

## A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE CRM EM SINERGIA COM O “BIG DATA”

André Isola Coutinho<sup>1</sup>, Wilson Colares dos Santos<sup>1</sup>, Lucas Baggio Figueira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

andre.coutinho@fatec.sp.gov.br,

wilson.santos19@fatec.sp.gov.br,

lucas.figueira@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *O presente estudo tem por finalidade desenvolver o conceito e a abordagem do modelo de Gestão de CRM dentro das estratégias de relacionamento das empresas e discutir sobre a essencial importância constatada da sinergia deste modelo com as mais variadas funções e as aplicações de BIG DATA, destacando a relevância cada vez maior e mais latente pela geração e o envolvimento de análises de caráter preditivo, bem como salientar também a necessidade do tratamento e do refino de dados de maneira a gerar insights relevantes com o objetivo de promover o fortalecimento de estratégias corporativas.*

**Abstract.** *This study aims to develop the concept and the approach of the CRM Management within the relationship strategies of the companies and discuss the essential importance of the synergy of this model with the most of varied functions and applications of BIG DATA, highlighting the increasing and the latent relevance due to the generation and involvement of predictive analytics as well as highlighting the need for data processing and refining in order to promote the strengthening of corporate strategies.*

### 1. Introdução

À medida que a tecnologia avança nos mais diversos segmentos de análises preditivas, no campo das inovações, há constantemente o surgimento de novas métricas de predições, tendo como grande objetivo estabelecer o entendimento das tendências de comportamento humano e de gigantescos mercados consumidores. A compreensão do comportamento humano e das tendências de relacionamento entre pessoas, bem como pessoas e organizações, faz-se presente, transformando-se assim em “espinha dorsal” na elaboração das metas e dos objetivos estruturais de qualquer instituição. “O futuro ainda é incerto, mais os processos seguem cada vez mais acelerados, na corrida pelo relacionamento, envolvimento e experiência do usuário/consumidores” (FARIAS, 2020).

A preocupação neste momento com a composição e organização dos mais variados tipos de dados, bem como a sua aplicabilidade e disponibilidade para gerir métricas de análises preditivas tornam-se fundamentais e o grande desafio para as empresas. Arelado a isto, o desenvolvimento e a adequação das complexas estruturas de organização de dados são fatores também preponderantes no estabelecimento das mais variadas estratégias de inteligência na consolidação do arranjo de informações. Compõem,

portanto, o grande cerne das análises e dos questionamentos para os quais objetivos e metas são elaborados e estruturados dentro das empresas, assim como todo o gerenciamento e a manutenção dos referidos bancos de dados, bem como o armazenamento, o agrupamento e a ordenação estratégica dos mais variados tipos de informações. “Afinal, será possível desenhar o perfil da empresa, traçando objetivos futuros de acordo com as melhores práticas do mercado” (CRUZ, 2014).

Este fator torna-se assim cada vez mais essencial para a vida das grandes, médias e pequenas Organizações. Estruturar e integrar tais métricas de maneira mais estratégica possível, por meio de suas ferramentas de Gestão de Relacionamento (*CRM – Customer Relationship Management*) e do grande volume de informações que as norteiam incessantemente e que compõem seus gigantesco Banco de Dados (*BIG DATA*), de forma a solidificar a gestão estratégica que suportara o devido posicionamento estratégico dentro dos mais variados cenários mercadológicos. “O *BIG DATA* nada mais é do que um banco de dados. Contudo, ele não pode ser tratado como um simples local de armazenamento. Dentro do BD podem ser armazenados volumes massivos de dados não estruturados para posterior análise. Isso ao mesmo tempo em que mantem uma grande performance de produção e manipulação de dados” (CÉSAR, 2019).

A tradução do amplo e vasto objeto de análise destas informações e o anseio por uma experiência preditiva no tocante a tomada de decisões torna-se o grande esforço de movimentação por parte de gestores em elaborar ações de liderança que possam consolidar o desenvolvimento sustentável de políticas corporativas que tragam à tona a importância de se promover eventos que lhes possam promover diferencial de competitividade comercial e estratégico em mercados fortemente globalizados e competitivos, além de destacar a importância do perfil inovador no que concerne à visão de melhorias contínua de produtos/serviços e processos, além da comunicação (seja interna ou externa de uma Organização). Este portanto, trata-se do principal ensejo do presente trabalho.

