

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ- FAG

**ARTHUR KRUGER HUBIE
BRENDA BONFIM FERNANDO
GIOVANA PRIM LEMES GONÇALVES
JOÃO VICTOR FERREIRA
RENAN MALHEIROS
STEFANY SAMIRA GESTECHEN**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: HC LOJA E
DEPARTAMENTOS**

CASCADEL

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ- FAG

**ARTHUR KRUGER HUBIE
BRENDA BONFIM FERNANDO
GIOVANA PRIM LEMES GONÇALVES
JOÃO VICTOR FERREIRA
RENAN MALHEIROS
STEFANY SAMIRA GESTECHEN**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: HC LOJA E
DEPARTAMENTOS**

Trabalho apresentado à disciplina
PROEX Marketing e Tecnologia –
Projeto como requisito parcial para
obtenção da aprovação semestral
no Curso de administração do
Centro Universitário Assis Gurgacz
(FAG).

Professor: Silvio Matos

CASCADEL- PR

2025

Sumário

1 INTRODUÇÃO	4
2 PROBLEMATIZAÇÃO	5
3 JUSTIFICATIVA	5
4 OBJETIVO GERAL	7
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
5.1 RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE DEPARTAMENTO	10
5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE DEPARTAMENTO	12
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS	13
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	14
1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	14
2 BRIEFING	17
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	19
3.1 GRÁFICOS CLIENTES (24 PESSOAS ENTREVISTADAS)	20
3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (5 PESSOAS ENTREVISTADAS):	23
4 POSICIONAMENTO	27
5 OBJETIVOS	28
6 Estratégia de Comunicação	28
6.1 APERFEIÇOAR ATENDIMENTO ONLINE	28
6.2 APRIMORAR AS MÍDIAS SOCIAIS	28
6.3 CRIAR COMUNICAÇÃO INTERNA	32
6.4 DESENVOLVER COMUNICAÇÃO EXTERNA	34
7 CRONOGRAMA, ORÇAMENTOS E CONTROLE	40
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
9 REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário comercial cada vez mais competitivo, o desenvolvimento de estratégias eficazes de comunicação integrada tornou-se uma necessidade essencial para empresas que desejam expandir sua marca, fortalecer sua relação com os consumidores e aumentar sua participação no mercado. Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano estratégico de comunicação para a loja AZ, anteriormente conhecida como HC Loja de Departamentos, localizada em Santa Tereza do Oeste, Paraná. A iniciativa visa alinhar as práticas de marketing e comunicação da empresa às demandas contemporâneas do varejo, promovendo uma presença mais ativa, coerente e eficiente nos canais digitais e físicos.

A comunicação integrada de marketing envolve a coordenação e integração de todos os canais e ferramentas de comunicação de uma empresa para transmitir uma mensagem clara, consistente e impactante ao público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2018), “a comunicação de marketing integrada é uma maneira de assegurar que todas as formas de comunicação e mensagens sejam cuidadosamente vinculadas” (p. 565). Para que essa prática seja bem-sucedida, é necessário um planejamento estratégico que considere desde a identidade da marca até o comportamento dos consumidores.

Nesse contexto, destaca-se a importância do marketing como ferramenta não apenas de promoção, mas de construção de valor. Como define a American Marketing Association (AMA, 2017), marketing é o “conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Complementando essa visão, Forte (2001) aponta que o marketing moderno ultrapassa os limites da publicidade tradicional e passa a ser um conjunto integrado de ações voltadas ao entendimento e atendimento das necessidades do consumidor.

A loja AZ, com 14 anos de atuação no mercado, tem buscado adaptar-se às novas exigências do varejo, mas ainda enfrenta desafios significativos, como a ausência de um setor especializado em marketing e dificuldades em segmentar sua comunicação para diferentes perfis de consumidores. Como destacado por Azzari e Pelissari (2018), o foco das estratégias de marketing contemporâneas deve ir além do produto e considerar o relacionamento com o cliente como ativo estratégico. O

presente estudo parte dessa premissa, propondo um plano de comunicação estruturado que promova não apenas o aumento das vendas, mas também a fidelização de clientes e o fortalecimento da identidade da marca.

Além disso, a comunicação organizacional, interna e externa, é um dos pilares para garantir a coerência nas mensagens da empresa e gerar uma cultura alinhada aos objetivos estratégicos. Para Kunsch (2017), “as organizações só podem existir a partir de um complexo sistema de cooperação humana”, e essa cooperação é sustentada pela eficácia da comunicação, especialmente em ambientes de constante transformação.

Diante disso, este plano estratégico busca propor ações que fortaleçam os canais de relacionamento com o público, melhorem a performance digital da loja, otimizem o atendimento e integrem as mensagens de comunicação em todos os pontos de contato com o consumidor. A adoção dessas estratégias visa preparar a empresa para enfrentar os desafios do varejo atual com maior profissionalismo, inovação e foco no cliente.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Como a comunicação integrada no varejo pode ser melhorada para garantir que o *marketing* esteja alinhado com as outras áreas da loja, assegurando campanhas mais eficazes e uma experiência consistente para o cliente? Quais estratégias de comunicação e *marketing* podem ser criadas para melhorar os métodos atuais e, ao mesmo tempo, construir conexões duradouras com o público-alvo?

3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de um plano estratégico para a "HC Loja de Departamentos" se faz necessário diante do atual cenário competitivo do varejo. Com o intuito de expandir a divulgação da marca e aprimorar as ações de *marketing* da empresa. O objetivo central é aumentar a visibilidade da loja no mercado local, atrair um maior número de clientes e consolidar a marca como uma referência no setor. Para alcançar esse objetivo, é fundamental um trabalho integrado e bem estruturado de marketing, que vá além das ações tradicionais de comunicação e estabeleça uma relação mais próxima e duradoura com o público-alvo.

A "HC Loja de Departamentos" busca ampliar seu alcance e fortalecer a presença no mercado, especialmente em um contexto onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e as estratégias de *marketing* precisam ser mais personalizadas e direcionadas. Nesse sentido, a construção de um plano estratégico de *marketing* tem o papel de identificar as necessidades e desejos do público-alvo, criar ações que impactem positivamente a experiência do cliente e impulsionar o crescimento da empresa.

Segundo FORTE (2001), o *marketing* não se limita a ações pontuais como comerciais de rádio, televisão, *outdoors* ou anúncios em mídias tradicionais. Ele é, na verdade, um conjunto de atividades e estratégias que envolvem a criação, promoção e entrega de produtos que atendam de forma eficaz às demandas do consumidor. Para a "HC Loja de Departamentos", isso implica não apenas em melhorar a comunicação com os clientes, mas também em entender suas preferências e comportamentos, de modo a oferecer um portfólio de produtos e serviços que realmente agreguem valor ao seu cotidiano.

Além disso, é essencial que a estratégia de *marketing* da loja envolva uma abordagem integrada, onde diferentes áreas da empresa, como vendas, atendimento ao cliente, logística e operações, estejam alinhadas com os objetivos e ações de *marketing*. Isso garante uma comunicação consistente e uma experiência de compra fluida para o cliente, desde o primeiro contato até a pós-venda. O foco não deve ser apenas na aquisição de novos clientes, mas também na fidelização dos existentes, promovendo um relacionamento contínuo e de confiança.

Portanto, a elaboração de um plano estratégico para a "HC Loja de Departamentos" é uma medida fundamental para garantir que a empresa esteja preparada para enfrentar os desafios do mercado varejista atual, utilizando o *marketing* de maneira eficaz e alinhada com as necessidades e expectativas do consumidor. Este plano visa não apenas o aumento do fluxo de clientes e a ampliação da marca, como também a construção de uma base sólida de consumidores fiéis, o que contribuirá diretamente para o crescimento sustentável da empresa no longo prazo.

