



CRI™ · VOLUME I · CENTRAL DE RELACIONAMENTO E INTELIGÊNCIA

CRI™

Filosofia

A origem, o problema que ninguém via, a definição oficial, a missão e os 5 verbos da CRI™.

GESTÃO · LIDERANÇA · PROSPERIDADE

Documento oficial do método CRI™

Edição Executiva · GLP 360°

CRI

Filosofia

A origem, o problema que ninguém via, a definição oficial, a missão e os 5 verbos da CRI™. Este volume possui 36 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

OBJETIVO DE APRENDIZAGEM Ao final deste módulo, você deverá ser capaz de: Patrimônio Comercial prático • Ident...

SEÇÃO 02

Prefácio: Por Que Este Módulo Existe

"A CRI™ não nasceu em uma sala de reunião. Nasceu dentro das revendas — observando famílias sem gás, clientes ...

SEÇÃO 03

A Origem da CRI™ O Problema que Ninguém Via

O mercado de GLP cresceu durante décadas operando em modo reativo: o cliente liga, a empresa entrega, a empres...

SEÇÃO 04

A Descoberta Central

O cliente de GLP não para de consumir gás. Ele simplesmente muda de fornecedor. Exemplo Prático Uma cliente co...

SEÇÃO 05

Por Que a CRI™ Nasceu

A CRI™ não substitui as outras centrais. Ela completa o ciclo — garantindo que nenhum cliente seja esquecido a...

SEÇÃO 06

O Que É a CRI™ Definição Oficial

A CRI™ é o sistema operacional da Pacheco Gás responsável por transformar a base de clientes em um ativo estra...

SEÇÃO 07

Como Isso Aparece no Seu Dia a Dia

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 2 1. Qual é o produto final da CRI™? Por que não é 'mensagens' ou 'pós-venda...

SEÇÃO 08

Missão, Visão, Propósito e os 5 Verbos

...

SEÇÃO 09

Os 5 Verbos da CRI™

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 3 1. Qual dos 5 verbos mais descreve a sua função atual? Justifique. O que s...

SEÇÃO 10

A Virada de Mentalidade: Antes e Depois da

Entrar na CRI™ não é apenas aprender processos. É mudar a forma como você enxerga clientes, dados, relacioname...

SEÇÃO 11

Cliente Operacional vs. Cliente Emocional

Este é um dos conceitos mais importantes da CRI™ — e um dos mais ignorados pelo mercado de GLP. A maioria das ...

SEÇÃO 12

O Conceito dos 3 Verdes

Para que um cliente esteja verdadeiramente protegido, os três verdes precisam estar presentes simultaneamente:...

SEÇÃO 13

Como o Cliente Fica Emocionalmente Vermelho

Exemplo Crítico Situação: entrega em 14 minutos. Operacionalmente perfeita. O que aconteceu na entrega: Result...

SEÇÃO 14

Como a CRI™ Monitora o Estado Emocional

O Verde Emocional não é monitorado pelo tempo de entrega. É monitorado pelo pós-venda, pelo histórico de relac...

SEÇÃO 15

Os 4 Patrimônios da Revenda

Toda empresa possui patrimônios. A maioria só enxerga dois deles. A CRI™ foi criada para proteger o quarto — q...

SEÇÃO 16

Por Que o Patrimônio Comercial É o Mais Valioso

Um caminhão pode ser substituído. Capital pode ser captado. Pessoas podem ser contratadas. Mas uma carteira de...

SEÇÃO 17

O Que Acontece Quando o Patrimônio Comercial Não É P

Clientes inativos se acumulam: Receita futura desaparece silenciosamente — sem alarme, sem aviso. Concorrência...

SEÇÃO 18

O Fluxo CRI™ → Receita

Este é o diagrama mais importante da CRI™. Ele mostra como cada ação da equipe se conecta diretamente à receita...

SEÇÃO 19

Como Cada Cargo Contribui para o Fluxo

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 7 1. No fluxo CRI™ → Receita, qual elo depende diretamente do trabalho da An...

SEÇÃO 20

O Que Vale Um Cliente?

Ticket médio P13 Pacheco Gás: R\$ 122,86 | Cliente com frequência mensal: Perder um cliente não é perder R\$ 122...

SEÇÃO 21

Impacto Real da CRI™ em Uma Unidade

Unidade com 1.000 clientes. Evasão reduzida de 10% para 5%: Reflexão Financeira Cada mensagem humanizada envia...

SEÇÃO 22

Os 7 Inimigos da CRI™

Todo método possui ameaças. A CRI™ não é diferente. Conhecer os inimigos é o primeiro passo para vencê-los. Qu...

SEÇÃO 23

As 12 Verdades Fundamentais do GLP

Estas são as verdades que a CRI™ reconhece como inegociáveis. Construídas a partir de anos de operação real, d...

SEÇÃO 24

Filosofia Operacional da CRI™ Relacionamento Antes d

Na Prática ERRADO: 'Promoção de gás hoje!' → baixa resposta, cliente bloqueia. CERTO: 'Bom dia, Dona Maria. Tu...

SEÇÃO 25

A Regra dos 80/20 da CRI™

Empresas que invertem essa proporção formam clientes que só compram com desconto — destruindo margem e fideliz...

SEÇÃO 26

COORDENADOR(A) DA CRI™

Garantir que o sistema opere com disciplina, resultado e evolução contínua. Responsabilidades: • Monitorar ISB...

SEÇÃO 27

ANALISTA DE RECORRÊNCIA

Proteger a próxima compra de cada cliente antes que o concorrente apareça. Responsabilidades: • Identificar cl...

SEÇÃO 28

ANALISTA DE RETENÇÃO

Evitar que clientes operacionalmente ou emocionalmente vermelhos se tornem inativos. Responsabilidades: • Iden...

SEÇÃO 29

ANALISTA DE REATIVAÇÃO

Recuperar clientes inativos e transformar receita perdida em receita recorrente. Responsabilidades: • Reportar...

