



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING VOLTADAS PARA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA ACADEMIA TOP FIT GYM ACADEMIA DE GINÁSTICA

ARTIGO ORIGINAL

FRANKLIN, Bruna Luany do Nascimento¹, PANTOJA, Rosicleide de Souza², ROBERTO, José Carlos Alves³, COSTA, Rejane Flores da⁴

FRANKLIN, Bruna Luany do Nascimento. Et al. **Proposta de implementação de estratégias de marketing voltadas para captação e retenção de clientes: estudo de caso na academia TOP FIT GYM Academia de Ginástica**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 06, Vol. 06, pp. 152-176. Junho de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/retencao-de-clientes>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/retencao-de-clientes

RESUMO

O presente estudo de caso tem como finalidade propor melhorias e soluções para a empresa academia Top Fit Gym, que atua no segmento fitness, sendo classificada como empresa de pequeno porte, localizada na cidade de Manaus. Este estudo tem como base os resultados obtidos a partir do diagnóstico organizacional. Por meio dele foi possível identificar quais eram as áreas mais críticas. Notou-se que o marketing era o setor com maiores dificuldades. Configurou-se como um problema, pois é a área mais significativa relacionada à captação e retenção de clientes. Partindo dessa problemática, este estudo pretende responder à seguinte pergunta-problema: quais estratégias de marketing podem ser introduzidas na empresa para aumentar a fidelização e captação de clientes? Este estudo de caso tem como objetivo geral estudar e propor ações que possibilitem essa fidelização, assim como a retenção dos clientes. A metodologia adotada neste artigo quanto à natureza, configura-se como aplicada; quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva; e, quanto aos meios, bibliográfica. Apresenta-se, neste artigo, um conjunto com propostas de ações interventivas visando o aperfeiçoamento da organização e o aumento da qualidade de atendimento e o marketing de relacionamento. Para organizar o cronograma de intervenções foi utilizada a ferramenta 5W2H. Ela facilita a introdução das intervenções de forma objetiva e estruturada, esperando-se que as ações possam ser realizadas de maneira eficiente e satisfatória. Diante deste cenário, espera-se que,



com a eventual introdução das mudanças no marketing, a empresa possa aumentar a rentabilidade e a fidelização dos clientes. Entende-se que as propostas voltadas ao aperfeiçoamento e à melhoria da deficiência podem solucionar as dificuldades observadas no diagnóstico, desde que a sua implementação seja feita da maneira correta. Assim, espera-se, com este artigo, que a empresa estudada consiga elevar as suas estratégias de fidelização e, conseqüentemente, melhorar a sua rentabilidade.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Fidelização de clientes, Retenção.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso que será exposto foi elaborado após a realização de uma pesquisa na empresa Academia Top Fit Gym, que tem a característica de pequeno porte e atua no ramo fitness, oferecendo, além de exercícios de musculação, atividades complementares que visam melhorias na qualidade de vida e bem-estar geral de seus clientes. Elaborou-se, após a realização de um diagnóstico organizacional, análises sobre a situação das áreas de desempenho da organização. Identificou-se, como apontarão os gráficos apresentados ao longo pesquisa, um déficit no setor de marketing, pois este se apresentou como o ponto mais fraco. A partir dessas informações, elegeu-se a seguinte questão norteadora: quais estratégias de marketing podem ser introduzidas na empresa para aumentar a fidelização e captação de clientes?

A literatura indica que a questão norteadora pode ser definida e conceituada como a incerteza ou dúvida que o pesquisador pretende resolver durante seu estudo, estendendo-se, portanto, durante todo o trabalho, pois os tópicos elencados para a discussão devem responder à questão-problema. Segundo Ventura (2002 *apud* CHEMIN, 2015, p. 44): “entende-se por problema também conhecido por questão norteadora, problema da pesquisa, dúvida a ser respondida.” é a expressão do tema que o investigador deseja estudar.” Na pesquisa em questão, tem-se como objetivo geral estudar e propor ações que possibilitem a fidelização e a retenção dos clientes. Por meio da construção metodológica, responder-se-á a este objetivo. Assim, o percurso metodológico a ser percorrido, quanto à natureza, é aplicado; quanto aos fins, propõe-se uma pesquisa exploratória e descritiva; e, quanto aos meios, trata-se de um estudo bibliográfico.



Diante do objetivo geral e da pergunta-problema, elegeu-se alguns objetivos específicos, sendo eles: identificar as possibilidades de software disponíveis no mercado para o saneamento dos problemas de marketing na empresa estudada; analisar as etapas de implementação da ferramenta CRM; e propor uma estratégia para a introdução da ferramenta. Pontua-se que os objetivos específicos foram elaborados para solucionar os problemas encontrados após a análise dos dados coletados, resolvendo, assim, a pergunta problema do estudo em questão. Espera-se que com a utilização das ferramentas propostas do CRM o problema encontrado no caso em questão, na área de marketing, seja resolvido por meio do estabelecimento de parcerias comerciais, da ampliação de estratégias de divulgação e da identificação do público-alvo, para que, assim, aumente-se a produtividade financeira da empresa. Para isto, esta pesquisa apresenta os meios necessários para a reestruturação necessária à agregação de inovações que diferencie a organização estudada de suas concorrentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico consiste na base científica a ser utilizada para o desenvolvimento da temática proposta. Para isto, parte-se de estudos validados para autenticar o conhecimento abordado no trabalho. A coleta dos materiais deve ser feita em locais considerados como seguros, isto é, nas bases de dados. Artigos científicos, livros e outras fontes podem ser utilizados.

2.1 CONCEITO DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

No cenário atual, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e juntamente ele tem unificado os clientes modernos, que são altamente exigentes, tornando-se indispensável a abordagem da boa qualidade no atendimento. Costa; Santana e Trigo (2015) enfatizam que buscar a qualidade do atendimento aumenta o diferencial e o direciona a empresa para o sucesso. A qualidade no atendimento ao cliente é representada por meio do comprometimento e da concretização das expectativas e necessidades dos usuários. Portanto, um dos aspectos mais importantes é colocar o cliente em primeiro lugar e proporcionar um atendimento qualificado e produtivo para



a elevação da satisfação, pois acarretará um retorno no futuro. O mais preocupante, contudo, é constatar a importância na liderança e a capacidade de gerar oportunidades até mesmo nas dificuldades. Não é exagero afirmar que quanto mais a qualidade for percebida, maiores as chances do atendimento às demandas dos clientes, o que os deixará satisfeitos.

