



# ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO  
ON-LINE

02 a 04  
de dezembro 2020

## DESENVOLVIMENTO DO CRM COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DO SHOPPING PHELIPPE DAOU

**Ygor Geann dos Santos Leite**

Centro Universitário Fametro

**Irany Andiana Branches Vieira**

Centro Universitário Fametro

**Kellenn Rodrigues De Sales Silva**

Centro Universitário Fametro

**Luciana De Jesus Falcão De Souza**

Centro Universitário Fametro

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo geral: desenvolver o CRM como ferramenta de crescimento e fidelização do cliente do shopping Phelippe Daou. O marketing tem por principal propósito na organização com o crescimento de receitas. As empresas vêm intensificando divulgação online nos negócios desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informação em nível global. A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso no Shopping Phelippe Daou, onde foi apresentada através de ferramenta da qualidade uma proposta de solução para o problema identificado. A proposta de implementar e encorpando o marketing da empresa é fundamental para que mesma seguir em sua expansão, a proposta de marketing foi desenvolvida com auxílio de ferramentas de qualidade como: Diagrama de Ishikawa, Matriz GUT e 5W2H. Todas as ações propostas tem a capacidade de segmentar público. Conclui-se o ambiente digital oferece a compreensão necessária para saber a importância do marketing digital para o sucesso da organização.

**Palavras-chave:** CRM, Marketing, Fidelização do Cliente, Satisfação do Cliente.

## CRM DEVELOPMENT AS A GROWTH AND CUSTOMER LOYALTY TOOL FOR SHOPPING PHELIPPE DAOU

**Abstract:** The present study has the general objective: to develop CRM as a tool for growth and customer loyalty at the Phelippe Daou shopping mall. Marketing has the main purpose in the organization with the growth of revenues. Companies have been intensifying online disclosure in business since the internet came to be considered the largest source of information on a global level. This research is a case study at Shopping Phelippe Daou, where a solution proposal for the identified problem was presented through a quality tool. The proposal to implement and embody the company's marketing is fundamental for it to continue in its expansion, the marketing proposal was developed with the aid of quality tools such as: Ishikawa Diagram, GUT Matrix and 5W2H. All proposed actions have the ability to segment audiences. In conclusion, the digital environment offers

the necessary understanding to know the importance of digital marketing for the success of the organization.

**Keywords:** CRM, Marketing, Customer loyalty, Customer Satisfaction.

## 1. Introdução

O crescimento da competitividade no mercado devido as suas intensas expansões, tornou a busca do consumidor por produtos e serviços de qualidade indispensável no presente cenário, havendo assim, a consequência de vinculação deste à subsistência e ao êxito das empresas no mercado. No atual panorama, vive-se em um planeta multinacionalidade com um mercado fortemente ativo e dinâmico com diversas mudanças e avanços tecnológicos, dessa forma, as organizações têm a tendência de estar caminhando juntos as transformações que estão acontecendo, a começar do atual ambiente que estar inserida, as instituições também se modificam e moldando-se constantemente, buscando sempre a manutenção de relações sólidas, lucrativos e duradouros com os clientes.

Em decorrência das constantes mudanças políticas e socioeconômicas que são presenciadas em todo o mundo, percebe-se uma demanda generalizada por uma readaptação constante a estas mudanças, especificamente, no mercado nacional em que as empresas de vários portes lutam inúmeros fatores em paralelo a este cenário, também, vivencia-se o avanço de novas tecnologias e a rapidez da disseminação das informações.

O marketing é de suma importância para uma pesquisa científica e nos hábitos que acontece no mercado, este é um tema bastante relevância, pois nem sempre o marketing e dado o seu devido valor não sendo aplicado corretamente, tendo o seu conceito adaptado em diversos locais como um composto promocional, em outros locais, marketing é apenas definido com ferramenta para vendas dentro da área comercial.

Nesse contexto o Marketing potencializa todas as análises, os planejamentos, as inserções e controle de programas que cautelosamente formulados que tem em suas finalidades as compras e vendas fazendo do uso dessas ferramentas para alcançar o mercado pretendido, realizando seus objetivos iniciais mercadológicos.