SEÇÃO 30

ANALISTA DE DADOS E CADASTRO

Garantir que a base de clientes seja confiável, atualizada e utilizável pela equipe. Responsabilidades: Indica...

SEÇÃO 31

O Compromisso Operacional da Equipe CRI™

CONHECER o cliente — manter cadastro completo, perfil atualizado e histórico registrado. PREVER a próxima comp...

SEÇÃO 32

A Jornada Completa do Cliente na CRI™

Esta jornada é a ponte entre o Volume I — Cultura e Filosofia — e todos os volumes seguintes. Cada etapa é ger...

SEÇÃO 33

JURAMENTO DA CRI™

"Eu compreendo que cada cliente representa anos de receita futura e que o meu trabalho impacta diretamente a s...

SEÇÃO 34

SEÇÃO A — Questões Conceituais (Q1 a Q12)

Q1. Qual é o produto final da CRI™? () A) Mensagens de WhatsApp enviadas diariamente () B) Relatórios de can...

SEÇÃO 35

SEÇÃO B — Estudos de Caso (Q13 a Q20)

Leia cada situação com atenção e escolha a ação correta segundo a metodologia CRI™. Q13 — ESTUDO DE CASO CASO:...

SEÇÃO 36

FILOSOFIA DA CRI™

demonstrando compreensão dos princípios, valores, métodos e compromisso operacional da Central de Relacionamen...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **princípios e teses oficiais** da CRI™. Tabelas reproduzem as matrizes originais do método. Siglas com ™ são ativos metodológicos da GLP 360°.

01

VOLUME I

Fundamentos

Seções 01 a 12 deste volume.

01 Apresentação

OBJETIVO DE APRENDIZAGEM

Ao final deste módulo, você deverá ser capaz de:

- Explicar o que é a CRI™ e por que ela existe dentro da Pacheco Gás
- Compreender qual problema estrutural do mercado de GLP a CRI™ resolve
- Reconhecer como sua função diária impacta recompra, retenção e receita
- Diferenciar cliente operacional de cliente emocional — e agir sobre ambos
- Entender os 4 Patrimônios da Revenda e o papel da CRI™ na proteção do Patrimônio Comercial
- Visualizar o fluxo CRI → Receita e compreender cada elo da cadeia
- Internalizar as 12 Verdades Fundamentais e transformá-las em comportamento prático • Identificar os 7 inimigos da CRI™ e seus antídotos operacionais
- Assumir o Juramento CRI™ e ser certificado no Volume I

02 Prefácio: Por Que Este Módulo Existe

"A CRI™ não nasceu em uma sala de reunião. Nasceu dentro das revendas — observando famílias sem gás, clientes que sumiam sem dizer adeus, e revendedores que não sabiam por quê." Este módulo não é um manual corporativo. É o ponto de partida para uma mudança de mentalidade.

Quem entende a filosofia, executa com propósito. Quem executa com propósito, gera resultado com consistência.

Nilson Cabral

Fundador e CEO — GLP Energy 360° Criador da CRI™, M.R.R. X™ e R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás CAPÍTULO 1

03 A Origem da CRI™ O Problema que Ninguém Via

O mercado de GLP cresceu durante décadas operando em modo reativo: o cliente liga, a empresa entrega, a empresa espera o próximo pedido. Esse modelo funciona. Mas tem uma falha estrutural grave:

O cliente não avisa quando vai embora. Ele simplesmente para de ligar.

Caso Real — Pacheco Gás Ao analisar a base de clientes de uma das unidades, identificamos mais de 8.000 clientes inativos.

A operação estava no verde: entregas rápidas, equipe treinada, volume estável.

Mas a carteira sangrava silenciosamente. Bairros inteiros perdiam recorrência.

A concorrência avançava. E ninguém estava olhando para isso.

O QUE A OPERAÇÃO VIA	O QUE OS DADOS MOSTRAVAM
— Vendas estáveis — Pedidos chegando — Equipe trabalhando — Faturamento mantido	— Milhares de clientes inativos — Bairros perdendo recorrência — Concorrência avançando — Receita futura em risco

CRI™ · VOLUME I

FUNDAMENTOS

04 A Descoberta Central

O cliente de GLP não para de consumir gás. Ele simplesmente muda de fornecedor.

Exemplo Prático Uma cliente comprava a cada 28 dias — pontual, recorrente.

Em determinado mês passou 45 dias sem comprar. Depois 60 dias.

Ela foi para o concorrente — sem reclamação. Apenas silêncio.

Na CRI™, o silêncio é o maior alerta.

CRI™ · VOLUME I

FUNDAMENTOS

05 Por Que a CRI™ Nasceu

Central de Atendimento	Central de Vendas	CRI™
Recebe pedidos	Converte oportunidades	Protege a base, acompanha o cliente, prevê recompra, reduz evasão e gera inteligência

A CRI™ não substitui as outras centrais. Ela completa o ciclo — garantindo que nenhum cliente seja esquecido antes, durante e depois da venda.

➡ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 1 1. Em suas palavras, qual é o problema estrutural que a CRI™ veio resolver?

2. Por que uma operação pode estar no 'verde' operacional e ainda assim estar perdendo clientes?

O que o caso da cliente que parou de comprar após 45 dias ensina sobre relacionamento?

CRI™ · VOLUME I

FUNDAMENTOS

06 O Que É a CRI™ Definição Oficial

A CRI™ é o sistema operacional da Pacheco Gás responsável por transformar a base de clientes em um ativo estratégico de recorrência, relacionamento, previsibilidade e inteligência comercial.

CRI™ · VOLUME I

FUNDAMENTOS

07 Como Isso Aparece no Seu Dia a Dia

Quando você atualiza o cadastro	Está construindo a base da inteligência. Sem dados corretos, não há previsão de compra, não há campanha, não há relacionamento.
Quando você faz o pós-venda	Está medindo a experiência em tempo real. É a janela para identificar um cliente vermelho antes que ele decida ir embora.
Quando você identifica um cliente há 40 dias sem comprar	Está exercendo inteligência de recorrência. Esse cliente está entrando na janela crítica de risco.
Quando você registra o motivo de um cancelamento	Está alimentando o banco de inteligência de evasão. Esse dado vai evitar que outros clientes sejam perdidos pelo mesmo motivo.