Em todo o processo que envolve o atendimento prestado a outrem, a qualidade do mesmo se faz necessária e imprescindível para que uma organização alcance o sucesso almejado (SABINO; BIACHI, 2019). Tudo aquilo que corresponde ao cliente, isto é, tudo que lhe é ofertado, diz respeito ao modo como a empresa se representa, se os serviços oferecidos são de qualidade e se ela age de maneira eficiente ou não. Em outras palavras, significa que a qualidade do atendimento é um espelhamento da cultura da organização (SANTOS 2019 *apud* RODRIGUES, 2020). Nesse contexto, Zanini (2016) menciona que é fundamental estabelecer indicadores que permitam a avaliação da qualidade do atendimento por parte dos adquirentes, pois, assim, será possível verificar como os serviços estão sendo oferecidos e se os esforços aplicados condizem com uma boa qualidade, na visão do consumidor.

Zanini (2016) e Santos (2019 *apud* RODRIGUES, 2020) acreditam que a boa qualidade do atendimento envolve a atenção às necessidades dos clientes. São essas ações que permitirão a sobrevivência da empresa no nicho de mercado onde atua, pois terá vantagem competitiva, o que permitirá se colocar de uma maneira eficiente e vantajosa no mercado. Para tanto, demanda-se uma boa administração integrada, isto é, a organização precisa adotar estratégias que corroborem com o seu crescimento no mercado a longo prazo. A partir dessas afirmativas, afirma-se que a implementação da SAC 4.0, ação proposta pelos pesquisadores deste estudo, aumenta a qualidade do atendimento, pois fornece um melhor suporte ao cliente. Há, dessa forma, uma maior satisfação desses clientes, aumentando, assim, as chances deles serem fidelizados.



2.1.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para o alcance da satisfação e retenção, torna-se necessária a utilização do sistema do relacionamento aos clientes, a fim de estabelecer ligações e relações que permitam o atendimento das suas necessidades. Nessa perspectiva, Quintino (2017) esclarece que o marketing de relacionamento pode ser compreendido como um sistema de aplicação de plano para a empresa prestar um suporte para o consumidor, visando à lucratividade contínua. O marketing de relacionamento caminha na direção contrária à do marketing tradicional, pois o primeiro consegue gerar valores para os clientes. Dessa maneira, fica exposto que o marketing de relacionamento tem a função de conhecer seu cliente para atender seus desejos e necessidades por meio desse relacionamento. Observa-se que mantendo esse contato direto é possível encontrar aspectos que esses clientes estão interessados e, com isso, despertar o desejo destes, empregando, para isto, estratégias que os despertem para a realização de compras.

Afirma-se que a adesão dos clientes à empresa é de grande importância para que esta se diferencie da concorrência, pois, assim, gera vantagem competitiva (FARIA, 2019). Essa estratégia permite que sejam feitas alianças com os clientes e compradores. Elas devem ser construídas a longo prazo, de forma confiável e segura. Sendo assim, torna-se possível alimentar uma relação comercial entre o vendedor e comprador que seja sólida e duradoura, visando-se benefícios mútuos futuros (POSER, 2005 *apud* AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015). Futrell (2014) parte da ideia que os clientes necessitam de uma determinada atenção para que a empresa possa expressar para estes que está pronta para atender qualquer necessidade de modo especial.

Zenone (2019) ainda complementa afirmando que um dos aspectos mais relevantes para a satisfação do cliente é a identificação das necessidades sobre os produtos/serviços que são ofertados para, posteriormente, aprimorar as ações, com o objetivo de continuar as demandas e necessidades do cliente. Prevê-se que a eficiência dessas aplicações pode garantir que a empresa seja a preferência de sua base de clientes no processo de decisão em relação aos concorrentes. O mesmo autor



ainda defende que é essencial que a organização colete informações quanto às necessidades de sua rede de contatos para transformá-las em estratégias de mercado. O objetivo é que essas informações se tornem um diferencial competitivo ao garantir a sobrevivência da companhia. Diante o exposto, constatou-se que uma empresa deve ter como fator fundamental o foco no cliente. Para esta ação, faz-se necessária a implementação de um CRM, pois ele permite a coleta de informações detalhadas. Elas, posteriormente, deverão ser transformadas em estratégias de pós-vendas e de relacionamentos, aumentando a fidelização e, consequentemente, a rentabilidade da entidade.

2.1.2 UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

O CRM se trata de uma tecnologia ou software representada por um sistema composto por ferramentas que auxiliam as empresas a reunir, organizar, analisar dados e coletar informações de seus clientes, cujo foco é na melhoria da gestão de seus relacionamentos. Pedron *et al.* (2018) conceituam que a deriva do termo inglês *Customer Relationship Management*, identificado pela sigla CRM. O instrumento é utilizado para administrar de forma segura o relacionamento com o cliente. Pedron *et al.* (2018) também ressaltam que se trata de um sistema claro e transparente que permite o alcance dos objetivos e metas, bem como evidencia problemas e, posteriormente, colabora com a elaboração de estratégias para solucioná-los. A aplicação dessa ferramenta permite que a organização tenha novos mecanismos para avaliar e criar estratégias de marketing, tendo, dessa forma, resultados positivos. Esse é o objetivo do CRM: auxiliar a organização e a administração para que haja um aumento de vendas, o que implica o planejamento e execução de ações efetivas (ZENONE, 2019)

Em vista de atrair novos clientes, manter os atuais e fidelizá-los por meio das informações adquiridas, busca-se satisfazer e se antecipar quanto às necessidades dos clientes, além de aperfeiçoar seus processos para a melhor prestação do serviço (QUINTINO, 2017). Menegotto (2019) complementa que é uma tecnologia que auxilia



a análise de dados voltados à área do marketing, o que possibilita a criação e manutenção de um relacionamento imediato e de longo prazo com os clientes. Esse método visa a retenção e fidelização de clientes por meio da construção de um bom relacionamento, pois o que pode determinar o sucesso da empresa é a identificação das necessidades do seu público para, assim, planejar suas ações, a fim de alcançar as suas metas e objetivos (KING; BURGESS, 2008 *apud* SOUSA *et al.*, 2018). Dessa maneira, compreende-se que a aplicação desse procedimento se faz necessária para identificação do que pode tornar os clientes mais satisfeitos em relação aos serviços, para, paralelamente a isso, determinar o caminho a ser seguido para aumentar e agregar valor aos produtos, fomentando, assim, um crescimento rentável e sustentável.

