

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**Etec de Poá**

**3º Marketing Integrado ao Ensino Médio**

**(Mtec – Programa Novotec Integrado)**

**Caique da Silva Ventura**

**Halana Virgulino de Souza**

**Manuela Moraes Minchillo**

**Maria Eduarda da Conceição Libório**

**Nicolly Sales Vieira**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Suzy**

**Flores**

**Poá**

**2025**

**Caique da Silva Ventura**  
**Halana Virgulino de Souza**  
**Manuela Moraes Minchillo**  
**Maria Eduarda da Conceição Libório**  
**Nicolly Sales Vieira**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Suzy  
Flores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec - Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá**  
**2025**

**Caique da Silva Ventura**  
**Halana Virgulino de Souza**  
**Manuela Moraes Minchillo**  
**Maria Eduarda da Conceição Libório**  
**Nicolly Sales Vieira**

## **CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Suzi Flores**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2025, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), unidade Etec de Poá (210), pela comissão formada pelas docentes:

---

**Karin Kelly Alves Costa**

Professora-orientadora do TCC

---

**Rafael Ferreira de Souza**

Coordenador de Curso

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma da empresa.....	41
Figura 2- Logotipo da Consultoria de Marketing (a) .....	45
Figura 3- Logotipo da Consultoria de Marketing (b) .....	45
Figura 4- Código de cores .....	47
Figura 5- Fachada.....	48
Figura 6- Papel timbrado (a).....	49
Figura 7- Papel timbrado (b).....	50
Figura 8- Flyer (folheto) .....	51
Figura 9- Flyer (b) .....	52
Figura 10- Flyer (c) .....	53
Figura 11- Folder de 3 dobras (frente).....	54
Figura 12- Folder de 3 dobras (verso) .....	54
Figura 13- Infográfico.....	55
Figura 14- Banner (a) .....	56
Figura 15- Banner (b) .....	57
Figura 16- Cartão visita (a) .....	58
Figura 17- Cartão visita (b) .....	59
Figura 18- Adesivos .....	60
Figura 19- Envelope .....	61
Figura 20- Site (Página 1) (a) .....	62
Figura 21- Site (Página 1) (b) .....	62
Figura 22- Site (Sobre nós, página 2) .....	63
Figura 23- Site (Serviços, página 3) (a) .....	63
Figura 24- Site (Serviços, página 3) (b) .....	64
Figura 25- Site (Serviços, página 3) (c) .....	64
Figura 26- Site (Clientes, página 4).....	65
Figura 27- Site (Faça seu orçamento, página 5) .....	66
Figura 28- Site (Fale conosco, página 6) .....	66
Figura 29- Instagram (a).....	67
Figura 30- Instagram (b).....	68
Figura 31- Post 1 do Instagram (a).....	69
Figura 32- Post 1 do Instagram (b) .....	70
Figura 33- Post 2 do Instagram .....	71

<b>Figura 34- Post 3 do Instagram .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 35- Post 4 do Instagram .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 36- Post 5 do Instagram (a).....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 37- Post 5 do Instagram (b) .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 38- Post 6 do Instagram .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 39- Post 7 do Instagram .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 40- Post 8 do Instagram .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 41- Post 9 do Instagram .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 42- Destaque 1 do Instagram.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 43- Destaque 2 do Instagram.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 44 Chaveiro .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 45- Produtos (a) .....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 46- Produtos (b).....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 47- Produtos (b).....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 48- Produtos (c) .....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 49- Produtos (d).....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 50- Planilha CRM, clientes (a).....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 51- Planilha CRM, vendas (b) .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 52- Planilha CRM, dashboard (c).....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 53- E-mail marketing, versão paga RD .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 54- E-mail marketing, versão grátis gmail.....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 55- Cartão fidelidade (a).....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 56- Cartão fidelidade (b).....</b>	<b>102</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 Problemática.....	12
1.2 Hipótese de solução .....	13
1.2.1 Implementação de treinamento em WhatsApp Business e ferramentas digitais.....	13
1.2.2 Adotar um sistema de CRM (Customer Relationship Management).....	13
1.2.3 Criação de um programa de fidelidade.....	14
1.2.4 Investir em estratégias de e-mail marketing .....	14
1.2.5 Organização do ciclo de vendas .....	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Objetivo geral .....	16
1.4.1 Objetivos específicos.....	16
1.5 Metodologia .....	17
1.5.1 Tipo de entrevista e questionário aplicados .....	17
1.5.2 Tipos de pesquisas .....	18
1.5.3 Procedimentos para coleta de dados .....	18
1.5.4 Procedimentos para análise de dados .....	19
1.5.5 Considerações éticas.....	19
<b>2 DEFINIÇÃO DE MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1 Objetivos do marketing.....	21
2.2 Componentes do marketing .....	22
2.3 Evolução do marketing .....	22
2.4 Importância do marketing no mundo atual .....	23
<b>3 O QUE É MARKETING DIRETO</b> .....	<b>24</b>
3.1 Principais tipos de Marketing Direto .....	24
3.2 Benefícios do Marketing Direto.....	25
<b>4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIRETO</b> .....	<b>26</b>
4.1 Principais Ferramentas de Marketing Direto aplicadas .....	26
<b>5 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>27</b>
5.1 Os objetivos do Marketing de Relacionamento.....	27
5.2 A origem por trás do Marketing de Relacionamento.....	28
<b>6 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>29</b>
6.1 A importância de investir em Marketing de Relacionamento .....	30

<b>7 DEFINIÇÃO DE CRM.....</b>	<b>31</b>
<b>7.1 Fundamentação teórica do CRM.....</b>	<b>31</b>
<b>8 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE CRM E SUAS ESPECIFICIDADES.....</b>	<b>32</b>
<b>8.1 Automação da força de vendas (Sales Force Automation - SFA).....</b>	<b>32</b>
<b>8.2 Automação de Marketing (Marketing Automation).....</b>	<b>32</b>
<b>8.3 Suporte e atendimento ao cliente (Customer Service &amp; Support).....</b>	<b>33</b>
<b>8.3.1 Autoatendimento.....</b>	<b>33</b>
<b>8.4 Análise e Relatórios (CRM Analítico).....</b>	<b>34</b>
<b>9 INTEGRAÇÃO DAS FERRAMENTAS E DESAFIOS DE IMPLEMENTAÇÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>10 MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>11 FERRAMENTAS DO WHATSAPP BUSINESS: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>12 CONSULTORIA DE MARKETING - OPALINA.....</b>	<b>39</b>
<b>12.1 Nome.....</b>	<b>39</b>
<b>12.1.1 Slogan.....</b>	<b>40</b>
<b>12.1.2 Declarações institucionais.....</b>	<b>40</b>
<b>12.2 Organograma.....</b>	<b>41</b>
<b>12.3 Logotipo.....</b>	<b>44</b>
<b>12.3.1 Tipografia.....</b>	<b>46</b>
<b>12.3.2 Paleta de cores e psicologia das cores.....</b>	<b>46</b>
<b>12.4 Materiais gráficos da Consultoria Opalina.....</b>	<b>49</b>
<b>13 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – SUZY FLORES.....</b>	<b>83</b>
<b>13.1 Dados da instituição.....</b>	<b>83</b>
<b>13.2 Histórico da empresa.....</b>	<b>84</b>
<b>13.3 Enquadramento.....</b>	<b>84</b>
<b>13.3.1 Natureza Jurídica.....</b>	<b>84</b>
<b>13.3.2 Porte Econômico.....</b>	<b>85</b>
<b>13.3.3 Regime tributário.....</b>	<b>85</b>
<b>13.4 Ramo de atividade.....</b>	<b>86</b>
<b>14 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS.....</b>	<b>89</b>
<b>15 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING.....</b>	<b>91</b>
<b>15.1 Sistema CRM.....</b>	<b>91</b>
<b>15.2 Cartão fidelidade ( Marketing de Relacionamento).....</b>	<b>91</b>
<b>15.3 E-mail marketing (Marketing de Relacionamento).....</b>	<b>92</b>
<b>15.3.1 RD Station (pago).....</b>	<b>92</b>
<b>15.3.2 GMAIL (grátis).....</b>	<b>93</b>

<b>15.4 Whatsapp Business .....</b>	<b>94</b>
<b>15.4.1 Como implementar o WhatsApp Business na floricultura Suzy Flores ..</b>	<b>94</b>
<b>16 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>96</b>
<b>17 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a implementação de estratégias de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e comunicação digital ao ramo comercial de floricultura, focado na venda de flores, arranjos e presentes. Para tanto, foi realizada entrevista com os gestores da empresa real estudada, a Suzy Flores, questionando-lhes os desafios atuais na gestão de clientes e comunicação. Ao apresentarem as demandas do momento, os autores deste TCC propuseram soluções por meio da consultoria Opalina, sendo essa fictícia, porém com a aplicabilidade de competências e habilidades que foram adquiridas durante os três anos de curso técnico. Diante dos problemas relatados, os autores desenvolveram um plano de marketing que visa erradicar tais desafios de maneira eficiente e qualificada, por meio do Marketing de Relacionamento, através da implementação de um CRM automatizado via planilha, criação de e-mail marketing e cartão fidelidade, e a implementação do *WhatsApp Business*.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; CRM; E-mail marketing; floricultura; Opalina.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies and digital communication in the floriculture commercial sector, focusing on the sale of flowers, arrangements, and gifts. To this end, an interview was conducted with the managers of the real company under study, Suzy Flores, questioning them about the current challenges in customer management and communication. Upon presenting the current demands, the authors of this Course Completion Work (TCC) proposed solutions through the Opalina consultancy, which is fictitious, yet based on the application of competencies and skills acquired during the three years of the technical course. Given the reported problems, the authors developed a marketing plan that seeks to efficiently and qualifiedly eradicate such challenges through relationship marketing, by implementing an automated CRM via spreadsheet, creating e-mail marketing and a loyalty card, and implementing WhatsApp Business.

**Keywords:** Relationship Marketing; CRM; E-mail marketing; floriculture; Opalina.

# 1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso inicia-se com a criação de uma consultoria fictícia de marketing, a qual é estabelecida para atender a uma empresa real, a Floricultura Suzy Flores. Os integrantes do grupo realizaram um diagnóstico aprofundado junto aos proprietários para identificar os desafios existentes na área do Marketing. O trabalho contempla o levantamento de hipóteses de solução para a problemática, a justificativa da relevância do estudo, e a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos que nortearam a pesquisa. E cabe ressaltar que, será apresentada a metodologia empregada no planejamento e no desenvolvimento do TCC.

Após a análise dos dados coletados junto à empresa, os autores concluíram que o estabelecimento enfrentava dificuldades significativas no Marketing de Relacionamento e no Marketing Direto. Diante disso, a consultoria Opalina propôs um conjunto de melhorias estratégicas focadas na otimização da gestão de clientes e na comunicação digital, visando agregar valor e inovação à empresa, e, por consequência, consolidá-la ainda mais referência do setor de floricultura.

O Referencial teórico será composto por pesquisas bibliográficas com caráter exploratório, também com aplicação do método hipotético-dedutivo, onde, os autores consultarão obras que fornecem o alicerce conceitual para a resolução da problemática, permitindo que a hipótese de solução seja confirmada ou descartada na conclusão do trabalho.

A respeito da consultoria fictícia criada pelos integrantes do grupo, será apresentado seu nome, identidade visual (incluindo logotipo, psicologia e código das cores), estrutura hierárquica e funcional, e, por fim, as áreas de especialização no âmbito da gestão e comunicação.

No que diz respeito à empresa objeto de estudo, serão abordados aspectos como o histórico da Suzy Flores, sua fundação e enquadramento, bem como seu ramo de atividade (floricultura) e segmento de mercado. Será identificado o setor de atuação (comércio e prestação de serviços). Por fim, serão detalhadas as estratégias de Marketing de Relacionamento que serão implementadas pela consultoria para a resolução do problema identificado, a saber: a implementação de um CRM

automatizado via planilha, a criação de E-mail marketing e cartão fidelidade, bem como a utilização estratégica do *WhatsApp Business*.

A seção de Resultados e Discussão apresentará os achados empíricos das pesquisas de campo, além de outras metodologias aplicadas. Estes dados, de elevada fidedignidade, serão analisados e debatidos antes de se proceder à demonstração da implementação das estratégias.

Finalmente, são apresentadas as considerações finais do grupo, nas quais os autores ponderam sobre toda a trajetória deste trabalho acadêmico e os aprendizados adquiridos.

### **1.1 Problemática**

Em entrevista com o proprietário (Sr. Antonio Turato Mazzaro) da Suzy Flores, sendo esta uma renomada floricultura localizada em Poá, São Paulo, foram identificadas as principais dificuldades estratégicas do negócio. As respostas ao questionário indicam uma significativa defasagem em Marketing de Relacionamento, o que impacta diretamente no engajamento do público-alvo e na concretização de vendas.

Foram-se destacadas dificuldades na gestão de atendimento on-line, especialmente nas interações com clientes via redes sociais. Essa limitação tecnológica e operacional afeta diretamente o volume de vendas. Um exemplo crítico ocorreu no Dia Internacional das Mulheres (08 de março) de 2024, quando a alta demanda, majoritariamente recebida pelo *WhatsApp*, não pôde ser atendida com eficiência, dada a dificuldade do proprietário em utilizar recursos como o *WhatsApp Business*. Além disso, foi notada a ausência de um pós-venda ativo e estruturado. O proprietário não armazena informações cruciais sobre os clientes, como histórico de compras, datas comemorativas, e a frequência de aquisição.

Essa lacuna é agravada pela inexistência de um sistema CRM, uma ferramenta essencial do Marketing de Relacionamento. Adicionalmente, a empresa não utiliza ferramentas de Marketing Direto, como a implementação de estratégias de comunicação via e-mail marketing. Por isso, diante das dificuldades observadas (falta de ferramentas adequadas para atendimento on-line, escassez de um pós-venda estruturado e ausência de estratégias de fidelização), é evidente que a Suzy Flores

possui uma grande oportunidade de melhoria. A otimização desses pontos pode impactar positivamente as vendas e a lealdade dos clientes.

Desta forma, os autores questionam: A implementação do Marketing de Relacionamento, por meio de um sistema CRM, bem como ferramentas do Marketing Direto (programas de fidelidade), aliados à otimização das ferramentas de comunicação (como o *WhatsApp Business*) e à estruturação dos processos de pré-venda, venda e pós-venda, será capaz de solucionar a problemática levantada na floricultura Suzy Flores?

## **1.2 Hipótese de solução**

A partir da problemática apresentada, uma hipótese de solução para os desafios da floricultura Suzy Flores, pode ser construída com base em: Marketing Direto com estratégias de fidelização, Marketing de Relacionamento eficiente, assim como a organização do ciclo de vendas (pré-venda, venda e pós-venda), juntamente com o atendimento via aplicativo *WhatsApp Business*. Logo, espera-se que com essas ferramentas o problema seja erradicado, e que a cliente Suzy Flores possa sentir-se satisfeita com o atendimento e prestação de serviços da Consultoria Opalina.

