



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CAMPUS I - CENTRO DE TECNOLOGIA

COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA

BRUNO ROCHA DE SOUSA

**PROCESSO DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS
CLIENTES A PARTIR DE CANAIS DIGITAIS NO SEGMENTO DE
VEÍCULOS COMERCIAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa

Abril /2024

BRUNO ROCHA DE SOUSA

**PROCESSO DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS
CLIENTES A PARTIR DE CANAIS DIGITAIS NO SEGMENTO DE
VEÍCULOS COMERCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica da UFPB como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Engenharia de Produção Mecânica**, sob orientação do Prof. Me. Jailson Ribeiro de Oliveira.

João Pessoa

Abril /2024

BRUNO ROCHA DE SOUSA

PROCESSO DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS CLIENTES A PARTIR DE CANAIS DIGITAIS NO SEGMENTO DE VEÍCULOS COMERCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a **Coordenação de Curso de Engenharia de Produção Mecânica**. Defendido em **22/04/24**, obtendo o conceito de **9,5**, sob apreciação da banca examinadora a seguir:

Documento assinado digitalmente
 **JAILSON RIBEIRO DE OLIVEIRA**
Data: 17/05/2024 19:17:28-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Jailson R. Oliveira – Orientador – DEP/CT/UFPB

Documento assinado digitalmente
 **LUZIA GOES CAMBOIM**
Data: 20/05/2024 19:01:48-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Luzia Goes Camboim – Membro – DEP/CT/UFPB

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIO RUY PORTELA DE VASCONCELOS**
Data: 21/05/2024 09:58:37-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Cláudio Ruy Portela de Vasconcelos – Membro – DEP/CT/UFPB

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

S725p Sousa, Bruno Rocha de.
PROCESSO DE GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS
CLIENTES A PARTIR DE CANAIS DIGITAIS NO SEGMENTO DE
VEÍCULOS COMERCIAIS / Bruno Rocha de Sousa. - João
Pessoa, 2024.
50 f. : il.

Orientação: Jailson Oliveira.
TCC (Graduação) - UFPB/Tecnologia.

1. Leads. 2. Marketing. 3. Digital. 4.
Relacionamento. 5. CRM. I. Oliveira, Jailson. II.
Título.

UFPB/CT/BSCT

CDU 628.5:620(043.2)

João Pessoa

Abril /2024

AGRADECIMENTOS

Sou grato a Deus por esta permissão, todo o governo do universo está sobre os seus ombros e concluir este trabalho não seria possível sem sua provisão em meio a tantas dificuldades. “O homem não pode receber coisa alguma, se não lhe for dado do céu” João 3.27.

À minha esposa Raffaella Sousa que me motivou muito concluir este curso, aceitando amigavelmente a minha ausência no decorrer da escrita deste presente Trabalho.

À minha mãe, que sempre se doou para o meu crescimento desde criança, com bastante amor, carinho e suporte. Aos meus irmãos Tadeu e Maysa, que são importantíssimos para a minha vida.

Ao meu pai, que mesmo não estando mais entre nós, certamente iria se alegrar muito.

Aos meus amigos Davidson, Ártemas, Victor Felipe, Edimilson, Diego, Gabriel, Bezerra, Castor, Joselândio, João Paulo, Hiago e tantos outros que contribuíram muito durante a minha trajetória, desde conselhos até ajuda financeira. Pude contar com ajuda de todos nos momentos mais difíceis.

Aos meus familiares Bruno, Mônica, Sandra, Daluz, Jânio, Arthur Sousa, Luís Carlos, Josenildo, Kátia, João Paulo, Maria Américo, José Araújo, Maria Aparecida e outros que me motivaram a trilhar esta caminhada acadêmica me deram todo o suporte necessário para minha chegada a João Pessoa.

Ao professor orientador Jailson, que contribuiu muito para este trabalho e que também me deu um suporte incrível, impulsionando o fechamento deste ciclo.

A toda equipe da Universidade, mas em especial a Nildo e também da Dona Iraci que me ajudaram com muito carinho, amor e cuidado.

SOUSA, Bruno Rocha. **Processo do gerenciamento dos clientes a partir de canais digitais no segmento de veículos comerciais**. 2024. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção Mecânica). UFPB/Centro de Tecnologia. João Pessoa-PB.

RESUMO

O objetivo do trabalho é estabelecer um processo de gerenciamento que permita rastrear os *leads* gerados por meio dos canais digitais disponíveis para os clientes que tenham interesse de compra em veículos comerciais. A partir do diagnóstico da influência dos canais digitais foi definido uma sistemática de acompanhamento destas interações, estabelecido o processo de rastreamento do relacionamento dos clientes por meio dos canais digitais, analisou-se a viabilidade destas comunicações dos dados obtidos através do CRM. conclui-se que foi necessário estabelecer um processo automatizado que garantisse agilidade, assertividade e segurança das informações para assegurar a rastreabilidade do relacionamento dos clientes dos canais digitais no segmento de veículos comerciais em uma concessionária de Caminhões. Os resultados obtidos foi uma elevação no número de veículos vendidos, em 2022 foi um aumento de 1200% comparado a 2021, já em 2023 mesmo com setor em queda de mercado como um todo, teve um aumento de 300% em relação a 2021 e uma queda de 80% em reação a 2022.

Palavras-chave: *Leads*. *Marketing*. Digital. Relacionamento. CRM.

SOUSA, Bruno Rocha. **Processo do gerenciamento dos clientes a partir de canais digitais no segmento de veículos comerciais**. 2024. Relatório de Estágio Supervisionado (Engenharia de Produção Mecânica). UFPB/Centro de Tecnologia. João Pessoa-PB.

ABSTRACT

The objective of the work is to establish a management process that allows tracking of leads generated through digital channels available to customers who are interested in purchasing commercial vehicles. Based on the diagnosis of the influence of digital channels, a system for monitoring these interactions was defined, the process of tracking customer relationships through digital channels was established, and the viability of these communications using data obtained through CRM was analyzed. It was necessary to establish an automated process that guaranteed agility, assertiveness and security of information to ensure the traceability of customer relationships on digital channels in the commercial vehicle segment at a truck dealership. The results obtained were an increase in the number of vehicles sold, in 2022 it was an increase of 1200% compared to 2021, in 2023 even with the sector in decline in the market as a whole, there was an increase of 300% compared to 2021 and a drop of 80% in reaction to 2022.

Palavras-chave: *Leads*. *Marketing*. Digital. Relacionamento. CRM.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOP	Área Operacional
BI	<i>Business Intelligence</i>
CRM	<i>customer relationship management</i>
CV	<i>Curriculum Vitae</i>
Fenabreve	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MR	<i>Marketing de Relacionamento</i>

FIGURAS

Figura 1	Processo de geração de <i>leads</i>
Figura 2	Emplacamento de Caminhões – Nacional.
Figura 3	Emplacamento de Caminhões – AOP da LA Caminhões.
Figura 4	Diagrama de relação entre empresa e <i>stakeholders</i> .
Figura 5	Projeção de gastos com propagandas.
Figura 6	Comparação entre marketing tradicional e marketing 4.0.
Figura 7	Fatores que não atendem mais às <i>necessidades</i> da nova geração de consumidores.
Figura 8	Objetivos vs seleção de canais digitais.
Figura 9	Abrangência do CRM.
Figura 10	Estrutura Organizacional.
Figura 11	Soluções do CRM da Tecsinapse
Figura 12	Radar e Funil de <i>Leads</i>

QUADROS

Quadro 1	Métrica de canais digitais
Quadro 2	Resumo de <i>Leads</i> recebidos
Quadro 3	Funil de vendas de <i>leads</i>
Quadro 4	Funil de vendas de <i>leads</i> (R\$)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REVISÃO TEÓRICA	19
2.1	<i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	19
2.2	CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	23
2.3	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM).....	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	36
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.3	AMBIENTE DA PESQUISA.....	36
3.4	COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	39
4	RESULTADOS	40
4.1	INFLUÊNCIA DOS CANAIS DIGITAIS.....	40
4.2	DEFINIÇÃO DE UMA SISTEMÁTICA DAS INTERAÇÕES DOS CLIENTES ATRAVÉS DOS CANAIS DIGITAIS.....	41
4.3	ESTABELECIMENTO DE UM PROCESSO DE RASTREAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS CLIENTES ATRAVÉS DOS CANAIS DIGITAIS.....	42
4.4	ANÁLISE DA VIABILIDADE DA COMUNICAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DOS CANAIS DIGITAIS.....	44
4.5	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE CONVERSÃO DOS LEADS EM NEGOCIAÇÃO.....	44
5	CONCLUSÃO	45
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
5.2	RECOMENDAÇÃO PARA A EMPRESA.....	47
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema e do problema

Com o avanço crescente do uso da *internet* e, em especial, dos dispositivos *smartphones* percebemos que o comportamento e hábito das pessoas mudaram. Cada vez mais as pessoas se comunicam através das redes sociais, ou seja, a comunicação verbal vem sendo claramente substituída pelo formato digital. Podemos elencar outras mudanças como expressar suas opiniões, pesquisar, comprar, acessar informações e etc.

A progressão da tecnologia trouxe novos canais de comunicação, isto, fez com que os consumidores tivessem fácil acesso à informação. No entanto, podemos observar que os *smartphones* funcionam como uma espécie de extensão do corpo humano ou da nossa pele segundo alguns teóricos (RODRIGUES, 2021).

Segundo a Revista *Marketing* na era digital, o acesso contínuo à internet e às mídias sociais deu ao consumidor poder para buscar informações e escolher o que vai levar para casa e com isso estratégias de *marketing* tradicionais influenciam cada vez menos.

Visto que, o comportamento do consumidor vem migrando do ambiente físico para o ambiente virtual, para alcançar estes clientes se faz necessário uma estratégia de relacionamento diferente dos modos tradicionais. Kotler e Keller (2012, p. 600) “A venda pela Internet favorece o *marketing* de relacionamento, pois resolve problemas que não requerem intervenção ao vivo, o que confere mais tempo para investir em questões que exigem contato pessoal.”

