

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

PAULA SOUZA

Etec de Poá

ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL

EM MARKETING

Marketing de Relacionamento

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec de Poá como parte dos requisitos para obtenção da Certificação Técnica em Marketing. Professora Orientadora: Dr.^a Ariana Nascimento.

POÁ

2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

PAULA SOUZA

Etec de Poá

ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO

Marketing de Relacionamento

CONSULTORIA APATITA

Agatta Isabely dos Santos Caceres

Camile Cristina de Araújo Passos

Carlos Eduardo Bernava de Lavor Silva

Débora Monique da Silva Santos

Guilherme Oliveira Francisco

Leandro Silva de Oliveira

Maria Luiza Trindade Souza da Silva

Mariana Oliveira da Silva

Mayara Rocha dos Santos

Náthaly Adrielly Miranda Martins de Carvalho

Rayssa Trindade da Silva

Victória Matias dos Santos

POÁ

2022

Dedicamos esse projeto a todas
pessoas que se orgulham de suas
raízes e sobrevivem através disso.

Agradecimentos

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos permitido chegar até aqui.

A nossa família por todo apoio, estrutura e incentivo nos dando forças para concluir esse ciclo.

A nossa orientadora, que nos guiando para obter o melhor resultado, nos ensinou muito além do conteúdo.

Aos nossos colegas e amigos pessoais, por toda a ajuda necessária e apoio interno.

Por fim, a Kessy que por meio de sua perseverança e habilidade de manter sua empresa erguida por tantos anos. Confiou em nós para a realização desse projeto.

Epígrafe

“Não há caminho errado, o aprendizado e a experiência estão em todos os caminhos.”

Resumo

Este trabalho tem como finalidade provar que desde o prelúdio da venda e troca, o marketing se integra a essa ação, não se sabe uma data exata para sua criação, entretanto a partir da revolução industrial, o marketing passou a ter reconhecimento, e grandes pensadores como Phillip Kotler surgiram para agregar conhecimentos e estratégias. Com o mercado crescendo e se tornando cada vez mais competitivo, cabe às organizações cultivarem e ampliarem suas relações comerciais com colaboradores, fornecedores, funcionários e é claro, clientes. Hodiernamente é imprescindível que uma empresa não possua estratégias de marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento possui diversas ferramentas que auxiliam no crescimento da organização, ferramentas como o marketing sensorial, benchmarking e endomarketing estão diretamente ligadas ao contato frente a frente com o cliente. Esse estudo tem como finalidade observar os resultados das aplicações de marketing de relacionamento no seguimento de beleza afro. Utilizamos pesquisas explicativas, que se fundamentam em compreender a origem dos fenômenos, logo, analisamos livros e artigos de autores variados para que esta monografia não seja embasada em achismos sem fundamentos. O cliente utilizado foi o Instituto Kessy Tranças, logo observamos pontos a serem melhorados e ferramentas de relacionamento a serem aplicadas, a fim de comprovar nossa hipótese.

Palavras chaves: relacionamento, consolidação, estratégias, crescimento, marca.

Abstract

This work has to prove that since the prelude of the sale and exchange, marketing is integrated to this action, an exact date for its creation is not known, however from the industrial revolution, marketing started to have recognition, and great thinkers like Phillip Kotler was born to add knowledge and strategies. With the market growing and becoming increasingly competitive, it is up to organizations to cultivate and expand their business relationships with collaborators, suppliers, employees and, of course, customers. Nowadays it is tolerant that a company did not have relationship marketing strategies. Relationship marketing has several tools that help the organization grow, tools such as sensory marketing, benchmarking and internal marketing are available directly in face-to-face contact with the customer. This study aims to observe the results of relationship marketing applications in the segment of afro beauty. We use explanatory research, which is based on understanding the origin of the phenomena, therefore, we analyze books and articles by various authors so that this monograph is not based on unfounded assumptions. The client used was Instituto Kessy Tranças, so we observed points to be improved and relationship tools to be applied, in order to verify our hypothesis.

