

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

ERIKA LINO BUENO
GISLANE ANDRADE RODRIGUES

**GESTÃO COMERCIAL ORIENTADA POR DADOS DE MARKETING: OTIMI-
ZANDO RESULTADOS DE VENDAS**

PORTO VELHO
2026

**ERIKA LINO BUENO
GISLANE ANDRADE RODRIGUES**

**GESTÃO COMERCIAL ORIENTADA POR DADOS DE MARKETING: OTIMI-
ZANDO RESULTADOS DE VENDAS**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO
2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Bueno, Erika Lino.

Gestão comercial orientada por dados de marketing: otimizando resultados de vendas / Erika Lino Bueno, Gislane Andrade Rodrigues. - Porto Velho, 2026.

15 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª. Ma. Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Pequenas empresas. 2. Marketing digital. 3. CRM. 4. Retenção de clientes. 5. Serviços automotivos. I. Rodrigues, Gislane Andrade. II. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

**ERIKA LINO BUENO
GISLANE ANDRADE RODRIGUES**


GESTÃO COMERCIAL ORIENTADA POR DADOS DE MARKETING: OTIMIZANDO RESULTADOS DE VENDAS

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Gestão Comercial sob a orientação do professor Camila Calazans da Silva Luz


Aprovado em: 23/03/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 23/04/2026 14:29:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 23/04/2026 12:26:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 23/04/2026 11:38:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora

GESTÃO COMERCIAL ORIENTADA POR DADOS DE MARKETING: OTIMIZANDO RESULTADOS DE VENDAS

RESUMO: Este estudo analisa a gestão comercial da Oficina Gean Motos, empresa do setor de serviços automotivos, identificando fragilidades relacionadas à utilização de dados para captação e retenção de clientes. O objetivo foi propor intervenções fundamentadas em marketing de serviços e gestão de relacionamento com clientes (CRM), visando otimizar os resultados comerciais. A metodologia adotada caracteriza-se como pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, baseada em estudo de caso e observação dos processos organizacionais. Foram identificadas cinco fragilidades centrais: ausência de CRM, baixa retenção, falta de indicadores, marketing sem mensuração e subaproveitamento do segmento B2B. Conclui-se que a adoção de uma gestão comercial orientada por dados pode ampliar a fidelização de clientes e fortalecer a competitividade da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Pequenas empresas; Marketing digital; CRM; Retenção de clientes; Serviços automotivos.

ABSTRACT: This study analyzes the commercial management of Oficina Gean Motos, a company in the automotive services sector, identifying weaknesses related to the use of data for customer acquisition and retention. The objective was to propose interventions grounded in service marketing and customer relationship management (CRM), aiming to optimize commercial performance. The methodology is characterized as applied research with a qualitative approach, based on a case study and observation of organizational processes. Five key weaknesses were identified: absence of CRM, low customer retention, lack of performance indicators, unmeasured marketing efforts, and underutilization of the B2B segment. It is concluded that adopting a data-driven commercial management approach can enhance customer loyalty and strengthen the company's competitiveness.

KEYWORDS: Small businesses; Digital marketing; Customer relationship management (CRM); Customer retention; Automotive services.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços voltados para motocicletas vem crescendo significativamente no Brasil, impulsionado pelo aumento da mobilidade urbana e pelo uso profissional desse meio de transporte, especialmente por motoboys e empresas que dependem de frotas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MOTOCICLISTAS – ABRAM, 2025). Nesse contexto, a Oficina Gean Motos, fundada em 2023, consolidou-se como referência em manutenção, reparo e venda de peças e acessórios, destacando-se pelo atendimento especializado, pela qualidade técnica e pela implementação do modelo “Posto Avançado de Serviço”. A empresa busca oferecer soluções integradas que abrangem desde revisões preventivas até customizações leves, atendendo tanto ao público de lazer quanto ao profissional.

