"O conjunto de degraus compreendidos entre dois patamares ou descansos sucessivos chama-se 'lance'. Um lance não deve ter mais que 20 ou 22 degraus. A largura do patamar deve ser de 3 vezes a largura do pisador e no mínimo 85 cm para proporcionar uma interrupção cômoda do lance" (PINHEIRO, 2005).

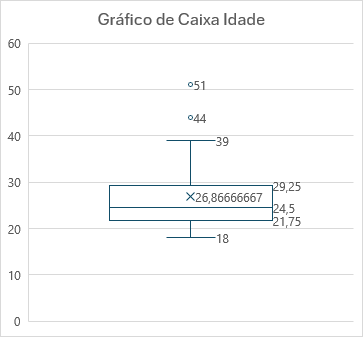
De acordo com Adolpho (2017):

"Depois de cumprir os outros seis Ps, você 'arrumou a casa' nos quatro primeiros, divulgou que a casa estava arrumada no 5º P e 6º P e agora você tem uma porção de contatos, seguidores no Twitter, cadastros de compras, pessoas que entram em contato diariamente com seu negócio. Você está se relacionando com o mercado. O próximo passo, que será explorado aqui no 7º P, é personalizar o relacionamento. Quanto mais você personaliza o relacionamento com o seu mercado, mais você ganha whuffies, aumentando o seu capital social. Quando não dispúnhamos de tecnologia para fazer um marketing de relacionamento abrangente, nos concentrávamos somente nos clientes classe A para fazê-lo. Não dava para se relacionar com todo mundo, logo, nos relacionávamos somente com os clientes mais rentáveis."

Assim, o autor destaca que após cumprir os primeiros seis Ps, o gestor já organizou a base do seu negócio, divulgou seu trabalho e conseguiu vários contatos e seguidores. Isso significa que devemos está interagindo com o mercado. O próximo passo é personalizar esse relacionamento. Quanto mais se personaliza, mais aumenta seu capital social, ou "whuffies". Antigamente, a personalização era focada apenas nos clientes mais rentáveis, mas hoje, com a tecnologia, é possível fazer isso de forma abrangente.

Figura 1 - Gráfico de Frequência de Idade.  
Autoria Própria.

A análise dos dados de idade por faixa etária, conforme Figura 1 e 2, revela um perfil demográfico relativamente jovem na amostra da pesquisa de mercado. A média de idade é de 26,87 anos, indicando que a maior parte dos respondentes tem idades próximas a essa faixa. O desvio padrão de 7,72 anos sugere uma dispersão moderada em torno da média, evidenciando certa diversidade nas idades, mas sem extremos excessivos. A mediana, ou Q2, de 24,5 anos e a moda de 24 anos mostram que a distribuição é ligeiramente assimétrica, com um leve viés para idades mais baixas, reforçado pelo fato de o primeiro quartil (Q1) ser 22 e o terceiro quartil (Q3) ser 28,75 anos.



A amplitude total das idades é de 33 anos, variando de um mínimo de 18 a um máximo de 51 anos, o que indica a presença de respondentes em uma ampla faixa etária, mas concentrada principalmente entre jovens adultos. O intervalo interquartil (IQR) de 6,75 anos mostra que a maior parte dos dados está em um intervalo compacto, entre 22 e 28,75 anos. A análise dos limites para a detecção de possíveis outliers (Q1 - 1,5 x IQR = 11,875 e Q3 + 1,5 x IQR = 38,875) sugere que qualquer idade fora desse intervalo pode ser considerada atípica, mas, dado o máximo observado de 51 anos, existem alguns respondentes que podem ser identificados como outliers superiores.

**Versão Inglês**

The analysis of age data by age group, as shown in Figures 1 and 2, reveals a relatively young demographic profile in the market research sample. The average age is 26.87 years, indicating that most respondents are around this age range. The standard deviation of 7.72 years suggests moderate dispersion around the average, indicating some diversity in ages, but without extreme outliers. The median (Q2) of 24.5 years and the mode of 24 years show a slightly skewed distribution, with a slight bias towards younger ages, further supported by the fact that the first quartile (Q1) is 22 and the third quartile (Q3) is 28.75 years.

The total age range is 33 years, varying from a minimum of 18 to a maximum of 51 years, indicating the presence of respondents in a wide age range, but mainly concentrated among young adults. The interquartile range (IQR) of 6.75 years shows that most data are within a compact range, between 22 and 28.75 years. The analysis of limits for detecting potential outliers (Q1 - 1.5 x IQR = 11.875 and Q3 + 1.5 x IQR = 38.875) suggests that any age outside this range may be considered atypical, but given the observed maximum of 51 years, there are some respondents who can be identified as upper outliers.

A gestão de pessoas é um fator crucial que pode proporcionar um diferencial competitivo significativo para as empresas. Ao criar um ambiente de trabalho cooperativo e flexível, onde os colaboradores se sentem motivados e valorizados, a empresa consegue aumentar a produtividade e a satisfação dos funcionários. Tratar bem as pessoas não só melhora o clima organizacional, mas também atrai e retém talentos, o que é essencial para o sucesso a longo prazo.

Além disso, uma boa opção para aprimorar a gestão financeira é a terceirização das rotinas financeiras da empresa. Isso libera o empreendedor para focar nas atividades essenciais do negócio, garantindo que a administração seja realizada de forma eficiente e eficaz.