keywords: relationship, consolidation, strategies, growth, brand

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	8
2. PROBLEMA DE PESQUISA	8
3. JUSTIFICATIVA	8
4. HIPÓTESES	10
5. OBJETIVO GERAL	10
6. METODOLOGIA DA PESQUISA	10
7. MARKETING	11
7.1 CONCEITO DE MARKETING	11
7.2 SURGIMENTO	11
7.3 CONCEITOS BÁSICOS	11
8. MARKETING DE RELACIONAMENTO – E SUAS FERRAMENTAS	12
9. Briefing	13
10. CONSULTORIA	16
11. Referências	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Marketing de relacionamento aplicado ao ramo especializado em cabelos afro. *Fidelização dos clientes por meio de um relacionamento sólido com a empresa.*

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como a estratégia de marketing de relacionamento pode aprimorar a satisfação do cliente e ampliar a visibilidade da empresa?

3. JUSTIFICATIVA

Desde o prelúdio das relações comerciais, as instituições carecem de superar os desafios que o mercado lhe proporciona, para continuar competitiva. O marketing pode oferecer ferramentas capazes de auxiliar à empresa a conquistar seus propósitos e, uma delas é o marketing de relacionamento.

Muitos se questionam se o *marketing* de relacionamento realmente compensa. Gummesson (1999, p.7) nos responde que esse conceito não só oferece um caminho para aumentar a permanência de clientes, mas também relacionamentos de longo prazo com vendedores, concorrentes, governos, a mídia e entre outros. Portanto, quando a organização se preza em conhecer e entender seu cliente, ela consegue evitar problemas no atendimento, além de ampliar suas oportunidades em conquistá-lo, fideliza-lo, e como consequência, levar a redução de custos e a ampliação da performance financeira da empresa.

Graças à existência cada vez maior de produtos semelhantes que se encontram no mercado, esse cada vez mais competitivo, o consumidor não irá encontrar apenas uma marca. Diante dessa preocupação é onde a estratégia de marketing de relacionamento tem ganhado importância.

Atualmente as organizações não estão se preocupando em apenas vender seus serviços ou produtos e expandindo seus lucros, mas sim em trabalhar de forma que possam dedicar aos seus clientes uma eminentemente satisfação, conseqüentemente os tornando um canal de divulgação da empresa, e assim atraindo novos clientes. “Sabe quem é o melhor vendedor do mundo? O cliente satisfeito, ele vende sua empresa, marca, produto e não cobra comissão” – (Roger Stankewski)

Mudar o foco da empresa do produto ou transação para o cliente e a sua relação com ele, enfatizando os efeitos e retornos no longo prazo desta relação” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012 p. 447). O foco total no cliente para atender suas necessidades, desejos e satisfações é o que tem se tornado um diferencial nas empresas. Em um ambiente onde somos cada vez mais inundados com uma quantidade significativa de informações e opções diversas, as organizações têm que desenvolver e implementar estratégias para continuar competitiva, assim sobrepujando seus concorrentes, para isso é importante que a empresa tenha todas as suas ações direcionadas para seus clientes.

Este trabalho tem como finalidade explorar as ações e os reflexos do marketing de relacionamento para o segmento de *estética afro* (técnicas voltadas para cabelos crespos e cacheados), que tem como objetivo atrair em grande escala seu público-alvo e tornar-se referência no segmento em sua região. Um dos fatores que pode contribui-la para alcançar esse objetivo e lhe proporcionar vantagem, em um setor tão competitivo, é a criação de uma relação duradoura entre empresa e cliente através do uso do marketing de relacionamento.

Segundo D’Angelo et al. (2006, p. 73) “O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo”. Diante de um mercado competitivo, onde sempre cobizam algo novo, é necessário adotar uma abordagem estratégica que garante ser duradoura, proveitosa e com qualidade.