As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 227)

Assim como no formato presencial, o relacionamento dado através dos canais digitais também requer a utilização de um CRM para que seja possível reunir as informações de cada cliente integrando com demais sistemas e bancos de dados objetivando envolver os setores ou departamentos para reter os clientes. Assim de forma geral o CRM abrange a gestão de marketing, gestão comercial e força de vendas (AUGUSTO e ALMEIDA JUNIOR, 2022).

Nos dias atuais o perfil do consumidor é muito mais ativo, o mesmo se mantém conectado durante todo o dia através de *apps*, redes sociais, *sites*, plataformas e *blogs*. O vasto acesso à informação tornou o cliente mais crítico e bem informado no tocante aos produtos e serviços. Estudos realizado pela NZN *Intelligence*, aponta que 88% dos consumidores pesquisam informações sobre os produtos antes de finalizar sua compra. Além do mais, os consumidores estão progressivamente mais engajados e exigentes quanto sua experiência de compra, além de tudo, divulga e compartilha suas experiências nas redes sociais.

O setor de vendas do mercado *online* brasileiro, que inclui todas as vendas de bens de consumo e entretenimento, cresceu 20,56% em janeiro de 2022 na comparação com o mesmo período do ano passado (CNN BRASIL, 2022). Estes números enfatizam claramente que o perfil de consumo das pessoas vem se transformando.

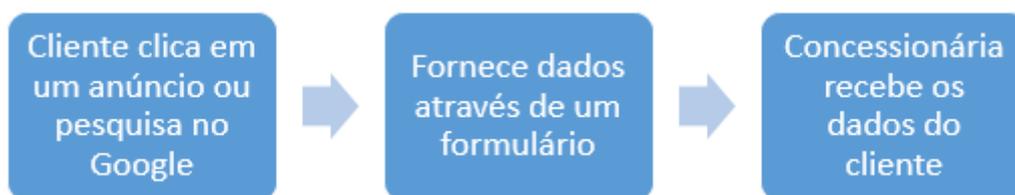
Diante deste cenário onde a pesquisa de informações, compra de produtos e serviços é feita através do universo digital, as empresas por sua vez estão buscando soluções para proporcionar melhores interações com os clientes. Neste sentido as empresas passaram formatar estratégias do tipo *Inbound Marketing* que pode ser definido como um conjunto de estratégias desperta o interesse de clientes para acessar o site da empresa (DERDERIAN, 2017).

No mercado de veículos automotores, geralmente associado aos ativos utilizados nas cadeias produtivas de transporte de mercadorias, pessoas e insumos, dentre outros, ocorre relevante fluxo de movimentação e riquezas na economia, com destaque para os veículos comerciais. A empresa objeto de estudo nessa pesquisa, a concessionária LA Caminhões Veículos e Serviços LTDA, juntamente com a MB do Brasil SA, esperam que gradualmente as vendas de veículos comerciais pelo meio do universo digital irão crescer. Desta forma a presença no mundo virtual é de extrema importância para manter a competitividade no mercado. Desse modo, as ações de *marketing* realizadas por meio de canais digitais são imprescindíveis atualmente.

Neste sentido, o *marketing* digital é uma estratégia da empresa para atrair, prospectar e gerar relacionamento com os clientes a fim de evidentemente convertê-lo em venda. Mas antes de gerar relacionamento é necessário a primeira interação, esta, por sua vez, pode ser compreendida como *lead*. No âmbito digital *lead* é alguém que manifestou interesse por algum produto ou serviço e forneceu informações que possibilita receber um contato da empresa responsável pelo produto ou serviço (SCHIAVINI, MORTARI, 2019, p. 87).

A fim de elevar o número de *leads*, a LA Caminhões utilizou de anúncios pagos para conseguir atrair mais pessoas, logicamente este processo é executado em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Dentro destas estratégias foram realizados impulsionamento no *Instagram*, *Facebook* e *Google*. Ou seja, a empresa agora passa a ser mais visualizada no tráfego e assim aumentando de forma significativa a possibilidade dos usuários das redes sociais e internautas que pesquisam no *Google* encontrar seus produtos, conforme imagem Figura 1.

Figura 1 – Processo de geração de *leads*



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Depois de recebidos os *leads*, o vendedor interno realizava a tentativa de contato com posse de uma planilha de Excel que continha informações como número do telefone do cliente e registrava nesta mesma planilha um comentário do que foi tratado em conversa, sendo que, alguns problemas foram encontrados dentro deste processo (recebimento até finalização do *lead*). Abaixo, segue o fluxo de informações da geração de *leads* ao enriquecimento de carteira de clientes, baseado no conceito de funil de vendas SCHIAVINI e MORTARI (2019):

1. Origem do *lead*;
2. Rastreabilidade;
3. Gestão e acompanhamento;
4. Enriquecimento de carteira de clientes;

Como vimos acima, podemos elencar diversas questões pertinentes e essenciais para cada ponto. O uso de planilhas Excel torna o processo inviável e insustentável. Pois requer uma operação manual que acarreta em muitos erros de informações e retrabalhos de modo de geral.

Com um processo manual, não é possível garantir e visualizar a tratativa e o histórico de cada *lead*, além disso também não se tem os quantitativos em tempo real disposto em um *Dashboard*. Ou seja, para formular qualquer número é necessária uma operação manual.

Para se ter ideia, no ano de 2021 não houve um gerenciamento que pudesse visualizar os quantitativos como: quantidade de *leads* recebidos, contatos realizados, histórico dos contatos, negociações geradas, conversões em vendas, enriquecimento de carteira e etc. A única informação quantitativa e confiável é que houve uma venda por meio dos canais digitais.

Diante do contexto apresentado, tanto na perspectiva conceitual quanto empírica, da empresa e do seu mercado de atuação, **como assegurar a rastreabilidade do relacionamento dos clientes dos canais digitais no segmento de veículos comerciais em uma Concessionária de caminhões?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Elaborar o processo de gerenciamento do relacionamento dos clientes a partir da rastreabilidade das interações através dos canais digitais no segmento de veículos comerciais.

1.2.2 Objetivos específicos

- I.** Diagnosticar a influência dos canais digitais no relacionamento da concessionária de veículos comerciais com os clientes;
- II.** Definir uma sistemática de acompanhamento das interações dos clientes da concessionária de veículos comerciais através de canais digitais;
- III.** Estabelecer o processo de rastreamento do relacionamento dos clientes de canais digitais com a concessionária de veículos comerciais;
- IV.** Analisar a viabilidade da comunicação dos dados obtidos através dos canais digitais e o CRM;
- V.** Analisar as oportunidades de conversão dos leads em negociação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo artigo divulgado pela Elber Automotive o Brasil é o país que mais depende do setor rodoviário. É através deste modal que cerca de 75% de toda carga é movimentada em nosso território. Em termos de economia, segundo a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), entre 2009 e 2018 o setor rodoviário de cargas movimentou mais de 480 bilhões de reais, número equivalente a 6,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Diante de uma importância tão expressiva para economia, o presente trabalho contribui para que negócios sejam gerados através dos canais digitais visto um mercado tão grande como este setor. De acordo com a Figura 2 temos a quantidade de Caminhões emplacados no Brasil nos anos 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024.

Figura 2 - Emplacamento de Caminhões - AOP da LA Caminhões

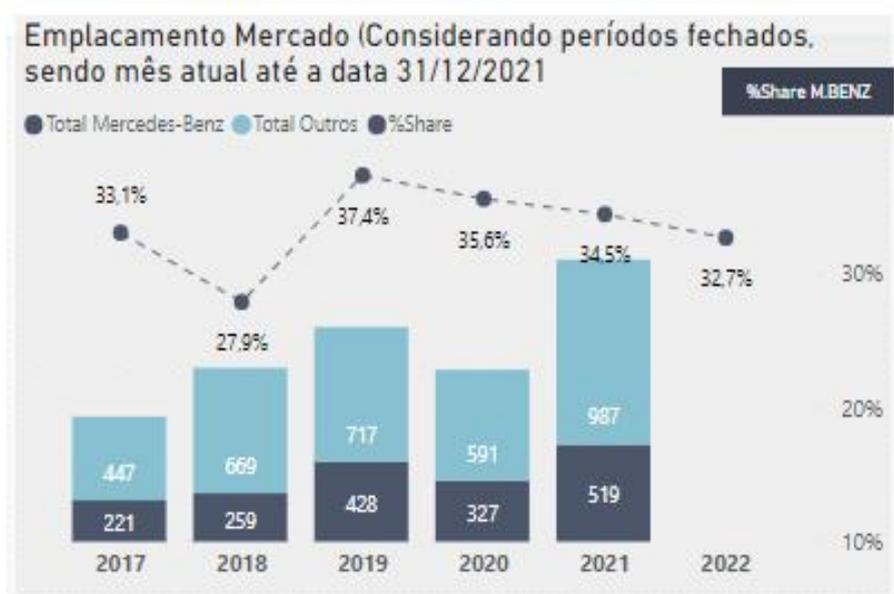


Fonte: Portal da Associação Brasileira dos Concessionários Mercedes-Benz .

Segundo estudos e pesquisas da **Fenabreve ICDP (Futuro do negócio das concessionárias)**, os concessionários precisam melhorar seus esforços para se tornarem empresas melhores e que o mundo digital deve ser englobado em suas estratégias. A pesquisa também afirma que o mercado brasileiro irá convergir para o europeu e americano de diversas formas. A maior oportunidade está no ambiente digital, pois a aceitação de compartilhamento de dados do consumidor pode permitir que o mercado brasileiro se sobressaia em relação ao europeu e americano.

Diante do estudo acima é fundamental que a LA Caminhões busque entender esta nova forma de se fazer relacionamento e desenvolver meios de acompanhar as interações e gerenciá-las de forma assertiva e segura, e isso, só será possível se conseguir rastrear os *leads* desde o recebimento até finalização do contato. Por tanto, o aprimoramento nos processos de Gestão dos *leads* irá convergir em excelentes resultados defronte ao mundo digital. Abaixo segue a Figura 3 que demonstra a quantidade de Caminhões emplacados na área operacional da LA Caminhões que abrange Paraíba e Rio Grande do Norte nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021.