CRI™ · VOLUME I

FUNDAMENTOS

08 Missão, Visão, Propósito e os 5 Verbos

MISSÃO	Garantir que cada cliente da Pacheco Gás seja conhecido, acompanhado, protegido e valorizado durante toda sua jornada de consumo.
VISÃO	

NÃO É	É
— Um setor de atendimento isolado — Uma campanha de marketing — Uma iniciativa temporária	— Um sistema operacional completo — Uma inteligência viva da carteira — Uma estratégia permanente de retenção — O coração da recorrência da empresa

Quando você envia uma mensagem humanizada para um inativo	Está executando o R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ — o processo de recuperação de receita esquecida na base.
---	---

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 2 1. Qual é o produto final da CRI™? Por que não é 'mensagens' ou 'pós-vendas'?

2. Escolha uma ação do seu dia a dia e explique como ela impacta receita ou retenção.

Se um cliente está há 40 dias sem comprar e a frequência dele era de 30 dias, o que isso significa?

	Ser o principal sistema de inteligência de relacionamento e previsibilidade comercial do mercado brasileiro de GLP.
PROPÓSITO	Transformar revendas de gás em operações inteligentes, humanas e escaláveis — que crescem de forma sustentável pelo relacionamento genuíno.

09 Os 5 Verbos da CRI™

- 1

CONHECER Cadastro completo, perfil atualizado, histórico monitorado. Antes de vender mais, é preciso conhecer melhor.
- 2

PREVER Relatório de próxima compra trabalhado diariamente. Quem conhece, consegue antecipar a necessidade.
- 3

PROTEGER Cliente vermelho recebe contato em até 24h. Cliente premium tem plano de proteção ativo.
- 4

RECUPERAR R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ executado diariamente nos inativos. Nem todo cliente perdido está perdido.

- 5

CRESCER ISB™ monitorado, receita protegida medida toda semana. Crescimento é consequência de gestão — não de sorte.

CONHECER PREVER PROTEGER RECUPERAR CRESCER RECOMEÇAR

- PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 3 1. Qual dos 5 verbos mais descreve a sua função atual? Justifique.
- O que significa 'proteger' na prática? Dê um exemplo concreto.
3. Por que o ciclo 'recomeça' ao invés de terminar em crescimento?

10 A Virada de Mentalidade: Antes e Depois da

Entrar na CRI™ não é apenas aprender processos. É mudar a forma como você enxerga clientes, dados, relacionamento e o seu próprio papel dentro da Pacheco Gás.

ANTES: Atender pedidos	DEPOIS: Proteger a carteira de clientes
ANTES: Reagir quando o cliente liga	DEPOIS: Antecipar a necessidade antes de ele ligar
ANTES: Ver cancelamento como estatística	DEPOIS: Ver cancelamento como alerta a ser investigado
ANTES: Preencher cadastro como burocracia	DEPOIS: Preencher cadastro como construção de inteligência
ANTES: Fazer pós-venda como gentileza	DEPOIS: Fazer pós-venda como estratégia de retenção

ANTES: Tratar todos os clientes da mesma forma	DEPOIS: Priorizar por valor, risco e potencial
ANTES: Esperar o próximo pedido	DEPOIS: Prever quando o próximo pedido acontecerá
ANTES: Ver inativo como cliente perdido	DEPOIS: Ver inativo como receita recuperável

DEPOIS da CRI™: O sistema identifica que ela está na janela crítica (32 dias sem comprar, frequência média de 30 dias). A analista de recorrência envia mensagem humanizada. Ela responde. Compra. E continua comprando por mais 2 anos.

- PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 4
- Qual das mudanças de mentalidade é a mais desafiadora para você? Por quê?
2. Como a mudança 'burocracia → inteligência' no cadastro impacta o trabalho de reativação?

3. No caso da Dona Maria: o que especificamente mudou que impediu a perda?

11 Cliente Operacional vs. Cliente Emocional

Este é um dos conceitos mais importantes da CRI™ — e um dos mais ignorados pelo mercado de GLP.

A maioria das revendas mede satisfação pelo tempo de entrega. Se entregou rápido, o cliente está satisfeito. Se atrasou, o cliente está insatisfeito. Essa lógica está incompleta — e pode criar uma falsa sensação de segurança.

Um cliente pode receber o gás em 12 minutos e ainda assim estar emocionalmente vermelho.

A Diferença que Muda Tudo

CLIENTE OPERACIONAL	CLIENTE EMOCIONAL
— Medido pelo tempo de entrega — Verde = rápido. Vermelho = lento. — Problema visível e mensurável — Fácil de detectar — Controlado pela logística	— Medido pela percepção da experiência — Verde = sentiu atenção. Vermelho = sentiu indiferença. — Problema invisível e silencioso — Difícil de detectar sem pós-venda — Controlado pelo relacionamento

12 O Conceito dos 3 Verdes

Para que um cliente esteja verdadeiramente protegido, os três verdes precisam estar presentes simultaneamente:

VERDE OPERACIONAL	VERDE RELACIONAL	VERDE EMOCIONAL
	O cliente se sentiu bem atendido. Atendimento cordial,	O cliente confia e lembra da marca. Recebeu pós-venda.

VERDE OPERACIONAL	VERDE RELACIONAL	VERDE EMOCIONAL
Entrega até 20 minutos. O pedido chegou no prazo. A logística funcionou.	entregador educado, troco correto.	Sentiu vínculo. Escolheria de novo.

VOLUME I

Desenvolvimento

Seções 13 a 24 deste volume.

13 Como o Cliente Fica Emocionalmente Vermelho

Exemplo Crítico Situação: entrega em 14 minutos. Operacionalmente perfeita.

