

# Atendimento ao Cliente

## Telemarketing

### Modulo 2

FIEMG

CIEMG

SESI

**SENAI**

IEL

**Presidente da FIEMG**

Robson Braga de Andrade

**Gestor do SENAI**

Petrônio Machado Zica

**Diretor Regional do SENAI e**

**Superintendente de Conhecimento e Tecnologia**

Alexandre Magno Leão dos Santos

**Gerente de Educação e Tecnologia**

Edmar Fernando de Alcântara

**Compilador**

Cyntia Castro de Oliveira

**Unidade Operacional**

SENAI / CFP “FAM”

FIEMG

CIEMG

SESI

**SENAI**

IEL

*Sistema FIEMG*

# Sumário

<b>1-</b>	<b>A EMPRESA VOLTADA PARA O CLIENTE .....</b>	<b>1</b>
1.1.-	INTRODUÇÃO: CLIENTIVIDADE: A CHAVE PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE .....	1
1.2.-	NENHUM CLIENTE PERMANECE ETERNAMENTE SATISFEITO : .....	8
1.3.-	CLIENTE DEVE SER BEM RECEBIDO: .....	8
1.4.-	O CLIENTE NÃO PAGA PELA NOSSA INCOMPETÊNCIA: .....	8
1.5.-	SENDO DE AUTOCRÍTICA: .....	10
1.6.-	ESPÍRITO DE SERVIR NO CORAÇÃO .....	10
1.7.-	UM ETERNO DESEJO DE FAZER MELHOR .....	11
1.8.-	SEM CLIENTE, NÃO HÁ LUCRO; SEM LUCRO, NÃO HÁ PROGRESSO .....	11
1.9.-	OS DETALHES FAZEM A DIFERENÇA .....	12
1.10.-	PEQUENAS COISAS .....	14
1.11.-	EM QUE AS EMPRESAS PECAM NO ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	15
<b>2-</b>	<b>O VALOR DE UM CLIENTE SATISFEITO.....</b>	<b>21</b>
2.1.-	SATISFAÇÃO GARANTIDA OU SEU CLIENTE NÃO VOLTA .....	21
2.2.-	POR QUE AS EMPRESAS NÃO SATISFAZEM SEUS CLIENTES? .....	22
2.3.-	QUANTO VALE UM CLIENTE SATISFEITO? .....	24
<b>3-</b>	<b>CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>28</b>
3.1.-	“CÓDIGO DE ÉTICA DO PROGRAMA DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES E CONSUMIDORES – PROBARE” .....	28
3.2.-	CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	28
3.3.-	RESPONSABILIDADES .....	28
3.4.-	REQUISITOS DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	30
3.5.-	INFRAÇÕES E PENALIDADES.....	38
3.6.-	GLOSSÁRIO .....	38
<b>4-</b>	<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA: .....</b>	<b>41</b>

## Apresentação

**“Muda a forma de trabalhar, agir, sentir, pensar na chamada sociedade do conhecimento.”**  
**Peter Drucker**

O ingresso na sociedade da informação exige mudanças profundas em todos os perfis profissionais, especialmente naqueles diretamente envolvidos na produção, coleta, disseminação e uso da informação.

O **SENAI**, maior rede privada de educação profissional do país, sabe disso, e, consciente do seu papel formativo, educa o trabalhador sob a égide do conceito da competência: *“formar o profissional com responsabilidade no processo produtivo, com iniciativa na resolução de problemas, com conhecimentos técnicos aprofundados, flexibilidade e criatividade, empreendedorismo e consciência da necessidade de educação continuada.”*

Vivemos numa sociedade da informação. O conhecimento, na área tecnológica, amplia-se e se multiplica a cada dia. Portanto, uma constante atualização se faz necessária. Sendo assim, para o **SENAI**, cuidar do seu acervo bibliográfico, da sua infraestrutura, da conexão de suas escolas à rede mundial de informações – internet – é tão importante, quanto zelar pela produção de material didático.

Isto é importante porque, nos embates diários, instrutores e alunos, nas diversas oficinas e laboratórios do **SENAI**, conseguem fazer com que as informações, contidas nos materiais didáticos, tomem sentido e se concretizem em múltiplos conhecimentos.

