



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

GIFTING: GESTÃO ESTRATÉGICA DAS DÁDIVAS ORGANIZACIONAIS PARA UMA COMUNICAÇÃO INOVADORA¹

CHAIM, Patricia. Universidade Católica de Brasília²
BESSA, Leandro. Universidade Católica de Brasília³

RESUMO

A inovação em comunicação pode encontrar significado em uma atitude: a de presentear. Ao entregar algo que represente a essência daquilo que se deseja oferecer, empresas elevam os conhecidos brindes corporativos a dádivas organizacionais. No universo mercadológico, as marcas têm a oportunidade de estabelecer relações afetivas com seus públicos de interesse, especialmente clientes, por meio da entrega de gifts que pretendem encantar. O tema deste artigo é a prática do Gifting sob a perspectiva da gestão estratégica de comunicação com os objetivos de reforçar sua relevância dentro das organizações e apontar o potencial das ações de marketing promocional no que diz respeito aos resultados que brindes e presentes tendem a apresentar.

PALAVRAS-CHAVE

Palavra-chave: 1. Gifting 2. Dádivas 3. Gestão estratégica de comunicação

1 INTRODUÇÃO

A gestão do Gifting nas organizações pode se tornar um potente instrumento de comunicação promocional estratégica, encantando públicos de interesse, especialmente clientes. Este artigo pretende analisar como os processos e práticas corporativas de Gifting

¹ Artigo completo publicado em anais de evento, resultado de apresentação e discussão em GT. Teve como base proposta preliminar em formato de resumo expandido.

² Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Especialista com MBA em Administração e Marketing, e Finanças. Possui graduação em Administração Hoteleira pelo Centro Universitário Senac.

³ Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e especialista em Processos e Produtos Criativos pela Universidade Federal de Goiás (UFG).



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

impactam os negócios e fortalecem vínculos emocionais com as marcas. Gobé (2002) esclarece que emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções (AAKER, 2001, p.111).

A relação de trocas está presente na sociedade desde as civilizações arcaicas. Dar, receber e retribuir são práticas cotidianas que favorecem alianças e promovem laços sociais, políticos e econômicos. O sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss, sobrinho influenciado pelo tio Émile Durkheim, autor do clássico estudo *"Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques"* (1925), defende a tese de que a dádiva é fundamento de toda sociabilidade e comunicação humana, fenômeno social ubíquo que se exprime de uma só vez em todos os tipos de instituições: religiosas, jurídicas, morais, políticas, familiares e econômicas.. Uma de suas contribuições para as ciências sociais foi demonstrar que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social.

Todos nós somos participantes da dinâmica de oferta, recebimento e retribuição de presentes, brindes, mimos, cortesias, experiências que representam as dádivas organizacionais. No cenário empresarial, o Gifting situa-se na esfera comunicacional de uma forma multidimensional, sendo observado de maneira mais tangível no segmento promocional. O conceito de Gifting⁴ não existia no Brasil até 2008, quando a autora Marina Pechlivanis cunhou o termo e registrou no INPI. Desde então, empresas começaram a entender que Gifting não é só distribuir brindes e presentes. O conceito envolve gerar

⁴ Registro de marca nominativa em vigor no INPI, processo número 900903872, de 12/05/2008, por Umbigo do Mundo Comunicação Ltda., na qual Marina PECHLIVANIS é sócia-fundadora.



relacionamento no processo de comunicação (PECHLIVANIS, 2009) e por isso, merece diagnóstico, autoconhecimento e planejamento.

Esse estudo tem a intenção de expor os motivos pelos quais as empresas deveriam assumir a gestão do Gifting, instituindo formalmente processos e práticas para o tema.

Por meio de revisão bibliográfica e documental, esse artigo busca explorar qualitativamente as formas como o Gifting é percebido e conduzido no nível estratégico das organizações.

