

## GERENCIAMENTO ÁGIL POR OBJETIVOS E RESULTADOS-CHAVE DE ASSESSORIA DE CORRIDA

*EVERTON, Adriana Nunes da Fonseca<sup>1</sup>; BRASIL, Roxana Macedo<sup>2</sup>; BARRETO, Ana Cristina Lopes y Glória<sup>3</sup>; BRITO, Diogo de Freitas<sup>3;4;5</sup>; CARVALHO JUNIOR, Sergio<sup>6</sup>; JUNIOR, Homero da Silva Nahum<sup>3;7</sup>*

### Resumo

O objetivo do estudo foi avaliar o progresso dos resultados-chave e a conquista do objetivo de negócio de uma assessoria de corrida. Essa estabeleceu como metas: elevar o número de clientes para 75 (KR1); alcançar 80,00% de retenção (KR2); conquistar 12 adesões no treino de corrida em trilha (KR3); aumentar o NPS para 75,00% (KR4); e ter 20 adesões em orientação nutricional e avaliação biomecânica (KR5). Tendo por objetivo de negócio elevar o reconhecimento da marca. Na ordem apresentada, as estimativas de Progresso foram 88,00%, 107,50%, 108,33%, 94,95% e 85,00%, ou seja, somente os KR2 e KR3 foram plenamente conquistados, mas o reconhecimento da marca cresceu 88,10%. Então, concluiu-se que o objetivo da pesquisa foi adequadamente conquistado

**Palavras-chave:** Planejamento. Priorização. Administração. OKR. Negócios.

### Abstract

The objective of this study was to evaluate the progress of key outcomes and the achievement of the business objective of a running consultancy. The consultancy established the following goals: increase the number of clients to 75 (KR1); achieve 80.00% retention (KR2); gain 12 new members for trail running training (KR3); increase the NPS to 75.00% (KR4); and gain 20 new members for nutritional guidance and biomechanical assessment (KR5). The business objective was to increase brand recognition. In the order presented, the estimated progress was 88.00%, 107.50%, 108.33%, 94.95%, and 85.00%, meaning that only KR2 and KR3 were fully achieved, but brand recognition grew by 88.10%. Therefore, it was concluded that the research objective was adequately achieved.

**Keywords:** Planning. Prioritization. Administration. OKR. Business.

<sup>1</sup> Profissional de Educação Física da Adriana Nunes Consultoria de Corrida;

<sup>2</sup> Docente Ph.D. em Educação Física;

<sup>3</sup> Docentes do Curso de Educação Física do Centro Universitário Celso Lisboa;

<sup>4</sup> Docente do Curso de Gestão Desportiva e do Lazer do Centro Universitário Celso Lisboa;

<sup>5</sup> Consultor Iceberg Business Academy;

<sup>6</sup> Pesquisador convidado Bidesa;

<sup>7</sup> Docente da Escola de Saúde da Universidade Cândido Mendes.

## Introdução

Na contemporaneidade, a gerência organizacional seria apresentada a problemas e demandas que convidariam à ou requisitariam a aplicação de métodos ágeis. Esses caracterizados pelo deslocamento da ação centrada na estabilidade e previsibilidade apoiadas no rigoroso planejamento antecipado para a adaptabilidade, substancializada em entregas incrementais e retornos contínuos (Alves, Gonçalves e Bax, 2017; Carvalho e Silva, 2024; Zacarias, Sbragia e Silva, 2024; Kupka, 2025), dadas os maiores níveis de flexibilidade, colaboração com a cliente, auto-organização e velocidade, e menores desperdícios (Silva e Mariz Filho, 2021; Perides, Barrote e Sbragia, 2021; Zacarias, 2023). Nesse sentido, *Objectives and Key Results* – OKR (Objetivos e Resultados-chave) forneceria o *esqueleto* básico (*framework*) ao desenvolvimento de processos de planejamento pelas Organizações (Niven e Lamorte, 2016; Fernandes e Gomes, 2023), assim, no contexto da corrente investigação, compreendido como estrutura.

À aplicação do OKR necessário seria estabelecer o Objetivo para o negócio (O), cujo monitoramento do alcance dependeria de Resultados-chave (KRs), especificamente, pelas estimativas dos respectivos progressos (Herrero Filho, 2021). Para tanto, requisitada seria a exposição de O e KRs, favorecendo a transparência de curto prazo, tradicionalmente, trimestral, pois, os ciclos reduzidos potencializariam a agilidade e o comprometimento dos clientes internos. Entretanto, fundamental seria limitar as prioridades, determinando entre três e cinco KRs, as quais não poderiam ofender a visão, missão, o propósito ou planejamento estratégico da Organização (Muniz *et al.*, 2022). O ponto sensível, possivelmente, existiria na determinação quantitativa das metas, dado que requisitaria análise de séries históricas (Niven e Lamorte, 2016; Santana, 2019; Irikefe, 2021), cuja adequação das coletas exigiria investimentos pecuniário, temporal, em planejamento, conhecimento e capital humano (Calmanovici, 2011; Almeida, Rodas e Marques, 2020; Almeida *et al.*, 2022; Moreira e Souza, 2024; Silva *et al.*, 2024).