### **1.2.1 Implementação de treinamento em *WhatsApp Business* e ferramentas digitais**

Capacitar a equipe Suzy Flores para utilizarem o *WhatsApp Business* de forma eficaz. Isso pode incluir cursos básicos de atendimento on-line, como responder rapidamente as dúvidas dos clientes, além de configurar respostas automáticas para demandas comuns, bem como organizar listas de transmissão segmentadas para datas comemorativas (Dia Internacional das Mulheres, Dia das Mães, aniversários, etc.). Além disso, o uso de ferramentas como *chatbots* integrados ao *WhatsApp* podem contribuir para aumentar a eficiência no atendimento.

### **1.2.2 Adotar um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*)**

Um software simples que permita armazenar informações sobre os clientes, como preferências de flores, datas comemorativas importantes e histórico de compras

pode ser de extrema eficácia, utilizando esses dados para personalizar o atendimento e criar campanhas específicas que engajem os clientes.

### **1.2.3 Criação de um programa de fidelidade**

Implementar cartões de fidelidade físicos ou digitais, onde os clientes acumulem pontos a cada compra. Por exemplo, na quinta compra, receber uma cortesia, como uma flor especial ou desconto, dessa forma desenvolvendo promoções que incentivem o retorno dos clientes, como ofertas exclusivas para clientes fidelizados.

### **1.2.4 Investir em estratégias de e-mail marketing**

Ao enviar mensagens de agradecimento após a compra, lembrando os clientes de datas especiais e informando sobre promoções ou novos produtos, cria-se uma relação de afetividade com o cliente. Logo, automatizar o envio de e-mails segmentados com base nos interesses e histórico de compras dos clientes também contribuiria para o fortalecimento do vínculo com o comprador.

### **1.2.5 Organização do ciclo de vendas**

Estruturar o pré-venda com campanhas em redes sociais que atraiam novos clientes e aumentem a visibilidade da floricultura, atraindo mais consumidores para as vendas e, dessa forma, trabalhando diretamente para a melhora da experiência de compra, garantindo atendimento ágil e personalizado, seja presencial ou virtual; implicando no fortalecimento do pós-venda com mensagens de agradecimento, acompanhamento e registro de feedbacks para aprimorar continuamente os processos.

Portanto, após o exposto, as autoras acreditam que com essas ações integradas, possa-se resolver a problemática e a Suzy Flores consiga melhorar sua presença digital, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a rentabilidade do negócio. O sucesso dependerá de uma implantação gradual e do monitoramento dos resultados para ajustes e melhorias contínuas.

### 1.3 Justificativa

A criação da consultoria fictícia Opalina, voltada à empresa Suzy Flores, surge da necessidade de aprimorar suas estratégias de Marketing de Relacionamento e Marketing Direto, garantindo um atendimento mais eficiente e personalizado. Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, construir uma relação sólida com os clientes não é apenas um diferencial, mas uma condição essencial para a sustentabilidade e o crescimento do negócio. Além disso, a construção dessa consultoria permite a aplicação prática dos conceitos acadêmicos estudados, possibilitando uma análise aprofundada das ferramentas de marketing disponíveis e sua eficácia na retenção e fidelização de clientes.

O principal objetivo da consultoria é desenvolver soluções estratégicas para fortalecer o relacionamento da empresa com sua base de clientes, aprimorando a gestão do *Customer Relationship Management* (CRM), que em português, significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. A ausência de um sistema eficaz de CRM compromete a experiência do consumidor e dificulta a personalização do atendimento, reduzindo as oportunidades de fidelização e limitando a captação de novos clientes. Nesse sentido, a consultoria busca implementar práticas que melhorem a coleta, análise e uso de dados sobre os consumidores, possibilitando uma abordagem mais assertiva e segmentada.

Outro objetivo essencial do projeto é minimizar a perda de clientes antigos, promovendo o engajamento contínuo por meio de estratégias de comunicação direta. Um dos métodos propostos para essa finalidade é o e-mail marketing, que servirá como um canal eficiente para manter o contato frequente, oferecer conteúdo personalizados e incentivar a recorrência nas compras. O uso de campanhas segmentadas permitirá que a empresa fortaleça sua presença na mente do consumidor, transmitindo valor e estimulando a lealdade à marca.

Philip Kotler, um dos maiores estudiosos do marketing, diz: Kotler (s.d.), "a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos", enfatizando a importância da fidelização e do relacionamento no sucesso de qualquer empresa. Essa perspectiva reforça a relevância do projeto, evidenciando que estratégias bem elaboradas podem transformar clientes atuais em defensores da marca, aumentando sua credibilidade e impacto no mercado.

Por fim, a relevância, pertinência e viabilidade deste trabalho acadêmico transcende os benefícios para a Suzy Flores, refletindo diretamente no aprendizado e na qualificação dos autores. A consultoria fictícia proporcionará um ambiente de experimentação e análise crítica, preparando os integrantes para os desafios reais do mercado de trabalho, bem como, permitindo o desenvolvimento de competências estratégicas, analíticas e operacionais fundamentais para a atuação profissional. Sendo assim, este TCC se configura como um projeto essencial, tanto para a empresa simulada quanto para a formação dos envolvidos, demonstrando a importância da teoria aplicada na prática para a construção de conhecimentos sólidos e relevantes, corroborando com as metas pedagógicas da escola em desenvolver as competências (conhecimentos) e habilidades (saber fazer) de cada aluno.

#### **1.4 Objetivo geral**

Aplicar ferramentas de Marketing Direto e de Relacionamento, no que tange à implementação de programas de fidelidade, CRM, organização da pré-venda, venda e pós-venda, aproximando-se mais da trajetória de compra do cliente. Além da melhora na utilização do aplicativo *WhatsApp*, vindo a trazer rentabilidade à empresa e qualidade de atendimento.

##### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Definir o que é marketing;
- Contextualizar marketing de relacionamento;
- Apresentar as principais ferramentas do marketing de relacionamento;
- Conceituar ferramentas do CRM e suas especificidades;
- Descrever e contextualizar marketing direto;
- Elencar as ferramentas do marketing direto;
- Especificar o que é mídia social;
- Objetificar a ferramenta *Whatsapp Bussines*;
- Implementar o *Whatsapp Bussines*;

- Aplicar CRM para gestão de clientes;
- Elaborar e-mail marketing para melhorar o relacionamento com o cliente;
- Adicionar ferramentas de fidelização.

## **1.5 Metodologia**

A metodologia científica é um conjunto de técnicas e procedimentos utilizados para a construção do conhecimento científico, caracterizando-se pela sistematização e rigor na investigação. Ela desempenha um papel fundamental na validação dos resultados de uma pesquisa, garantindo que o conhecimento produzido seja confiável, reproduzível e fundamentado em evidências. Conforme Gil (2008), a metodologia científica compreende um conjunto de normas e procedimentos que orientam a pesquisa, desde a formulação do problema até a interpretação dos resultados, com o objetivo de assegurar a objetividade e a precisão do estudo.

As fontes secundárias são materiais que não apresentam dados originais, mas interpretam, comentam ou sintetizam informações de fontes primárias, como artigos ou livros didáticos. Segundo Lakatos e Marconi (2003), fontes secundárias organizam e resumem conhecimentos de pesquisas primárias, facilitando a compreensão.

O presente TCC utilizará do método hipotético-dedutivo, visto haver hipótese de solução, deduzindo-se a resolução da problemática levantada pelos autores. Sendo assim, de acordo com Popper (1972 apud GIL, 2008), o método hipotético-dedutivo torna-se viável quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto não são suficientes para a explicação de um fenômeno, logo uma hipótese torna-se possível, pois superaria todos os testes, mas não definitivamente confirmada.

### **1.5.1 Tipo de entrevista e questionário aplicados**

Os autores realizaram uma entrevista semiestruturada, que, conforme Patton (2015), considera-se uma entrevista semiestruturada como um método qualitativo que combina perguntas predefinidas com a flexibilidade de explorar respostas em profundidade, permitindo ao entrevistador adaptar-se às respostas do entrevistado. Quanto ao tipo de questionário aplicado, trata-se de um formato semiaberto, dado o uso de questões fechadas para obter dados específicos, complementadas por

espaços para comentários que enriquecem a análise com perspectivas individuais. Nesse sentido, Patton (2015) corrobora que a entrevista semiestruturada proporciona um equilíbrio entre estrutura e liberdade, permitindo a coleta de dados sistemáticos e, ao mesmo tempo, a captação de nuances contextuais.

### 1.5.2 Tipos de pesquisas

De acordo com Creswell (2014), a pesquisa quali-quantitativa é um combinado entre a análise interpretativa de dados qualitativos com a mensuração de dados quantitativos. O estudo caracteriza-se como exploratório e de campo, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre aprimoração do setor de marketing da empresa objeto de estudo, Suzy Flores. O pesquisador brasileiro Antônio Carlos Gil, conhecido por suas obras sobre metodologia científica, destaca que a pesquisa exploratória busca maior familiaridade com o problema, facilitando a formulação de hipóteses e a identificação de variáveis relevantes (GIL, 2008).

A pesquisa será conduzida por meio de duas abordagens complementares: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

- **Pesquisa Bibliográfica:** Baseada na revisão de livros, artigos científicos e outras fontes acadêmicas, esta etapa visa construir um referencial teórico sólido. Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, pesquisadoras brasileiras renomadas em metodologia científica, enfatizam que a pesquisa bibliográfica é essencial para consolidar o estado da arte do tema (LAKATOS; MARCONI, 2003).

- **Pesquisa de Campo:** Envolverá a coleta de dados primários diretamente no contexto da empresa estudada. Antônio Joaquim Severino, filósofo e educador brasileiro, destaca que a pesquisa de campo é crucial para captar informações específicas que complementam os dados de fontes secundárias, enriquecendo a análise (SEVERINO, 2007).

### 1.5.3 Procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e observação direta.

- **Entrevistas Semiestruturadas:** Serão conduzidas com o proprietário da empresa, utilizando um roteiro previamente elaborado que aborde processos internos, estratégias de gestão e desafios enfrentados. Robert K. Yin, pesquisador norte-americano especializado em estudos de caso, argumenta que entrevistas semiestruturadas são valiosas na pesquisa qualitativa por permitirem explorar percepções e experiências dos participantes de maneira detalhada (YIN, 2015).

- **Observação Direta:** Será realizada uma observação sistemática no ambiente organizacional para identificar padrões de comportamento e práticas de gestão. Maria Cecília de Souza Minayo, socióloga e antropóloga brasileira, aponta que a observação direta é fundamental para captar nuances do contexto que não seriam perceptíveis apenas por relatos orais (MINAYO, 1994).

#### **1.5.4 Procedimentos para análise de dados**

A análise dos dados utilizará a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta pela psicóloga francesa Laurence Bardin, cuja obra seminal sistematizou essa abordagem para pesquisas qualitativas (BARDIN, 1977). Essa técnica permitirá identificar categorias e padrões relevantes nos dados coletados, organizando as informações para extrair significados alinhados aos objetivos da pesquisa.

Os dados qualitativos, provenientes das entrevistas e da observação, serão categorizados com base em temas recorrentes. Já os dados quantitativos, quando aplicáveis, serão analisados por meio de estatística descritiva, utilizando ferramentas como tabelas e gráficos. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado e Pilar Baptista Lucio, pesquisadores latino-americanos de referência em metodologia, destacam que a integração de métodos qualitativos e quantitativos fortalece a robustez dos resultados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

#### **1.5.5 Considerações éticas**

A pesquisa seguirá os princípios éticos estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (2018), garantindo o sigilo e o anonimato das informações coletadas. Todos os participantes assinarão um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme preconizado pela Resolução nº 510/2016, do Conselho

Nacional de Saúde, órgão responsável por normativas éticas em pesquisas no Brasil (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2016).

Além disso, o projeto será revisado pela professora orientadora, assegurando conformidade metodológica e científica. O Conselho Nacional de Saúde destaca: “As pesquisas em ciências humanas e sociais devem assegurar a proteção dos participantes e a validade científica do estudo” (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2016, p. 2).

## 2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing é um processo estratégico voltado para identificar, criar, comunicar e entregar valor a um mercado-alvo, atendendo às suas necessidades e, ao mesmo tempo, garantindo resultados sustentáveis para a organização. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), trata-se da “ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”. Essa definição evidencia a combinação entre análise racional (ciência) e criatividade, colocando o consumidor no centro das estratégias das empresas. Mais do que promover produtos, o marketing envolve a gestão de relacionamentos, a construção de marcas e a geração de valor em um ambiente hostil, ou seja, competitivo. Para os autores, é também um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4). Essa perspectiva mostra o marketing como ponte entre os objetivos da empresa e as expectativas do consumidor, promovendo trocas que beneficiem ambas as partes.

### 2.1 Objetivos do marketing

Os objetivos do marketing vão além da venda de produtos ou serviços. Kotler e Keller (2012, p. 29) destacam que ele busca “criar, comunicar e entregar valor, construindo relacionamentos de longo prazo com os clientes”. Entre os principais objetivos, estão: atração e retenção de clientes, desenvolvimento de estratégias para conquistar novos consumidores e fidelizar os atuais, aumentando o *Customer Lifetime Value* (CLV), que em português significa valor da vida útil do cliente; construção de marca, criando uma identidade forte e diferenciada que dialogue com o público-alvo; geração de demanda, estimulando o interesse por produtos ou serviços combinando comunicação eficaz e entrega de valor; e alinhamento com objetivos organizacionais, assegurando que as ações de marketing contribuam para a lucratividade e sustentabilidade, equilibrando interesses econômicos e sociais. (KOTLER; KELLER, 2012)

## 2.2 Componentes do marketing

O marketing é composto por elementos interdependentes que estruturam suas estratégias e táticas. Kotler e Keller (2012) organizam esses componentes em processos-chave. A pesquisa de mercado compreende necessidades, desejos e comportamentos do consumidor, fornecendo insights (percepções) para identificar oportunidades, avaliar tendências e antecipar mudanças, utilizando métodos quantitativos, como questionários; e qualitativos, através de entrevistas. A segmentação, *targeting* e posicionamento (STP) envolvem dividir o mercado em grupos semelhantes, selecionar os segmentos mais atrativos e definir como a marca será percebida, criando uma proposição de valor clara e distinta, alinhada às expectativas do público (KOTLER; KELLER, 2012). O mix de marketing (4Ps) é uma ferramenta central para operacionalizar estratégias, incluindo produto (bens, serviços ou experiências que resolvem problemas reais e entregam valor funcional, emocional e social) , preço (valor percebido e disposição de pagamento, considerando elasticidade da demanda e posicionamento), praça (canais de distribuição que garantem acessibilidade e eficiência operacional) e promoção (comunicação integrada — publicidade, relações públicas, vendas pessoais — para criar mensagens consistentes e impactantes). A experiência do cliente foca em criar experiências memoráveis em todos os pontos de contato, com personalização, atendimento de qualidade e consistência, fortalecendo a fidelidade e a conexão emocional com a marca. (KOTLER; KELLER, 2012)

## 2.3 Evolução do marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012, grifo nosso), o marketing evoluiu acompanhando mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, passando por três fases principais: **a)** Marketing 1.0 - focava no produto, produção em massa e eficiência operacional (era industrial); **b)** Marketing 2.0 - tinha foco no consumidor, com uso de dados para personalizar ofertas; **c)** Marketing 3.0 - enfatiza valores, sustentabilidade, responsabilidade social e propósito, tratando o consumidor como um ser humano completo. Essa evolução reflete a adaptação a um mercado globalizado, no qual consumidores exigem transparência, autenticidade e impacto positivo.

