



PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO PARA MELHORIA DO SISTEMA DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA OTAVIO VEÍCULOS

ARTIGO ORIGINAL

RIBEIRO, Gabrielle Ramos ¹

RABELO, Lucas Lessa ²

SOUZA, Natalia Falcão de ³

ROBERTO, José Carlos Alves ⁴

RIBEIRO, Gabrielle Ramos. Et al. **Proposta de implementação para melhoria do sistema de Marketing Digital: Estudo de caso na empresa Otavio Veículos.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 10, pp. 16-31. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso:<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-de-implementacao>

RESUMO

O presente artigo discorre uma sucinta reflexão da necessidade do marketing digital como ferramenta de estratégia de mercado. Com base na pesquisa realizada na primeira etapa do diagnóstico organizacional, identificou-se que a área de marketing

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro.

² Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro.

³ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro.

⁴ Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.



é a mais crítica pela falta de conhecimento da empresa sobre a importância das mídias sociais. A pesquisa teve como objetivo analisar como se poderia implementar métodos de melhoria para o sistema de marketing digital na empresa Otávio Veículos. A metodologia utilizada foi a interventionista. A ferramenta da qualidade utilizada para a proposta de implementação nas ações de melhoria foi a 5W2H, considerando aspectos como: elaboração de uma estratégia de implantação de CRM, implementação e criação de showroom digital e *landing page*, além de investimento em gerenciamento das mídias sociais e criação de conteúdos audiovisuais interativos. Na conclusiva, foi possível observar que estas ações trouxeram um progresso nas vendas e um resultado final esperado. Porém, não se deve deixar de observar que esses resultados foram possíveis mediante ao acompanhamento das ações executantes do plano de marketing.

Palavras-chaves: Marketing, CRM, 5W2H.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo se refere ao estudo interventionista realizado na empresa Otávio Veículos, na qual se desempenhou pesquisas e análises internas através do desenvolvimento do diagnóstico organizacional, identificando os problemas da empresa para que fosse possível sugerir uma proposta de implantação para a solução no setor que demandasse maior necessidade.

Conforme as análises realizadas por meio das áreas funcionais da empresa: marketing, produção e operações, finanças, recursos humanos, administração e logística foi observado a área de marketing foi a área funcional que mais apresentou falhas e que precisava ser melhorada, uma vez que apresentava pontos negativos em comparação com as demais áreas, especialmente por não utilizar das ferramentas digitais para sua composição.

As mídias digitais são plataformas que conectam um grande número de pessoas e comunicam informações umas às outras, sejam elas boas ou ruins, incomuns ou



interessantes. Então, para uma organização considera-se de extrema importância construir uma estratégia digital, reduzindo assim o espaço entre o público e a empresa. Dessa forma, o objetivo geral desse projeto foi propor melhorias ao marketing da empresa através da implementação das mídias sociais para a atração de novos clientes.

2. EVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa de forma online tendo como o objetivo criar relacionamentos, atrair novos negócios para a empresa e desenvolver uma identidade para a marca. A revolução digital criou uma Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistentes (KOTLER, 2012).

O marketing digital usa ferramentas como mídias sociais, e-mail, redes de comunicação e sites. O ambiente da internet permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos-alvo. Além de facilitar a **comunicação entre empresa e cliente** de maneira direta, interativa e personalizada, o marketing digital é uma excelente ferramenta para **fortalecer a marca** e consequentemente realizar melhores e mais vendas. Para realizar o marketing digital, deve-se seguir alguns passos: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção (FURLAN e MARINHO, 2013).

2.2 INTRODUÇÃO DO CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma ferramenta de gestão capaz de ajudar as empresas em coletas de informações sobre os seus consumidores. O database de marketing possibilita o conhecimento sobre os clientes, prevendo comportamentos. O uso adequado desses



dados depende de uma política de relacionamento da empresa com os consumidores aumentando as oportunidades de oferecer aos clientes o produto certo (SWIFT, 2014).

A ideia de que o CRM é apenas um software é uma das principais falhas na implantação do sistema. Os softwares desenvolvidos para a implementação do CRM, proporcionam a possibilidade de reunir informações sobre os clientes, mercados e conhecimento coletivo da empresa, dando a todos o acesso a estas informações através da utilização do conjunto de ferramentas. Este sistema tem como objetivo um melhor entendimento, apoio e serviço aos clientes já existentes e o planejamento para a conquista de novos. (GASSET, 2011, p. 117)

O CRM auxilia as empresas a evitar práticas de processos de forma antiga, serôdio e antiquado, como costumam ser os trabalhos manuais, contribuindo assim para o maior crescimento do negócio. O CRM ajuda na organização das contas, contatos e demais informações de maneira acessível, rápida e atualizada. Assim podendo simplificar o processo de vendas.