Diversos segmentos exemplificariam situações ou problemas solucionados com processos desenvolvidos por OKR como: *startups* (Santana, 2019), varejo (Gomes, 2023), indústria (Cardoso, 2020), gerenciamento estratégico em saúde (Alexandre *et al.*, 2017), Organização de pequeno porte no ramo alimentício (Valerim, 2020), desempenho hoteleiro (Irikefe, 2021), desempenho e estruturação em microcervejaria (Sena, Martins e Palmeira, 2025), melhoria da experiência do cliente em Organização de tecnologia (Cavalcante, 2025), planejamento estratégico em consultoria ambiental (Silva, 2022) e eventos

(Caetano, 2025), gerenciamento de resultados em telecomunicações (Paes, 2023), evolução operacional em logística (Marmelo, 2023), gerenciamento imobiliário (Flores, 2021) e administração pública (França, 2024; Silva, 2025; Souza, 2025). Nas possibilidades de aplicação não haveria impedimento da associação com métodos de inteligência artificial, auxiliando a formulação de OKR, convergência estratégica, acompanhamento automatizado em tempo real, predição de resultados, identificação de setores ou pontos de melhoria, e automatização de tarefas repetitivas (Fernandes, 2018; Gonçalves, 2022; Santos, 2024; Bizzotto e Zaidan, 2025; Silva Neto e Barreto, 2025). Apoiado no exposto, objetivou-se avaliar o progresso dos resultados-chave e a conquista do objetivo de negócio de uma assessoria de corrida.

## Metodologia

A assessoria estudada existia há três anos e localizava-se em São Paulo, tendo na base de clientes 50 corredores (15 mulheres) amadores de provas de rua, Idade =  $38,10 \pm 7,13$  anos (Mediana = 38,00 anos; Coeficiente de Variação = 18,71%, Erro Padrão = 1,01), Experiência =  $2,28 \pm 1,15$  anos (Mediana = 2,24 anos; Coeficiente de Variação = 50,29%, Erro Padrão = 0,16), Tempo Cliente =  $1,45 \pm 0,75$  anos (Mediana = 1,41 anos; Coeficiente de Variação = 51,55%, Erro Padrão = 0,11) e Renda Mensal = R\$ 9.003,42  $\pm$  R\$ 2.754,02 (Mediana = R\$ 9.404,86; Coeficiente de Variação = 30,59%, Erro Padrão = 389,48).

Tendo essa caracterização de clientes externos, estabeleceu-se como objetivo elevar o reconhecimento da marca entre praticantes de corrida de rua na cidade de domicílio, tendo por resultados-chave: KR1) equipe comercial: elevar o número de clientes de 50 para 75; KR2) equipe de marketing: considerando a renovação trimestral, crescer a taxa de retenção de 66,00% para 80,00%; KR3) equipe de treinadores: lançar treino de corrida em trilha com 12 adesões; KR4) equipe de marketing: aumentar o grau de fidelização (*Net Promoter Score* - NPS) de 60,00% para 75,00%; KR5) lançar os serviços de orientação nutricional (equipe de nutrição) e avaliação biomecânica (equipe de avaliação), com 10 adesões individualmente. Essas determinações foram estabelecidas no segundo trimestre de 2025 e implementadas nos três meses seguintes. A divisão entre equipes buscou a manutenção dos respectivos focos nos resultados, evitando a implementação como tarefas a serem realizadas (Wodtke, 2023; Caroli, 2025).