Figura 3 - Emplacamento de Caminhões – AOP da LA Caminhões



Fonte: Portal da Associação Brasileira dos Concessionários Mercedes-Benz

Compreender os novos formatos de relacionamento entre clientes e empresas é fundamental para qualquer área. Mas compreender estas interações e a partir destas elaborar uma proposta sistêmica de gestão que visa interligar processos e contribuir na integração de sistemas é crucial para a formação em Engenharia de Produção Mecânica.

Para mim o trabalho é muito importante pois se trata de uma nova maneira de se gerar negócios e que ainda tem muito potencial de se desenvolver nos próximos anos. Entretanto, desenvolver um formato de gerenciamento que acarreta em relacionamento entre cliente/empresa e possivelmente aumentar as vendas é de grande contribuição para os resultados da corporação, meu desenvolvimento profissional e o crescimento econômico do país.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica foi executada por meios de pesquisas em sites, artigos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, *blogs* e outros instrumentos de pesquisas. Para obtenção de dados quanto ao mercado *online* brasileiro e PIB do setor rodoviário foram utilizados sites, para a extração de emplacamento de Caminhões total e por marca utilizou-se de um portal disponibilizado às concessionárias MB do Brasil. Também foram dispostos de pesquisas o acervo da biblioteca virtual da Universidade Federal da Paraíba.

Este item tem o propósito de extrair informações da literatura que deem sustentação para se realizar a gestão e acompanhamento dos *leads* do mesmo modo que a análise da conversão dos *leads* em negociação.

2.1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Para Kotler e Keller (2012), “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.

Para Tércio (2022), o *marketing* de relacionamento (MR) ganhou força nas últimas décadas em consequência de um desdobramento do *marketing* geral. Suas aplicações práticas têm por finalidade promover relacionamento de longo prazo com os clientes e elevar os resultados das empresas. Para o autor são características do MR a interatividade, a memorização, a personalização, o suporte, a receptividade e acompanhamento.

Para se embasar melhor sobre o *marketing* de relacionamento de longo prazo, Kotler e Keller (2012) dizem que um dos principais objetivos do *marketing* é gerar fortes relacionamento e de longa duração com as pessoas ou organizações que podem interferir no resultado diretamente ou indiretamente.

Kotler e Keller (2012, p. 19) elencam componentes-chave para no *marketing* de relacionamento:

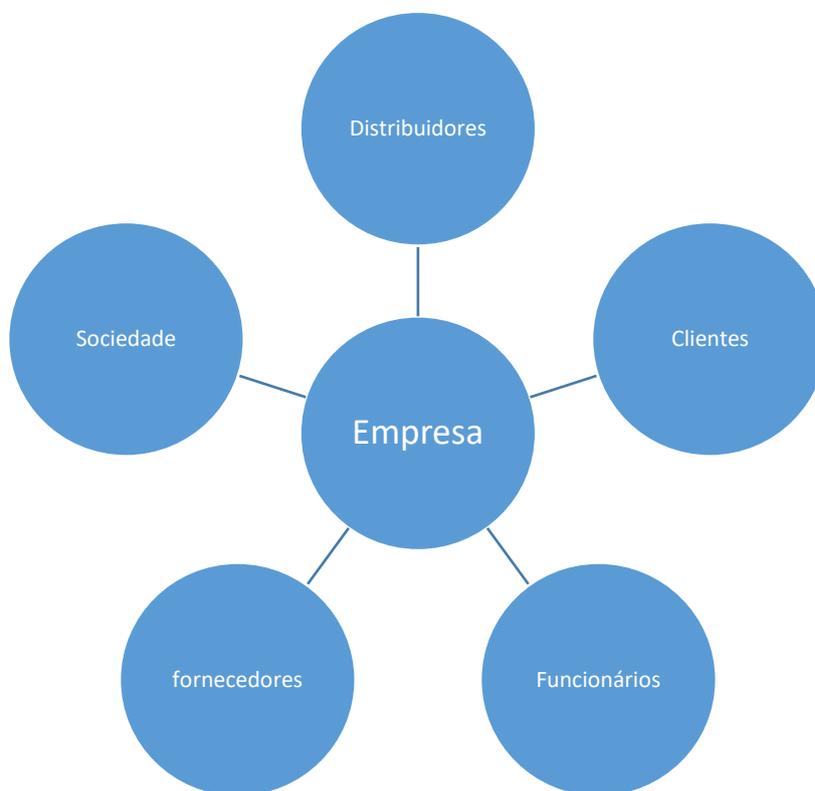
Os **quatro** componentes-chave no *marketing* de relacionamento são os **clientes**, os **funcionários**, os **parceiros de marketing** (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os **membros da comunidade financeira** (acionistas, investidores, analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais *stakeholders*. **Desenvolver relações sólidas** com eles

exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

Kotler e Keller (2012) afirmam que em última instância o MR resulta uma **rede de marketing**. Essa rede é composta pela empresa e seus parceiros de apoio e negócios com os quais é construído relacionamento comerciais. O princípio operacional é de que se construído uma rede de relacionamento efetivo com os principais *stakeholders* consequentemente de forma natural os lucros virão.

A fim de ilustrar a relação entre empresas segue representação por meio da Figura 4.

Figura 4 - Diagrama de relação entre empresa e *stakeholders*.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Segundo Mariane Pícaro (2022), o *marketing* de relacionamento tem sido bastante utilizado nos últimos anos em função da constante mudança do perfil do consumidor que é cada vez mais consciente e exigente.

Com isso, as empresas devem oferecer experiências encantadoras aos clientes de modo que se sobressaia em relação a concorrência. Atualmente os consumidores estão

presentes nas redes sociais estabelecendo relacionamentos, por tanto, é imprescindível a presença das empresas nos canais digitais (CUCOLO, 2022).

Os pilares do MR é a manutenção das clientes atuais com o propósito de fidelizar os clientes para atingir os objetivos de longo prazo, através dos funcionários focados no excelente atendimento e compromisso com as necessidades e expectativas dos clientes. Este relacionamento promovido pelo *marketing* possibilita a fidelização do cliente e se tornar referência no mercado. É através do MR que a empresa consegue oferecer soluções únicas e personalizadas aos clientes. (SACCOL, 2022).

O *marketing* de relacionamento baseia-se na premissa de que **contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada**. Os vendedores que trabalham com cliente-chave devem fazer mais do que lhes telefonar quando acham que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem lhes telefonar ou visitar em outras ocasiões, convidá-los para jantar e fazer sugestões úteis sobre seus negócios. **Devem monitorar clientes-chave, conhecer os problemas deles** e estar prontos para servi-los de diversas maneiras (KOTLER, 2000, p. 659).

“No *marketing* de relacionamento, um profissional de vendas vende uma parceria de longo prazo na qual ambas as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente a essa necessidade.” (KOTLER 2000 p.649).

Segundo Kotler (2000), após um determinado tempo de relacionamento com os clientes, as empresas podem formular estratégias direcionadas de acordo com o grau de relevância dos clientes. Ou seja, pode concentrar esforços nos clientes de maior grau de valor.

Também sobre o *marketing* de relacionamento, Sacol (2022, p. 31) traz para uma visão prática e aplicada, afirmando:

Diferentes **empresas no Brasil** contam com práticas e valores de MR que **ficaram reconhecidas pelos resultados alcançados** e pela projeção conquistada. Embora não se possa traçar uma única fórmula ou processo que sirva para todos os tipos de empresa, **há diferentes iniciativas**, tanto na etapa de **prospecção** quanto na **fidelização** ou no **pós-venda**, que podem ser lembradas como referências ou que servem para análise. Vale lembrar que o MR não se traduz em uma ação, como um cartão de fidelidade ou treinamento para atendimento ao cliente de forma eficaz. Trata-se de uma **estratégia transversal**, que alcança diferentes **etapas de experiência e departamentos da organização envolvida**.

Neste sentido, o *marketing* de relacionamento faz-se necessário como uma

estratégia global da empresa que envolve todos os departamentos. O referido autor ainda cita alguns *case* como:

Case Magazine Luiza: Com grande atuação em diferentes canais (*online* e *off-line*) na tentativa de atender os clientes de forma rápida e empresa investiu no autoatendimento nos chamados *chatbots*, um programa de computador que tenta simular as respostas como se fosse um ser humano. A partir de um diagnóstico de que muitos clientes reclamavam de alguns produtos por não compreenderem as funcionalidades, a Magazine Luiza criou um canal no *YouTube* para desenvolver vídeos e tutoriais para explicações funcionais e técnicas. Esta ação acarretou em milhões de inscritos, isto é um incremento de clientes fidelizados. Tudo isso é uma forma ampliar e moldar o MR;

Case StarBucks: O foco na satisfação do cliente é uma marca do uso competente do MR pela StarBucks. Uma comunicação clara com o cliente e campanhas que fomentam suas sugestões mostra o comprometimento com um excelente atendimento. Estimular o cliente a compartilhar suas experiências nas redes sociais e atender de uma forma especial, só garante um atendimento personalizado e único, ou seja, o cliente no centro de todas as estratégias e esforços;

Case Nubank: Uma estratégia distinta e inovadora, foi usada para fidelizar os clientes. A empresa ganhou destaque na capacidade e qualidade no atendimento. Seu foco na humanização e treinamento de pessoal para focar na resolução de problemas já no primeiro contato é um grande diferencial. Há equipes especiais para interfaces com os usuários, responsáveis por entender as reclamações e dores do cliente e propor soluções personalizadas sem demonstrar para o cliente um roteiro de atendimento padrão;

Case Natura: Combinando um atendimento de qualidade físico e remoto é uma marca da Natura. A construção do relacionamento atravessou diferentes etapas, afinal há um processo de transição de lojas físicas para um processo *on-line*. A transição foi feita de forma gradual, usufruindo do reconhecimento da excelência do atendimento das consultoras do mercado físico. Dentro deste ambiente virtual a empresa vem crescendo no *e-commerce* e vem estudando o cliente dentro do ambiente digital;

Case KM de vantagens: É um programa de fidelidade dos postos Ipiranga. O objetivo central é para que além de combustível, os clientes voltem aos postos para consumir outros produtos. Esta interação é uma ação de MR que gera valor para empresa e cliente. (SACOL, p.32-33);

2.2 CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Dentre os canais de *marketing* para atingir o cliente-alvo citado por Kotler e Keller (2012, p.170) temos os canais de comunicação que são caracterizados como:

jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a *Internet*. **Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites**, entre outros meios. As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como *e-mails*, *blogs* e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo.