4. HIPÓTESES

Com o marketing de relacionamento é possível a empresa intensificar a visibilidade de marca enquanto cria um vínculo com o cliente. Partindo disso, através da fidelização, o consumidor passa a ser defensor e divulgador da marca.

5. OBJETIVO GERAL

Analisar e compreender as melhores formas de abordagem para implementar o marketing de relacionamento na empresa na qual ele é essencialmente inserido, constatar a importância e reflexos de ações do marketing de relacionamento na empresa no segmento de beleza afro.

5.1 ESPECÍFICOS

- Examinar as formas de interação entre a organização e seus clientes.
- Analisar a percepção da importância do relacionamento cliente-empresa por ambos os lados no processo de compra e venda.
- Averiguar a eficiência e eficácia, da estratégia de marketing de relacionamento utilizada na empresa.
- Apresentar os resultados das estratégias de marketing de relacionamento.

6. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nossa proposta é fazer uma pesquisa explicativa, começando por dados que apresentam o tema escolhido, o problema, suas respostas hipotéticas e logo após implementá-las na prática. Buscando primeiro compreender os fenômenos, a explicação e os motivos vêm como consequência. Com grande embasamento no autor e professor, Evert Gummesson, analisamos livros e artigos tratados não só por ele, para que este trabalho de conclusão de curso não seja apenas de teorias e achismo, mas sim de uma apresentação de algo já comprovado.

7. MARKETING

7.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing é uma área administrativa e estrategista da comunicação. Que busca entender e resolver as necessidades/problemas dos clientes, usado a favor de pessoas jurídicas.

7.2 SURGIMENTO

Acredita-se que o marketing é praticado desde os primórdios de venda e troca, não havendo assim, uma data específica para seu surgimento. Entretanto, em 1900 passou-se a ter seu brilho próprio com o crescimento da evolução de vendas em detrimento da revolução industrial. Obtendo também, um pouco mais tarde, o surgimento de muitos pensadores como Philip Kotler e Theodoro Levitt.

7.3 CONCEITOS BÁSICOS

Existem mais de 80 seguimentos dentro do marketing, mas podemos apontar os principais conceitos discutidos entre os estudiosos e as primeiras coisas aprendidas pelos estudantes. Sendo eles:

4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção.

1. Invista em atendimento
2. Personalize a comunicação
3. Saiba escutar
4. Crie programas de fidelidade
5. Ajude o cliente a aproveitar bem o seu produto ou serviço

Tais conceitos são coisas que até mesmo leigos fazem, contudo não têm o conhecimento de que se trata de marketing.

8. MARKETING DE RELACIONAMENTO – E SUAS FERRAMENTAS

Marketing Sensorial

Agapito, Dora Lúcia, et al. "Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences." *www. pasosonline. org* 12.3 (2014): 611. O marketing sensorial é uma estratégia das empresas em um cenário no qual os consumidores estão expostos a algum tipo de instrumento que estimule seus sentidos. Com isso, depois de fazermos estudos adaptados para a empresa escolhida, implantaremos essa ferramenta no intuito de induzir os clientes a se sentirem confortáveis no ambiente explorando seus sentidos.

Por exemplo, o Clube Melissa. Tendo um cheiro de chiclete presentes em todos seus produtos, até mesmo nas lojas, faz com que mesmo quem não consome a marca, goste dela.

Benchmarking

Jamil, Momin, e Xin-She Yang. "A literature survey of benchmark functions for global optimization problems." *Arxiv preprint arXiv:1308.4008* (2013). É um processo de estudo de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor que o seu e que podem ser replicadas no seu empreendimento. Acredito que esse breve resumo do que se trata a ferramenta, seja autoexplicativo de como usaremos na empresa escolhida. Analisando os concorrentes e melhorando seus meios é uma estratégia que a Xiaomi faz com a Apple, oferece a mesma ideia com preços acessíveis.

