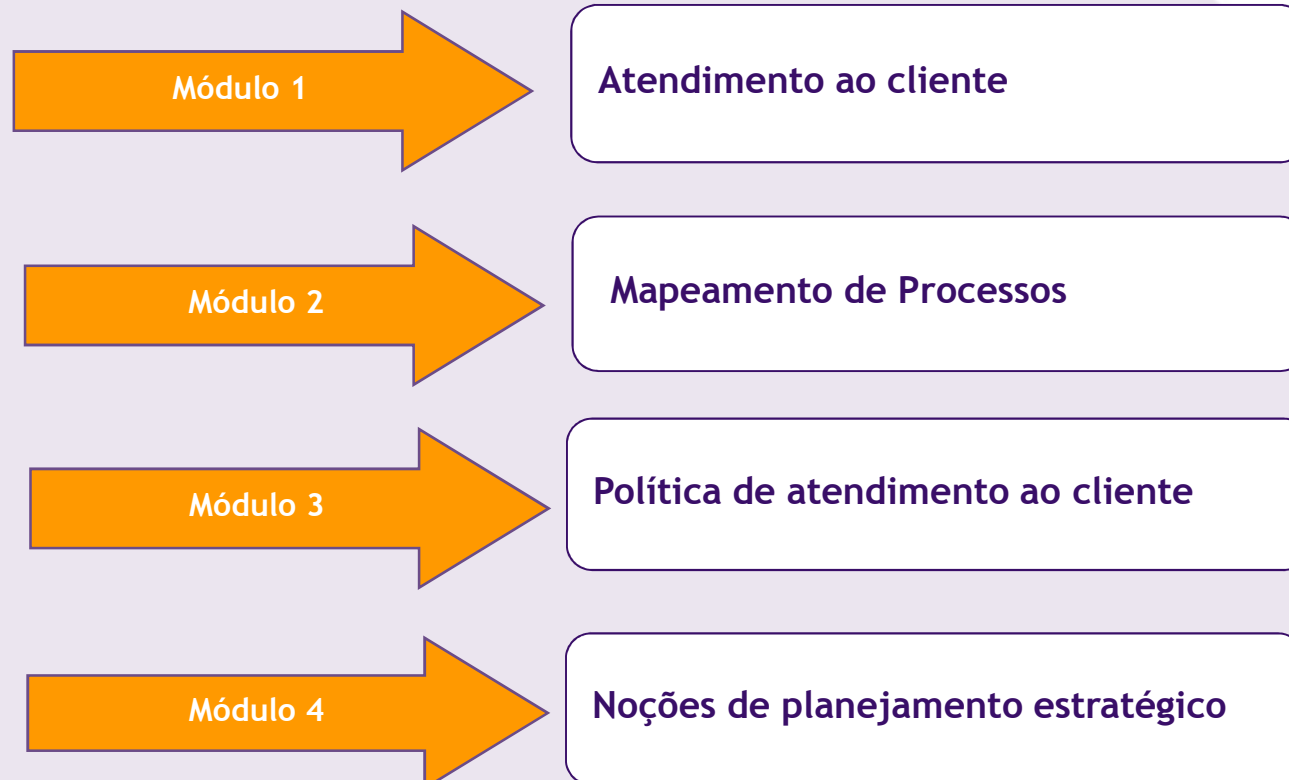


SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO AO CLIENTE: do atendimento presencial ao virtual

ADRIANA MARIA DE SOUZA

Programa a Contemplar



Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Definir o que é Atendimento ao Cliente;*
 - *Identificar quem são os seus clientes e suas expectativas;*
 - *Descrever por que é necessário colocar o cliente no centro dos serviços prestados;*
 - *Expressar a importância de desenvolver um relacionamento com seus clientes e entender como você pode aplicá-lo no contexto de sua atividade de trabalho.*
-

"Olá, eu sou seu cliente..."



...Sim, sou uma pessoa de verdade, um ser humano. Tenho minhas necessidades, desejos, expectativas, sonhos e ambições.

Por muito tempo, você me tratou como se eu fosse um nome ou um número. Mas eu sou eu. Não me trate como se eu fosse outra pessoa.

Sei que no passado eu não tinha muitas escolhas. Eu precisava de você mais do que você de mim. Mas as coisas mudaram.

Aliás, por que você está nesse trabalho? Por que não aprende um pouco mais a meu respeito? Aproxime-se e preste atenção naquilo que desejo de verdade.

Comece a pensar no mundo em que vivo. Quando quero algo, espero que seja fácil de obter.

O que espero é que aquilo que vejo online esteja disponível em sua instituição de forma presencial ou por telefone. Mas o pior de tudo são todas aquelas malas-diretas e telefonemas não solicitados. Eles me interrompem e incomodam e acabam me fazendo duvidar de você.