Kotler e Keller (2012), a respeito das propagandas apresentou as seguintes informações representada pela Figura 5, projeção do *marketing* digital para 2010:

Figura 5 - Projeção de gastos com propagandas

<i>Projeções de gasto com propaganda global</i>	% Variação 2009-2010	2010 (em bilhões de dólares)
Cinema	2,0	2,23
Internet	12,0	60,35
Revistas	-4,0	43,10
Jornais	-4,0	97,85
Outdoor	2,0	29,61
Rádio	-2,0	33,10
Televisão	2,0	174,94
Total	0,9	441,19
<small>Fonte: ZenithOptimedia, dez. 2009.</small>		
<i>Comunicações de marketing digital</i>		
Display	7	8,40
E-mail marketing	8	1,36
Mobile marketing	44	0,56
Marketing de busca	15	17,80
Mídias sociais	31	0,94
Total	13	29,01
<small>Fonte: dados extraídos da Figura 4 em US Interactive Marketing Forecast 2009 to 2014, Forrester Research, Inc. jul. 2009.</small>		

Fonte: LEVY, Piet. The oscar-contending drama: finding the right marketing mix, *Marketing News*, p. 15, 30 jan. 2009.

Fonte: Livro Kotler e Keller (2012, p. 170)

O avanço da tecnologia e da *internet* trouxe novos canais de relacionamento com os consumidores com isso as redes sociais se tornou um dos ambientes que mais promove interações entre as instituições e clientes, segundo a revista NAVUS:

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da Web 2.0, auxiliam, portanto, na **promoção de contínuas interações entre empresa e cliente**, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no **ambiente virtual**, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um *marketing* de relacionamento digital interativo e engajado. Essas interações, no caso estudado, ocorrem de forma **mais forte quando o tipo de mídia usado é a imagem**, não importando o horário da publicação, mas com leve tendência a promover mais interação quando ocorre no sábado. Uma possível explicação a esse fato deve-se à ideia de que os usuários passam mais tempo nas redes sociais nos períodos de fim de semana ou feriados. (Revista NAVUS, 2015, p. 51)

A revista também afirma que as interações e os engajamentos funcionam como um fator auxiliar de divulgação da empresa. Estas interações a depender do nível de engajamento fortalecem e dão visibilidade a empresa no mundo virtual e conseqüentemente gera um maior relacionamento entre consumidores e instituições.

Segundo a revista GV Executivo (2017), o setor vem sendo impactado pelo contexto sociocultural atual de consumidores conectados. O acesso à *internet* e mídias sociais contínuo através dos *smartphones*, possibilitou os clientes pesquisar ou buscar informações sobre qual produto vai levar ou receber em casa.

A revista também explana que no momento atual o consumidor tem inúmeros conteúdos anunciados quando acessa o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e demais redes sociais. O que podemos concluir é que as empresas devem explorar os canais digitais visto diante desta transformação dos consumidores.

As redes sociais é um meio utilizado para as pessoas interagirem e o *Facebook* é uma delas. Kotler e Keller (2022, p. 634) afirmaram acerca da rede social:

O **Facebook** trouxe um novo nível de *marketing* pessoal para o mundo dos negócios. O *site* de rede social realiza o desejo das pessoas de se comunicar e interagir umas com as outras e usa esse poder **para ajudar as empresas a abordar públicos-alvo muito específicos com mensagens personalizadas**.

Kotler e Keller (2022) afirmam que o *Facebook* se tornou um meio para realizar ações de *marketing* para qualquer empresa, no mesmo é possível potencializar campanhas, divulgações, informações e entre outras ações essenciais de comunicação

ou propagandas. Os autores trazem um dado importante que em 2010, *Facebook* ultrapassou o *google* como maior site de pesquisa.

Kotler e Keller (2022, p. 606) citam a Adidas como exemplo de empresa que usou o *Facebook* como estratégia de marketing:

A Adidas, por exemplo, **utiliza o Facebook** para promover etiquetas específicas da empresa, **atingir consumidores** em nível regional e dar à marca um toque pessoal. O chefe do grupo de marketing digital da Adidas explicou: “Onde quer que nossos fãs estejam, **usaremos o Facebook para falar com eles**, e tentaremos fazer isso de uma forma que seja localmente relevante”.

De acordo com Mateus (2022) “Num universo onde o digital passou a fazer parte do processo de compra e a oferecer um relacionamento dos clientes com as marcas, é fundamental o uso das tecnologias que auxiliem nesse processo de atendimento, proporcionando uma experiência de excelência. O uso dessas tecnologias permite aperfeiçoar o relacionamento com os clientes, satisfazendo cada vez mais suas necessidades”.

Em consonância com Mateus (2022), os clientes interagem com as empresas através das redes sociais e esperam que o atendimento seja ágil quanto ao tempo de resposta. Uma grande vantagem da utilização das redes sociais como canal e atendimento é a facilidade de interação. Algumas plataformas de redes sociais são *Facebook, Instagram, Twiter, LinkedIn* e até *YouTube*.

Essa interação que se dá por meio da conectividade é uma das questões fundamentais do *marketing* 4.0, pois o consumidor possui um amplo acesso a informação que são originadas de diversos canais digitais que gera interação com o cliente e consequentemente ouvir a sua voz, Renata Mateus (2022).

Ainda respeito do *marketing* 4.0, Mateus (2022, p.146) afirma que “O *marketing* 4.0, portanto, a partir da conectividade e do ambiente digital, cria ações que se ligam às suas estratégias para promover seu propósito, se relacionar e engajar os clientes, estando sempre presente na vida do segmento alvo.” Neste sentido a autora elaborou o seguinte quadro para explicar as diferenças entre *marketing* tradicional e o *marketing* 4.0, representada pela Figura 6.

Figura 6 - Comparação entre *marketing* tradicional e *marketing* 4.0

	Produto	Praça	Preço	Promoção
Marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desenvolvido por P&D ■ Pesquisa de mercado ■ Concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Espaços físicos ■ Alcance geográfico limitado ■ Cada espaço apresenta diferenças 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Padronizado ■ Baseado na concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unilateral ■ Massiva ■ Off-line: de um para muitos
Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cocriação ■ Tendência ao desenvolvimento de serviços 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Espaços virtuais ■ Alcance global ■ Integrado a plataformas de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dinâmico ■ Ofertas flexíveis ■ Baseado no perfil de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Horizontalizada ■ Digital ■ Multicanais ■ Integrada ■ Colaborativa

Fonte: Mateus (2022)

Atualmente o perfil de consumo é mais ativo, as pessoas pesquisam informações sobre o produto, loja, preço, atendimento, prazo de entrega e outros fatores importantes para decisão de compra. Além do mais o cliente da atualidade faz questão de compartilhar suas experiências, no entanto, em função da *internet* esse compartilhamento tem um grande alcance.

O **consumidor já não depende** mais apenas das informações repassadas pelas **empresas** por meio de propagandas, e costuma utilizar a **internet** para **buscar as informações que deseja**, em uma atitude muito mais proativa. O acesso a **opinião de outros internautas também é facilitado**, fator que pode resultar na criação de ações de *marketing* individuais ou coletivas (FERREIRA,2022).

Os canais digitais são amplamente utilizados pelos consumidores, estão o tempo toda pesquisando melhores opções de compras, por isso o ambiente virtual se tornou um local propício para se fazer relacionamento com esse novo perfil de cliente em detrimento ao mundo digital.

Os canais de comunicação e relacionamento com os clientes expandiram de forma significativa dentro do ambiente virtual, por isso o consumidor da nova geração está em

constante presença nos espaços virtuais e nas mídias sociais e faz desse território um ambiente para se relacionar, se posicionar e opinar sobre pessoas, ideais e empresas. Mateus (2022). Segue representação dos fatores por meio da Figura 7.

Figura 7 - Fatores que não atendem mais às necessidades da nova geração de consumidores



Fonte: Mateus (2022)

Os canais digitais podem ser compreendidos como pontos de contato que relacionam a empresa os clientes de forma virtual sem ser necessário um contato físico através de um meio virtual como *sites, e-mail, blogs, Instagram, Facebook, WhatsApp* ou outras formas de interação digital de acordo com Las casas (2022).

Las casas apresenta um quadro para necessidade de uma empresa pode ser utilizado um canal digital, representado pela Figura 8:

Figura 8 - Objetivos vs seleção de canais digitais

Objetivos	Canais digitais recomendados
Apresentação de conteúdo para relacionamento com clientes	<i>Blogs, sites, mídias sociais</i>
Foco em marketing de relacionamento	Mídias sociais, como Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Pinterest, <i>e-mail marketing</i> (ver Capítulo 13)
Realização de propaganda de seu produto para o público correto	<i>Blogs, mídias pagas, mídias sociais, sites</i> e Google AdWords
Realização de pesquisas	Pesquisas <i>on-line</i> pelo Google e por mídias sociais

Fonte: Las casas (2022)

Las casas (2022) elenca alguns canais de mídia digital e define cada um deles:

- **Facebook:** mídia social de compartilhamento que interage com outras redes com possibilidade de criação de grupos, publicidade, envio de mensagens *inbox* e *chat*. Permite também criar perfil empresarial.
- **Twitter:** *microblog* para publicação de conteúdo para seguidores com o uso de até 280 caracteres na maior parte dos países em que existe. Também utiliza *hashtags* e *trending topics*. É rápido e direto e possibilita a inclusão de vídeos, fotografias e localização.
- **Instagram:** mídia social para divulgação de imagens e vídeos. O *Instagram* permite a aplicação de filtros em fotos e vídeos para alteração de imagens, com o objetivo de deixá-las mais bonitas, trabalhadas e mais especiais. Essa mídia fornece ao usuário a possibilidade de comentar e salvar imagens.
- **YouTube:** mídia social para postagem e edição de vídeos com possibilidade de criação de canais com layout simples e objetivos. O *YouTube* educa, diverte, permite interação de outros internautas e gera entretenimento. Pode gerar receitas via publicação de anúncios que serão visualizados ou por meio de criação de assinaturas. Também é possível a realização de vídeos ao vivo, chamados de *lives*.
- **LinkedIn:** grande vitrine de profissionais, cujo perfil são seus CVs. O *LinkedIn* possui uma série de ferramentas, como possibilidade de comentar e compartilhar postagens, e um dos seus principais benefícios é gerar *networking* entre usuários, que podem trocar mensagens, acessar oportunidades de empregos e

recomendar profissionais. O *LinkedIn* também possibilita que empresas criem seus perfis. (Las Casas, 2022, p. 31)

De acordo com Las casas (2022), a realização de uma análise para definir um canal correto leva uma a organização ao sucesso digital. Como se trata de um mercado que muda constantemente com velocidades elevada, é importante está acompanhando e avaliando sempre os canais digitais.

Definidos os canais digitais as empresas buscam trazer usuários para estes canais a fim de elevar a visibilidade digital e geração de leads. Uma das formas de trazer os clientes para os canais digitais é o *link* patrocinado que definido por Las casas (2022, p. 69) como:

Link patrocinado, ou mídia paga, é a publicidade em canais ou veículos por segmentações onde está inserido um cliente, persona ou público-alvo. A compra de mídia costuma ser o canal mais eficiente para trazer resultados no curto prazo para empresas B2B, sendo o caminho rápido para geração de tráfego direto. Com a alta competitividade dos mercados, os custos podem se tornar altos e **é possível que as conversões caiam após algum tempo**, principalmente se as campanhas de marketing não forem gerenciadas por profissionais experientes e focados em métricas claras de sucesso.

Para Las Casas (2022), “É fundamental compreender como seu público-alvo utiliza as mídias sociais, quais os *sites* que mais acessa, quais as finalidades que ele possui para acessar essas redes, o que ele pede do ambiente virtual. Ou seja, é preciso entender se o público-alvo busca diversão, informação, notícias, contato com outros indivíduos nas mídias sociais, conhecer pessoas novas, entre outras atividades, e qual grau de interação ele tem com os outros usuários da rede.”

Frente a uma concorrência cada vez mais expressiva, é necessário que as empresas façam uma análise do ambiente a fim de identificar oportunidades e ameaças, de modo que trace estratégias para aproveitar as oportunidades e criar mecanismos para diminuir os impactos das ameaças. No entanto conforme Las casas (2022, p.25):

As organizações que atuam com *marketing* digital também necessitam compreender que atualmente elas **concorrem não apenas com competidores locais**, mas também com competidores provenientes de **diversas localizações geográficas**, já que as barreiras de localização são menores quando se trata de comércio realizado por meio da *Internet*.

Para Las casas (2022) uma empresa que busca elevar seu resultado de vendas no âmbito digital deve buscar entender o comportamento dos clientes nos canais digitais, para isso é necessário gerar mais *leads* ou elevar a sua visibilidade na *internet* para

adquirir um conjunto de dados e transformá-los em informação. Por exemplo através de algumas ferramentas de *web* análise é possível identificar duração de visitas ao *site*.

Como vimos a cima, através da *web* análise é possível extrair informações importantes para definição de estratégias. Contabilizar quantidade de visitas, cliques, tempo médio de duração das visitas aos *sites* e entre outras possibilitam inúmeras ações para melhorar o desempenho dos canais digitais.

Para se fazer uma gestão dos canais digitais é necessário estabelecer métricas que Las Casas (2022, p.222) define como:

As métricas são medidas ou valores quantitativos associados à frequência com que uma ação é tomada. No entendimento da *web* análise, as métricas são os **valores numéricos** associados às **atividades de visitantes em determinado site**. Por exemplo, quantas pessoas usam um aplicativo por mês, em média. Ou quantos visitantes um site teve em uma semana. As métricas também podem acompanhar ações determinadas, como as inscrições e um boletim informativo, e mostrar o índice de crescimento em relação ao período anterior.

O referido autor divide as métricas as define da seguinte forma:

Quadro 1 - Métrica de canais digitais

Métricas dos visitantes	Visitantes únicos	Usuários com um único IP (número que identifica um dispositivo em uma rede). Um usuário com um IP é contabilizado uma única vez.
	Exibições de página	O número de páginas do <i>site</i> que são carregadas com êxito por um <i>site</i> do servidor principal representa visualizações de página. Portanto, uma visualização de página é gravada sempre que um usuário entra em uma nova página dentro do <i>site</i> . Essa métrica ajuda a determinar quais páginas foram visualizadas por um usuário e quando.
	Taxa de Rejeição	Representa o número de pessoas que visitam o <i>site</i> , mas saem imediatamente. Essa ação é completada antes mesmo de a página ser carregada completamente
Métricas de conteúdo	Páginas de saída	A métrica da página de saída mostra em quais páginas os internautas estavam antes de saírem do <i>site</i> . Esses dados são essenciais para o planejamento de campanhas de <i>marketing</i> e promoções. As páginas de saída estão diretamente ligadas

		à métrica da taxa de rejeição.
	Páginas de entrada	O oposto das páginas de saída, as páginas de entrada são os indicadores das páginas pelas quais os visitantes entram ou começam a explorar o <i>site</i> .
	Caminhos de navegação	Os caminhos de navegação são determinados a partir do <i>site</i> . Indicam o caminho que um visitante realiza ao explorar e navegar pelo <i>site</i> . Para que página ele seguiu depois de entrar no domínio? Para qual página ele foi antes de finalizar a compra? Ele abandonou o site no meio caminho porque a navegação estava com problemas? Tais dados são revelados através dessa métrica.
Métricas de objetivo	Taxa de conversão	A taxa de conversão é uma das métricas mais importantes na <i>web</i> análise. Representa a proporção das pessoas que realizam uma ação proposta pelo <i>site</i> . Ou seja, se o visitante foi convertido em cliente depois de visitar o <i>site</i> . Uma baixa taxa de conversão significa que, mesmo que o site esteja atraindo tráfego, ainda não consegue transformar visitantes em clientes.
	Visualização do funil	Diretamente vinculado às taxas de conversão, a visualização do funil ajuda a identificar as páginas que resultaram em uma oportunidade perdida, ou seja, os <i>gaps</i> no processo de conversão que fazem um potencial cliente deixar a página sem fazer uma compra.
Métricas de tráfego	Tráfego de referência	Os <i>sites</i> referentes são as páginas da <i>web</i> que contam ao visitante sobre o <i>site</i> . Esses destinos <i>on-line</i> “referem” o site aos visitantes. Conhecer essa métrica abre muitas oportunidades, porque informa os tipos de sites que se ligam ao site analisado e ao tipo de visitantes que este recebe.
	Tráfego direto	O tráfego direto é o oposto das referências do <i>site</i> . Essa métrica revela o número de pessoas que visitam um <i>site</i> diretamente, sem primeiro passar por um <i>site</i> de referência.
	Tráfego social	É o tráfego que vem através de alguma plataforma de rede social, por exemplo, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> ,

		<i>Google+</i> .
	Tráfego orgânico	<p>É o tráfego que chega por meio de algum <i>site</i> de pesquisa <i>on-line</i>, como <i>Google</i>, <i>Yahoo</i>, <i>Bing</i>. Essa métrica possibilita a análise de <i>tags</i> para vincular o <i>site</i> com as palavras-chave mais buscadas dentro desses <i>sites</i> de pesquisa.</p> <p>Existe uma variedade de métricas que podem ser analisadas dentro de um <i>site</i>. No entanto, isso não significa que, quanto maior o número de métricas analisadas, melhores serão os dados obtidos. É preciso conhecer a singularidade de cada negócio para entender quais métricas são importantes de serem analisadas. Essas métricas formam os <i>KPIs</i> de um negócio, ou indicadores-chave de sucesso.</p>

Fonte: Adaptado de Las Casas (2022)

2.3 GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Kotler e Keller (2012, p.47) afirmam que “A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. *Por ponto de contato com o cliente* entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto — isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual”. Assim os pontos focais de uma concessionária incluem *showroom*, balcão de peças, recepção da oficina, visitas aos clientes e a presença da marca nos canais digitais.

O CRM vai além maximizar a fidelidade dos clientes, promover ações objetivas para vendas ou relacionamento, pois, para Kotler e Keller (2012), o CRM gera um alto nível de *customer equity*. Segundo o autor uma definição para este termo é “a soma dos valores de todos os clientes”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 142):

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, **o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real**. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas **podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia**. O CRM é importante porque **um dos grandes impulsores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes**.

Uma das grandes vantagens de se utilizar um CRM é buscar ações que permitam personalizar os atendimentos de cada cliente de maneira tal que seja possível identificar as necessidades e expectativas individuais dos clientes. Nesta direção, Kotler e Keller (2012, p. 311) afirmam que:

As empresas também **reconhecem** a importância do **componente pessoal no CRM** e o que acontece no momento em que os clientes fazem contato real com elas. Seus **funcionários** podem **criar fortes laços** com os clientes ao individualizar e **personalizar relacionamentos**.

CUCOLO (2022, p.55) afirma que o CRM é uma ferramenta importante para acompanhar o comportamento do consumidor com detalhes importantes para definição de estratégias de relacionamento. O autor afirma que com a ferramenta:

É possível criar estratégias mais assertivas e elaborar um atendimento personalizado, uma vez que ela permite observar cada **etapa da jornada de compra do consumidor** e, assim, traçar **perfis de consumo, identificando as demandas mais**

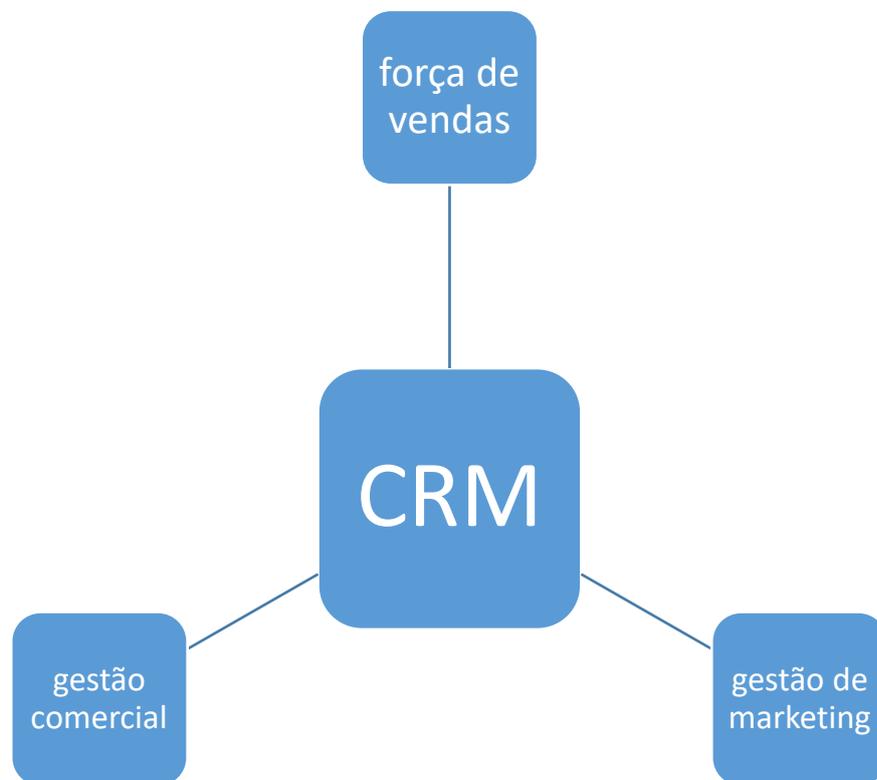
frequentes de cada cliente. Tal ferramenta está ligada à comunicação estabelecida com o cliente por meio do relacionamento contínuo.

O autor também traz como exemplo um *case* de sucesso, a empresa Caloi investiu em sistemas de CRM. A modernização de seus sistemas com clientes parceiros transformou o time comercial uma linha de frente estratégica. Os sistemas possibilitaram que os clientes acompanhassem o estoque atual e seus pedidos, com isso trouxe mais agilidade e aumentou sua capacidade de atendimento.

Como uma excelente estratégia, Para Rossi (2022) Conclui-se que o cliente deve ser o foco das instituições no cenário contemporâneo, pois a alta concorrência exige das empresas investimentos em tecnologias e solução para manter o público fiel. Dentro desta perspectiva só será possível manter a fidelidade dos clientes mediante uma boa gestão de relacionamento com os clientes.

Segundo artigo da revista Educação, Gestão e Sociedade (2015) em termos práticos das aplicações do CRM consiste em reunir todos os dados de cada cliente de forma integrada entre os sistemas da empresa e utilizá-los para elevar os resultados. De forma geral três áreas importantes são fundamentais neste formato para melhor atender os clientes: A gestão comercial, gestão de marketing e força de vendas. A Figura 9 representa sua abrangência.

Figura 9 - Abrangência do CRM



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ribeiro Soares (2015), concluiu que a utilização do CRM é fundamental na estratégia de fidelização dos atuais clientes e conquistar novos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

A abordagem desta pesquisa pode ser classificada como qualitativa (grifo nosso), visto que este trabalho visa a Elaboração de um processo de gerenciamento do relacionamento dos clientes a partir da rastreabilidade das interações através dos canais digitais no segmento de veículos comerciais. Portanto, consiste em uma pesquisa-ação, uma vez que foi implementada na organização estudada no período de junho de 2021 a dezembro de 2023.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa pode ser classificada como estudo de caso (grifo nosso), com o uso de pesquisa documental e comparação da bibliografia com a situação do processo estudado na empresa, com o Elaboração de um processo de gerenciamento do relacionamento dos clientes a partir da rastreabilidade das interações através dos canais digitais no segmento de veículos comerciais visando melhorar e eficiência do processo e elevar a conversão de oportunidades em Vendas.

3.3 AMBIENTE DA PESQUISA

A Concessionária LA Caminhões Veículos e Serviços LTDA atua no mercado automotivo no Estado da Paraíba e Rio Grande do Norte desde 19 de janeiro de 1998. A empresa está presente nas cidades de João Pessoa-PB, Campina Grande-PB, Patos-PB, Natal-RN e Mossoró-RN. A concessionária é autorizada MB e trabalha com alto padrão de qualidade na comercialização de veículos comerciais e serviços automotivos.

A LA Caminhões pertence ao Grupo A. Cândido e foi criada com a missão de reduzir o custo por km dos clientes. As lojas contam com departamentos especializados e uma equipe treinada e capacitada para atender e disponibilizar soluções de vendas de Caminhões, Ônibus e Sprinters. Além disso, em nossas concessionárias os clientes

encontram peças e serviços com garantia e qualidade.

A LA Caminhões também é revendedora dos produtos Michelin, marca reconhecida mundialmente pela durabilidade e menor custo benefício do mercado, onde são oferecidos pneus novos e recapagem tendo a tecnologia, qualidade e garantia Michelin.

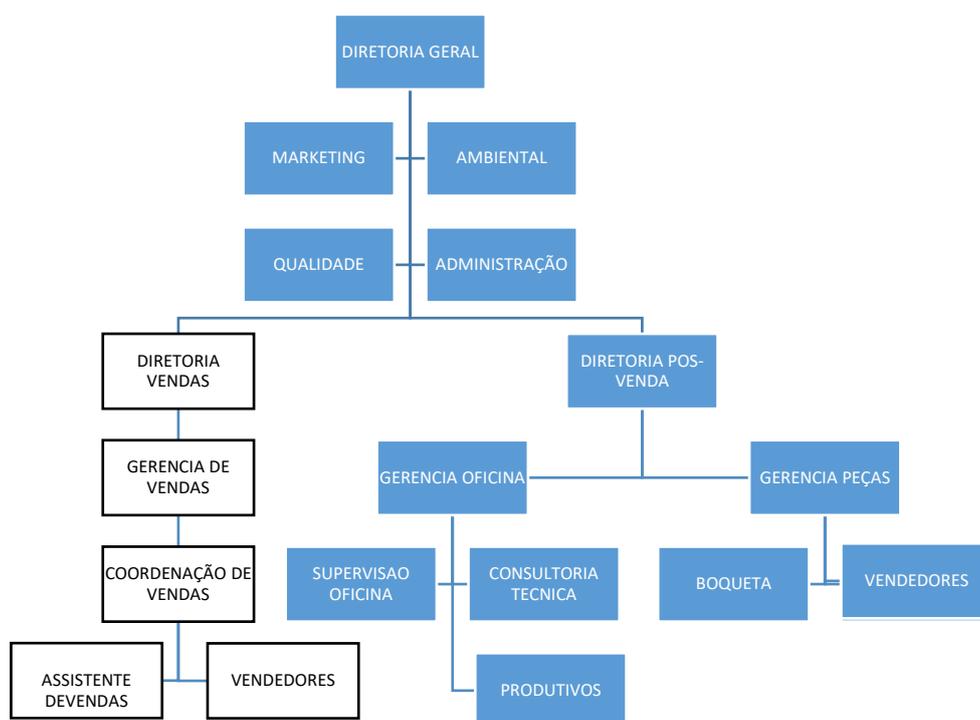
Durante seus anos de atuação, a concessionária, vem inovando, oferecendo aos seus clientes um alto padrão de atendimento com soluções ideais para os seus negócios. A empresa preza pela credibilidade e confiança dos clientes, parceiros, acionistas, fornecedores e funcionários

As concessionárias seguem os padrões exigidos pelo programa de qualidade da MB chamado *StarClass*, e todos os anos busca conquistar a classificação de Ouro, prata ou bronze.

Acompanhando as mudanças do perfil de consumo dos clientes, a LA Caminhões investe em *Marketing* Digital e está presente nas redes sociais a fim de se comunicar, relacionar e vender os produtos ou serviços aos seus clientes. A empresa entende que a presença no meio digital é fundamental para o crescimento da empresa e diferencial competitivo no mercado.

A concessionária é gerenciada sob e estrutura organizacional representada pela Figura 10:

Figura 10 – Estrutura organizacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

De acordo com a Estrutura Organizacional mencionada destaca-se os retângulos sem preenchimento que designa a área de atuação a qual o relatório foi escrito.

O início do processo se dá na formulação das campanhas de *Marketing* para serem impulsionadas no patrocínio pagos do *Instagram* e *Facebook*. Após reunião, definimos o criativo, a região, o público e segmento de atuação para captação dos *leads*.

Após o a campanha entrar em vigor, os clientes manifestam interesse por meio de suas redes sociais e a partir daí, os *leads* são gerados e são recebidos por meio do CRM integrado aos canais digitais.

Visualizado o *lead* no CRM, a responsável pelo atendimento examina os dados do cliente, interesse de compra e comentário. Depois disso, ela entra em contato com o cliente e registra todas a tratativa no CRM, possibilitando uma avaliação e análise de histórico.

Em caso de interesse de compra, este *lead* é disparado para o vendedor externo. O vendedor externo, recebe esse contato e dá prosseguimento no atendimento ao cliente mediante o agendamento de uma visita presencial. Ele checa as informações a tratativa no CRM e busca a melhor solução para o cliente.

Em caso de fechamento de negociação, gera-se a proposta comercial, colhe a assinatura, junta documentação necessária e solicita faturamento. Fatura-se o veículo, agenda a entrega, entrega o veículo e faz o *follow-up*. Todo esse processo chamamos de *Work Flow* (Fluxo de vendas), tudo isso é feito via CRM e todo histórico fica salvo. Além do mais o cliente automaticamente fica salvo na carteira do vendedor externo, ou seja, é feito o enriquecimento de carteira.

Semanalmente esse processo é revisado junto a responsável pelo atendimento dos *leads* e os vendedores externos para garantir que as negociações sejam fechadas, essa abordagem só é possível por causa da integração do CRM e os canais digitais.

3.4 COLETA E TRATAMENTO

Os dados foram coletados por meio de *Dashboards* do sistema de CRM *Dealer Prime* que é utilizado em todo Brasil por diversos grupos de concessionária, no período compreendido de 2022 a 2023, no Departamento de Vendas de Veículos da Concessionária LA Caminhões.