O reconhecimento da marca foi avaliado no final dos meses de maio e setembro pela apresentação de logomarca mista (nome e desenho) em um evento de corrida de rua em

cada mês mencionado, registrando dicotomicamente a lembrança da Assessoria, e sem participação de clientes (ativos ou não). As frequências foram submetidas ao teste Qui-quadrado, tendo por desenho,  $\alpha = 0,05$  e:

H0: As frequências de maio  $\geq$  As frequências de setembro

H1: As frequências de maio  $<$  As frequências de setembro

## Resultados e Discussão

O KR1 não foi conquistado (Tabela 1), pois o Progresso (a Meta como referência) na base de clientes foi de 88,00% ( $\approx \frac{66}{75} \cdot 100$ ), todavia, o Crescimento (a condição inicial como referência) se estabeleceu em 32,00% ( $\approx \frac{66-50}{50} \cdot 100$ ), indicando resultado positivo (Niven e Lamorte, 2016). Então, talvez, necessário seria promover adequações na intervenção da equipe comercial ou o quantitativo fosse influenciado por variáveis intervenientes, como por exemplo sazonalidade na demanda pelo serviço. Essa hipótese postularia a modelagem por série temporal para identificar flutuações regulares (sazonalidade), tendência (movimento de longo prazo), ciclicidade (flutuação de longo prazo e não necessariamente regular) e aleatoriedade da demanda (Morettin e Tolo, 2006; Junior, 2023). Muito embora, as capacidades de manutenção de desempenho e predição consistente do modelo pudessem ser comprometidas pelo conjunto de 36 observações (período de existência da Assessoria), quantitativo, a princípio, pequeno (Silva, 2025; Franczak, 2025).

**Tabela 1:** Resultados de Número de Clientes.

Parâmetros	Quantitativos
Maio, n	50
Meta, n	75
Setembro, n	66
Crescimento, %	32,00
Progresso, %	88,00

Fonte: Os Autores (2026).

Valeria destacar, no condizente ao KR2 (Tabela 2), que a base de cálculo considerou o quantitativo de clientes existente no início do terceiro trimestre, portanto, 43 pessoas (= 50 - 7), desconsiderando os Entrantes. Dessarte, o total de 66 indivíduos no final de setembro seria tomado para a estimativa de retenção do quarto trimestre. Imediatamente, observada seria a superação da Meta, pois, a Taxa de Retenção foi 86,00% ( $\cong \frac{43}{50} \cdot 100$ ),

culminando em Progresso de 107,50%, para o objetivo de avaliação, comumente, utilizado seria 100,00% (Teipel e Alberti, 2019), e Crescimento de 30,30%. Aparentemente, o planejamento de marketing almejando o engajamento, possivelmente associado às intervenções da equipe técnica, potencializaram a satisfação dos consumidores (Barbosa, García-Fernandez e Carrión, 2021; Ribeiro, Correia e Pedragosa, 2022; Teixeira, Pedragosa e Gonçalves, 2024; Vasconcelos, Machado e Machado, 2025). Interessante destacar que tais ações aguardariam relação de retroalimentação com o posicionamento de marca (Ribeiro e Costa, 2013; Alves *et al.*, 2025)

**Tabela 2:** Resultados da Taxa de Retenção.

<b>Parâmetros</b>	<b>Quantitativos</b>
Maio, %	66,00
Meta, %	80,00
Maio, n	50
Cancelamento, n	7
Entrantes, n	23
Setembro, n	66
Retenção, %	86,00
Crescimento, %	30,30
Progresso, %	107,50

**Fonte:** Os Autores (2026).

A proposta de treinos de Corrida em Trilha (Tabela 3), à primeira leitura, guardou convergência ao público, pois, conquistou 13 adesões, quando o objetivo era 12 participantes, determinado Progresso = 108,00%. Os números poderiam indicar o interesse no serviço ou a curiosidade sobre a prática, então, a compreensão sobre os motivos que levaram às contratações seria determinante à prospecção de ajustes, potencializando o objetivo da Assessoria e a fidelização. Não ignorando que a proposta e planejamento daquele serviço tenha sido sistematizada em razão de demanda identificada no mercado. Essa consideração seria especialmente relevante, porque, permitiria o efetivo desenvolvimento do serviço com os clientes ativos, atendendo à demanda e validando, ou a diversificação de serviços com a conquista de novos consumidores, marcando o mercado (Mello, 2010; Pereira, 2013; Fernandes, 2017; Costa *et al.*, 2022).

Com relação ao KR5 (Tabela 4), a Orientação Nutricional superou a Meta em 40,00%, talvez, pelo conceito residir, mesmo que superficialmente, na consciência coletiva. Característica não presente na Avaliação Biomecânica, o que poderia explicar, parcialmente, a conquista de 30,00% da Meta determinada, comprometendo o Progresso

Conjunto desse Resultado-chave, 85,00%. Tal quadro, demonstraria que naquele contexto, as respectivas equipes técnicas foram necessárias, porém, não suficientes ao resultado almejado, cabendo revisão do planejamento, particularmente no condizente à comunicação com os clientes externos e potenciais, o que envolveria, pelo menos, as equipes de propaganda e marketing (Castro, 2007; Bateson e Hoffman, 2016; Cobra, 2020; Moraes e Bastos, 2022; Ferreira, Silva e Farias, 2024). Isso entendo que a demanda por Avaliação Biomecânica existisse, do contrário seria necessário desenhar ações baseadas em custo de mudança, tal consideração se sustentaria na característica amadora dos consumidores, porque, caso profissionais fossem, as considerações biomecânicas potencializariam eficiência e desempenho, logo, ponto pacífico seria a disponibilidade daquele serviço (Silva, Fraga e Gonçalves, 2007; Santos e Nascimento, 2022; Arruda *et al.*, 2022; Barros e Souza Junior, 2022; Andres, 2024).