## **2.4 Importância do marketing no mundo atual**

No cenário contemporâneo, o marketing é motor de competitividade e inovação. Ele “cria valor sustentável, equilibrando lucratividade com responsabilidade social e ambiental” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 29). Seu papel inclui a diferenciação em mercados saturados, destacando-se com proposições de valor único; a adaptação às mudanças do consumidor, respondendo às demandas por sustentabilidade, ética e transparência; e a integração com a estratégia corporativa, alinhando ações aos objetivos de longo prazo, fortalecendo marcas resilientes e lucrativas.

### 3 O QUE É MARKETING DIRETO

De acordo com Bling (2024, grifo nosso), o “Marketing direto é uma técnica de comunicação que tem como objetivo atingir um público-alvo sem intermediários”. O principal objetivo consiste em gerar uma resposta imediata, seja uma compra, um cadastro, uma visita ao site ou qualquer outra ação mensurável. O Marketing Direto apresenta algumas características próprias que o distingue do Marketing tradicional, tal ferramenta se baseia na interação personalizada com o público-alvo, e utiliza recursos como e-mails, ligações telefônicas, mensagens privadas, campanhas promocionais, catálogos e SMS (*Short Message Service*), que traduzindo para o português significa ‘Serviços de Mensagens Curtas’, para estabelecer essa comunicação direta.

Para contextualizar, Karkotli (2008, p. 33, grifo nosso) afirma que Marketing Direto é comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um *prospect* ou cliente que se interessou pelo produto ou serviço, com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.

Diferentemente da publicidade tradicional, que busca alcance amplo e reconhecimento de marca, o Marketing Direto foca em resultados concretos e relacionamento individualizado. (KARKOTLI, 2008, p. 33)

#### 3.1 Principais tipos de Marketing Direto

Dentre vários tipos de ferramentas do Marketing Direto, Inage (2024, grifo nosso), apresenta:

- **E-mail Marketing:** Envio de mensagens personalizadas por e-mail com ofertas, conteúdos ou novidades;
- **Mala Direta:** Envio físico de catálogos, cartas ou brindes para o endereço do cliente.
- **Venda Direta:** Abordagem face a face, como representantes comerciais ou consultores.

### 3.2 Benefícios do Marketing Direto

O marketing direto oferece uma série de vantagens estratégicas para empresas que buscam impacto rápido e mensurável em suas ações, Patel (2025) explica que o Marketing Direto aborda pessoas que já demonstraram algum interesse pela sua marca, produto ou solução. Ele tende a ter muitas vantagens em termos de resultados, custo, otimização de tempo e, até mesmo, conhecimento do público, uma das principais é a personalização, permitindo que a comunicação seja adaptada ao perfil e comportamento de cada cliente, o que aumenta significativamente as chances de engajamento e conversão.

Além disso, Patel (2025) diz que essa abordagem se destaca pela mensurabilidade, já que os resultados podem ser acompanhados com precisão por meio de métricas como taxa de abertura, cliques e conversões. Isso facilita a análise de desempenho e a tomada de decisões mais assertivas.

Outro atributo importante é o custo-benefício. Em muitos casos, o marketing direto pode ser mais econômico do que campanhas publicitárias tradicionais, especialmente quando bem segmentado.

Por terem acesso à métrica do público, como idade, localidade, gênero e afins, é possível estabelecer metas e investir no público que terá mais retorno, ou lançar um produto e direcionar para o público que terá mais interesse, ainda mais se o orçamento do marketing estiver mais restrito. (UNIDCOM, 2023).

Por fim, a segmentação precisa permite que as empresas direcionem suas ações para públicos específicos, com maior probabilidade de interesse e conversão, tornando a comunicação mais eficiente e relevante.

## 4 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIRETO

O Intuit Mailchimp (2024) contextualiza que “O marketing precisa evoluir com o tempo. No entanto, certas técnicas diretas mais antigas ainda são tão competitivas quanto as mais modernas”. Uma das grandes vantagens do marketing direto é justamente a possibilidade de transmitir a mensagem de forma imediata e personalizada ao cliente, seja ele um potencial comprador ou alguém que já faz parte da base de consumidores.

Para colocar tudo isso em prática, existem diversas ferramentas que potencializam os resultados como plataformas de e-mail marketing e entre outros. (INTUIT MAILCHIMP, 2024)

### 4.1 Principais Ferramentas de Marketing Direto aplicadas

Conforme Shopify (2024, grifo nosso), seguem as principais ferramentas do Marketing Direto:

- **Plataformas de e-mail marketing** - Essas ferramentas permitem o envio de campanhas de e-mail para listas segmentadas de contatos. Elas oferecem recursos como personalização de mensagens, agendamento de envios, testes A/B e análise de métricas (como taxa de abertura e cliques). São essenciais para manter um relacionamento contínuo com o cliente e promover ofertas de forma direta e eficaz.

- **Ferramentas de SMS** - Utilizada para enviar mensagens diretas e instantâneas aos clientes, essa ferramenta é ideal para promoções urgentes, lembretes, confirmações e atendimento personalizado. Ela oferece alta taxa de abertura e engajamento, especialmente quando usada com moderação e relevância.

Dessa forma, Shopify (2024) traz o conhecimento de que tais ferramentas podem ser usadas para comunicar-se com o público desejado e atrair potenciais clientes, manter diálogo com o público, entre outros.

## 5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento trata-se de uma estratégia voltada para a construção e manutenção de vínculos duradouros entre empresas e seus clientes. Diferente do Marketing Tradicional, o qual em sua totalidade prioriza a aquisição de novos consumidores, o Marketing de Relacionamento diferencia-se por priorizar a fidelização, o engajamento e a transformação de consumidores regulares em assíduos defensores da marca. Segundo Madruga (2004, p. 6), “o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”. Essa abordagem visa criar uma conexão emocional e personalizada com o público, fazendo com que o mesmo se sinta valorizado, compreendido e parte da identidade da empresa. Esse diferencial torna-se de grande valor, quando sabe-se que o mercado está a cada dia mais competitivo. Madruga (2004, p. 9) afirma que:

[...] na atualidade, com o desenvolvimento do mercado consumidor associado ao crescimento das empresas e à proliferação de seus produtos, o marketing de relacionamento passou a ser uma das opções mais recomendadas para resgatar a antiga forma de se relacionar com clientes.

### 5.1 Os objetivos do Marketing de Relacionamento

Kotler e Keller (2012), dizem que o Marketing de Relacionamento possui como principal objetivo a criação de vínculos significativos entre uma instituição e seu público, ou seja, consumidores que não apenas compram, mas também recomendam, defendem e se envolvem com a empresa de forma espontânea. Mas, além disso, como outros propósitos visados por esta ramificação do marketing, pode-se destacar: fidelizar clientes e aumentar a retenção, gerar valor e confiança na marca, reduzir custos envolvidos na aquisição de novos clientes e aumentar a recorrência de compras, mas para atingir estes feitos, torna-se importante entender seu público, e, conseqüentemente, seus desejos e demandas. A visão de Kotler e Keller (2012, p. 47) enfatiza que: “Ao se concentrar em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos, essas empresas esperam atingir um crescimento lucrativo, capturando uma parcela maior dos gastos de cada cliente com a conquista de sua fidelidade.”

## **5.2 A origem por trás do Marketing de Relacionamento**

As primeiras definições e análises sobre este conceito surgiram a partir da insuficiência encontrada no marketing tradicional nos anos 70, onde se encontrou a necessidade de mudar as estratégias mercadológicas e se programar internamente pensando no cliente.

Com a progressiva intensificação da concorrência, o aprimoramento da tecnologia de banco de dados e a vontade de ampliar o tempo útil dos clientes juntos às empresas, houve a necessidade de rever o marketing tradicional. Foi preciso transformá-lo num tipo mais integrado com preferências dos consumidores e com maiores chances de longevidade na relação com os clientes. (MADRUGA, 2004, p. 20)

## 6 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marinho (2024a), informa que no contexto do Marketing de Relacionamento, diversas ferramentas são utilizadas para compreender e fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor, e entre elas destacam-se:

- **Feedbacks:** é a informação fornecida por seus clientes sobre o grau de satisfação dos consumidores com seu produto ou serviço e o que pensam sobre a experiência que sua empresa lhes proporcionou. Essa comunicação pode ocorrer de várias formas, como pesquisas de satisfação, avaliações on-line, comentários em redes sociais, e-mails ou até mesmo interações diretas com os funcionários da empresa. Essencialmente, o feedback do cliente fornece informações valiosas que ajudam as empresas a entenderem o que estão fazendo bem e onde precisam melhorar. É uma ferramenta importante para impulsionar a inovação, aprimorar a experiência do cliente e fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus clientes. (MARINHO, 2024a, grifo nosso)

- **Pesquisas de satisfação:** trata-se de questionários aplicados para os públicos de interesse para entender o seu grau de satisfação com aspectos como atendimento, preços, variedade de produtos ou serviços, e assim por diante. Esse é um instrumento imprescindível para os empreendimentos que querem estar em constante melhoria, tanto em relação às expectativas do seu público externo (clientes) quanto do interno (colaboradores). Assim, a empresa sabe onde estão suas falhas e tem a oportunidade de saná-las. O principal objetivo de uma pesquisa de satisfação é que seus resultados sejam consistentes o suficiente para servirem como base para planos de ação que implementarão melhorias. Então, a pretensão é de que os resultados com as pesquisas se tornem sempre melhores. Isso porque eles têm um enorme potencial para aprimorar o relacionamento com o cliente. (PRATES, 2023, grifo nosso)

## **6.1 A importância de investir em Marketing de Relacionamento**

Investir em Marketing de Relacionamento é mais do que uma escolha tática, e sim, uma resposta inteligente às exigências de um consumidor moderno, que valoriza autenticidade, atenção e propósito. Madruga (2004, p. 21) indica:

Estamos num processo no qual o marketing de relacionamento é conhecido como um novo paradigma do marketing e cujo conceito foi constituído a partir do campo do conhecimento de várias áreas, como marketing de serviços, marketing industrial, gestão pela qualidade e gestão empresarial.

Ainda, Marinho (2024b), completa o pensamento quanto às empresas que reconhecem essa mudança, estarem atentas à importância e manter boas práticas de Marketing de Relacionamento, pois é também fundamental para a sobrevivência, crescimento e manutenção de qualquer negócio.

## 7 DEFINIÇÃO DE CRM

O *Customer Relationship Management* (CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma estratégia de negócios focada em compreender, atender e fidelizar clientes para maximizar o valor desse relacionamento a longo prazo. Mais do que uma simples ferramenta, o CRM representa uma 'ideia' organizacional que posiciona o cliente no centro de todas as decisões. Essa abordagem integra processos, pessoas e tecnologias com o objetivo de criar experiências personalizadas e fortalecer a competitividade da empresa, permitindo antecipar necessidades e oferecer soluções sob medida (KOTLER, 2000, grifo nosso).

Portanto, a relevância do CRM reside em sua capacidade de transformar dados brutos em informações estratégicas, o que viabiliza a personalização do atendimento e a construção de lealdade.

### 7.1 Fundamentação teórica do CRM

O CRM tem suas raízes no Marketing de Relacionamento, que prioriza a construção de laços duradouros com os clientes em vez de focar apenas em transações pontuais. A estratégia se apoia no uso de tecnologias para capturar e analisar dados comportamentais, permitindo a criação de abordagens '*one-to-one*' (totalmente personalizadas). Essa metodologia alinha a empresa ao mercado, integrando áreas como vendas, marketing e atendimento para maximizar tanto a satisfação do cliente quanto a lucratividade do negócio (BRETZKE, 2000, grifo nosso)

Para ser bem-sucedida, a implementação do CRM exige uma mudança cultural em toda a empresa, além de investimentos em tecnologia e na capacitação das equipes. As ferramentas de CRM, que se dividem em operacionais, analíticas e colaborativas, são os pilares que sustentam e operacionalizam essa estratégia (QUADROS, 2010).

## 8 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE CRM E SUAS ESPECIFICIDADES

As ferramentas de CRM são classificadas em três categorias principais: operacionais, analíticas e colaborativas. Cada uma possui funcionalidades, características técnicas e contribuições diferentes (BRETZKE, 2000).

### 8.1 Automação da força de vendas (*Sales Force Automation - SFA*)

A automação da força de vendas é uma ferramenta operacional que otimiza os processos comerciais, desde a prospecção de clientes até o fechamento de negócios. Ela centraliza informações como histórico de compras, interações e preferências em uma plataforma unificada, permitindo que a equipe de vendas atue de forma mais ágil e específica (QUADROS, 2010).

Quanto às especificidades da ferramenta, Peppers (2001, grifo nosso), aponta: (a) **Especificidade da gestão de leads** - qualifica e prioriza leads com base em critérios como potencial de compra e estágio no funil de vendas; b) **Especificidade de acompanhamento em tempo real** - monitora interações, como ligações e reuniões, garantindo que os *follow-ups* (acompanhamentos) sejam precisos; c) **Especificidade da previsão de vendas** - utiliza dados históricos para prever a demanda, ajudando a reduzir os ciclos de vendas e aumentar a assertividade.

Essa ferramenta é particularmente eficaz em mercados B2B, onde os relacionamentos comerciais são mais complexos e exigem um acompanhamento detalhado. Quadros (2010) cita casos em que a implementação de SFA em sistemas como o *Microsoft Dynamics* reduziu o tempo de negociação em até 20% em empresas de médio porte.

### 8.2 Automação de Marketing (*Marketing Automation*)

A Automação de Marketing gerencia campanhas de forma automatizada, segmentando clientes com base em dados demográficos, comportamentais e transacionais. Com ela, é possível criar fluxos de comunicação personalizados, como e-mails e mensagens em redes sociais, que se adaptam às necessidades de cada

cliente. Logo, Pepper e Rogers (2001, grifo nosso), alegam as principais especificidades: a) **Segmentação avançada**: Divide os clientes em grupos com base em interesses e comportamentos para criar campanhas mais direcionadas; b) **Jornadas personalizadas**: Cria fluxos automáticos que guiam o cliente desde o primeiro contato até a conversão; c) **Métricas de desempenho**: Analisa o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas, permitindo ajustar as estratégias em tempo real.

Por isso, Kotler (2000, grifo nosso) destaca que a automação de marketing viabiliza a 'customização em massa', permitindo que as empresas alcancem escala sem perder a personalização, um fator crucial para a retenção de clientes.

### 8.3 Suporte e atendimento ao cliente (*Customer Service & Support*)

O suporte ao cliente integra diversos canais de atendimento, como *call centers* (central de atendimentos, em português), *chatbots* (robô de bate-papo ou robô de conversação, em português), portais de autoatendimento e redes sociais, para oferecer soluções rápidas e consistentes. Essa ferramenta colaborativa transforma interações em oportunidades de fidelização, capturando feedbacks valiosos para ajustar processos internos, onde Quadros (2010, grifo nosso), apresenta suas principais funcionalidades: a) **Atendimento multicanal**: Garante uma comunicação consistente e integrada entre todos os canais de contato da empresa. b) **Gestão de reclamações**: Converte insatisfações em oportunidades ao utilizar dados para oferecer soluções personalizadas, como descontos ou *upsell* (venda adicional).