4 RESULTADOS

4.1 INFLUÊNCIA DOS CANAIS DIGITAIS

As influências dos canais digitais foram impactantes e trouxe um conjunto de mudanças estratégicas, organização, estrutura e processos. Sabemos que o ambiente corporativo é bastante dinâmico, mas diante dos canais digitais as alterações foram significativas e mediante foi necessário adquirir uma postura e visão flexível para se adaptar as mudanças.

Foi necessário adotar mudanças no planejamento estratégico para se adequar aos canais digitais, começando pelo plano orçamentário definimos um valor a ser investido nesta modalidade. Fizemos uma parceria com uma empresa de *Marketing Digital* para implementar os processos de anúncios pagos, captação de *leads* e produção dos conteúdos.

A organização agora conta com a equipe de *Marketing Digital* que participa diretamente de muitas decisões estratégicas e operacionais.

Mudanças estruturais também foram feitas, definimos uma colaboradora específica para realizar o contato, tratativa, qualificação e encaminhamento dos leads para equipe externa. Além do mais tivemos de adquirir equipamentos como computadores, fone de ouvido, microfone, mesa e celular.

Um novo processo foi estabelecido, nosso parceiro responsável pelo fornecimento do CRM em parceria com a nossa equipe de Marketing realizou uma integração API (Interface de programação de aplicações). Após esta integração passamos de um processo completamente operacional e manual para um processo automatizado.

Nossa reunião semanal ganhou mais uma pauta, agora fazemos uma avaliação global em relação a este processo, avaliamos: *leads* recebidos, quantidade de contatos realizados, oportunidades de negócios geradas, conversão de vendas e etc..... As vendas de veículos originadas pelos *leads* também trouxeram para a composição das comissões dos colaboradores.

Então, podemos perceber que a influência dos canais digitais causou uma mobilização global no Departamento de Vendas e com isto requereu um alto grau de capacidade de se adaptar às mudanças provenientes do Mercado como um todo. Mas como qualquer empresa competitiva desenvolvemos uma estratégia e buscamos meios para se adequar as exigências mercadológicas.

4.2 DEFINIÇÃO DE UMA SISTEMÁTICA DAS INTERAÇÕES DO CLIENTES ATREVÉS DOS CANAIS DIGITAIS

Mediante as tendências de comportamento do mercado, potencializamos e investimos em anúncios através dos canais digitais e percebemos que há uma interação significativa por parte dos clientes, abaixo segue Quadro 2 que expressa a quantidade total de leads recebidos.

Quadro 2 – Resumo de *Leads* recebidos

Ano	Total de leads recebidos
2022	1377
2023	1570

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Diante do estudo acima foi fundamental que a LA Caminhões buscasse entender esta nova forma de se fazer relacionamento e desenvolver meios de acompanhar as interações e fazer uma boa gestão das interações, e isso, só seria possível mediante o rastreamento *leads* desde o recebimento até finalização do contato. Por tanto, o aprimoramento nos processos de Gestão dos *leads* irá convergir em excelentes resultados defronte ao mundo digital.

Definimos uma sistemática de acompanhamento das interações dos clientes com a LA Caminhões através dos canais digitais, onde a sistemática se baseia no monitoramento da realização do contato ao cliente mediante aos leads recebidos via integração entre as redes sociais e o CRM.

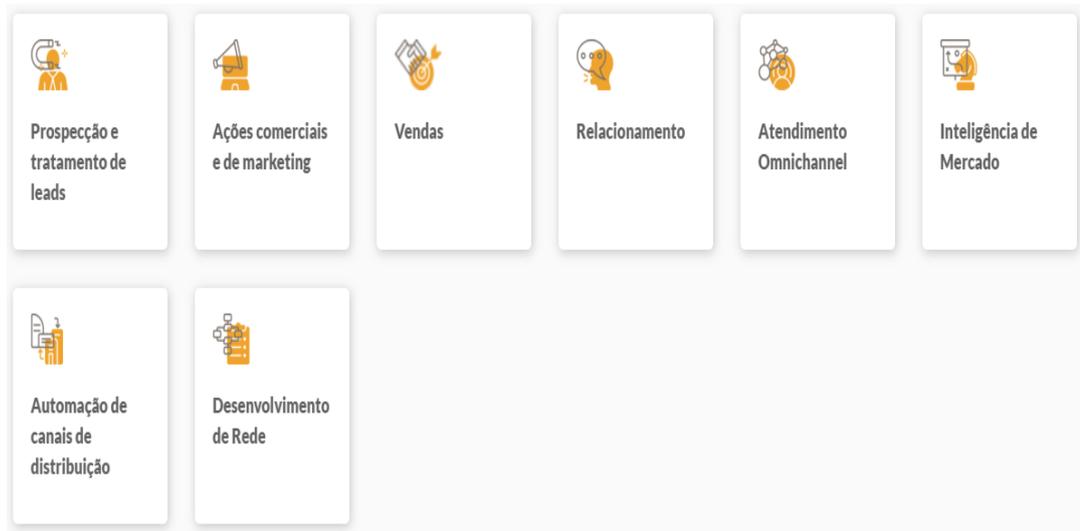
Após exploração acerca de diversos conceitos e aplicações de CRM trago o exemplo de uma empresa que fornece um sistema de gestão de relacionamento com os clientes, a Tecsinapse.

A Tecsinapse é uma empresa de tecnologia que trabalha nas seguintes frentes de trabalho:

1. **Negócio automotivo:** Tecnologia para concessionárias e montadoras;
2. **Squad de Desenvolvimento:** Excelência na entrega de softwares e aplicações *web*;
3. **Mensageria:** Automação do relacionamento e atendimento.
4. **Tecnologia Educacional:** Aprendizado de pensamento computacional de forma lúdica.

A empresa é especialista no setor automotivo e possui 16 anos de mercado. A empresa fornece soluções completas e integradas de acordo com a Figura 11.

Figura 11 - Soluções do CRM da Tecsinapse



Fonte: Site da Tecsinapse

O CRM da Tecsinapse voltado para área de vendas de veículos comerciais “trabalha os *prospects* e clientes facilitando o dia a dia no controle de atendimento, oportunidades, conversão de vendas, gestão de padrões de qualidade e geração de *Key Performance Indicator (KPIs)*” (Site tecsinapse).

Os ganhos em “organização e otimização dos contatos e das vendas desde a identificação da oportunidade, levantamento do veículo de interesse, *test drive*, negociação, emissão de proposta, fechamento, faturamento, entrega do veículo, pesquisa de satisfação e reclamações” (Site tecsinapse)

As funcionalidades do CRM permitem:

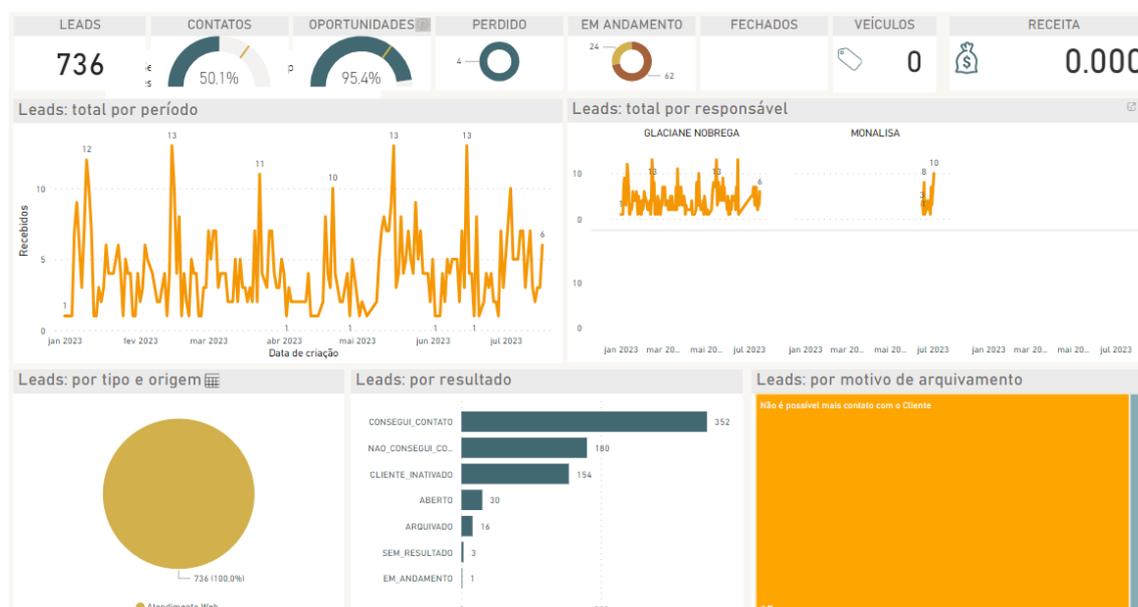
1. Utilizar filtros avançados para definir seu público-alvo;
2. Distribuir leads e fazer a gestão da equipe de vendas;
3. Fazer contato, aquecimento, perseguição e resgata de *leads*;
4. Acompanhar os *leads* no funil de vendas, mensurar resultados e gerar relatórios;

4.3 ESTABELECEMENTO DE UM PROCESSO DE RASTREAMENTO DO RELACIONAMENTO DOS CLIENTES ATRAVÉS DOS CANAIS DIGITAIS

O rastreamento do relacionamento com os clientes é feito desde o recebimento do *lead* até a finalização da negociação. Uma vez o *lead* recebido conseguimos visualizar a data de chegada, contato e outras informações relevantes. Além disso é possível visualizar se houve tentativa de contato, caso tenha sido um sucesso, agora, acompanhamos se foi disparado para o vendedor externo realizar a visita. Do mesmo modo observamos se foi realizada a visita e os detalhes da negociação.

Além do mais, foram necessários desenvolver junto a equipe do CRM um *dashboard* chamado radar de leads para facilitar a avaliação dos resultados e acelerar a tomada de decisão conforme imagem abaixo:

Figura 12 – Radar e Funil de *Leads*



Fonte: Capturado do sistema *Dealer Prime Tecsinapse* (2024)

4.4 ANÁLISE DA VIABILIDADE DA COMUNICAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DOS CANAIS DIGITAIS

A viabilidade da comunicação dos dados obtidos através dos canais digitais se deu através dos dois fornecedores parceiros: Tecsinapse e Nacional Media. Para que o CRM pudesse receber os leads gerados através dos canais digitais foi necessário realizar uma integração API.

