



CAPÍTULO 14

MÉTODO FAZEDORA: UMA ABORDAGEM SISTEMÁTICA PARA CRESCIMENTO COMERCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.43025280814>

Luana de Souza Costa

RESUMO: Este estudo apresenta o desenvolvimento e aplicação do Método Fazedora, uma metodologia estruturada em quatro pilares para otimização comercial em pequenas e médias empresas (PMEs). Através de estudo exploratório realizado durante 12 meses de consultoria com 5 empresas de diferentes segmentos (salão de beleza, consultório odontológico, assessoria de personal training, clínica de estética e loja de produtos naturais), observaram-se aumentos significativos no faturamento, variando de 20% a 60% em períodos de 30 dias. A metodologia fundamenta-se em quatro pilares: definição e distribuição de metas, criação de estratégias para alcance da meta, organização de rotina para alcance da meta e acompanhamento do resultado. Os resultados demonstram a eficácia de uma abordagem sistematizada e personalizada para superar desafios comerciais típicos das PMEs, contribuindo para o preenchimento de uma lacuna na literatura sobre metodologias específicas para este segmento empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Pequenas e médias empresas; metodologia comercial; melhoria contínua; gestão de vendas; empreendedorismo; crescimento empresarial.

FAZEDORA METHOD: A SYSTEMATIC APPROACH FOR COMMERCIAL GROWTH IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

ABSTRACT: This study presents the development and application of the Fazedora Method, a methodology structured in four pillars for commercial optimization in small and medium enterprises (SMEs). Through an exploratory study conducted during 12 months of consulting with 5 companies from different segments (beauty

salon, dental office, personal training, aesthetic clinic, and natural products store), significant increases in revenue were observed, ranging from 20% to 60% in 30-day periods. The methodology is based on four pillars: definition and distribution of goals, creation of strategies to achieve goals, organization of routines to achieve goals, and monitoring of results. The results demonstrate the effectiveness of a systematized and personalized approach to overcome typical commercial challenges of SMEs, contributing to filling a gap in the literature on specific methodologies for this business segment.

KEYWORDS: Small and medium enterprises; commercial methodology; continuous improvement; sales management; entrepreneurship; business growth.

MÉTODO FAZEDORA: UN ENFOQUE SISTEMÁTICO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

RESUMEN: Este estudio presenta el desarrollo y aplicación del Método Fazedora, una metodología estructurada en cuatro pilares para la optimización comercial en pequeñas y medianas empresas (PyME). A través de un estudio exploratorio realizado durante 12 meses de consultoría con 5 empresas de diferentes segmentos (salón de belleza, consultorio odontológico, asesoría de entrenamiento personal, clínica estética y tienda de productos naturales), se observaron aumentos significativos en la facturación, que van del 20% al 60% en períodos de 30 días. La metodología se fundamenta en cuatro pilares: definición y distribución de metas, creación de estrategias para el logro de metas, organización de rutinas para el logro de metas y seguimiento de resultados. Los resultados demuestran la eficacia de un enfoque sistematizado y personalizado para superar los desafíos comerciales típicos de las PyME, contribuyendo a llenar un vacío en la literatura sobre metodologías específicas para este segmento empresarial.

PALABRAS CLAVE: Pequeñas y medianas empresas; metodología comercial; mejora continua; gestión de ventas; emprendimiento; crecimiento empresarial.

INTRODUÇÃO

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) representam 99% das empresas brasileiras e são responsáveis por 54% dos empregos formais no país, além de contribuírem com aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto nacional (SEBRAE, 2024). Estes números evidenciam a importância vital deste segmento para a economia brasileira, especialmente considerando que as PMEs responderam por 8 em cada 10 empregos criados em 2023 (SEBRAE, 2024).

Contudo, apesar de sua relevância econômica, as PMEs enfrentam desafios únicos na gestão comercial que diferem significativamente daqueles enfrentados por grandes corporações. Entre estes desafios destacam-se: a falta de estruturação em processos de vendas, a dependência de métodos intuitivos ao invés de sistemáticos, a dificuldade em traduzir objetivos gerais como “vender mais” em metas específicas e ações concretas, e a limitação de recursos para implementação de metodologias complexas (Navarathne, 2023; Chakraborty, 2016).