Apesar de reconhecer a importância de se ter presentes para levar à determinada reunião, de sentir a necessidade de escrever um cartão, de pensar na aparência da embalagem e outros detalhes do *gift*, poucas são as marcas que estruturam a gestão do Gifting, com processos claros e responsabilidades definidas.

É possível relacionar os resultados para os quais a gestão do Gifting pode contribuir. O efetivo consumo de produtos e serviços, a elevação de indicadores de satisfação, a mídia espontânea em redes sociais, a captação e manutenção de parcerias, a elevação do valor de marca, o posicionamento diante dos públicos de interesse e, ainda, a mobilização de uma rede de fornecedores da economia criativa são reflexos positivos esperados pelos administradores.

Após a análise dos insumos sobre o tema, a conclusão sinaliza a efetiva contribuição do Gifting para a comunicação inovadora com públicos de interesse, seja qual for o contexto mercadológico ou institucional onde se inserem ações de encantamento. Registra-se ainda a sugestão de estrutura mínima de recursos e políticas para adoção formal da gestão profissional das dádivas corporativas.

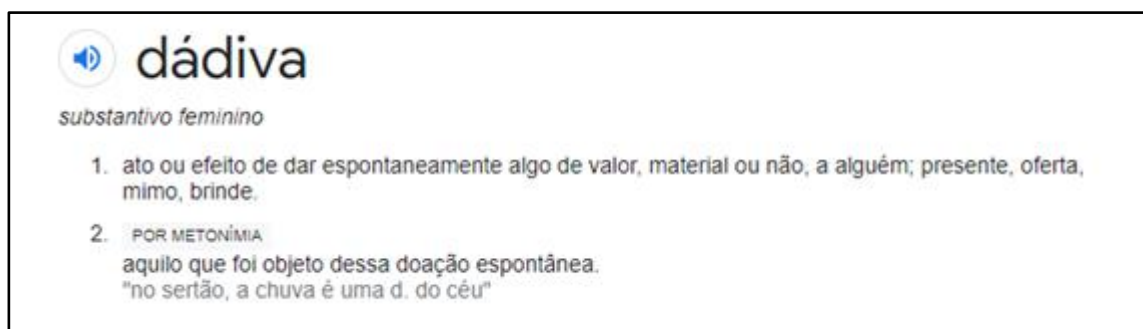
2 A LÓGICA DO GIFTING



Dádiva é uma palavra que pouco utilizamos nos dias atuais. Uma dádiva representa, para os fins a que se destina esse estudo, um presente. No sentido figurado, dádiva é algo muito agradável. E assim podemos imediatamente associar um presente a algo positivo.

Dádiva é uma palavra derivada do latim *dativa* que significa donativo. Uma dádiva representa aquilo que é dado, um presente ou uma oferta. Dádiva é tudo aquilo que se recebe gratuitamente.

Figura 1 - Significado da palavra dádiva



Fonte: Google

A partir do significado desse substantivo, a ação de oferecer dádivas se tornou parte da maioria das culturas dos povos. Em todas as sociedades já existentes na história humana – tradicionais ou modernas –, observa-se a presença constante de um sistema de reciprocidades de caráter interpessoal. Esse sistema, que se expande ou se retrai a partir de uma tríplice obrigação coletiva de doação, de recebimento e devolução de bens simbólicos e materiais, é conhecido como dom ou dádiva (MAUSS, 2008). Dar, receber e retribuir objetos, acrescentadas as experiências e os serviços, abrangem dimensões sociais, econômicas e até ambientais.