2.3 ESTRATÉGIAS DO CRM

O CRM abrange um ciclo de métodos: estudo do conhecimento, planejamento, contato com o cliente e análise. Esse ciclo contribui com o processo na empresa e insere o cliente como o principal elemento, gerando assim um relacionamento.

Nos últimos anos, as organizações têm adotado sistemas de CRM com o objetivo de melhorar o desempenho operacional, lucros e participação de mercado (PEDRON et al., 2016).

Sistemas de CRM possibilitam a coleta, o armazenamento e a análise de dados de clientes a fim de obter uma visão abrangente dos clientes da organização e todas as atividades a eles relacionadas (KHORADAKARAMI; CHAN, 2014).

O CRM conta com um banco de dados que obtém informações sobre seus clientes como: nome, e-mail, telefone e endereço, funcionando então como um histórico do cliente na empresa. Com essas informações é possível analisar seu perfil, melhorando negociações e prevendo as necessidades dos clientes.



Os principais benefícios dessa ferramenta para a empresa são: a otimização do tempo, redução de problemas de comunicação, comunicação personalizada, vendas mais eficientes, fidelização, e portanto, clientes mais satisfeitos.

2.4 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O CRM

O CRM social ajuda a empresa a divulgar melhor seus produtos e serviços, além de manter o contato direto e frequente com seus clientes. De acordo com Nassif (2012) o CRM Social é o gerenciamento do relacionamento com o cliente via Mídias Sociais.

A integração do CRM com as mídias sociais permite a utilização das informações do cliente, para a definição de segmentos, dessa forma, possibilita a personalização de mensagens e a definição de **targets** de modo muito mais rigoroso (COMPUTERWORLD, 2013, p. XX).

Desta forma, o CRM é a ferramenta utilizada para fazer a monitoração, tornando-se uma ferramenta para tomada de decisões estratégicas, capaz de contribuir para o aperfeiçoamento da viabilidade das informações obtidas no meio do processo. Com a utilização do CRM social a empresa ou organização pode fazer uso das mídias sociais com o objetivo de divulgar seus produtos e/ou serviços.

2.5 QUANTIFICAR E GERENCIAR LEADS

Leads são possíveis contatos com consumidores que mostraram interesse em serviços e/ou produtos. São pessoas que chegam através de alguma forma de interação com o conteúdo e que forneceram seu (s) contato (s). Segundo Cordeiro (2020) “*Lead* é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma.”

Lead é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Como um Lead demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço, em um momento adequado. (SANTOS, 2020).



Assim, comprehende-se que os *leads* de marketing digital são clientes em potencial que fornecem ou forneceram a uma empresa seus detalhes de contato (como nome, e-mail e telefone) em troca de receber conteúdo ou informações. Graças a isso, quando se tornarem clientes, os *leads* já saberão o que a empresa faz, quais os problemas que resolve e terão uma percepção da imagem que a empresa representa. Da mesma forma que o conteúdo ajuda a aumentar a satisfação do cliente, ele também ajuda a mostrar ao mercado o que a empresa tem a oferecer. Finalmente, é claro, que todos esses esforços levarão a um aumento nas vendas da empresa.

2.6 SHOWROOM DE VEÍCULOS – ACESSIBILIDADE

O showroom de veículos é uma forma estratégica e organizada que tem como o objetivo exibir seus produtos para experimentação ou teste.

Um estudo realizado pela consultoria de mercado Frost & Sullivan, em 2020, constatou que as plataformas digitais são capazes de gerar mais de 60% das novas oportunidades de vendas de carro. (LINX, 2020).

Segundo a pesquisa Global Automotive Executive Survey (GAES), divulgada recentemente pela consultoria KPMG International, 96% dos consumidores brasileiros de carros iniciam a jornada de compra na internet, pesquisando em sites, blogs e vídeos os valores e modelos que desejam adquirir (LINX,2020)

Hoje para que os revendedores atinjam suas metas de vendas, não é necessário investir milhares de reais em anúncios na TV, mídia ou revistas. Outras ferramentas surgiram para ajudar a tirar o cliente da rua e entrar pela porta da empresa. Um é o showroom digital .