“Quando o pilar é a tecnologia, a sustentação tem de ser forte e resistente. É preciso mapear nas empresas todos os processos que levam ao relacionamento com o cliente” (ZENONE, item 3.4) 2007.

Para tal, a implementação e a integração da tecnologia valendo-se dos mais modernos conceitos presentes nas gestões de alcance global tais quais o “*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*” (*CRM*) e o “*BIG DATA*”, além de suas capilaridades tais como “*DATA SCIENCE*”, “*BLOCKCHAIN*”, “*BUSINESS INTELIGENCE (BI)*”, entre outros, torna-se ferramenta essencial para o sucesso de uma Organização em lograr êxitos na elaboração de sua gestão e no alcance de suas metas, assim como também, sendo vital a total sinergia e a estratégica entre estas diferentes células que compõem os seus setores de inteligência e o plano diretor. “A tecnologia disponível nas áreas de informática e telecomunicações possibilitam que as empresas possam manter e analisar as informações de cada cliente e tomar decisões a partir delas” (RONALD SWIFT, 2001 p. 201).

## **2. Abordagem da Gestão de CRM**

A abordagem inicial reflete primeiramente a análise congruente das variadas prerrogativas de inserção da gestão de CRM em consonância aos departamentos estratégicos de liderança (no plano comercial), conseqüentemente orquestrada pela composição da “espinha dorsal” do plano estratégico das Organizações e, fortemente

corroborada pelas áreas de relacionamento (clientes) e de Prospecção/Captação. Através da inclusão da gestão de “KEY ACCOUNTS” e toda a política de envolvimento dos canais de comunicação e interação, bem como a análise de comportamento de clientes/consumidores e os impactos da elaboração dos estudos mercadológicos e dos métodos de comunicação utilizados. “O CRM Estratégico que é, ao nosso ver, o único tipo de CRM completo, pois, na verdade, trata-se do uso dos três tipos de CRM (CRM Analítico, CRM Colaborativo e CRM Operacional) citados neste parágrafo de forma integrada, planejada e, portanto, estratégica”. (CORDOVEZ, 2021).

Tratando-se do conceito de CRM e sua abordagem analítica de implementação a priori, o excerto tem por objetivo ainda inicial elucidar todo o arcabouço resultante, constituído pelos elementos de gestão de relacionamento e “inteligência corporativa”, permeados consequentemente de tecnologia estratégica e inovações de caráter preditivo e empreendedor. “As tecnologias exponenciais são soluções capazes de impactar populações inteiras, com produtos ou serviços mais eficazes que as alternativas vigentes e a custos de acesso reduzidos.” (CRUZ, 2014).

Paralelamente, o referencial volta-se para delimitação do conceito estabelecido pelo “BIG DATA” no que se refere a mensuração das gigantescas estruturas de Banco de Dados e todo seu esqueleto de armazenamento e composição, bem como a organização para a utilização de quantidades ininterruptas de dados, sejam eles estruturados, semiestruturados e/ou não estruturados (Ciência de Dados e Análise de Dados).

Em linhas gerais, trata-se das definições das diferentes ferramentas que compõem o sistema de captação/análise de informações e na geração de feedbacks contínuos, bem como os territórios de intersecções possíveis dentro do escopo de movimentação e de planejamento tecnológico, levando-se em consideração os principais fatores abordados dentro do problema de pesquisa.

Posteriormente, envolve a elaboração estratégica da construção dos pontos de sinergia, análise de ideias, formatação de decisões que irão compor e delinear todo a política estratégica na ação de gestores, bem como projeção e os impactos a longo prazo.

Por fim, estabelece os parâmetros gerados para o incremento e a melhoria do “Benchmarking”. “Com a junção do Big Data e do CRM as empresas passam a entender as áreas que têm mais necessidade. Assim, o próprio benchmarking ganha. Afinal, será possível desenhar o perfil da empresa, traçando objetivos futuros de acordo com as melhores práticas do mercado”. (XAVIER, 2019).