Sabe-se que há diversos fatores que podem influenciar na construção da otimização do relacionamento da empresa com cliente. Assim, diante do exposto, notou-se a importância de responder a seguinte pergunta da pesquisa: Como desenvolver o CRM como ferramenta de crescimento e fidelização do cliente no shopping Phelippe Daou?

Levando em consideração a perda de clientes que muitas organizações sofrem por diversos fatores, acredita-se como hipótese que a falta de qualidade no atendimento seja uma destas assim não fidelizando os clientes, sendo este fator essencial para sucesso e sobrevivência das empresas. Logo, a presente pesquisa contribuirá com a comunidade acadêmica e o mercado de atuação ao ressaltar os possíveis pontos negativos analisados em atendimento ao cliente.

Logo, por ser um segmento de mercado que está em constante ascensão, o presente trabalho demonstrará a relevância ao dispor da importância da qualidade em uma boa gestão de relacionamento para fidelizar seus clientes, podendo assim, contribuir com o Shopping e com o setor em geral, uma vez que poderá proporcionar sugestões para melhor relacionar-se aos quesitos dos consumidores por meio da aplicação de metodologia e ferramentas da qualidade, oportunizando a identificação de correções e melhorias que proporcionem uma boa construção de relacionamento da empresa com seus clientes.

O presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver o CRM como ferramenta de crescimento e fidelização do cliente do shopping Phelippe Daou.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Marketing De Relacionamento**

Marketing de Relacionamento é uma série de estratégias que buscam construção e propagação de marca, buscando a fidelização e desenvolvimento de uma autoridade no mercado, tem como propósito é conquistar e fidelizar clientes, além deles ser um defensor da marca, fazendo assim uma robustez perante o mercado.

O contato humano passou a ser fundamental e tem, certamente, a preferência dos clientes. Nesse sentido, a importância do aperfeiçoamento do processo de atendimento buscando uma prestação de serviços e visando a criação de uma experiência de satisfação única. Conforme Torres (2018) o marketing de relacionamento é referente toda ação de marketing destinada a estabelecer, construir e realizar a manutenção sobre as trocas referentes de sucesso. Tratando-se uma relação duradoura e contínua, com a finalidade de atingir uma visão positiva e próxima do cliente.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento faz referência ao desenvolvimento do relacionamento sobre algum determinado serviço ou venda. No entanto procedimento engloba atividades que buscar personalização sobre os, relacionamentos individuais, para que o serviço proposto seja feito da melhor forma possível. O marketing de relacionamento é caracterizado sobre três aspectos de negócio que tem a finalidade a geração de valor para cliente, sendo os outros dois com objetivo com o gerencialmente do desenvolvimento de produtos e a administração da cadeia de suprimento.

O marketing de relacionamento é encarregado de administrar todos os processos de identificação e elaboração de conhecimento sobre o cliente, de idealização do relacionamento com o consumidor e de amoldamento da compreensão do consumidor sobre as operações e serviços da empresa (DOS REIS et al., 2016).

Desta forma, todos os esforços referentes ao marketing de relacionamento têm a finalidade com os clientes que já realizam as suas compras, assim orientado por uma visão mais harmoniosa do marketing, ampliando a visão de uma simplória transação do marketing tradicional.

### **2.2. Marketing De Relacionamento**

Satisfazer o cliente é fundamental para que a organização tenha sucesso, e quando a mesma tem consciência que se deve oferecer um atendimento diferenciado, ela poderá utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que supere as expectativas dos clientes.

Para Costa et al., (2017) no atual momento e vivenciado um clima demasiadamente competitivo, onde os clientes tem o poder de influência sobre o direcionamento da empresa, e sendo necessário que as empresas fiquem em constante evolução para com a satisfação do cliente.

Dessa maneira, compreende-se que a satisfação requer o entendimento da demanda e expectativa dos clientes, fazendo com que os objetivos internos da empresa se voltem exatamente para essa questão.