Apesar de seu posicionamento estratégico, a organização enfrenta um desafio relevante: a ausência de uma gestão comercial estruturada e baseada em dados. O marketing atual é realizado de forma pontual e sem segmentação precisa, o que reduz a eficácia das campanhas e limita a fidelização dos clientes (KOTLER; KELLER, 2016). Além disso, a falta de um sistema digital integrado para acompanhar o histórico de serviços impacta negativamente o relacionamento pós-venda, dificultando a criação de vínculos duradouros e a identificação de oportunidades para a oferta de novos serviços (SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

Diante dessa situação, o presente estudo tem como objetivo propor alternativas de gestão comercial, apoiadas em estratégias de marketing orientadas por dados, capazes de ampliar a captação e a retenção de clientes. Busca-se, assim, otimizar a comunicação, personalizar as ofertas e fortalecer a presença competitiva da Gean Motos no mercado local (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

A justificativa deste trabalho está na necessidade de modernizar os processos de gestão e de marketing em pequenas e médias empresas do setor de serviços, de modo a torná-las mais sustentáveis e competitivas. A implementação de práticas de gestão baseadas em informações concretas possibilitará não apenas o crescimento econômico da oficina, mas também a valorização do relacionamento com seus clientes, atendendo melhor às suas necessidades e garantindo maior fidelização no longo prazo (PORTER, 1989; SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2010).

Diante desse contexto, questiona-se: como a utilização de dados de marketing pode contribuir para melhorar a captação, retenção e desempenho comercial da Oficina Gean Motos?

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, desenvolvida por meio de estudo de caso na empresa Oficina Gean Motos.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, foram utilizados:

- **Observação direta** da rotina organizacional, permitindo compreender os fluxos operacionais comerciais;
- **Análise documental** com base em registros internos, práticas de atendimento, processos de venda e histórico de serviços (ainda que não sistematizados);
- **Entrevistas informais não estruturadas** com os responsáveis pela gestão da empresa, visando identificar percepções sobre dificuldades, estratégias atuais e oportunidades de melhoria.

A coleta de informações ocorreu entre janeiro de 2026, mediante três visitas técnicas e duas entrevistas informais com gestores.

Para a análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo, permitindo interpretar as informações coletadas de forma sistemática. Os dados foram organizados por meio de categorização temática, considerando dimensões como: gestão comercial, marketing, relacionamento com clientes, retenção e uso de dados.

Além disso, utilizou-se a triangulação de dados, confrontando as informações obtidas por diferentes fontes (observação, documentos e relatos), com o objetivo de aumentar a confiabilidade dos achados e reduzir vieses interpretativos.

A partir dessa análise, foi possível identificar fragilidades e propor intervenções fundamentadas na literatura de marketing de serviços e gestão de relacionamento com clientes (CRM).

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

A Gean Motos foi fundada em 2023 e atua como centro de serviços especializado em manutenção, reparo e venda de peças e acessórios para motocicletas nacionais, com atendimento a público de lazer e profissional (motoboys e frotistas), incluindo o formato “Posto Avançado de Serviço (PAS)” para frotas. Diferenciais declarados: qualidade técnica, atendimento personalizado e soluções integradas (troca de óleo, diagnósticos eletrônicos, revisões, customizações leves, filtros, peças e acessórios). O problema central apontado: gestão comercial frágil e

captação/retenção abaixo do potencial, com marketing pontual, sem base em dados, ausência de sistema digital integrado/CRM para histórico e relacionamento, e conseqüente baixa frequência de retorno e perda de oportunidades de serviços complementares (*cross-sell/up-sell*). A literatura sobre marketing de serviços destaca a importância da segmentação, da personalização do atendimento e do uso de sistemas digitais de relacionamento com clientes para fortalecer a fidelização e ampliar o valor do cliente ao longo do tempo.

Do ponto de vista competitivo, Porter (1989) argumenta que a vantagem sustentável decorre da capacidade da empresa de diferenciar-se no mercado e de criar barreiras à concorrência. Para a Gean Motos, isso significa oferecer não apenas serviços técnicos de qualidade, mas também experiências personalizadas e confiáveis aos clientes. Nesse contexto, a adoção de sistemas tecnológicos integrados pode transformar a empresa em um centro de referência regional, ampliando sua fidelização e captação de clientes. Além disso, estudos sobre a lógica de mercado e educação empreendedora, como o de Bisinoto e Casotti (2025), revelam os riscos da instrumentalização excessiva da prática empresarial por valores neoliberais. Essa crítica reforça a necessidade de equilibrar eficiência e propósito, de modo que a tecnologia e o marketing não sejam usados apenas como instrumentos de lucratividade, mas também como ferramentas de fortalecimento de relações justas e de inclusão social.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A Oficina Gean Motos é uma empresa de pequeno porte, fundada em 2023, que atua no segmento de manutenção e reparo de motocicletas, ampliando seu portfólio para a comercialização de peças e acessórios e para o atendimento a frotas por meio do modelo denominado Posto Avançado de Serviço (PAS). A organização apresenta como diferenciais estratégicos a qualificação técnica, o atendimento personalizado e a oferta de soluções integradas, atendendo tanto a clientes individuais (B2C) quanto a corporativos (B2B).