O que aconteceu na entrega:

- A atendente atendeu o telefone fria, sem se apresentar.
- O entregador chegou sem cumprimentar.
- O troco veio errado. O cliente não reclamou.
- Ninguém fez pós-venda.

Resultado: Cliente Verde Operacional. Cliente Vermelho Emocional.

Três semanas depois, o cliente ligou para o concorrente. Não reclamou. Apenas migrou.

O Que Cria e o Que Destrói o Verde Emocional

cria verde emocional	destrói verde emocional
— Atendimento acolhedor e personalizado — Entregador educado e prestativo — Pós-venda realizado com cuidado — Mensagem de aniversário inesperada — Lembrete gentil da próxima compra — Reconhecimento de cliente antigo	— Atendimento frio ou apressado — Entregador mal-humorado ou rude — Troco errado sem pedido de desculpas — Ausência de pós-venda — Silêncio total entre compras — Promoção impessoal em vez de cuidado

14 Como a CRI™ Monitora o Estado Emocional

O Verde Emocional não é monitorado pelo tempo de entrega. É monitorado pelo pós-venda, pelo histórico de relacionamento e pelo Tempo de Ausência de Relacionamento (T.A.R.™):

Até 15 dias	16 a 45 dias	46 a 90 dias	Acima 90 dias
Forte — vínculo ativo	Saudável — manter contato	Fraco — reaproximar	Crítico — abandono relacional

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 5 1. Cite um exemplo de situação onde o cliente é operacionalmente verde mas emocionalmente vermelho.

2. Dos 3 verdes (operacional, relacional, emocional), qual é mais difícil de monitorar? Por quê?
3. Como o T.A.R.™ (Tempo de Ausência de Relacionamento) ajuda a detectar o estado emocional do cliente?
4. O que você pode fazer hoje para melhorar o Verde Emocional de um cliente da sua carteira?

15 Os 4 Patrimônios da Revenda

Toda empresa possui patrimônios. A maioria só enxerga dois deles. A CRI™ foi criada para proteger o quarto — que é o mais valioso e o mais ignorado.

1 PATRIMÔNIO FÍSICO Caminhões, botijões, estrutura, frota, imóveis, equipamentos. Protegido por: seguro, manutenção, inventário.

2

PATRIMÔNIO FINANCEIRO Caixa, capital de giro, margem, lucro, contas a receber. Protegido por: controle financeiro, inadimplência, gestão de custos.

3 PATRIMÔNIO HUMANO Equipe, conhecimento, cultura, liderança, talentos, formação. Protegido por: treinamento, remuneração, reconhecimento, cultura.

4 PATRIMÔNIO COMERCIAL Carteira de clientes, relacionamentos, recorrência, LTV, dados, marca. Protegido por: CRI™.

CRI™ · VOLUME I

DESENVOLVIMENTO

16 Por Que o Patrimônio Comercial É o Mais Valioso

Um caminhão pode ser substituído. Capital pode ser captado. Pessoas podem ser contratadas.

Mas uma carteira de 5.000 clientes recorrentes, construída ao longo de anos — isso não se replica da noite para o dia.

5.000 clientes ativos

× R\$ 7.371 (LTV médio 5 anos)

= R\$ 36.855.000 em Patrimônio Comercial

A CRI™ não é um departamento de relacionamento. É o sistema de proteção do maior patrimônio da Pacheco Gás.

CRI™ · VOLUME I

DESENVOLVIMENTO

17 O Que Acontece Quando o Patrimônio Comercial Não É Protegido

Clientes inativos se acumulam: Receita futura desaparece silenciosamente — sem alarme, sem aviso.

Concorrência avança bairro a bairro: Cada cliente perdido é um território entregue ao concorrente.

CAC aumenta: A empresa gasta mais para adquirir novos clientes que compensem os perdidos.

Previsibilidade cai: Sem recorrência estável, o faturamento se torna imprevisível e dependente de campanhas.

O valor da empresa cai: Uma revenda com carteira deteriorada vale menos — em qualquer avaliação de mercado.

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 6 1. Por que o Patrimônio Comercial é mais difícil de repor do que o Patrimônio Físico?

2. Calcule o Patrimônio Comercial da sua unidade com base no número de clientes ativos e LTV de R\$ 7.371.

18 O Fluxo CRI™ → Receita

Este é o diagrama mais importante da CRI™. Ele mostra como cada ação da equipe se conecta diretamente à receita da empresa. Guarde este fluxo. Ele vai aparecer em todos os módulos seguintes.

O FLUXO COMPLETO CRI™ → RECEITA

Cada etapa depende da anterior. Falhar em uma compromete todas as seguintes.

CADASTRO INTELIGENTE™	Dados completos, perfil correto, histórico registrado	Sem cadastro, não há inteligência — o sistema opera no escuro	↓
PREVISÃO DE CONSUMO	PCI™ identifica quando o cliente precisará comprar	Sem previsão, a empresa reage — o concorrente age primeiro	↓
			↓

19 Como Cada Cargo Contribui para o Fluxo

CARGO	ATUA NO FLUXO	IMPACTO
Analista de Cadastro	Cadastro Inteligente	Qualidade da base que sustenta todos os outros elos
Analista de Recorrência	Previsão → Próxima Compra → Recorrência	Proteção da receita recorrente
Analista de Retenção	Retenção	Evita que clientes se tornem inativos

Qual das consequências da não-proteção do Patrimônio Comercial mais impacta o dia a dia da sua função?

PRÓXIMA COMPRA	Contato preventivo 3-7 dias antes da janela crítica	Sem contato preventivo, o cliente pode comprar de outro
RECORRÊNCIA	Cliente compra no prazo esperado — ciclo protegido	Sem recorrência, o faturamento é imprevisível
RETENÇÃO	Cliente vermelho/ferido tratado antes de ir embora	Sem retenção, a perda acontece em silêncio
REATIVAÇÃO	Inativo recuperado via R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™	Sem reativação, a receita esquecida nunca volta
RECEITA PREVISÍVEL	Faturamento controlado, crescimento sustentável	O produto final de tudo que a CRI™ faz

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 7 1. No fluxo CRI™ → Receita, qual elo depende diretamente do trabalho da Analista de Cadastro?