2.1.3 IMPLEMENTAÇÃO SOFTWARE RD STATION

Para ser viável a utilização da ferramenta CRM, exposta anteriormente, faz-se necessário propor meios para a implementação de software. Recomenda-se a utilização desta tecnologia na empresa estudada. A partir dessa abordagem, propõe-se a utilização de um sistema de CRM, pois ele é ideal à concretização do objetivo deste estudo. Ao longo da pesquisa encontrou-se um sistema capaz de reforçar essa perspectiva: o software Rd Station. Esse sistema disponibiliza todas as soluções que são necessárias para gerenciar o relacionamento com os clientes e gerar novas oportunidades. Madruga (2021) reitera, em seu estudo, que o software de marketing trabalha a partir de conteúdos e de informações voltados à valorização de seus clientes, o que fará com que a marca e o produto despertem o interesse desses clientes de forma estratégica.

Borges (2020) ressalta que um software qualificado propõe formas que concentram a atenção em possíveis clientes e públicos-alvo e faz com que eles se interessem pelos serviços ou produtos da empresa. O RD STATION é uma plataforma de relacionamentos da empresa que agrega resultados digitais que auxiliam na obtenção de recursos de marketing para empresas de todos os portes. Essas informações são reunidas em um único software, o que permite a criação de estratégias mais assertivas de maneira rápida (MONTEIRO; GUIMARÃES, 2019). De acordo com Fabre (2019),



o RD Station foi elaborado para fornecer, ao gestor, uma ferramenta ágil para a correção de possíveis problemas encontrados na empresa. Permite a verificação de ações e medidas que podem ser adotadas para a melhoria consistente em seus processos.

Acredita-se que com a implementação do sistema a empresa conseguirá se manter mais conectada com seus clientes já conquistados, bem como poderá chegar até um público maior, porém, cabe, à organização, de forma ordenada, administrar os seus conteúdos e postagens para, assim, converter o público em potencial, induzindo os a fazerem visitas e entrarem em contato, viabilizando, assim, a retenção e fidelização, desde que a ferramenta seja utilizada de maneira adequada e correta.

2.2 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

A fidelização busca prolongar cada vez mais o relacionamento entre o cliente e a empresa, isto é, visa-se conquistá-lo por meio do estreitamento e fortalecimento de um vínculo duradouro, algo que é possível por meio da identificação das necessidades, características e expectativas quanto ao que a empresa tem a oferecer a longo prazo. A retenção de clientes será a consequência das atitudes estratégicas elaboradas para o fortalecimento da performance do negócio. Tem o objetivo de manter o cliente satisfeito, o que dependerá do resultado das estratégias traçadas. A fidelização é de total importância para qualquer empresa, pois o cliente satisfeito pagará mais pelos produtos e serviços oferecidos e concordará com as estratégias adotadas, uma vez que consumirá pelos produtos a ele oferecidos (SANTOS; NASCIMENTO, 2018).

A retenção e fidelização se darão de acordo com o feedback de clientes, pois é a forma mais eficaz de identificar o que o cliente espera da empresa para, assim, oferecer o serviço da forma mais satisfatória possível, tentando superar as expectativas por meio da criação de diferenciais capazes de manter os clientes interessados em seus serviços ou produtos (ALMEIDA *et al.*, 2014). Por meio das estratégias adotadas e técnicas utilizadas, espera-se que o número de clientes e visitas aumentem, pois, assim, tanto a fidelização como a retenção farão com que



a empresa se expanda e gere mais lucro. O marketing de guerrilha agregará valor à experiência única ao cliente, e as técnicas apontadas como tendências, como é o caso do *cross selling* e *up selling*, aumentarão a venda de produtos agregados.

Espera-se que por meio das ações estratégicas adotadas haja um aumento de fidelização e retenção de clientes gerando, assim, mais venda para a empresa, oferecendo um serviço de ótima qualidade, serviço este que tornará esta empresa diferente das demais.

2.3 FERRAMENTAS DA QUALIDADE

As ferramentas de qualidade têm o objetivo de facilitar a identificação dos problemas relacionados a processos e meios da organização. A utilização destas ferramentas simplifica a busca por soluções. Nessa linha de pensamento, Santana Junior *et al.* (2014) ressaltam que o manuseio destas ferramentas ajuda as organizações a identificar e propor soluções, visando o aumento do desempenho. Existem diversas ferramentas de qualidade que permitem solucionar e identificar essas causas e efeitos que afetam a qualidade dos serviços e produtos, ferramentas estas que contribuem, de forma eficaz, com a tomada de decisões corretas em relação aos problemas que precisam ser eliminados (LIMA, 2016). Maiczuk e Andrade Júnior (2013) ainda acrescentam que o uso dessas ferramentas valida fatos por meio de dados, ao invés de alimentar opiniões e achismos. Maiczuk e Andrade Júnior (2013) também ressaltam que essa aplicação acontece nas organizações quando estas conseguem identificar e eliminar as causas dos problemas, havendo, conseqüentemente, uma elevação na produtividade e redução de custos.