4 OBJETIVO GERAL

Compreender de que maneira a comunicação pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para fortalecer e expandir uma empresa no ramo de varejo, ampliando a presença no mercado e criando um relacionamento mais estreito com os consumidores. O *marketing*, quando bem aplicado, pode otimizar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, além de contribuir para a construção de uma imagem sólida e coerente da empresa no mercado.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo no segmento de varejo;
- Entender como o segmento funciona atualmente, entre desafios e vantagens;
- Compreender as necessidades e o objetivos do local;
- Identificar novas ferramentas de *marketing* para alavancar vendas;

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada para o segmento de varejo com foco em uma loja de departamentos localizada em Santa Tereza do Oeste, Paraná. Desse modo se faz necessário um entendimento de comunicação organizacional integrada e a definição de um plano de gênero.

Diante da era da informação, o tema da comunicação organizacional tem sido amplamente discutido e aplicado em diversos contextos. O processo comunicacional ocorre de várias formas, como falada, escrita, eletrônica, gestual, entre outras. Como aponta Cardoso (2006), “em ambientes organizacionais, o papel que os processos de comunicação e informação adquirem no cotidiano empresarial torna-se cada vez mais amplo devido à complexidade das situações, o que nos leva a refletir sobre novos conceitos para acessar a comunicação organizacional”.

Ao buscar a comunicação, é fundamental sermos claros e objetivos em nossa fala, para que possamos atingir nossos objetivos e alcançar as metas estabelecidas. Em outras palavras, é importante transmitir as informações de forma precisa, sem se preocupar com desvios de linguagem ou com a qualidade da mensagem, desde que ela seja compreendida de forma eficaz.

A comunicação é uma mensagem que envolve a transmissão de conteúdos emocionais ou intelectuais; na maioria dos casos, ambos estão presentes. A comunicação envolve um fluxo de mão dupla, com emissor e um receptor, em que o que recebe a informação responde a ela de alguma forma, de imediato ou após certo tempo. (LACOMBE, 2011, p. 287).

Portanto, comunicar-se é trocar informações de forma clara e objetiva, com o intuito de gerar resultados, seja em marketing para uma empresa ou no intercâmbio de informações entre colaboradores. As organizações precisam, cada vez mais, se adaptar às exigências dessa era da informação, sem perder a clareza e a objetividade na transmissão de suas mensagens. Para Kunsch (2017):

[...] as organizações só podem existir a partir de um complexo sistema de cooperação humana em que os objetivos dos indivíduos se combinam para a realização de tarefas determinadas. Trata-se de um processo interativo no qual a cooperação deve ser eficiente para atender aos interesses individuais e organizacionais ao mesmo tempo. Nessa perspectiva, a comunicação nas organizações torna-se complexa uma vez que convergem diferentes ações motivadas em prol de resultados concretos para o gestor, para o colaborador ou para a sociedade (KUNSCH, 2017, p.).

A comunicação é um elemento crucial para o destaque de uma empresa, e aspectos como a missão, visão e valores são fundamentais nesse processo. Esses elementos funcionam como um portal, permitindo que os consumidores conheçam a empresa e decidam se podem confiar nela, o que facilita o processo de compra. O conceito de missão, visão e valores define a identidade e o propósito da organização, moldando a forma como ela é percebida no mercado.

Para Costa (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? e para que ela serve?

Tendo tais questionamentos é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa.

Segundo Oliveira (2005), a missão também deve satisfazer o ambiente externo. Ou seja, oferecer algo que responda a sua ansiedade.

“Missão: refere-se à natureza da organização, à sua razão de existir.” (FONTES FILHO, 2006, p. 29)

“A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.” (CHIAVENATO, 2005, p.63).

Segundo Oliveira (2005) a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. “Visão é um ponto no futuro em torno do qual a organização deseja que as pessoas que nela trabalham dirijam os seus esforços.” (FONTES FILHO, 2006, p. 38).

Para Costa (2007, p.35) “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista.”

Para Chiavenato e Sapiro (2003), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos em curto prazo.

“Valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.” (TAMAYO, 1998).

“Valores são os princípios básicos, as regras sobre as quais a empresa vai orientar seus negócios e sua gestão. São regras morais, princípios éticos que vão simbolizar os atos dos gestores e funcionários”. (PAIXÃO, 2012, p.23).

De acordo com Kotler e Keller (2018), o *marketing* é orientado para a produção de resultados, o que requer um conceito amplo de todos os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Com a evolução do pensamento administrativo, chega-se ao ponto em que o conhecimento de necessidades e desejos do consumidor passam a ser um elemento crucial para o bom desempenho de qualquer organização. Nesse sentido, a 13 American Marketing Association (AMA, 2017) define o *marketing* como um conjunto de sistemas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar produtos de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Em segundo lugar, a essência do *marketing* é desenvolver organizações e clientes para se envolverem voluntariamente em transações mutuamente benéficas. O *marketing* é, portanto, uma filosofia que orienta o pensamento em toda a organização, desde o processo de tomada de decisão até à execução dos planos acordados;

Os desafios de *Marketing* no Mercado: As organizações precisam superar e superar as complexidades trazidas pelas constantes mudanças, transformações e inovações na economia mundial, tornando as atividades de *marketing* fascinantes e desafiadoras. Segundo Dickson (2001, p. 26), para compreender por que o *marketing* é uma atividade económica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro compreender as causas subjacentes à evolução do mercado. Além das tendências atuais com implicações de longo prazo, as organizações e os profissionais de *marketing* também têm que enfrentar e superar desafios internos, que podemos classificar de acordo com a sua importância na condução dos negócios da organização, sendo estes desafios: melhoria da qualidade dos produtos e/ou serviços;

5.1 RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE DEPARTAMENTO

O varejo pode ser definido de diferentes maneiras, mas o seu conceito essencial é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Segundo Parente (2000), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Kotler & Keller (2005, p. 504) e Rosenbloom (2002, p. 62) descrevem o varejo como as ações de vender produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, com o intuito de uso pessoal e não para fins comerciais. Mais importante do que o local onde ocorrem as vendas (seja em lojas, em vias públicas ou na casa do consumidor) é a maneira pela qual esses produtos e serviços são oferecidos, que define a prática do varejo. Assim, todas as formas de comercialização de bens ou serviços, incluindo vendas diretas, por correio, telefone ou máquinas automáticas, fazem parte do entendimento do varejo.

Quadro 1- Formação e definição de categorias no ramo de varejo

Formato	Definição
Departamento	“(…)Para ser classificada como loja de departamentos pelo censo, a loja deve empregar mais de 25 pessoas, vender mercadorias secas, itens de utensílios domésticos, vestuário familiar, mobília residencial, móveis, acessórios e aparelhos de TV; e não ter mais que 80% de suas vendas provenientes de uma só categoria de mercadorias ou ter vendas acima de \$ 1 milhão nas duas categorias menores”. (Levy e Barton, p. 53, 2000)
Varejista	O comércio varejista é aquele que vende o produto diretamente para o consumidor final. Ou seja, quem compra é a mesma pessoa que vai utilizar o produto ou serviço. (SEBRAE, 2023)
Varejo	“Varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.(Henry Richter, 1954, p.53)

Fonte: adaptado de (Levy e Barton, p.53, 2000); (SEBRAE,2023) e (Henry Richter,1954, p.53), 2025.