A fidelização de cliente é uma série de atividade planejada e executadas pelas organizações com objetivo de melhor atender as expectativas dos consumidores com intuito de fazer com que estes continuem com regularidade realizando compras no estabelecimento (COSTA, 2019).

Segundo Panosso e Froemming (2015) afirmam a expressão de fidelizar clientes, é confundido com o termo de satisfação do cliente, sendo que fidelização é caracterizado por ser o relacionamento de longo prazo, no mesmo momento em que, o termo de satisfação

tem seus aspectos fundamentais representado em uma única negociação, não impedindo que o cliente possa procurar os serviços e produtos de uma organização concorrente.

No entendimento de Churchill Jr (2017) explana que a fidelidade pode ser conceituada como um elemento acentuado e consolidado compromisso em termo de recompra futura de um produto ou serviço predileto, no qual ocasiona, as compras repetidas de um mesmo produto ou serviço, dessa maneira como o poder de influenciar o mercado ou de um esforço de marketing para promover a mudança do comportamento do cliente.

Portanto, o processo de fidelização auxilia tanto o consumidor quanto a empresa, os dois caminham juntos na facilidade no momento da compra, isso acontece porque os clientes fiéis não demonstram dificuldade na hora da venda pois já estão certos do que desejam levar para casa, além disso outra vantagem que pode ser vista é o baixo valor com marketing que será empregado, visto que o cliente verá o processo de compra naquele determinado lugar um hábito.

## **2.3. Metodologias e Ferramentas da Qualidade**

### **2.3.1. Metodologia SWOT**

A metodologia SWOT é um instrumento utilizado para quem buscar analisar o ambiente interno de uma empresa observando e elencando todos os fatores investigados na análise de ambiente, que são os chamados: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, em forma de tabela, partir dele pode ser tomada diversas medidas que busquem atacar seus pontos principais que causa na empresa.

De acordo com Fernandes et al (2015, p.54) metodologia SWOT tem como principal objetivo auxiliar na tomada de decisões. Sendo essa ferramenta para realizar um diagnóstico interno da organização sobre seus principais fatores. Reduzindo assim os riscos para dar importantes passos para futuro da empresa, como por exemplo a exploração de novos negócios, como a criação de umas novas estratégias de marketing ou lançamento de produto.

De acordo com Hofrichter (2017) assim, ao analisar as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças, devemos identificar, em cada caso, aquelas cinco ou seis consideradas mais importantes e sobre as quais ou a partir das quais agiremos.

Dessa forma metodologia SWOT é uma ferramenta de suma importância para qualquer negócio, setor ou mercado, sendo extremamente útil e podendo ter o seu uso continuamente com o objetivo de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito.

### **2.3.2. Diagrama De Ishikawa**

O diagrama de causa-efeito também nomeado de diagrama de Ishikawa ou de espinha de peixe é uma ferramenta muito utilizada dentro da gestão da qualidade. Para Silva, Gomes e Oliveira (2018) este foi fortificado na década de 1950 com pesquisas voltadas em uma determinada fábrica na forma de diagrama que mostrava a causa e o efeito, logo, instituindo uma avaliação mais profunda de quais seriam as causas, tendo como finalidade de apresentar a conexão entre uma característica da qualidade em seus mais variantes fatores definitivos.

Contribuindo com esse entendimento, Alves e Paulista (2015) salientam que o Diagrama de Ishikawa é muito utilizado na estruturação de raciocínio de grupo, pois é um instrumento visual, na qual auxilia para a elucidação das causas-raiz de determinados problemas, além de contribuir na produtividade da organização.

Os benefícios do Diagrama de Ishikawa são muitos para as organizações quando bem empregado no processo produtivo ou demais áreas. O diagrama pode utilizado juntamente

com ferramentas, como as reuniões de Brainstorming, que potencializam reuniões de equipe e auxiliar a exposição de ideias para com a finalidade de resolução de problemas.

Portanto, o Diagrama de Ishikawa é definido por ser um instrumento simples, onde sua representação gráfica é mais fácil de ser desenvolvida, além da sua compreensão ser entendível, proporciona benefícios consideráveis para a organização, quanto para o grupo que a usa em suas tomadas de decisões.