Endomarketing

de Medeiros Brum, Analisa. *Endomarketing de A à Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. Editora Integrare, 2017. Em sua definição, o endomarketing, equivale em ser uma estratégia de marketing institucional interno, que envolve engajamento, motivação, incentivo a melhoria profissional, entre outras ações cooperativas. Uma empresa que utiliza muito dessa ferramenta

é a Azul Companhias Aéreas Brasileira, apoiando e acreditando no potencial de seus tripulantes/funcionários.

Marketing Digital

Marques, Vasco. *Marketing digital 360*. Leya, 2018. O contato com o cliente através das redes sociais é um dos meios mais utilizados e eficazes que temos no marketing de relacionamento. Criar um vínculo tão forte com o consumidor mediante que ele se torne realmente fiel, deve ser sem dúvida utilizada pela consultoria apatita.

CRM

Rababah, Khalid, Haslina Mohd e Huda Ibrahim. "Processos de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) da teoria à prática: O plano de pré-implantação do sistema CRM." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1.1 (2011): 22-27. Customer relationship Management (gestão de relacionamento com o cliente) essa ferramenta talvez seja a mais indispensável quando o assunto é marketing de relacionamento. Guardar informações pessoais e importantes dos clientes faz toda diferença na hora da criação de vínculo entre cliente e empresa. Nós como agentes de marketing pretendemos analisar e aplicar da forma de convém melhor.

9. Briefing

- O Instituto Kessy Tranças.

Seu ramo de atuação é o de beleza, especificamente o de beleza afro. Seus serviços prestados, vão de tranças de diversos modelos, entrelace, aplicação de laces e extensão de unha, e a mesma também dá aulas.

Caímos de cara na criatividade, visto que ficamos muito empolgados, pois achamos que seu serviço tem tudo a ver conosco, já que nossa equipe é composta por pessoas que tem orgulho das suas raízes.

- Problemas apresentados

Fizemos uma reunião com a proprietária, e investigamos a fundo sobre suas necessidades. Observamos que um dos principais problemas, é sua falta de divulgação e estratégia para encantar o cliente. Além dos estilos de suas mídias sociais serem bem ultrapassados, seu conteúdo profissional se mistura com o pessoal, ficando uma poluição visual. A divulgação do seu curso também é bem escassa, por mais que faça sucesso e sempre lotado de alunos. Seu atendimento é bem demorado, e isso acaba gerando uma falta de interesse no cliente, ela não possuía nenhum bot de resposta automática ou uma atendente, e não se preocupava com seu marketing de relacionamento, para fidelizar ainda mais seus clientes que são fiéis a ela, de longa data.

Iniciamos mexendo em seu marketing institucional, antes o Instituto Kessy, não possuía nem seu M.V.V. O que achamos um perigo, pois com a missão, visão e valores bem estruturado e definido, é possível identificar quais os objetivos a serem alcançados, valores à serem agregados aos clientes e funcionário.

Sua Missão é: Trazer um melhor resultado com ensinamento do seu curso para seus alunos, além disso também ter o melhor cuidado com o cabelo dos seus clientes, aumentando a sua autoestima, exaltando sua beleza e aceitando suas raízes.

Visão: Ser reconhecida pelo seu serviço, se tornar referência no mercado da beleza afro, alcançar cada vez mais clientes e consumidores e expandir seu leque de cursos para outros estilos afro.

Valores:

- Ética
- Qualidade
- Respeito
- Profissionalismo
- Paixão
- Diversidade
- Responsabilidade
- Empatia

- IDENTIDADE VISUAL

Assim que definimos seus m.v.v, partimos, a pedido da cliente, sua identidade visual. Começando pela sua paleta. Antes utilizava preto e dourado nas cores da sua logo, porém, o que eu apresentava em sua fachada, não ornava, e isso

impulsionou a uma não identidade da sua marca. Então decidimos criar uma identidade visual que deixe aparente logo de cara, sobre seus serviços.



Então, depois de ver o a cliente queria e estudarmos muito, optamos pela cor rosa, que coloca as pessoas em contato com o lado do carinho de si mesmos. Os tons fortes, como o pink, sugere modernidade, desejo e desperta atenção. Os tons mais claros são passionais, suaves e transmitem proteção, e um toque de dourado e preto, para destacar ainda mais esse símbolo e dar um ar de elegância. Achamos legal transmitir essa mensagem de autocuidado.

