



Programa de consultoria em Relações Públicas e comunicação organizacional para a Enjoy¹

Ana Cristina Chianca Heim²

Lucilene Paula dos Santos³

Júlio Afonso Sá de Pinho Neto⁴

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Resumo

Este trabalho consiste em um Programa de Relações Públicas para a franquia Enjoy/ João Pessoa (PB), construído dentro dos fundamentos teóricos da Comunicação Organizacional, das Relações Públicas, dos dados colhidos no *briefing* e nas pesquisas de opinião. Portanto, um projeto experimental inovador considerando que a empresa é uma franquia atrelada a diretrizes pré-definidas e, por isso, necessitando de ações e estratégias de comunicação capazes de inovar para além dos procedimentos estabelecidos pela franqueadora, objetivando atender às demandas e especificidades da clientela local.

Palavras-Chave: Projeto Experimental, Comunicação Organizacional, Relações Públicas.

Apresentação

Este programa foi desenvolvido a partir dos fundamentos da Comunicação Organizacional e dos princípios da profissão de Relações Públicas que tem como base a busca da sinergia e sustentabilidade das relações entre a empresa e seus públicos.

As ações e estratégias foram traçadas a partir de concepções contemporâneas, geradas das relações entre empresas, seus públicos e o ambiente em que está inserida, como também da grande importância em inovar e criar, mesmo nas situações de praxe, acreditando que frente à grande concorrência e a velocidade da vida atual as empresas precisam estar em constante atualização e adaptação aos anseios sociais.

Hoje, as empresas não mais podem definir de maneira aleatória qual e quando serão feitas as suas ações comunicacionais, elas necessitam de planos baseados

¹ Trabalho apresentado na Expocom do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste/ 2009

² Estudante concluinte da graduação em Comunicação Social/RP - UFPB. E-mail: chiancaheim@hotmail.com

³ Estudante concluinte da graduação em Comunicação Social/RRPP - UFPB. E-mail: paula_vibe@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho e Professor da graduação de Comunicação Social - UFPB. (sadepinho@uol.com.br)



nas necessidades e percepções das suas redes de relacionamento, não tendo mais espaço ao amadorismo e à passividade, as empresas precisam ser proativas e conscientes do momento social vivido.

Portanto, antes de qualquer formulação de ações, foram aplicadas pesquisas, específicas e direcionadas a cada tipo de sujeito integrante à sociedade em que a Enjoy está inserida e onde pretende se consolidar como empresa de referência.

Deste modo, esse trabalho é resultado de um planejamento sério e comprometido com a sustentabilidade da comunicação empresarial e do equilíbrio das relações entre a Enjoy, seus públicos e a sociedade paraibana.

Este programa foi construído a partir dos dados colhidos, primeiramente, no *briefing* e depois nas pesquisas realizadas, resultando no diagnóstico geral da empresa. As pesquisas foram aplicadas da seguinte forma:

PÚBLICOS	METODO DE PESQUISA
_ Clientes	Grupo Focal
_ Funcionários	Entrevista Semi-estruturada
_ Gestores	Auditoria de Opinião

Resultado do Diagnóstico

Através do *briefing* e das pesquisas foi diagnosticado que a empresa tem uma visão muito atual de mercado e de relacionamento com clientes, pois, conta com uma grande estrutura oferecida pela franqueadora através dos seus setores específicos como o departamento administrativo e de pessoal, o de marketing e o de programação visual, fazendo com que a imagem e o serviço sejam sempre de vanguarda, conseqüentemente sendo uma empresa em total ascensão no mercado nacional.

Porém, como se sabe não há fórmulas rígidas e universais de sucesso, sendo necessário criar adaptações às situações em que as empresas se encontram, então mesmo com as diretrizes traçadas pela franqueadora é importante trazer marcas e características em cada franquia, não apenas pela regionalização, mas por saber que a conquista do sucesso estar diretamente ligada ao diferencial, mesmo nas coisas iguais como no caso das franquias.

É com esta visão que se encontram os proprietários e a franquia, portanto, estão aptos a inovar e a realizar ações que surpreendam e conquistem o seu público. Os proprietários são atuantes, estão presentes na empresa e em sintonia com a franqueadora, buscando o crescimento e a ascensão da marca.