**Tabela 3:** Resultados de Corrida em Trilha.

<b>Parâmetros</b>	<b>Quantitativos</b>
Maio	0
Meta, n	12
Setembro, n	13
Serviço, n	1
Serviço, %	100,00
Progresso, %	108,33

**Fonte:** Os Autores (2026).

**Tabela 4:** Resultados dos Serviços de Orientação Nutricional e Avaliação Biomecânica.

<b>Parâmetros</b>	<b>Quantitativos</b>
Maio	0
Meta Nutrição, n	10
Meta Biomecânica, n	10
Meta Conjunta, n	20
Serviço, n	2
Serviço, %	100,00
Setembro Nutrição, n	14
Setembro Biomecânica, n	3
Setembro Conjunto, n	17
Progresso Nutrição, %	140,00
Progresso Biomecânica, %	30,00
Progresso Conjunto, n	85,00

**Fonte:** Os Autores (2026).

Com relação ao Grau de Fidelização (Tabela 5), o Resultado-chave consistiria na elevação em 15,00%, considerando a totalidade de clientes (66 pessoas) no trimestre de

implementação, o Progresso = 94,95% foi conquistado com NPS = 71,21% < Meta = 75,00%. Talvez, em razão do elevado número de clientes Neutros (11 pessoas ≈ 11,67%), os quais sob à análise do gerenciamento estratégico (Uribe, 2019; Feo e Rodriguez, 2019; Ribeiro, Correia e Pedragosa, 2022; Vasconcelos, Machado e Machado, 2025) e da experiência do cliente (Ramos *et al.*, 2016; Madruga, 2021; Pena, 2024; Hidalgo, 2025) seriam considerados negativos ou de alto risco, revelando comportamento prudente da Assessoria perante o Crescimento = 18,69%, em que pese, não poder fazê-lo no contexto da NPS (Carlassara, Parolini e Junior, 2016; Ferreira *et al.*, 2018; Gomes e Silva, 2022).

Não obstante alguns resultados abaixo das respectivas metas, o objetivo do método, elevar o reconhecimento da marca, foi conquistado (Tabela 6), pois em maior e setembro, nessa ordem, 42 e 79 pessoas reconheceram a logomarca, configurando Crescimento de 88,10%, aproximadamente. Valor esse detentor de significância estatística, valor-p = 0,00. Por conseguinte, a visibilidade da Assessoria teria se elevado, logo, no instante da aquisição dos característicos serviços, existiria a tendência de lembrança, sobretudo na compra impulsiva (Caputo, Macedo e Nogueira, 2008; Gonçalves, Garrido e Damacena, 2010; Miranda, Porto e Santos, 2019; Matos, Pereira e Castro, 2024; Pereira e Camargo, 2025).

**Tabela 5:** Resultados do Grau de Fidelização (NPS).

Parâmetros	Quantitativos
Maio, %	60,00
Meta, %	75,00
Censo, n	66
Detratores (0-6), n	4
Neutros (7-8), n	11
Promotores (9-10), n	51
Detratores (0-6), %	6,06
Promotores (9-10), %	77,27
NPS, %	71,21
Crescimento, %	18,69
Progresso, %	94,95

Fonte: Os Autores (2026).

**Tabela 6:** Frequências para o Teste Qui-quadrado Unilateral da Elevação do Reconhecimento da Marca, Graus de Liberdade = 1,00;  $\alpha = 0,05$ ;  $\chi^2_{\text{Crítico}} = 3,84$ ;  $\chi^2_{\text{Calculado}} = 25,14$ ; valor-p = 0,00.

Meses	Não	Sim	Total
Maio	68; 61,82%	42; 38,18%	110
Setembro	31; 28,18%	79; 71,82%	110
Total	99	121	220

Fonte: Os Autores (2026).