A literatura acadêmica apresenta diversas metodologias consolidadas para melhoria de processos, como PDCA (Plan-Do-Check-Act), Lean Manufacturing e Six Sigma. Entretanto, estas metodologias foram desenvolvidas primariamente para grandes organizações e processos industriais, não considerando as particularidades e limitações específicas das PMEs (Isniah et al., 2020). Esta lacuna na literatura torna-se especialmente relevante quando consideramos que as PMEs possuem características distintivas como gestão centralizada no proprietário, processos informais e pouco estruturados, limitações de recursos humanos e financeiros, e alta dependência de relacionamentos pessoais (Papalardo et al., 2014).

No contexto brasileiro, esta problemática torna-se ainda mais evidente. Dados do SEBRAE (2023) indicam que, mesmo com o crescimento de 6,6% na abertura de novas PMEs em 2023, muitas empresas ainda adotam uma postura reativa, esperando que os clientes as procurem, ao invés de implementarem estratégias proativas de captação e fidelização.

Diante deste cenário, surge a necessidade de desenvolvimento de metodologias específicas que considerem as características e limitações das PMEs brasileiras, oferecendo uma abordagem sistemática mas adaptada à realidade destes empreendimentos.

O presente estudo tem como objetivo apresentar o Método Fazedora, uma metodologia desenvolvida especificamente para PMEs brasileiras, estruturada em quatro pilares fundamentais, e validar sua eficácia através de casos práticos de implementação. Busca-se contribuir para o preenchimento da lacuna identificada na literatura sobre metodologias comerciais específicas para PMEs, oferecendo uma alternativa sistematizada mas adaptada às particularidades deste segmento empresarial.

REFERENCIAL TEÓRICO

Pequenas e Médias Empresas: Características e Desafios

As Pequenas e Médias Empresas constituem a espinha dorsal da economia global, representando mais de 90% de todas as empresas e empregando mais de dois terços da força de trabalho mundial. No Brasil, este segmento assume importância ainda maior, sendo responsável por 27% do PIB nacional e 54% dos empregos formais (SEBRAE, 2024).

A definição de PMEs varia entre países e organizações, mas geralmente considera critérios quantitativos como número de empregados e faturamento anual. No Brasil, segundo o SEBRAE, as microempresas são aquelas com faturamento anual de até R\$ 360 mil, enquanto as pequenas empresas faturaram entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões anuais.

As PMEs apresentam características distintivas que as diferenciam das grandes corporações. Papalardo et al. (2014) identificam que essas empresas são caracterizadas por gestão centralizada, frequentemente nas mãos do proprietário, processos menos formalizados, limitações de recursos financeiros e humanos, maior flexibilidade para adaptações, e dependência significativa de relacionamentos pessoais para o desenvolvimento dos negócios.

Metodologias de Melhoria Contínua: PDCA e Suas Aplicações

O ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), também conhecido como Ciclo de Deming, é uma das metodologias de melhoria contínua mais amplamente utilizadas na gestão da qualidade e otimização de processos (Johnson, 2002). A fase “Plan” envolve a identificação de problemas e desenvolvimento de planos de ação. A fase “Do” refere-se à implementação do plano elaborado. A fase “Check” compreende o monitoramento dos resultados. A fase “Act” envolve a padronização das melhorias (Moen & Norman, 2006).

Goal Setting Theory: Fundamentação Científica para Definição de Metas

A Goal Setting Theory, desenvolvida por Edwin Locke (1968) e expandida com Gary Latham (1990), estabelece que metas conscientes e bem definidas afetam positivamente o comportamento e levam a melhor desempenho. A teoria identifica cinco princípios fundamentais: clareza, desafio, comprometimento, feedback e complexidade adequada da tarefa.

Customer Segmentation: Base Teórica para Estratégias Personalizadas

A segmentação de clientes permite divisão do mercado-alvo em grupos baseados em características compartilhadas, possibilitando campanhas direcionadas e ofertas personalizadas (Qualtrics, 2023). Para PMEs, a segmentação eficaz aumenta significativamente o customer lifetime value e a eficiência dos recursos limitados.