#### 8.3.1 Autoatendimento

Oferece portais e *chatbots* para que os clientes possam resolver problemas de forma autônoma, o que também reduz custos operacionais.

A importância do atendimento como pilar do relacionamento é tão grande que, segundo Peppers e Rogers (2001, p. 155):

A cada interação com um cliente, a empresa que aprende se torna mais inteligente. Ela sabe que tipo de produto o cliente pode querer a seguir ou qual o nível de serviço que ele exige. [...] O cliente, por sua vez, recebe mais valor de uma empresa que aprende, e por isso tem um incentivo para permanecer leal.

Dessa forma, fica claro que interações positivas no suporte não apenas resolvem problemas, mas também fortalecem a lealdade e o valor do cliente para a empresa.

#### 8.4 Análise e relatórios (CRM Analítico)

O CRM Analítico utiliza ferramentas de *data mining* (mineração de dados) e *business intelligence* (inteligência de negócios) para processar grandes volumes de dados e gerar insights estratégicos. Ele é capaz de identificar padrões de comportamento, prever tendências de mercado e segmentar clientes para otimizar a eficácia das ações; na qual Bretzke (2000, grifo nosso), denota: a) **Previsão de churn**: Identifica clientes com alto risco de abandono, permitindo a criação de ações proativas de retenção; b) **Análise de valor do cliente**: Calcula o *lifetime value* (LTV) de cada cliente, orientando os investimentos naqueles de maior potencial. c) **Relatórios personalizados**: Gera *dashboards* (painéis) que monitoram indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicators* - KPIs), como taxas de conversão e satisfação.

Kotler (2000) enfatiza que o CRM analítico é fundamental para a tomada de decisão baseada em dados, garantindo que as estratégias sejam orientadas por informações precisas e atualizadas.

## 9 INTEGRAÇÃO DAS FERRAMENTAS E DESAFIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

A plataforma CRM opera de forma fluída, integrando dados para criar uma visão completa do cliente. A SFA alimenta o CRM analítico com dados de vendas, a automação de marketing utiliza os insights gerados para criar campanhas, e o suporte ao cliente fornece feedbacks que enriquecem as análises futuras (QUADROS, 2010).

No entanto, Bretzke (2000, grifo nosso) alerta que uma implementação bem-sucedida depende de três fatores críticos:

- **Alinhamento cultural:** Treinar os colaboradores para que adotem uma mentalidade centrada no cliente.
- **Integração tecnológica:** Garantir que os sistemas sejam compatíveis para evitar silos (conjunto de dados isolados) de informação.
- **Gestão de mudanças:** Planejar cuidadosamente o processo para superar resistências internas.

A ausência desses elementos pode levar às falhas, como baixa adesão dos funcionários ou inconsistência nos dados, comprometendo os resultados esperados.

É evidente que o CRM, com suas ferramentas operacionais, analíticas e colaborativas, é um vetor (estrutura de dados) estratégico para a competitividade. Ele permite que as empresas personalizem experiências, construam relacionamentos duradouros e maximizem a rentabilidade. A implementação eficaz do CRM, no entanto, exige um alinhamento completo entre estratégia, tecnologia e cultura organizacional, reforçando seu papel como um pilar fundamental do marketing de relacionamento moderno.

## 10 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são plataformas digitais que facilitam a criação, o compartilhamento e a troca de informações e ideias por meio de comunidades e redes virtuais. Diferente das mídias tradicionais (como TV, rádio e jornal), que operam em um modelo de comunicação unilateral, as mídias sociais são fundamentadas na interatividade e no conteúdo gerado pelos próprios usuários.

De acordo com Kaplan e Heanlein (2010, p. 61), mídias sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicativos para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da rede Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content* - UCG)”. Essas plataformas são caracterizadas pela interação em tempo real, a formação de redes de relacionamento e a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à internet produzir e disseminar conteúdo.

Vale destacar a diferença entre os termos comumente confundidos: ‘rede social’ e ‘mídia social’. Ainda, os autores destacam que **rede social é um conceito sociológico** que descreve a estrutura de relações entre indivíduos. Já a **mídia social é o ambiente digital** (como *Instagram, Facebook* ou *X*) que possibilita a manifestação e amplificação dessas redes on-line, funcionando como um meio de comunicação massivo e participativo. (EKYTE, 2019, grifo nosso)

A relevância das mídias sociais na sociedade contemporânea é inegável. Elas transformaram profundamente a maneira como as pessoas se comunicam, consomem informações e as formas de relacionamentos, tanto pessoal quanto profissional. Para as empresas, tornaram-se ferramentas essenciais ao marketing, atendimento ao cliente e construção de marca, representando uma mudança de paradigma, na qual o poder de influência deixou de ser concentrado apenas nos grandes veículos de comunicação. (MIRAGO, 2025)

## 11 FERRAMENTAS DO *WHATSAPP BUSINESS*: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO

*WhatsApp Business* é definido como uma versão especial do aplicativo de mensagens, desenvolvido especificamente para pequenas e médias empresas. Sua principal função é otimizar a comunicação com o cliente, oferecendo um conjunto de ferramentas que agregam profissionalismo e eficiência ao atendimento. (META, 2025)

Diferente da versão pessoal, o aplicativo é gratuito e foi criado para “ajudar as empresas a se conectarem com seus clientes” de maneira mais estruturada (META, 2025). Entre suas funcionalidades centrais, destaca-se o perfil comercial, tratando-se de um espaço para incluir informações essenciais do negócio, como descrição, endereço, e-mail, site e horário de funcionamento, o que transmite credibilidade e permite que o cliente encontre dados importantes sem precisar perguntar. (META, 2025, grifo nosso)

Para automatizar partes do atendimento, o aplicativo oferece as mensagens automáticas. Estas permitem configurar respostas instantâneas para situações específicas, como uma mensagem de saudação quando o cliente inicia o contato ou uma mensagem de ausência quando a empresa está fora do expediente. Essa ferramenta é crucial para ‘gerar uma boa experiência’ ao garantir um retorno imediato ao cliente (META, 2025, grifo nosso).

A agilidade no atendimento humano é potencializada pelas **respostas rápidas**. São atalhos (acionados com a barra "/") para mensagens padronizadas que respondem a perguntas frequentes, permitindo que o empreendedor economize tempo e mantenha a consistência nas comunicações (META, 2025).

A organização do fluxo de trabalho é facilitada pelo uso de **etiquetas** (ou rótulos). Com esse recurso, é possível classificar conversas com *tags* coloridas (ex: ‘Novo Pedido’, ‘Finalizado’), ajudando a visualizar o estágio de cada interação e a segmentar a base de clientes para futuras ações. (META, 2025, grifo nosso).

Para empresas que comercializam produtos, uma das ferramentas mais valiosas é o catálogo, funcionando como uma vitrine virtual dentro do aplicativo, onde é possível exibir itens com foto, descrição e preço, simplificando o processo de divulgação e venda diretamente pela plataforma (SOUZA, 2025).

Cabe salientar, que além do aplicativo gratuito, Meta (2025, grifo nosso), traz a ferramenta:

API significa *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicação). No contexto de APIs, a palavra Aplicação refere-se a qualquer software com uma função distinta. A interface pode ser pensada como um contrato de serviço entre duas aplicações. Esse contrato define como as duas se comunicam usando solicitações e respostas.

A documentação das respectivas APIs contém informações sobre como os desenvolvedores devem estruturar essas solicitações e respostas. A API permite a integração com sistemas de gestão (CRMs) e o atendimento por múltiplos agentes de forma centralizada, sendo a forma mais segura e escalável de usar o *WhatsApp Business* para negócios, pois reduz o risco de banimento do número (SOUZA, 2025).

A plataforma continua em evolução, com a Meta anunciando frequentemente novas funcionalidades, como ferramentas de IA para auxiliar no atendimento e o selo *Meta Verified* para aumentar a credibilidade das contas comerciais (META, 2025, grifo nosso).

Em resumo, as ferramentas do *WhatsApp Business* foram desenhadas para transformar a comunicação empresarial, tornando-a mais profissional, organizada e eficaz, seja por meio da automação, da organização ou da exposição direta de produtos.

## 12 CONSULTORIA DE MARKETING - OPALINA

Visando atender as dificuldades de retenção de clientes enfrentadas por pequenas empresas na realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi necessária a criação da consultoria de Marketing fictícia: **Opalina**, que tem por objetivo sanar os desafios encontrados pela empresa objeto de estudo, sendo essa a **'Suzy Flores'**, por meio de estratégias personalizadas de Marketing de Relacionamento.

A Opalina Consultoria é uma empresa comprometida em fornecer soluções estratégicas e personalizadas para pequenas empresas que enfrentam desafios na retenção de clientes, com foco principal no Marketing de Relacionamento, além de um apoio que busca promover o crescimento e melhorar a administração do negócio. Tem seu foco na abordagem relacional, que visa alcançar resultados duradouros, bem como no uso de ferramentas de análise de comportamento do consumidor e estratégias de fidelização digital e off-line. Trabalhando com profissionais qualificados, a consultoria tem como objetivo garantir o sucesso de seus clientes de forma sustentável. Seu portfólio de serviços inclui diagnóstico completo de marketing, plano estratégico personalizado, gestão de campanhas, monitoramento contínuo, estratégias de engajamento personalizado, e entre outros, sempre adaptando-se à necessidade específica de cada negócio.

Com o foco em processos de relacionamento e atividade do cliente, a empresa oferece uma variedade de serviços para melhorar a administração e aumentar a eficiência e fidelização do consumidor. A consultoria é responsável por entregar os resultados observáveis que significam crescimento financeiro e expansão de mercado para empresas em destaque.

### 12.1 Nome

O nome Opalina foi escolhido para a consultoria, inspirado no cristal opalina (também conhecido popularmente como pedra da lua). Trata-se de uma criação humana que, em sua composição, incorpora outros cristais e metais, resultando em um brilho iridescente e chamativo. Essa característica faz com que a pedra exiba

variações de cor dependendo da luz à qual é exposta, simbolizando adaptabilidade e versatilidade – qualidades essenciais para estratégias de marketing de relacionamento personalizadas. Na espiritualidade, acredita-se que a opalina atraia criatividade, estimule a inovação e amplifique o brilho pessoal, refletindo o objetivo da consultoria de iluminar o potencial de retenção de clientes e promover o crescimento sustentável das empresas atendidas.

### 12.1.1 Slogan

Reconhecendo os impactos que o desenvolvimento de uma frase de efeito pode ocasionar, a Consultoria Opalina julgou importante a utilização do slogan na criação de sua identidade e desenvolveu: **‘Reinvente-se a cada fase’**. Com tal frase de efeito, a consultoria busca fazer relação novamente com o nome por trás de Opalina, que remete às fases da lua, mas também busca transmitir a essência de nossa identidade de maneira simples, direta e criativa. Além disso, procura deixar explícita a intenção da empresa de estar em sintonia e parceria com o cliente e as necessidades deste, de modo que seja gradualmente possível promover, em conjunto, melhorias que permitam tornar mais palpável a concepção de sucesso.

### 12.1.2 Declarações institucionais

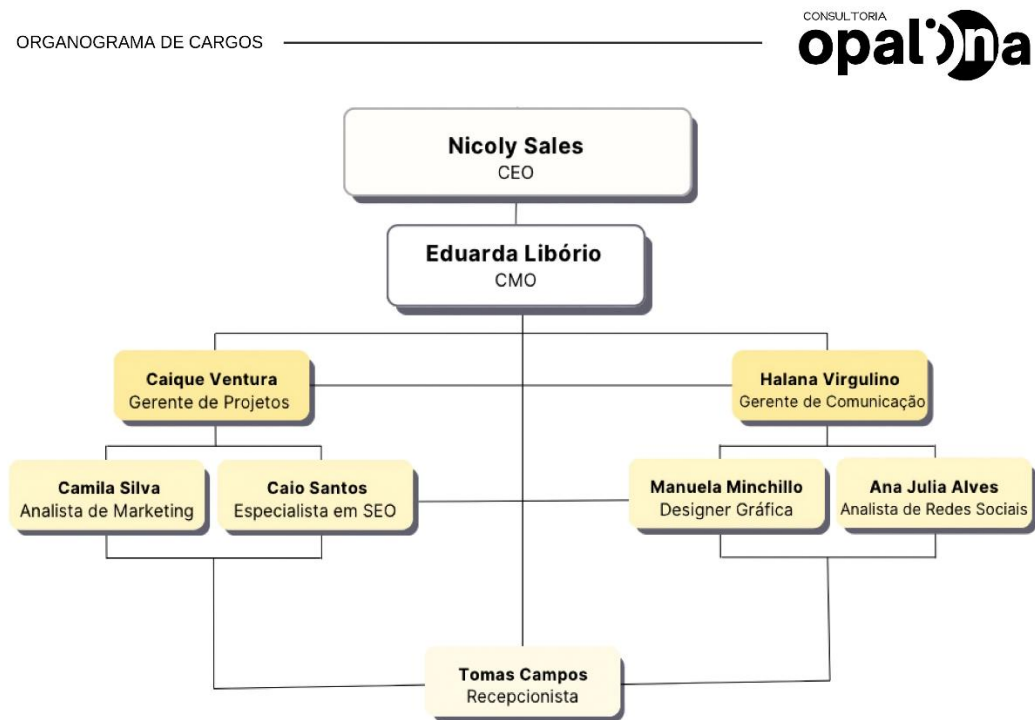
**Missão:** Incentivar negócios a alcançarem seus objetivos por meio de estratégias criativas, aplicáveis e personalizadas, sempre buscando promover impacto positivo e expandir as fronteiras das empresas contratantes.

**Visão:** Ser referência no mercado de marketing, sempre oferecendo soluções criativas e personalizadas que agreguem valor positivo para as empresas contratantes.

**Valores:** a) **Inovação** - Buscar constantemente novas ideias e abordagens para atender às necessidades dos clientes; b) **Ética** - Agir com transparência, integridade e respeito em todas as interações; c) **Responsabilidade social** - Contribuir positivamente para a sociedade, fomentando mudanças que beneficiem a todos; d) **Colaboração:** Trabalhar em parceria com clientes, equipe e parceiros para alcançar resultados transformadores.

## 12.2 Organograma

Figura 1 - Organograma da empresa



Fonte: Os autores, 2025.

### **Nicolly Sales – CEO** (*Chief Executive Officer*; Diretor Executivo)

Lidera a estratégia da empresa, supervisiona as finanças e as equipes de gerenciamento e é o principal porta-voz da marca para o mercado.

### **Eduarda Libório – CMO** (*Chief Marketing Office*; Diretora de Marketing)

A CMO busca relacionar a inteligência gerada por diferentes áreas, como, desenvolvimento de produto, gestão de marca e comunicação, para tomar decisões alinhadas com os objetivos do negócio e comportamento dos consumidores. Além disso, ele deve aprimorar sua visão de mercado e manter informações sobre a concorrência atualizadas. Ao convergir diferentes habilidades e perspectivas, o CMO trabalha com o objetivo de gerar receita, reduzir custos e mitigar riscos.