Mediante ao exposto, torna-se coerente ressaltar que as ações propostas devem ser introduzidas por meio da ferramenta 5w2h, pois, como dito anteriormente, a utilização destas ferramentas auxilia e facilita a execução de determinadas ações. A ferramenta 5W2H exerce um papel fundamental no estabelecimento de planos de ações de forma inteligente, simples e eficaz. Segundo Grosbelli (2014), a ferramenta tem a finalidade de fazer com que tarefas sejam executadas de forma cuidadosa e organizada. Ainda acrescenta que o método 5w2h é útil ao desenvolvimento de ações pela sua



praticidade e organização. Fonseca (2016) ressalta que o uso dessa ferramenta não está limitado somente ao setor empresarial, mas também a todas as áreas, sejam elas inerentes ao campo profissional ou pessoal. É uma ferramenta que pode ser aplicada de diversas maneiras, seja na forma de planilha ou de tabelas ou formulários.

Esse método tem como o objetivo identificar os problemas mais urgentes, simplificando o planejamento e as ações que precisam ser tomadas. Por meio dessa ferramenta, é possível visualizar as estratégias mais eficientes para a resolução de problemas. Pode-se acompanhar cada etapa, de cada ação a ser executada (MAICZUK; ANDRADE JUNIOR, 2013). Massarani e Scavarda (2015) relatam que o 5W2H é aplicado por meio de seis perguntas. Essas perguntas possibilitam a visualização de como os processos deverão ser desenvolvidos. Os autores ainda ressaltam que o 5W2H dar-se-á por meio de seis perguntas: O que? Quando? Por quê? Onde? Como? Quem? Quanto? Observa-se que essa ferramenta é baseada em perguntas cujas respostas permitem o planejamento ideal para atingir os resultados desejados. Define-se, a partir delas, o que será realizado (O quê?), quando será feito (Quando?), por quais motivos será feito (Por quê?), em que área (Onde?), como será feito (Como?), quem será responsáveis por essas atividades (Quem?) e quanto essa atividade irá custar (Quanto?) (MARTINS, 2017).

Dessa maneira, constata-se os principais conceitos e objetivos da ferramenta 5W2H, que será utilizada para a detecção das melhorias essenciais e urgentes ao setor envolvido. Diante disso, dar-se-á início à apresentação das ações que permitirão, à empresa do caso estudado, solucionar o problema identificado.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Os materiais e métodos referem-se à base de uma pesquisa. Corresponde a um conjunto de processos que norteiam os caminhos a serem trilhados, isto é, apresenta os meios nos quais a pesquisa se apoiará para a chegada a um determinado resultado. Nesse sentido, os materiais e métodos indicam quais os melhores percursos metodológicos a serem seguidos ao longo do trabalho. Segundo Menezes *et al.* (2019, p. 61): “a metodologia é uma das partes do projeto de pesquisa que mais



se deve ter cuidado, pois é através dela que se conhecem os procedimentos e abordagens que serão usados no momento de realização do estudo em si”.

Além disso, é possível ter mais de um método para que assim seja possível verificar qual o melhor se encaixa para o atendimento das diversas etapas da pesquisa. (MAZUCATO *et al.*, 2018). Ainda na mesma linha de pensamento, Chemim (2015) ressalta que os métodos servem como referência para a observação de ideias e para a obtenção de resultados de acordo com o método escolhido, a fim de buscar o melhor caminho a ser adotado para alcançar os objetivos.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos foram inseridos ao longo do desenvolvimento da pesquisa, de modo que as etapas foram consolidadas por meio da investigação dos estudos para atingir um determinado propósito. Entende-se que: “alguns projetos de pesquisa trazem também, na parte dos procedimentos metodológicos, a explicação sobre o caminho que será adotado para alcançar determinado objetivo” (CHEMIN, 2015, p. 72). Esses procedimentos metodológicos correspondem aos resultados de vários trabalhos científicos, que são apresentados por meio da análise, pois ela permite examinar, explorar e descrever os resultados prévios de tais estudos (KOLLER; COUTO; HONDEFOLL, 2014).

O projeto atual foi realizado a partir da coleta de informações resultantes da aplicação de questionários junto aos colaboradores e alunos da academia Top Fit Gym, tendo como objetivo elaborar um plano de marketing externo/interno voltado ao ganho de melhorias no processo de logística.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

A natureza da pesquisa aplicada é qualitativa. A partir disso, torna-se possível compreender o que deve ser feito para buscar respostas relacionadas ao problema de pesquisa delimitado por meio de interpretação dos dados. Busca-se, portanto, entender os fatos que foram expostos. Mello; Kaneta e Souza (2013, p. 39) afirmam



que “o objetivo é desvendar conceitos e discussões polêmicas e teóricas”. Assegura-se que o fator essencial na pesquisa qualitativa é o modo como os pesquisadores interpretam os resultados, pois não se trata de levar consideração apenas os dados numéricos, pois eles não permitem a compreensão do todo (MENEZES *et al.*, 2019). A pesquisa aqui proposta foi iniciada com a coleta dos dados e, para isto, aplicou questionários junto aos funcionários da empresa estudada, a fim de desenvolver e aplicar as intervenções voltadas ao saneamento dos problemas da organização escolhida.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Em relação aos fins de uma pesquisa, menciona-se que eles se referem às circunstâncias relacionadas à tipologia necessária à abordagem do tema. A pesquisa pode ser feita por meio dos fatos observados, a fim de encontrar a resolução para o problema delimitado (PEREIRA *et al.*, 2018). Assim: “propõe uma relação entre os sujeitos e o mundo real, faz a interpretação dos fenômenos atribuindo-lhes significados” (LIBÓRIO; TERRA; OLIVEIRA, 2015, p. 33). Consiste-se em gerar, descrever e explorar dados tendo como base as referências sobre o objeto estudado. Essa base permite a chegada às soluções para áreas específicas que precisam de reparos (FONTANA, 2014). Nesse estudo, empregou-se a pesquisa qualitativa, com a intenção de elaborar ações e estratégias que permitam a melhora das áreas de marketing e logística da academia Top Fit Gym.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

A abordagem qualitativa refere-se a forma usada estrategicamente na investigação. Permite o emprego de métodos distintos para a explanação de um tema. Tem-se um sistema de ações para a concretização dos objetivos, devendo-se obedecer a uma série de esquemas feitos com coerência e originalidade (AMADO, 2017). Dessa forma: “deve incluir, além da contribuição do próprio autor, ideias de outros autores e indicação de trabalhos estudados” (ARAGÃO; MENDES NETA, 2015, p. 27). Deve-se obter recursos em um período por vezes maior que aquele que o pesquisador dispõe



e, assim, necessita-se que ele encontre uma forma viável e adequada para desenvolver o estudo de caso (MENEZES *et al.*, 2019).

Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários e entrevistas com colaboradores, com os clientes e com as pessoas envolvidas no funcionamento da empresa estudada para a análise dos níveis de satisfação.

3.1.4 QUANTO A COLETA DE DADOS

O estudo foi executado a partir da elaboração de um painel com fatores críticos e de sucesso quanto às áreas funcionais da organização, baseando-se em seu segmento e porte. Por meio de entrevista aplicada junto aos gestores da companhia estudada no segundo semestre de 2021, obteve-se os resultados de cada área. A área de marketing teve o desempenho mais ineficiente. Partindo dos indicadores com maior ineficiência, elaborou-se o problema de pesquisa e construiu-se um plano de ações interventivas, que resultaram em uma proposta de implementação, atividade realizada entre janeiro e maio de 2022.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa oferece uma variedade de atividades voltadas ao segmento fitness. Algumas das possibilidades ofertadas são: aulas de ginástica, pilates, zumba, jiu jitsu, crossfit, MMA e rit class, cujo objetivo é promover a saúde e bem-estar daqueles que desejam obter mais qualidade de vida e, assim, iniciar a sua vida saudável. Para garantir um atendimento humanizado e personalizado, a empresa, periodicamente, dialoga com seu público-alvo e realiza pesquisas de satisfação para solucionar eventuais problemas e promover um tratamento acolhedor. A organização estudada fica localizada na Avenida Autaz Mirim, São José Operário, em Manaus -AM. Possui dois andares e está situada em um prédio com salas comerciais.

4. RESULTADOS

Fundamentando-se no diagnóstico organizacional da empresa, foi possível analisar os fatores críticos e de sucesso em cada área funcional. Diante de tais informações,



constatou-se que o setor de marketing correspondia à área mais crítica da organização, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Área funcional

AVALIAÇÃO	
MARKETING	1,9
PRODUÇÃO E OPERAÇÕES	3
FINANÇAS	2,2
RECURSOS HUMANOS	3,5
ADMINISTRAÇÃO	3,4
LOGÍSTICA	2,6

Fonte: Elaborado por pesquisadores, 2022

Constatou-se que a empresa detinha o melhor desempenho nas áreas de recursos humanos e administração e desempenho médio no setor de finanças e logística. A área de marketing foi apontada como a mais crítica da organização, conforme se observa no Quadro 1:

Quadro 1 – Área Funcional

Marketing		Ponto Forte	Ponto Médio	Ponto Fraco	Ponto Muito Fraco
01	Dispõem de software CRM para gestão do relacionamento com os clientes.		X		
02	Mantêm-se atualizadas as informações nas plataformas digitais.		X		
03	Notam-se serviços pós-venda			X	
04	Utilizam-se aplicativos para praticidade de treinos			X	
05	Encontra-se em uma localização estratégica e sinalizada				X
06	Utiliza-se de estratégias de Marketing digital			X	
07	Utiliza-se sistema NPS (Pesquisa de satisfação)			X	



08	Encontra-se comunicação visual harmonizada com missão e Valores			X	
09	A empresa reconhece seus concorrentes diretos e indiretos				X
10	Utiliza-se mídias sociais (jornais, outdoor, revistas, panfletos)				X
TOTAL		0	6	10	3
MÉDIA (POR COLUNA)	POR GRAU	0	0,6	1	0,3
DESEMPENHO TOTAL	DA ÁREA	1,9			

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2022

Conforme o quadro 1, verificou-se os fatores mais críticos relacionados à área de marketing e observou-se a necessidade quanto à elaboração de um plano de ação. Para tanto, chegou-se à seguinte pergunta de pesquisa que norteou tal elaboração: quais estratégias de marketing podem ser introduzidas na empresa para aumentar a fidelização e captação de clientes? Diante disso, desenvolveu-se ações interventivas e, posteriormente, elas foram propostas à organização para o aperfeiçoamento e melhoria de seus resultados.

4.1 PLANEJAMENTOS DE AÇÕES

O Planejamento de ações apresentadas abaixo a partir de etapas designadas estrategicamente para alcançar os objetivos propostos para a seguinte empresa. Conforme mostra o quadro 2:

Quadro 2 – Ações interventivas

	Ações interventivas	Cronologia	Duração	Custo
1	Investir na Aplicação de SAC	Abr/2022	15 dias	R\$ 650,00
	4.0 para melhorar o atendimento do cliente.			
2	Buscar parcerias e convênios com empresas da área local.	Abr/2022	15 dias	R\$ 400,00
3	Aplicar a ferramenta CRM para a otimização da Rentabilidade da	Mai/2022	30 dias	R\$ 450,00



	empresa.			
4	Utilizar estratégias do marketing de guerrilha	Mai/2022	30 dias	R\$ 1.500,00
5	Utilizar técnicas de up selling e cross selling	Jun./2022	30 dias	Sem Custo
Total				R\$ 3000,00

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2022

Cada etapa relacionada à recomendação de ações interventivas foi desenvolvida a partir da ferramenta 5W2H, que foi utilizada para facilitar, ao gestor da empresa estudada, o processo de introdução às ações, de modo que fosse feito de forma inteligente e simples. Segundo Nakagawa (2014 *apud* PEREIRA *et al.*, 2018), é uma ferramenta flexível em relação aos níveis de aplicação, pois esta pode ser aplicada tanto no nível das atividades individuais quanto para a tomada de decisões simples e cotidianas.