O varejo pode ser definido de diferentes maneiras, mas o seu conceito essencial é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Segundo Parente (2000), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE DEPARTAMENTO

Para Levy e Weitz (2000, p.27) o varejo representa o conjunto de atividades de negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para uso pessoal e familiar. Segundo Kotler (2014) não importa a maneira como os bens e serviços são vendidos (pessoalmente, por telefone, por máquinas de vendas ou internet) nem onde são vendidos (lojas, ruas ou casas dos consumidores), o setor passa por constante evolução.

Conforme Medeiros, Cruz e Antoni, que foi citado no artigo de Munhon, “[...] para a gestão do varejo, a localização é um dos itens mais relevantes do mix. A loja deve estar localizada em um ponto que esteja próximo aos consumidores. Para muitos negócios, a escolha do ponto de venda, é fator primordial para o sucesso. ” (MUNHON, 2015, p.26 *apud* MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013). Mediante a localização, o autor deixa claro que a localização é fundamental para o varejo.

Para Tavares (2010), o processo de planejamento deve seguir as características próprias de cada organização. A sua natureza, o porte, o estilo de gestão, a cultura e o clima irão influenciar no desenvolvimento desse tipo de atividade. O autor também destaca que no planejamento estratégico, o processo de elaboração e implementação estão diretamente relacionados às condições do negócio, destacando as considerações quanto:

I Delimitação do negócio	V. Definição dos objetivos;
II. Desenvolvimento da missão;	VI. Elaboração das Estratégias;
III. Estabelecimento da visão;	VII. Implementação das Estratégias;
IV. Análise Ambiental;	VIII. Avaliação e Controle.

Fonte: adaptada de Tavares, 2025

Para Wright et al (2007), a estratégia refere-se ao plano da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos da empresa. Em concordância, Stoner (1982) diz que a estratégia é o programa geral, um papel ativo realizado pelos administradores para a conquista dos objetivos de uma organização. A estratégia direciona todas as suas ações, aproveitando da melhor forma os recursos para o alcance dos objetivos organizacionais.

Segundo Drucker (1998, p. 136), planejamento estratégico é:

O processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões; e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas (DRUCKER, 1998, p. 136).

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio de estudos, o presente trabalho analisa características, estratégias e formas de abordagem no ramo de departamentos, recorrendo a uma visão bibliográfica como metodologia no ramo de varejo. Diante disso é adotada a metodologia qualitativa por meio da entrevista semiestruturada, identificada como briefing “Um dos primeiros autores a debruçar-se sobre o estudo das RS para compreender o campo educativo, considera que o mesmo é um campo privilegiado para esclarecer o papel daquelas nas relações dos grupos sociais com o objeto das suas representações. Essas representações são feitas de contradições perceptíveis, sendo possível, num dado momento, analisá-las e organizá-las em torno de significações que justificam as práticas (GILLY, 1989)”.

Diante disso, baseando se em casos de sucesso buscamos resolver os pontos fracos da loja e para que a loja consiga melhorar e se tornar mais forte e sólida no mercado competitivo trazendo métodos baseados em grandes autores e empresas que passam por processos parecidos.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A loja HC departamentos, é uma empresa voltada ao ramo de varejo, liderada pela empresária Fabiane Sgarbosa. A loja é localizada em Santa Tereza do Oeste, Paraná. A empresa dispõe das seguintes funções: financeiro, estoquista, vendedor, auxiliar administrativo. Que nelas interagem cinco colaboradores. O grupo de clientes que engloba a loja são os moradores da cidade.

Atualmente a empresa está em processo de transação de nome de hc loja de departamentos para AZ atualmente a loja ainda mudou seu nome razão porém já está no processo e o último passa que a loja está passando e o de oficializar e registrar o nome mais em suas redes sociais e plataforma já está em utilização o nome AZ.

A empresa pesquisada loja AZ tem como valores, realizar os sonhos de seus clientes, com autenticidade e acolhimento, proporcionando um atendimento personalizado com experiências memoráveis. O excelente atendimento é a identidade da empresa. A empresa pesquisada opera em Santa Tereza do Oeste há cerca de 14 anos e atualmente possui concorrentes.

Concorrentes AZ- diretos (Havan de Cascavel, Boniatti e Schuster), indiretos (Reval, Empório das Embalagens)

A empresa em questão utiliza três plataformas principais como seus canais de comunicação: Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas ferramentas são essenciais para a divulgação e promoção da loja, permitindo um alcance abrangente e interações diretas com os clientes. Cada plataforma é explorada de forma estratégica para maximizar o impacto das campanhas publicitárias e fortalecer a presença digital da empresa. O uso dessas redes sociais e aplicativos não apenas amplia a visibilidade da marca, mas também facilita um atendimento mais ágil e personalizado, criando uma comunicação mais eficaz e engajante com o público.

Figura 01: Fachada Loja AZ



Fonte: Os autores (2025)

Figura 02: Setor de confecção da loja



Fonte: Os autores (2025)

Figura 03: Setor de cama, mesa e banho



Fonte: Os autores 2025

Figura 04: Papelaria



Fonte: Os autores 2025

Figura 05: perfumaria

Fonte: Os autores 2025

2 BRIEFING

Em entrevista realizada para a estruturação do *briefing* no dia 05 de abril de 2025, na sede da empresa, com a presença da proprietária Fabiana Sgarbosa, que contou toda a história desde a fundação da mesma até os dias atuais, estratégias abordadas e seus objetivos.

Tudo começou com a necessidade percebida de uma educadora em Santa Tereza do Oeste, onde na época existia somente uma pequena papelaria ao qual dificultava na procura de materiais para exercer sua profissão. Surgiu então a oportunidade de oferecer uma nova opção para a cidade. Assim, em 2011 Fabiana Sgarbosa fundou sua própria papelaria com aproximadamente 56 metros quadrados.

A empresa começou com o intuito de oferecer produtos relacionados à papelaria, mais ao longo do tempo tornou-se nítido que precisaria redirecionar para soluções que suprisse as necessidades do público-alvo, ampliando não somente seu

negócio para o ramo varejista, mas também o espaço da empresa para 400 metros quadrados.

Mesmo com as dificuldades Fabiana Sgarbosa sabia que ao abrir uma empresa no ramo de varejo precisaria inovar o que não seria nada fácil, para se destacar diante das demais empresas, investiu então em produtos que abordasse desde a moda ao conforto do lar. A partir dessa abordagem foi abrangendo um público-alvo bastante amplo, atendendo dos mais jovens aos adultos.

Apesar dos produtos disponibilizados na empresa serem variados, a dificuldade em se destacar no *marketing* se torna um problema já que o público é bastante amplo, em determinadas campanhas realizadas pela mesma, Rafaela Sgarbosa diz que sente dificuldade em detectar qual público exatamente está abordando.

Para se destacar no mercado a empresa prioriza a qualidade de seus produtos, atendendo com honestidade garantindo assim a satisfação de seus clientes.

A empresa possui também programas de desenvolvimento para os colaboradores, no entanto o *feedback* dos colaboradores destacou alguns pontos de melhora, como apoio no crescimento profissional e acompanhamento dos gestores no progresso de cada colaborador.

Com o tempo a empresa foi mudando e se transformando, como por exemplo: O nome da empresa tem se destacado na cidade, a mesma já é mais conhecida que alguns concorrentes e possui maior destaque e presença. No entanto, a estrutura interna da empresa ainda não está calibrada para lidar com as novas oportunidades de mercado, a mesma está em processo de correção de erros anteriores.

A empresa passou por um processo de mudança de nome que não foi apropriadamente comunicado para os clientes, por um tempo os mesmos se mostraram confusos em relação à mudança, por mais que bem-intencionada, teve efeitos colaterais que a mesma ainda procura minimizar.