O que acontece com o fluxo inteiro se a etapa 'Retenção' não for executada?

3. Como você explicaria para alguém que não conhece a CRI™ a relação entre um pós-venda e a receita do mês seguinte?



CRI™ · VOLUME I

DESENVOLVIMENTO

20 O Que Vale Um Cliente?

Ticket médio P13 Pacheco Gás: R\$ 122,86 | Cliente com frequência mensal:

R\$ 122	R\$ 1.474	R\$ 7.371	R\$ 14.743
1 compra	12 meses	5 anos (LTV)	10 anos



CRI™ · VOLUME I

O Poder dos Números: O Peso Financeiro da

A CRI™ existe para proteger e gerar receita. Para entender o impacto real do seu trabalho, você precisa sentir o peso financeiro de cada cliente ganho, mantido ou perdido.

Perder um cliente não é perder R\$ 122. É perder anos de recorrência futura.

DESENVOLVIMENTO

21 Impacto Real da CRI™ em Uma Unidade

Unidade com 1.000 clientes. Evasão reduzida de 10% para 5%:

50	R\$ 6.143	R\$ 73.716	R\$ 368.580
Clientes protegidos/mês	Receita protegida/mês	Receita protegida/ano	Em 5 anos (LTV)

Reflexão Financeira Cada mensagem humanizada enviada para um inativo tem potencial de gerar R\$ 7.371 de LTV futuro.

Cada pós-venda que evita a perda de um cliente representa R\$ 7.371 protegidos.



CRI™ · VOLUME I

Cada cadastro correto que permite uma campanha de reativação multiplica esse valor por centenas.

- PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 8 1. Calcule: se você reativar 30 clientes inativos este mês, qual é a receita imediata e o LTV projetado em 5 anos?
2. Como o número de R\$ 73.716 (receita protegida por ano) muda a forma como você vê o pós-venda diário?
3. Por que a CRI™ considera o LTV e não apenas o ticket de uma compra ao avaliar o impacto do seu trabalho?

DESENVOLVIMENTO

22 Os 7 Inimigos da CRI™

Todo método possui ameaças. A CRI™ não é diferente. Conhecer os inimigos é o primeiro passo para vencê-los.

#	INIMIGO	IMPACTO	ANTÍDOTO
---	---------	---------	----------

I	Cadastro Incompleto	Sem dados confiáveis, nenhum método funciona. A CRI™ opera no escuro.	Validar 100% dos cadastros novos no mesmo dia. Meta: IQC™ acima de 95%.
II	Falta de Disciplina	Processo executado às vezes é pior que processo não executado — gera dados inconsistentes.	Rotina diária da CRI™ não negociável. Sala de Guerra todos os dias.
III	Dados Desatualizados	Telefone errado, bairro errado, frequência desatualizada = inteligência falsa.	Auditoria semanal. Cada interação atualiza o cadastro.
IV	Pós-venda Não Realizado	Cada entrega sem pós-venda é uma janela fechada de retenção — e o Verde Emocional fica invisível.	100% das entregas vermelhas com pós-venda em até 24h.
V			

CRI™ · VOLUME I

23 As 12 Verdades Fundamentais do GLP

Estas são as verdades que a CRI™ reconhece como inegociáveis. Construídas a partir de anos de operação real, dados reais e comportamento real de clientes.

#	A VERDADE	O QUE SIGNIFICA	COMO A EQUIPE PRATICA
01	O cliente não deixa de consumir gás. Ele muda de fornecedor.	Toda evasão é uma escolha com causa identificável.	Investigar todo cancelamento. Nunca assumir que cliente sumiu sem razão.
02	É mais barato recuperar do que adquirir.	CAC de reativação é até 80% menor que CAC de aquisição.	Trabalhar inativos antes de investir em novos clientes.
03	O maior concorrente é o esquecimento.	Presença constante é vantagem competitiva real.	Nunca deixar cliente sem contato por mais de 45 dias.

	Cancelamento Ignorado	Cancelamento sem investigação é falha que se repete indefinidamente.	Todo cancelamento relevante tem responsável, prazo e plano de ação.
VI	Cliente Previsto Não Trabalhado	O cliente na janela crítica sem contato é entregue ao concorrente.	95% dos clientes previstos no PCI™ trabalhados todo dia.
VII	CRM Desorganizado	Dados fora do lugar destroem campanhas, reativações e decisões executivas.	Banco Corporativo de Dados™ atualizado diariamente.

Qual dos 7 inimigos você considera mais perigoso para a sua unidade? Por quê?

2. Como a 'falta de disciplina' (Inimigo II) compromete todos os outros inimigos?

3. Qual inimigo está mais presente na sua operação hoje? Proponha um plano de ação para eliminá-lo.

DESENVOLVIMENTO

04	A maioria dos clientes insatisfeitos não reclama — apenas somem.	Silêncio é o maior alerta de risco.	Pós-venda em 100% das entregas vermelhas. Não esperar o cliente reclamar.
05	Toda evasão deixa sinais antes de acontecer.	Queda de frequência, atraso na recompra — tudo avisa antes.	Monitorar IRE™ diariamente.
06	Entrega lenta destrói recorrência — entrega fria também.	Cliente Vermelho é operacional E emocional.	Protocolo de retenção para clientes vermelhos em até 24h.
07	Cadastro ruim destrói inteligência.	Sem dados confiáveis, a CRI™ opera no escuro.	Validar telefone, bairro e frequência de todo cliente novo no mesmo dia.

08	Relacionamento reduz dependência de preço.	Vínculo emocional protege margem.	Praticar a Régua Preventiva: pós-venda, lembrete,
09	Quem controla a recompra, controla o faturamento.	Recompra previsível = receita previsível.	Trabalhar 100% dos clientes no relatório de próxima compra todo dia.
10	Quem controla a recorrência, controla o crescimento.	Crescimento sustentável nasce de clientes que voltam.	Medir TRR™ semanalmente. Meta: acima de 80%.
11	Quem controla os dados, controla as decisões.	Empresas que operam por opinião perdem para as que operam por inteligência.	Registrar todas as interações na F.A.R.™. Relatório diário atualizado.

