeram com que o marketing direto fosse mais incisivo na vida dos consumidores. Antes, o contato que era realizado frente a frente passa a ser estabelecido no ambiente virtual. Esse marketing online abre uma gama de possibilidades para apresentar o produto e torná-lo relevante ao consumidor (MAÇÃES, 2014).

Nesse ambiente, a empresa precisa estar constantemente verificando os temas que são publicados diariamente, pois esse acompanhamento faz com que suas mensagens sejam cada vez refinadas, afim de atingir positivamente o seu público (FRAZÃO, 2013).

Paralelo ao conteúdo que será divulgado nas redes, a empresa também pode utilizar a ferramenta de impulsionamento para divulgar a marca da empresa ou um evento específico. No facebook, por exemplo, é possível conhecer as preferências dos usuários e a publicidade atinge diretamente o público desejado. A Delicatessen Regina pode através de essas ferramentas fortalecer a marca e atrair novos clientes, além de estabelecer um forte canal de relacionamento.

4.2 Criação do Site Institucional

A internet consiste em uma ferramenta bastante relevante para as empresas no cenário atual. As empresas migraram para as plataformas existentes nela e se acomodaram de forma rápida e eficaz. As suas possibilidades fazem com que os produtos possam ir muito além das prateleiras convencionais superando os obstáculos de distância, por exemplo. Para tanto, se faz necessário estudá-las para

que sua utilização seja de forma correta e obtenha resultado positivo (FRAZÃO, 2013).

O *site* da empresa seria uma extensão das redes sociais. Teria uma aba de receitas escritas, aba com receitas em formato de vídeo, outra com dicas de culinária. Como a *delicatessen* é muito requisitada para gravação de vídeos em TV, seria criado um espaço para a mídia e canais de contato. O site também seria utilizado para agilizar o processo de encomendas de tortas, doces e salgados, o que tornaria mais prático, caso o cliente não possa se deslocar até o estabelecimento.

Frazão (2013) ainda ressalta que o mundo está plenamente conectado. E devido a isso, as empresas de qualquer que seja o segmento que atua estão migrando para o ambiente online. A partir do seu site ou da aproximação com os seus consumidores através da utilização das inúmeras redes sociais.

4.3 Manutenção da Marca

O mercado consumidor pode ser compreendido com um ambiente dinâmico onde suas transformações estão cada vez mais evidentes. Produtos e empresas que não acompanham esse mecanismo de transformação são passados para trás e tornam-se esquecidos. Crocco (2010) propõe a análise da vida empresarial com base em quatro pontos cruciais (desenvolvimento e lançamento, crescimento, maturidade e declínio) denominados por ele como o ciclo de vida do produto.

A fase inicial é compreendida como o momento que vai desde a concepção do produto até a sua inserção no mercado. A fase seguinte, a de crescimento, já demonstra o visível contato estabelecido entre empresa e consumidor e o aparecimento dos principais concorrentes. A maturidade atingida pela empresa ou produto, faz com que haja a necessidade de se manter em contato com seus consumidores, ou seja, é preciso sempre deixar claro ao público a sua existência e seus benefícios. Por outro lado, o declínio é a consequência de uma comunicação mal elaborada ou executada. As consequências vão desde a saída do produto do mercado ou o fechamento da empresa (CROCCO, 2010).

No caso da *Delicatessen* Regina, a empresa já se encontra no ciclo de maturidade e precisa realizar ações constantes para se manter no mercado para ir para a fase de declínio. Com quase 20 anos de existência, a empresa já é bastante

conhecida na região, tendo um público ainda não definido de forma clara, mas que comparece em grande quantidade diariamente.

Para manutenção da marca, a proposta é desenvolver ações institucionais para reforçar a marca no ambiente interno e externo. A proposta seria a criação de um vídeo institucional para a empresa reforçar a ideia da empresa familiar que deu certo. Também foi observado durante a pesquisa, que a mesma não possui missão, visão e valores. Segundo Mattar (2011), a boa gestão da empresa no cenário econômico se faz a partir da definição de pontos essenciais: sua missão e visão.

De uma forma sintetizada, pode-se compreender a missão como a definição pela qual a empresa surgiu, por exemplo, possibilitar uma melhor experiência de compra aos seus consumidores. Por outro lado, a visão é compreendida como o objetivo ou expectativa de crescimento da empresa, sem expressar claramente um período de tempo para concretizá-los. Antes do vídeo, esses dois pontos importantes seriam definidos.