Por adotarem uma postura proativa preenchem o perfil ideal de empreendedores, entretanto, estão precisando direcionar melhor seus investimentos quanto às ações de divulgação da marca, através de um plano comunicacional eficiente que construa planos para a obtenção das metas desejadas de forma objetiva e eficiente, pois, até hoje várias ações foram objetivadas sem um planejamento e que muitas delas resultaram negativamente.

Em relação às vendedoras o que se detectou foi um potencial alto, mas que ainda necessitam de grandes orientações e diretrizes para que consigam alcançar a qualidade esperada no relacionamento com as clientes, apesar de receberem orientações da gerente e gostarem do que fazem e do ambiente de trabalho.

No grupo focal foi visto que a empresa está com um conceito muito bom perante as clientes, já que de forma unânime foram todas incisivas em levantar características positivas da Enjoy, quanto ao atendimento, à qualidade dos produtos, ao ambiente físico da loja entre outros detalhes, e como na realização do grupo focal aconteceu em paralelo um evento que reuniu, através de parcerias, vários profissionais para proporcionar uma tarde de lazer e aprendizagens na área de bem-estar feminino, já foi detectada a aceitação das clientes a estas iniciativas de devolver a sociedade, em que está inserida, ações como esta que, permite colocar a Enjoy como uma empresa atual e preocupada com a opinião e bem-estar das suas clientes.

Portanto, a situação da empresa é bastante equilibrada, é e fácil de ser conduzida em direção ao planejamento de ações para a sua consolidação, como empresa referência em moda e em ética empresarial e na conquista de novas clientes.

Programa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional para a Enjoy

1. Objetivos

1.1. Objetivo Geral:

- Elaborar um Programa de Relações Públicas para contribuir com a consolidação da marca Enjoy.

1.2. Objetivos Específicos:

- Divulgar a marca estrategicamente;
- Tornar-se referência em moda para a sociedade pessoense;
- Vincular a marca a ações sociais e culturais;
- Fidelizar as clientes e conquistar novas;
- Criar parcerias;



2. Público-Alvo

- Proprietários;
- Funcionários;
- Clientes;
- Imprensa;
- Clínicas de Estética;
- Cabeleireiros;
- Maquiadores;
- Estilistas;
- Colunistas sociais.

3. Ações Propostas

3.1. Ação 01: *Tarde de Bem-Estar e Lazer*

Objetivo: A “Tarde de Bem Estar e Lazer” se destina a viabilizar a realização de um Grupo Focal (necessário para a construção do diagnóstico geral da empresa), ao mesmo tempo em que proporcionará uma aproximação entre clientes preferenciais da marca Enjoy em João Pessoa – PB. Também cumprirá o objetivo de proporcionar maior visibilidade a Enjoy e a seus parceiros através de um grande trabalho de divulgação junto à mídia local.

Estratégia: Reunir as clientes selecionadas em um hotel da capital para a realização do grupo focal e ao mesmo tempo oferecer informações, dicas e explicações sobre moda e beleza ditas por profissionais como: esteticistas, cabeleireiros e maquiadores. Tudo isso acompanhado de *coffee break* e sorteio de brindes.

Público-alvo:

- Clientes da Loja Enjoy;
- Jornalistas especializados;
- Colunistas sociais.

3.2. Ação 02: *Lançamento da coleção de inverno 2009*

Objetivo: Lançar a coleção de outono inverno 2009 de forma diferente e atrativa para suas clientes e para as clientes em potencial, contribuindo para divulgar os produtos e consolidar o conceito da marca Enjoy.

Estratégia: Será realizado o lançamento da coleção outono-inverno 2009 na própria loja Enjoy do Shopping Manaíra, com um lanche descontraído em estilo colonial, lembrando um clima serrano e distribuído CD (músicas da coleção) para as clientes.



Público-alvo:

- Atuais clientes da Loja Enjoy;
- Convidados (pessoas da rede de relacionamento das clientes);
- Jornalistas (colunistas sociais, editorias de moda, programas e revistas locais);
- Parceiros Enjoy (Shopping Manaíra, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas e outros);
- Professores e alunos dos cursos universitários ligados à área de moda.

3.3. Ação 03: Patrocínio de evento cultural

Objetivo: Difundir o nome, produto e a imagem da empresa através do fomento das artes e da cultura.

Estratégia: Patrocinar a peça “Dois Perdidos em uma Noite Suja”, de Plínio Marcos com atuação de André Gonçalves, no Teatro Santa Rosa (João Pessoa-PB).