O showroom consiste em um espaço onde o posicionamento da marca é apresentado na sua forma original, não só fornece produtos, mas também fornece uma experiência de estabelecer uma conexão emocional com os visitantes.



Através dos Showroom digitais os clientes podem ter a mesma experiência do salão físico, através da Internet. Em outras palavras eles podem acessar o mesmo conteúdo, saber as promoções e ofertas corrente além de avaliar a cotação de novas peças ou serviços .

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A seção Material e Métodos auxilia o leitor a compreender os resultados encontrados da melhor forma possível, em razão dos diferentes métodos atribuírem aos resultados diferentes escalas e amplitudes. Deste modo, alguns resultados podem ser influenciados pelo procedimento adotado durante a pesquisa (ANDRADE, 2014).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este projeto foi realizado por meio de coleta e manejo de informações dentro da empresa Otávio Veículos, tendo como objetivo a implantação de novos processos na melhoria da empresa e na sua relação com funcionários e clientes.

3.1.1 QUANTO A NATUREZA

Este trabalho tem natureza aplicada com abordagem quali-quantitativa pois foi utilizado a análise de dados por meio de coleta de informações e depois, uma análise subjetiva, realizando um “procedimento reflexivo metódico, controlado e crítico, que permite descobrir novos acontecimentos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento” (MARCONI e LAKATOS, 2017, p. 01)

3.1.2 QUANTO AOS FINS

A pesquisa é descritiva e explicativa tendo o objetivo de encontrar as causas e os fatores que levam ao problema e interventionista buscando intervir na causa estudada a fim de modificá-la. E por fim, para a análise de dados, a interpretação está sujeita ao tipo de dados coletados, tendo “como opção, por exemplo, analise de conteúdo, analise do discurso e métodos hermenêuticos” (CASARIN; CASARIN, 2012, p.36)

RC: 64916

Disponível em : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-de-implementacao>



3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Foi realizada uma pesquisa de campo interventionista em uma concessionária de veículos.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A concessionária Otávio Veículos foi aberta em 18/08/1999 pela Sra. Andréa da Silva Falcão de Souza com o marido o Sr. José Nilson de Souza Junior que é sócio. Trata-se de uma empresa de porte pequeno (EPP), conforme o cadastro nacional da Pessoa Jurídica, sob o número de inscrição (CNPJ): 03.363.631/0001-63. Localizada em Manaus – AM na Avenida Max Teixeira, número: 4050, no bairro Cidade Nova, Cep: 69090-000.

A Otávio veículos tem como ramo de atividade o comércio de automóveis, camionetas e utilitários usados. A concessionária conta com a missão, visão e valores que hoje em dia são expostas para os colaboradores e clientes. Quanto a divulgação dos carros a empresa faz divulgação pelos sites: Instagram e Facebook porém, no momento da pesquisa não se encontrava com técnicas boas e adequadas para otimização do uso desses recursos.

A empresa conta atualmente com 12 colaboradores no seu quadro de funcionários, com o horário de funcionamento de segunda a segunda, nos horários de segunda à sábado de 08:00 às 18:00 e aos domingos de 08:00 às 13:00. Todos os funcionários são indispensáveis de segunda à sábado, havendo plantão aos domingos.