Depois da produção do vídeo institucional, serão realizadas ações na mídia com inserções no rádio e na TV da marca da empresa como forma de fortalecer o seu posicionamento no mercado de panificação em Sergipe.

4.4 Relacionamento com o cliente

O primeiro passo seria a realização do cadastro de todos os clientes que compram na *Delicatessen* Regina. Seria lançada uma promoção e os clientes para participarem teriam que se cadastrar no site através do código emitido junto a nota fiscal. Após o cadastro, seria contratada um profissional de *marketing* para traçar o perfil dos consumidores do estabelecimento. O profissional também realizaria pesquisa mensal para saber os produtos com mais saída e os produtos desejados pelos clientes. Graças a esse cadastramento virtual, a empresa iria dispor de um banco de dados onde se faria mais fácil identificar e segmentar seu público.

No aniversário dos clientes, a empresa ofereceria descontos nas compras daquele dia e mandaria um SMS parabenizando pelo dia. Outra proposta seria o cartão fidelidade onde o cliente acumularia pontos e poderia ganhar brindes ou descontos.

O estabelecimento poderia fechar parceria com salões de beleza, já a região possui muitos. A *Delicatessen* pode colocar televisões com mídia indoor desses

parceiros, próximo ao caixa, já que os clientes ficam nas filas. Eles poderiam ganhar descontos em serviços no salão. Como a empresa recebe muitos clientes todos os dias, seria o lugar adequado para divulgar produtos também.

Além disso, o estabelecimento pode lançar promoções nas redes sociais e no site e enviar *e-mails marketing* para reforçar a mensagem, fortalecendo mais ainda o seu relacionamento e contato.

Segundo Santos (2009), o *e-mail marketing* é uma ferramenta promissora para estabelecer um contato mais direto com o consumidor. Porém, o autor ressalta que o mesmo deve seguir uma linha visual padrão. Ou seja, a mesma deve prestigiar as imagens, utilizar uma linguagem direta com as informações essenciais para o seu entendimento e ser sofisticada. Assim, a mensagem além de ser assimilada mais facilmente, a possibilidade dela ser encaminhada ao seu grupo de amigos se torna maior.

4.5 Capacitação dos funcionários

A *Delicatessen* Regina possui 36 funcionários distribuídos nos diversos setores. A proprietária do estabelecimento informou que uma vez por mês acontecem reuniões com os funcionários para orientação sobre como tratar os clientes. Apesar das reuniões regulares, a capacitação desses funcionários com cursos de atendimento é importante para manter a qualidade do atendimento aos clientes, já que um dos diferenciais da empresa. Também é necessário a avaliação constante desse atendimento pelos clientes, que pode através de questionários rápidos.

Bentes (2012, p. 20) explica que as “empresas que buscam atender bem os seus clientes precisam investir nas pessoas para que atuem com excelência e com foco nos clientes. É necessário que as organizações tenham cultura e expertise para ler os desafios do mundo atual”.

A aplicação dos questionários de opinião será importante para o crescimento da empresa e melhor atender aos clientes. O questionário pode ser aplicado mensalmente com perguntas sobre os principais setores de atendimento: setor de pães, barraca de bolos e os caixas.

5 Resultados e discussões

A *Delicatessen Regina* possui quase 20 anos de existência, sendo uma empresa familiar composta por 36 funcionários fixos. A falta de um planejamento estratégico e um plano de comunicação integrada foram os principais problemas encontrados na empresa. Outro ponto fundamental que norteia as ações de uma empresa e não foi encontrado durante estudo foi a definição dos valores, visão e missão. Pontos importantes para o fortalecimento da empresa, que já se encontra na fase de maturidade e deve ficar em alerta para não ocorrer o declínio.

Através da entrevista semiestruturada realizada com a proprietária da empresa, foi possível compreender como ocorre o relacionamento com os clientes na *Delicatessen Regina*. Segundo a proprietária, não há qualquer tipo de controle dos clientes que comprem diariamente na padaria, nem um canal de relacionamento. O contato no dia a dia é principal estratégia adotada pela empresa. Também foi possível constatar que o monitoramento das vendas é realizado conforme a saída de frutos e não uma pessoa responsável pelo setor de vendas.