A estratégia de marketing está em constante evolução e aperfeiçoamento, algumas campanhas não tiveram o resultado esperado, entretanto outras obtiveram resultado positivo. Com análises feitas sobre as campanhas realizadas, a empresa consegue compreender o seu público alvo e como atingi-los.

A empresa conta com um sistema de *feedback* de seus clientes e colaboradores, analisando os dados coletados a mesma se compromete em compreender as estratégias funcionais e métodos de atendimento aos clientes, no entanto o processo de análise e estratégia se mostra lento e por vezes causa frustrações aos envolvidos.

O objetivo a longo prazo é ser líder de mercado na região, com os dados coletados e analisados, a empresa está ciente dos pontos fortes e fracos, das melhorias necessárias, aperfeiçoamento de atendimento e comunicação, a mesma procura evoluir para alcançar os objetivos.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A Loja AZ tem direcionado suas ações de marketing especialmente para datas comemorativas e períodos pós-férias, como o retorno às aulas, ocasião em que há um foco significativo na divulgação de produtos de papelaria. A principal rede de comunicação utilizada pela loja compreende as plataformas digitais Instagram, Facebook e WhatsApp.

O Instagram, em especial, tem se destacado como o canal de maior engajamento e visibilidade para a loja. A plataforma é utilizada de forma mais estratégica e visualmente atrativa, sendo o principal meio para a promoção de itens disponíveis no estoque, com ênfase em produtos promocionais e vídeos com abordagem descontraída, que visam ampliar o alcance e as visualizações. Atualmente, o perfil da loja conta com aproximadamente 2.527 seguidores, refletindo um público ativo, embora ainda em processo de expansão.

Contudo, um dos principais desafios enfrentados pela loja AZ é a ausência de um setor dedicado exclusivamente à gestão de mídias e marketing. As atividades de comunicação são realizadas pela responsável pelo caixa e pela proprietária da loja, a senhora Fabiane, que dividem suas funções operacionais com a criação de conteúdos publicitários, gravação de vídeos promocionais, administração de listas de transmissão e gerenciamento de campanhas patrocinadas, utilizadas com frequência para promover a loja.

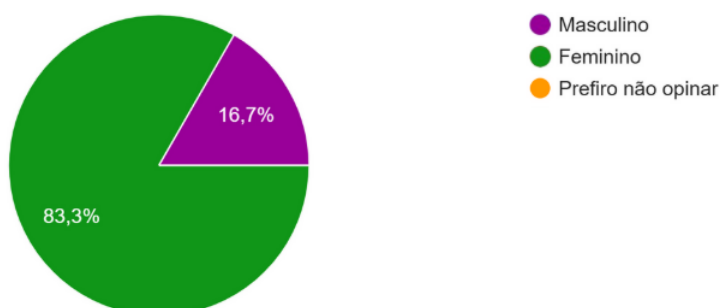
Essa estrutura limitada revela a necessidade de profissionalização e de um plano estratégico de marketing digital que permita à empresa alcançar melhores resultados. Como destacado por Azzari e Pelissari (2018), “os esforços que antes eram voltados apenas ao produto ou serviço oferecido, hoje precisam também ser direcionados aos clientes que irão utilizar esses produtos. O desafio, portanto, é conquistar os clientes de modo que, independente do produto oferecido, ele esteja retido pelo relacionamento com a empresa”.

Neste contexto, a principal lacuna observada é a falta de experiência técnica e de um planejamento sistemático de ações de marketing que contribuam para o crescimento sustentável do negócio. A ausência de uma estratégia clara limita o potencial de engajamento com o público-alvo e, consequentemente, impacta negativamente no aumento das vendas e na fidelização de clientes. Portanto, a implementação de práticas profissionais e orientadas por dados no setor de comunicação digital surge como uma necessidade premente para o fortalecimento da marca e melhoria da experiência do consumidor na AZ.

3.1 GRÁFICOS CLIENTES (24 PESSOAS ENTREVISTADAS)

Gráfico 1- sexo

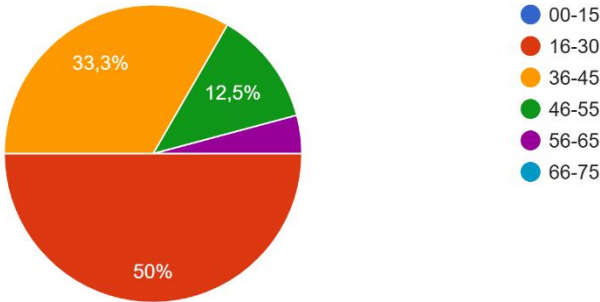
Sexo
24 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 2- Faixa etária

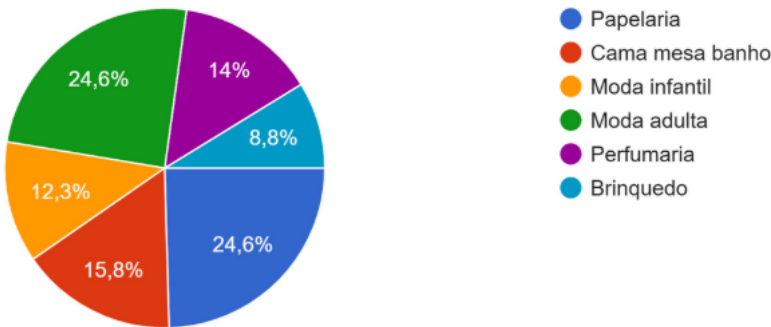
Faixa etária
24 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 3- Qual departamento da loja mais chama a atenção?

Qual departamento da loja mais chama a atenção?
24 respostas

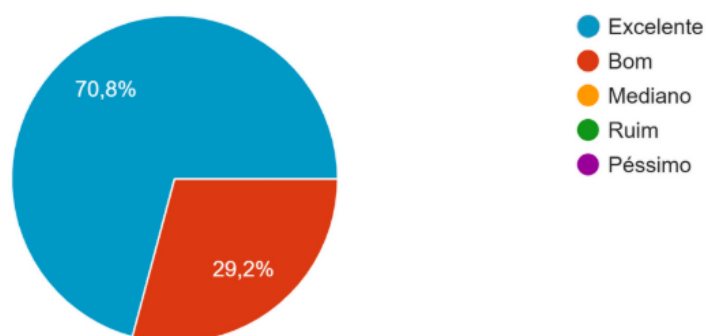


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 4- Avaliação de atendimento

Avaliação do atendimento

24 respostas

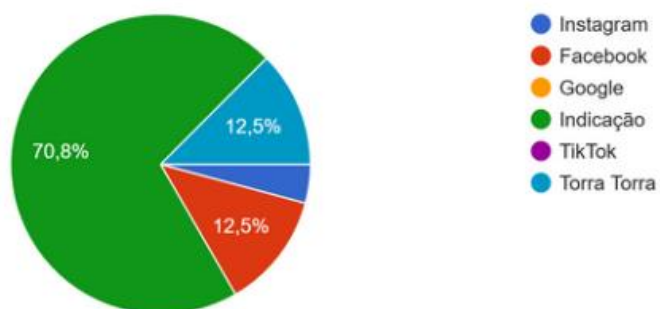


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 5- Através de onde conheceu a loja?

Através de onde conheceu a loja?