Apesar da consistência operacional e do portfólio competitivo, a empresa enfrenta fragilidades estruturais na gestão comercial que limitam seu potencial de crescimento, de fidelização e de diferenciação no mercado local. O diagnóstico realizado evidenciou que os desafios não estão relacionados à capacidade técnica, mas à ausência de sistematização comercial e de uso estratégico de dados.

O Quadro 1 sintetiza os principais problemas identificados e seus respectivos impactos organizacionais.

Quadro 1 – Principais problemas identificados na gestão comercial

Dimensão	Problema Identificado	Impacto na Empresa
Gestão Comercial	Fragilidade estrutural na gestão comercial, apesar da consistência técnica e portfólio atrativo	Compromete crescimento, fidelização e diferenciação competitiva
Dados e CRM	Ausência de dados estruturados e histórico unificado de clientes (placa, quilometragem, serviços realizados, preferências)	Inviabiliza ações de relacionamento, lembretes de revisão e programas de fidelidade
Marketing	Ações pontuais e sem mensuração, sem estrutura de funil (atração, conversão, retenção)	Risco elevado de desperdício de orçamento e baixa efetividade
Retenção	Baixa recorrência e ausência de estratégia estruturada de <i>cross-sell</i>	Redução do valor do ciclo de vida do cliente (LTV)
Mercado B2B (PAS)	Subaproveitamento do Posto Avançado de Serviço para frotistas	Perda de oportunidades de contratos recorrentes e escala
Qualidade e Indicadores	Ausência de métricas como retrabalho, Tempo médio de atendimento (TAT) e <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	Limita confiabilidade, controle de desempenho e possibilidade de expansão

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Do ponto de vista teórico, a realidade identificada evidencia lacunas estruturais nas dimensões centrais da gestão comercial contemporânea. A inexistência de um sistema estruturado de gestão do relacionamento com clientes limita a coleta e a utilização estratégica de dados, dificultando a personalização da experiência e a fidelização. Conforme Kotler e Keller (2016), o CRM constitui um instrumento fundamental para a retenção e a ampliação do valor do cliente ao longo do tempo, sendo elemento-chave para a sustentabilidade competitiva.

No contexto do marketing de serviços, a ausência de padronização e de métricas de qualidade compromete a gestão da experiência. Estudos de Grönroos (2004) destacam que, em serviços, a percepção de valor está diretamente associada à consistência das interações e à confiabilidade percebida, o que exige monitoramento contínuo do desempenho. Sem indicadores formais, a empresa reduz sua capacidade de alinhar expectativas e resultados.

Além disso, observa-se um descompasso entre a criação e a captura de valor. Embora a organização demonstre competência técnica, a ausência de estratégias estruturadas de retenção e de recorrência limita o aproveitamento do ciclo de vida do cliente. Sob essa perspectiva, Porter (1989) ressalta que a vantagem competitiva depende não apenas da geração de valor, mas também da capacidade de organizá-lo e capturá-lo de forma sistemática.

Assim, o maior desafio não está na operação técnica, mas na transição para um modelo de gestão comercial orientado por dados, relacionamento e indicadores de desempenho.

5 PROPOSTAS DE INTERVENÇÕES FUNDAMENTADAS

Com base no diagnóstico realizado, propõem-se intervenções voltadas à modernização da gestão comercial da Oficina Gean Motos, priorizando soluções de baixo custo, rápida implementação e alto potencial de retorno. As ações foram organizadas conforme grau de prioridade, prazo estimado e impacto esperado, facilitando o planejamento e a execução.

5.1 Estruturação de CRM e Base de Dados Unificada

Problema identificado: ausência de histórico de clientes e dados organizados.