O **SENAI** deseja, por meio dos diversos materiais didáticos que produz, aguçar a sua curiosidade, responder às suas demandas de informações e construir *links* entre os diversos conhecimentos, tão importantes para sua formação continuada!

***Gerência de Educação e Tecnologia***

FIEMG

CIEMG

SESI

**SENAI**

IEL

## 1-A empresa voltada para o cliente

### 1.1.- Introdução: Clientividade: A chave para aumentar a competitividade

Como por trás de um cliente está um ser humano, a forma de tratá-lo, de compreendê-lo, de abordá-lo e de orientá-lo faz a diferença para que ele nos dê a preferência.

As empresas brasileiras necessitam mais de praticar a Clientividade do que de se preocupar unicamente com sua Competitividade, ou seja, necessitam centrar o foco das atenções mais nos seus clientes, do que desperdiçar energia bisbilhotando a vida de competidores.

As dramáticas transformações no mundo corporativo estão exigindo que setores inteiros, indústrias e negócios sejam reinventados. As empresas sobreviventes serão aquelas que conseguirem se reinventar num verdadeiro processo de “ruptura construtiva” para poder competir melhor. Não são mais úteis antigas estratégias que foram válidas numa época e numa situação completamente diferente da que vivenciamos na atualidade. Precisamos reinventar o conceito de Competitividade, sob pena de continuarmos sempre reclamando da falta de fidelidade de nossos clientes e acordando com o pesadelo das reclamações no PROCON, do excesso de inadimplência, e ainda, decepcionados com as campanhas de marketing caras que não atingem os resultados desejados.

Mas, como ser mais competitivo?

Ficando de olho nos competidores?

Copiando suas estratégias e táticas?

Não! A primeira atitude a se adotar, é reinventar a relação das empresas com os Clientes. Isso mesmo, C-L-I-E-N-T-E-S ! O epicentro das

mudanças está localizado justamente na relação das empresas com os Clientes. O poder migrou das mãos da empresa para as mãos do cliente. Saímos da época em que os custos definiam os preços para uma, em que os preços é que definem os custos. Ao invés de se obter lucros através de um percentual calculado sobre os custos ineficientes de produção, as empresas atualmente definem o que podem gastar, a partir do preço que seus clientes estão dispostos a pagar por seus produtos e serviços. Para muitas empresas, o “sonho” da estrutura complacente de custos não só acabou, como também se transformou em pesadelo. Para aquelas que não podem competir com custos baixos, resta a alternativa da diferenciação de produtos, serviços e... da relação com os clientes.

É chegada a hora de avançarmos do paradigma das teorias sobre competitividade, que foram úteis na década de 90, para a Prática da Clientividade. Competiremos melhor, se focarmos a atenção nos nossos Clientes atuais e potenciais os quais desejamos conquistar e fidelizar. Deixemos, então, que nossos concorrentes se preocupem com nossa competitividade.

Mas, em que consiste a Clientividade?

Trata-se da arte de surpreender os clientes, encantando-os com produtos e serviços fundamentalmente novos e diferenciados. Não se trata de atender ou de simplesmente superar as expectativas deles. Atender e superar expectativas atuais, reflete também uma postura cartesiana na relação com o cliente. Trata-se de surpreendê-lo! Isso é necessário porque, se a sua empresa fizer apenas o que o cliente pede ou quer, você correrá o risco de perdê-lo, caso apareça um concorrente que o surpreenda, conquistando-o, antes que você o tenha feito. Sendo assim, Para obter fidelização da clientela, as empresas precisam customizar cada transação com seus clientes, com o mesmo entusiasmo demonstrado na primeira vez, ou seja, na ocasião o primeiro contato com eles. Isso é indispensável para que nunca uma determinada transação, seja a última. Somente assim as empresas conseguirão conquistar os clientes, cativá-los e fidelizá-los.

Clientividade é também a arte de voltar toda a empresa para o cliente, do porteiro ao presidente. Isso mesmo, chega de jogar para a platéia e dizer que direcionamos o foco para o cliente. Não o fazemos! Alguns dos nossos colaboradores o fazem, principalmente os vendedores ou os profissionais da área de marketing. Mas a grande maioria das pessoas que parte das empresas continua com o foco no produto, na tecnologia, no processo, na norma interna e no sistema. Afinal, o cliente é muito importante para ficar, apenas, nas mãos da turma da área comercial ou de marketing. O cliente é responsabilidade de todos. Logo, mudar os hábitos da empresa criando uma CULTURA DE CLIENTIVIDADE, é o enigma dos vencedores.