### **2.3.3. MATRIZ GUT**

A matriz GUT é caracterizada como uma ferramenta utilizada sempre que for necessário priorizar ações dentro de conjunto de alternativas. Dessa forma é uma técnica foi criada por Charles H. Kepner e Benjamin B. Tregoe na década de 80, estudiosos na resolução de questões organizacionais e tinha como fim orientar decisões mais complexas, isto é, decisões que envolvem muitas questões.

De acordo com Pestana et al., (2016) a matriz GUT é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para priorizar os problemas que devem ser atacados pela gestão, bem como para analisar a prioridade que certas atividades devem ser realizadas e desenvolvidas.

Em suma, o método consiste em elencar os riscos que se pretende gerenciar e em seguida classificar cada uma de suas características (gravidade, urgência e tendência) em uma escala que vai de 1 a 5. No entanto a pontuação seja fixada, os conceitos podem ser adaptados de acordo com o contexto da gestão de riscos.

### **2.3.4. MATRIZ GUT**

O 5W2H é uma ferramenta que tem como propósito realizar um plano de ação que em seu conceito é realizado de forma simples e objetiva desenvolvendo à ação, tem sido muito utilizada em inúmeras atividades relacionada a gestão.

De acordo com Ventura e Suquizaqui (2020) o objetivo básico desta fase do procedimento técnico é permitir que todas as atividades planejadas possam ser discutidas em grupo, antes da sua configuração no cronograma de ações administrativas de uma empresa ou instituição. A finalidade principal é fazer com que todas as tarefas a serem executadas sejam planejadas de forma cuidadosa e objetiva, assegurando a implementação de forma organizada.

O 5W2H do nome corresponde às palavras de origem inglesa *What, When, Why, Where* e *Who*, e o *2H*, à palavra *How* e à expressão *How Much*. Traduzindo: O quê, Quando, Por quê, Onde, Quem, Como e Quanto. Ou seja, na busca da realização de melhorias para determinado critério de desempenho, questiona-se cada uma dessas palavras e estas devem ser respondidas (MASSARONI; SCARVADA, 2015).

Pode-se dizer que 5W2H é um checklist, onde constam respostas para as atividades planejadas pela organização, com prazos definidos e é delegamento de funções que irão executar o processo. O uso de técnicas para gestão pode levar a organização a elevar a capacidade e melhorar o desempenho, atingindo assim a qualidade, para isso faz-se necessária à escolha da ferramenta que melhor auxiliará no plano estratégico empresarial.

## **3. Metodologia**

O Shopping Phelippe Daou foi inaugurado em dezembro de 2017, com objetivo de abrigar centenas de lojas de microempreendedores, ex-camelôs que deixaram as vias do Centro Histórico da Cidade. São 15 mil metros quadrados de área. Localizado Av. Camapuã, 2939 - Cidade de Deus, Manaus - AM, 69097-720. O local oferece aos seus clientes: Além das lojas, o T4 oferecerá ainda uma série de serviços, como postos do Sine Manaus, Pronto Atendimento ao Cidadão (PAC) Municipal, Manaus Atende e posto do Cadastro Único.

O presente projeto foi um estudo de caso no Shopping Phelippe Daou, onde será apresentada através de ferramenta da qualidade uma proposta de solução para o problema identificado. Além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizada uma coleta dos dados na organização.

Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa é de natureza bibliográfica, assim realizando a pesquisa através de uma revisão de literatura a partir de livros, teses, artigos, revista, entre outras matérias. De acordo com Severino (2017), a revisão de literatura é construída a partir de material que foi publicado, sendo a sua pesquisa para ser feito uma busca nos conceitos já existente.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com os microempreendedores do local para entender o funcionamento do shopping, verificar quem são os principais responsáveis pelo marketing e descobrir como funciona o marketing e gestão de relacionamento com os clientes, a entrevista foi realizada diversos empreendedores do local.