Público-Alvo:

- Clientes Enjoy;
- Jornalistas especializados na área de artes e cultura;
- Parceiros Enjoy (Shopping Manaíra, cabeleireiros, maquiadores, esteticista e outros);
- Comunidade pessoense (em especial o público-alvo da marca: mulheres economicamente ativas acima dos 25 anos).

3.3. Ação 04: Trabalho de Assessoria de Imprensa junto à imprensa local

Objetivo: Obter visibilidade na mídia local visando tornar a Enjoy uma referência em moda e bem-estar feminino, mostrando seu diferencial de empresa compromissada em atender aos interesses de suas clientes no que diz respeito a estética, saúde e qualidade de vida.

Estratégia: A Enjoy, na época dos lançamentos das suas coleções e em datas temáticas importantes, como Natal, Carnaval, São João, Dia das Mães, Dia da Secretária, Dia da Advogada (e outras profissões) e muitas outras datas que tenham as mulheres como foco, fará veicular nos jornais e revistas especializadas de moda, matérias e dicas relacionadas à estética, moda, saúde, beleza e ao bem-estar feminino em geral, como forma de inovar e oferecer algo a mais às suas clientes.

Público-Alvo:

- Clientes Enjoy;
- Jornalistas especializados na área de artes e cultura;
- Parceiros Enjoy (Shopping Manaíra, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas e outros);
- Comunidade pessoense (em especial o público-alvo da marca: mulheres economicamente ativas acima dos 25 anos).



3.5. Ação 05: Curso de Capacitação para Vendedoras

Objetivo: Oferecer crescimento profissional e a capacitação para garantir a qualidade do atendimento da Loja.

Estratégia: Esta ação foi pensada com o objetivo de cada vez mais capacitar e treinar as vendedoras para um melhor atendimento e conseqüentemente o retorno nas vendas.

Público Alvo:

- Vendedoras da Loja Enjoy de João Pessoa.

3.6. Ação 06: Distribuição de brindes em datas especiais

Objetivo: Fidelização das clientes através da aproximação com a equipe de vendas.

Estratégia: Será criado um hábito em presentear as clientes em datas importantes como o Dia das Mães, Carnaval, Dia Internacional da Mulher, São João, Natal, entre outras, com o objetivo de obter maior aproximação com as clientes e ao mesmo tempo incentivar a visita à Loja. O convite deverá ser feito às clientes de forma personalizada, pelas vendedoras que as atendem, visando, assim, fortalecer o relacionamento entre ambas.

Público-alvo:

- Clientes Enjoy

4. Orçamento

Como haverá um projeto para cada uma das ações a serem executadas, optamos pela elaboração de orçamentos específicos que atendam a cada um dos projetos.

5. Cronograma das Ações

AÇÕES	Fev	Mar	Ab	Ma	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Tarde de bem-estar e lazer	X										
Lançamento da coleção outono-inverno 2009		X									
Patrocínio de evento cultural		X									
Curso de capacitação para vendedoras			X								
Trabalho de Assessoria de Imprensa junto à imprensa local				X		X		X			X
Distribuição de brindes para clientes em datas especiais			X	X	X	X	X	X	X	X	X

6. Projetos das Ações Executadas

6.1. Projeto de Ação Nº 01

a) Tema: “Tarde de Bem-Estar e Lazer”



c) Justificativa

Baseado no equilíbrio das relações entre empresa e clientes foi pensado em um evento para acontecer junto à aplicação do grupo focal, como atrativo às convidadas da pesquisa, mostrando a preocupação da Enjoy em saber suas opiniões e ao mesmo tempo em oferecer-lhes informações e prazer, como também, coletar fotos e dados para matéria que veiculará na revista de moda de João Pessoa “News Fashion”, dentro da nova proposta em construir uma imagem inovadora e diferenciada da Enjoy.

d) Público-Alvo

- Clientes da Loja Enjoy;
- Jornalistas especializados;
- Colunistas sociais.

e) Objetivos

Objetivo Geral:

Realizar o grupo focal e ao mesmo tempo proporcionar uma tarde de informações e lazer às clientes, dando visibilidade à Enjoy e a seus parceiros através da veiculação do evento na mídia espontânea (jornais e revistas) e na matéria paga da revista “News Fashion”.