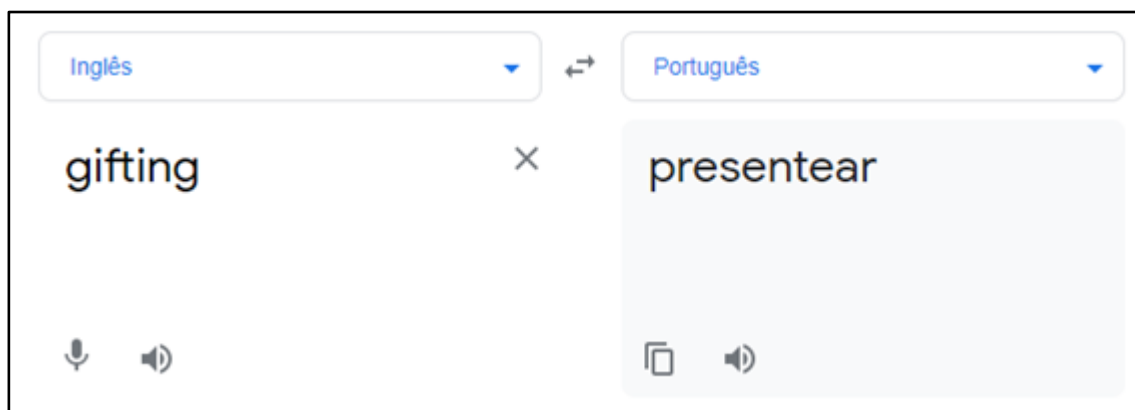
Em termos etimológicos, o Gifting é a lógica arcaica que constitui o vínculo social.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

A palavra gift vem sendo utilizada para traduzir os chamados brindes, mimos, lembranças, amostras grátis, cortesias, colecionáveis e assemelhados. Assim, convergimos para o estudo do Gifting como prática mercadológica associada ao relacionamento institucional nas empresas.

Figura 2 – Tradução da palavra Gifting



Fonte: Google Tradutor

No mundo corporativo, é usual a compra de gifts na área de marketing e comunicação. Ações promocionais, de endomarketing, de publicidade, recorrem aos objetos para tangibilizar entregas e principalmente, encantar os públicos de interesse. Clientes e potenciais clientes, funcionários, jornalistas, influenciadores digitais, membros de conselhos, diretores, vice-presidentes e presidentes, são exemplos de grupos para os quais os gifts são pensados.

“Gifting ou dádiva corporativa é isso: causar impacto com o relacionamento aberto, com a boa intenção, com a doação corporativa, com as boas causas e bandeiras, a começar pelos colaboradores da própria empresa.” (PECHLIVANIS, 2012)



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Afirmam blogs e sites que o Gifting é uma nova expressão no mundo da comunicação criativa. O dar-receber-retribuir resulta em sensações que tendem a motivar o consumidor a estabelecer conexões com a marca ofertante. Ações de Gifting ganham cada vez mais importância porque tem o poder de gerar resultados a partir da inovação, da customização, da criatividade, da humanização.

Tabela 1 - Relação de matérias e textos de blogs e sites

Veículo	Ano	Link de acesso
Mundo do Marketing	2008	https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/marina-pechlivanis/5843/gifting.html
Promoview	2012	https://www.promoview.com.br/categoria/geral/o-olho-da-marca.html
VX Comunicação	2017	https://blog.vxcomunicacao.com.br/como-criar-uma-acao-de-gifting-de-sucesso-em-sua-empresa/
Estudio Cabana	2018	https://estudiocabana.com.br/gifting-comunicacao-criativa/
Snack Mania	2020	https://www.snackmania.com.br/2020/03/04/gifting-voce-sabe-o-que-e-isso/
Neodanka	2021	https://neodanka.com.br/conheca-a-estrategia-gifting-e-saiba-como-ela-pode-te-ajudar-a-captar-mais-clientes/

Elaborado pela autora em 22/07/2021

Encantar é um verbo que tem link direto com a gestão do Gifting. Se encantar é algo que as marcas desejam, por que não investem de maneira consistente e estruturada nesse processo? Muito se busca o lover, aquele cliente que promove sua empresa e se esforça para divulgar a satisfação e o orgulho que sente por possuir algo ou ter vivenciado algum



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

momento especial com a marca. Mas essa busca parece ser tímida ou realizada de forma pouco atenciosa.