Se você me oferece seu melhor serviço quando sou uma pessoa influente, não espero ser destrutado quando me apresento como indivíduo. Trate-me bem como pessoa e contarei a todos os meus amigos sobre você. Sei que você é recompensado por me satisfazer. Mas, francamente, espero mais do que isso. Exijo 100% de satisfação e 100% de encantamento também.

Toda vez que converso como o seu pessoal, toda experiência que tenho relacionada a você precisa ser correta, excelente e perfeita. Quero ser surpreendido! E é neste ponto que preciso falar de FIDELIDADE.

FIDELIDADE é algo que deve ser recíproco. Se você confia em mim, então se importe comigo e faça mais. Eu farei o mesmo.

Sei que você é uma pessoa em carne e osso, como eu. Mas quando vai para o trabalho, você veste suas viseiras.

Você se restringe a um setor artificialmente definido. Eu por minha vez, vejo um mundo maior, mais empolgante e conectado.

Você segue convenções e preconceitos que você mesmo gerou. Para mim, ao contrário, tudo é possível. Na verdade, isso é bastante simples.

*Você só precisa conhecer meu mundo.
Fazer seu trabalho de fora para dentro. Não de dentro para fora.
Comece por mim, o resto seguirá o fluxo. Juntos poderemos ser pessoas reais, felizes, apoiando um ao outro. E com muito mais oportunidades. Juntos poderemos fazer coisas extraordinárias.”*

(FISK, 2010)



Quem são os seus clientes?



O que é atendimento ao cliente?





O que é atendimento ao cliente?

✍ Tratar os clientes com respeito e pensar neles como pessoas da organização;

- Aprender o que cada cliente necessita, e ajudar a encontrar os produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades;
- Fazer com que os clientes se sintam felizes com o serviço ou produto oferecidos, para que eles retornem;
- Desenvolver uma relação duradoura com o cliente.

ATIVIDADE

- O QUE CARACTERIZA UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?
- O QUE CARACTERIZA UMA EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?



Serviço de excelência é...

“O nosso compromisso com o nosso cliente: colocar suas necessidades no centro de nossos serviços.”

Excelência em atendimento ao cliente é essencialmente sobre como uma organização desenvolve, gerencia e sustenta boas relações com seus clientes.

O atendimento excepcional está nos detalhes: o local, os gestos, a forma de se comunicar, a altura da voz, as promessas...

A qualidade...

“Quando se trata da prestação de um serviço, ela é bastante singular, principalmente porque o referencial de qualidade é baseado na percepção do cliente, depende diretamente de sua expectativa e tem um caráter altamente subjetivo”. (VALLS, 2005).

A qualidade está inserida na importância de valorizar pessoas...

Valorizar pessoas significa escutá-las,
entendê-las e certificar-se que nós
podemos ajudá-las em suas
necessidades.

“Cliente satisfeito começa com funcionário satisfeito. O princípio deve ser: antes de satisfazer nossos clientes, nós devemos tratar nossos colegas de trabalho como clientes primeiramente.”

Fred Smith, CEO Federal Express

O SERVIÇO AO CLIENTE É...

**"É todo trabalho que agrega valor,
feito por uma pessoa em benefício de
outra." Karl Albrechet**

Serviço ao cliente é o conjunto de
comportamentos que uma instituição
se compromete a ter durante a
interação com os seus clientes.

Uma questão...

O quê um serviço de excelência
pode propiciar a longo prazo para
a sua instituição?

Resposta...

- Aumento na satisfação e encantamento do cliente;
- Aumento no número de clientes atendidos e relações construídas;
- Funcionários centrados no cliente, bem treinados e comprometidos com a excelência no atendimento.