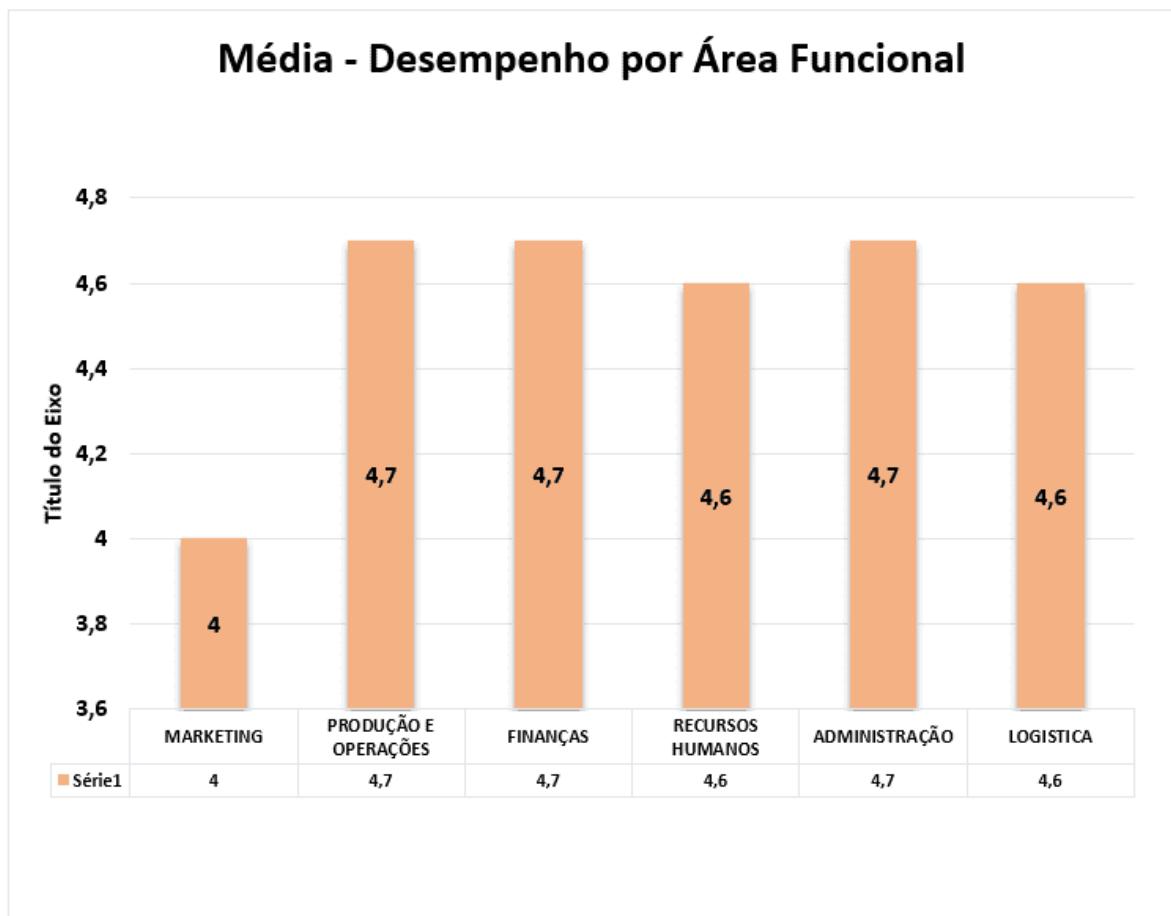
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com embasamento nos estudos e pesquisas de campo realizados na etapa Diagnóstico Organizacional I, foi averiguado a média de desempenho das áreas funcionais da empresa Otávio Veículos sendo elas: Marketing, Produção e



Operações, Finanças, Recursos Humanos, Administração e Logística. Como observa-se no gráfico 01: medição de empenho.

Gráfico 01: Medição de desempenho.



Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

De acordo com o gráfico observa-se que a área de marketing realmente foi o ponto mais crítico da empresa, quanto as áreas de produção e operações, finanças e administração foram identificados os desempenhos com a pontuação de 4,7; recursos humanos e logística com pontuação de 4,6, considerando desempenho médio e o marketing é considerado a área mais crítica da organização recebendo a pontuação de 4,4.



Com base nos dados foi feita a elaboração da solução para que esse problema fosse solucionado de forma adequada e satisfatória para a empresa, colaboradores e clientes. Assim, a tabela 4 apresenta um relatório detalhado do desempenho do Marketing.

Quadro 01: Marketing.

ÁREA FUNCIONAL		NIVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	A empresa tem público-alvo?			X		
2	A empresa busca satisfazer seus clientes?	X				
3	A empresa possui preços competitivos com o mercado?	X				
4	A empresa possui garantia?	X				
5	A empresa sabe como reduzir custos sem prejudicar o marketing?			X		
6	A empresa possui flexibilidade em suas negociações?	X				
7	A empresa possui políticas promocionais?		X			
8	A empresa estuda o mercado competitivo?		X			
9	A empresa possui conhecimento do mercado e dos concorrentes?	x				
10	A empresa possui plano de marketing?					X
TOTAL (Σ)		25	8	6	0	1
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		2,5	0,8	0,6	0	0,1
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		4				

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

Foi devolvido um projeto de intervenção para melhoria afim de colocar em prática meios que pudesse contribuir com a solução do problema encontrado. Conforme o diagnóstico feito, observou-se que o marketing necessitava de intervenções específicas. Desta forma, foi elaborado um planejamento de ações.