Intervenção proposta: implantar sistema inicial de CRM, podendo utilizar planilhas estruturadas ou plataforma gratuita, contendo:

- cadastro de clientes;
- dados da motocicleta (modelo, placa, quilometragem);
- histórico de serviços realizados;
- datas de revisão;
- origem do cliente;
- observações de preferências e recorrência.

Prioridade: Alta

Prazo estimado: 15 dias

Impacto esperado: melhoria no relacionamento com clientes, organização de informações e base para ações futuras.

Fundamentação teórica: segundo Kotler e Keller (2016), o uso de dados permite segmentação, personalização e fortalecimento da fidelização.

5.2 Implantação de Funil de Marketing e Vendas com Mensuração

Problema identificado: ações de divulgação pontuais e sem controle de resultados.

Intervenção proposta: estruturar funil comercial em três etapas:

- **Atração:** campanhas segmentadas em redes sociais e Google;
- **Conversão:** agendamento facilitado via WhatsApp e ofertas promocionais;
- **Retenção:** pós-venda automatizado, lembretes e ofertas personalizadas.

Prioridade: Alta

Prazo estimado: 30 dias

Impacto esperado: aumento da captação de clientes e melhor aproveitamento das campanhas.

Fundamentação teórica: Lemon e Verhoef (2016) destacam a importância da jornada do cliente para geração de valor ao longo do relacionamento.

5.3 Programa de Retenção e Vendas Complementares

Problema identificado: baixa frequência de retorno dos clientes.

Intervenção proposta:

- plano anual de revisões programadas;
- programa de fidelidade por pontos;
- lembretes automáticos de manutenção;
- ofertas complementares de peças e acessórios.

Prioridade: Média

Prazo estimado: 45 dias

Impacto esperado: aumento da recorrência, ticket médio e fidelização.

5.4 Estratégia Comercial para Frotas e Empresas (B2B)

Problema identificado: subaproveitamento do modelo PAS e do mercado corporativo.

Intervenção proposta:

- mapear empresas locais com motocicletas;
- oferecer contratos mensais de manutenção;
- criar atendimento prioritário para frotistas;
- emitir relatórios periódicos de manutenção.

Prioridade: Média

Prazo estimado: 60 dias

Impacto esperado: geração de receita recorrente e expansão da carteira empresarial.

5.5 Indicadores de Desempenho (KPIs)

Problema identificado: ausência de mensuração operacional e comercial.

Intervenção proposta: acompanhar mensalmente:

- número de clientes atendidos;
- taxa de retorno em 90 dias;
- ticket médio;
- tempo médio de atendimento;
- índice de retrabalho;
- satisfação do cliente (NPS).