Imperativa seria a diferenciação do posicionamento da marca, nesse a relevância faria morada no como a Assessoria seria percebida, o que incluiria identidade, significado, atributos, valores e diferenciais, portanto, revelaria o motivo pelo qual aquela instituição seria escolhida. Assim o reconhecimento refletiria ou seria consequência do posicionamento, da intenção do consumidor na aquisição de serviço (Cappellari, 2011; Garcia *et al.*, 2011; Telles e Queiroz, 2013; Raslan, 2014; Mittmann, 2015; Pinho e Andreoli, 2017; Lessa, Ocke e Brezolin, 2025; Albanez, Oderich e Silva, 2025). No caso em tela, o reconhecimento estaria minimamente associado ao posicionamento, extrapolando a relação causa – consequência, porque, a avaliação foi realizada, exclusivamente, com o público do nicho de mercado de atuação. Isso posto, possível seria inferir que os respondentes sabiam da existência e dos diferenciais, porém, com carência expressa do quantitativo referente ao segundo termo (Magalhaes, 2014; Winzewski, 2018; Hahn e Carmo, 2022; Sá, Schnack e Junior, 2023; Diniz e Sena, 2025).

### Considerações Finais

O objetivo do estudo foi avaliar o progresso dos resultados-chave e a conquista do objetivo de negócio da Assessoria. A taxa de Retenção e adesão aos treinos de Corrida em Trilha foram amplamente conquistadas. Dentre as demais, os respectivos progressos foram satisfatórios, com exceção da recepção da Avaliação Biomecânica. Talvez, o quantitativo de KR's tenha sido demasiado, especialmente, com o lançamento de três serviços distintos, ou as metas eram ambiciosas em divergência com a capacidade de recepção do público-alvo. De toda sorte, o aumento no reconhecimento da marca foi alcançado. Então, concluiu-se que o objetivo da pesquisa foi adequadamente conquistado.

Aos estudos futuros recomenda-se, a modelagem por série temporal de cada variável investigada, gerando informações à futuras aplicações de OKR. A segmentação dos clientes poderia detalhar e direcionar ações de comunicação, marketing e treinos específicos e assertivas, portanto, refazer as estimativas por classes seria fundamental ao planejamento estratégico. Por último, investigar o posicionamento de marca alicerçaria solidamente as estimativas de número de clientes ativos, taxa de retenção e reconhecimento de marca, particularmente, com desenhos de coorte prospectivo.

## Referências

- ALBANEZ, GP; ODERICH, CL; SILVA, GRR. Relacionamento com o consumidor: o marketing olfativo como estratégia de posicionamento de marca. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 29, n. 2, p. 35-47, 2025.
- ALEXANDRE, JHO *et al.* Uma abordagem para o gerenciamento estratégico ágil em saúde utilizando PES, OKR e MAnGve. **Revista Eletrônica da Estácio Recife**, v. 3, n. 2, 2017. <https://reer.emnuvens.com.br/reer/article/view/146>
- ALMEIDA, GS *et al.* Uma análise do impacto do desenvolvimento econômico sobre as motivações para o empreendedorismo. **Razão Contábil e Finanças**, v. 13, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.71136/rrcef.v13i1.277>
- ALMEIDA, NAS; RODAS, SER; MARQUES, WMR. Investimento em pesquisa e inovação tecnológica: um estudo de caso para o brasil. **Revista Estudo & Debate**, v. 27, n. 1, 2020. DOI: [10.22410/issn.1983-036X.v27i1a2020.2195](https://doi.org/10.22410/issn.1983-036X.v27i1a2020.2195).
- ALVES, DF *et al.* Treinos, provas e maratona: Análise de posicionamento de marca de duas assessorias esportivas no aplicativo Instagram. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte**, v. 10, n. 1, p. 115-130, 2025.
- ALVES, EJ; GONÇALVES, CA; BAX, MP. Métodos ágeis sob a ótica da informação. **Informação & Informação**, v. 22, n. 3, p. 178-210, 2017.
- ANDRES, LR. Entendendo a economia de corrida através da biomecânica: uma revisão abrangente. **Revista OWL - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 2, n. 4, p. 38-53, 2024.
- ARRUDA, IA *et al.* Efeitos do Treinamento de Força na Melhora da Biomecânica da Corrida. **Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 219-228, 2022.
- BARBOSA, HF; GARCÍA-FERNANDEZ, J; CARRIÓN, GC. Influência das tecnologias na retenção de sócios em ginásios: revisão sistemática. **Movimento**, v. 26, p. e26070, 2021.
- BARROS, AF; SOUZA JUNIOR, RA. Física da corrida–biomecânica e arrasto. **Caderno Intersaberes**, v. 11, n. 34, p. 55-70, 2022.
- BATESON, J; HOFFMAN, KD. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BIZZOTTO, M; ZAIDAN, FH. **Práticas de gestão do conhecimento e objetivos e resultados-chave: promovendo o desempenho organizacional com a contribuição da inteligência artificial**. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 15, n. 1, p. 124-139, 2025.
- CAETANO, FF. **Planejamento estratégico usando a metodologia OKR: proposta para uma empresa do setor de eventos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal (RN), 2025.
- CALMANOVICI, CE. A inovação, a competitividade e a projeção mundial das empresas brasileiras. **Revista Usp**, n. 89, p. 190-203, 2011.
- CAPPELLARI, RT. Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional. **REA - Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.29327/486>.