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

RC: 64916

Disponível em : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-de-implementacao>



Planejamento de ação é umas das ferramentas consideradas mais simples e eficientes para o acompanhamento e planejamentos das atividades. Essa ferramenta é utilizada para garantir o controle da execução das tarefas.

Quadro 02: Ações interventivas.

Item	Ação interventiva	Cronologia	Custo
01	Elaborar uma estratégia de implantação de CRM	6 meses	R\$798,56
02	Implementação e criação de showroom digital e landing page	2 meses e meio	R\$750,00
03	Investir em gerenciamento das mídias sociais	3 meses	R\$800,00
04	Criação de conteúdos audiovisuais interativos	15 dias	R\$700,00
TOTAL:			R\$3.048,56

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

A proposta de solução de cada etapa se desenvolveu por meio de quadros de 5w2h, através de um *checklist* administrativo de atividades, prazos e responsabilidades que deveriam ser feitas com transparência, aplicabilidade e capacidade para todos os envolvidos do projeto. Consistiu então, na realização de uma lista das atividades que foram atingidas através das palavras-chaves: **what**: o que seria feito; **why**: por que seria feito; **where**: onde foi feito; **when**: quando seria feito; **who**: por quem seria feito; **how**: como seria feito; **how much**: quanto custaria fazer.

Santos et al. (2014), afirmam que a ferramenta 5W2H possibilita que todas as informações necessárias estejam organizadas para a execução de um planejamento adequado. É uma ferramenta citada pelos pesquisadores como sendo uma ferramenta de fácil entendimento e que possibilita efetuar um plano de ação de modo organizado.

Através das tabelas, quadro e metodologia utilizada pela ferramenta 5W2H foi possível criar o acompanhamento do projeto. Com o propósito de implementar soluções viáveis, foi possível analisar a elaboração e implementação do CRM e as necessidades da empresa nas mídias sociais.



4.1.1 ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE IMPLANTAÇÃO DE CRM

O quadro 3, apresenta a elaboração da estratégia a partir do roteiro descrito pelo CRM:

Quadro 03: Elaboração de uma estratégia de implantação de CRM.

Pergunta		Elaborar uma estratégia de implantação de CRM
What	O que?	Para gestão de relacionamento com o cliente
Why	Por que?	Otimiza o tempo de trabalho dos colaboradores da empresa
Where	Onde?	Otavio Veículos
When	Quando?	Primeira semana de novembro de 2020
Who	Quem?	Gerente administrativo
How	Como?	Tendo objetivos claros, um planejamento consistente
How much	Quanto?	R\$798,56

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

4.1.2 IMPLEMENTAÇÃO E CRIAÇÃO DE SHOWROOM DIGITAL E LANDING PAGE

Com base nos resultados anteriores, foi elaborada a Implementação e criação do Showroom digital, considerando os seguintes requisitos:

Quadro 04: Implementação e criação de showroom digital e Lading Page



Pergunta		Implementação e criação de showroom digital e Landing Page
What	O que?	Showroom é um espaço criado para apresentar os produtos, serviços e posicionamento
Why	Por que?	Promover a conversão de cliente em leads e/ou ofertar desconto e promoções
Where	Onde?	Otavio Veículos
When	Quando?	Segunda semana de dezembro de 2020
Who	Quem?	Departamento de comercial
How	Como?	A implementação do showroom trará um meio de mostrar os produtos com maior facilidade aos clientes e landing page irá levar até os clientes as informações de promoções, descontos e ofertas.
How much	Quanto?	R\$750,00

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

4.1.3 INVESTIMENTO EM GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Os investimentos e gerenciamento das mídias sociais foram decididos a partir da seguinte formulação:

Quadro 05: Investimento em gerenciamento das mídias sociais.