A partir do plano de comunicação integrada, que foi desenvolvido atendendo ao mix da comunicação, será possível integrar as ações da *Delicatessen Regina*. Com a implantação do plano, a expectativa é estabelecer canais de relacionamento com o cliente através da criação de redes sociais, site institucional e cadastro dos clientes. Além da manutenção da marca com ações institucionais dentro da empresa e no ambiente externo.

Nesse sentido, o plano de comunicação integrada vem fortalecer as ações que a empresa já desenvolve há quase 20 anos, sem um plano de comunicação estabelecido. A expectativa é que a empresa possa se fortalecer ainda mais no mercado de panificação em Sergipe reforçando, através do plano os pontos fortes e trabalhando as fraquezas e ameaças.

6 Considerações finais

Conhecer o seu público-alvo enfatizando as suas necessidades e preferências é um dos caminhos para proporcionar uma boa experiência no momento da compra, e como consequência fidelizar os clientes. No mercado

competitivo e cada vez com novidades, tornar-se cada vez mais difícil fidelizar os clientes.

A *Delicatessen Regina* investe há quase 20 anos no bom atendimento e no contato direto com clientes. Dois fatores que contribuem para relacionamento duradouro e de fidelidade do cliente, que está cada vez mais exigente. A importância de estudar o estabelecimento permitiu compreender que mesmo sem canais efetivos com os clientes, a empresa consegue manter um bom relacionamento, mas mesmo assim é necessário um planejamento estratégico e um plano de comunicação integrada, já que a empresa está em alerta, por se encontrar na fase de maturidade.

O estudo atingiu o seu objetivo ao traçar um plano de comunicação integrada para a empresa buscando fortalecer o relacionamento com o cliente através de canais de comunicação. Além de propor o fortalecimento e manutenção da marca com ações institucionais. A expectativa é com a aplicação do plano a empresa possa se fortalecer ainda mais no mercado.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. Sobre o setor 2015. Disponível em: <http://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor-2015/>> Acessado em 22 de outubro de 2016.

BENTES, Otavio Morand. **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA, 2012.

BRITO, Breno. **Práticas de propaganda. Associação de Ensino Superior do Piauí.** Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf. Acessado em 26 de novembro.

CROCCO, Luciano. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos** / Luciano Crocco...[et al.]; Ricardo Marcelo Goia (coordenador). – São Paulo: Saraiva, 2010.

DAJORI, Wagner Moacir Pinto. **Estudo das variáveis que influenciam a satisfação dos clientes em uma organização do segmento de panificação/mercearia de Criciúma–SC**. UNESC, Criciúma, 2015.

FARIAS, Cláudio. **Marketing aplicado** [recurso eletrônico] / Cláudio Farias, Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

FRAZÃO, César. **O vendedor na era digital**: como vender por e-mail, internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital / César Frazão e João Kepler. São Paulo: Editora Gente, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Manual de gestão moderna**: teoria e prática / Manuel Alberto Ramos Maçães. - Lisboa : Actual, 2014.

MATSUURA, Sérgio. Pesquisa mostra diversidade do uso das redes sociais pelo mundo.://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/pesquisa-mostra-diversidade-do-uso-das-redes-sociais-pelo-mundo-18819081#ixzz4PFI2VhiF>. Acessado em 6 de novembro de 2016.

MATTAR, FauzeNajib, 1944 – **Administração de varejo** [recuso eletrônico] /FauzeNajib Mattar. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Diego de et al. **Planejamento estratégico de comunicação empresarial: estudo de caso da galeria de arte Myralda**. Revista Expressão, n. 05, p. 20 Páginas, 2014.

OLIVEIRA, Edilaine Alves dos Santos. "**Marketing de relacionamento: uma ferramenta para fidelizar clientes na agência do Banco do Brasil-Patos-PB**." (2016).

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Gestão de clientes: a importância da retenção**. *Revista de Ciências Gerenciais* 9.11 (2015): 72-85.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

SANTOS, S. Estratégias de Marketing Viral. [Online] Disponível em: <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/viewFile/26692/14330>. Acessado em 10 de novembro de 2016.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. **GT Comunicação Organizacional da Intercom**, 2000.

SILVA, Maria da Glória. **Análise da satisfação dos clientes sobre o atendimento após novo layout de uma padaria situada em Formiga-MG**. (2015). Disponível em:<http://bibliotecadigital.uniformg.edu.br:21015/jspui/bitstream/123456789/339/1/TC_CCMariaGloriaSilva.pdf>. Acessado em 10 de novembro de 2016.

VASCONELOS, Luciene R. **Planejamento de Comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.