Objetivos Específicos:

- . Realizar o grupo focal;
- . Proporcionar informações úteis e lazer às clientes;
- . Coletar dados para posterior publicação em revista de moda local (News Fashion)
- . Divulgar o evento junto à mídia local.

f) Estratégias:

- Escolher o hotel para a realização do grupo focal com as clientes. O hotel escolhido foi o Victory, localizado na orla marítima da praia de Tambaú, pois o mesmo possui a infra-estrutura necessária para a realização das oficinas e palestras sobre moda, estética e beleza;
- Estabelecer parcerias com profissionais ligados à moda e ao bem-estar feminino para o evento. Os profissionais escolhidos foram o cabeleireiro e maquiador Toinho Mattos, e a estilista Raquel Grassi (ambos de renome junto à sociedade pessoense) que poderão dar preciosas dicas de auto-maquiagem e moda;
- Estabelecer parceria com a empresa ADCOS (produtos de beleza) para realizar a limpeza de pele nas clientes, além de explicar dicas para manter o cuidado com a pele;



- Estabelecer parceria com uma empresa local para a realização do *coffee break*. A empresa escolhida foi a Pão & Massa, que aceitou abater metade dos custos em troca de ações específicas de marketing;
- Sortear brindes para os convidados. Os brindes serão da Enjoy e dos parceiros que apoiaram o evento;
- Convidar a imprensa e a revista *News Fashion* para fazer a cobertura do evento. Esta revista é a de maior tiragem e penetração no público-alvo da Enjoy, o que justifica o gasto com a publicação de uma matéria alusiva ao evento neste veículo;
- Convidar colunistas sociais para cobrir o evento;
- Realizar um convite personalizado (pela própria proprietária da loja) para as clientes escolhidas para comporem o grupo focal ;
- Decorar o ambiente criando ilhas para os parceiros; implantar e realizar o evento.

g) Cronograma

AÇÃO	DETALHAMENTO	20 a 30/01	01 a 10/02	11 a 14/02	15/02	16 a 20/02
1	Criação das parcerias	X				
2	Aluguel do local	X				
3	Convite das clientes		X			
4	Contrato do Buffet	X				
5	Contrato da revista <i>News fashion</i>		X			
6	Envio de <i>release</i> para colunistas			X		
7	Realização do evento				X	
8	Avaliação do grupo focal					X
9	Acompanhamento da edição da revista					X
10	Avaliação do evento					X

h) Orçamento

DESCRIÇÃO	VALOR
Sala de convenções	R\$ 200,00
Buffet (30 pessoas)	R\$ 250,00
Revista (2 páginas)	R\$ 1.500,00
TOTAL	R\$ 1.950,00

i) Avaliação

O evento surpreendeu às expectativas, tudo saiu da melhor forma possível. O grupo focal aconteceu super descontraído, as clientes estavam bem vontade e deram informações preciosas.

As parcerias surtiram um efeito muito interessante, as clientes ficaram envolvidas e atentas às informações recebidas e aprovaram a iniciativa de levar a um só ambiente, vários profissionais, trazendo-lhes informações importantes.

Quanto à matéria da revista vai ser publicada em duas páginas, mostrando tudo como aconteceu, elucidando a iniciativa da Enjoy, ressaltando seu diferencial e fortalecendo sua imagem perante a sociedade como empresa de vanguarda, já dentro desta perspectiva inovadora e diferencial traçada a partir da visão deste plano de Relações Públicas.

A veiculação do evento na revista *News Fashion* foi uma estratégia comunicacional para fortalecer a imagem da Enjoy de vanguarda, mostrando este perfil inovador baseado na colaboração entre profissionais em prol da satisfação dos seus clientes.

Um dos clippings (Coluna social/Jornal Correio da Paraíba, p. C8, em 17/02/2009):



Fotos (Revista News Fashion)



6.2. Projeto da Ação Nº 02

a) Tema: Lançamento da coleção de inverno 2009

b) Justificativa



Toda coleção vem antecedida por um coquetel de lançamento e no caso da Enjoy não é diferente. Mas o que se pretende é impetrar características diferentes e atrativas criando um referencial de bom gosto que agrade suas clientes e seduza novas.