METODOLOGIA

Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório de abordagem qualitativa com elementos quantitativos, utilizando o método de estudo de casos múltiplos para investigação da eficácia do Método Fazedora em PMEs brasileiras.

Framework do Método Fazedora

O Método Fazedora estrutura-se como um sistema integrado que combina técnicas de gestão empresarial cientificamente validadas, organizadas em quatro pilares interdependentes:

Pilar 1: Definição e Distribuição de Metas (Goal Setting Theory)

Fundamentado na Goal Setting Theory de Locke e Latham (1990), transforma objetivos vagos em metas específicas, mensuráveis e financeiramente viáveis, baseadas em diagnóstico que inclui análise de custos fixos, ticket médio atual e pró-labore desejado.

Pilar 2: Criação de Estratégias para Alcance da Meta (Customer Segmentation + CRM)

Integra Market Segmentation e Customer Relationship Management, desenvolvendo estratégias personalizadas incluindo funil de vendas estruturado, segmentação de clientes em 5 grupos operacionais (A-E), scripts específicos e implementação de ferramentas de gestão.

Pilar 3: Organização de Rotina para Alcance da Meta (Time Management + Lean)

Aplica Time Management e princípios Lean para estruturação de rotinas diárias otimizadas que integram atividades comerciais com operacionais, garantindo foco comercial sem sobreregar recursos.

Pilar 4: Acompanhamento do Resultado e Fidelização (Balanced Scorecard + Experience Design)

Combina Balanced Scorecard com Customer Experience Design, criando sistema de monitoramento contínuo que inclui estratégias de fidelização, programas de indicação e criação de oportunidades recorrentes de receita.

Seleção e Caracterização da Amostra

A amostra foi composta por 5 PMEs selecionadas por conveniência:

- 1 salão de beleza
- 1 consultório odontológico
- 1 clínica de estética
- 1 assessoria de personal training
- 1 loja de produtos naturais

Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada durante 12 meses consecutivos, abrangendo dados pré-implementação, durante implementação e pós-implementação, incluindo métricas financeiras e operacionais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da Amostra

Tabela 1: Perfil das Empresas Participantes

Empresa	Segmento	Tempo de Mercado	Nº Funcionários	Faturamento Inicial (mês)	Localização
Consultório A	Odontologia	3 anos	2	R\$ 20.000	Natal-RN
Bella Estética	Salão de Beleza	5 anos	4	R\$ 18.000	Natal-RN
FitPro	Personal Training	4 anos	3	R\$ 32.000	Natal-RN
Renovar Clinic	Clínica de Estética	4 anos	3	R\$ 28.000	Natal-RN
Vida Saudável	Produtos Naturais	2 anos	2	R\$ 15.000	Natal-RN

Resultados Quantitativos por Caso

Caso 1: Consultório Odontológico A (Dra. Ana)

Situação inicial identificada:

Ausência de salário fixo para a profissional

Custos fixos totais: R\$ 15.400/mês

Ticket médio atual: R\$ 2.500 por paciente

Base média: 12 pacientes/mês (faturamento médio de R\$ 20.000/mês)

Meta estabelecida: R\$ 35.000/mês (meta progressiva: R\$ 25.000 no primeiro mês, R\$ 30.000 no segundo, R\$ 35.000 no terceiro)

Estratégias implementadas:

Segmentação de clientes em 5 grupos (A: VIP, B: Frequent, C: Eventual, D: Novo, E: Inativo)

Criação de scripts específicos para cada tratamento

Implementação de CRM simples via WhatsApp Business

Rotina estruturada: 2h diárias para atividades comerciais

Resultados obtidos:

Primeiro mês: R\$ 28.000 (aumento de 40% em relação à média anterior de R\$ 20.000)

Segundo mês: R\$ 32.000 (aumento de 60% em relação à média anterior)

Terceiro mês: R\$ 36.500 (aumento de 83% e superação da meta)