CAPUTO, ÉS; MACEDO, MAS; NOGUEIRA, HGP. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, a. 21, 2008.

CARDOSO, RP. **Objectives and key results (OKR) aplicado a uma empresa industrial**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controlo de Gestão) – Faculdade de Economia. Universidade do Porto. Porto (Portugal), 2020.

CARLASSARA, EOC; PAROLINI, PLL; JUNIOR, AJR. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à memória e preferência de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 137-147, 2016.

CAROLI, P. **Team OKR en acción**: Cómo los verdaderos equipos transforman la estrategia en resultados. Rio de Janeiro: Caroli.org, 2025.

CARVALHO, IA; SILVA, CM. Integração de metodologias ágeis na gestão de projetos de engenharia de produção. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 12, p. 3080-3096, 2024.

CASTRO, RB. **Inovação tecnológica no meio esportivo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário de Brasília. Brasília (DF), 2007.

CAVALCANTE, GK. **Aplicação da metodologia OKR para otimização do gerenciamento de projetos de implantação e melhoria da experiência do cliente em uma empresa de tecnologia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Ceará. Russas (CE), 2025.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2020.

COSTA, L *et al.* Roadmap aplicado à servitização: uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 7, n. 1, p. 105-130, 2022.

DINIZ, I; SENA, WA. Co-branding como estratégia de posicionamento de marca: o caso Carmed e Fini. **Revista Pernambucana de Administração**, v. 5, n. 1, 2025. <https://doi.org/10.70678/rpad.v5i1.1436>

FEO, MG; RODRIGUEZ, MTR. **Estrategias de promoción en la prestación del servicio para el Gimnasio Bogotá Fitness Club**. Trabajo de Grado (Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing) - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universitaria Agustiniiana. Bogotá, D.C. (Colombia), 2019.

FERNANDES, AA. **Desenvolvimento de novos produtos e serviços**. Modelos e estratégias para inovar. Lisboa (Portugal): Lidel, 2017.

FERNANDES, BCL; GOMES, JV. OKR methodology: case study in Sebrae Meier. **International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)**, v. 14, n. 1, p. 1-11, 2023.

FERNANDES, CMTC. **A gestão de pessoas em uma startup: um estudo de caso de uma empresa de inteligência artificial**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

FERREIRA, LM; SILVA, AC; FARIAS, VLS. Marketing esportivo: oportunidades e riscos para empresas alavancarem uma marca. **Revista Interfaces**, v. 16, n. 12, p. 115-143, 2024.

FERREIRA, RRA *et al.* O valor percebido pelo consumidor brasileiro de tênis para corrida de rua. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 01-21, 2018.

FLORES, JPS. **Avaliação da implementação da metodologia OKR-objective and key results em uma gestora de investimentos imobiliários**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado

em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia (GO), 2021.

FRANÇA, EC. **Elaboração do planejamento estratégico no setor público**: uma abordagem integrada com Balanced Scorecard (BSC) e Objectives and Key Results (OKR). Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão (SE), 2024.

FRANCZAK, PF. **Modelagem estatístico-computacional para predição de casos de dengue no Município de Joinville (SC)**. Monografia (Especialização em Estatística Computacional Aplicada) – Programa de Pós-graduação em Estatística. Instituto de Ciências Exatas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte (MG), 2025.

GARCIA, LJ *et al.* Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Projetica**, v. 2, n. 2, p. 05-15, 2011.

GOMES, RAS. **Metodologia objectives and key-results**: Aplicação em uma empresa do segmento de varejo. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel (PR), 2023.

GOMES, RRS; SILVA, FR. Marketing de Relacionamento no Esporte para Captação e Fidelização de Alunos de Jiu-Jítsu em uma Academia do Centro de Imperatriz - MA. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 16, n. 64, p. 58-75, 2022.

GONÇALVES, LCDA; GARRIDO, IL; DAMACENA, C. Proposta de um modelo conceitual de valor de marca na nova lógica de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36, p. 341-357, 2010.

GONÇALVES, VB. **Utilização de inteligência artificial na metodologia de OKRs**: um framework teórico. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Elétrica) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia (MG), 2022.

HAHN, CCP; CARMO, ASA. Estudo de caso de posicionamentos de marca durante a pandemia. **Revista Advérbio**, v. 17, n. 33, p. 122-140, 2022.