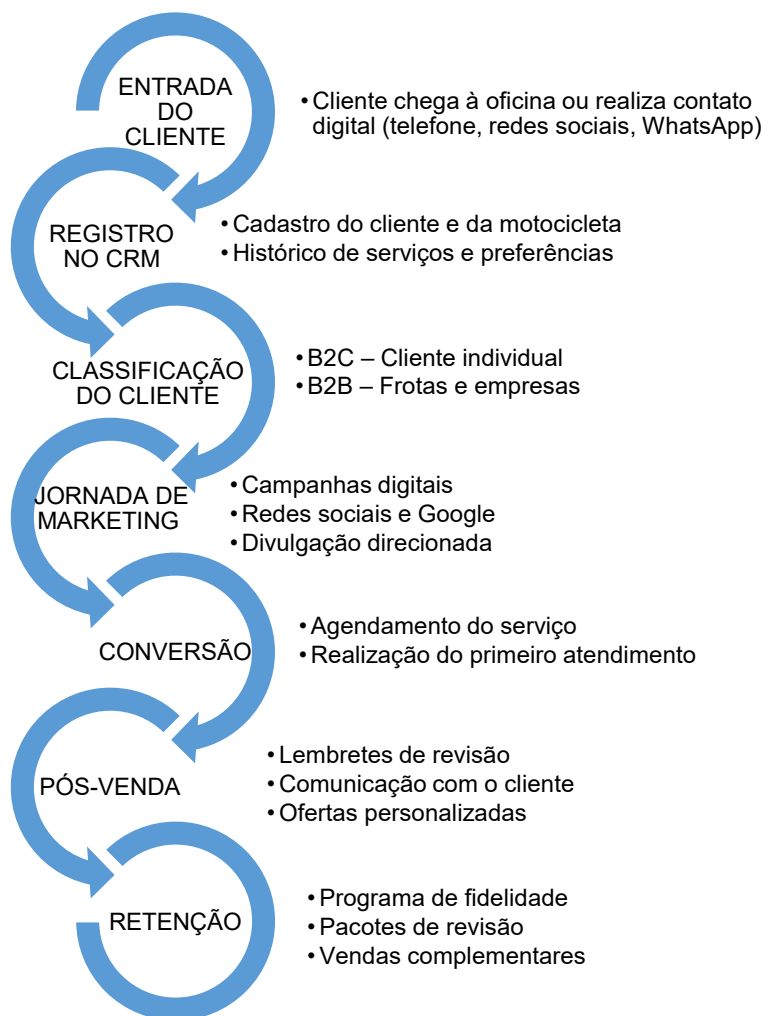
Prioridade: Alta

Prazo estimado: 30 dias

Impacto esperado: decisões baseadas em dados e melhoria contínua.

A adoção dessas medidas tende a fortalecer a competitividade da Oficina Gean Motos, ampliar a fidelização de clientes e profissionalizar sua gestão comercial.

Figura 1 - Resumo da solução/proposta



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

5.5 Viabilidade Técnica

A viabilidade técnica das intervenções propostas é considerada alta, uma vez que as soluções sugeridas apresentam baixo custo de implementação e elevada adaptabilidade à realidade de pequenas empresas.

No que se refere ao CRM, a empresa pode iniciar com ferramentas acessíveis, como planilhas estruturadas (Google Sheets) ou sistemas gratuitos e escaláveis, como HubSpot CRM, RD Station CRM ou Agendor, que permitem o registro de clientes, acompanhamento de serviços e automação básica de comunicação.

A integração com sistemas existentes pode ocorrer de forma gradual, inicialmente centralizando informações comerciais e evoluindo para integrações com ferramentas de marketing digital, como Google Meu Negócio, Meta Ads (Facebook/Instagram) e WhatsApp Business.

As estratégias de funil de vendas e automação podem ser operacionalizadas com ferramentas já amplamente utilizadas no mercado, sem necessidade de infraestrutura complexa, o que reduz barreiras técnicas e financeiras.

Dessa forma, conclui-se que as soluções propostas são tecnicamente viáveis e compatíveis com o porte e a capacidade operacional da empresa estudada.

5.6 Viabilidade Financeira

Além da viabilidade técnica, as intervenções propostas apresentam alta viabilidade financeira, considerando o porte da empresa e a possibilidade de implementação gradual, com baixo investimento inicial. A maior parte das ações sugeridas pode ser executada utilizando ferramentas gratuitas ou de baixo custo, o que reduz riscos e facilita a adoção.

No caso da implantação do CRM, a empresa pode iniciar com soluções sem custo direto, como planilhas estruturadas em plataformas digitais gratuitas, ou utilizar versões gratuitas de sistemas especializados. Em uma fase posterior, caso haja necessidade de maior automação e integração, podem ser contratados planos pagos com investimento mensal acessível.

As ações de marketing digital também podem ser iniciadas com orçamento reduzido, especialmente por meio de campanhas geolocalizadas em redes sociais e no mecanismo de busca, direcionadas ao público local. Investimentos mensais moderados tendem a gerar retorno superior ao marketing tradicional, pois permitem segmentação, mensuração e ajustes contínuos.

O programa de retenção de clientes demanda baixo investimento, pois pode ser operacionalizado com ferramentas já existentes, como WhatsApp Business, cadastro de clientes e cupons promocionais. Já a implantação de indicadores de desempenho depende principalmente de organização gerencial, não exigindo custos relevantes.

Dessa forma, verifica-se que a proposta é financeiramente compatível com a realidade de micro e pequenas empresas, podendo ser executada por etapas, conforme disponibilidade de recursos e crescimento da demanda (Quadro 2).