### **Caique Ventura – Gerente de projetos**

Responsável por coordenar todas as atividades necessárias para que um projeto seja concluído com sucesso dentro de uma empresa. Ele deve definir objetivos e garantir que estejam claros e alinhados com as metas da organização.

### **Funcionário A – Analista de Marketing (Funcionário fictício)**

Sua principal tarefa é condensar dados resultantes das ações de marketing, a partir disso, ele passa a mensurar esses dados, desenvolver análises críticas sobre esses números e avaliar a reestruturação dessas campanhas publicitárias. Ele pode desenvolver pesquisas, tendo como foco a análise de mercado, concorrência e público-alvo, antecipando tendências de consumo ao criar estratégias que visam incentivar a compra do produto ou serviço da empresa em que atua.

**Funcionário B – Especialista em CEO (Search Engine Optimization; Otimização para mecanismos de busca; funcionário fictício)**

É o profissional responsável por avaliar, desenvolver e implementar as melhores estratégias de otimização e marketing de conteúdo para um negócio. Além disso, também deve conhecer o funcionamento e as atualizações sobre os algoritmos dos buscadores.

### **Halana Virgulino - Gerente de comunicação**

É responsável por planejar, desenvolver e implementar estratégias de comunicação interna e externa. Na comunicação interna, ele mantém os funcionários informados, motivados e engajados, desenvolvendo estratégias como boletins informativos e reuniões. Na comunicação externa, essa colaboradora desenvolve e executa campanhas de marketing e relações públicas para promover a imagem da empresa. Ela mantém o relacionamento com a mídia, enviando comunicados de imprensa, organizando entrevistas e gerenciando crises de imagem. Além disso, coordena a comunicação com *stakeholders* (partes interessadas), incluindo clientes,

investidores, parceiros e a comunidade em geral. Ele monitora e analisa a percepção pública da empresa, ajustando as estratégias conforme necessário para manter uma boa reputação.

### **Manuela Minchillo - Designer gráfica**

É a profissional que comunica ideias por meio de soluções visuais, unindo imagens, cores e tipografia. Desenvolve peças como logotipos, cartazes, embalagens e leiautes para mídias digitais e impressas, garantindo que a comunicação visual esteja alinhada aos objetivos da empresa. Entre as principais responsabilidades da designer, está a criação de materiais impressos e digitais, como logotipos, embalagens, cartazes, banners, anúncios e identidades visuais. Além disso, ela desenvolve leiautes para sites, aplicativos e redes sociais, adaptando os projetos para diferentes plataformas e públicos. O processo de trabalho desse profissional começa com o *briefing* (instruções detalhadas) do cliente, etapa em que define os objetivos do projeto, o público-alvo e a mensagem que deve ser transmitida.

### **Funcionário C – Analista de redes sociais (Funcionário fictício)**

É o profissional responsável pelas mídias sociais de uma empresa e supervisiona e implementa a presença de uma marca nas mídias sociais. Ele cria e gerencia conteúdos, desenvolve e executa campanhas midiáticas e interage com seguidores para promover a empresa.

### **Funcionário D – Recepcionista (Funcionário fictício)**

É o profissional responsável por atender visitantes, gerenciar ligações telefônicas, organizar agendas e realizar o encaminhamento de pessoas. Ele garante a organização e a comunicação entre departamentos, além de oferecer suporte administrativo básico.

### 12.3 Logotipo

A criação de uma identidade visual é de suma importância para uma marca, pois consiste em uma junção de fatores que possuem como propósito ser cativante para o público, além de comunicar e transmitir a essência do negócio em questão, compreendendo-se como logotipo o design da palavra ou texto que representa a marca. Envolve a escolha de uma tipografia única, estilizada e personalizada para criar uma identidade visual. E 'logo' é um termo mais geral e abrangente que inclui todos os elementos visuais que compõem a identidade de uma marca. Isso pode envolver somente o logotipo textual, um símbolo gráfico ou uma combinação de ambos.

Para compreender o logotipo desenvolvido e escolhido pela Consultoria Opalina, primeiramente se torna importante retomar o significado por trás do nome escolhido para a empresa. O cristal opalina (também conhecido popularmente como pedra da lua) é uma criação humana e, geralmente, em sua composição possui outros cristais e metais. Isso resulta em um brilho furta-cor muito chamativo, o que faz com que a pedra apresente variação de cor dependendo da luz à qual é exposta. Para a espiritualidade, acredita-se que a opalina atraia criatividade e aumente o brilho pessoal.

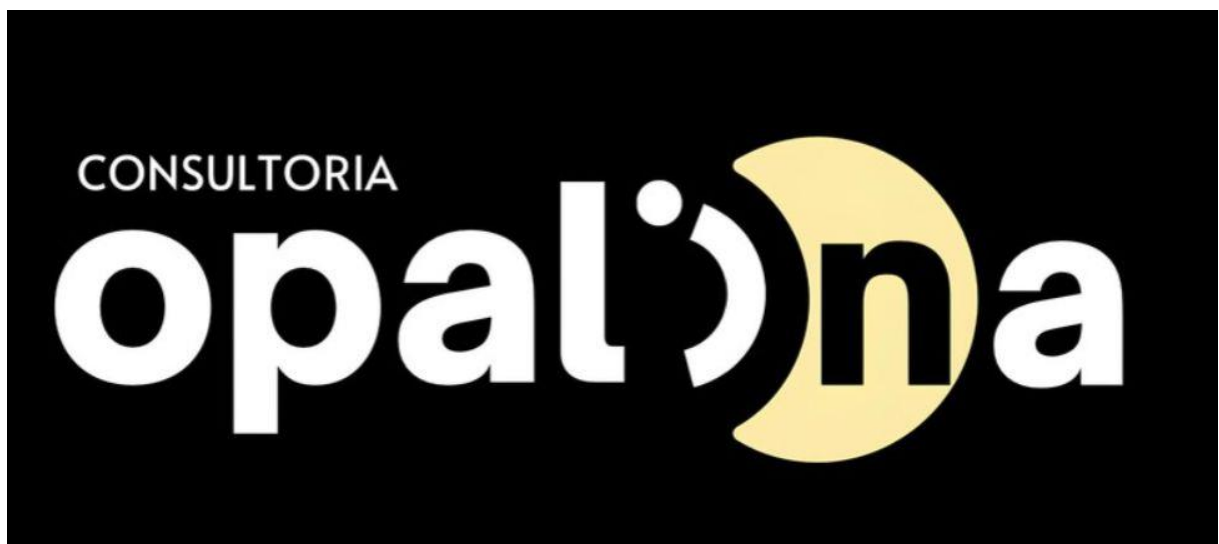
Tendo esses fatores em mente, torna-se possível captar a proposta que a empresa busca transmitir, que consiste na combinação de melhorias e aplicações de fatores mediante o conhecimento e a ação do marketing, para que, assim, o cliente consiga alcançar o destaque transmitido pela opalina em seu ramo de atuação.

Figura 2 - Logotipo da Consultoria de Marketing (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 3- Logotipo da Consultoria de Marketing (b)



Fonte: Os autores, 2025.

### 12.3.1 Tipografia

O logotipo criado utiliza duas fontes: a primeira é a fonte 'Alata', empregada na escrita da palavra consultoria. A utilização desta caligrafia busca transmitir sobriedade e seriedade para a imagem da empresa. Já a fonte 'Open Sauce', em sua variação em negrito, busca ser marcante e, ao mesmo tempo, jovem, criativa e descontraída, sendo escolhida para a escrita da palavra opalina.

Para maior identificação com o significado por trás do nome escolhido, o logotipo e o logo possuem um trocadilho que remete à lua.

### 12.3.2 Paleta de cores e psicologia das cores

A psicologia das cores trata de um estudo que busca compreender e analisar o modo como cada cor pode impactar o ser humano, gerando, por exemplo, alterações de emoções e sentimentos. Sabe-se que, quando se trata da aplicação do marketing na criação de produtos e serviços, cada detalhe pode impactar o consumidor de alguma forma. Consequentemente, torna-se de grande importância saber utilizar estratégias e ferramentas que tornem a identidade visual chamativa e comunicativa, tendo em mente que a visão, na grande maioria dos casos, é o primeiro contato que o cliente tem com o que está sendo oferecido.

Essa concepção está fortemente atrelada a duas ramificações do marketing: o marketing sensorial e o neuromarketing. O marketing sensorial utiliza estímulos direcionados aos cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição) como estratégia em campanhas para criar uma conexão mais profunda entre o público e a marca. Um exemplo é tocar uma música agitada quando se deseja que o consumidor circule mais rapidamente pela loja. Já o neuromarketing, por mais que ainda seja um campo de estudo recente, consiste na combinação de técnicas e conhecimentos de neurocientistas com as estratégias dos profissionais de marketing, visando entender o funcionamento do cérebro dos consumidores. Esse campo busca pesquisar como estímulos externos podem gerar reações, como, por exemplo, a forma como o cérebro costuma reagir à presença de uma cor intensa.

O profissional de marketing Neil Patel (2025), afirma que "80% das pessoas declararam que a cor ajuda na hora do reconhecimento do anunciante, ou seja, a cor é um fator importantíssimo para a criação da identidade da marca."

Com o conhecimento sobre os fatores mencionados, a Consultoria Opalina buscou utilizar cores que possuam o potencial de transmitir o que pretende oferecer aos seus clientes, sendo elas:

- Branco, que remete à: precisão, respeito e organização;
- Preto, que remete à: elegância e formalidade;
- Cinza, que remete à: calma e estabilidade;
- Amarelo, que remete à: sucesso.

**Figura 4 - Código de cores**

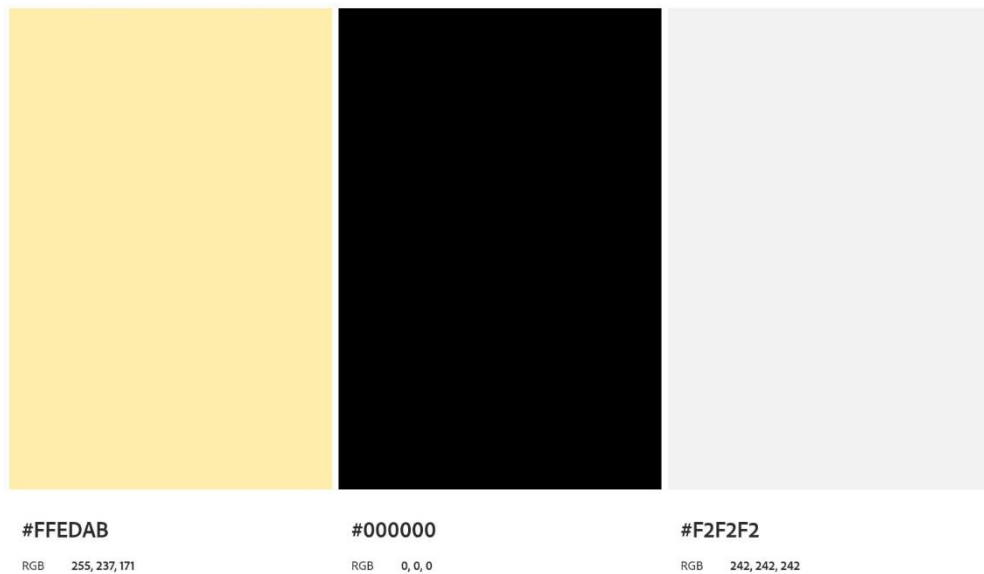


Figura 5 - Fachada



Fonte: Os autores, 2025.

## 12.4 Materiais gráficos da Consultoria Opalina

Figura 6 - Papel timbrado (a)

CONSULTORIA  
**opalina**



Figura 7 - Papel timbrado (b)

CONSULTORIA  
**opalina**



☎ (11) 4658-7860 / 📞 (11) 9456-7890  
✉ consultoria.opalina@gmail.com  
📍 Av. Vital Brasil, 827 - Vila Açoreana, Poá/SP.  
📷 @consultoria.opalina

Figura 8 - Flyer (folheto)

@opalina\_consultoria

CONSULTORIA  
**opalina**

baixa conversão de clientes?

**DIFICULDADES**

marca sem alcance? *COM*

**o marketing (?)**

engajamento zero?

*Faça um orçamento com uma Consultoria de Marketing de verdade.*

(11) 4658-7860

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 9 - Flyer (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 10 - Flyer (c)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 11 - Folder de 3 dobras (frente)

**CONSULTORIA DE MARKETING**

Na Opalina, transformamos o Marketing de Relacionamento em resultados reais para sua empresa. Com estratégias personalizadas, aumentamos a fidelização de clientes e simplificamos sua transição para o digital, garantindo um crescimento sólido.

**REINVENTE-SE A CADA FASE.**

**opalina**

**Faça um Orçamento:**

(11) 4658-7860  
 (11) 9456-7890  
 consultoria.opalina@gmail.com  
 Av. Vital Brasil, 827 - Vila Açoreana, Poá/SP.

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 12 - Folder de 3 dobras (verso)

**MARKETING COM PROPÓSITO**

Escolha um marketing que inspira, engaja e converte.

Confie na equipe da Opalina para elevar sua marca a novos patamares.

**opalina**

**Nossa Equipe**

Somos estrategistas apaixonados por resultados. Combinamos expertise em Marketing de Relacionamento e criatividade para impulsionar o seu negócio.

**Nossa Abordagem**

Cada estratégia é projetada para amplificar o seu engajamento e gerar resultados reais, conectando a sua marca ao público certo.

**Nossos Clientes**

De startups a marcas estabelecidas, nossos clientes confiam em nós para criar experiências únicas que transformam contatos em parcerias reais.

**SE VOCÊ NÃO FALA COM SEU PÚBLICO, ALGUÉM MAIS VAI FALAR.**

Fonte: Os autores, 2025

Figura 13 - Infográfico



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 14 - Banner (a)



CONSULTORIA  
**opalina**

**DESPERTE  
SUA  
MARCA  
COM  
JOVIALIDADE**

[www.consultoriaopalina.com.br](http://www.consultoriaopalina.com.br)

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 15 - Banner (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 16 - Cartão visita (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 17- Cartão visita (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 18 - Adesivos



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 19 - Envelope



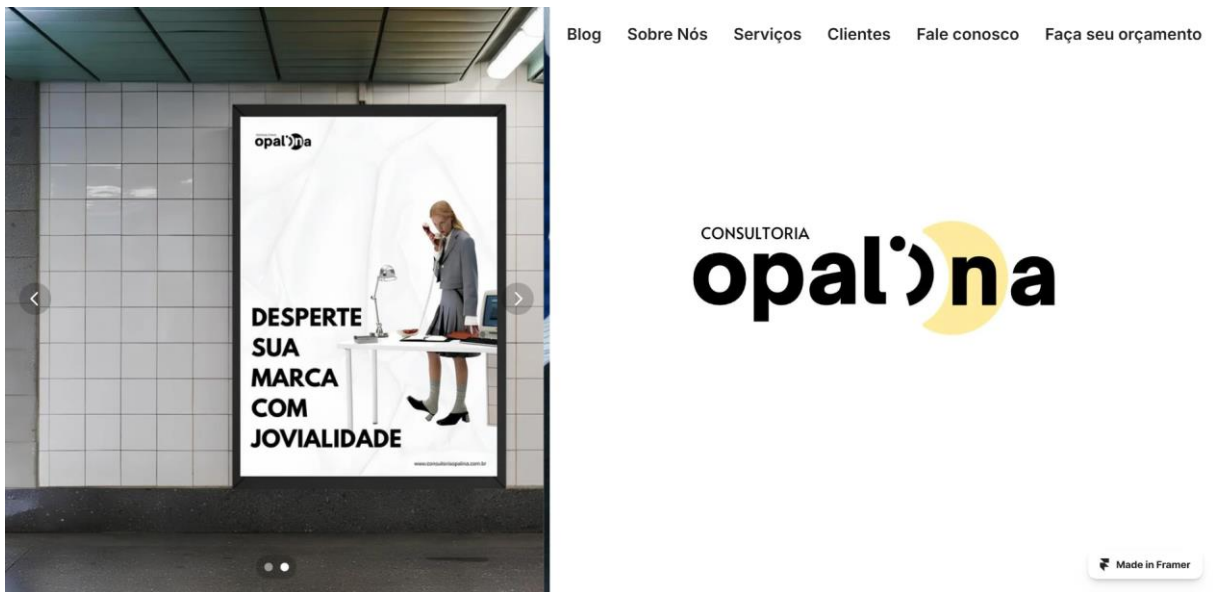
Fonte: Os autores, 2025.