HERRERO FILHO, E. **Os OKRs e as métricas exponenciais**: e as métricas exponenciais a gestão ágil da estratégia na era digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

HIDALGO, G. **Service journey, fundamentos de UX e lean UX**. Recife (PE): Grupo Ser, 2025.

IRIKEFE, PO. Effect of objectives and key results (OKR) on organisational performance in the hospitality industry. **International Journal of Research Publications**, v. 91, n. 1, p. 185-195, 2021.

JUNIOR, HSN. Modelagem AR(1) para descrição e predição de receitas de uma pequena confecção. **Revista Presença**, v. 9, n. 21, p. 46-59, 2023.

KUPKA, FF. **Adoção de práticas de gestão do conhecimento na utilização de métodos ágeis**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2025.

LESSA, PWB; OCKE, MAM; BREZOLIN, IP. Place branding: compreendendo identidade, imagem e posicionamento de marca - uma revisão bibliométrica e sistemática. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 24, n. 4, e27113, 2025.

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

MAGALHAES, JM. Valor da relação com redes de franquias: análise comparada entre franquias convencionais e microfranquias. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 2-17, 2014.

MARMELO, WAS. **Aplicação da metodologia de OKRS para evolução operacional-estudo de caso em empresa de logística**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro Universitário Internacional. Curitiba (PR), 2023.

MATOS, RF; PEREIRA, DF; CASTRO, DD. Branding digital no desenvolvimento da identidade de micro e pequenas empresas (MPE). **Revista Foco**, v. 17, n. 5, e4948, 2024.

MELLO, CHP *et al.* **Gestão dos processos de desenvolvimento de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, NAK; PORTO, RB; SANTOS, JCL. Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental on-line sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, p. 1-14, 2019.

MITTMANN, A. Análise da relação sustentabilidade e posicionamento de marca corporativa e sua criação de valor. **Revista da FAE**, v. 18, n. 2, p. 38-53, 2015.

MORAES, IF; BASTOS, FC. Modelo MGME: proposta para a gestão de marketing em clubes de futebol. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 14, n. 59, p. 415-432, 2022.

MOREIRA, RB; SOUZA, SIA. Ampliando o debate sobre o plano de negócios: aplicabilidade do modelo na série temporal. **Gestão Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 240-259, 2024.

MORETTIN, PA; TOLOI, CMC. **Análise de series temporais**. São Paulo: Blucher, 2006.

MUNIZ, A *et al.* **Jornada OKR na prática: unindo práticas e experiências que potencializam resultados**. Rio de Janeiro: Brasport, 2022.

NIVEN, PR; LAMORTE, B. **Objectives and key results: driving focus, alignment, and engagement with OKRs**. New Jersey (USA): John Wiley & Sons, 2016.

PAES, LGZG. **A implementação de OKR como ferramenta de gestão de resultados no Setor de Telecomunicações (SETEL) no Ministério Público de Santa Catarina**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Informação) – Centro de Ciências da Educação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2023.

PENA, R. **O caminho do cliente: o segredo para criar uma experiência do cliente que vai alavancar o seu negócio**. Caieiras (SP): Gente, 2024.

PEREIRA, FAR; CAMARGO, RZ. Reconhecimento de marca em campeonatos de jogos eletrônicos: um estudo do Campeonato Brasileiro de League of Legends. **RBDE - Revista Brasileira do Desporto Eletrônico (ISSN 3085-6736)**, v. 2, n. 4, p. 35-52, 2025.

PEREIRA, FJR. **Plano estratégico para incrementar a taxa de novas adesões e respetiva retenção no solinca Málaga**. Dissertação (Mestrado em Direção e Gestão Esportiva) - Universidade de Évora. Évora, 2013.

PERIDES, MPN; BARROTE, EB; SBRAGIA, R. As competências de gestores de projetos que atuam com métodos ágeis e tradicionais: um estudo comparativo. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 12, n. 1, p. 11-38, 2021.

PINHO, G; ANDREOLI, T. Influência do valor da marca na decisão de compra: uma análise dos calçados esportivos utilizados na prática de musculação. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 7, n. 2, p. 156-174, 2017.

RAMOS, M *et al.* Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

RASLAN, EMS. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

RIBEIRO, AT; COSTA, LP. Eventos de corrida de rua em Fortaleza - CE como comunicação de marca. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 3, sup. 1, p. 197-210, 2013.

RIBEIRO, F; CORREIA, A; PEDRAGOSA, V. **Representações do corpo na captação e retenção de clientes no fitness**. Lisboa (Portugal): Universidade Autónoma, 2022.