Para o símbolo, deixamos o busto de uma mulher negra com tranças, achamos que a imagem ficou bem autoexplicativa e ainda transmite um ar de empoderamento.



Nas fontes, quisemos sair do óbvio de salão de beleza e letra cursiva. Queríamos que a fonte transmite elegância, poder, mas ao mesmo tempo que não saísse do eixo de estética.

Seu slogan foi pensado durante a reunião, onde a mesma sempre falava sobre aceitar suas raízes, decidimos que não haveria slogan melhor que: “Prezando pelas suas raízes.”

O resultado final, foi uma identidade visual forte, elegante e que destaca

Soluções aplicadas

“Tudo começa pelos dados.” Com este pensamento

Ferramentas utilizadas

Endomarketing

Utilizamos o Endomarketing, e quisemos investir bem neste, pois uma equipe feliz, gera lucros felizes.

Marketing Sensorial/Olfativo

Avaliamos que uma fragrância capaz de transmitir a importância do autocuidado no ambiente, seria um diferencial do Instituto aos seus concorrentes.

Marketing Digital

O contato com o cliente através das redes sociais é um dos meios mais utilizados e eficazes que temos no marketing de relacionamento.

CRM

Essa ferramenta talvez seja a mais indispensável quando o assunto é marketing de relacionamento.

10. CONSULTORIA

APATITA CONSULTORIA

- **QUEM SOMOS?**

A Apatita Consultoria, foi criada com um intuito: aplicar as estratégias de Marketing de Relacionamento em uma empresa. Sendo elas o conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.

- **O QUE FAZEMOS?**

Oferecemos estratégias para manter uma relação de troca de benefícios entre empresa e cliente, sempre buscando ser o tipo de consultoria que ouve o cliente e encontra a melhor forma de resolver seus problemas.

Além de sempre procurarmos entender o público-alvo de nossos clientes, e adaptar nossa empresa de acordo com as suas necessidades.

- **DECLARAÇÕES INSTITUCIONAIS**

Missão

A APATITA CONSULTORIA tem como objetivo conhecer e atender empresas que desejam se destacar em seus respectivos ramos, por meio de um serviço de excelência com soluções inovadoras e eficazes, focando na fidelização do cliente e fortificando o laço empresa-cliente.

Visão

Trazer clareza e inovação para empresas que gostariam de ampliar e trazer visibilidade para seus negócios, com criatividade e autenticidade.

Valores

- O Foco do Cliente.
- Excelência.
- Inovação.
- Respeito ao Ser Humano.
- Qualidade.
- Melhoria Contínua.
- Honestidade.
- Profissionalismo.

- **PÚBLICO-ALVO**

A APATITA CONSULTORIA é uma corporação que tem como público pequenas empresas com grande potencial de crescimento, que a partir de uma consultoria de marketing pode potencializar sua marca.