A Clientividade trata também da decisão estratégica de oferecer soluções integradas aos clientes e não apenas oferecer produtos de qualidade com preços competitivos. Também não é apenas a oferta de serviços complementares ou ainda a garantia de qualidade no atendimento e, nem mesmo, marketing de relacionamento. Tudo isso é simplesmente OBRIGAÇÃO. Uma empresa, efetivamente, fideliza os clientes, se lhes oferecer ‘soluções’ e não apenas atendimento ou mantiver bom relacionamento. Esse é o desafio: agregar valor ao cliente, oferecendo-lhe soluções integradas. Essa a essência da Clientividade.

Portanto, precisamos refletir mais sobre nossos modelos mentais e sobre como eles afetam a competitividade das empresas. Não podemos mais nos dar ao luxo de estar no Século XXI e continuarmos contaminados por modelos empresariais que consideravam o cliente como um mal necessário, por estarem baseados nas vantagens ilusórias dos recursos naturais, da mão de obra barata, das manipulações de tarifas, das taxas cambiais e de subsídios protecionistas que somente camuflaram a baixa produtividade dos negócios. Não poderemos ter sucesso na Era do Conhecimento, mantendo hábitos que são impróprios até mesmo para esse final da Era Industrial.

Qualquer empresa de pequeno ou grande porte ou em qualquer negócio, desde que haja pelo menos um cliente, precisa adotar a postura da Clientividade como alavanca para conseguir maior competitividade.

Mas, como agir?

A solução é colocar a alegada genialidade dos nossos talentos humanos a serviço dos clientes.

Quando o garoto propaganda das Casas Bahia começou a perguntar em rede nacional “quer pagar quanto?” muitas pessoas estranharam e pensaram que a empresa havia perdido a noção da realidade. Que tratava se de uma inversão de valores o fato de colocarem tanta ênfase nos desejos do cliente, especificamente em um setor tão instável e volátil como o fluxo de caixa de um comércio varejista.

O sucesso das Casas Bahia demonstrou que a estratégia era arrojada, mas que, absolutamente, não era “maluca”. A mensagem que os Klein estavam passando, era evidente: o foco foi direcionado para o cliente, para seus desejos e sonhos. Para ele, todas as atenções, todos os mimos e todos os detalhes. O cliente das Casas Bahia apesar de ser pobre, sonha com a possibilidade de mobiliar sua casa, sonha com uma vida de novela para si e para a família, deseja prover sua família com muito mais do que móveis e eletro domésticos: o sonho é a conquista da dignidade e do conforto. Porém, esse cliente precisa obter crédito, e também descontos e prazo. Precisa acreditar que aquilo tudo que ele deseja está ao seu alcance, contando apenas com o seu salário de trabalhador. Por tudo isso, “Quer pagar quanto?” soou como música...

Como foi possível alcançar sucesso, adotando essa estratégia? A idéia consistiu em a empresa traçar as estratégias com o foco direcionado aos clientes, e não aos concorrentes. O cliente foi colocado “do lado de dentro” da empresa, e o mais importante foi a disseminação dessa percepção por toda a empresa. Em uma empresa, todas as pessoas, a partir do presidente até o



porteiro, devem pensar em descobrir os sonhos dos clientes e empenharem-se para realizá-los.

Existem três pontos fundamentais sobre o qual uma estratégia de desenvolvimento da clientividade deve apoiar-se. Inicialmente, é preciso identificar o “DNA do cliente”. Se o saudoso Comandante Rolim acreditasse que tudo o que os seus clientes desejavam era apenas uma viagem segura, provavelmente não teria revolucionado a aviação comercial brasileira. Rolim “adivinhou” o imaginário dos clientes, ao perceber que uma viagem pode significar a realização de um sonho, a menor distância para um encontro amoroso, a efetivação de um negócio importante, a realização do sonho de conhecer um novo lugar, um merecido descanso, a volta para casa. A partir dessa percepção, a empresa dele introduziu a poltrona maior no meio da aeronave, “caprichou” no atendimento e na cortesia, estendeu um tapete vermelho para receber o passageiro, enfim, tratou o cliente como se ele fosse uma celebridade da novela das oito. É fundamental para uma empresa, perceber que não existe apenas um “mercado”, mas sim “o cliente”, cada um diferente do outro e, portanto, único.