12	A base de clientes é o maior patrimônio da Pacheco Gás.	VCC™ pode superar o valor de todos os ativos físicos.	Tratar cada cadastro como patrimônio. Nunca deixar dados saírem da empresa.
----	---	---	---

➡ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 10

Qual das 12 verdades mais impacta a sua função específica?

2. Como a Verdade 06 foi expandida nesta versão? O que ela agora diz que antes não dizia?

3. Identifique uma verdade que a equipe ainda não pratica bem e proponha uma ação de melhoria.

24 Filosofia Operacional da CRI™ Relacionamento Antes de Venda

Conexão	Interação	Vínculo	Necessidade	Solução	Compra
---------	-----------	---------	-------------	---------	--------

Na Prática ERRADO: 'Promoção de gás hoje!' → baixa resposta, cliente bloqueia.

CERTO: 'Bom dia, Dona Maria. Tudo bem com a senhora?' → cliente responde, conversa acontece, venda segue naturalmente.

VOLUME I

Aplicação e encerramento

Seções 25 a 36 deste volume.

25 A Regra dos 80/20 da CRI™

80% RELACIONAMENTO	20% COMERCIAL
— Mensagens de cuidado — Datas especiais — Dicas de segurança — Conteúdo útil — Agradecimento	— Lembrete de próxima compra — Condição especial — Campanha silenciosa — Benefício controlado — Reativação

Empresas que invertem essa proporção formam clientes que só compram com desconto — destruindo margem e fidelização.

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 11 1. Por que a mensagem 'Promoção de gás hoje!' tem menor taxa de resposta que uma mensagem humanizada?

Como você aplicaria a regra 80/20 no seu contato com clientes da próxima compra?

3. Quais dos 20% comerciais você já pratica? Quais dos 80% de relacionamento estão faltando?

O Seu Papel Dentro da CRI™

A CRI™ só funciona quando cada pessoa entende exatamente o que faz, por que faz e como o seu trabalho impacta o resultado da equipe inteira.

26 COORDENADOR(A) DA CRI™

Garantir que o sistema opere com disciplina, resultado e evolução contínua.

Responsabilidades:

- Gestão diária da equipe e indicadores
- Conduzir a Sala de Guerra™ todos os dias

- Monitorar ISB™, TRR™, TRI™ e RPC™

- Apresentar relatório semanal para a gestão
- Garantir treinamento e desenvolvimento da equipe

Indicador principal: ISB™ (Índice de Saúde da Base) acima de 85

27 ANALISTA DE RECORRÊNCIA

Proteger a próxima compra de cada cliente antes que o concorrente apareça.

Responsabilidades:

- Trabalhar 100% dos clientes previstos no PCI™ diariamente

- Identificar clientes na Janela Crítica de Compra (J.C.C.™)

- Enviar mensagens preventivas humanizadas
- Registrar resultado de cada contato na F.A.R.™

Indicador principal: T.C.P.™ — Taxa de Conversão da Próxima Compra acima de 50%

28 ANALISTA DE RETENÇÃO

Evitar que clientes operacionalmente ou emocionalmente vermelhos se tornem inativos.

Responsabilidades:

- Monitorar todos os clientes vermelhos (entrega acima de 30 min)
- Identificar clientes com Verde Operacional mas Vermelho Emocional
- Executar pós-venda obrigatório em 100% das entregas vermelhas

- Tratar clientes feridos com empatia e solução imediata

- Alimentar o B.I.E.™ e o T.A.R.™ Indicador principal: I.R.E.™ — Índice de Risco de Evasão em queda contínua

29 ANALISTA DE REATIVAÇÃO

Recuperar clientes inativos e transformar receita perdida em receita recorrente.

Responsabilidades:

- Executar o R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ diariamente
- Abordar inativos com mensagens humanizadas — nunca com promoção

- Acompanhar recompra pós-reativação por 90 dias

- Reportar receita recuperada na Sala de Guerra™ Indicador principal: T.R.I.™ — Taxa de Reativação de Inativos entre 10% e 20%

30 ANALISTA DE DADOS E CADASTRO

Garantir que a base de clientes seja confiável, atualizada e utilizável pela equipe.

Responsabilidades:

- Validar 100% dos cadastros novos no mesmo dia
- Eliminar duplicidades e corrigir dados inconsistentes
- Manter o Banco Corporativo de Dados™ atualizado
- Garantir que nenhum dado de cliente saia da empresa

Indicador principal: I.Q.C.™ — Índice de Qualidade Cadastral acima de 95% ➡

PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 12 1. Qual cargo da CRI™ impacta mais diretamente o seu trabalho? Como vocês se complementam?

2. Como a Analista de Retenção passou a ter uma responsabilidade adicional nesta versão do módulo?

3. Se a Analista de Reativação recupera clientes, mas a Analista de Cadastro tem dados errados — o que acontece?

A Cultura e o Compromisso Operacional da

Métodos podem ser copiados. Processos podem ser replicados. Mas cultura é construída — e é ela que determina se tudo o mais vai funcionar ou não.

31 O Compromisso Operacional da Equipe CRI™

Na CRI™, eu me comprometo a:

- CONHECER o cliente — manter cadastro completo, perfil atualizado e histórico registrado.
- PREVER a próxima compra — trabalhar 100% dos clientes previstos todos os dias.
- PROTEGER a carteira — identificar clientes em risco, operacional E emocional, e agir antes da perda.
- CUIDAR do relacionamento — manter presença ativa, humanizada e consistente.

- REGISTRAR corretamente — pós-venda, cancelamento, motivo, observação.
- RECUPERAR inativos — aplicar R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ diariamente.
- PROTEGER os dados — tratar a carteira como patrimônio exclusivo da empresa.
- MEDIR resultados — acompanhar os indicadores e agir sobre eles.