- **PERSONA**

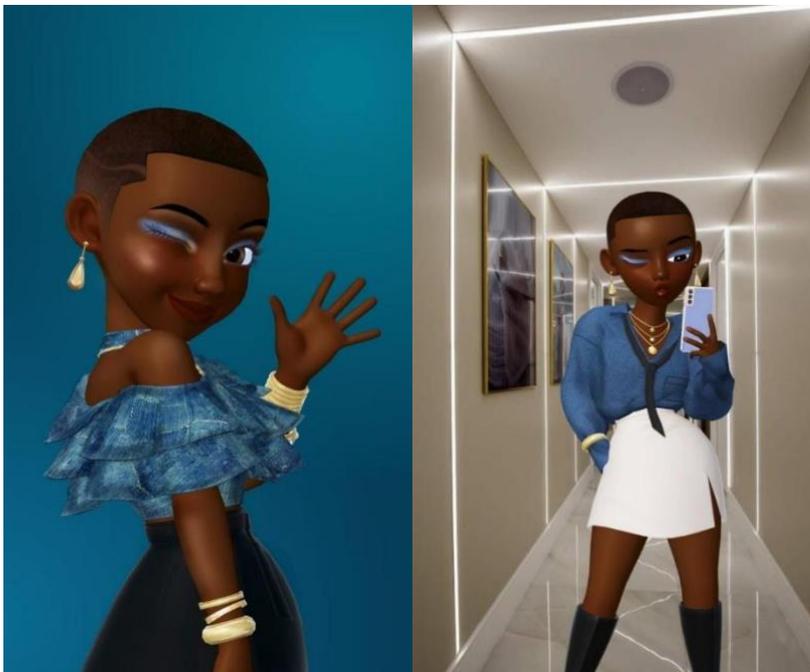
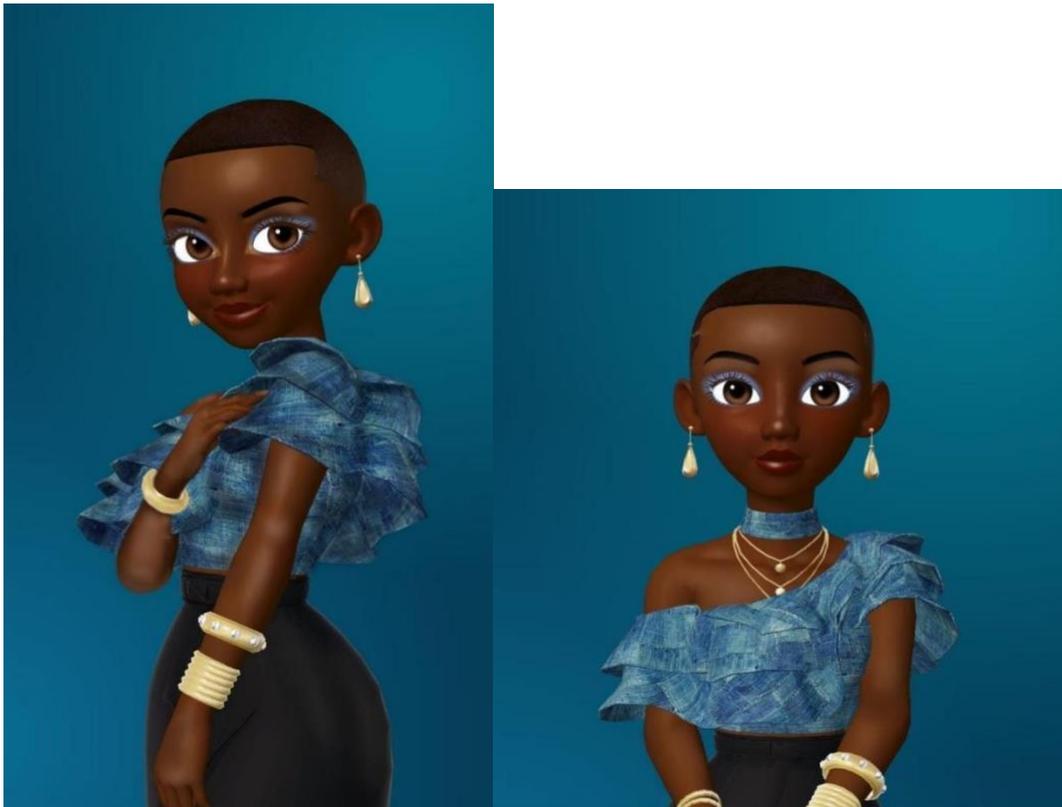