Com a facilidade de utilização das ferramentas da qualidade auxiliar no diagnóstico da identificação de não conformidade, são de suma importância para avaliação quanto à eficiência dos planos de melhoria. Assim, a presente pesquisa apresentará três dessas ferramentas para a resolução das não conformidades diagnosticadas: Análise SWOT, Diagrama de Ishikawa, Matriz GUT e 5WH2.

Para esta proposta, será aplicado a técnica 5W2H para criar um plano de ações e verificar claramente quais as oportunidades de melhoria e de que forma seria realizado. O 5W2H um método para elaboração de planos de ações que, por sua clareza, segurança e direção à ação têm sido muito utilizadas em diversas disciplinas.

#### 4. Resultado e discussão

Analisou-se por meio das entrevistas aplicadas com os comerciantes do Shopping Phelippe Daou, que organização não dispõe de ações de marketing definido, não obtendo resultados seguros afetando diretamente as suas receitas e despesas, a intervenção proposta irá afetar diretamente a dinâmica da empresa.

Como solução do problema do presente estudo é necessário implantar ações de marketing, no entanto a organização precisará desenvolver um trabalho para estruturar seus processos em seu negócio, podendo torna-se um catalizador e agente de mudanças. Os benefícios podem vir na forma de mudanças no negócio da empresa com essas ações.

##### 4.1. Marketing De Relacionamento

Para auxiliar na definição dos objetivos da organização foi analisada a matriz SWOT abaixo:

**Quadro 1: Análise SWOT Shopping Phelippe Daou**

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Preços Acessíveis Facilidade de pagamento Variedades de produtos Qualidade dos Produtos Atendimento de Órgãos Governamentais	Falta de divulgação Pouco investimento Falta de mão de obra qualificado Lucros Reduzidos Falta segurança
Oportunidades	Ameaças
Delivery Expansão no Marketing Políticas e Valores Treinamentos Nova Tecnologia	Concorrência de grande Porte Dólar Alto Localização Aumento de tarifa para pagamento parcelado Crise econômica

Fonte: Elaborada pelo acadêmico, 2020

Nesta ótica, a fraqueza é um ponto da organização totalmente desfavorável, que deve ser avaliada periodicamente, sendo melhorada ou exterminada para que não venha atrapalhar a competitividade da empresa. Entretanto para um melhor desempenho da empresa deve focar nos quatro diretrizes sendo elas: as oportunidades e ameaças e seus pontos fortes e fracos, com esta análise a empresa pode identificar suas melhorias interna e prospectar o progresso dela no seu seguimento.

#### 4.2. Matriz GUT

As informações obtidas foram aplicadas em ferramentas da qualidade que proporcionaram a mensuração de quais as prioridades a serem resolvidas. Para este fim, usou-se também a matriz GUT. Sendo elaborado a seguir uma sequência de prioridades de acordo com os resultados obtidos a partir da elaboração da matriz, como mostra o quadro a seguir.

**Quadro 2: Análise SWOT Shopping Phelippe Daou**

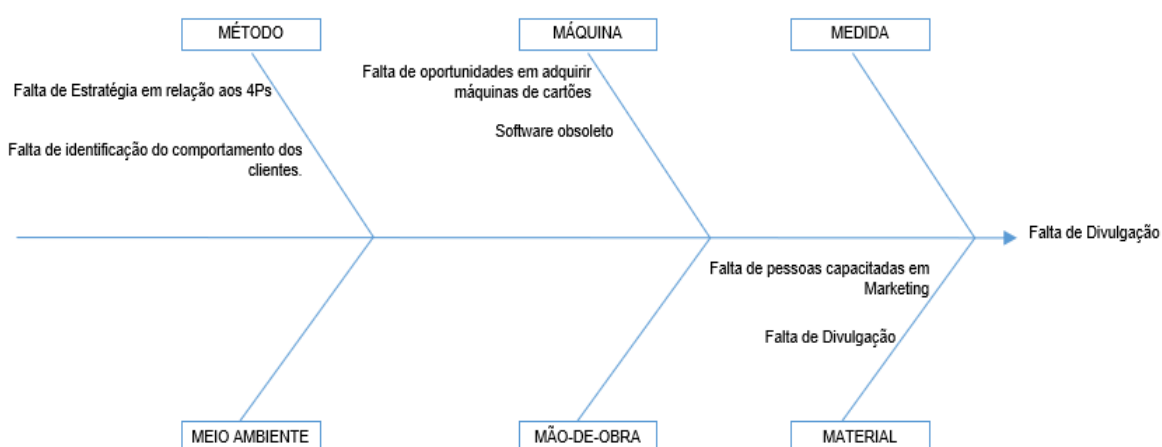
Problema	Gravidade	Urgência	Tendência	Total	Prioridade
Falta de Divulgação	5	5	5	125	1°
Falta de pessoas Qualificadas em Marketing	4	5	5	100	2°
Falta de Estratégia em relação aos 4Ps	3	4	5	60	3°
Falta de Oportunidades em Adquirir máquinas de Cartões	2	3	3	18	4°
Software Obsoleto	2	2	3	12	5°