Figura 20 - Site (Página 1) (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 21 - Site (Página 1) (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 22 - Site (Sobre nós, página 2)

# SOBRE NÓS

Na Consultoria Opalina, somos apaixonados pelo o que fazemos. Somos parceiros estratégicos na jornada de cada cliente, oferecendo soluções personalizadas e eficientes para que finalmente alcancem o tão almejado sucesso profissional. Nossa história começou no dia 14 de fevereiro de 2025, em São Paulo, quando cinco tecnólogos em marketing, formados pela ETEC de Poá, decidiram transformar seus sonhos em realidade e criaram a Opalina, uma consultora dedicada a ajudar empresas a alcançarem resultados reais no mercado com o poder do marketing.

Made in Framer

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 23 - Site (Serviços, página 3) (a)

# SERVIÇOS

Descubra um pouco mais sobre nossos serviços



## DIAGNÓSTICO COMPLETO

Avaliação detalhada do posicionamento de marketing: estratégias aplicadas, presença digital, identidade de marca e alcance no mercado.

Made in Framer

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 24 - Site (Serviços, página 3) (b)

# PLANO ESTRATÉGICO

Plano de marketing personalizado: otimização de presença online, estratégias de branding e ações direcionadas para conversão de clientes.



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 25 - Site (Serviços, página 3) (c)



# MONITORAMENTO ON-LINE

Execução do plano de marketing e monitoramento das implementações realizadas.

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 26 - Site (Clientes, página 4)

# O QUE NOSSOS CLIENTES DIZEM



A equipe da Opalina foi essencial para reposicionar a minha marca no digital. Além de super atenciosos, criaram estratégias que realmente funcionam. Em poucos meses, meu alcance e as vendas online dobraram!



**Marcos Oliveira**  
(Cosméticos)



Contratar a Opalina foi uma das melhores decisões que tomei para a minha startup. O diagnóstico que fizeram foi muito completo, apontando pontos de melhoria que eu nem tinha percebido. Já estamos colhendo os frutos!



**Fernanda Lopes**  
(Tech4You)



Gostei muito do atendimento personalizado. Eles ouviram minhas ideias e adaptaram o plano estratégico para o meu público. Senti que, pela primeira vez, uma consultoria entendeu a essência da minha marca.



**Rafael Soares**  
(GR Móveis)



A Opalina realmente entrega resultado. As ações que sugeriram para melhorar a presença online e as campanhas promocionais foram um sucesso. Recomendo para quem quer crescer de verdade.



**Carla Mendez**  
(Influenciadora digital)



Fiz o plano estratégico com eles e adorei. Super profissionais e rápidos no retorno. O monitoramento das ações também me ajudou a entender o que estava dando certo e o que precisava ajustar.



**Juliana Prado**  
(Flor de Lis)



A Opalina nos ajudou a definir um plano de marketing que elevou nosso reconhecimento no mercado. Equipe jovem, criativa e comprometida. Só tenho a agradecer pelo trabalho impecável!



**Vinicius Lima**  
(Lima Logistics)

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 27 - Site (Faça seu orçamento, página 5)



Blog Sobre Nós Serviços Clientes Fale conosco Faça seu orçamento

# FAÇA UM ORÇAMENTO

(Nome) (Email)

Nome completo Endereço de email

Como podemos te ajudar?

Enviar mensagem

Made in Framer

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 28 - Site (Fale conosco, página 6)

## FALE CONOSCO

CONSULTORIA  
**opal'na**

✉ Email: [consultoria.opalina@gmail.com](mailto:consultoria.opalina@gmail.com)  
 📷 Instagram: [@opalina\\_consultoria](https://www.instagram.com/opalina_consultoria)  
 ☎ Telefone: (11) 4658-7860  
 📱 Whatsapp: (11) 9456-7890

📍 Endereço:  
 Av. Vital Brasil, 827 - Vila Açoreana, Poá/SP.

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 29 - Instagram (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 30 - Instagram (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 31 - Post 1 do Instagram (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 32 - Post 1 do Instagram (b)

# O que faremos *por* você?

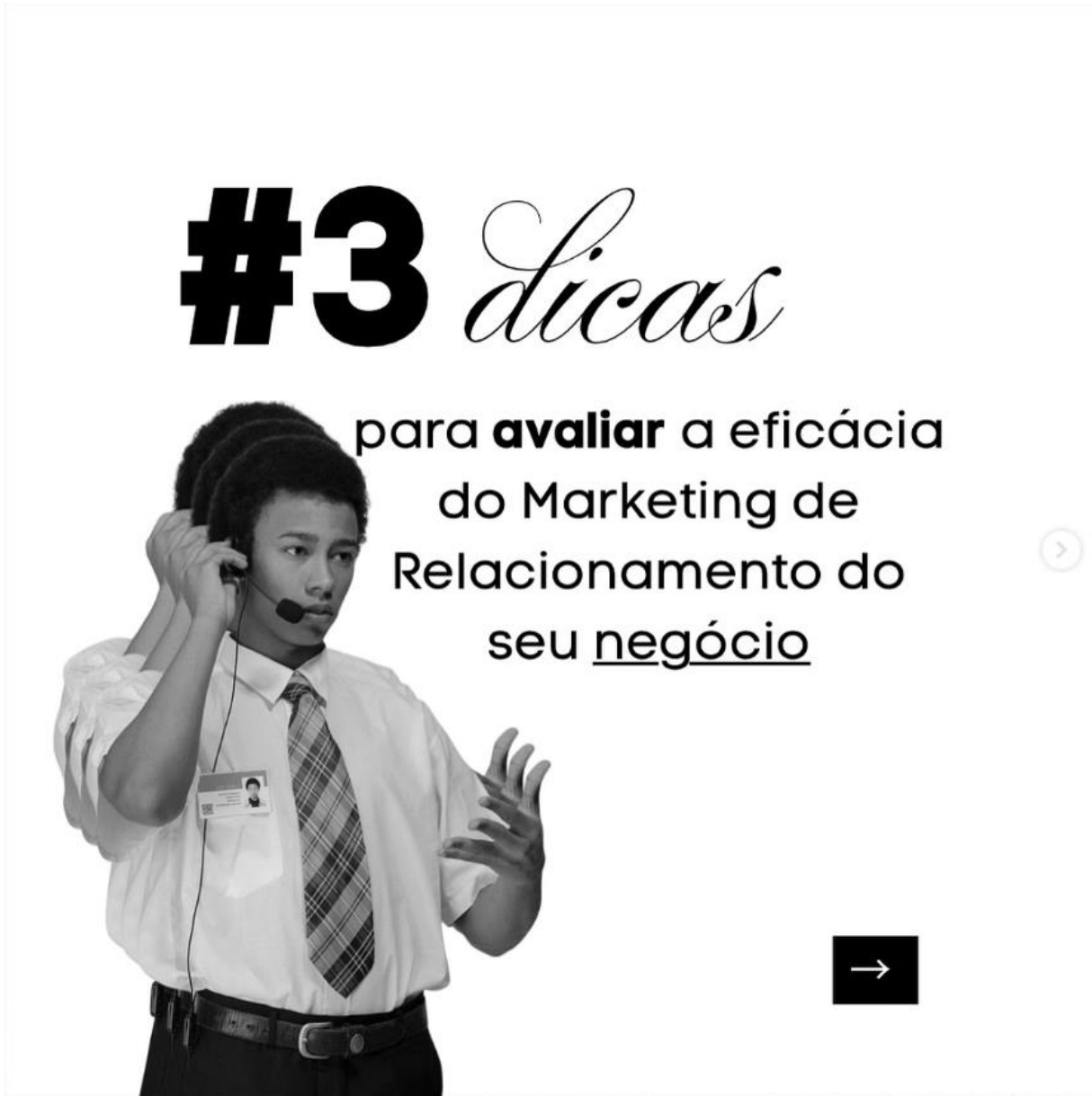
**Avaliação** completa do posicionamento de marketing da empresa;

**Plano estratégico 100%** personalizado;

**Aplicação e monitoramento** presencial e/ou on-line.

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 33 - Post 2 do Instagram

A black and white graphic for an Instagram post. On the left, a man in a white shirt and tie is wearing a headset and gesturing with his hand. The text is centered and right-aligned. The main title is '#3 dicas' in a mix of bold sans-serif and cursive fonts. Below it, the text reads 'para **avaliar** a eficácia do Marketing de Relacionamento do seu negócio'. There is a right-pointing arrow icon on the right side and a black square with a white right-pointing arrow at the bottom right.

**#3** dicas

para **avaliar** a eficácia  
do Marketing de  
Relacionamento do  
seu negócio

→

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 34 - Post 3 do Instagram



CONSULTORIA  
**opal'na**

*Faça* um **orçamento** conosco

e transforme seu **Marketing**  
de Relacionamento

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 35 - Post 4 do Instagram

you are still paying  
**attention** to your client?



See the **importance** of  
*personalized*  
service



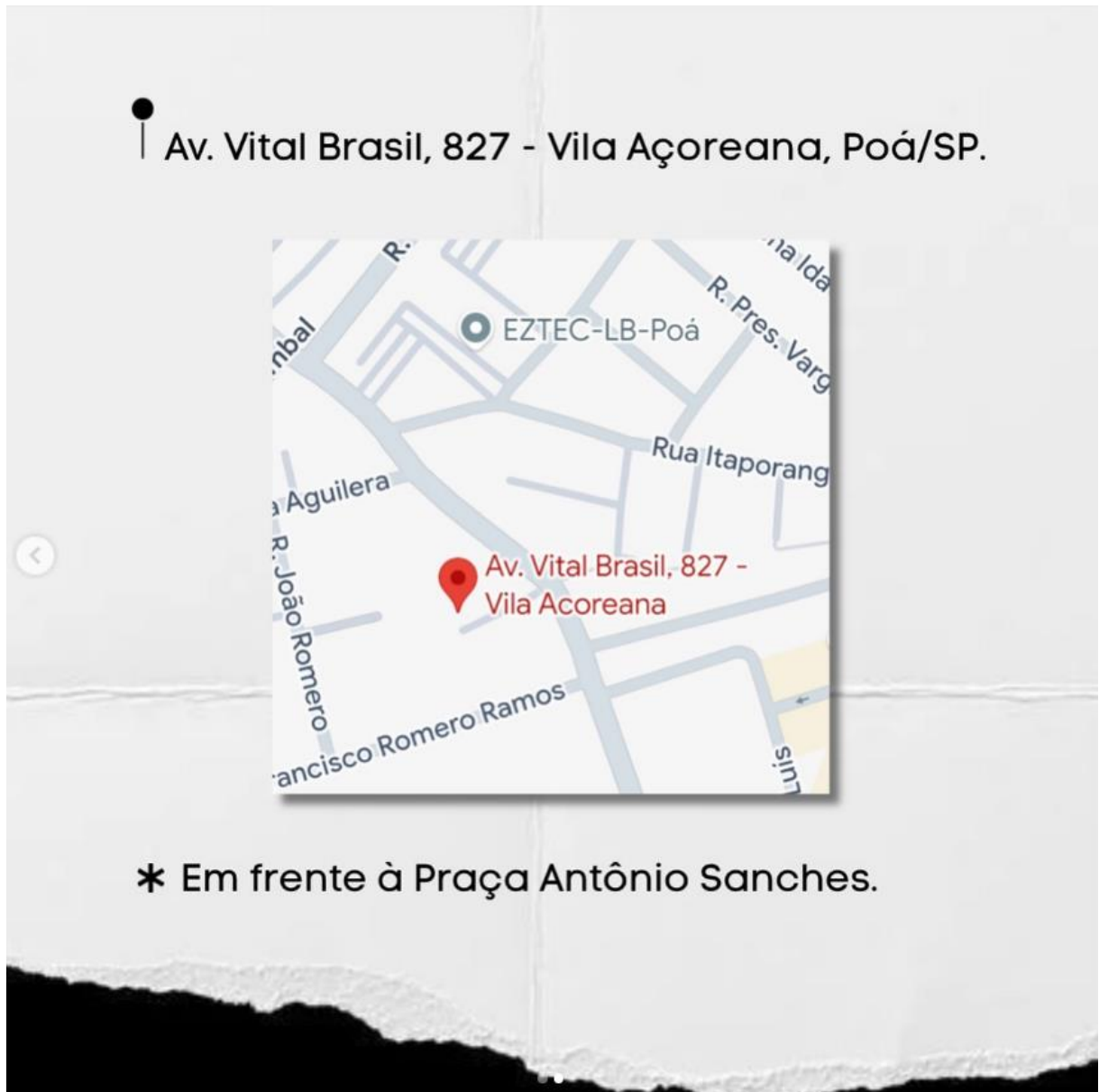
Fonte: Os autores, 2025.

Figura 36 - Post 5 do Instagram (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 37 - Post 5 do Instagram (b)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 38 - Post 6 do Instagram

*Se* sua marca **não** está  
criando laços, você  
pode estar *perdendo*  
vendas...



---

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 39 - Post 7 do Instagram



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 40 - Post 8 do Instagram



Fonte: Os autores, 2025.



Figura 42 - Destaque 1 do Instagram



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 43 - Destaque 2 do Instagram



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 44 - Chaveiro



Fonte: Os autores, 2025.

## 13 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – SUZY FLORES

Por meio de reuniões realizadas pelos autores do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi selecionada a empresa 'Suzy Flores' como objeto de estudo de caso, a qual está localizada no centro da cidade, no município de Poá, com endereço na Rua Marina La Regina, nº 50, na região do Alto Tietê, estado de São Paulo. Ressalta-se que não existe qualquer relação familiar entre os membros da equipe e a referida entidade.