Anualmente o processo de Geração de *Leads* é auditado pela MB do Brasil para verificar o cumprimento da gestão do funil de vendas. Este processo apresentado neste trabalho foi avaliado com nota máxima nos anos de 2022 e 2023. Ou seja, asseguramos que a concessionária se relaciona junto aos clientes por meios dos canais digitais.

Apresentamos que o processo é eficiente, eficaz e funciona continuamente durante todo o ano. As ferramentas e processos utilizados foram avaliados positivamente dentro da nota máxima, isso contribui: atendimento ao cliente, vendas e classificação Ouro no programa de qualidade.

4.5 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE CONVERSÃO DOS LEADS EM NEGOCIAÇÃO

A análise das oportunidades de conversão dos leads em negociação é dada através de um funil de vendas o qual conseguimos visualizar analisar os resultados conforme tabela abaixo:

Quadro 3 – Funil de vendas de *leads*

Ano	Leads recebidos	Em negociação	Vendas em percentual
2021	-	-	*
2022	-	-	Aumento 1200% em reação ao ano anterior
2023	Aumento de 13,3%	Aumento de 7,2%	Aumento de 300% em relação a 2021 e uma queda de 80% em reação a 2022

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Em 2021 não havia processo de gerenciamento e não se tem as informações, exceto o número de vendas. Desta forma não foi possível também, trazer os percentuais de “*Leads recebidos*” de 2022 e nem de “*Em negociação*”.

Além dos indicadores mostrados até aqui, também se faz necessário demonstrar os Indicadores financeiros de “*Faturamento*” e “*Lucro operacional*”, avaliação bastante relevante para que possamos mensurar também, a importância dos *leads* através dos canais digitais representados pela Quadro 4.

Quadro 4 – Funil de vendas de *leads* (R\$)

Ano	Faturamento (R\$)	Lucro operacional (R\$)
2022	Aumento de 596%*	Aumento de 1017,31%*
2023	416,33%*	Aumento de 543,91%*

*Em relação a 2021

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

5 CONCLUSÃO

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma importância tão expressiva para economia, o presente trabalho contribui para que negócios sejam gerados através dos canais digitais visto que cada dia mais o mundo digital vem sendo utilizado pelos consumidores e conseqüentemente diante do trabalho executado através de processos e gestão a LA Caminhões irá continuar a alcançar resultados ainda melhores.

Em 2022 a LA Caminhões teve um aumento de 1200% unidades vendidas e um faturamento de 596% em relação a 2021 certamente estas vendas não seriam realizadas sem a estratégia e estabelecimento de processos quanto aos canais digitais que são uma forma de se relacionar com os clientes e atraí-los a fim de provocar negociações.

Já no ano de 2023 mesmo com um mercado 40% menor que o ano de 2022, o aumento de unidades vendidas foi de 300% em reação a 2021. E o faturamento teve um aumento de 416,33%, deixando um resultado líquido operacional de 543,91% de aumento em relação a 2021.

A Gestão dos *leads* através dos canais digitais me trouxe ganhos diversos quanto a formação de Engenheiro de Produção, pois exigiu uma visão holística desde o ambiente externo como comportamento dos consumidores ao ambiente interno para montar processos que possibilitasse rastrear e controlar os leads recebidos a fim se conseguisse realizar a tentativa de contato de 100% deles.

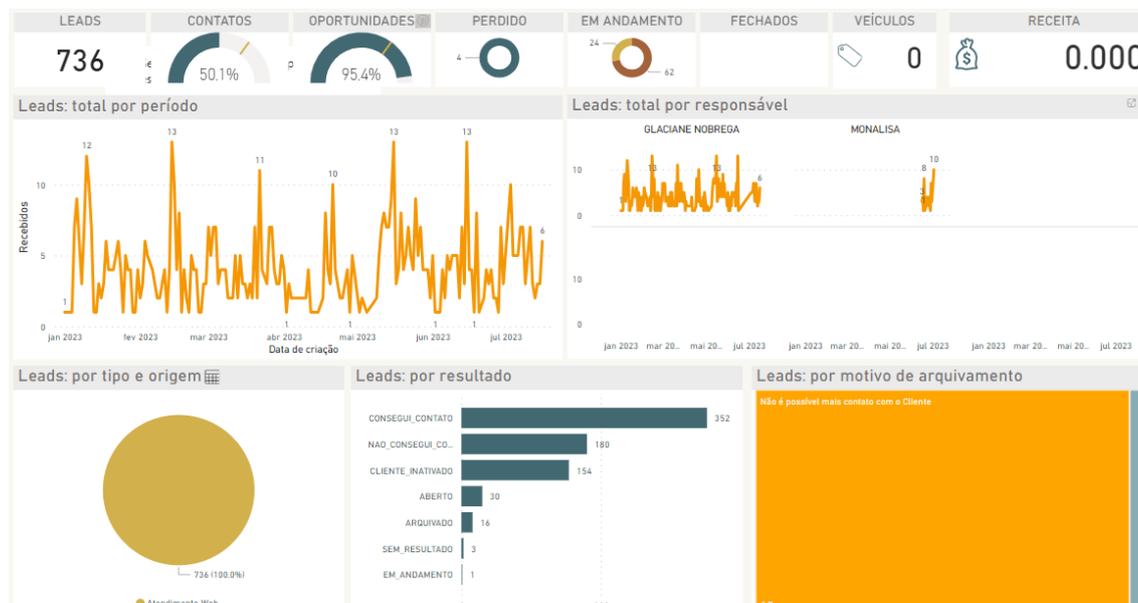
Compreender os novos formatos de relacionamento entre clientes e empresas é fundamental para qualquer área. Mas compreender estas interações e a partir destas elaborar uma proposta sistêmica de gestão que visa interligar processos e contribuir na integração de sistemas é crucial para a formação em Engenharia de Produção.

Para mim o trabalho é muito importante pois se trata de uma nova maneira de se gerar negócios e que ainda tem muito potencial de se desenvolver nos próximos anos. Entretanto, desenvolver um formato de gerenciamento que acarreta em relacionamento entre cliente/empresa e possivelmente aumentar as vendas é de grande contribuição para

os resultados da corporação, meu desenvolvimento profissional e o crescimento econômico do país.

Além do mais, foram necessários desenvolver junto a equipe do CRM um *Dashboard* chamado radar de leads para facilitar a avaliação dos resultados e acelerar a tomada de decisão conforme imagem abaixo:

Figura 12 – Radar e Funil de *Leads*



Fonte: Capturado do sistema *Dealer Prime Tecsinapse* (2024)

5.2 RECOMENDAÇÃO PARA A EMPRESA

Diante do trabalho apresentado e tendo em mente o a cultura da melhoria contínua recomendo a LA Caminhões realizar *Workshops* junto a Gestão e time de vendas para aculturá-los no que diz respeito a importância e credibilidade dos *Leads*. Percebo que a equipe externa ainda não está alinhada com o contato ativo que faz a qualificação e encaminhamento dos contatos.

Além de um trabalho de aculturação dentro da estrutura organizacional recomento uma parceria com plataformas digitais de parceiros a fim de aumentar o número de canais digitais para captação de *Leads*. Por exemplo: Bancos, plataformas de anúncio do segmento e Programas do Governo Federal, Estadual e Municipal.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Para a contribuição de se alcançar resultados ainda mais expressivos do quais foram apresentados neste trabalho, sugiro pesquisas sobre como a Inteligência Artificial poderia contribuir neste processo, principalmente no primeiro contato do *lead* a fim de qualifica-lo de forma automatizada e integrada ao CRM.

Uma outra sugestão de pesquisa é, avaliar o nível de aculturação digital dos clientes e dos colaboradores das corporações e propor uma metodologia que garante uma elevação deste aculturação em um curto período de tempo.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO E JUNIOR, **marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**, Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015.

<www.faceq.edu.br/regs>

CERIGATTO, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

CUCOLO, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

DERDERIAN, **Inovação na gestão de vendas para clientes de automóveis** – Brasil.

FERREIRA, ALICE **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

IDCP, **Futuro do negócio das concessionárias**, <<https://online.fliphtml5.com/ordey/wzhl/#p=2>> Revista FENABRAVE.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, KELLER. **Administração de Marketing**, 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, **Marketing digital** [recurso eletrônico] / Ahmed Sameer El Khatib ... [et al.] ; organização Alexandre Luzzi Las Casas. – 1. ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2022

MOVIDESK Blog, **Tudo o que você precisa saber sobre o Marketing 4.0**, disponível em <<https://conteudo.movidesk.com/consumidor-4-0/>>

RENATA, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

Ribeiro Soares, Felipe; Reis Monteiro, Plínio Rafael, **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**, disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>> NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, vol. 5, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 42-59

RODRIGUES, A. Z. . **Smartphone como extensão do corpo: percepções dos universitários sobre a utilização das tecnologias no processo de ensino-aprendizagem**. Volume 01. 01ed.Campina Grande: Realize Editora, 2021

ROSENTHAL, **Marketing na Era Digital: O desafio atual é gerenciar centenas de ações na internet, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra**, Revista GV Executivo.

ROSSI, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

SACOL, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.

SCHIAVINI, MORTARI. **Marketing digital e sustentável**, disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581739034/pageid/1>>/
Janaina Mortari Schiavini, Elaine Marangoni [et al.] ; revisão técnica : Sérgio Roberto Trein. – Porto Alegre : SAGAH, 2019.

Site ELBER AUTOMOTIVE < <https://elber.ind.br/o-que-o-transporte-por-caminhoes-representa-para-o-brasil-qual-o-peso-do-setor-rodoviario-de-cargas-na-economia-brasileira>>

Site Tecsinapse <https://www.tecsinapse.com.br/>

TÉRCIO, **Marketing de Relacionamento**, Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/pageid/0>>
Jéssica Cássia Rossi...[et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. – Porto Alegre: SAGAH,2022.