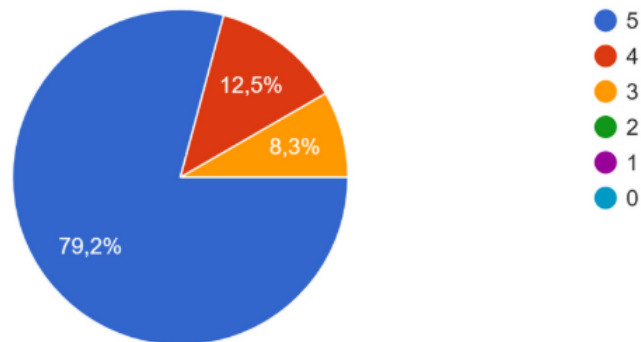
24 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 6- O quanto você recomenda a loja?

O quanto você recomenda a loja?
24 respostas

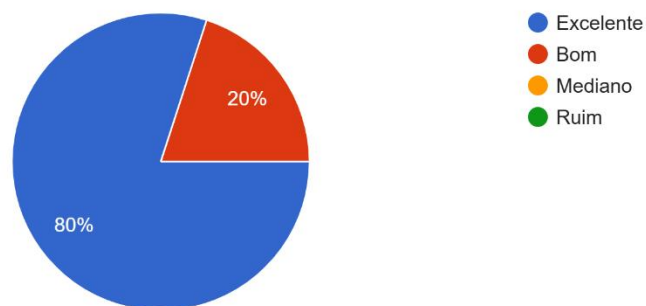


Fonte: Os autores (2025)

3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (5 PESSOAS ENTREVISTADAS):

Gráfico 7- Como e trabalha na loja?

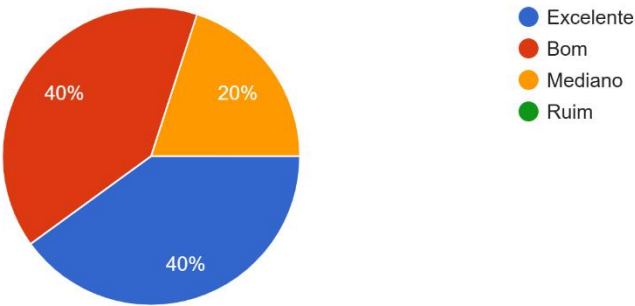
Como e trabalhar na loja?
5 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 8- Como é a comunicação dentro da loja?

Como é a comunicação dentro da loja?
5 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 9- Em relação aos materiais de trabalho:

Em relação aos materiais de trabalho:
5 respostas

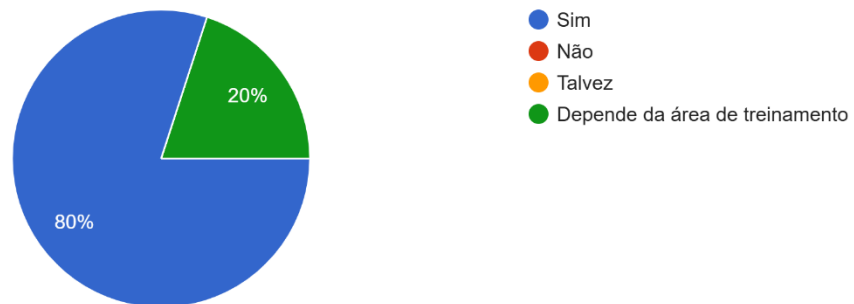


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 9- Gostaria de receber algum tipo de treinamento?

Gostaria de receber algum tipo de treinamento?

5 respostas

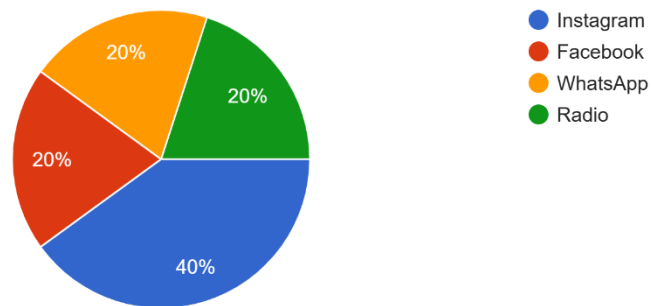


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 10- Quais meios de marketing considera mais viáveis e eficazes para divulgar a loja e atrair clientes??

Quais meios de marketing considera mais viáveis e eficazes para divulgar a loja e atrair clientes?

5 respostas

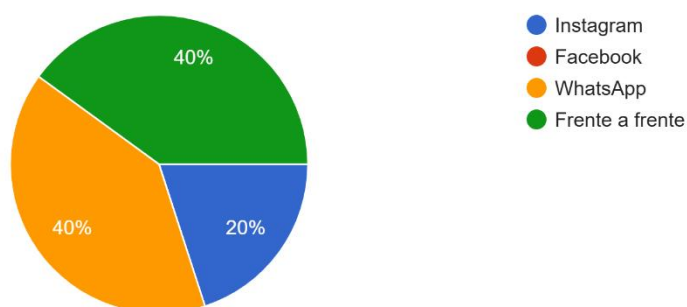


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 11- Qual meio de comunicação considera mais viável para gerar vendas?

Qual meio de comunicação considera mais viável para gerar vendas?

5 respostas

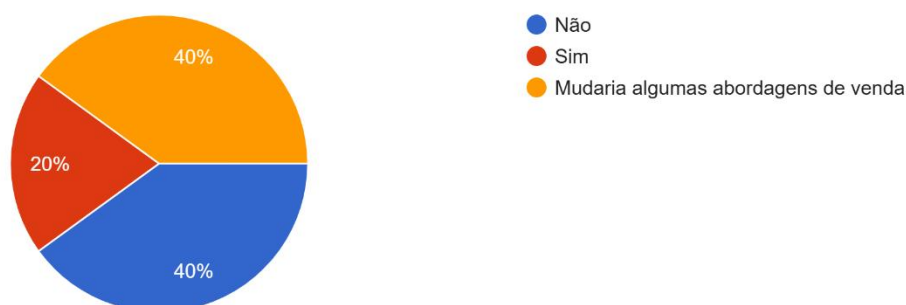


Fonte: Os autores (2025)

Gráfico 11- Mudaria algo na Loja?

Mudaria algo na Loja?

5 respostas



Fonte: Os autores (2025)

Por meio das análises apresentadas nos gráficos, nota-se um cenário organizacional predominantemente positivo. No aspecto da motivação e clima organizacional, a maioria dos colaboradores demonstra satisfação e sentimento de valorização, embora haja carência em reconhecimento e oportunidades de crescimento, sugerindo a necessidade de ações nesse sentido.

Em relação à comunicação e liderança, observa-se uma percepção razoavelmente boa quanto à clareza nas informações, porém ainda há espaço para

melhorar o diálogo entre setores e o feedback por parte das lideranças. A confiança nos gestores é moderada, indicando a importância de desenvolver competências de liderança mais participativas.

Por fim, os dados referentes à sustentabilidade e inovação indicam que a empresa é vista como comprometida com práticas sustentáveis e aberta a mudanças, o que fortalece sua imagem e capacidade de adaptação.

De modo geral, a organização apresenta um ambiente propício ao desenvolvimento, mas deve atentar-se a pontos estratégicos para manter o engajamento e a eficiência a longo prazo.

4 POSICIONAMENTO

O posicionamento de uma empresa é um fator crucial para tomar decisões estratégicas e orientar o futuro de uma loja. Compreender em qual segmento se posicionar é essencial para identificar o público-alvo, focar nas áreas mais críticas e direcionar os recursos de forma eficiente, visando um crescimento sustentável. Como destacam Churchill e Peter (2000, p. 244), “Os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e ajudar os compradores a tomar decisões de compra”.

A AZ tem como objetivo se consolidar no mercado, destacando-se em seu ramo de atuação para alcançar seu pleno potencial e expandir suas operações. A empresa busca não apenas ser maior do que seus concorrentes, mas também se posicionar como líder no setor, oferecendo produtos com preços acessíveis e mantendo um foco constante na satisfação dos clientes. Esse diferencial competitivo é um dos pilares para alcançar uma base de clientes mais ampla e fidelizada.