Quadro 2 – Estimativa inicial de investimentos

Ação	Investimento estimado
CRM básico (planilha ou gratuito)	R\$ 0,00
CRM profissional	R\$ 50,00 a R\$ 250,00/mês
Campanhas digitais locais	R\$ 300,00 a R\$ 800,00/mês
Programa de fidelização	Baixo custo
Indicadores e dashboards	R\$ 0,00 a R\$ 100,00/mês

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

5.7 Benchmarking

O benchmarking consiste na análise de práticas bem-sucedidas adotadas por outras organizações, com o objetivo de identificar estratégias aplicáveis ao negócio estudado. No setor automotivo e de serviços, observa-se crescente adoção de ferramentas digitais voltadas à captação, retenção e relacionamento com clientes.

Grandes redes automotivas, como Bosch e Localiza, utilizam sistemas integrados de atendimento, histórico de serviços e relacionamento pós-venda, fortalecendo a recorrência e a confiança do consumidor. Embora possuam estrutura superior à da empresa analisada, seus princípios de gestão podem ser adaptados à realidade de pequenos negócios.

No contexto das micro e pequenas empresas, muitas oficinas independentes vêm obtendo resultados positivos com o uso de WhatsApp Business, cadastro digital de clientes, lembretes automáticos de revisão e presença ativa no Google Perfil da Empresa, aumentando a visibilidade local e facilitando o contato com novos consumidores.

Também se observa o uso crescente de sistemas de gestão e CRM simplificados, que permitem registrar histórico de atendimento, controlar retorno de clientes e acompanhar indicadores básicos, como ticket médio e frequência de visitas.

Essas experiências demonstram que práticas de gestão comercial orientadas por dados não estão restritas a grandes organizações, sendo plenamente adaptáveis à realidade da Oficina Gean Motos. Assim, o benchmarking reforça a viabilidade e o potencial das intervenções propostas neste estudo.

6 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E SOCIAL

Este estudo mostrou que a Oficina Gean Motos possui qualidade técnica e boas oportunidades de crescimento, mas ainda enfrenta dificuldades na organização da gestão comercial, principalmente no uso de dados, no relacionamento com os clientes e no acompanhamento dos resultados das ações de marketing.

Para enfrentar esses desafios, foram propostas ações como a implantação de um sistema de CRM, melhor organização do processo de vendas, estratégias de fidelização, ampliação do atendimento a empresas e uso de indicadores de desempenho. Essas medidas podem ajudar a empresa a atender melhor seus clientes, aumentar o retorno dos consumidores e tomar decisões mais seguras.

A principal contribuição tecnológica do trabalho está na apresentação de soluções simples, acessíveis e adequadas à realidade de pequenos negócios. Já a contribuição social está no fortalecimento de uma empresa local, colaborando para geração de renda, melhoria dos serviços e desenvolvimento da economia da região.

Como limitação, destaca-se que as propostas não foram colocadas em prática durante a pesquisa, o que impede avaliar seus resultados reais neste momento. Para estudos futuros, recomenda-se a implantação das ações sugeridas e o acompanhamento de indicadores como faturamento, satisfação e fidelização de clientes.

Conclui-se que uma gestão comercial mais organizada e orientada por dados pode ser um caminho importante para aumentar a competitividade e garantir o crescimento sustentável da Oficina Gean Motos.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MOTOCICLISTAS (ABRAM). Dados e estatísticas do setor de motocicletas no Brasil. Disponível em: <https://www.abram.org.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- BISINOTO, Cynthia; CASOTTI, Letícia. Educação empreendedora e lógica de mercado: tensões entre formação crítica e racionalidade neoliberal. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2025.
- CARRAZZONI, Rebeca; PEREIRA, Rita. Sistema de marketing da educação para o empreendedorismo: análise dos empreendedores MEI e ME. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 15, n. 1, p. 129-147, 2025. DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v15i1.75210>.
- CARVALHO, Nino. Marketing tóxico: o lucro manda, os gurus celebram e o propósito... isso ainda importa? *Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 15, n. 1, p. 152-159, 2025. DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v15i1.75674>.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MACHADO, Luiz Fernando; GUISSONI, Leandro Angotti. Como mapear a satisfação do cliente em cada atividade da sua cadeia de valor para encontrar vulnerabilidades da empresa e oportunidades de crescimento. *GV Executivo*, São Paulo, v. 23, n. 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v23n4.2024.91198>.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. *Customer relationship management: strategy and implementation*. London: Routledge, 2017.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SANTOS, Aline P.; OLIVEIRA, Marcos R. *Marketing de serviços: gestão comercial e estratégia de mercado para pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 2018.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.