Especialistas como Marina Pechlivanis, João de Simoni, Cláudio Mello e Auli De Vitto exploram o tema em publicações que trazem as diversas dimensões das ações de marketing e comunicação que consideram o Gifting como oportunidade de conquistar o cliente, seja interno ou externo. E a teoria resgata a história secular das trocas.

A sociologia de Marcel Mauss, especificamente no que se refere à teoria da dádiva, influenciada por Émile Durkheim, fala de simbolismo e associação, contribuindo para os fundamentos da solidariedade na sociedade moderna. Mauss demonstra que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social.

Diferentemente de Durkheim, que ficou prisioneiro de uma preocupação cientificista de objetivação da realidade social, Mauss compreendeu que a sociedade é primeiramente instituída por uma dimensão simbólica, e que existe uma estreita relação entre o simbolismo e a obrigação de dar, receber e retribuir. (MARTINS, 2006)

Vale registrar que o Gifting, embora mais frequente e nítido no plano das relações interpessoais – família e amigos –, se faz presente em todos os planos das relações funcionais – nos aparelhos políticos, econômicos e científicos – mediante uma expectativa de reciprocidade, de confiança implícita a respeito da continuidade da relação entre as partes.

São muitas as evidências teóricas e práticas que ratificam a relevância do presentear. O percurso científico desse artigo busca entender e constatar que existe espaço para estruturar processos de gestão de Gifting nas organizações com a intenção de encantar profundamente os clientes, despertando sentimentos positivos.



Sob o ponto de vista mercadológico, os desafios em selecionar bases assertivas de clientes para receber gifts estão ligados à inteligência e refinamento de dados disponíveis pelas empresas. Quanto mais informações estão armazenadas, mais podem ser tratadas – por inteligência artificial ou humana – para a identificação daqueles nomes que se mostram merecedores das dádivas de determinada marca.

Sob o ponto de vista institucional, é valioso listar os chamados formadores de opinião. São indivíduos que ocupam posições estratégicas nas empresas, como presidentes, vice-presidentes, diretores e cargos executivos.

Muitos são os públicos focais para ações de marketing e comunicação. Mas para ações de Gifting é necessária efetiva segmentação e convicção de que o investimento de recursos materiais e humanos representa elevado potencial de contrapartidas espontâneas.

Pretende-se a partir daqui apresentar os principais motivos para que gestores estruturem processos de Gifting e encantem seus consumidores, conferindo sustentabilidade e valor às marcas.

2 O GIFTING NO MUNDO CORPORATIVO

No livro *Economia das Dádivas: o novo milagre econômico* (PECHLIVANIS, 2016) o poder dos vínculos, a força da reciprocidade, a lei das trocas, o valor do compartilhamento, o altruísmo corporativo, são expressões que levam o leitor a refletir sobre um sistema atual e global. Esse sistema de trocas favorece novos negócios e exalta valores do amanhã, como a sustentabilidade e a solidariedade.

Em sua obra, Pechlivanis registra que “o que era um conceito erudito de ‘economia das dádivas’, cuja circulação se processava nos anais acadêmicos com base nos preceitos antropológicos de estudiosos como Marcel Mauss, aos poucos foi ganhando tom de cultura popular, que o mercado,



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

ao longo do tempo e de modo desordenado, está adaptando e traduzindo nas mais distintas instâncias socioeconômicas, gerando uma espécie de ‘nova economia’. Os cartesianos podem chamar de uma volta ao escambo, de um futuro do pretérito. Mas acredito em um formato revigorado e carregado de expectativas de um modelo mais saudável e harmonioso para a sobrevivência da humanidade nas interrelações que a estrutura mundial propõe no momento.”