Confirmando isso o comandante Rolim diz em seu livro, “Tomei o remédio que prescrevo e desvendei o DNA dos clientes que visitam meu hotel em Búzios (RJ). Descobri que existem quatro segmentos que correspondem a 80% do meu faturamento. Para cada um dos segmentos elaboramos estratégias, produtos e serviços adequados. O sucesso é evidente, no sorriso e nas taxas de ocupação. Repito, não se trata de conhecer os dados demográficos ou psicográficos, e sim de conhecer os sonhos e o comportamento do cliente.”

O segundo aspecto definidor da Clientividade é o fortalecimento da rede de distribuição. Nesse aspecto, a Brahma é o grande exemplo, ela foi capaz de montar uma rede de distribuição eficaz e motivada, que “veste a camisa da empresa”. Os integrantes dessa rede podem captar os desejos e aspirações dos consumidores com maior agilidade e precisão, e os repassam à empresa. Estão também em condições de informar a cultura da empresa aos clientes, podem comunicar o conceito de clientividade com suas ações e postura. A rede de

distribuição e a empresa trabalham como parceiras, coordenando suas ações para atender o cliente. Essa rede é o grande diferencial da Brahma, sua competência crítica é o “pulo do gato”. Outras empresas conseguem fabricar produtos extraordinários, mas que ficam estocados nas prateleiras, porque não conseguem transformar seus distribuidores ou pontos de venda (PDVs) em aliados e parceiros.

Por fim, é necessário disseminar a Cultura da Clientividade entre todos os colaboradores e terceirizados de uma empresa. É fundamental que toda a organização esteja “mergulhada até a alma nessa obsessão”. Isso significa entender o que beneficia o cliente, e focar as ações, com o objetivo de atender a essa necessidade. Todas as pessoas de uma empresa – técnicos, secretárias, atendentes de telemarketing, pessoal do setor de cobrança, carregadores, os responsáveis pelo setor administrativo, enfim, todos sem exceção, podem ajudar a aumentar as vendas e, principalmente, fidelizar os clientes agindo no sentido de encantá-los. Esse papel não é exclusivo da equipe de vendas e comercialização - Um bom exemplo de tal prática é o Magazine Luíza “que dá um show”: foi considerada a melhor empresa para se trabalhar no Brasil em 2003, segundo dados apresentados por uma pesquisa feita pela revista Exame. Além disso, vendas da empresa aumentaram de forma extraordinária. Fica, portanto, evidente que esse conjunto de ações promove a conquista e a fidelização dos clientes.

A Natura também faz isso de maneira notável: sua filosofia de “bem estar bem”, remete à idéia de bem estar aliada a de estar bonita, vende o sonho da juventude, da qualidade de vida, para pessoas de qualquer idade, utilizando, para isso, seus próprios produtos. Desse modo, mais do que vender um produto, a Natura vende um conceito e o internaliza em seus colaboradores, que o vivenciam, internalizam e acreditam nele e, por esse motivo, conseguem transmitir isso ao consumidor, de forma exemplar.

O desafio enfrentado pela Brahma, Magazine Luíza, Natura e por várias outras empresas que atuam no Brasil como o Laboratório Fleury e a Tetrapak consiste em atingir a excelência neste tripé: (a) As empresas devem cultivar naturalmente uma postura e uma atitude voltada para a satisfação do

cliente em todos os aspectos, quando houver haja contato direto ou indireto com o mesmo; (b) transformar distribuidores e vendedores em parceiros eficazes e “antenados” com os objetivos estratégicos das organizações; e, fundamentalmente, (c) devem ainda se antecipar e identificar o imaginário dos clientes, conhecer seus sonhos e possibilitar a realização de seus desejos. Sem se esquecerem de agir no dia-a-dia, no sentido de sempre encantar o cliente, realizando seus desejos e sonhos. Agindo assim, dificilmente serão surpreendidos pelos concorrentes.

Além das já citadas, várias outras empresas começam a dar passos concretos nessa direção, a Eletropaulo, a Ampla, a ALE, dentre outras.