Em decorrência das reuniões realizadas e da análise conjunta dos autores, foram identificadas falhas relevantes na aplicação das estratégias de Marketing de Relacionamento, comprometendo não apenas a interação com o público-alvo, mas também os resultados comerciais da empresa. Entre os principais pontos críticos, destaca-se o atendimento ineficaz via *WhatsApp Business*, a inexistência de um processo estruturado de pós-venda e, sobretudo, a ausência de ações voltadas à fidelização. A carência de programas de fidelidade, campanhas de e-mail marketing segmentadas e outras iniciativas de retenção limita o potencial de construção de vínculos duradouros com o público, enfraquecendo o relacionamento e reduzindo as chances de recompra e recomendação.

### 13.1 Dados da instituição

Razão social: Susy Flores LTDA (Sociedade limitada)

Nome fantasia: Floricultura Susy Flores.

Localização: Rua Marina La Regina, 50 – Centro – 08562-000

Telefone: (11) 4638-3205

Data de abertura: 26/01/1983

CNPJ: 52.222.767/0002-40

CNAE (Códigos de descrição das atividades econômicas) :

47.89-0/02 - Comércio varejista de plantas e flores naturais.

## **13.2 Histórico da empresa**

A floricultura Suzy Flores, tem raízes profundas na tradição familiar ligada ao cultivo e comércio de flores, com uma trajetória que acumula mais de seis décadas. A história da empresa reflete o compromisso de uma família imigrante com o setor floral no Brasil, evoluindo de uma simples plantação para um estabelecimento consolidado no comércio varejista local em Poá.

A transição para uma estrutura empresarial ocorreu na década de 1980. Em 26 de janeiro de 1983, os sócios Euriko Sato Mazzaro e Antonio Turato Mazzaro ingressaram formalmente como administradores, marcando o início da sociedade empresária LTDA, inscrita no CNPJ sob nº 52.222.767/0002-40). A empresa foi enquadrada como microempresa (porte atual mantido), optante pelo Simples Nacional desde 2007, e sua situação cadastral é ativa desde dezembro de 2003, após eventuais atualizações.

Ao longo dos anos, a Floricultura Suzy Flores tem se dedicado a oferecer beleza e sofisticação através de seus produtos e serviços. Sua presença digital, notavelmente no Facebook e Instagram, demonstra um engajamento contínuo com a comunidade e a divulgação de seus arranjos, buquês, cestas e presentes para diversas ocasiões como casamentos, debutantes, bodas e formaturas.

## **13.3 Enquadramento**

No âmbito do direito empresarial e da legislação tributária brasileira, o enquadramento de uma empresa envolve a análise de natureza jurídica, porte econômico e regime de apuração e recolhimento de tributos, conforme disposto na Lei nº 10.406/2002 do CC (Código Civil). Tais elementos definem não apenas a estrutura societária e operacional da entidade, mas também obrigações fiscais, facilitando a adoção de regimes simplificados que visam fomentar o desenvolvimento de pequenos negócios.

### **13.3.1 Natureza Jurídica**

A Suzy Flores está constituída como sociedade limitada (LTDA), modalidade societária regulada pelos artigos 1.052 a 1.087 do Código Civil brasileiro. Essa forma

jurídica caracteriza-se pela responsabilidade patrimonial restrita aos quotistas, limitada ao valor de suas quotas, o que confere maior segurança aos sócios em comparação a sociedades simples ou em nome coletivo. A LTDA é amplamente adotada por micro e pequenas empresas devido à sua flexibilidade na gestão interna e à possibilidade de operação com número reduzido de participantes (mínimo de dois sócios). No caso da Suzy Flores, atuante no setor de floricultura e decoração floral, essa estrutura societária adequa-se perfeitamente às demandas de um negócio familiar e de escala local, permitindo a perpetuação de tradições empresariais, como destacado em descrições de sua trajetória com mais de 30 anos de atuação.

### **13.3.2 Porte Econômico**

Classificada como microempresa (ME), a Suzy Flores enquadra-se na definição prevista no artigo 3º da Lei Complementar nº 123/2006 (CC), que estabelece como critério o limite de receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 (valor atualizado para o exercício de 2025, conforme ajustes anuais pela Receita Federal). Esse porte reflete uma unidade produtiva de menor dimensão e dispensa de certos registros contábeis formais.

### **13.3.3 Regime tributário**

A empresa optou pelo Simples Nacional — regime unificado de tributação para micro e pequenas empresas, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006 (CC), a partir de 1º de julho de 2007. Esse regime integra a apuração e o recolhimento de diversos tributos federais, estaduais e municipais, tais como IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), PIS (Programa de Integração Social), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e ISS (Imposto sobre Serviços), em uma única guia (DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional), com alíquotas progressivas que variam de 4% a 33% sobre a receita bruta mensal, dependendo da faixa de faturamento e do anexo aplicável (no caso de comércio, Anexo I). Para a Suzy Flores, essa adesão perpetua-se como mecanismo de eficiência tributária, especialmente em um setor sazonal influenciado por datas

comemorativas, onde a previsibilidade de obrigações fiscais é crucial para a manutenção da competitividade.

### 13.4 Ramo de atividade

A Suzy Flores se trata de uma floricultura que atua como comércio físico, oferecendo aos clientes uma ampla variedade de produtos voltados para presentear, decorar e celebrar momentos especiais. Entre os itens disponíveis em seu catálogo, estão: buquês de flores, plantas ornamentais, cestas temáticas e uma seleção de presentes como pelúcias, canecas e outros artigos de qualidade, escolhidos com cuidado para atender aos mais diversos gostos e ocasiões possíveis.

O negócio está focado em proporcionar uma experiência de atendimento acolhedor e eficiente, em um ambiente bem-organizado, para facilitar a circulação no espaço e a visualização dos itens oferecidos ao cliente. Com dedicação e sensibilidade, a empresa se consolida como referência no ramo na cidade de Poá, oferecendo soluções completas e variadas para quem busca expressar sentimentos com delicadeza e bom gosto.

Figura 45 - Produtos (a)



Fonte: *Instagram* Suzy Flores

**Figura 46 - Produtos (b)**



Fonte: *Instagram Susy Flores*

**Figura 47- Produtos (b)**



Fonte: *Instagram Suzy Flores*

**Figura 48 - Produtos (c)**



Fonte: *Instagram* Suzy Flores

**Figura 49 - Produtos (d)**



Fonte: *Instagram* Suzy Flores

## 14 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

A partir de necessidades observadas por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com o proprietário da floricultura Suzy Flores, o grupo verificou relevantes fraquezas e ausências em campos de atuação da empresa, o que motivou o desenvolvimento de uma proposta de solução para esses problemas. Em primeiro plano, a principal ação para resolver as demais se mostra na expertise da Consultoria de Marketing Opalina, que possui competência e profissionalismo para impulsionar a melhora nos pontos levantados, alinhando-se aos princípios do Marketing de Relacionamento, estudado por Kotler e Keller, no livro de enorme prestígio: 'Administração de Marketing'.

Como relatado pelo Sr. Antônio, existe uma considerável defasagem na ferramenta do *WhatsApp Business*, onde o atendimento on-line não atinge a eficiência desejada, resultando em perdas de vendas sazonais, como por exemplo no Dia Internacional das Mulheres. Buscando resolver o obstáculo, a aplicação de treinamentos em ferramentas como mensagens automáticas, catálogos digitais e listas de transmissão segmentadas são os fundamentos para chamar a atenção e despertar a curiosidade para aqueles que virão a se interessar e, conseqüentemente, usufruir dos produtos e serviços da Suzy Flores, como buquês e cestas temáticas.

O Marketing de Relacionamento também se configura como um dos pilares das estratégias a serem colocadas em prática. O proprietário da Suzy Flores não consegue manter uma relação eficiente com seus clientes em certos momentos, uma vez que o pós-venda é inexistente e não há registro de preferências ou histórico de compras, o que compromete a fidelização. Como meio de solução, a Opalina deve fornecer a implementação de um sistema de CRM acessível, como uma planilha automatizada, trazendo confiança e agilidade para os dois lados, por meio de personalizações baseadas em dados e campanhas de e-mail marketing segmentadas.

Por fim, as ferramentas de fidelização devem ser revisadas, tendo em vista a ausência de programas que incentivem a recorrência de compras. Utilizando mecanismos como cartões de pontos digitais e promoções exclusivas para clientes recorrentes, o objetivo será trazer um vínculo mais duradouro, para proprietário e

clientes, facilitando a retenção e a experiência de recompra no âmbito da floricultura, elevando a rentabilidade do negócio de forma sustentável.

## **15 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Com o intuito de garantir um atendimento profissional, os membros do grupo de TCC analisaram a estratégia de implementação de um plano de marketing, de modo a resolver a problemática identificada no início do trabalho acadêmico.

### **15.1 Sistema CRM**

A partir de uma entrevista realizada com o proprietário da floricultura Suzy Flores, foi identificada uma dificuldade significativa em manter um relacionamento contínuo e eficiente com os clientes. Essa limitação no Marketing de Relacionamento compromete diretamente a fidelização e o potencial de crescimento da empresa, tornando deste modo essencial a adoção de estratégias que fortaleçam o vínculo com o público. Nesse contexto, a implementação de um sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) surge como uma solução estratégica e altamente eficaz para a floricultura. O CRM permite organizar e automatizar os processos de comunicação com os clientes, centralizando informações como histórico de compras, preferências e datas comemorativas, o que possibilita ações personalizadas e mais assertivas partindo da empresa. Para a Suzy Flores, o CRM representa uma oportunidade de transformar a experiência do cliente, tornando-a mais acolhedora, eficiente e memorável. Com o suporte de uma consultoria especializada em marketing, a floricultura poderá escolher a plataforma mais adequada, capacitar sua equipe e desenvolver estratégias de relacionamento que consolidem sua presença no mercado e ampliem sua base de clientes fiéis, e, com isso, auxiliar na resolução da problemática apresentada pelo proprietário

### **15.2 Cartão fidelidade ( Marketing de Relacionamento)**

A competitividade do mercado varejista exige das empresas estratégias eficazes para atrair e manter clientes. Nesse contexto, o cartão fidelidade surge como uma ferramenta relevante para a floricultura Suzy Flores, ao promover a recorrência de compras e fortalecer o vínculo com o consumidor. O cartão permite que o cliente

acumule benefícios a partir de suas compras, criando um senso de recompensa e valorização.

Essa prática não apenas estimula o retorno ao ponto de venda, mas também contribui para a construção de uma relação de confiança e preferência pela marca. Além disso, o programa de fidelidade pode fornecer dados importantes sobre o comportamento de consumo, permitindo à empresa desenvolver ações promocionais mais direcionadas e personalizadas.

### **15.3 E-mail marketing (Marketing de Relacionamento)**

O e-mail marketing é uma estratégia de comunicação digital que utiliza e-mails para promover produtos, serviços ou conteúdos a uma lista de contatos (como clientes ou potenciais compradores). Ele envolve o envio de mensagens personalizadas, newsletters, promoções ou lembretes, com o objetivo de nutrir relacionamentos, gerar engajamento e impulsionar vendas. Diferente de spam, o e-mail marketing é baseado em consentimento, permitindo segmentação por interesses, comportamentos ou histórico de compras, e inclui métricas como taxa de abertura, cliques e conversões para medir resultados.

No contexto de uma floricultura como a Suzy Flores, caracterizada pela comercialização de produtos sazonais, perecíveis e de alto valor simbólico (tais como arranjos florais destinados a aniversários, eventos comemorativos ou datas festivas), o e-mail marketing assume relevância estratégica. Essa ferramenta de comunicação direta possibilita a construção de relacionamentos duradouros com o público-alvo, promovendo a fidelização de clientes por meio de conteúdo personalizados e oportunos. Diferentemente de canais dependentes de algoritmos voláteis ou investimentos publicitários de alto custo, o e-mail marketing opera com eficiência econômica, convertendo uma base de contatos qualificados em um ativo de crescimento sustentável para o negócio.

#### **15.3.1 RD Station (pago)**

O *RD Station* é uma ferramenta de automação de marketing, ideal para empresas que querem escalar envios profissionais com *templates* completos,

automações (como sequências de e-mails) e integração com site ou *WhatsApp*. O *RD* permite segmentar contatos e rastrear resultados em tempo real. O orçamento aproximado (baseado no Plano *Basic*), é de R\$ 389/mês para até 5 mil contatos (após 6 meses, R\$ 529/mês). Inclui envios ilimitados de e-mails, editor e relatórios básicos. Caso a Suzy Flores deseje implementar essa plataforma para o disparo e-mails diários, será necessário:

- **Acessar a plataforma:** realizar login no *RD Station* com as credenciais da conta da floricultura;
- **Criar o e-mail:** navegar até o módulo 'E-mails' e selecionar 'Criar novo e-mail', escolhendo entre um *template* pronto ou não;
- **Selecionar o público:** no campo 'Destinatários', filtrar a lista de contatos por segmento (ex.: 'Clientes que compraram nos últimos 30 dias' ou '*Leads de landing page*');
- **Agendar ou enviar:** Definir data/hora ideal (ex.: terça-feira, 10h) ou clicar em 'Enviar agora', confirmando o disparo após revisão final.

### 15.3.2 GMAIL (grátis)

Se o orçamento for zero, o *Gmail* (ou *Google Workspace* gratuito) é uma opção simples para envios manuais ou semiautomatizados, perfeita para listas pequenas (até 500 contatos por dia, sem violar regras anti-*spam*). O processo de elaboração é simples:

- a) **Criar rótulos/filtros** para organizar contatos (ex.: 'Clientes Aniversário' ou 'Compras Recentes');
- b) **Usar o editor de e-mail** do *Gmail* para personalizar e formatar o conteúdo do e-mail;
- c) **Redigir o e-mail promocional** (ex.: 'Buquês de Páscoa com entrega grátis!') e enviar para múltiplos destinatários, mantendo privacidade, por meio do '*Blind Carbon Copy*' (Cópia Carbono Oculta ou CCO), que é um campo de e-mail usado para enviar cópias da mensagem para outros destinatários sem que eles possam ver os endereços uns dos outros.

## 15.4 *Whatsapp Business*

O *WhatsApp Business* constitui um aplicativo de mensagens desenvolvido com o propósito de atender às demandas específicas de microempreendedores. A ferramenta mostra-se relevante para a otimização do atendimento ao cliente, possibilitando, adicionalmente, a inclusão de um catálogo ilustrado com imagens dos produtos oferecidos.

Essa edição do serviço de mensagens instantâneas encontra-se disponível para download gratuito diretamente na *Play Store* (dispositivos *Android*) e na *App Store* (*iPhone* e *iPad*).