### **3. Metodologia de análise e integração**

As diretrizes metodológicas desta pesquisa têm por finalidade estabelecer um melhor esclarecimento das formulações utilizadas por parte das empresas em aprimorar as suas ferramentas de comunicação e interação dentro da política de CRM e como seus diferentes tipos são estrategicamente aglutinados dentro de todo o arcabouço estruturado de manipulação, utilização e estruturação de dados. “Podemos agora definir essa diferença. O CRM é uma ferramenta que analisa o comportamento e os anseios do cliente junto à empresa, seja tirando dúvidas, reclamando, elogiando ou realizando uma compra.” (CRUZ, 2014). Consequentemente, evidenciar também a notoriedade da formatação dos gigantescos Bancos de Dados, tanto como a sua devida organização e orientação, atrelado à conceitos oriundos da “Ciência de Dados”, são elementos indispensáveis que traduzem as inserções da análise de integração sinérgica e do consequente incremento da tecnologia

no rol de possibilidades provenientes da combinação destes objetos. “Já o Big Data é mais complexo. Exige a utilização de algumas ferramentas que fazem a análise dos mais diversos dados, auxiliando o desenvolvimento de ações dentro do seu negócio. Os dados analisados podem inclusive ser parte integrante de um CRM” (CRUZ, 2014).

Fundamentalmente, a complexa integração de tais estruturas torna-se material extensivo de compreensão e análise dos pontos de sinergia e dos pilares que estrategicamente organizados, devem estar alinhados ao plano diretor (origem conseqüentemente no plano estratégico) e que envolve todas as grandes áreas dos departamentos de estratégias de uma Empresa/Organização. “Munidos de informações, as ações tendem a se tornar mais diretas e precisas. Se algo fugir do controle, em meio a uma ação voltada ao consumidor ou alguma campanha, será mais fácil identificar as falhas e corrigi-las.” (CRUZ, 2014).

Entender o planejamento projetado frente ao mercado, por meio das formulações do relacionamento e do posicionamento frente aos mais diversos atores (consumidores e concorrentes), e quais são as aspirações globais em meio ao um mercado formalmente globalizado, também compreendem a tipificação das ferramentas de integração entre as áreas de relacionamento e a formatação dos gigantescos repositórios de dados (sejam eles estruturados, não-estruturados e semiestruturados). “Esta tecnologia engloba ferramentas que permitem interagir e coletar dados coletados das mais diversas fontes como do próprio CRM, do sistema de banco de dados, de softwares de gestão financeiros e de RH, até mesmo de redes sociais.” (CARDOSO, 2014).

Uma vez estabelecida a abordagem da gestão de CRM e sua “espinha dorsal”, elaborada com a ajuda de profissionais altamente especializados e amparado por programas/software de grande especialidade que visam adaptar-se proporcionalmente as estratégias corporativas, são definidas as devidas tipificações de ferramentas, as quais passam por processos de constantes aperfeiçoamentos para traduzirem, portanto, o mais alto índice de competitividade e controle das métricas de análises de dados e das tendências comportamentais mercadológicas.

Finalmente, com o entendimento das formulações e das funcionalidades das mais diversas ferramentas e das sinergias existentes, torna-se possível portanto, o completo esclarecimento das estruturas de análises e implementação do sistema de Gestão de CRM em total paralelo com a estrutura de dados e suas formas de estabelecimento de técnicas de análises preditivas e de relacionamentos, por meio de seu CRM Estratégico. “Esse tipo de CRM é a união de todas essas funcionalidades operacionais e analíticas, somada com a colaboração entre as equipes, que proporciona o uso do CRM de forma estratégica” (CORDOVEZ, 2021).

#### **4. Consonância e Sinergia: o caminho para o desenvolvimento da Gestão de CRM e sua importância para o vetor de resultados**

É inegável que, diante de tais prerrogativas o desenvolvimento da sinergia da Gestão de CRM com o Big Data é fundamental. É na verdade, o grande segredo para a busca contínua de posicionamento estratégico assertivo em mercados cada vez mais globalizados. Mais do que a perfeita sincronia da alimentação e estruturação dos gigantescos repositórios de dados, o entrelaçamento das informações deve seguir parâmetros de arranjos e fluxos estruturados de análises, permeados por técnicas

preditivas potencializadas e suportados por plataformas e equipes que comportem o viés analítico da quantidade imensurável de dados.