Nome:	Cargo:
Data:	Assinatura:

32 A Jornada Completa do Cliente na CRI™

Esta jornada é a ponte entre o Volume I — Cultura e Filosofia — e todos os volumes seguintes.

Cada etapa é gerenciada por métodos e processos que serão aprofundados nos próximos módulos.

01	ENTRADA NO FUNIL Captação qualificada com registro obrigatório de origem e canal.	Vol. II — Estratégia
02	CADASTRO INTELIGENTE™ Dados completos, perfil identificado, potencial mapeado.	Vol. IV — Tática: Métodos
03		

	PRIMEIRO PEDIDO Gestão da experiência inaugural. Teste de confiança.	Vol. V — Operação: POPs
04	PÓS-VENDA™ Monitoramento dos 3 verdes: operacional, relacional e emocional.	Vol. V — Operação: POPs
05	PRÓXIMA COMPRA Previsão e contato preventivo antes da janela crítica.	Vol. IV — Tática: Métodos
06	RECORRÊNCIA Ciclo protegido via Régua Preventiva R.P.R.™.	Vol. V — Operação: POPs
07		

	RETENÇÃO Identificação e tratamento de risco operacional e emocional.	Vol. IV — Tática: Métodos
08	INATIVIDADE Classificação N1 a N4. Score de recuperação.	Vol. IV — Tática: Métodos
09	REATIVAÇÃO R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ com mensagem humanizada e reconexão.	Vol. V — Operação: POPs
10	FIDELIZAÇÃO Cliente protegido, recorrente e potencialmente Premium.	Vol. VI — Operação: Indicadores

Entrada	Cadastro	1º Pedido	Pós-venda	Recorrência	Retenção	Reativação	Fidelização
---------	----------	-----------	-----------	-------------	----------	------------	-------------

CRI™ · VOLUME I

33 JURAMENTO DA CRI™

"Eu compreendo que cada cliente representa anos de receita futura e que o meu trabalho impacta diretamente a saúde financeira da Pacheco Gás.

Comprometo-me a proteger o Patrimônio Comercial da empresa, registrar informações com precisão, agir antes da perda, cuidar do Verde Emocional de cada cliente, e tratar cada pessoa com respeito, atenção e responsabilidade.

Entendo que a CRI™ não é um setor — é uma cultura. E que a diferença entre uma revenda comum e uma revenda de alto desempenho é exatamente o que faço no meu trabalho diário.

CRI™ · VOLUME I

34 SEÇÃO A — Questões Conceituais (Q1 a Q12)

Q1. Qual é o produto final da CRI™?

⇒ PERGUNTAS DE FIXAÇÃO — CAPÍTULO 14 1. Em qual etapa da jornada o seu cargo atua com mais frequência?

2. O que acontece se 'Cadastro Inteligente' for executado com falhas? Qual o impacto em toda a jornada?

Como o conceito de Verde Emocional (Cap. 5) se aplica especificamente na etapa de Pós-venda?

O Juramento CRI™

O juramento não é uma formalidade. É um compromisso público com a equipe, com a empresa e com cada cliente da Pacheco Gás. Ele marca a transformação de colaborador em membro oficial da CRI™.

Faço este juramento com convicção, perante minha equipe e minha empresa."

Nome do Colaborador:

Assinatura / Data:

Avaliação Final — Volume I: Filosofia CRI™

INSTRUÇÕES 20 questões | Mínimo 80% de acerto (16/20) para certificação | Sem consulta Esta avaliação combina questões conceituais e estudos de caso. As questões de caso avaliam raciocínio — não apenas memorização.

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

() A) Um cliente que recebeu entrega acima de 30 minutos () B) Um cliente que ficou satisfeito operacionalmente, mas se sentiu mal atendido emocionalmente () C) Um cliente que cancelou o pedido () D) Um cliente com mais de 90 dias sem comprar Q3. Quais são os 3 verdes da CRI™?

() A) Verde Rápido, Verde Educado, Verde Fidelizado () B) Verde Operacional, Verde Relacional, Verde Emocional () C) Verde Logístico, Verde Comercial, Verde Financeiro () D) Verde Atendimento, Verde Entrega, Verde Pagamento Q4. O que é o Patrimônio Comercial de uma revenda?

() A) Os caminhões e botijões da empresa GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás () B) O caixa e o capital de giro disponível

() C) A carteira de clientes, relacionamentos, recorrência e dados

() D) A equipe e os talentos da empresa Q5. Qual é a meta da Taxa de Recorrência (TRR™)?

() A) Acima de 50% () B) Acima de 60% () C) Acima de 70% () D) Acima de 80% Q6. O que é o T.A.R.™?

() A) Taxa de Adesão ao Relacionamento () B) Tempo de Ausência de Relacionamento — mede há quanto tempo o cliente não recebe contato () C) Total de Ações de Reativação () D) Taxa de Atendimento Rápido Q7. Qual é o Inimigo IV da CRI™?

CRI™ · VOLUME I

() A) Cadastro Incompleto () B) Falta de Disciplina () C) Dados Desatualizados () D) Pós-venda Não Realizado Q8. O fluxo CRI™ → Receita começa com qual etapa?

() A) Próxima Compra () B) Retenção () C) Cadastro Inteligente™ () D) Reativação Q9. Segundo as 12 Verdades, qual é o maior concorrente da Pacheco Gás?

() A) Outra revenda de gás () B) O preço mais baixo da concorrência () C) O esquecimento () D) A entrega lenta GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás Q10. Qual é a meta do Índice de Qualidade Cadastral (I.Q.C.™)?

() A) Acima de 70% () B) Acima de 80% () C) Acima de 90% () D) Acima de 95% Q11. O que caracteriza um cliente 'ativo relacionalmente morto'?

() A) Um cliente que nunca comprou () B) Um cliente que compra regularmente mas está há mais de 90 dias sem receber qualquer contato () C) Um cliente que cancelou todos os pedidos () D) Um cliente que só compra com desconto Q12. Qual é a regra dos 80/20 da CRI™?