Portanto, mesmo sendo na loja e no ambiente do shopping é importante inovar para sair do trivial, pois hoje no mercado se mantém quem tem visão estratégica e criativa, pretendendo assim, tornar cada vez mais atrativa a ida das clientes aos lançamentos de coleção e outros eventos produzidos pela Enjoy por ficar implícito que será um evento agradável e inovador.

c) Público-alvo:

- Atuais clientes da Loja Enjoy;
- Convidados (pessoas da rede de relacionamento das clientes);
- Jornalistas (colunistas sociais, editorias de moda, programas e revistas especializadas locais);
- Parceiros Enjoy (Shopping Manaíra, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas e outros);

d) Objetivos:

Objetivo Geral

Lançar a coleção de outono inverno da Enjoy

Objetivos Específicos:

- Proporcionar um lançamento da nova coleção outono-inverno de forma inovadora e atraente, com um conjunto de atrativos para as clientes;
- Obter espaço na mídia local através da divulgação do evento;
- Consolidar a marca através de um perfil inovador e de bom gosto;
- Aproximar a Enjoy das lideranças de opinião em matéria de moda.

e) Estratégias

- O lançamento da coleção outono-inverno deverá ser concretizado na própria loja do Shopping Manaíra com o objetivo de aproveitar as mídias do shopping na divulgação do evento, bem como atrair a atenção de clientes em potencial;
- Na ocasião será servido um lanche descontraído em estilo colonial, lembrando um clima serrano, terá música, será servido vinhos, chocolates, pães e biscoitos. Haverá também a distribuição aos participantes de cópia do CD das músicas que foram selecionadas para tocar na loja durante a vigência da coleção. Trata-se de uma coletânea realizada pela própria franqueadora. O objetivo é reforçar a lembrança da marca através da ampla divulgação das músicas que acompanham a coleção de inverno da Enjoy;



- Será realizada uma divulgação criteriosa junto à mídia local, não só com o convite de jornalistas e colunistas sociais, mas também com a distribuição de *press-releases*, *press kits* e também da veiculação de matéria paga na revista Festa;
- O press kit deverá conter o *press release*, matérias já publicadas da Enjoy em nível nacional, juntamente com brindes (CD de músicas da coleção inverno, Perfumador de ambientes Enjoy e CD com fotos da coleção);
- A distribuição dos *press kits* deverá ser realizada pessoalmente pela equipe autora do projeto. Além de colunistas, jornalistas da área, também serão especialmente convidados os responsáveis pela direção e produção de programas de televisão locais, voltados para área de moda, estética, saúde e beleza.

f) Cronograma

AÇÃO	DETALHAMENTO	01 a 14/03	15/ 03	16 a 30/03
1	Planejamento com a Diretoria	X		
2	Envio dos convites para as clientes	X		
3	Gravação dos CDs personalizados com a marca Enjoy	X		
4	Envio dos convites acompanhados com a revista da Enjoy	X		
5	Envio dos releases para jornais (colunas sociais)	X		
6	Realizar o evento		X	
7	Cobertura do evento (fotos e filmagens)		X	
8	Avaliação			X

g) Orçamento

DESCRIÇÃO	VALOR
Músico	R\$ 150,00
Buffet (100 pessoas)	R\$ 500,00
CDs	R\$ 100,00
Envio dos convites	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 800,00

h) Avaliação

O lançamento da coleção foi maravilhoso, foi observado que houve um número grande clientes que compareceram ao evento, já sendo demonstrado que o perfil das ações estão surtindo efeito, pois as clientes estão comparecendo em números crescentes aos eventos da Enjoy. Quanto ao brinde do Cd com as músicas da Enjoy foi muito bem aceito e comentado posteriormente pelas clientes na loja. Outro detalhe muito importante foi a cobertura da TV Master- Programa FESTA – de Ricardo Olavo, que fez um programa de 40 mim com entrevistas e desfiles da Enjoy, que veiculando durante a semana do lançamento em três dias consecutivos e a publicação do lançamento da coleção na Revista Festa do mês de abril.

Exemplo de um dos clippings (Site RCVIP's, acessado em 18/03/2009):



6.3. Projeto de Ação N° 03

a) **Tema:** Patrocínio de evento cultural

b) **Justificativa**

Patrocinar a peça “Dois Perdidos em uma Noite Suja”, de Plínio Marcos com atuação de André Gonçalves E Freddy Ribeiro, no Teatro Santa Rosa (João Pessoa/PB), nos dias 20, 21 e 22 de março de 2009. Esta peça foi escolhida em consonância com o perfil do público-alvo da loja e também pelo seu ineditismo na região.