Paulo Henrique Martins, no artigo A sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação (2005), registra que:

É fundamental observarmos como o sistema da dádiva tende a influir sobre a construção das práticas que dão suporte ao funcionamento das instituições sociais, sendo a confiança um dos primeiros bens simbólicos a circular a favor da validação da relação social. Sem ela, nem o mercado, nem o Estado, nem a política, nem a religião, nem a ciência funcionam. (MARTINS, 2005, p. 58)

Diante da conceituação acima, desdobram-se algumas reflexões, organizadas em uma sequência espontânea, que surgiram após experiências práticas com ações de comunicação que envolvem brindes e presentes:

Qual é o valor do Gifting nas empresas? Por que e como as empresas podem estruturar e gerir processos e práticas corporativas de Gifting e fortalecer vínculos emocionais com as marcas por meio das dádivas organizacionais?

Quais são os critérios utilizados para definição dos brindes?

Valor máximo e valor mínimo, material reutilizável ou reciclável, design customizado ou massificado, itens colecionáveis, personalização, são exemplos de critérios a serem considerados no princípio do planejamento da produção de ações de Gifting.



Há uma política de seleção de fornecedores?

A escolha de fornecedores deve estar associada a políticas de integridade e compliance da empresa. No caso de organizações menores, há que se apurar a reputação do fabricante ou prestador de serviços com quem será estabelecida relação contratual. Cabe mencionar aqui que estão envolvidas questões éticas e riscos de imagem quando da seleção de parceiros comerciais.

Estão definidas as responsabilidades de criação, contratação, logística de entrega, acompanhamento de resultados?

A definição de responsabilidades é um facilitador para que o Gifting aconteça e seja reconhecido como processo estratégico. As várias etapas e decisões desse processo estratégico demandam inteligência tática e operacional para otimizar as entregas. Se viável, empresas deveriam segregar as tarefas de criação, contratação, logística, resultados e avaliação.

O orçamento de comunicação institucional prevê aquisição de brindes corporativos associados a experiências?

O Gifting não se restringe a objetos, mas também alcança experiências e serviços. É desejável que estejam associados à entrega de itens a forma como será feita a entrega, o horário, a mensagem a ser escrita em cartões ou tags, e outros elementos que agregam valor à oferta de algo.



A equipe foi capacitada para oferecer brindes corporativos com abordagens encantadoras?

A abordagem compõe o ato de presentear. Eleger aqueles que possuem legítima postura de doar, no sentido de ser verdadeiro, é essencial para uma completa e genuína ação de Gifting.

Para uma capacitação focada na entrega de objetos, experiências ou serviços é importante caminhar pelas soft skills dos colaboradores.

São observados ou percebidos resultados a partir de uma ação em que há distribuição de brindes corporativos?

Não somente resultados tangíveis, numéricos, relacionados às vendas de produtos ou serviços, mas também retorno de mídia espontânea, como publicações em redes sociais, depoimentos de clientes que podem influenciar outros clientes a consumir determinada marca ou ao menos despertar o interesse naqueles anteriormente desinteressados. A repercussão positiva de uma ação de gifting dentro da empresa, entre diferentes níveis hierárquicos é outra forma de observar resultados de iniciativas planejadas que envolvem gifts.

3 TENDÊNCIAS

Em tempos disruptivos na comunicação, reforçados pela pandemia da Covid-19 no início da década de 2020, o Gifting pode servir de resposta aos anseios de empresas e consumidores que buscam formas de contato com seus stakeholders que os elevem a promotores da marca. O desafio proposto a partir daqui é reconhecer o ato de presentear



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

como processo estratégico e que exige profissionais capacitados, estruturas definidas e orçamentos compatíveis com objetivos de posicionamento das instituições.

Se é desejável algo novo, é preciso mover-se para novas equipes, novos modelos em que o relacionamento com o público-alvo seja foco de maior atenção.