◇ **Persona-Público**



- Nome: Adriane
- Ocupação: Trancista
- Idade: 22

◇ **Persona-Empresa**



-Nome: Tita Apatita

-Ocupação: Porta voz da Apatita Consultoria

-Idade: 24

• IDENTIDADE

VISUAL

◇ Logo



◇ Versões

da

Logo





◇ **Símbolo**



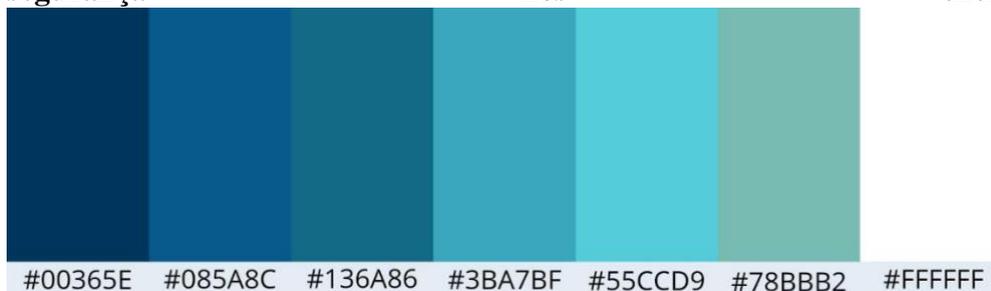
A Apatita é conhecida como o cristal da intuição e comunicação.

◇ **Slogan**

“Lapidamos suas ideias”

◇ **Cores e Texturas**

A cor azul é usada para transmitir sensações associadas ao bom funcionamento das empresas com o objetivo de gerar uma imagem de produtividade e segurança nos clientes.





Nas texturas, gostamos de usar e abusar do mármore.

◇ **Tipografia**

Aa

Arapey

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

APATITA

Aa

Alegreya

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

CONSULTORIA

Aa

The Seasons Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

"LAPIDAMOS SUAS
 IDEAS"

Resolvemos utilizar o arquétipo do Sábio, este que é o arquétipo especialista, porém metódico e detalhista. Ele se identifica com marcas / produtos que instigam sua criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar.

Exemplo:



McKinsey&Company

◇ Aplicações









● CONCORRENTES

Como uma consultoria de marketing de relacionamento, temos concorrentes diretos e indiretos, tendo pontos positivos (incentivar a empresa a melhorar e evoluir) e negativos (perca de clientes e possível perda de credibilidade no mercado).

Os nossos clientes indiretos incluem empresas de auditorias, coachings, além de consultorias não necessariamente voltadas apenas para o marketing, como: consultoria financeira, vendas e logísticas.

Podemos citar nessa categoria nomes como: Deloitte Touche Tohmatsu, Bhub e Conquist.

Já os nossos concorrentes diretos identificamos duas consultorias em São Paulo, Ecrm 360 e M&M Consultoria Inteligente (Memci). Sendo a Ecrm focada unicamente em uma ferramenta forte para o marketing de relacionamento, o Customer Relationship Management. E então, conseguimos analisar os nossos concorrentes e a nossa própria empresa.

ANALISE F.O.F.A (SWOT)

Ecrm 360

Forças: ter canais digitais, site objetivo, diversas opções de serviços, segurança com dados de seus clientes

Oportunidades: Parcerias com outras empresas, uma empresa nova, objetiva

Fraquezas: Instagram mau administrado, baixo reconhecimento

Ameaças: Surgimento de empresas inovadoras na mesma área, alcance de marca baixo

Memci

Forças: Empresa jovem no mercado, bons objetivos, boa proposta de serviço

Oportunidades: Investir na propagação e consolidação do nome no mercado, conseguir um grande cliente

Fraquezas: Baixo alcance em redes sociais, nome pouco conhecido

Ameaças: Surgimento de empresas inovadoras da mesma área, miopia de marketing

Apatita Consultoria

Forças: Empresa nova no mercado, boa equipe, visão de mercado, objetivos com o cliente, paixão pela área e pela empresa, boas propostas

Oportunidades: Consolidar-se no mercado, conseguir um grande cliente, se tornar referência na área

Ameaças- Surgimento de uma nova consultoria do mesmo ramo no mercado, miopia de marketing

● **ESTRUTURA FUNCIONAL**

◇ **Líder: Náthaly Adrielly Miranda Martins de Carvalho**

A que coordena as ações dos indivíduos do grupo; ajuda a organizar e fiscaliza os afazeres de cada um. Responsável por elevar a moral do grupo e evitar possíveis desastres. Tudo que o grupo fizer, irá recair sobre este.