### 15.4.1 Como implementar o *WhatsApp Business* na floricultura Suzy Flores

a) **Instalar o *WhatsApp Business* pela *Google Play*:** acessar a loja Google Play para fazer o download do aplicativo *WhatsApp Business*. Caso optar por procurar manualmente, digitar exatamente “I” para localizar e instalar a versão voltada para empresas;

b) **Abrir o aplicativo *WA Business* e concordar com os termos:** iniciar o *WhatsApp Business* no dispositivo *Android*. Verificar que o nome do app pode aparecer como *WA Business*. Na tela inicial, ler os termos de uso e tocar em “Concordar e continuar” para prosseguir com a configuração;

c) **Informar o número comercial da empresa:** inserir o número de telefone da empresa, incluindo o DDD. Tocar em “Avançar” para continuar o processo de criação da conta comercial. Confirmar se o número está correto e, se estiver, selecionar “Sim”;

d) **Inserir o código de verificação recebido por SMS:** aguardar o envio de um SMS com um código de seis dígitos para o número informado. Digitar esse código no aplicativo para validar a conta. Em alguns casos, permitir que o próprio app reconheça e insira o código automaticamente;

e) **Permitir o acesso às informações do dispositivo:** autorizar o *WhatsApp Business* a acessar fotos, vídeos, contatos e demais dados do celular *Android* tocando em “Permitir” ou “Continuar” conforme solicitado;

f) **Cadastrar o nome e a imagem da empresa:** preencher os dados da empresa, como nome, categoria e imagem de perfil utilizando o botão com ícone de câmera. Tocar em “Avançar” para concluir a configuração;

g) **Utilizar a conta do *WhatsApp Business*:** aguardar a abertura automática do aplicativo após finalizar as etapas iniciais. Caso não abra, tocar no ícone do *WhatsApp Business* para iniciar. Na tela principal, explorar funcionalidades como montar catálogo de produtos, conversar com clientes por mensagens ou chamadas e administrar cobranças.

## 16 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de sanar os problemas identificados na Suzy Flores, os autores sugerem a aplicação de estratégias de Marketing Relacionamento e Direto, a partir de ferramentas de fidelização, visando otimizar o engajamento com os clientes. A implementação começou com a adoção de um sistema CRM baseado em uma planilha totalmente automatizada, que permite o gerenciamento eficiente de dados de consumidores, segmentação de contatos e automação de fluxos de comunicação, promovendo uma abordagem personalizada e escalável para o negócio de flores.

Posteriormente, desenvolveu-se a criação do e-mail marketing, inspirado no exemplo da campanha de Dia dos Namorados, que contempla 15% de desconto em buquês encantadores, válida até 14 de junho, que incorpora elementos visuais vibrantes como rosas em tons quentes e molduras festivas em vermelho e branco, promovendo uma comunicação eficaz e alinhada aos princípios de fidelização e engajamento sazonal da marca.

Complementarmente, o cartão de fidelidade foi projetado como uma ferramenta física elegante, oferecendo 50% de desconto na sexta compra, com design em azul suave e rosas estilizadas, além do logo da Suzy Flores, fomentando a lealdade e transformando cada transação em uma oportunidade de recompensa memorável.

Finalmente, a adoção do *WhatsApp Business* revolucionou o canal de atendimento, com recursos como catálogo de produtos interativo, mensagens automáticas de boas-vindas e agendamento de entregas em tempo real, elevando a experiência do cliente a um patamar mais próximo e eficiente, o que resulta em maior retenção e satisfação geral.

Figura 50 - Planilha CRM, clientes (a)

Nome	E-mail	Telefone	Gênero	Idade	Preferencia
Suzy	suzy@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	30	Whatsapp
Cliente A	clientea@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	45	E-mail
Cliente B	clienteb@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	57	Telefone
Cliente C	clientec@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	35	Whatsapp
Cliente D	cliented@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	20	Whatsapp
Cliente E	clientee@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	38	E-mail
Cliente F	clientef@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	25	Whatsapp
Cliente G	clienteg@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	43	E-mail
Cliente H	clienteh@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	28	Whatsapp
Cliente I	clientei@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	63	Whatsapp
Cliente J	clientej@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	55	Telefone
Cliente K	clientek@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	30	Whatsapp
Cliente L	clientel@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	18	Whatsapp
Cliente M	clientem@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	19	Whatsapp
Cliente N	clienten@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Feminino	48	E-mail
Cliente O	clienteo@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	21	Whatsapp
Cliente P	clientep@email.com.	xx xxxxx-xxxx	Masculino	16	Whatsapp

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 51 - Planilha CRM, vendas (b)

Vendas				
Cliente	Produto Vendido	Quantidade	Pagamento	Data
Suzy	Girassol	1	Cartão débito	#####
Cliente A	Rosa nacional	1	Dinheiro	#####
Cliente B	Cesta especial	1	Cartão crédito	#####
Cliente C	Buquê mix	2	Cartão crédito	#####
Cliente D	Rosa nacional	3	Cartão débito	#####
Cliente E	Buquê girassóis	1	Pix	#####
Cliente F	Cesta café 01	1	Dinheiro	#####
Cliente G	Pelúcia coruja	1	Dinheiro	#####
Cliente H	Rosa nacional	4	Pix	#####
Cliente I	Buquê blue & white	1	Cartão crédito	#####
Cliente J	Cesta café 02	1	Pix	#####
Cliente K	Buquê rosas brancas	1	Pix	#####
Cliente L	Buquê estilo americano	1	Cartão crédito	#####
Cliente M	Pelúcia coala	1	Cartão débito	#####
Cliente N	Arranjo tropical	3	Pix	#####
Cliente O	Cesta 01	1	Cartão crédito	#####
Cliente P	Buquê mix	1	Cartão crédito	#####

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 52 - Planilha CRM, *dashboard* (c)

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 53 - E-mail marketing, versão paga RD

OFERTA LIMITADA DE JUNHO!  
**DIA DOS NAMORADOS COM SUZY FLORES**



**Neste dia dos namorados, espalhe amor com flores!** Na Suzy Flores, você encontra **buquês** encantadores com **15% de desconto** para surpreender quem você ama!

*\*Promoção válida até 14 de junho.*

**EU QUERO**



Enviado por Suzy Flores  
[cancele sua inscrição](#)

Figura 54 - E-mail marketing, versão grátis gmail

**OFERTA LIMITADA DE JUNHO!  
DIA DOS NAMORADOS COM SUZY FLORES**



**Neste dia dos namorados, espalhe amor com flores!** Na Suzy Flores, você encontra **buquês** encantadores com **15% de desconto** para surpreender quem você ama!

*\*Promoção válida até 14 de junho.*

**Entre em contato conosco:**

-WhatsApp:

<http://wa.me/message/UIOE2ADLRKMIA1>

-Instagram:

<https://www.instagram.com/suzyflorespoa?igsh=b3dqajE2MzZ2YXR6>

-Facebook:

<https://www.facebook.com/suzyflorescomercial/>

Fonte: Os autores, 2025.

Figura 55 - Cartão fidelidade (a)



Fonte: Os autores, 2025.

Figura 56 - Cartão fidelidade (b)



Fonte: Os autores, 2025.

## 17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, a consultoria Opalina entrega à empresa objeto de estudo, Suzy Flores, um planejamento estratégico focado na gestão de relacionamento com o cliente e na comunicação digital, para que possa ser colocado em prática, a fim de gerar resultados benéficos à organização.

A aplicação de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), mesmo que inicialmente implementado por meio de uma planilha totalmente automatizada, mostrou-se fundamental para a organização e análise dos dados dos clientes da Suzy Flores. Essa base de dados estruturada mostra-se essencial para a personalização das ações de marketing e para a construção de um relacionamento duradouro.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, a utilização de estratégias de comunicação digital contribuiu significativamente como medida para aumentar a visibilidade da marca e fortalecer o vínculo com o cliente. A implementação do Marketing Direto, por meio do e-mail marketing, permitiu o envio de comunicações segmentadas, como ofertas especiais e lembretes de datas comemorativas, essenciais no segmento de floricultura.

Por sua vez, o Marketing de Relacionamento se fez indispensável na fidelização de consumidores, sendo materializado pela criação do cartão fidelidade. Este programa de recompensas incentiva a recorrência de compras e transforma clientes satisfeitos em promotores da marca. A construção de uma relação duradoura e de confiança acaba por atrair indicações e, por consequência, novos clientes.

Além disso, a implementação do *WhatsApp Business* complementou as estratégias desenvolvidas, proporcionando um canal de comunicação direto, ágil e personalizado. O uso profissional da ferramenta facilitou o atendimento, a confirmação de pedidos e a interação pós-venda (melhorando o ciclo de vendas), resultando no aumento da satisfação e impulsionando as vendas.

Em resumo, a aplicação correta de elementos de gestão de clientes e comunicação digital se apresentou indispensável no desenvolvimento de uma organização que busca melhorias. A utilização das técnicas apresentadas, o CRM

automatizado, e-mail marketing, cartão fidelidade e *WhatsApp Business*, revelou-se uma combinação estratégica de sucesso, essencial para aprimorar a gestão de clientes e impulsionar o crescimento contínuo da floricultura Suzy Flores, assim, ratificando-se a hipótese de solução.

Por fim, levando em consideração o andamento de pesquisa e a aplicação de conhecimentos assimilados ao longo dos três anos de curso, o aprendizado adquirido pelos autores durante a jornada acadêmica se destacou como recurso primordial para a elaboração do presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIDIM, Antonio. **Marketing direto ou Marketing indireto: Quais as diferenças entre eles?** Unidcon, 2023. Disponível em: <https://unidcom.com.br/2023/07/07/marketing-direto-ou-marketing-indireto-quais-as-diferencas-entre-eles/#:~:text=O%20marketing%20direto%20consiste%20em%20uma%20comunica%C3%A7%C3%A3o,mais%20informa%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20um%20servi%C3%A7o%20ou%20produto>. Acesso em: 02 set. 2025.

BLING. **Marketing direto: aprenda a usá-lo na sua empresa**. Bling, 2024. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/marketing-direto/>. Acesso em: 02 set. 2025.

BLIP BLOG. **Principais ferramentas do WhatsApp Business**. 2025. Disponível em: <https://www.blip.ai/blog/whatsapp/ferramentas-do-whatsapp-business/>. Acesso em: 26 set. 2025.

BLOGS PUCPR. **O que é marketing e qual a sua importância?** 2023. Disponível em: <https://blogs.pucpr.br/marketing/2023/05/04/o-que-e-marketing-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em: 10 maio 2025.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (art. 3º). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 dez. 2006.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil (**arts. 1.052-1.087**). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 3 jun. 2025.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CADASTRO EMPRESA. **Suzy Flores LTDA - CNPJ de Poá/SP**. Cadastro Empresa, s.d. Disponível em: <https://cadastroempresa.com.br/fornecedor/susy-flores-ltda-52222767000169>. Acesso em: 20 out. 2025.

CASARIL, Marina. **Email marketing: guia completo e passo a passo**. Active Campaign, 2025. Disponível em: <https://www.activecampaign.com/br/blog/email-marketing>. Acesso em: 06 nov. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 maio 2016. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.

CRESWELL, John W. **Pesquisa qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CURVELO, Rakky. **O que é o marketing de relacionamento e por que é tão importante?** 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento>. Acesso em: 18 ago. 2025.

EKYTE. **O que é mídia social, rede social, plataforma e canal de marketing**. 2019. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>. Acesso em: 26 set. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. **O que é e como funciona o WhatsApp Business**. 2019. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/o-que-e-e-como-funciona-o-whatsapp-business>. Acesso em: 26 set. 2025.

INTUIT MALICHIMP. **O que é marketing direto: Guia com conceito e boas práticas**. Intuit malichimp, SD. Disponível em: <https://share.google/3i0uwwz27k67IBXCp>. Acesso em: 05 ago. 2025.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais.** (tradução autorizada). Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: [https://www.academia.edu/36327537/Usu%C3%A1rios\\_do\\_mundo\\_uni\\_vos\\_Os\\_desafios\\_e\\_oportunidades\\_das\\_m%C3%ADdias\\_sociais\\_Tradu%C3%A7%C3%A3o\\_autorizada\\_](https://www.academia.edu/36327537/Usu%C3%A1rios_do_mundo_uni_vos_Os_desafios_e_oportunidades_das_m%C3%ADdias_sociais_Tradu%C3%A7%C3%A3o_autorizada_). Acesso em: 26 set. 2025.

KARKOTLI, Gilson. **Fundamentos da Responsabilidade Social.** Editora vozes, 2008. 33 p.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MARINHO, Sílvia. **6 razões pelas quais o feedback do cliente é tão importante.** 2024a. Disponível em: <https://www.inhouse.com.br/6-razoas-pelas-quais-o-feedback-do-cliente-e-tao-importante/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

\_\_\_\_\_, Sílvia. **Afinal, o que é marketing de relacionamento?** 2024b. Disponível em: <https://www.inhouse.com.br/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

META. **Sobre o WhatsApp Business.** 2025. Disponível em: [https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=pt\\_BR](https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=pt_BR). Acesso em: 26 set. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MIRAGO. **Mídias Sociais: um guia completo.** 2025. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/midias-sociais/>. Acesso em: 26 set. 2025.

MOTTA, Gabriel. **6 características do marketing direto para trabalhar na sua empresa.** ingagei, 2019. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/caracteristicas-do-marketing-direto/>. Acesso em: 02 set. 2025.

PATEL, Neil. **Marketing direto**: entenda o que é e exemplos de como fazer. Neilpatel, 2025. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-direto/>. Acesso em: 02 set. 2025.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative research & evaluation methods**: integrating theory and practice. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Um guia para entender e implantar estratégias de customer relationship management**. São Paulo: M. Books, 2001.

PRATES, Wellington. **Pesquisa de satisfação**: saiba quando e como fazer. 2023. Disponível em: [https://br.hubspot.com/blog/service/pesquisa-de-satisfacao?hubs\\_content=br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento&hubs\\_content-cta=pesquisas-de-satisfa%C3%A7%C3%A3o](https://br.hubspot.com/blog/service/pesquisa-de-satisfacao?hubs_content=br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento&hubs_content-cta=pesquisas-de-satisfa%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 20 ago 2025.

QUADROS, M. **Microsoft CRM passo a passo**. São Paulo: Alta Books, 2010.

RD STATION. **Automação de Marketing que cabe no bolso: quanto custa atrair, relacionar e converter com praticidade?**. RD Station, s.d. Disponível em: <https://www.rdstation.com/planos/marketing/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium. 2025. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 26 set. 2025.

SALESFORCE. **O que é CRM**. 2023. Disponível em <https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **Impostos de uma empresa**: saiba quais tributos pagar: Verifique seu tipo de empreendimento e descubra quais impostos você deve ficar atento. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/impostos-de-uma-empresa-saiba-quais-tributos-pagar,bb5d60d7aac5c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2025.

\_\_\_\_\_. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona.** 2024. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 maio 2025.

SERASA EXPERIAN. **Marketing de relacionamento: conheça o que é, exemplos e estratégias.** 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 29 maio 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHOPIFY. **O que é Marketing direto? O guia completo.** Shopify, 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/marketing-direto>. Acesso em: 02 set. 2025.

SOUZA, Tamires. **O que é WhatsApp Business, como funciona e como usá-lo para engajar clientes.** 2025. Disponível em: <https://clevertap.com/pt/blog/automacao-whatsapp-business-como-funciona/>. Acesso em: 26 set. 2025.

WHATSAPP BUSINESS. **As novas maneiras para empresas usarem as mensagens.** 2024. Disponível em: [https://business.whatsapp.com/blog/new-ways-for-businesses-to-do-more-with-messaging?lang=pt\\_BR](https://business.whatsapp.com/blog/new-ways-for-businesses-to-do-more-with-messaging?lang=pt_BR). Acesso em: 26 set. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.