Além disso, a AZ valoriza o desenvolvimento contínuo de seus colaboradores, entendendo que o crescimento da empresa está diretamente ligado à evolução de sua equipe. Manter os funcionários atualizados com as tendências e inovações do mercado é fundamental para que a loja não apenas se adapte, mas também se antecipe às demandas do mercado, proporcionando um atendimento de excelência e produtos que atendam às necessidades dos consumidores.

5 OBJETIVOS

Considerando a análise apresentada, definem-se os seguintes objetivos para este plano de estratégias de comunicação.

- Aperfeiçoar atendimento online
- Aprimorar as mídias sociais
- Criar comunicação interna
- Desenvolver comunicação externa

6 Estratégia de Comunicação

6.1 APERFEIÇOAR ATENDIMENTO ONLINE

O plano de melhoria contempla, em primeiro lugar, a análise da jornada do usuário nos canais digitais da organização. Além disso, a capacitação da equipe responsável pelo atendimento online será realizada por um profissional especializado na área. Investir em treinamentos voltados à comunicação escrita, linguagem adequada ao meio digital e técnicas de resolução de conflitos é essencial para garantir um atendimento empático, eficiente e alinhado à identidade institucional.

Outro aspecto importante é a integração dos canais digitais, como e-mail e redes sociais, permitindo uma experiência mais fluida e personalizada. A utilização de ferramentas de monitoramento e análise de desempenho.

Por fim, a implementação de uma abordagem centrada no usuário, com ênfase em inovação e usabilidade, contribui para a melhoria contínua do atendimento e fortalece a relação da organização com seus clientes.

6.2 APRIMORAR AS MÍDIAS SOCIAIS

Em um cenário cada vez mais digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para fortalecer a presença de marcas no mercado e estabelecer uma comunicação direta com o público. Para garantir resultados mais eficazes, é fundamental definir objetivos específicos para cada plataforma, aproveitando suas características únicas e seu alcance.

O Instagram será tratado como a principal plataforma de visibilidade, funcionando como uma verdadeira vitrine digital. Com foco em imagens de alta

qualidade, vídeos curtos (reels) e stories interativos, o objetivo é despertar o interesse do cliente pelos produtos de forma atrativa e envolvente. Por meio de postagens regulares e campanhas visuais, buscamos transformar o perfil da loja em um espaço dinâmico e inspirador, onde os consumidores possam conhecer as novidades, tirar dúvidas e interagir com a marca de forma contínua.

Seguindo uma linha semelhante à do Instagram, o Facebook será utilizado para expandir a visibilidade da loja, especialmente por meio de recursos como o Facebook Marketplace, transmissões ao vivo e eventos promocionais. A plataforma também permite uma segmentação eficiente de público por meio de anúncios patrocinados, ampliando o alcance das campanhas e facilitando o contato com diferentes perfis de consumidores. A ideia é criar um ambiente informativo e acessível, onde o cliente possa se sentir próximo da marca e acompanhar de perto suas ações e lançamentos.

No TikTok, a estratégia será pautada pela leveza, criatividade e autenticidade. O foco está na criação de conteúdos descontraídos, com tom humorístico e alinhados às tendências virais da plataforma. Essa abordagem visa aproximar a marca de um público mais jovem e informal, tornando a experiência de contato com a loja mais divertida e espontânea. Ao explorar o potencial viral do TikTok, buscamos não apenas ampliar a visibilidade, mas também fortalecer a identidade da marca de forma humanizada e cativante.

Além da atuação nas redes sociais, investir em parcerias estratégicas e no trabalho com influenciadores é um passo essencial para potencializar os resultados. A colaboração com criadores de conteúdo que compartilhem os valores e a estética da marca permite alcançar novos públicos de maneira orgânica e gerar maior confiança no consumidor.

Da mesma forma, parcerias com marcas complementares e a realização de eventos (presenciais ou online) fortalecem a presença da loja no mercado e promovem a divulgação do seu nome em diferentes canais. Essas ações contribuem para o posicionamento da marca como referência em seu segmento, criando conexões reais e duradouras com os consumidores.

Planejar e organizar a publicação de conteúdos de forma estratégica. Um calendário editorial bem estruturado ajuda a garantir a consistência e relevância do conteúdo, evitando períodos de inatividade.

Monitorar constantemente as métricas (alcance, engajamento, conversões, etc.) para entender o que funciona e o que precisa ser ajustado. Ferramentas de análise, como o, Facebook, Instagram, ajudam a otimizar as campanhas.

01. Tabela cronograma de postagem

Dia da Semana	Horário Ideal	Categoria	Conteúdo Específico	Plataformas	Observações
Segunda	10:00 / 18:00	Moda	Divulgação de looks prontos (masculino/feminino)	Facebook, Instagram Stories, TikTok	Alta interação no início da semana
Segunda	13:00	Vitrine	Destaque da vitrine de camas	Instagram Stories, Facebook	Vídeo curto com narração
Terça	11:00 / 18:00	Cama, Mesa e Banho	Itens de cama (lençóis, edredons, travesseiros)	Instagram, TikTok	Estética visual atrativa
Terça	13:00	Promoções	Novidades e ofertas da terça da economia	Facebook, Instagram	Usar carrossel no Instagram
Quarta	10:30 /	Decoração	Cortinas e	Instagram	Mostrar

	17:30		ideias de ambientaçã o	Reels, TikTok	antes e depois
Quarta	12:00	Papelaria	Produtos escolares e escritório	Instagram, Facebook	Foco em pais e estudantes
Quinta	11:00 / 18:00	Mochilas	Modelos novos de mochilas escolares	Instagram Stories, TikTok	Dica de organização para o volta às aulas
Quinta	12:00	Perfumaria	perfumes que estão com tendências	instagram, TikTok	perfumes que melhor se usa em eventos
Sexta	10:00 / 18:00	Brinquedos	Brinquedos infantis (0 a 8 anos)	Facebook, Instagram Reels	Mostrar uso real com crianças
Sexta	14:00	Brinquedos	Brinquedos juvenis (8 á 12 anos)	Instagram, TikTok	Destaque para lançament os e novidades
Sábado	11:00 / 16:00	Moda Infantil	Roupas infantis (1 a 6 anos)	Instagram, TikTok	Foco no look do dia
Sábado	17:00	Moda Infanto-	Looks infanto-	Facebook, Instagram	Usar depoiment

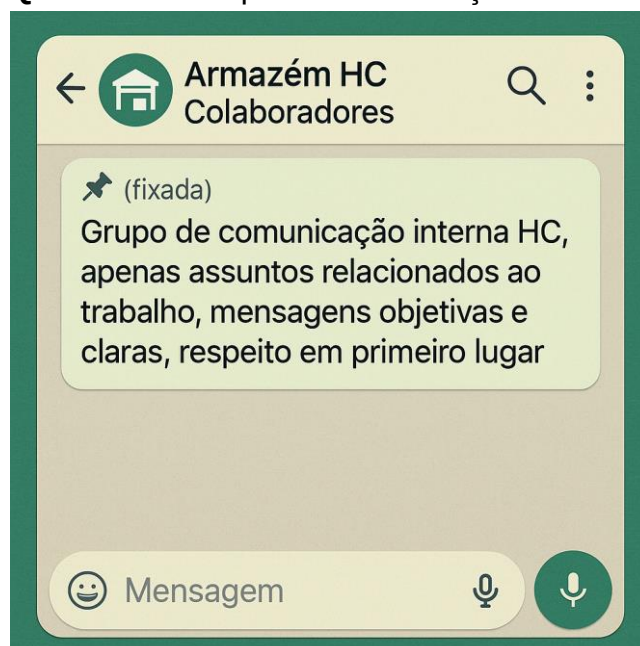
		Juvenil	juvenis (7 a 14 anos)		os de clientes
Domingo	09:00 / 20:00	Vitrine / Recapitulação	Post de resumo semanal + destaque de vitrine	Facebook, Instagram Stories	Chamar atenção para próxima semana