Fonte: Elaborada pelo acadêmico, 2020

#### 4.3. Diagrama de Ishikawa

Por meio da aplicação da espinha de peixe foi possível identificar e visualizar todas as causas envolvidas na problemática da falta de estratégias em relação a falta de divulgação.

**Figura 1: Diagrama de Ishikawa do Shopping Phelippe Daou.**



Fonte: Elaborada pelo acadêmico, 2020.

Por meio desse diagrama concluiu-se que os responsáveis pela falta estratégia em marketing são: Falta de divulgação.



#### 4.4. Planejamento da Proposta de Solução: 5W2H

Depois de encontrada as causas raízes do problema analisado, um plano de ação foi elaborado de forma que se conseguisse isolar o problema. Para a elaboração do plano de ação segue-se a metodologia da 5W2H.

**Quadro 3: Análise 5W2H**

What (O Que Fazer?)	Who (Quem?)	Where (Onde?)	How (Como?)	When (Quando?)	Why (Porquê?)	How Much (Quanto?)
Contração de Consultoria de Marketing	Administrador	local de trabalho	Reunião informal com a empresa escolhida para o projeto	7 dias	Verificar melhor solução para Implementar Marketing Digital	R\$ 15.000,00
Assinar contrato com empresa terceirizada de Marketing	Administrador	Empresa terceirizada	Assinar contrato de 12 meses para efeito de teste	7 dias	Implementar Marketing Digital	
Análise da identidade visual da marca	Empresa de Marketing	Empresa terceirizada	Conceito da empresa	14 dias	Fortificar a identidade visual da empresa	
Criação de Conteúdo para Instagram	Empresa terceirizada de marketing	Empresa terceirizada	Conceito da empresa	Diariamente	Engajamento de clientes	
Gestão das redes sociais	Empresa terceirizada de marketing	Empresa terceirizada	Conceito da empresa	Diariamente	Desenvolver fidelização do cliente	
Implantação do CRM	Empresa terceirizada de marketing	Empresa terceirizada	Inserção da empresa no sistema de gestão de relacionamento	Diariamente	Desenvolver fidelização do cliente	
Relatórios Mensais	Gestor/ Empresa de Marketing	Empresa terceirizada	Via e-mail/ apresentação presencial	30 dias	Mensurar se está dando retorno	
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 15.000,00</b>

Fonte: Elaborada pelo acadêmico, 2020

#### 4.5. Análise dos Resultados

O Marketing Digital cresceu exponencialmente nos últimos anos e hoje é de suma importância para empresas, adotando estratégias e ações de marketing no ambiente digital, como objetivo promover produtos e serviços e as marcas atreladas a eles. Nesse contexto, a proposta de implementar e deixando mais robusto o marketing digital da organização, sendo fundamental para que mesma seguir em sua expansão, a proposta de marketing foi desenvolvida com auxílio de ferramentas de qualidade como: Diagrama de Ishikawa e 5W2. Todas as ações propostas tem a capacidade de segmentar público.