4.1.1 INVESTIR NA APLICAÇÃO DE SAC 4.0

O atendimento ao cliente tem sido considerado um fator imprescindível para as organizações, sobretudo com o avanço das tecnologias disponíveis na sociedade à qual vivenciamos, o que possibilitou o rápido acesso às informações. Diante disso, para um bom atendimento ao cliente 4.0, torna-se necessária a criação de um SAC 4.0. Assim, no Quadro 03, propôs-se as ações interventivas que foram recomendadas à empresa. Elas foram elaboradas a partir da ferramenta 5w2h:

Quadro 3 – 5W2H- Investir na Aplicação de SAC 4.0

Investir na aplicação de SAC4.0	
O que?	Marketing de relacionamento
Por quê?	Para atender e solucionar de forma eficaz e personalizada as exigências dos clientes
Onde?	Top Fit Gym
Quando?	Na primeira semana de junho de 2022
Quem?	Departamento de pós-venda



Como?	Aplicação conceito <i>omnichannel</i> e treinamento de colaboradores para adesão do SAC 4.0
Quanto?	R\$ 650,00 mensal

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores 2022

O SAC 4.0 deve ser aplicado pela empresa estudada tendo como base o conceito omnichannel, que se refere à associação entre os canais de comunicação, como, por exemplo, entre o telefone e e-mail, que devem estar vinculados a um software de controle. Para que a aplicação do SAC 4.0 seja um sucesso, torna-se necessária a realização de um treinamento eficiente junto aos colaboradores responsáveis pelo setor de pós-venda. Propôs-se, com esta ação, uma melhor compreensão acerca das necessidades do cliente, bem como a possibilidade de encontrar soluções mais indicadas para a resolução dos problemas de forma eficiente e personalizada. Por fim, a ação permitirá a concessão de uma maior vantagem competitiva à empresa frente às concorrentes que não focam na construção desse tipo de relacionamento.

4.1.2 BUSCAR PARCERIAS E CONVÊNIOS EM EMPRESAS LOCAIS

Com a busca por parcerias em empresas locais, as vantagens são elevadas, seja para os clientes, para a organização e até mesmo para os parceiros em si. Além disso, é possível utilizar os descontos como estratégia e, paralelamente, desenvolver parcerias com os segmentos de interesse semelhantes, como o da empresa para os clientes. Foram apresentados no Quadro 04 as ações interventivas recomendadas à organização que foram elaboradas por meio ferramenta 5w2h

Quadro 4 – 5w2h- Buscar parcerias e convênios com empresas locais

Buscar parcerias e convênios com empresas locais	
O que?	Acordo ganha-ganha onde ambas as partes favorecem
Por quê?	Para o aumento de clientes locais e conversão de não –clientes da região
Onde?	Em empresas locais
Quando?	Na segunda semana de maio de 2022
Quem?	Gestores
Como?	Por meio de visitas nas empresas da região



Quanto?	R\$ 400,00
---------	------------

Fonte: elaborado por pesquisadores, 2022

Essa ação deve ser realizada junto aos gestores da organização. Além disso, propõe que se realizem visitas nas empresas da região para conceber um acordo em que ambas as partes se favorecessem. Ações preparatórias, como o agendamento de reuniões por meio dos consultores das empresas escolhidas para negociar a obtenção de convênios e parcerias, devem ser realizadas. Almejava-se com essa ação o aumento de clientes locais e a conversão dos não clientes da região que frequentavam outras organizações. Além disso, paralelamente, busca-se a fidelização de clientes que tenham interesse nos produtos criados pela parceria e convênio entre as empresas.

4.1.3 APLICAÇÃO DA FERRAMENTA CRM

Foi possível compreender que um dos aspectos primordiais ao sucesso de uma organização diz respeito ao atendimento ao cliente, de modo que o foco no cliente se torna fundamental. A aplicação do *Customer Relationship Management* se fez necessária para aprimorar o gerenciamento do relacionamento da empresa estudada com a sua base de clientes, cujo foco é reter, fidelizar e, por consequência, gerar mais vantagem competitiva, aumentando, assim, a sua rentabilidade. Apresentou-se no Quadro 05 as ações necessárias, sendo elas elaboradas a partir da ferramenta 5w2h:

Quadro 5 – Aplicar Ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*)

Aplicar a ferramenta CRM	
O que?	Marketing de relacionamento como cliente
Por quê?	Gestão de relacionamento e valores dos clientes
Onde?	Top Fit Gym
Quando?	Maior de 2022
Quem?	Setor de vendas e marketing



Como?	Apresentando o software para o setor responsável e introduzindo treinamentos para manuseio do mesmo
Quanto?	R\$ 450,00

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores, 2022

A partir de um software de CRM, é possível coletar todas as informações necessárias sobre os clientes para o aprimoramento das estratégias de gestão de relacionamento e valores do próprio. O setor de vendas ficará responsável por esse gerenciamento. Ele, juntamente com o setor de marketing, possibilitará a captura de mais conhecimento sobre as necessidades, demandas, expectativas e exigências da base de clientes. Almejava-se com esta ação uma maior retenção de clientes, bem como a construção de uma equipe mais eficiente e comunicativa, pois essas atitudes possibilitam a tomada de decisões mais assertivas e coesas.