Fonte: autores 2025

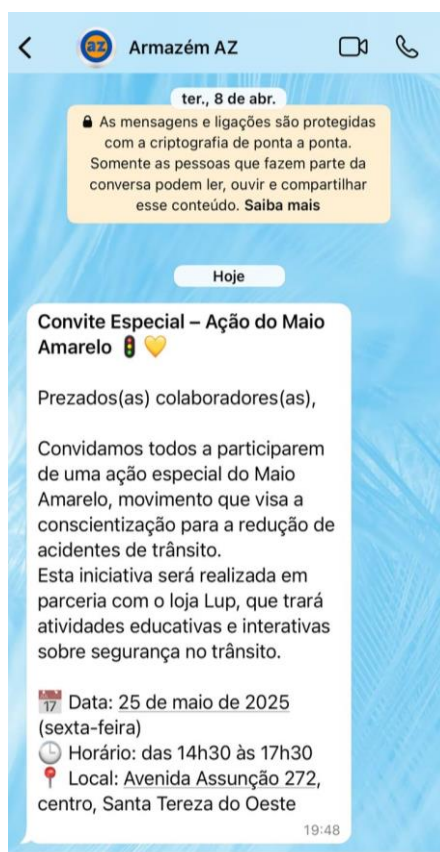
6.3 CRIAR COMUNICAÇÃO INTERNA

Garantir que a comunicação interna esteja alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Isso inclui informar aos colaboradores sobre as metas da organização, resultados alcançados e novos projetos.

- Reuniões de alinhamento: Para reforçar os objetivos e esclarecer dúvidas.
- Grupo de comunicação interna: Para assuntos de trabalho, e respeito.
- Implementar uma cultura de feedback constante, onde todos os colaboradores têm espaço para opinar, sugerir melhorias ou expressar suas preocupações. Isso pode ser feito por meio de:
- Campanhas internas: Para criar proximidade com os colaboradores.

Quadro 01- Grupo da comunicação interna

Fonte: Os autores (2025)

Quadro 02- Grupo para campanhas

Fonte: Os autores (2025)

6.4 DESENVOLVER COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa desempenha um papel fundamental no posicionamento institucional. Nesse sentido, a presente estratégia visa desenvolver e implementar ações de comunicação voltadas especificamente aos públicos externos, como clientes, fornecedores, parceiros, comunidade e mídia.

- Melhoria na fachada da loja; com o objetivo de aprimorar a imagem visual da empresa e tornar o local mais atraente, a reforma da fachada não apenas reforça o compromisso com a qualidade, mas também transmite uma mensagem clara de que a empresa está em constante evolução.
- Participação ativa em eventos, feiras e ações comunitárias; a empresa participa de eventos e feiras setoriais para fortalecer sua presença no mercado e estreitar relações com clientes, fornecedores e parceiros.
- Manutenção das mídias sociais: almejando alcançar mais clientes em potencial; manter os mesmos informados de promoções, atualizar os clientes de novidades sazonais e novo estoque, mostrar também as participações da loja na comunidade.
- Divulgação via rádio: como um objetivo da comunicação externa, a divulgação da loja em rádios da região.

Quadro 03- Fachada Ilustrativa da Loja



Fonte: Os autores (2025)

Quadro 04- Website da Loja



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

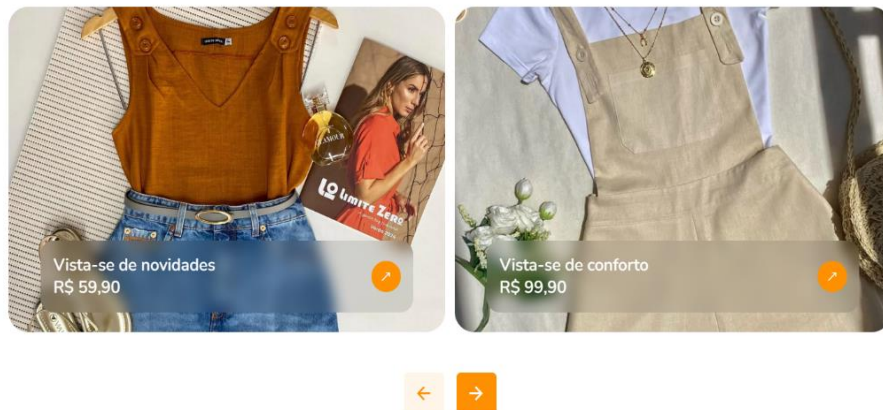
Quadro 05- Website da Loja



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

Quadro 06- Website da Loja

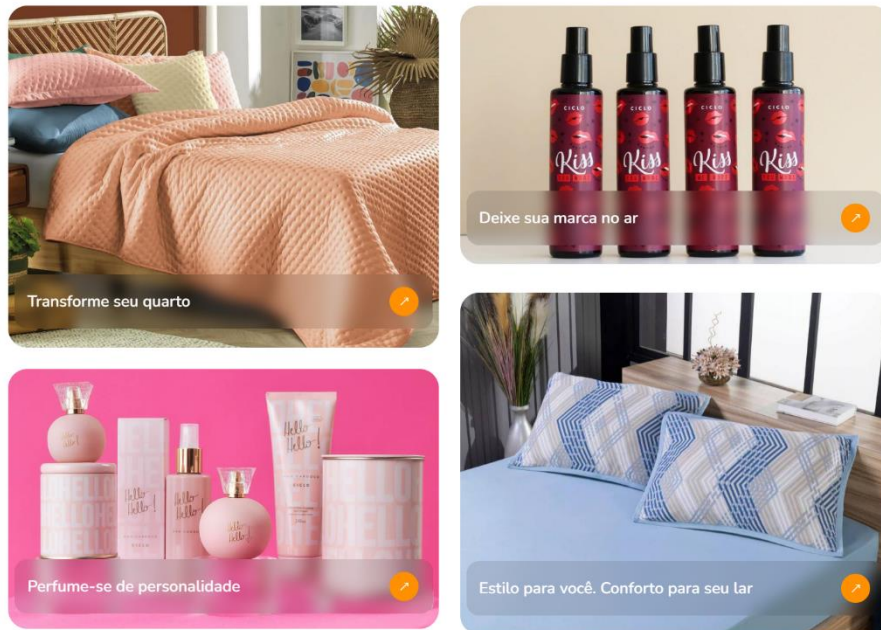
Confira as Novidades !