O plano de ação foi desenvolvido a partir da análise realizada para identificação de ações, projetos, investimentos, foram necessários alcançar os objetivos e metas traçados. Para a realização do plano de ação foram utilizadas as ferramentas 5W2H que buscam determinar de forma simples as ações para intervenção no problema identificado.

Portanto o as redes sociais são essenciais para a organização estudada, pois como a mesma é de médio porte, pode promover promoções de marketing e por meio de sua funcionalidade atrair clientes segmentados.

#### **4. Considerações finais**

A presente pesquisa teve como meta principal desenvolver uma maior visibilidade no mercado Manauara para Shopping Phelippe Daou, fazendo através das redes sociais um mecanismo para trair uma maior quantidade de consumidores e a contribuindo efetivamente para fidelização dos clientes.

Foram realizadas etapas para fazer intervenção, primeiramente uma análise SWOT do Shopping Phelippe Daou, que buscou verificar todos os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças da organização para assim poder fazer uma proposta de estratégias dos de criação do marketing digital da empresa, para uma maior satisfação e melhorar o relacionamento com os clientes no ambiente virtual.

Por meio das ferramentas e metodologias da qualidade como diagrama de Ishikawa, Matriz GUT e 5W2H foi possível diagnosticar os problemas e propor uma solução de forma ordenada e simples para melhor entendimento para todos na organização.

Constatou-se que o shopping permanecer num mercado altamente competitivo que são de venda produtos e serviços, mercados esses que estão em constantemente mudanças, a organização deve ser inserir nas plataformas digitais e investir cada vez mais em marketing para estarem cada vez mais em evidências para seus clientes e seus concorrentes, com proposito de destacar nos mercados e com clientes criando um alto valor para empresa. Dessa maneira, os planos de ação aconselhados proporcionam uma grande probabilidade de uma conquistar e vantagens para com a concorrência, aumentando a participação da empresa no seguimento e elevando o seu faturamento.

Portanto o ambiente digital oferece a compreensão necessária para saber a importância do marketing digital para o sucesso da organização, onde a utilização de algumas plataformas e ferramentas aperfeiçoa a empresa se relacionar e divulgar seus serviços com um custo e benéfico eficaz.

#### **5. Referências**

ALVES, R.A.; PAULISTA, P.H. Proposta de ensaios experimentais para aplicação das ferramentas da qualidade. **Revista Científica da FEPI**, 2015

CHURCHILL JR, G.A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

COSTA, A.R.S. et al. Aplicação da matriz GUT na gestão integrada de resíduos sólidos da cidade do Recife-PE. **Revista AIDIS de Ingeniería y Ciencias Ambientales. Investigación, desarrollo y práctica**, v. 10, n. 2, 2017. p. 201-213

COSTA, E. **Fidelização de clientes**: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. 2019. Disponível em: <<http://www.eversoncosta.com.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 19 set. 2020

DOS REIS, A.C.B.C. et al. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, 2016, p. 512-523.

FERNANDES, I.G.M. et al. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas**, Mato Grosso do Sul, v. 8, n. 01, 2015.

HOFRICHTER, M. **Análise SWOT**: Quando usar e como fazer. Simplissimo Livros Ltda, 2017.

MASSARONI, I.F.; SCAVARDA, A.J.R.R. Gestão de Serviços em Bibliotecas Públicas: aplicação do 5W2H na política de aquisição de acervo. InCID: **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 6, n. 1, 2015, p. 4-16.

PANOSSO, G.H; FROEMMING, L.M.S. Marketing de Relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 1, 2015.

PESTANA, M.D.et al. Aplicação integrada da matriz GUT e da matriz da qualidade em uma empresa de consultoria ambiental: Um estudo de caso para elaboração de propostas de melhorias. Gestão de Serviços. In: **XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção**, p. 6, 2016.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VENTURA, K.S.; SUQUISAQUI, A.B.V.. Aplicação de ferramentas SWOT e 5W2H para análise de consórcios intermunicipais de resíduos sólidos urbanos. **Ambiente Construído**, v. 20, n. 1, p. 333-349, 2020.