Tempo médio para atingir meta: 75 dias

Caso 2: Salão de Beleza (Bella Estética)

Situação inicial:

Faturamento: R\$ 18.000/mês

Custos fixos: R\$ 12.000/mês

120 clientes ativos

Alta dependência de clientes eventuais

Meta estabelecida: R\$ 25.000/mês

Estratégias implementadas:

Programa de fidelização com cashback de 5%

Segmentação por frequência de visitas

Criação de pacotes personalizados

Rotina de follow-up pós-atendimento

Resultados obtidos:

Primeiro mês: R\$ 22.000 (aumento de 22%)

Segundo mês: R\$ 26.500 (aumento de 47%)

Terceiro mês: R\$ 28.000 (aumento de 56%)

Retenção de clientes aumentou de 35% para 65%

Caso 3: Assessoria de Personal Training (FitPro)

Situação inicial:

Faturamento: R\$ 32.000/mês

Agenda com 40% de ociosidade

Foco apenas em treinos individuais premium

Ausência de planos de manutenção e acompanhamento continuado

Meta estabelecida: R\$ 45.000/mês

Estratégias implementadas:

Criação de pacotes mensais de acompanhamento

Implementação de treinos em pequenos grupos

Sistema de indicações recompensadas

Otimização da agenda com blocos temáticos por objetivo (emagrecimento, hipertrofia, condicionamento)

Resultados obtidos:

Primeiro mês: R\$ 38.000 (aumento de 19%)

Segundo mês: R\$ 43.000 (aumento de 34%)

Terceiro mês: R\$ 47.500 (aumento de 48%)

Ocupação da agenda subiu para 85%

Caso 4: Clínica de Estética (Renovar Clinic)

Situação inicial:

Faturamento: R\$ 28.000/mês

Alto investimento em equipamentos subutilizados

Clientes concentrados em poucos procedimentos

Ausência de programas de manutenção

Meta estabelecida: R\$ 40.000/mês

Estratégias implementadas:

Criação de protocolos de manutenção

Segmentação por idade e necessidades

Pacotes sazonais personalizados

Programa de indicações com desconto progressivo

Resultados obtidos:

Primeiro mês: R\$ 32.000 (aumento de 14%)

Segundo mês: R\$ 37.500 (aumento de 34%)

Terceiro mês: R\$ 42.000 (aumento de 50%)

Taxa de retorno aumentou de 30% para 70%

Caso 5: Loja de Produtos Naturais (Vida Saudável)

Situação inicial:

Faturamento: R\$ 15.000/mês

Dependência de vendas sazonais

Baixo ticket médio: R\$ 45

Clientes esporádicos

Meta estabelecida: R\$ 22.000/mês

Estratégias implementadas:

Criação de programa de assinatura mensal

Consultoria nutricional gratuita

Cross-selling estruturado

Parcerias com profissionais da saúde

Resultados obtidos:

Primeiro mês: R\$ 18.000 (aumento de 20%)

Segundo mês: R\$ 21.500 (aumento de 43%)

Terceiro mês: R\$ 24.000 (aumento de 60%)

Ticket médio subiu para R\$ 78

Análise Consolidada dos Resultados

Tabela 2: Resultados Consolidados por Empresa

Empresa	Faturamento Inicial	Meta Estabelecida	Resultado 3º Mês	Crescimento (%)	Tempo para Meta
Consultório A	R\$ 20.000	R\$ 35.000	R\$ 36.500	83%	75 dias
Bella Estética	R\$ 18.000	R\$ 25.000	R\$ 28.000	56%	60 dias
FitPro	R\$ 32.000	R\$ 45.000	R\$ 47.500	48%	90 dias
Renovar Clinic	R\$ 28.000	R\$ 40.000	R\$ 42.000	50%	75 dias
Vida Saudável	R\$ 15.000	R\$ 22.000	R\$ 24.000	60%	60 dias
MÉDIA	R\$ 22.600	R\$ 33.400	R\$ 35.600	59%	72 dias

Fatores Críticos de Sucesso Identificados

A análise dos casos revelou cinco fatores críticos para o sucesso da implementação:

1. Comprometimento da liderança: Empresários que dedicaram tempo diário às atividades comerciais obtiveram melhores resultados
2. Personalização da estratégia: Adaptação do método às características específicas de cada segmento
3. Implementação gradual: Empresas que implementaram os pilares progressivamente tiveram maior aderência
4. Uso de tecnologia simples: Ferramentas acessíveis como WhatsApp Business foram mais efetivas que sistemas complexos

5. Foco na fidelização: Estratégias de retenção geraram maior impacto que apenas captação

Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos demonstram a eficácia do Método Fazedora na melhoria do desempenho comercial das PMEs estudadas. O crescimento médio de 59% no faturamento em período de 3 meses supera significativamente os índices típicos de crescimento orgânico para PMEs, que segundo o SEBRAE (2023) situam-se entre 8-12% anuais.

A comparação com metodologias tradicionais evidencia vantagens específicas do Método Fazedora:

Vs. PDCA tradicional:

Maior personalização para PMEs

Integração de aspectos comerciais e operacionais

Foco em resultados financeiros mensuráveis

Vs. Metodologias Lean:

Adaptação às limitações de recursos das PMEs

Simplicidade de implementação

Retorno de investimento mais rápido

Vs. Sistemas de CRM complexos:

Uso de ferramentas acessíveis

Menor curva de aprendizado

Custos reduzidos de implementação

A integração de múltiplas teorias validadas (Goal Setting Theory, Customer Segmentation, Time Management e Performance Management) em um framework único mostrou-se mais efetiva que a aplicação isolada de cada metodologia.

Limitações e Desafios Identificados

Durante a implementação, foram identificados desafios e limitações:

Resistência inicial à mudança: 40% das empresas apresentaram resistência nos primeiros 15 dias

Dependência de disciplina pessoal: Empresários com menor disciplina obtiveram resultados inferiores

Limitações tecnológicas: Empresas com menor familiaridade tecnológica necessitaram suporte adicional

Variação setorial: Negócios de serviços especializados (odontologia, estética, personal training) apresentaram menor variabilidade nos resultados que comércio varejista

CONCLUSÕES

O presente estudo demonstrou a eficácia do Método Fazedora como ferramenta sistemática para crescimento comercial em PMEs brasileiras. Os resultados obtidos, com crescimento médio de 59% no faturamento em período de 3 meses, evidenciam o potencial da metodologia para superação dos desafios comerciais típicos deste segmento empresarial.

A principal contribuição científica do estudo reside na integração sistemática de teorias consolidadas (Goal Setting Theory, Customer Segmentation, Time Management e Performance Management) em um framework único, adaptado especificamente às características e limitações das PMEs brasileiras. Esta abordagem diferencia-se das metodologias existentes por sua simplicidade de implementação, personalização setorial e foco em resultados financeiros mensuráveis.

Os quatro pilares do método mostraram-se interdependentes e eficazes:

Pilar 1 transformou objetivos vagos em metas específicas e alcançáveis

Pilar 2 criou estratégias personalizadas baseadas em segmentação eficaz

Pilar 3 organizou rotinas que integraram atividades comerciais e operacionais

Pilar 4 estabeleceu sistemas de monitoramento e fidelização sustentáveis

Os fatores críticos de sucesso identificados (comprometimento da liderança, personalização da estratégia, implementação gradual, uso de tecnologia simples e foco na fidelização) oferecem diretrizes práticas para replicação da metodologia em outras PMEs.

Implicações Práticas

Para gestores de PMEs, o estudo oferece uma metodologia estruturada e acessível para melhoria do desempenho comercial, com potencial de implementação independente após capacitação adequada. Para consultores empresariais, o método fornece framework replicável e adaptável a diferentes setores.

Limitações do Estudo

As limitações incluem amostra reduzida ($n=5$), concentração setorial em serviços, período de acompanhamento de 12 meses, ausência de grupo de controle, concentração geográfica em Natal-RN e método de seleção por conveniência. Estas limitações não invalidam os resultados obtidos, mas sugerem cautela na generalização para outros contextos.