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

Quadro 07- Website da Loja

Mais vendidos



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

Quadro 08- Website da Loja



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

Quadro 09- Website da Loja



Fonte: Yara Almeida Design (2025)

Quadro 10- Representação Artística do Perfil do Integram da Loja AZ



Fonte: Os autores (2025)

Quadro 11- Imagem Ilustrativa Post para Redes Sociais



Fonte: Os autores (2025)

Quadro 12- Imagem Ilustrativa Post para Redes Sociais



Fonte: Os autores (2025)

7 CRONOGRAMA, ORÇAMENTOS E CONTROLE

ORÇAMENTO

ORÇAMENTO	VALOR
Identidade visual da fachada	R\$ 15.000,00
Reforma da fachada	R\$ 19.000,00
Contratação profissional área de publicidade	R\$ 3.610,00 x 6 meses= R\$ 21.660,00
Tráfego pago pelo Lexi	R\$ 1.092,52 x 6 meses= R\$ 6.555,06
Aparelho celular Iphone 15 pro max	R\$ 7.994
Criação do Web Site	R\$ 6.000,00
Manutenção do Website	R\$ 300,00 = R\$ 1.800,00
Divulgação via rádio 5x ao dia 6h às 19h (Capital FM)	R\$ 6.050,00 x 6 meses = R\$ 36.300,00
Treinamento de vendas e up/cross-selling	2 horas de aula R\$ 120,00, 1 dia da semana por 2 meses= 1920,00
Total	R\$ 116.229,06

1

¹¹ Disponível em

Identidade visual valor estipulado na construtora soares no dia 13/06/2025

Reforma da fachada valor estipulado na print oeste 13/06/2025

Contratação do profissional valor estipulado co debora pereira gonçalves no dia 10/06/2025

https://lexilexi.ai/?gad_source=1&gad_campaignid=22674417555&gbraid=0AAAAA_Bxd5vjiWhGjou5DcZOWuYQR9zW&gclid=CjwKCAjwpMTCBhA-EiwA_-MsmWXGuW0WSiD25DD4Bgt5ERXPzEe7YpuoBzESA2h8Avo9FcCfYD1oaBoCnIYQAvD_BwE
acesso em 17/06/2025

https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-16-pro-max-256-gb-titnio-deserto/p/MLB40287856?pdp_filters=item_id%3AMLB4071778999&from=gshop&matt_tool=76624925&matt_internal_campaign_id=&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=22645195829&matt_ad_group_id=181391909660&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_create=756690353216&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=735128761&matt_product_id=MLB40287856-

product&matt_product_partition_id=2447634958034&matt_target_id=pla-2447634958034&cq_src=google_ads&cq_cmp=22645195829&cq_net=g&cq_plt=gp&cq_med=pla&ga_d_source=1&gad_campaignid=22645195829&gbraid=0AAAAAD93qcDBPNC7GepLwbJjEcwwMS-G0&gclid=CjwKCAjwpMTCBhA-EiwA_-MsmUfaq_1a39eqA4CW-WqKwwwuMCz4dmmualiCLkToGcuY4XjggYPh1HxoC1_wQAvD_BwE
Acesso em 27/05/2025

Criação do web site yara valor passado no dia 10/06/2025

Manutenção do web site yara valor passado no dia 10/06/2025

Divulgação via rádio capital fm valor passado para os dias de 01/05/2025 a 31/05/2025

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Primeiro mês	• Criação de web site • Manutenção das mídias sociais • Treinamento básico de atendimento ao cliente • Início de projeto da fachada (contratação de um designer)
Segundo mês	• Manutenção das mídias sociais e web site • Treinamento de atendimento online • Contratação de profissionais para reforma da fachada
Terceiro mês	• Manutenção das mídias sociais e web site • Treinamento de comunicação assertiva • Contratação de influenciador para divulgação • Conclusão da fachada
Quarto mês	• Manutenção das mídias sociais e web site • Treinamento de vendas e up/cross-selling • Divulgação via rádio
Quinto mês	• Manutenção das mídias sociais e web site • Treinamento de hard skills específicas do setor

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Sexto mês	• Manutenção das mídias sociais e web site

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para a loja AZ, anteriormente denominada HC Loja de Departamentos, revelou-se uma abordagem essencial para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades se tornando bem desafiador

A partir da aplicação de metodologias qualitativas, como o briefing com a proprietária e a análise de gráficos com base em entrevistas a clientes e colaboradores, observou-se que, embora a empresa conte com uma presença ativa nas redes sociais e demonstre interesse em evoluir suas práticas de marketing, ainda enfrenta obstáculos relacionados à ausência de um setor especializado, à falta de planejamento sistemático e à limitação de recursos humanos para atuar no ambiente digital.

Destaca-se que a ausência de um setor dedicado exclusivamente ao marketing e à gestão das redes sociais tem limitado o alcance e a eficácia das ações de comunicação da empresa. Dessa forma, este trabalho propôs uma série de estratégias que envolvem o aprimoramento do atendimento online, a qualificação da presença digital, a organização da comunicação interna e o fortalecimento da comunicação externa

Kotler e Keller (2018) destacam que o marketing deve ser compreendido como um processo contínuo e integrado, orientado não apenas à promoção de produtos, mas também à criação de valor para o cliente. Essa visão reforça a necessidade de um posicionamento que junte as ações de comunicação externa com as práticas internas, visando a construção de uma identidade de marca sólida e coerente com

seus valores. Como afirmam Levy e Weitz (2000), a criação de valor no varejo depende de um conjunto de estratégias que envolvam o conhecimento do público, a oferta adequada de produtos e um atendimento diferenciado, o que está diretamente relacionado à comunicação.

Dessa forma, o plano aqui proposto contemplou estratégias de curto e médio prazo que visam não apenas o aprimoramento da comunicação digital, mas também a criação de um ambiente interno mais alinhado aos objetivos da empresa. A comunicação interna eficiente, como defende Kunsch (2017), é essencial para fortalecer o engajamento dos colaboradores e promover uma cultura organizacional capaz de sustentar as transformações necessárias.

O trabalho também evidenciou a necessidade de alinhar a identidade visual e a experiência do cliente à proposta de valor da empresa, promovendo maior fidelização e engajamento com o público-alvo. Assim, conclui-se que um plano de comunicação bem estruturado e integrado é um diferencial competitivo determinante para o crescimento sustentável da loja AZ.

Além disso, a estruturação de um cronograma de postagens, o investimento em capacitação e a profissionalização do setor de marketing representam passos fundamentais para que a empresa consiga se destacar em um cenário de mercado cada vez mais competitivo. Segundo Churchill e Peter (2000), marcas fortes se constroem não apenas com bons produtos, mas também com uma comunicação clara e diferenciada, capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor.

Por fim, este trabalho conclui que a adoção de uma abordagem estratégica e integrada de comunicação. A evolução da loja dependerá do alinhamento entre os valores da organização, as expectativas dos consumidores e a eficácia das ações de marketing implementadas, consolidando a marca como referência local no setor varejista.

9 REFERÊNCIAS

AVANTE. Processo de planejamento e gestão. Disponível em: <https://www.cursosavante.com.br/cursos/curso169/conteudo8670.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2025.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CZINKOTA, M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, P. F. *Introdução à administração*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DRUCKER, P. F. *Introdução à administração*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

FORTE, D. C. *Uma abordagem em administração de marketing*. São Paulo: Copidart Editora Ltda, 2001.

FORTE, D. C. *Uma abordagem em administração de marketing*. São Paulo: Copidart Editora Ltda, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. E-book.

KOTLER, P.; KELLER, K. K. *Marketing management*. 12. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

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

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 6. ed. São Paulo: Summus, 2017.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. *Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. *Estratégias de marketing para varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ONTES FILHO, J. R. *Planejamento estratégico da pequena e média empresa: aplicações no setor turístico*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.

SEBRAE. O que é comércio varejista? Descubra seus tipos e tendências para 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/o-que-e-comercio-varejista-descubra-seus-tipos-e-tendencias-para-2023,a8b65ddcb6c88810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 07 abr. 2025.

STONER, J. A. F. *Administração*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1982.

STONER, J. A. F. *Administração*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1982.

TAVARES, M. C. *Gestão estratégica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, M. C. *Gestão estratégica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WRIGHT, P. et al. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2007.

WRIGHT, P. et al. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2007.