Para o publicitário e escritor Roberto Duailibi, gifting abarca afeto, carinho, economia e eficiência. Ele afirma que “já em um futuro próximo, o gifting será parte integrante do planejamento estratégico de diversas marcas, empresas e serviços.”⁵ E esse futuro próximo é agora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas / Pierre Bourdieu; introdução, organização e seleção Sergio Miceli. Perspectiva, 2007.
- CAILLÉ, Alain e GODBOUT, Jacques. O espírito da dádiva. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- CHEAL, David. The Gift economy. Londres: Routledge, 1988.
- CHEVALIER, Jean e GHEERBANT, Alain. Dicionário de símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- COELHO, Maria Cláudia. O valor das intenções: dádivas, emoção e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- FOURNIER, Marcel, “Marcel Mauss ou a dádiva de si”. Tradução Cíntia Ávila de Carvalho. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ANPOCS, nº 21, p. 104-112.
- GENNEP, A. V. Os ritos de passagem. 2a. ed., trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

⁵ Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/marina-pechlivanis/5843/gifting.html>>. Acesso em 22/07/2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

GODELIER, Maurice. O enigma da dádiva. 1996.

GREGORY, C. A. Gifts and Commodities. HAU, 2015.

KOMTER, Aafke E. The Gift: An Interdisciplinary Perspective. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introduction to the Work of Marcel Mauss. 1950.

LÉVI-STRAUSS, Claude. "Introduction à l'œuvre de Mauss" In: *Sociologie et Anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1949 (Trad. Bras. Paulo Neves, Cosac Naify, 2003)

MARTINS, Paulo Henrique. "De Lévi-Strauss a M.A.U.S.S. - Movimento antiutilitarista nas ciências sociais: itinerários do dom", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ANPOCS, v. 23, n. 66, 2008, p. 105-130

MARTINS, Paulo Henrique. "A Sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, São Paulo, 2005. Disponível em: <[http:// rccs.revues.org/954](http://rccs.revues.org/954)>. Acesso em 22/07/2021.

MARTINS, P.H.; CAMPOS, R.C. Polifonia do dom. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

MARTINS, P.H. A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Lisboa: Edições 70, 2008.

MELLO, Claudio; SIMONI, João de; PECHLIVANIS, Marina. Gifting: Como Oferecer Brindes, Encantar Clientes, Fazer Bons Negócios. 2018.

PECHLIVANIS, Marina. Gifting. 2009.

PECHLIVANIS, Marina. Economia das Dádivas, AltaBooks, 2016.

PECHLIVANIS, Marina. Gifting! São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/marina-pechlivanis/5843/gifting.html>>. Acesso em 22/07/2021.

PECHLIVANIS, Marina. O olho da marca. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/geral/o-olho-da-marca.html>>. Acesso em 22/07/2021.

SALOMON, Henry James. A Terceira Mídia: como os brindes potencializam as marcas, melhoram os relacionamentos e aumentam as vendas. São Paulo: Ed. Futura, 2008.

SEGALEN, Martine. Ritos e rituais contemporâneos / Martine Segalen; tradução Maria de Lourdes Menezes. Editora FGV, 2002.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

ZOBARAN, Sérgio. Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde. 2a. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

Giftng: Corporate Gifts Strategic Management for a New Communication

ABSTRACT

A new way of communication can be truth by practicing an attitude: giving gifts. When we offer something that represents our own essence or the essence of brand strategy, companies changes how customers realize the corporate gifts. It starts to be an emotional gifts. In the business world, brands have the opportunity to establish affective relationships with their target audiences, especially customers, offering gifts that make people enchanted. The theme of this article is the practice of Giftng from the perspective of strategic management, with the aim of reinforcing its relevance within organizations and pointing out the potential of promotional marketing actions for the results and brand positioning.

Keywords: 1. Giftng 2. Gift 3. Management 4. Communication 5. Strategy

Recebido em: 28/07/2021
Aceite em: dia/mês/ano