4.1.4 UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE GUERRILHA

O marketing de guerrilha se refere a uma técnica estratégica que permite elevar a qualidade dos produtos e serviços de maneira diferenciada por meio de campanhas extraordinárias que possam surpreender os clientes, oferecendo uma experiência única associada ao baixo custo. Em outras palavras, é uma forma de tentar fazer muito, mesmo que com recursos limitados. O Quadro 06 apresenta as ações interventivas indicadas, sendo elas elaboradas a partir da ferramenta 5w2h:

Quadro 6 – Utilizar Estratégias do Marketing de Guerrilha

Utilizar estratégias do Marketing de Guerrilha	
O que?	Técnicas estratégicas para elevar produtos / serviços de maneira diferenciada
Por quê?	Para a redução de custos e diferenciação da concorrência de forma criativa
Onde?	Top Fit Gym
Quando?	Em junho de 2022
Quem?	Gestores



Como?	Proporcionando experiência única para os clientes
Quanto?	R\$ 1.500,00

Fonte: elaborado por pesquisadores 2022

Essa ação deverá ocorrer por meio da coleta de dados sobre a experiência dos clientes. Analisou-se a qualidade do atendimento desde o momento da recepção e acolhimento. A partir disso, os pesquisadores propuseram um planejamento estratégico capaz de proporcionar aos clientes uma experiência única e diferenciada, com baixo custo. Incentiva-se mudanças na estrutura, assim como a criação de atividades simples, criativas e atraentes, pois isto desperta, no consumidor, o interesse pelos serviços, pois serão vistos como originais. Espera-se, com essas mudanças estruturais, o aumento de pessoas que viessem a conhecer os planos e serviços diferenciados da empresa em questão. Busca-se, também, converter o maior número possível de visitas em conversão de clientes. Com tais ações, a organização conseguirá impulsionar as vendas e garantir uma maior rentabilidade.

4.1.5 UTILIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE CROSS SELLING E UP SELLING

O cross selling se refere às técnicas voltadas à sugestão de produtos complementares. É também conhecido como venda cruzada. Up selling, por sua vez, trata-se da sugestão de algo adicional para o serviço ou produto adquirido. São técnicas eficazes que se baseiam em produtos complementares ou mesmo superiores ao adquirido. O Quadro 07 apresenta as estratégias sugeridas à empresa estudada que foram elaboradas a partir da ferramenta 5w2h:

Quadro 7 – Utilizar técnicas de Cross selling e Up selling

Utilizar técnicas de Cross selling e Up selling	
O que?	Produtos/serviços complementares usados para fidelização dos clientes
Por quê?	Para a retenção de clientes e aumento nas vendas
Onde?	Top Fit Gym
Quando?	Maior de 2022



Quem?	Setor de vendas e pós-venda
Como?	Ofertando produtos/serviços complementares
Quanto?	Sem custo

Fonte: elaborado por pesquisadores 2022

Com essa ação, foi ofertado, ao setor de vendas, produtos e serviços complementares e diferenciados para maior adesão dos planos e mensalidades, até mesmo no pós-venda. O plano consiste em oferecer novas possibilidades na primeira compra ou após os serviços cruzados e adicionais para que os clientes façam uma compra recorrente, de forma constante. Espera-se que haja um aumento nas vendas e na rentabilidade da empresa, porém, para isto, os clientes devem ser fidelizados constantemente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada na empresa academia Top Fit Gym, percebeu-se, como demonstraram os quadros, que a área do marketing possuía o desempenho mais fraco, dificultando assim a obtenção de conhecimento acerca dos serviços oferecidos pela empresa, que poderiam permitir o alcance de um público maior. Diante desse cenário, a pesquisa buscou esclarecer a seguinte pergunta-problema: quais as estratégias de marketing que podem ser introduzidas na empresa para aumentar a fidelização e captação de clientes? A questão norteadora foi respondida, pois o estudo apresentou um plano com ações interventivas em seu capítulo de resultados. Propondo a introdução de um conjunto de estratégias que poderiam resolver os problemas de captação e retenção identificados no diagnóstico organizacional. No decorrer da análise dos resultados, isto é, durante a elaboração do estudo de caso, identificou-se a necessidade de reestruturação do setor de marketing para que este se tornasse capaz de tornar o negócio mais rentável e, para isto, sugeriu-se ações interventivas voltadas à fidelização e retenção de clientes.

Diante disso, apresentou-se um conjunto de ações corretivas que foram aplicadas visando melhorias para esse setor e, conseqüentemente, para a empresa, como: investir na aplicação de SAC 4.0; buscar parcerias e convênios com empresas locais; aplicar a ferramenta CRM; e utilizar o Marketing de Guerrilha e as técnicas Cross



selling e Up selling. Por intermédio de tais ações foi possível criar os objetivos específicos: identificar os softwares disponíveis no mercado para a introdução dessas estratégias, analisar as etapas de implementação da ferramenta CRM e apresentar os caminhos para a introdução da ferramenta pesquisada. Com este estudo proposto visou-se agregar melhorias na relação entre a empresa e seus clientes mediante a pesquisa de satisfação, apresentar a estratégia mais viável e rentável para a empresa, diferenciando a mesma de suas concorrentes, e proporcionar uma experiência única e diversificada ao público-alvo, alinhando de maneira satisfatória as ações feitas.

Ao longo da execução deste trabalho, trabalhou-se com os objetivos específicos (identificar as possibilidades de software disponíveis no mercado, analisar as etapas de implementação da ferramenta CRM e propor meios para a introdução da ferramenta para a obtenção de resultados) para introduzir, no cotidiano da empresa estudada, as ações interventivas sugeridas, como o CRM para melhorar o marketing de relacionamento com os clientes, a criação de parcerias com empresas para aumentar a visitação e a fidelização, as mudanças no espaço e estrutura da academia para proporcionar um ambiente mais acolhedor e o fomento a uma nova experiência para o público, trabalhando-se, para isso, de maneira mais ativa nas redes sociais para alcançar mais pessoas. Espera-se, com essas ações, que a empresa alcance os seus objetivos, que é reter e fidelizar mais clientes, aumentando assim a sua renda.

Portanto, conclui-se que, com as ferramentas apresentadas neste estudo, como CRM, foi possível desenvolver instrumentos que trarão melhorias tanto para o planejamento quanto para a elaboração e execução de ações voltadas ao aumento da fidelização e retenção de clientes. Visando alcançar o objetivo inicial exposto, que se concentra na melhora do setor de marketing da empresa. O objetivo foi alcançado com êxito, pois com as ações propostas haverá o aperfeiçoamento dos processos desse setor, o que permitirá, à empresa, voltar a ter um crescimento rentável. Assim, por meio dessa pesquisa, espera-se fornecer base para que futuros estudos de casos e pesquisas relacionados a esse tema possam ser desenvolvidos.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, K. M. et al. As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da D'Pele Moda Íntima. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 1, p. 8-17, 2014. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBPA/article/view/3602>. Acesso em: 17 jun. 2022.