Portanto, precisamos entender, de uma vez por todas, que cada cliente é um vendedor e não apenas um comprador. Isso mesmo, o cliente é o melhor vendedor de sua equipe. O maior objetivo da empresa que pratica a Clientividade é transformar cada cliente em um vendedor ativo. Porém, o maior desafio para a empresa é que esse cliente/vendedor “vende” somente o produto ou serviço que o surpreende, que o encanta.

Como exemplo, o hóspede de um hotel não sai alardeando que o hotel tem camas, televisão no quarto ou atendentes corteses. Isso é obrigação. Os supostos hóspedes se tornam vendedores quando falam dos “momentos mágicos” que viveram no local. Tal encantamento pode ter ocorrido durante um show musical promovido pelo hotel quando ele aprendeu a dançar algo diferente, ou devido ao impecável serviço que foi oferecido a seus convidados numa reunião de negócios inesperada.

Alguns dos exemplos citados anteriormente demonstram que as empresas e os profissionais vencedores serão aqueles que perceberem que a verdadeira revolução invisível, provocada pela mudança na postura dos clientes, na verdade, não os coloca diante de um problema – mas de uma grande oportunidade de reinventar o mundo corporativo. Sabemos que atualmente as antigas verdades estão sendo questionadas ou abolidas, contudo, uma delas deve prevalecer: ainda não existe nada melhor do que o binômio Talento e Cliente para se garantir a Competitividade de uma empresa!

### **1.2.- Nenhum cliente permanece eternamente satisfeito :**

Como é próprio da natureza humana, nenhum cliente fica satisfeito para o resto da vida. Ele necessita de estímulos permanentemente. Precisa de novos serviços, novos bens de consumo, novas soluções, enfim, de novidades que tornem sua vida melhor a cada dia. Precisarás estar sendo sempre lembrado e instigado a perceber que estamos atentos à sua visão, que acompanhamos o desenvolvimento de seu negócio e que atuamos com o foco nele e em suas necessidades.

Não podemos cometer o grave erro de deduzir que, uma vez resolvida a necessidade de um cliente em determinada ocasião, e que, na oportunidade, o tenhamos surpreendido com soluções revolucionárias, inesperadas e sob medida, que iremos mantê-lo eternamente grato, que será sempre nosso cliente, mesmo que não façamos mais progressos criativos. A satisfação que oferecemos aos nossos clientes em uma determinada circunstância, deve servir de desafio para usarmos nossa criatividade e surpreendê-los permanentemente com soluções inovadoras.

### **1.3.- Cliente deve ser bem recebido:**

Quando o cliente entra em contato com a nossa empresa utilizando a central de atendimento, mesmo que ele esteja ligando para registrar uma reclamação, é preciso fazer com que ele sinta que temos prazer em falar com ele, pois essa é uma ótima oportunidade para reverter uma possível imagem negativa da empresa ou produto, e falarmos com ele sobre novos produtos, além de outras soluções em serviço que, talvez, ele nem conheça. Isso não é nada mais que uma atitude de inteligência mercadológica.

### **1.4.- O cliente não paga pela nossa incompetência:**

O cliente não paga pela nossa incompetência, portanto, não podemos manter custos inadequados em consequência de processos

ultrapassados, da falta de qualidade, da falta de criatividade. Não podemos também cometer erros imperdoáveis e nem manter gente sem qualificação e estruturas inchadas” (não adianta ter muitas pessoas para atender se não garantirmos a qualidade no atendimento),

Um cliente encantado não se importa em, até pagar mais, pelo diferencial: o encantamento é feito pela diferença que o leva a preferir a nossa empresa, produto ou serviço.

Sempre existe uma maneira de se diferenciar, não importa o que fazemos ou produzimos. Em qualquer atividade em que se criem diferenciais competitivos que deixem os clientes verdadeiramente encantados, sempre haverá quem esteja disposto a pagar um prêmio pelo “algo a mais”.

Processos adequados.

Não há como desenvolvermos uma empresa voltada para o cliente, se os processos que dão sustentação às nossas ações frente aos clientes não forem adequados. É preciso ter o mínimo de ferramentas e recursos para realizar o que pretendemos. Nossos processos precisam ser desburocratizados, modernos, acessíveis e ágeis. Nossa estrutura organizacional, nossas práticas e nossos procedimentos operacionais necessitam ser moldados de forma a facilitar nosso trabalho, e nosso processo criativo deve ser voltado para as reais necessidades do cliente as quais percebemos somente quando temos o Foco no Cliente.