Pergunta		Investir em gerenciamento das mídias sociais
What	O que?	Falta do melhor gerenciamento das mídias sociais
Why	Por que?	Maior aproximação e melhor interação com o público
Where	Onde?	Otavio Veículos
When	Quando?	Terceira semana de outubro de 2020
Who	Quem?	Departamento de comunicação/marketing
How	Como?	Criando um meio de comunicação mais interativa e estável com os clientes que podem querendo comprar o seu veículo
How much	Quanto?	R\$800,00

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

4.1.4 CRIAÇÃO DE CONTEUDOS AUDIOVISUAIS INTERATIVOS

O planejamento e desenvolvimento eficiente deste método trará para a empresa benefícios já que essa ferramenta é uma forma de quebrar barreiras linguísticas, e assim, possibilitando que outros públicos possam conhecer o trabalho da empresa.



Afinal, comparado com outros meios de comunicação adotados pela empresa, o consumo de conteúdos audiovisuais é mais dinâmico e melhor compreendido.

A prioridade é um produto final que pode comunicar nossas necessidades e produzir resultados por isso investir na criação de conteúdos audiovisuais.

Quadro 06: Criação de conteúdos audiovisuais interativos.

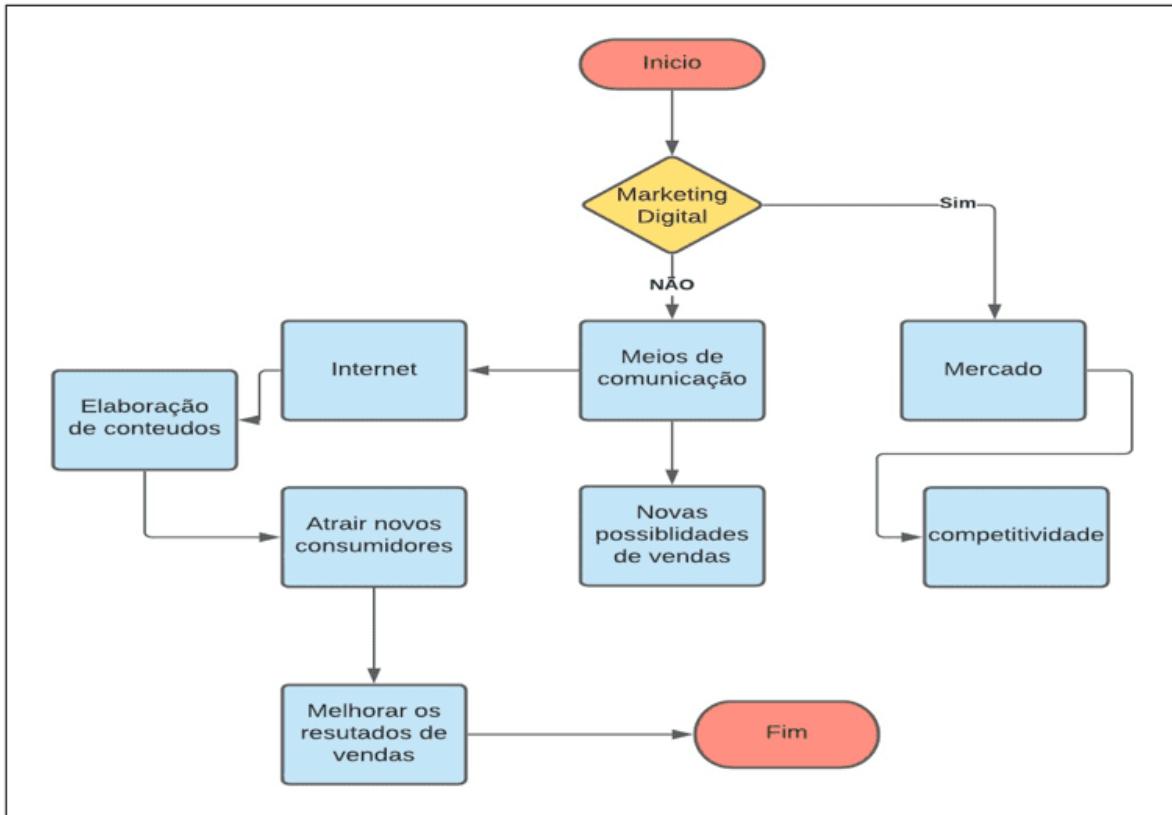
Pergunta		Criação de conteúdos audiovisuais interativos
What	O que?	Para melhor criação e interação de conteúdo e cliente
Why	Por que?	Consolidar diferentes informações de forma clara, sucinta e atraente
Where	Onde?	Otavio Veículos
When	Quando?	Quarta semana de outubro de 2020
Who	Quem?	Departamento de comunicação/marketing
How	Como?	A criação de conteúdos audiovisuais interativos irá ser postado nas mídias sociais para que os antigos e futuros clientes da empresa tenham acesso ao conteúdo
How much	Quanto?	R\$700,00

Fonte: Elaborado com base na coleta de dados, 2020.

4.2 FLUXOGRAMA DA MELHORIA PROPOSTA

Nesta etapa foi realizado um fluxograma de atividades para cada processo, bem como, estabelecidos os passos que deveriam ser seguidos. A comunicação deste modelo ficou a cargo do Departamento de comunicação e marketing, do departamento comercial e do gerente administrativo. Nessa etapa, também foi realizado o treinamento dos vendedores para o uso da ferramenta e os colaboradores responsáveis pelas mídias sociais da empresa. Ao implantar o CRM, os hábitos e a cultura da empresa mudaram de modo a trazer mais profissionalismo, conforto e confiança para seus clientes.

Figura 01: Fluxograma da proposta de intervenção



Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competição empresarial está se tornando cada vez mais acirrada e, buscar a diferenciação, tornou-se a caça incessante de todas as organizações. Além de focar em novas ideias para conquistar novos clientes, os empreendedores também buscam manter relacionamentos confiáveis, duradouros e lucrativos, no esforço de aproximar os clientes da empresa.

O objetivo desta pesquisa foi determinar o nível de satisfação do cliente em relação aos produtos, preços, serviços e pós-venda de uma concessionária de veículos. Foram pontuados os aspectos operacionais buscando compreender os que precisavam ou não ser modificados. Também se realizou uma pesquisa bibliográfica para levantamento e diagnóstico de elementos para implantação de ferramentas gerenciais que poderiam melhorar o desempenho empresarial da Otávio Veículos.



Na segunda etapa foi feito um projeto de intervenção com o objetivo de criar soluções para a melhoria do marketing da empresa. Desta maneira, ações e estratégias foram desenvolvidas analisando custos, recursos e materiais. Por fim, foi possível identificar que as melhorias propostas trouxeram resultados positivos a empresa e aos seus clientes.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. D. **Introdução A Metodologia Do Trabalho Científico.** Atlas, 2014.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução A Metodologia Do Trabalho Científico.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CASARIN, H.C.S ; CASARIN, S.M. **Pesquisa científica: da teoria à prática.** Curitiba: Intersaberes, 2012. 200 p.

COMPUTERWORLD. **A importância de criar relação entre o CRM e as redes sociais.** Disponível em: <https://www.computerworld.com.pt/2013/12/17/a-importancia-de-criar-relacao-entre-o-crm-e-as-redes-sociais-2/>. Acesso em: 6 out. 2020.

CORDEIRO, M. **O que são leads? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores.** Rock contente. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em 6 out. 2020.

FURLAN, B; MARINHO, B. **Redes sociais Corporativas.** Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 6 out. 2020.

GASET, J.C. **O CRM não é software; é uma nova filosofia HSM,** São Paulo, a.5, n.28, setembro-outubro de 2011, p.116-121.



KHODAKARAMI, F.; CHAN, Y. **Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation.** Information & Management, v. 51, n. 1, p. 27-42, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINX. **Transformação digital: 6 tendências que impactam o setor automotivo.** Disponível em: <https://www.linx.com.br/blog/transformacao-digital-6-tendencias-que-impactam-o-setor-automotivo/>. Acesso em: 6 out. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NASSIF, G. CRM Social: **Desafios em busca da sintonia perfeita entre empresas.** Disponível em: [Http://www.comunicacaonofoco.com.br](http://www.comunicacaonofoco.com.br). Acesso em: 6 out. 2020.

PEDRON, C.D.; PICOTO, W.N.; DHILLON, G.; CALDEIRA, M. **Value-focused objectives for CRM system adoption.** Industrial Management & Data Systems, v. 116, n. 3, p. 526-545, 2016.

SANTOS, ERIC. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads.** Resultados digitais. Disponível em:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/amp#aoh=16021180006139&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Fonte%3A%20%251%24s>. Acesso em 6 out. 2020.

SWIFT, R. CRM: **O revolucionário marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 2014. p.493.

Enviado: Outubro, 2020.

Aprovado: Novembro, 2020.

RC: 64916

Disponível em : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-de-implementacao>



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL
**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO
CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

RC: 64916

Disponível em : <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/proposta-de-implementacao>