As ações por parte de gestores que visam o ampliamiento dos negócios de uma organização, e conseqüentemente o incremento do volume de faturamento, norteiam suas decisões com base no elemento central de análise: o comportamento de clientes e mercados consumidores. “É aí que entram os conceitos de qualidade de dados e a importância de inserir o Big Data nos processos de gestão de clientes” (FRASSON, 2019). Mais adiante, é “através da captação de dados em grande escala e extremamente detalhados, é possível criar formas muito mais eficientes de se relacionar com os clientes” (FRASSON, 2019).

Desta forma, o arcabouço que compõe a prática de gestão de relacionamento deve ser adaptado de maneira a consolidar a consonância e a sinergia entre as ferramentas utilizadas (o CRM e o Big Data). “Hoje em dia, o CRM é amplamente utilizado com a automação e o enriquecimento de dados, captando e utilizando informações de leads de clientes de forma mais segmentada e completa possível através da tecnologia Big Data” (FRASSON, 2019).

Esta segmentação torna-se o fator preponderante para o refino de informações e para a elaboração dos métodos preditivos onde, o CRM evidentemente apresenta-se como a ferramenta primordial indispensável para potencializar os dados em informações que sejam vitais para o sucesso de qualquer empresa. “Quem tiver condições de adquirir ambas as ferramentas e colocá-las em prática, terá ao mesmo tempo os resultados das análises de Big Data e a integração com o CRM” (REZENDE, 2014).

Não obstante, a escolha dos tipos de CRM adotado por uma empresa traduz também um aspecto interessante no que se refere ao modelo de refino e organização de análise de informações e o conseqüente sincronismo com o Big Data e sua imensa aplicabilidade. Arelado a isto, muito importante também as práticas de CRM como mecanismos de busca por melhoria em desenvolvimento de processos e no ensejo por análises, e que permitem visibilidade às ações elaboradas, vindo por comprovar a eficiência em análises preditivas e do refino de dados e o conseqüente incremento e estreitamento de relacionamentos com clientes e consumidores.

Basicamente, o planejamento é a primeira prática para um bom referencial. Já a partir desde instante, verifica-se a importância do sincronismo com os mecanismos do Big Data e suas funcionalidades, como a automação e o enriquecimento de dados. Informações essenciais nesta etapa, tais como pontos de sazonalidade, quais clientes compram mais e quais produtos tem maior procura por exemplo são fundamentais para formatação de um modelo estruturado.

Entender as necessidades de clientes e mercados consumidores, atrelado ao viés de fortalecimento do relacionamento são também práticas massivas que permeiam os pontos fundamentais de entrelaçamento de informações, por meio de intenso mecanismo de análise e influência dos modelos preditivos.

Da mesma maneira, diversas outras práticas muito importantes e fundamentais são oriundas da conseqüente da elaboração contínua dos modelos de Gestão de relacionamentos. O compartilhamento de dados confiáveis em tempo real demonstra uma busca clara por disponibilidade imediata de informações, o que possibilita desta forma, por conseguinte, a realização de outras práticas tais como o desenvolvimento de processos

de vendas cada vez mais ágeis (daí a enorme importância do trabalho em equipe) e a criação de uma cultura de excelência no atendimento e na entrega de produtos e ou de serviços.

O alinhamento entre os diversos setores que compõem as estratégias de relacionamentos (como os de Venda e Marketing por exemplo), acaba por tornar-se outra prática visivelmente indispensável no que se refere à capacidade de alcance das políticas de relacionamento, e que carrega consigo elementos cruciais e marcantes advindos da formatação e refino de informações. “Para isso, é necessário tornar menor esse distanciamento entre a prospecção de contatos e o processo de conversão; a definição de necessidades e o discurso de vendas” (PAULILLO, 2021).