No entanto, se os nossos processos não estiverem adequados para facilitar as nossas relações com os clientes, devemos nos questionar internamente e interagir para melhorá-los. Cada um de nós pode contribuir para superar as próprias falhas. Nossos processos e ferramentas têm que ser modelos no auxílio de venda ao cliente, e não uma "trava" para os negócios.

Não há sensação pior para um cliente do que constatar que quem o está atendendo ou lhe vendendo algo, não pode fugir de um padrão rigoroso de

atendimento. Mesmo nas atividades em que haja necessidade de seguir um script, deve haver alguma autonomia para melhorar a oferta, resolver problemas ou oferecer diferenciais ao cliente.

Uma certa autonomia é necessária para assegurar ao cliente a sensação de que ele está tratando com quem resolve e também para se economizar custos e não haver perda de tempo.

### **1.5.- Senso de autocrítica:**

Por mais que imaginemos que nossos produtos (bens ou serviços) sejam os melhores, por mais que nos julguemos bons no que fazemos, temos que ter a humildade de nos impor, constantemente, uma autocrítica sobre o que somos, o que fazemos e como atuamos. O reconhecimento de nossas limitações, de nossos erros e de nossos defeitos é o primeiro passo para nos encorajar a agir no sentido de corrigir eventuais falhas e nos empenhar para melhorar nossa prática constantemente.

Nossa capacidade de analisar nossa conduta e refletir sobre como poderíamos fazer o melhor, é fundamental para instigar nossa criatividade. A autocrítica é o divisor de águas entre o sucesso e a arrogância. Por isso, todos nós devemos examinar nossas atitudes e questionar a nós mesmos sempre que possível.

### **1.6.- Espírito de servir no coração**

Numa relação comercial, há o envolvimento de seres humanos com todos os desejos, sonhos, qualidades e defeitos da espécie. Quem se relaciona com um cliente precisa ter no coração o espírito de servir. É esse espírito que faz alguém superar todos os obstáculos na missão de encantar o cliente.

Quem está imbuído do espírito de servir, passa a maior parte do tempo, imaginando como poderá melhorar a vida daqueles que dependem de seus serviços. É esse espírito de servir que faz, por exemplo, um garçom se oferecer para atravessar a rua e ir buscar um medicamento para um cliente com

dificuldades de locomoção, enquanto ele permanece à mesa saboreando o jantar.

O espírito de servir evidencia aqueles profissionais que fazem de sua profissão, uma missão de encantar seus clientes. Fazem seu trabalho com o coração, fazem com paixão, cuidam dos detalhes, surpreendem indo além do esperado.

### **1.7.- Um eterno desejo de fazer melhor**

Não podemos ficar satisfeitos com o que já conquistamos, nem com os processos e procedimentos que já adotamos. Também não podemos nos acomodar com a maneira como executamos nossas atividades. Devemos cultivar um desejo contínuo de melhorar, de continuamente fazer melhor tudo que fazemos no dia-a-dia, mesmo que outros considerem que já o realizamos bem, pois foi o eterno desejo de fazer melhor que levou o homem a evoluir da carroça para o ônibus espacial.

O desejo contínuo de realizar é o que assegurará estarmos sempre à frente, sermos profissionais admirados e participantes de uma empresa que se renova e que busca sempre a geração de valor para os seus clientes.

Em vista disso, nas nossas relações comerciais, temos que agir com transparência e lealdade, demonstrando nossas qualidades e as soluções sem mentir nem esconder fatos e características relevantes do produto ou do serviço para o cliente.

### **1.8.- Sem cliente, não há lucro; sem lucro, não há progresso**

Conquistar clientes é sempre uma tarefa árdua, que precisa da colaboração de todos. Mais que conquista-lo, é preciso fazer o possível para mantê-lo. Na tarefa de mantê-lo, toda a comunidade interna de uma empresa precisa estar preparada para atuar como facilitadores. Uma atendente, por exemplo, tem uma responsabilidade enorme de fazer tudo o que for possível para





ERROR: stackunderflow  
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: