



---

**Etec de Praia Grande**

**ETEC DE PRAIA GRANDE – EXTENSÃO ESCOLA  
MINISTRO PAULO RENATO COSTA SOUZA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS  
MICROEMPRESAS (ME) DA PRAIA GRANDE**

**ANTHONY LOPES GAMA  
LETÍCIA MARTINS DE JESUS  
LUCAS GIOVANNI SILVA FRANCO  
MATHEUS LUKA SENA DANTAS  
SOFIA OLIVEIRA BARROS**

**3MKEM  
PRAIA GRANDE  
2024**

**ANTHONY LOPES GAMA  
LETÍCIA MARTINS DE JESUS  
LUCAS GIOVANNI SILVA FRANCO  
MATHEUS LUKA SENA DANTAS  
SOFIA OLIVEIRA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS  
MICROEMPRESAS DA PRAIA GRANDE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico M-TEC habilitação profissional em marketing da Etec Extensão Escola Ministro Paulo Renato Costa Souza, orientado pelos Professores: Fernando Carrazedo Feijó e Thamiris Costa Leandro, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Marketing.

**PRAIA GRANDE  
2024**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossas profundas gratidão aos orientadores, Fernando Carrazedo Feijó e Thamiris Costa Leandro, por sua dedicação incansável e orientação esperta ao longo do trabalho de conclusão de curso. Sua presença constante e ensinamentos valiosos foram fundamentais para o desenvolvimento e desempenho satisfatório no processo de formação.

Também rendemos graças a Deus, nosso sustentáculo e guia, que nos iluminou nos momentos de angústia e desespero, permitindo-nos superar os obstáculos com fé e determinação. Conforme nos inspira o versículo bíblico de Provérbios 16:3 "Confie ao Senhor tudo que você faz, e seus planos serão bem-sucedidos".

E por fim, estendemos nossa gratidão aos nossos familiares e genitores, que nos incentivaram e apoiaram em momentos difíceis, proporcionando-nos força e motivação para alcançar o objetivo.

Agradecemos a todos que contribuíram para o sucesso desse projeto.

## **RESUMO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar e melhorar o marketing de relacionamento das microempresas da Praia Grande, especificamente os carrinhos de praia da cidade. O estudo teve seu início por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas nas praias do Canto do Forte, Maracanã e Caiçara, sendo dividida em duas etapas. Durante as pesquisas surgiu o motivo da falta de relacionamento das empresas com os consumidores, mediante disso se desenvolveu a ideia do projeto. Sendo ele um aplicativo que busca minimizar os problemas que foram relatados e aumentar o vínculo com os clientes. A iniciativa se formou por meio de estratégias do CRM, marketing digital se aprofundando mais na ferramenta do tráfego pago e o foco principal deste trabalho, foi-se utilizado estratégias do marketing de relacionamento.

Palavras chaves: Marketing de relacionamento, microempresas, carrinhos de praia, aplicativo, CRM.

## **ABSTRACT**

This thesis has the purpose to analyze and improve the marketing of Praia Grande's micro companies, specifically their food trucks. The analyses had its starting point through research qualitative and quantitative done on the beaches of Canto do Forte, Maracanã and Caiçara, being split in two steps. During the research, the lack of relationship between the companies with its consumer's became apparent, due to that the idea of the project was developed. The idea being a software application that look for minimizing issues that were documented and increase the bond with the clients. The initiative took its shape by CRM and digital marketing strategies, focusing on paid traffic as a tool, and as the main focus of this project, relationship marketing strategies were utilize.

**KEYWORD:** Marketing, micro companies, food trucks, software application, CRM.

## Sumário

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.Introdução.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2. Definição de Marketing e Marketing de Relacionamento.....</b> | <b>7</b>  |
| <b>2.1. Definindo o Marketing.....</b>                              | <b>7</b>  |
| <b>2.2 O que é Marketing de Relacionamento.....</b>                 | <b>9</b>  |
| <b>2.2.1 5 A's do Marketing.....</b>                                | <b>11</b> |
| <b>2.2.2 Marketing Digital.....</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>2.3 CRM (Customer Relationship Management).....</b>              | <b>16</b> |
| <b>2.4 Promoção de Vendas.....</b>                                  | <b>19</b> |
| <b>2.4.1 Como é aplicado pelas empresas.....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>3. Microempresa (ME).....</b>                                    | <b>21</b> |
| <b>3.1. O que é e como funciona.....</b>                            | <b>21</b> |
| <b>3.2 Nicho de mercado.....</b>                                    | <b>23</b> |
| <b>3.3 Público-alvo.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>4. Pesquisa.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>4.1. Qual foi a importância da pesquisa.....</b>                 | <b>26</b> |
| <b>5. Projeto.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>6. Considerações Finais.....</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>Referências.....</b>   | <b>31</b> |

## **1.Introdução**

Este trabalho de conclusão de curso busca explorar o papel do marketing de relacionamento, com foco nas microempresas que operam com carrinhos de praia na bela região de Praia Grande, em São Paulo. Inspirados pelo livro Marketing 4.0: Do tradicional ao digital, de Philip Kotler, procuramos entender de que forma um aplicativo pode aprimorar a interação entre os empreendedores locais e seus clientes, que incluem tanto moradores da região quanto visitantes que querem aproveitar o sol e o mar.

O projeto propõe uma solução prática que aplica conceitos de Customer Relationship Management (CRM) para fortalecer a conexão entre microempresas e consumidores. Nossa visão é que, ao melhorar a comunicação e o engajamento, os empreendedores podem atender melhor às necessidades de seus clientes, enquanto os consumidores desfrutam de um atendimento mais personalizado e agradável. Afinal, quando um cliente se sente valorizado e bem atendido, ele tende não só a voltar, mas também a recomendar o serviço.

Marketing vai além de métricas e estratégias; é, acima de tudo, uma prática de entender pessoas, suas necessidades, desejos e expectativas. Embora não exista uma única definição para o marketing, é amplamente aceito que ele desempenha um papel vital em suprir essas demandas, ao mesmo tempo que gera retorno para as empresas. Kotler resume essa essência ao afirmar que marketing significa “suprir necessidades de forma lucrativa”.

Neste contexto dinâmico e sempre em transformação, o marketing de relacionamento se destaca como uma abordagem essencial para criar vínculos duradouros. Entender a jornada do cliente desde o primeiro contato até o pós-venda é crucial para que cada interação seja significativa. Assim, este trabalho pretende não só contribuir para a fidelização dos clientes, mas também para o crescimento sustentável das microempresas na Praia Grande, aproveitando ferramentas digitais que promovam um relacionamento mais próximo e humano entre empreendedores e consumidores.

## 2. Definição de Marketing e Marketing de Relacionamento

O marketing é uma área que, embora não tenha uma definição única, é amplamente reconhecida por seu papel em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo em que gera lucro para as empresas. Philip Kotler, um dos principais teóricos do marketing, resume essa ideia ao afirmar que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, destacando que seu objetivo principal é "suprir necessidades gerando lucro".

O marketing de relacionamento é essencial para criar um vínculo entre o consumidor e a empresa, mas para isso é fundamental entender a jornada do cliente. Essa jornada abrange todas as etapas que o consumidor percorre, desde o primeiro contato até o pós-venda, e não termina com a compra. É crucial que as empresas ofereçam um bom atendimento e demonstrem que o cliente é valorizado mesmo após a transação. Além disso, é importante destacar que não cabe à empresa decidir se um vínculo foi estabelecido; essa decisão pertence ao consumidor. Ana Maria Faria menciona esta perspectiva do professor Grönroos

### 2.1. Definindo o Marketing

O marketing não possui uma definição concreta, pois diferentes profissionais da área o interpretam de maneiras variadas. No entanto, a característica principal que une essas definições é a busca pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, gerando lucro para as empresas. Segundo Kotler (2000), essa é uma das formas mais claras e objetivas de definir o marketing: "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas e eficazes de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro".

Além disso, o termo "marketing" pode ser compreendido por sua tradução literal, que significa "ações de mercado". Essa tradução ajuda a explicar a diversidade do campo, que se expandiu em várias áreas devido a mudanças tecnológicas e à evolução do pensamento humano. Por essa razão, os profissionais de marketing têm se concentrado cada vez mais no cliente. No

livro "Marketing 3.0", Kotler aborda essa mudança, explicando que, em resposta a eventos globais como as mudanças climáticas, os profissionais precisam tratar os consumidores como seres humanos, estabelecendo relações autênticas com eles e sendo transparentes sobre a missão, visão e valores de suas empresas:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2010. p.4)

O aumento das redes sociais fez com que os consumidores se tornassem cada vez mais exigentes em relação ao mercado, deixando claro que ser apenas uma empresa que se importa com valores éticos, morais e ambientais não é suficiente. Para os clientes, é necessário que a marca tome atitudes que os façam sentir importantes em toda a cadeia produtiva da empresa, assegurando que os valores comunicados sejam realmente praticados. É certo que os profissionais mais jovens podem ter mais facilidade em lidar com essas novas demandas; no entanto, Kotler acredita que todos os atuantes na área devem se adaptar a esse novo cenário, que se estabelece dia após dia.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. (...) os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social(...) (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. [s.l.] Sextante, 2017. p.29)

Como mencionado por Kotler, as pessoas tendem a confiar mais em seu círculo social. Os consumidores acreditam que as opiniões de outros compradores e as avaliações nas redes sociais sobre uma determinada empresa ou produto são mais verídicas do que uma propaganda feita pela própria marca. Para que uma empresa consiga se destacar nesse meio digital

e em um mercado competitivo, é fundamental criar um relacionamento entre cliente e marca. Isso é importante para estabelecer uma ampla rede de consumidores fidelizados, que se tornam grandes defensores da marca. Para fomentar esse vínculo entre cliente e empresa, foi criada uma área específica dedicada a esse propósito.

## 2.2 O que é Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento busca criar um vínculo entre o consumidor e a empresa. No entanto, para estabelecer essa relação, é fundamental compreender a jornada do cliente, identificar em qual etapa desse processo o consumidor se encontra e entender que a jornada não termina na compra. Um bom atendimento e a demonstração de que o cliente é importante mesmo após o pagamento são essenciais. É pertinente ressaltar que não cabe à empresa decidir se um vínculo foi criado. De acordo com Ana Maria Faria, o professor Grönroos afirma que quem determina se uma relação foi estabelecida é o próprio consumidor. Ele diz:

De acordo com Grönroos, professor de marketing industrial e internacional da Escola Sueca de Economia e Administração de Empresas na Finlândia: Um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra do cliente, seus corações e mentes também têm de estar dedicados ao relacionamento e ao parceiro do relacionamento. [...] Consequentemente, uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem um relacionamento, mas é o cliente, e não a empresa, quem determina se um relacionamento foi desenvolvido ou não". (APUD Faria, A. M. 2019. *Marketing de relacionamento*. Editora Senac São Paulo.)

A importância de praticar o marketing de relacionamento e estabelecer uma relação com os clientes está diretamente ligada ao avanço das redes sociais e à facilidade com que as pessoas se conectam umas às outras. Esse fenômeno gerou um alerta para Kotler, que acredita que os profissionais de marketing devem se preocupar com a imagem que a empresa transmite ao público. Atualmente, as pessoas preferem confiar em seu círculo social do que em propagandas patrocinadas pela própria marca, o que faz com que os consumidores sofram influências externas até sua decisão de compra. Por isso, proporcionar boas experiências e um atendimento pós-venda de qualidade é fundamental para gerar comentários positivos sobre a empresa

nas principais redes digitais. Além disso, o marketing de relacionamento é essencial para criar vínculos duradouros entre a marca e seus clientes, o que pode resultar em uma base sólida de consumidores fiéis. À medida que as empresas investem em estratégias que priorizam a experiência do cliente e a interação nas redes sociais, elas não apenas aumentam sua visibilidade, mas também constroem uma reputação positiva, essencial em um mercado cada vez mais competitivo:

[...] se a influência externa é mais importante do que as demais, os profissionais podem se concentrar mais nas atividades de comunicação de marketing. Por outro lado, quando a influência dos outros é a mais relevante, eles devem se voltar para as atividades de marketing de comunidade. E, caso a influência própria seja a preponderante, os profissionais de marketing devem se concentrar no desenvolvimento da experiência no pós-venda. (Philip Kotler, Marketing 4.0, 2017; p.89-90)

A interferência do meio social na decisão de compra das pessoas é um fator significativo, pois quanto mais clientes fidelizados uma empresa tiver, mais influências positivas ela poderá exercer sobre novos consumidores. Esse fenômeno reforça a afirmação de Kotler de que “conquistar um novo cliente custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter um atual”. Essa afirmação indica que os gastos com estratégias para reter clientes são muito menores do que aqueles necessários para conquistar novos. Além disso, manter consumidores fidelizados resulta em recomendações para novos clientes. Entretanto, para criar estratégias que retenham clientes e fortaleçam as relações já existentes, os profissionais contam com um modelo de jornada do cliente, conhecido como os 5 A's, e uma ferramenta chamada CRM (Customer Relationship Management). O CRM fornece dados importantes sobre cada cliente, auxiliando no desenvolvimento de métricas que aumentam a retenção de consumidores.

### **2.2.1 5 A's do Marketing**

No capítulo anterior, buscamos compreender a importância do marketing de relacionamento e como os vínculos com os consumidores podem afetar diretamente toda a cadeia do processo do cliente. Portanto, para manter uma boa consulta, é necessário entender toda a jornada do cliente até o pagamento.

Esse processo foi usado antigamente se utilizando o modelo AIDA (Atenção; Interesse; Desejo; Ação). Contudo, como tratado anteriormente, as mudanças no pensamento humano levaram os profissionais de marketing a adotarem outras abordagens de trabalho e estudo. Por esse motivo, foram criados os quatro As por Derek Ruckler, para identificar o comportamento do cliente no pós-venda, como explica Kotler em seu livro:

Derek Rucker, da Kellogg Scholl of Management, apresenta uma modificação do AIDA que chama de quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo mais recente, os estágios do interesse e do desejo são simplificados em atitude e um estágio novo, ação nova, é acrescentado. O modelo modificado pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes. Ele considera uma ação de recompra como um forte sinal da fidelidade do cliente. (APUD. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante. p.78)

Com tudo, os quatro 4 A's ficaram ultrapassados com o avanço tecnológico. Para os autores do livro *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*, as redes sociais realizam um novo "A", sendo a Apologia, que consiste na defesa de que um cliente fidelizado faz da marca nas mídias sociais.

A empresa deve reconhecer que os cinco A's estão diretamente ligados ao funil de vendas e ambos devem estar em completa harmonia para satisfazer um cliente. O ciclo do consumidor se dá por Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

- **Assimilação:**

O primeiro passo do ciclo do cliente se dá quando ele recebe inúmeras informações sobre diversas marcas. Essas mensagens comunicativas podem ser enviadas ao consumidor de diversas formas, como propagandas diretas, conteúdo informativo, em jogos de futebol nas placas de publicidade, em filmes e séries, entre outras formas de mídias digitais ou físicas. Esse é o ponto inicial do funil de vendas, que se denomina o topo dele.

- **Atração:**

Esse momento é crucial para uma empresa, pois é nesta etapa que se pode despertar a curiosidade do consumidor, levando-o a buscar informações sobre a marca e seus produtos. Nesse ponto, o cérebro filtra e processa diversas informações, criando memórias de curto e longo prazo. Com essa parte do

processo em andamento, o cliente avança mais um passo no funil, proporcionando ao consumidor o conhecimento de uma demanda e dando início ao próximo estágio dos 5 A's.

- **Arguição:**

As memórias criadas pelas propagandas enviadas ao consumidor nessa etapa começam a transformá-lo em um potencial comprador final. Isso ocorre porque o cliente desperta a curiosidade e inicia pesquisas sobre o produto ou serviço. Essa forma de pesquisa pode ser realizada em sites e blogs de especialistas que testaram a mercadoria ou por meio de avaliações feitas na internet por outros consumidores do mesmo item. Durante essa investigação, o consumidor pode se interessar em adquirir o produto ou serviço de uma marca específica, com base nas avaliações que encontrou. Nesse ponto, o consumidor entra no meio do funil, reconhecendo seu problema e buscando uma solução.

- **Ação:**

Com todas as informações detalhadas e analisadas nas avaliações disponíveis nas redes sociais, feitas por especialistas ou por compradores do círculo social, o consumidor decide qual produto ou serviço adquirir e de qual marca. Essa etapa representa o último passo do funil de vendas e do ciclo do cliente. Nesse momento, o consumidor realiza a ação de comprar o produto ou serviço, seja em uma loja virtual ou física. Independentemente da forma como a compra é efetuada, ter um bom atendimento até que o cliente receba seu produto é fundamental para torná-lo fiel e defensor da empresa.

- **Apologia:**

Com todo o processo concluído e um consumidor satisfeito, a empresa estabelece um vínculo com um cliente fidelizado e defensor da marca, gerando avaliações positivas sobre seus produtos e serviços. Isso instiga novas pessoas a passarem por esse longo processo.

Essas etapas estão todas entrelaçadas, e para que um consumidor chegue à fase de apologia e a empresa obtenha bons resultados a longo prazo, é fundamental que não se concentre apenas em algumas etapas desse processo, esquecendo-se de investir em outras fases da jornada do cliente. Por exemplo, não adianta a empresa investir uma quantia significativa em

propagandas se não se preocupa em satisfazer o cliente e criar um relacionamento com ele. Isso pode resultar em consumidores insatisfeitos, afetando a etapa de “ação” devido a avaliações negativas. Assim, todo o dinheiro gasto em publicidade pode não gerar o retorno esperado.

Durante todo o processo de compra, é realizada uma análise por meio dos 5 A's, que possibilita identificar deficiências em alguma etapa do funil de vendas. Essa análise está diretamente ligada às redes sociais; portanto, uma empresa deve saber coexistir em todos os meios de comunicação, incluindo o ambiente digital.

### **2.2.2 Marketing Digital**

A forma como as pessoas se relacionam mudou desde a criação das redes sociais. Os meios digitais facilitaram a comunicação interpessoal entre diferentes etnias, pensamentos e países. Essa mudança afetou diretamente a maneira como os consumidores buscam e se relacionam com uma determinada empresa. Como mencionado anteriormente, a imagem de uma empresa pode ser impactada positivamente ou negativamente, dependendo das avaliações que seus clientes fazem em ambientes sociais, sejam eles físicos ou digitais.

Entretanto, o impacto do meio digital nas empresas também transformou a forma como o marketing é trabalhado. Um efeito de disrupção criou novas maneiras de aplicar o marketing, coexistindo no meio físico e no virtual. A principal transformação ocorreu na coleta de dados; enquanto antes era necessária uma pesquisa para obter informações sobre os clientes, atualmente, em apenas alguns minutos, os profissionais têm acesso a milhares de dados valiosos sobre os consumidores. O alcance que as redes sociais proporcionam é imensurável quando aplicadas estratégias corretas e bem elaboradas; entre esses métodos está o tráfego pago. Assim, uma empresa com boa reputação no mercado terá maior visibilidade do que seus concorrentes.

Além dessas vantagens para os profissionais de marketing, o marketing digital é uma ferramenta poderosa na criação de CRM (Customer Relationship Management) e na prática do marketing de relacionamento. Com as redes sociais, é possível ter mais interação com os clientes e torná-los mais próximos da marca. Em razão disso, Kotler (2017) acredita que as empresas devem aprender a misturar elementos online e offline: “Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos online e offline à experiência total do cliente.

Mas como podemos integrar elementos online e offline ao mesmo tempo? Diversas formas já são observadas no mercado. Por exemplo, o pedido de um lanche no McDonald's pode ser feito pelo aplicativo e retirado no local, evitando filas e transtornos para o cliente. O sistema de pontos utilizado pelo Burger King em seu aplicativo permite a troca desses pontos por produtos. Essas pequenas ações tornam o cliente mais confortável e leal a uma determinada empresa. A praticidade que o meio digital oferece deve ser aproveitada pelos profissionais de marketing e pelas empresas para que seus consumidores criem vínculos e se sintam à vontade na forma como adquirem produtos ou serviços.

Todas as inovações que o marketing digital trouxe facilitaram a maneira como os profissionais analisam a jornada do cliente e gerenciam seus relacionamentos utilizando ferramentas de CRM.

### **2.3 CRM (Customer Relationship Management)**

O CRM é uma ferramenta que fornece dados muito relevantes para criar estratégias de retenção. A principal forma de dados valiosos encontra-se no Modelo RFV (Recência, Frequência e Valor), que consiste em mostrar há quanto tempo um cliente realizou uma compra. Ele também fornece informações sobre o tempo que leva para o consumidor realizar uma nova compra e, por fim, o valor monetário dessa ação. Esses dados são importantes para identificar problemas no relacionamento ou na falta de retenção de clientes.

Além de fornecer as informações citadas acima, o CRM possibilita aos profissionais da área de marketing analisar muitas informações simultaneamente, pois essa ferramenta oferece sete benefícios para a realização das análises, sendo eles:

- **Coleta de dados sobre os clientes:**

Esse benefício é crucial para estabelecer estratégias que visam reter pessoas que já usufruem da marca, pois a coleta de informações dos consumidores gera um banco de dados que contém elementos valiosos, como as preferências e o histórico de compras. Além disso, permite monitorar a atividade de consumo e os pontos de contato do cliente com a empresa.

- **Entender a jornada do cliente:**

Um benefício muito importante para a empresa é entender como funciona a mente do cliente, identificando se ele é um consumidor ocasional ou um cliente fiel. Compreender que a jornada de um cliente nunca tem fim é fundamental, pois é necessário manter o pós-venda sempre ativo. Um recurso muito útil para analisar toda a jornada do cliente é o modelo dos 5 A's do marketing, que estuda todo o processo que o cliente percorre, possibilitando também identificar se ele está fidelizado e realizando avaliações positivas em relação à marca em sua comunidade social.

- **Trabalhar melhor o funil de vendas:**

Esse benefício é a maneira pela qual identificamos se há alguma deficiência em algum setor do funil, o que facilita a correção e permite traçar estratégias para melhorar não apenas a etapa que apresenta problemas, mas também para fortalecer todas as demais etapas do funil.

- **Priorizar os melhores relacionamentos:**

Como mencionado anteriormente, uma das principais vantagens do CRM é o banco de dados que ele cria para as empresas. Com as informações geradas, é possível que um profissional identifique quais são os melhores clientes fidelizados, utilizando principalmente o modelo RFV citado no início deste tópico. Quando o profissional identifica os melhores relacionamentos, consegue criar métodos para fortalecer esse vínculo já existente.

- **Fidelizar os clientes:**

Esse benefício demonstra como as empresas devem proporcionar um bom treinamento para o atendimento em diversos canais de comunicação, de modo que seus funcionários estejam sempre dispostos a satisfazer as necessidades dos clientes e a resolver, de forma simples, rápida e objetiva, qualquer problema que o consumidor possa ter.

- **Vender mais:**

Certamente, o principal objetivo de qualquer ação, seja para atrair novos clientes ou reter os já existentes, é o aumento das vendas. Com isso, um CRM bem implementado, com todas as análises e estratégias montadas adequadamente, proporciona esse benefício às empresas. Assim, ao contar com consumidores fidelizados, elas podem esperar que esses clientes comprem com mais frequência.

- **Otimização de Tempo:**

Como mencionado no capítulo anterior deste trabalho, buscar novos clientes para sua empresa é mais caro do que reter os já existentes. Portanto, o CRM oferece a otimização de tempo como um benefício, pois fornece dados dos consumidores de forma muito acessível, poupando o trabalho de pesquisas.

Além de tudo que essa ferramenta proporciona, vale destacar o CRM Social, que se diferencia um pouco da forma tradicional. O CRM Social busca sempre atender e solucionar os problemas do cliente, independentemente do horário em que o consumidor optar por se relacionar com a empresa. Eles devem ter um atendimento disponível, como explica Kotler em seu livro:

O CRM social é uma grande mudança em relação ao CRM tradicional. Enquanto a tradicional gestão do relacionamento com o cliente (CRM) é tipicamente voltada para a empresa, o CRM social é voltado para o cliente. No CRM tradicional, as empresas ditam como deve ser feita a comunicação com os clientes e usam os canais de sua preferência, como e-mail e centrais de atendimento, para enviar suas mensagens. No CRM social, são os clientes que iniciam a comunicação por meio de consultas pela mídia social. Assim, o CRM social ignora o horário comercial e raramente pode ser automatizado. Os clientes esperam respostas instantâneas e personalizadas 24 horas por dia. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante. p.188)

Quando o atendimento é fornecido ao cliente da forma que ele deseja, o trabalho para retê-lo indica que seu CRM está surtindo efeito. As práticas

dessa ferramenta, por consequência, promovem mais vendas para a empresa. Focar no relacionamento é vantajoso, pois aumenta os lucros da empresa e melhora sua imagem no mercado.

O projeto deste trabalho está totalmente relacionado ao CRM, especificamente no modelo RFV mencionado no início deste tópico. Através desse recurso, foi possível desenvolver todo o trabalho e o projeto final.

## **2.4 Promoção de Vendas**

A promoção de vendas é uma estratégia fundamental que visa aumentar as vendas durante um determinado período, atraindo o maior número de clientes para o estabelecimento que implementa essa tática. O objetivo é vender em maior volume produtos ou serviços, gerar interesse e demanda, melhorar o desempenho das vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes. Para que uma promoção de vendas seja eficaz, é essencial fazer com que o consumidor sinta que, se não comprar naquele momento, pode perder uma oportunidade valiosa, criando assim uma venda por impulso. Existem muitas formas de promoções sendo elas:

O primeiro tipo de promoção de vendas tem como objetivo atrair novos clientes. Essa estratégia consiste em oferecer incentivos que incentivem a primeira compra em um estabelecimento.

O segundo tipo de promoção de vendas é voltado para clientes que já realizaram compras anteriormente, ou seja, aqueles que não estão vindo pela primeira vez. Essa estratégia tem como objetivo fidelizar esses clientes, oferecendo brindes ou descontos exclusivos para incentivar retornos e recompensar a lealdade.

O terceiro tipo de promoção de vendas se concentra em datas comemorativas, como Natal, Black Friday e Dia dos Namorados. Essas datas são oportunidades ideais para oferecer promoções em produtos relacionados às comemorações, atraindo clientes com ofertas especiais.

Agora falando sobre as promoções de temporadas específicas, que tem como base pegar épocas de alta demanda, como feriados e promoções sazonais, para atrair os clientes que estejam procurando preços mais acessíveis.

Existente também as promoções de frete grátis trabalhando da seguinte forma, quando uma pessoa compra um produto online acima de um determinado valor, ela não paga o frete para a entrega do produto.

Promoções com descontos temporários servem para fazer o cliente se sentir impulsionado a comprar aquele produto na hora, assim ele fica com o sentimento de não poder perder essa oportunidade, por exemplo um dois por um.

Ações de degustação de algum produto para melhorar a relação com o cliente e atrair ele para comprar, distribuir amostras grátis, ou até mesmo apresentar um produto ou serviço. Por último, os sorteios e concursos, que apesar de muitos pensarem que não, também se encaixam como uma promoção de vendas.

No APP, foi idealizado o uso de três tipos de promoção de vendas, aquela que busca atrair novos clientes, que a ideia seria fornecer descontos no primeiro pagamento efetuado pelo nosso aplicativo, usando também o segundo tipo de promoção de vendas, que também oferece promoções ao cliente, mas a cliente que retornarão mais de uma vez, já o terceiro tipo a ser usado seria a qual o cliente ganha um cupom de desconto dentro do app, onde ela pode trocar por descontos nos estabelecimentos.

### 3. Microempresa (ME)

Uma microempresa é uma categoria de empresa que se caracteriza por ter um número reduzido de funcionários e um limite de faturamento anual. No Brasil, de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, uma microempresa é definida como aquela que possui:

- Até 9 funcionários, se for do setor de comércio ou serviços.
- Até 19 funcionários, se for do setor industrial.
- Faturamento bruto anual de até R\$ 360.000,00.

As microempresas desempenham um papel importante na economia de uma cidade contribuindo para a geração de empregos e a inovação. Elas geralmente têm uma estrutura organizacional mais simples e são mais flexíveis em suas operações, o que pode facilitar a adaptação às mudanças do mercado. Estes são alguns exemplos de microempresas:

1. **Lojas de bairro:** Pequenos comércios que vendem produtos variados, como mercearias, padarias e farmácias.
2. **Salões de beleza:** Estabelecimentos que oferecem serviços de cabeleireiro, manicure, estética e outros cuidados pessoais.
3. **Restaurantes e lanchonetes:** Pequenos estabelecimentos que servem refeições, lanches ou bebidas, muitas vezes com um cardápio limitado.
4. **Oficinas mecânicas:** Pequenos negócios que realizam serviços de manutenção e reparo em veículos.

A seguir a explicação de como é categorizado juridicamente este modelo de empresas, além da quantidade ativas na Praia Grande.

#### 3.1. O que é e como funciona

Segundo a Constituição Federal, na Lei Complementar 123/2006, configura-se uma microempresa quando a receita bruta anual é superior a R\$ 360 mil, porém igual ou inferior a R\$ 480 mil. Além disso, toda microempresa deve ter no máximo 19 funcionários no segmento industrial; no setor de comércio e serviços, a Constituição permite até 9 empregados. É necessário que a microempresa possua um CNPJ reconhecido pela Receita Federal e esteja em

conformidade com as normas estabelecidas em cada parágrafo e inciso da Constituição. Importante destacar que existem quatro subdivisões que podem ser categorizadas como ME, sendo elas:

- **Sociedade simples**

São prestadores de serviços, seu empreendimento se baseia nas vendas de sua mão de obra, não sendo produtos. Se encaixa Advogados, dentistas, médicos, profissionais de marketing, entre outros que podem empreender utilizando de seus serviços.

- **Empresa Individual de Responsabilidade Ilimitada**

Também conhecidas como EIRELI, estes tipos de empresa são formados por apenas uma pessoa, não se tem sócios. Porém para uma pessoa abrir um empreendimento deste tipo é necessário se ter um capital social de no mínimo 100 salários mínimos, sendo R\$141.200,00.

- **Sociedade Empresária Limitada (Ltda.)**

Neste tipo de empresa já requer a presença de sócios.

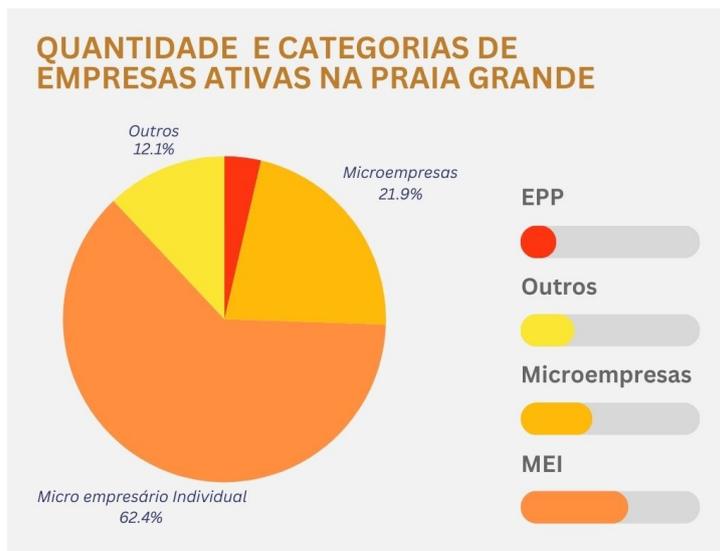
- **Empresário Individual**

Muitos confundem esta forma de empresa como um microempreendedor, porém ela se enquadra em microempresa, pois este modelo de empreendimento é parecido com o EIRELI, se diferenciando apenas de não necessitar de um capital social para se começar.

Todos estes modelos são enquadrados como microempresa e devem seguir as recomendações da lei 123/2006, para evitar qualquer problema jurídico, estes dados foram retirados do site do Sebrae: Microempresas: Conheça as características desse negócio(2023).

De acordo com o site do Data MPE do Sebrae, a Praia Grande conta com cerca de 10.528 microempresas ativas, isto é aproximadamente 22% de todas as empresas abertas, como vemos no gráfico a seguir:

Figura 1: Gráfico de Quantidade e Categoria de Empresas da Praia Grande



Fonte: DataMPE Brasil, 2024

Com isto é possível analisar que as microempresas ativas no município ocupa uma parcela relevante na economia da Praia Grande, desta forma construir um relacionamento com seu público é de interesse não apenas para o empresário, mas para a cidade como um todo, pois o fluxo de vendas iria aumentar.

### 3.2 Nicho de mercado

O nicho de mercado é caracterizado como uma segmentação ou recorte de um determinado mercado, permitindo identificar um grupo menor de clientes dentro de um setor. Ou seja, o nicho de mercado é uma pequena parcela de um segmento que, ao ser analisada, se caracteriza como uma partícula específica. A seguir, estão os cinco tipos de nicho de mercado:

- A segmentação geográfica é determinada pela área em que a empresa atua, podendo ser definida por continente, país ou estado. Essa segmentação pode ser ainda mais específica, como um varejo que opera somente em um bairro, como adegas e bares, por exemplo.

- A segmentação demográfica leva em consideração informações pessoais do público-alvo, como idade, gênero, religião, entre outros. Essas características podem influenciar o comportamento do consumidor, permitindo que a empresa defina estratégias de vendas e desenvolva uma comunicação adequada para esse público.

- O segmento psicográfico foca nas motivações, desejos e interesses dos consumidores, permitindo uma abordagem mais específica na hora de idealizar estratégias para atrair e reter a atenção de potenciais clientes. Por exemplo, uma loja de pranchas de surfe tem como público-alvo um grupo de pessoas que gostam de surfar. Assim, os desejos e necessidades dessa comunidade giram em torno de equipamentos relacionados ao surfe.

Contudo, percebe-se que a importância de uma empresa traçar seu nicho de mercado está em saber se comunicar com seu público, atendendo assim a todas as expectativas dos consumidores-alvo. O mercado está mudando constantemente, e reconhecer a posição de uma empresa nesse cenário é de alta relevância para obter lucros e desenvolver estratégias de marketing que atraiam e retenham clientes.

Entretanto, além de estabelecer o nicho da empresa, não se pode esquecer do público-alvo. Apesar de o nicho eliminar uma parcela de pessoas, ele abrange diversos grupos dentro de um mesmo segmento. Por esse motivo, é relevante definir qual é o seu consumidor ideal. Definir claramente o público-alvo permite que a empresa desenvolva estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, aumentando as chances de sucesso nas vendas e na fidelização dos clientes.

### **3.3 Público-alvo**

O Público-Alvo, ou PA, refere-se a um conjunto de consumidores com características comuns que uma empresa busca atingir no mercado. Esse conceito é essencial para direcionar estratégias e campanhas de marketing, permitindo que as empresas atendam às necessidades do perfil ideal do consumidor. Existem diversas formas de se traçar seu público alvo, sendo elas:

- Demográfico: Segmentação por idade, gênero e renda.
- Geográfico: Baseado na localização dos consumidores.
- Psicográfico: Envolve crenças e valores pessoais.
- Comportamental: Focado em comportamentos semelhantes entre os consumidores.
- B2B: Estratégias voltadas para empresas

Para as microempresas do município praia grandense, monitorar e identificar seu público-alvo em São Paulo, faz a segmentação geográfica é crucial, considerando que os mesmos são quem visitam a Praia Grande para aproveitar a praia. Além disso, a abordagem B2B é utilizada para atrair e converter clientes corporativos, facilitando as relações comerciais na busca dos melhores produtos ou serviço para os consumidores finais.

#### 4. Pesquisa

Para compreender a necessidade do projeto e identificá-lo como viável de execução, foram realizadas duas pesquisas em períodos distintos. A primeira ocorreu no bairro do Canto do Forte durante o primeiro semestre de 2024, buscando entender o que é fundamental para os clientes em um estabelecimento, além de verificar se consumidores e empreendedores estariam aptos a usufruir da ideia inicial do projeto. A segunda pesquisa foi realizada nos bairros Maracanã e Caiçara durante o segundo semestre de 2024, fornecendo dados mais aprofundados sobre o que um cliente procura e como se sente ao utilizar um quiosque de areia, além de informações sobre a aceitação do projeto final por parte dos empresários e fregueses.

Com a primeira pesquisa, chegou-se ao resultado de que a falta de relação de uma empresa com seu cliente se deve ao péssimo atendimento, à falta de organização, à higiene inadequada da área demarcada, à qualidade dos produtos utilizados e à disponibilidade dos guarda-sóis. Notou-se que grande parte dos consumidores deseja ser bem recebida e atendida, além de ter um local limpo para se acomodar e curtir a praia. Como mencionado anteriormente neste trabalho, uma boa imagem da empresa em relação à gama de consumidores é de suma importância para estabelecer um relacionamento. Portanto, o carrinho que atender a todas as exigências e preferências dos clientes estará à frente de seus concorrentes.

Na segunda pesquisa realizada, percebeu-se uma alta demanda de consumidores, com cerca de 100 pessoas entrevistadas que estariam dispostas a utilizar um aplicativo para evitar transtornos durante a estadia na cidade. Por outro lado, entre os 13 carrinhos entrevistados, três afirmaram que o uso do aplicativo seria inviável para eles, justificando que “algo muito novo nesse estilo pode ser difícil de adaptar; logo, não nos interessa tanto.” Essa resistência é reforçada pelo fato de que os donos eram pessoas mais antigas, corroborando uma afirmação feita neste trabalho: “certamente, os profissionais mais jovens terão mais facilidade de lidar com essas adversidades.” Essa observação destaca a importância da adaptação às novas tecnologias e tendências do mercado.

#### **4.1. Qual foi a importância da pesquisa**

As duas pesquisas realizadas foram de suma importância para identificar os problemas mais comuns e recorrentes dos carrinhos, fornecendo informações concretas para o desenvolvimento do aplicativo. Todo o projeto foi elaborado com base nas respostas dos clientes. Por exemplo, a ideia inicial do programa não incluía um sistema de descontos; no entanto, a partir das análises das respostas coletadas, essa funcionalidade foi implementada no desenvolvimento final do projeto.

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Portanto, é pertinente afirmar que, para realizar um trabalho que busca essa satisfação, a melhor forma de alcançar esse objetivo é compreender e identificar quais são realmente as vontades dos clientes.

Essa abordagem centrada no consumidor é fundamental para garantir que o projeto não apenas atenda às expectativas, mas também crie um vínculo mais forte entre a empresa e seu público-alvo. Ao entender profundamente o que os clientes desejam, é possível desenvolver soluções mais eficazes e relevantes, promovendo uma experiência positiva e fidelizando os consumidores

Todas as pesquisas, sejam bibliográficas ou de campo, foram relevantes para o desenvolvimento do trabalho, permitindo identificar quais estratégias de marketing seriam abordadas e como seriam implementadas.

### **5. Projeto**

Este projeto consiste em facilitar a criação e o aperfeiçoamento do relacionamento entre os consumidores e as microempresas da Praia Grande (carrinhos de praia), que, por natureza, têm um vínculo curto, devido à compra momentânea. Contudo, como foi relatado neste trabalho, um ótimo atendimento e a forma como um cliente se sente em relação à empresa podem torná-lo fiel. O trabalho idealizou um aplicativo que servirá como uma rede de hospedagem, permitindo que os empreendedores coloquem seus carrinhos dentro do app. O sistema dessa rede proporcionará aos consumidores e empreendedores:

- **Agendamento de pedidos**

Durante a alta temporada, com pedidos entrando e saindo sem parar, é inevitável que ocorram atrasos na entrega, o que gera grandes frustrações tanto para os consumidores quanto para a própria empresa. Pensando nesse problema, o aplicativo integrará um sistema que permitirá agendar pedidos para horários específicos, facilitando uma melhor organização da empresa na hora de preparar e entregar os pedidos. Com essa função, o aplicativo não apenas resolve um problema comum, mas também contribui para a construção de relacionamentos mais fortes e duradouros entre consumidores e microempresas.

- **Reservas de guarda-sóis e cadeiras**

Finais de semana, feriados e, principalmente, o verão atraem milhares de turistas à Praia Grande, ocasionando superlotação nas areias e nos carrinhos de praia. Muitos enfrentam a falta de guarda-sóis, transformando um dia de sol em uma tempestade para o temperamento dos funcionários e, principalmente, para os consumidores, que muitas vezes aguardam em pé ou migram para estabelecimentos concorrentes. Para resolver esse problema, o aplicativo implementará um sistema de reservas de guarda-sóis, disponível diariamente até às 5 horas da manhã. Isso permitirá que os empreendedores antecipem a quantidade de guarda-sóis e cadeiras a ser utilizada, já que os carrinhos se preparam a partir das 6 horas da manhã e podem entrar na areia até às 8 horas.

- **Cardápio on-line**

Este é um recurso muito interessante, pois o consumidor, diretamente de seu guarda-sol, pode fazer o pedido sem precisar caminhar na areia escaldante da Praia Grande durante o verão. O próprio aplicativo criará uma comanda digital, facilitando a contabilidade dos produtos consumidos pela empresa. Entretanto, a atualização sobre o esgotamento de produtos e os preços é de total responsabilidade da empresa.

Essa funcionalidade não apenas melhora a experiência do cliente, mas também permite que os empreendedores gerenciem melhor seus estoques e vendas, garantindo que os produtos estejam sempre disponíveis para serem pedidos. A implementação desse sistema pode resultar em maior eficiência

operacional e na satisfação do cliente, criando um ambiente mais organizado e agradável para todos.

- **Sistema de avaliações**

Uma ferramenta já conhecida no mercado, mas que se torna obrigatória no aplicativo após a diária do consumidor em um carrinho, são as avaliações. Essas avaliações serão úteis para que os estabelecimentos possam identificar seus erros e acertos, permitindo correções para futuras visitas ao seu negócio.

- **Sistema de CRM para os empresários**

Como mencionado no tópico sobre CRM, essa ferramenta é fundamental para fornecer dados detalhados sobre cada cliente. Por esse motivo, o aplicativo incluirá um sistema de CRM integrado, que oferecerá diretamente ao empreendedor informações valiosas para criar estratégias de retenção e aprimorar diversos elementos do atendimento

O aplicativo contará com um sistema para previsão da demanda diária, que permitirá o controle dos melhores clientes com base no valor que eles gastaram no carrinho, incluindo informações sobre a frequência de visitas. Esse sistema será fundamental para otimizar a operação e melhorar a experiência do cliente.

- **Sistema de Chats**

O sistema de chat será integrado para que as empresas consigam estabelecer o CRM social, para sanar dúvidas e resolver quaisquer problemas que possa surgir durante a estadia do consumidor no carrinho de praia ou até mesmo antes, por exemplo perguntas como a quantidade de cadeiras disponível. O chat será iniciado por mensagens automáticas do próprio aplicativo, porém logo será passado para a empresa toda a interação com o consumidor. Os chats poderão proporcionar uma maior aproximação do cliente com o estabelecimento, se criando o relacionamento entre os dois.

- **Impulsioneamento do carrinho**

Pensando na forma como o aplicativo poderia gerar lucro, idealizou-se a utilização da estratégia de tráfego pago. Por meio dessa funcionalidade, os comerciantes poderão impulsionar seus carrinhos em relação aos concorrentes, garantindo que apareçam no topo das recomendações do bairro em que estão localizados.

Todas essas funções estão correlacionadas para o funcionamento do aplicativo, por exemplo se as avaliações de um carrinho não estiver adequado, o impulsionamento será inútil, pois a péssima avaliação criará uma percepção negativa do estabelecimento. A funcionalidade do app será uma porta de transformações no mercado, otimizará processos e minimizaria problemas que foram percebidos e mostrados nas pesquisas feitas.

Todas essas funções estão interconectadas para o funcionamento eficaz do aplicativo. Por exemplo, se as avaliações de um carrinho não forem adequadas, o impulsionamento através de tráfego pago será inútil, pois uma má avaliação criará uma percepção negativa do estabelecimento. Isso destaca a importância de manter um padrão elevado de atendimento e qualidade, pois a reputação é fundamental para o sucesso.

Em resumo, o aplicativo não apenas facilitará a operação dos carrinhos de praia, mas também promoverá uma cultura de excelência no atendimento e na experiência do consumidor, contribuindo para um mercado mais competitivo e sustentável.

## **6. Considerações Finais**

O estudo conduzido sobre o impacto das estratégias de marketing de relacionamento na fidelização de clientes em quiosques à beira-mar em Praia Grande apresentou informações significativas sobre a relação entre empresas e consumidores locais. A pesquisa, centrada nos estabelecimentos da cidade, evidenciou que o marketing de relacionamento desempenha um papel essencial na construção de vínculos duradouros e vai além das práticas tradicionais de fidelização.

Durante a análise, observou-se que alguns quiosques já aplicavam certas táticas de marketing de relacionamento, seja de maneira intencional ou não, para cultivar a lealdade dos clientes. Contudo, a maioria dos quiosques ainda se limitava ao uso de estratégias isoladas e variadas, sem um planejamento coeso, para atrair novos consumidores e manter a fidelidade dos antigos. Esse panorama revela que, embora exista uma compreensão inicial sobre a importância do marketing de relacionamento, sua implementação é, em muitos casos, ainda fragmentada e pouco integrada. Essas constatações reforçam a necessidade de uma abordagem mais estratégica e consistente, voltada não apenas para atrair novos consumidores, mas também para fortalecer e preservar os relacionamentos com os clientes atuais.

A pesquisa revelou que práticas como um atendimento personalizado, comunicação contínua e demonstrações de valorização ao cliente são fatores determinantes para o fortalecimento desses vínculos. Quando aplicadas de forma integrada, essas estratégias contribuem diretamente para a satisfação dos consumidores ao atender melhor suas necessidades e tornar as interações com os estabelecimentos mais humanizadas. Esse enfoque não apenas potencializa a experiência dos clientes, mas também cria um diferencial competitivo relevante para os quiosques.

Adicionalmente, o estudo oferece uma contribuição à literatura sobre marketing de relacionamento ao analisar especificamente o quiosque “Nosso Canto”, que se destaca na região. As observações feitas fornecem insights práticos que podem auxiliar os proprietários de quiosques a aprimorar suas estratégias de fidelização, tornando-as mais eficazes. Além disso, a pesquisa sugere que futuros estudos aprofundem a compreensão desse tema por meio de entrevistas focadas, especialmente sobre a percepção dos clientes quanto ao uso de aplicativos que facilitem a interação com os estabelecimentos. Ampliar o escopo para incluir outras praias de Praia Grande pode também enriquecer a análise, fornecendo uma visão mais abrangente da aplicação de marketing de relacionamento no contexto regional.

Em resumo, o marketing de relacionamento se mostra como uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de uma clientela fiel e, portanto, é fundamental para o sucesso a longo prazo das microempresas. Este trabalho reforça a importância de compreender e atender as expectativas dos clientes, agregando valor ao serviço e promovendo laços que ultrapassam a mera transação comercial. Ao aplicar uma estratégia sólida de marketing de relacionamento, as microempresas podem fortalecer sua posição no mercado e garantir um crescimento sustentável e contínuo.

## Referências

BASTA, D. Fundamentos de marketing. [s.l.] Editora Fgv, 2015.

Como implementar ações de marketing de relacionamento - Sebrae. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-implementar-acoes-de-marketing-de-relacionamento\\_b5fb40367e1c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-implementar-acoes-de-marketing-de-relacionamento_b5fb40367e1c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD) Acesso em: 20 mar. 2024.

Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI - Sebrae. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei\\_03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei_03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD)>. Acesso em: 25 abr. 2024.

FRANKENTHAL, R. Por que pesquisa de marketing é tão importante? Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-por-que-e-tao-importante/>>. Acesso em: 11 maio. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. [s.l.] Sextante, 2017.

MATHIAS, L. Pesquisa quantitativa e qualitativa: qual é a melhor opção? Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>>. Acesso em: 3 maio. 2024.

PATEL, N. Público-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos (2023). Disponível em: [https://neilpatel.com/v/s/neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/?amp=&gsa=1&js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D](https://neilpatel.com/v/s/neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/?amp=&gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D)>. Acesso em: 11 jun. 2024.

QUE É, O.; SERVE, P. Q.; CLIENTE, Q. S. I. P. MARKETING DE RELACIONAMENTO: Disponível em: [https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files\\_mf/4e10ed04bdf6190e613da6efb925cc0c83\\_1.pdf](https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e10ed04bdf6190e613da6efb925cc0c83_1.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2024.

SOUZA, J. Saiba quais são os principais métodos de pesquisa. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/meto.dos-de-pesquisa/?amp=1>>. Acesso em: 27 abr. 2024.

Disponível em: <https://gepeter.proj.ufsm.br/pressbook/livrorea/chapter/lei-sobre-direitos-autorais-9-610-98/#:~:text=33%20Lei%20Brasileira%20Sobre%20Direitos,de%20papel%2C%20ou%20na%20Internet>>. Acesso em: 11 jun. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. [s.l.] Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

GONÇALVES, N. Nicho de mercado: veja o que é, exemplos e como definir o seu! mLabs: Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar! mLabs, , 24 maio 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/nicho-de-mercado>. Acesso em: 22 out. 2024

TURCATO, A. O que é nicho de mercado, exemplos e como definir. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/nicho-de-mercado/>. Acesso em: 22 out. 2024.

DIAS, M. Nicho de mercado: o que é e como descobrir o seu nicho. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/nicho-de-mercado/#:~:text=Nicho%20de%20mercado%20por%20canal%20de%20consumo&text=Veja%20os%20exemplos%20a%20seguir,que%20apenas%20compram%20pela%20internet>Acesso em: 22 out. 2024.

EMPRESA, B. A. M. O QUE É CRM E PARA QUE SERVE E COMO FUNCIONA NA PRÁTICA (prático e resumido). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ydpnVFmOR2A>. Acesso em: 17 jul, 2024.