Sua importância central reside no fato de que eventos dessa natureza viabilizam agregar valores subjetivos culturais à marca, dando-lhe bastante visibilidade em vários meios de comunicação através da assinatura como apoio cultural a um espetáculo épico da dramaturgia brasileira. Estrategicamente a loja da Enjoy será também um dos pontos de venda de ingressos.

c) **Público-Alvo**

- Clientes Enjoy;
- Jornalistas especializados na área de artes e cultura;
- Parceiros Enjoy (Shopping Manaíra, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas e demais empresas do ramo);
- Comunidade pessoense (em especial o público-alvo da marca: mulheres economicamente ativas acima dos 25 anos).

d) **Objetivos**

Objetivo Geral

- Difundir o nome, produto e a imagem da empresa através do fomento da cultura.

Objetivos Específicos



- Vincular a marca à apresentação de um dos espetáculos teatrais épicos da dramaturgia brasileira;
- Proporcionar ampla divulgação da Enjoy em diferentes segmentos de mídia;
- Criar uma imagem de empresa que apóia iniciativas culturais;
- Aproximar clientes em potencial através da inserção da loja como ponto de venda dos ingressos para o espetáculo;
- Divulgar a marca durante as apresentações da peça através de instrumentos de comunicação dirigida (*banners*, cartazes, folhetos e montagem de um *stand* no saguão do teatro);
- Fomentar a veiculação de matérias espontâneas.

e) Estratégias

- Criação de um posto de vendas de ingressos na loja Enjoy (Shopping Manaíra).
- Assinatura como apoio cultural e citação em caracteres como: posto de vendas de ingressos e também nas inserções nas rádios e canais de televisão;
- Citação como Apoio cultural em 100 inserções na rádio CBN – João Pessoa (PB);
- Assinatura da logomarca como posto de vendas de ingressos em 50 cartazes;
- Assinatura logomarca em 5000 panfletos confeccionados em P/B.
- Assinatura da logomarca em quatro anúncios de jornal de ¼ de página no Jornal da Paraíba.
- *Releases* enviados para imprensa informando nome e endereço do posto de vendas.
- Espaço no *hall* do teatro para montagem de *stand* e exposição de banners.
- Distribuição de *folder* da marca para o público presente ao espetáculo.
- Agradecimentos às empresas apoiadoras no final de cada apresentação

f) Cronograma

AÇÃO	DETALHAMENTO	01 a 10/03	11a19/03	20,21e22/03	24/03
1	Planejamento com a Diretoria	X			
2	Assinatura do contrato de patrocínio	X			
3	Início da mídia	X			
4	Venda dos ingressos	X	X		
5	Telemarketing para clientes	X	X		
6	Envio dos releases para jornais (colunas sociais)	X			
7	Realizar o evento			X	
8	Cobertura do evento (fotos e filmagens)			X	
9	Avaliação				X

g) Orçamento



DESCRIÇÃO	VALOR
Apoio	R\$ 1.576,25
TOTAL	R\$ 1.576,25

h) Avaliação

O resultado da ação foi excelente, uma vez que, a Enjoy veiculou sua marca em canais de televisão locais (Globo, Sbt e Record) e nas rádios FM (Cabo Branco FM, Correio FM) direcionadas ao seu público-alvo, como apoio cultural. Também foi muito importante a loja ter figurado como ponto de vendas de ingressos porque muitas pessoas que foram comprá-los tornaram-se clientes, algumas comprando na hora e outras retornando depois. O espetáculo proporcionou ampla visibilidade da loja devido à farta veiculação de matérias em jornais e revistas locais.

Folheto



7. Referências Bibliográficas

ARGENTI, Paul P. tradução Adriana Reiche. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSAD, Nancy. **Comunicação para mudanças**. Disponível em <<http://www.innovacomunicacao.blogspot.com>>. Acesso em 20 fev. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Auditoria de Opinião**. In: KUNSCH, Margarida. M.K.(org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.



KLAFKE, Amanda. **A contribuição das relações públicas para a reputação das empresas.** Disponível em <http://www.nosdacomunicacao.com/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=33&tipo=NA>. Acesso em 30 jan. 2009.

KOTTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Maria Krohling. **Relações Públicas: conceitos e abrangência.** Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/180.htm>>. Acesso em 3 fev. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

SALES, Monica Adriana. **Para uma comunicação estratégica eficiente: a capacitação dos gestores da organização na habilidade da comunicação** Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_interna/artigo2.php>. Acesso em 07 fev. 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo.** Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>>. Acesso em 12 mar. 2009.