AMADO, J. **Manual da investigação qualitativa em educação**. 3ª ed. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2017.

ARAGÃO, J. W. M.; MENDES NETA, M. A. H. **Metodologia científica**. Salvador: UFBA, 2017.

AUGUSTO, M. M.; ALMEIDA JÚNIOR, O. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes, **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 17 jun. 2022.

BORGES, A. R. **Marketing digital básico: conceitos, fundamentos e estratégias**. São Paulo: Editora AgBook, 2020.

CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3ª ed. Lajeado: Univates, 2015.

COSTA, A. de. S. C.; SANTANA, L. C. de.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 17 jun. 2022.

COSTA, R. D.; SILVA, F. A.; COSTA, A. C. Plano de ação de implementação da infraestrutura de TI: um núcleo de apoio presencial EAD. *In: XI Congresso Brasileiro de Ensino Superior à Distância*, 2014. Disponível em: <http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/126836.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FABRE, A. S. O que é o RD Station Marketing? **Resultados Digitais**, novembro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-rd-station-marketing/#:~:text=RD%20Station%20Marketing%3F-,O%20RD%20Station%20Marketing%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20para%20automa%C3%A7%C3%A3o%20de,com%20mais%20efici%C3%Aancia%20e%20produtividade>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FARIA, A. M. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Senac, 2019.



FONSECA, M. H. **Proposta de ações redutoras de anomalias por meio do plano de ação 5W1H**. 2016. 52f. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, PR, 2016.

FUTRELL, C. **Vendas: o guia completo**. 12ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

GROSBELLI, A. C. **Proposta de melhoria contínua em um almoxarifado utilizando a ferramenta 5W2H**. 2014. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, PR, 2014.

KOLLER, S.; COUTO, M. C. de. P.; HOHENDORFF, J. **Método de pesquisa: manual de produção científica**. 1ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIBÓRIO, D.; TERRA, L.; OLIVEIRA, T. S. **Metodologia científica. Marketing digital**. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laureate, 2015.

LIMA, L. C. **Aplicação de ferramenta de qualidade para a solução de problemas no processo produtivo com ênfase nos princípios da produção enxuta**. 2016. 85f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2016.

LOPES, J. A.; KONISHI, I. C. de. S. F.; PESCUOMO, L. de. O. B. Aplicação das ferramentas de qualidade no processo produtivo etanol: um estudo de caso. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 18, n. 1, p. 276-289, 2019. Disponível em: http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/81. Acesso em: 17 jun. 2022.

MADRUGA, R. **Gestão de relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MAICZUK, J.; ANDRADE JÚNIOR, P. P. Aplicação de ferramentas de melhoria de qualidade e produtividade nos processos produtivos: um estudo de caso. **Qualit@s – Revista Eletrônica**, v. 14, n. 1, p. 1-14, 2013. Disponível em: <https://arquivo.revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1599/924>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MARTINS, M. O. **Aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefatos têxteis**. 2017. 39f. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações em Operações e Serviços) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, 2017.

MASSARONI, I. F.; SCAVARDA, A. J. R. R. Gestão de Serviços em Bibliotecas Públicas: aplicação do 5W2H na política de aquisição de acervo. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 6, n. 1, p. 4-16, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89002>. Acesso em: 17 jun. 2022.



MAZUCATO, T. et al. **Metodologia da pesquisa do trabalho científico**. 1ª ed. Penápolis: Funepe, 2018.

MELLO, R. A.; KANETA, C. N.; SOUZA, C. **Manual de Produção Acadêmica: tipos, normas, métodos e modelos**. São Paulo: FMU, 2013.

MENEGOTTO, A. **O impacto do CRM na performance mercadológica de vinícolas**. 2019. 80f. Dissertação (Mestrado em Biotecnologia e Gestão Vitivinícola) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2019.

MENEZES, A. H Novaes. et al. **Metodologia científica**. 1ª ed. Petrolina: UNIVASF, 2019.

MENEZES, A. H. N. et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação à distância**. Petrolina, PE: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

MONTEIRO, H.; GUIMARÃES, C. O pioneirismo do marketing digital: o case da empresa Resultados Digitais. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019.

PEDRON, C. D. et al. Sistema de CRM: o Papel das Capacidades Dinâmicas na Criação das Capacidades. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 15, n. 5, p. 494-511, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>. Acesso em: 17 jun. 2022.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 1ª ed. Santa Maria: UFSM, 2018.

QUINTINO, T. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. 1ª ed. São Paulo: Senac, 2017

RODRIGUES, F. C. A. M. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na Clínica Veras**. 2020. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, MA, 2020.

SABINO, W. R. R.; BIANCHI, L. C. D. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 1, p. e2781582, 2019. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/582>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SANTANA JUNIOR, M. et al. Aplicação do Método DMAIC para Melhoria do Processo de Desenvolvimento de Novos Produtos: Estudo de Caso em uma Empresa Química. **Revista ESPACIOS**, v. 35, n. 13, 2014. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a14v35n13/14351317.html>. Acesso em: 17 jun. 2022.



SANTOS, P. V. R. dos.; NASCIMENTO, O. V. do. O personal trainer: estratégias de marketing para retenção de clientes. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/229>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SOUSA, G. et al. **Adoção de social CRM em micro e pequenas empresas: uma análise do mercado santareno**. Belém, Pará: CONTECSI, 2018.

ZANINI, E. **Melhorando a qualidade no atendimento e prestação de serviços**. São Paulo: Editora Biblioteca 24 horas, 2016.

ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda**. 1ª ed. São Paulo: Atual, 2019.

Enviado: Maio, 2022.

Aprovado: Junho, 2022.

¹ Graduando. ORCID: 0000-0002-6011-8014.

² Graduando. ORCID: 0000-0001-8464-9250.

³ Orientador. ORCID: 0000-0001-9953-8342.

⁴ Co-orientadora. Mestre em Administração - UFPE, Especialização em Marketing Empresarial - UFAM - Graduação em Administração - Faculdade Objetivo.