◇ **Organizadora/Planejadora: Mariana Oliveira da Silva**

Responsável por cuidar de nossos planejamentos, assim criando planilhas e sempre nos alertando de tarefas próximas. Sempre tem que estar a par das datas e sempre nos cobrar com 2 dias de antecedência cada setor.

◇ **Redator(a): Mayara rocha dos santos**

Escreve e organiza as partes escritas do trabalho.

◇ **Pesquisadores: Rayssa Trindade da Silva**

Carlos Eduardo Bernava de Lavor Silva

Guilherme Oliveira Francisco

Pesquisam e formulam documentos que apresentam os dados necessários. Assim que feito as pesquisas, mandam as referências no grupo de referência para facilitar.

◇ **Designers: Victória Matias Dos Santos**

Náthaly Adrielly Miranda Martins de Carvalho

Criam toda a parte visual, como layout da consultoria, slides, designs dos posts das redes sociais.

◇ **Marketing Digital: Agatta Isabely dos santos Caceres**

Camile Cristina de Araújo Passos

Maria Luiza Trindade de Souza da Silva

Criam estratégias de marketing digital para as nossas mídias sociais, também são

responsáveis por "o que postar" e "quando postar", andam lado a lado com a pesquisa, pois os mesmo que criam os conteúdos dos posts, que é enviado para o design.

◇ **Financeiro: Débora Monique da Silva Santos**
Leandro Silva de Oliveira

Controlam o "caixa" sempre que for necessário compras, também ficam encarregados de pesquisar qual o melhor local para efetuar a compra e em realizar essas compras.

◇ **Revisor(a): Náthaly Adrielly Miranda Martins de Carvalho**

Revisa todo documento, imagem, post e entre outros. Qualquer coisa que tem que ser postada, é enviado para a revisão antes.

11. Referências

HINZ , Ana Paula. Conheça a visão e praticas de Marketing de relacionamento no Brasil. In: Conheça a visão e praticas de Marketing de relacionamento no Brasil . Mundo do Marketing, 15 maio 2013. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/27530/conheca-a-visao-e-praticas-de-marketing-de-relacionamento-no-brasil.html#:~:text=Uma%20porcentagem%20de%2084%25%20acredita,iniciativas%20desenvolvidas%20por%20suas%20empresas>. Acesso em: 18 jun. 2022.

EQUIPE TOTS. In: CRM para pequenas empresas : Por que investir em um sistema?. [S. l.], 19 jul. 2022. Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/negocios/crm-para-pequenas-empresas#:~:text=Como%20funciona%20um%20CRM%3F,de%20um%20sistema%20de%20gest%C3%A3o>. Acesso em: 18 jun. 2022.

A ORIGEM do Marketing e sua história. In: A origem do Marketing e sua história . Migre seu negócio, 15 jun. 2022. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

In: Como aumentar o tempo de permanência de clientes em lojas?. Lumi Software, 9 jan. 2018. Disponível em: <https://lumissoftware.com.br/como-aumentar-o-tempo-de-permanencia-de-cliente-em-lojas/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SANTOS, Tatiani et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. Revista de Gestão , USP, ano 2009, v. 16, n. 1, p. 89 - 102, 10 fev. 2009.

A FIDELIZAÇÃO de Clientes. *In: A Fidelização de Clientes* . Santa Catarina: RD STATION, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CASAROTTO, Camila. Tipos de Marketing e Estratégias. *In: CASAROTTO, Camila. Tipos de Marketing e Estratégias* . Brasil: Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GOULART, Beatriz. **10 Principais Tipo de Marketing**. Brasil: Nomus, 2022. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 15 nov. 2022.