SÁ, AAB; SCHNACK, CE; JUNIOR, GAG. Como um posicionamento atípico pode gerar valor para sua marca: um estudo da marca aff the hype. **Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC**, v. 8, n. 2, p. 156-174, 2023.

SANTANA, TM. Metodologia OKR: Um estudo multicaso em startups baianas. **Revista Formadores**, v. 12, n. 8, p. 54-76, 2019.

SANTOS, AA; NASCIMENTO, FWÁ. Biomecânica da corrida e lesões decorrentes aos erros dos movimentos: uma revisão bibliográfica. **Revista Ibero - Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 7, p. 1091-1101, 2022.

SANTOS, BM. **Agilidade potencializada**: Integração da inteligência artificial em projetos acadêmicos de pesquisa e extensão. Dissertação (Mestrado em Inovação Tecnológica) - Programa de Pós-graduação em Inovação Tecnológica. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte (MG), 2024.

SENA, TR; MARTINS, KF; PALMEIRA, ABV. Proposta de aplicação da metodologia okr em uma microcervejaria. **Revista Alcance**, v. 32, n. 2, p. 118-133, 2025.

SILVA NETO, P; BARRETO, VA. **Planejamento estratégico de TI do Tribunal de Contas do estado de Sergipe**: uma abordagem integrada com o BSC e OKR para o biênio 2026-2027. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão (SE), 2025.

SILVA, DSO. **Planejamento estratégico baseado em BSC e OKR para a gestão administrativa de um campus universitário federal descentralizado**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão (SE), 2025.

SILVA, GAF *et al.* Metodologia estatística de séries temporais e sua aplicação no comércio exterior: um estudo de caso junto a uma empresa comercial (trading company) importadora. **Revista Eletrônica e-Fatec**, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: [https://pesquisafatec.com.br/ojs/efatec/pt\\_BR/issue/view/24](https://pesquisafatec.com.br/ojs/efatec/pt_BR/issue/view/24)

SILVA, IBC. **OKR como ferramenta no processo de retomada do planejamento estratégico em uma empresa de consultoria ambiental**. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Centro de Tecnologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal (RN), 2022.

SILVA, JR; MARIZ FILHO, MVAP. Uma análise dos métodos ágeis e sua importância no processo de transformação dos bancos tradicionais. **Boletim do Gerenciamento**, n. 22, p. 1-10, 2021.

SILVA, LA. **Modelagem da geração de energia hidrelétrica no Brasil com séries temporais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estatística) – Faculdade de Matemática. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia (MG), 2025.

SILVA, SRD; FRAGA, CHW; GONÇALVES, M. Efeito da fadiga muscular na biomecânica da corrida: uma revisão. **Motriz Revista de Educação Física**, v. 13, n. 3, p. 225-235, 2007.

SOUZA, GO. **Estratégia na administração pública: a experiência da Divoplag no uso do BSC E OKR**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão (SE), 2025.

TEIPEL, P; ALBERTI, M. Vision und Strategie verwirklichen mit OKR: Vision und Strategie verwirklichen mit OKR. **Controlling & Management Review**, v. 63, n. 5, p. 34-39, 2019.

TEIXEIRA, MI; PEDRAGOSA, V; GONÇALVES, C. A importância da fidelização para a retenção de clientes em centros de fitness: estudo de caso Solinca Dragão. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 14, n. 5, p. 51-54, 2024.

TELLES, R; QUEIROZ, MM. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes**, n. 8, p. 187-207, 2013.

URIBE, RIP. **Gerencia estratégica corporativa**. Bogotá (Colômbia): Ecoe Ediciones, 2019.

VALERIM, GS. **Proposta de implantação do método OKR em uma empresa de pequeno porte do setor alimentício**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS), 2020.

VASCONCELOS, I; MACHADO, DAS; MACHADO, DMM. Estratégia de dados para aquisição e retenção de clientes no fitness-estudo de caso. **Revista Ensino, Educação & Ciências Exatas**, v. 7, n. Edição Especial, p. 749-757, 2025.

WINZEWSKI, BR. Reposicionamento de marca: estudo de caso na padaria e confeitaria Kibaguetti. **Revista da FAE**, v. 21, n. 1, p. 79-97, 2018.

WODTKE, C. **OKR: foco total nos resultados**. São Paulo: Benvirá, 2023.

ZACARIAS, SP. **Fatores críticos de sucesso na aplicação de métodos ágeis na gestão de projetos**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2023.

ZACARIAS, SP; SBRAGIA, R; SILVA, J. Determinantes de sucesso na aplicação de métodos ágeis na gestão de projetos. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 16, n. 1, e836, 2024.