Ainda em decorrência, a realização de diversas outras práticas também faz parte de todo um contexto inserido neste grande arcabouço de sincronismo e sinergia de informações e métodos de análises de cunho preditivo. O aumento por exemplo da conversão dos leads e sua transição até a base do funil de vendas caracteriza-se como uma outra prática constantemente presente. “Um dos erros mais comuns das empresas é não captar informações de clientes em potencial. O ideal é que ocorra o cadastro no CRM desde o instante do primeiro contato do prospect” (PAULILLO, 2021). A criação de ofertas segmentadas, a simplificação de relatórios de vendas e prospecção contendo de maneira reluzente informações e elementos chaves nos processos comerciais e de relacionamentos, a atualização de metas, a alimentação de gestores com insights relevantes também são todas práticas comumente realizadas e que abrilhantam ainda mais a capacidade das empresas em promover sua gestão de CRM.

Claramente, o fomento das práticas está fundamentalmente ligado, organizado, estruturado e atrelado aos modelos de gerenciamento e tipos de CRM implementados pelas empresas, e que têm por finalidade promover o ajuste necessário para a amplificação dos resultados resultante da sinergia de gigantescos repositórios de dados e informações em conformidade as suas necessidades estratégicas estruturais.

Os tipos de CRM configuram-se desta maneira como fortes balizadores e pontos de intersecção para que esta estrutura de gestão de relacionamento esteja fundamentada e alicerçada nos elementos primordiais de consonância, sinergia e fluxos de informações e metodologias de análises, que compõem as bases de um plano em desenvolvimento contínuo para obtenção de resultados cada vez mais promissores e assertivos.

Por se tratar de um mecanismo onde a projeção contínua das ferramentas deve estar em sincronismo estruturado, o refino de informações e aplicabilidade dos insights relevantes devem trabalhar para a formatação de grandes redes de informações acerca das tendências e características de clientes e produtos.

Evidente portanto, os tipos de CRM adotados trabalham simultaneamente e conjuntamente dentro de um vetor de orientação de fluxos contínuos mega estruturados de dados para tornarem-se partes integrantes primordiais de contenção e formulação de arranjos organizados de informações, e conseqüentemente, se transformarem em elementos substanciais e intransponíveis para a formação de uma imensa estrutura de relacionamento e diferencial mercadológico.

Por assim ser, dentro das tipificações, o CRM operacional realiza uma função de automatização de processos de negócios, no que se referem ao contato com os clientes. Um atendimento ágil e rápido decorrente desta especialidade irá corroborar para uma

retenção mais facilitada das vendas. Já os modelos de CRM tipo colaborativo reforçam visivelmente o caráter muito interessante e essencial da colaboração e sincronismo entre as diversas áreas da estrutura de relacionamento e a importância da integração das equipes e de toda a infraestrutura alimentada por quantidades infinitas de dados e informações (a todo instante), trazendo consigo também fortes influências de conceitos muito utilizados e extremamente atuais como principalmente o de nuvem (suas diversas e poderosas possibilidades), entre outros. O tipo CRM analítico propõe a ideia de análise e abstração propriamente de tendências implícitas em comportamentos dos compradores e mercados consumidores. Importante viés analítico e de compreensão dos leads, além de estabelecimento das métricas de segmentação e orientação para captação de tendências e estabelecimentos de práticas mais adequadas a cada situação e ou cenários. E finalmente, o CRM denominado do tipo estratégico e considerado o mais completo, onde é capaz de aglutinar e potencializar as diretrizes colaborativas, analíticas e operacionais performando cada vez mais nos ajustes e melhoria de processos e na identificação dos métodos de análises preditivos essenciais. “Esse tipo de CRM é definido pela junção das funcionalidades do operacional e analítico somado com a colaboração das equipes” (MOURA, 2019).

Fundamentalmente portanto, as práticas e aplicações da Gestão de CRM relacionam-se de maneira a consolidar fluxos de informações, resultantes de intensas métricas de cunho preditivo, oriundo dos gigantescos repositórios de dados, gerando assim menor tempo de resposta, maior assertividade e melhores conversões em relacionamentos dentro de um panorama de mercados altamente competitivos.

## **5. Considerações Finais**

O presente artigo teve como objetivo fundamental desenvolver uma maior visibilidade da aplicação dos preceitos da Gestão de CRM e sua importância para a organização estratégica das empresas, bem como clarificar a necessidade da inclusão do BIG DATA, como ferramenta de armazenamento, enriquecimento e extração de dados e informações. Além disto, a necessidade de estabelecer e evidenciar a importância da sinergia entre ambos, como fonte geradora de recursos e de resultados.