Pesquisas Futuras

Recomenda-se para pesquisas futuras:

- (a) Estudos com amostras maiores e mais diversificadas setorialmente
- (b) Aplicação em diferentes regiões brasileiras
- (c) Comparação controlada com outras metodologias
- (d) Análise de sustentabilidade dos resultados a longo prazo (24-36 meses)
- (e) Desenvolvimento de variações do método para setores específicos
- (f) Estudos sobre custos e retorno de investimento da implementação

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Método Fazedora representa contribuição significativa para o preenchimento da lacuna identificada na literatura sobre metodologias comerciais específicas para PMEs. Sua eficácia demonstrada, simplicidade de implementação e adaptabilidade a diferentes contextos setoriais o posicionam como ferramenta valiosa para o desenvolvimento do ecossistema empresarial brasileiro.

O sucesso da metodologia reforça a necessidade de abordagens específicas para PMEs, que considerem suas características distintivas e limitações de recursos. A integração inteligente de teorias consolidadas em framework único e acessível demonstra que é possível desenvolver soluções robustas e eficazes sem complexidade excessiva.

Para o contexto brasileiro, onde as PMEs representam 99% das empresas e são fundamentais para geração de emprego e renda, metodologias como o Método Fazedora podem contribuir significativamente para o fortalecimento deste segmento empresarial, com impactos positivos na economia nacional.

REFERÊNCIAS

- CARSON, D. Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach. London: Prentice Hall, 1990.
- CHAKRABORTY, A. Implementation of PDCA based QMS for small and medium enterprises. International Journal of Engineering Technology Science and Research, v. 3, n. 7, p. 101-108, 2016.
- CONTENTSQUARE. The ultimate guide to customer segmentation in 2025. Disponível em: <https://contentsquare.com/insights/customer-segmentation/>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989. DOI: <https://doi.org/10.2307/258557>.
- GILMORE, A.; CARSON, D.; GRANT, K. SME marketing in practice. Marketing Intelligence & Planning, v. 19, n. 1, p. 6-11, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500110363744>.
- GROUPSOLVER. Customer segmentation research: the complete guide. Disponível em: <https://www.groupsolver.com/resources/customer-segmentation-research>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- ISNIAH, S. et al. Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, v. 4, n. 1, p. 72-81, 2020. DOI: <https://doi.org/10.30656/jsmi.v4i1.1934>.
- JOHNSON, C. N. The benefits of PDCA. Quality Progress, v. 35, n. 5, p. 120, 2002.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. The balanced scorecard: measures that drive performance. Harvard Business Review, v. 70, n. 1, p. 71-79, 1992.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 17. ed. Boston: Pearson, 2018.
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. Berlin: Springer, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1007/3-540-32726-8>.

LOCKE, E. A. Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, v. 3, n. 2, p. 157-189, 1968. DOI: [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90004-4](https://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90004-4).

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. *A theory of goal setting & task performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1990.

MOEN, R.; NORMAN, C. Evolution of the PDCA cycle. *Asian Network for Quality Congress*, 2006. Disponível em: <https://deming.org/wp-content/uploads/2020/10/PDCASample.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

NAVARATHNE, K. A. S. An exploratory case study of the factors hindering the success of small and medium enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, v. 33, n. 3, p. 13-26, 2023.

PAPALARDO, F. S. et al. Gestão da qualidade em pequenas e médias empresas: uma revisão da literatura. *Revista Produção Online*, v. 14, n. 2, p. 815-840, 2014. DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v14i2.1443>.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

QUALAROO. Customer segmentation for small businesses: complete guide. Disponível em: <https://qualaroo.com/customer-segmentation-small-business/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

QUALTRICS. What is customer segmentation? Disponível em: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/segmentation/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

REIJONEN, H. Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 17, n. 2, p. 279-293, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2023-2024. Brasília: SEBRAE, 2024.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Panorama dos pequenos negócios 2023. Brasília: SEBRAE, 2023.

TAYLOR, M. J. et al. Systematic review of the application of the plan-do-study-act method to improve quality in healthcare. *BMJ Quality & Safety*, v. 23, n. 4, p. 290-298, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjqqs-2013-001862>.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.