() A) 80% operacional, 20% estratégico () B) 80% comercial, 20% relacionamento () C) 80% relacionamento, 20% comercial () D) 80% novos clientes, 20% reativação

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

35 SEÇÃO B — Estudos de Caso (Q13 a Q20)

Leia cada situação com atenção e escolha a ação correta segundo a metodologia CRI™.

Q13 — ESTUDO DE CASO CASO: Dona Maria compra a cada 30 dias. Hoje está com 42 dias sem comprar e a última mensagem foi há 50 dias. O que a Analista de Recorrência deve fazer?

() A) Aguardar mais 30 dias para não parecer inconveniente () B) Enviar mensagem de promoção com desconto especial

() C) Enviar mensagem humanizada de relacionamento e verificar se está bem — ela está na janela crítica há 12 dias

() D) Transferir para a fila de inativos e aguardar campanha mensal Q14 — ESTUDO DE CASO GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás CASO: Uma entrega foi realizada em 18 minutos. O entregador foi ríspido, o troco veio errado por R\$ 0,50 e a atendente foi fria ao telefone. Qual é o estado deste cliente?

() A) Verde — entrega dentro do prazo, situação resolvida

() B) Verde Operacional, mas possivelmente Vermelho Emocional — exige pós-venda

obrigatório

() C) Apenas Amarelo Operacional pelo troco errado () D) Vermelho pois o entregador foi ríspido Q15 — ESTUDO DE CASO CASO: A Analista de Reativação tenta contato com um cliente inativo há 180 dias. Qual é a abordagem correta?

() A) 'Olá! Temos uma promoção especial para você voltar!' () B) 'Você está inativo há 180 dias. Vamos regularizar sua situação?' () C) 'Bom dia! Tudo bem com o senhor e sua família?' — aguardar resposta antes

de qualquer oferta

() D) 'Notamos que o senhor não compra mais conosco. Há algum problema?' Q16 — ESTUDO DE CASO CASO: O coordenador observa que no bairro Jardim América os cancelamentos aumentaram 40% nas últimas 3 semanas. Qual é a interpretação e ação correta segundo a CRI™?

() A) É variação natural — aguardar mais dados antes de agir

() B) É sinal de pressão concorrencial ou problema logístico no bairro — acionar

MDC™ e investigar imediatamente

() C) Reduzir o preço no bairro para recuperar clientes () D) Fazer uma campanha de marketing no bairro Q17 — ESTUDO DE CASO CASO: Um colaborador pede demissão. Ele atendia clientes pelo celular pessoal e tem os contatos salvos no WhatsApp particular. O que deve acontecer?

() A) Os contatos são dele, pois estavam no celular pessoal GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás () B) A empresa deve pedir gentilmente que ele transfira os contatos

() C) Os dados dos clientes são Patrimônio Comercial da empresa — o acesso deve ser

revogado imediatamente e os dados protegidos

() D) Não há problema, pois a empresa tem os dados no sistema Q18 — ESTUDO DE CASO CASO: A Analista de Recorrência trabalhou 85% dos clientes previstos no PCI™ hoje. Os 15% restantes ficaram para amanhã por falta de tempo. Qual é o risco?

() A) Nenhum — 85% é uma boa taxa

() B) Esses 15% de clientes podem estar na Janela Crítica de Compra e o concorrente

pode abordá-los primeiro

() C) O problema é apenas nos relatórios — não impacta vendas () D) O risco existe apenas se forem clientes Premium

Q19 — ESTUDO DE CASO

CASO: Um cliente compra há 4 anos, mensalmente, ticket médio de R\$ 120. Hoje reclamou de um atraso de 35 minutos. Qual é a gravidade e a ação correta?

() A) Baixa gravidade — ele sempre comprou e deve continuar () B) Gravidade média — registrar e monitorar () C) Alta gravidade — este cliente tem LTV de R\$ 7.200 em risco. Contato imediato pelo coordenador, retenção ativa e garantia de excelência na próxima entrega

() D) Baixa gravidade — foi apenas um atraso pontual

Q20 — ESTUDO DE CASO CASO: A coordenadora percebe que 300 clientes estão há mais de 60 dias sem receber qualquer mensagem da CRI™. Qual é o diagnóstico correto?

() A) Está tudo bem — clientes não precisam de contato constante

() B) Esses 300 clientes estão no TAR™ crítico — emocionalmente vulneráveis e em

risco real de migração para o concorrente. Ação: R.P.R.™ e R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™

imediatos

() C) Só é problema se eles pararam de comprar () D) A solução é uma campanha de promoção para reengajar GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás GABARITO Seção A:

Q1-C Q2-B Q3-B Q4-C Q5-D Q6-B Q7-D Q8-C Q9-C Q10-D Q11-B Q12-C Seção B (Estudos de Caso):

Q13-C Q14-B Q15-C Q16-B Q17-C Q18-B Q19-C Q20-B GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás CERTIFICAÇÃO | CRI™

CERTIFICADO DE CONCLUSÃO

Este certificado atesta que concluiu com aprovação o módulo de treinamento

36 FILOSOFIA DA CRI™

demonstrando compreensão dos princípios, valores, métodos e compromisso operacional da Central de Relacionamento e Inteligência da Pacheco Gás.

Nome do Colaborador:	Assinatura do Colaborador:	Data de Conclusão:
----------------------	----------------------------	--------------------

Cargo / Função:

Assinatura do Coordenador(a):

Nota / Aprovação:

PRINCÍPIO DA CRI™

É mais rentável manter um cliente do que conquistar um novo.

A CRI™ transforma dados em relacionamento, relacionamento em retenção e retenção em crescimento sustentável. Enquanto as revendas contavam botijões, os clientes saíam em silêncio. A CRI™ existe para que isso não volte a acontecer.

CRI™

Central de Relacionamento e Inteligência

GLP 360°

Gestão · Liderança · Prosperidade