Foi realizada primeiramente a etapa de abordagem do modelo de Gestão de CRM. A elucidação desta estratégia de gestão como elemento principal na formulação de estratégias corporativas de relacionamento que norteiam ações por parte de gestores em mercados fortemente globalizados e de concorrência acirrada. Em sequência, foi estabelecido o conceito de BIG DATA e sua suma e fundamental importância como ferramenta de formação dos gigantescos repositórios dos mais variados tipos dados, exercendo a função essencial de geração de informações e formatação de insights relevantes.

Por meio de metodologia de análise de integração foi possível mensurar os pontos onde o CRM e o BIG DATA estão estabelecidos e estruturados em uma conjuntura alicerçada para formação de fluxos estruturais no que se refere à alimentação e o tratamento de dados.

Tornou-se evidente de como a sinergia e a engrenagem fundamentais entre as ferramentas de Gestão de CRM (aliadas as suas práticas) em relação às soluções de BIG DATA verifica-se como fator preponderante e indispensável para a estruturação de um

incontestável arcabouço estratégico de armazenamento, bem como a administração e geração ininterrupta de informações, além do fomento e do refino de dados, revelando-se condição estrutural para que as empresas possam conferir maior probabilidade em conquistar vantagens estratégicas e obter maiores e melhores resultados.

Portanto, o ambiente fortemente tecnológico por meio de ferramentas de relacionamentos e conceitos de gestão cada vez mais dependentes de métricas de análises preditivas, corroboram cada vez mais estrategicamente para as decisões corporativas.

## 6. Referências

- SWIFT, RONALD. (2001) CRM – Customer Relationship Manager – O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente, 13ª Impressão, Editora Elsevier., Rio de Janeiro-RJ.
- ZENONE, LUIS, C. (2019) CRM – Customer Relationship Manager – Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Vendas, Editora Actual., São Paulo-SP.
- CARDOSO, E. (2014) BIG DATA, CRM E BI: o que é o quê?. Disponível em < <https://binarionet.com.br/big-data-crm-e-bi-o-que-e-o-que/>>. Acesso em 16 abr 2021.
- CÉSAR, A. (2019) Entenda a diferença entre Business Intelligence, Data Science e BIG DATA. Disponível em < <https://transformacaodigital.com/dados/entenda-a-diferenca-entre-business-intelligence-data-science-e-big-data/>>. Acesso em 21 mai 2021
- CORDOVEZ, D. (2021) 4 Tipos de CRM: quais são e como aplicar na estratégia da empresa. Disponível em < <https://meetime.com.br/blog/vendas/tipos-de-crm/>>. Acesso em 11 mar 2021.
- CRUZ, A. (2014) CRM e BIG Data: qual a diferença? Disponível em < <https://canaltech.com.br/big-data/CRM-e-BIG-Data-qual-a-diferenca/>>. Acesso em 11 mar 2021.
- FARIAS, R. (2020) A necessidade de entender o perfil do consumidor para obter resultados. Disponível em < <https://consumidormoderno.com.br/20/10/09/a-necessidade-de-entender-o-perfil-do-consumidor-para-obter-resultados/>> Acesso em 20 mai 2021.
- FRASSOM, R. (2019) Big Data: Integração para Sistemas CRM. Disponível em < <https://dataseek.com.br/bigdata-tecnologia-para-crm-e-vendas/>> Acesso em 20 out 2021.
- MOURA, A. (2019) 4 tipos de crm que existem no mercado Disponível em < <https://blog.nectarcrm.com.br/4-tipos-de-crm/>> Acesso em 20 out 2021.
- PAULILLO, J. (2021) Quais as melhores estratégias de crm para implantar em sua empresa? Disponível em < <https://agendor.com.br/blog/estrategias-de-crm/>> Acesso em 20 out 2021.
- REZENDE, F. (2014) CRM e BIG Data: qual a diferença? Disponível em < <https://gestaoporprocessos.com.br/crm-e-big-data-qual-a-diferenca/>> Acesso em 20 out 2021.
- XAVIER, T. Entenda o que são as Tecnologias Exponenciais e como aplicá-las na sua empresa. 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/tecnologias-exponenciais/>> Acesso em 11 mar 2021.