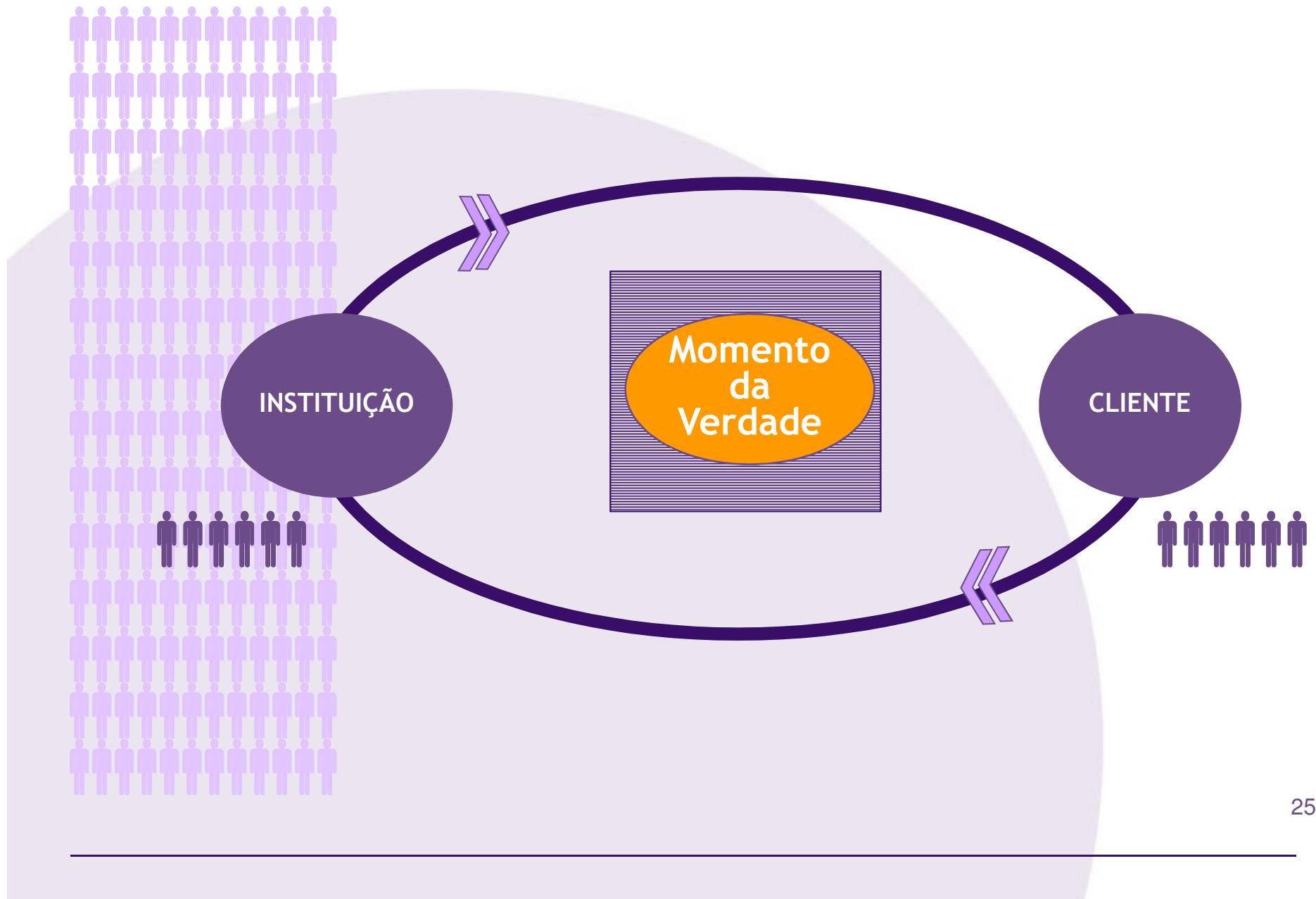
A INSTITUIÇÃO...

- PRINCÍPIOS
- PESSOAS
- PROCESSOS

A ESCOLHA...

Como indivíduos, nós escolhemos como prestar serviços de excelência aos nossos clientes. A maneira com que essa escolha pode ter impacto sobre os clientes é conhecida como um "Momento da Verdade" ou mesmo, um “momento-chave” em que uma intervenção muitas vezes pequena e personalizada faz a diferença real para o cliente!

DESENVOLVENDO UM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



ATIVIDADE

PENSE E REFLITA:

Em qual loja/restaurante você vai regularmente e por quê? Qual é o "relacionamento" que você tem com as pessoas que trabalham nesses locais? O que o motiva a voltar? Se você tivesse recebido um atendimento ruim, você voltaria ao local ou se encaminharia para um outro?

http://www.youtube.com/watch?v=vH0SNI_q2Y8

Há muitos fatores que podem influenciar o momento da verdade...

- Quanto tempo um cliente deve esperar por uma resposta;
- Saudação;
- Estrutura da interação;
- Empatia (se for o caso);
- Interrogatório;
- Conhecimento/Informação;
- Reconhecimento individualizado das necessidades dos clientes;
- Fator humano (como eu sinto que tenho sido tratado - que a pessoa com quem eu falar irá se importar comigo - início da construção do relacionamento);
- Resolução;
- Valor adicionado (informações extra/serviços/produtos);
- Fechamento/Finalização da chamada/questão/dúvida.

Como podemos prover excelência no atendimento ao cliente?

- Para termos excelência no Atendimento ao Cliente nós devemos padronizar os processos utilizados ao oferecer informação aos nossos clientes.
- Nós fazemos isso através do mapeamento de processos.

Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Entender que ações são processos e, estes podem ser mapeados de forma visual, para que possam ser vistos e facilmente entendidos por todos;*
- *Compreender os princípios e cada fase do mapeamento de processos, a partir de ações simples e cotidianas;*
- *Apreciar os benefícios do mapeamento de processos e sua aplicação prática.*

A atividade representa o caminho que você percorre para realizar uma ação

Preparando um chá

Mapear processos é olhar todas as possibilidades e maneiras de fazer as coisas, identificando qual é a forma mais eficaz e eficiente.

- CONSISTÊNCIA
- EFICIÊNCIA
- FACILIDADE

É ISSO QUE O CLIENTE BUSCA!!

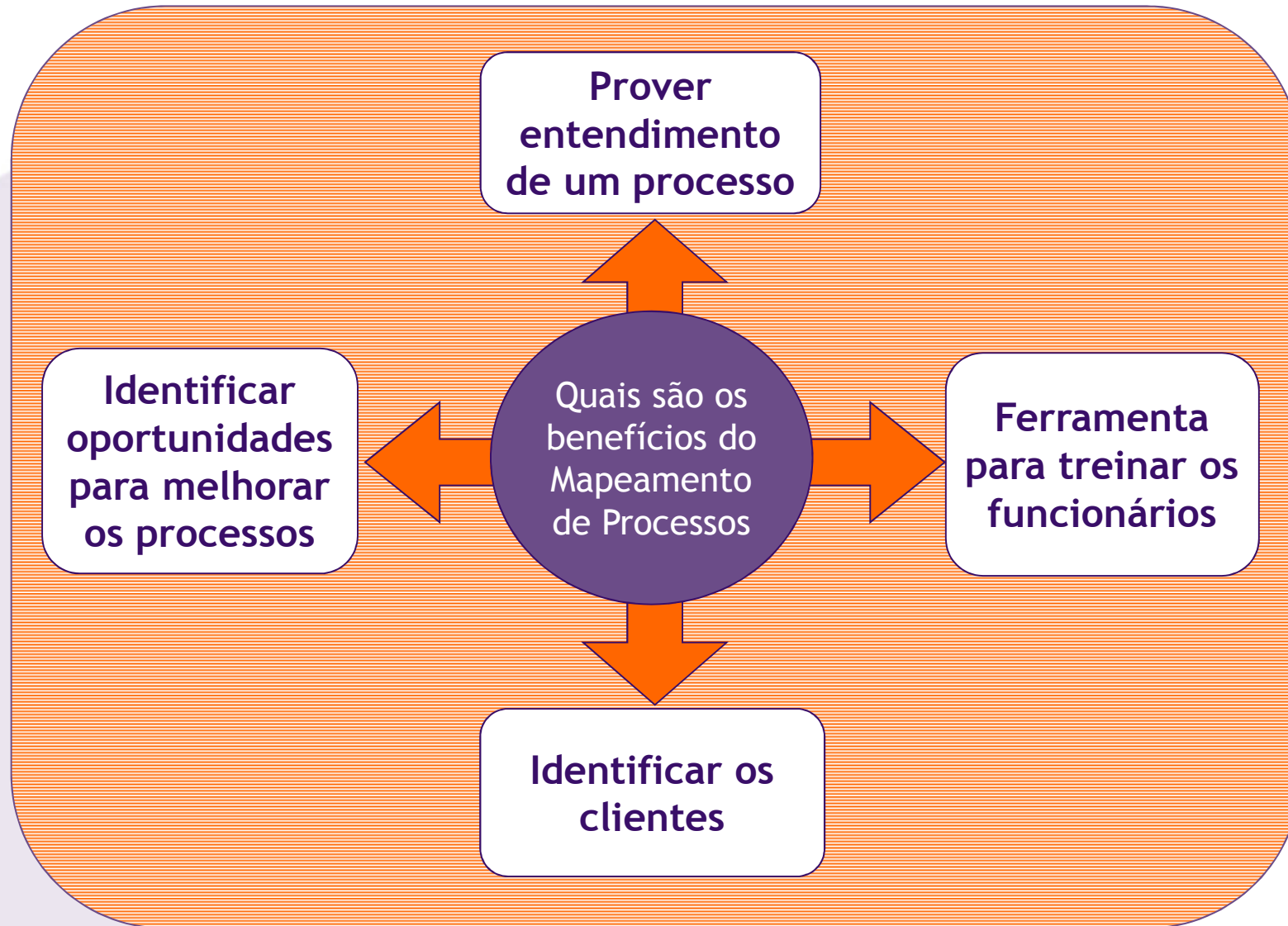
- Tipo de chá
- Bule ou saco de chá
- Deixar em infusão ou agitar
- Caneca, xícara ou copo
- Açúcar/ Adoçante/Natural
- Leite (ou limão) Desnatado, semi ou integral

CONCLUSÕES...

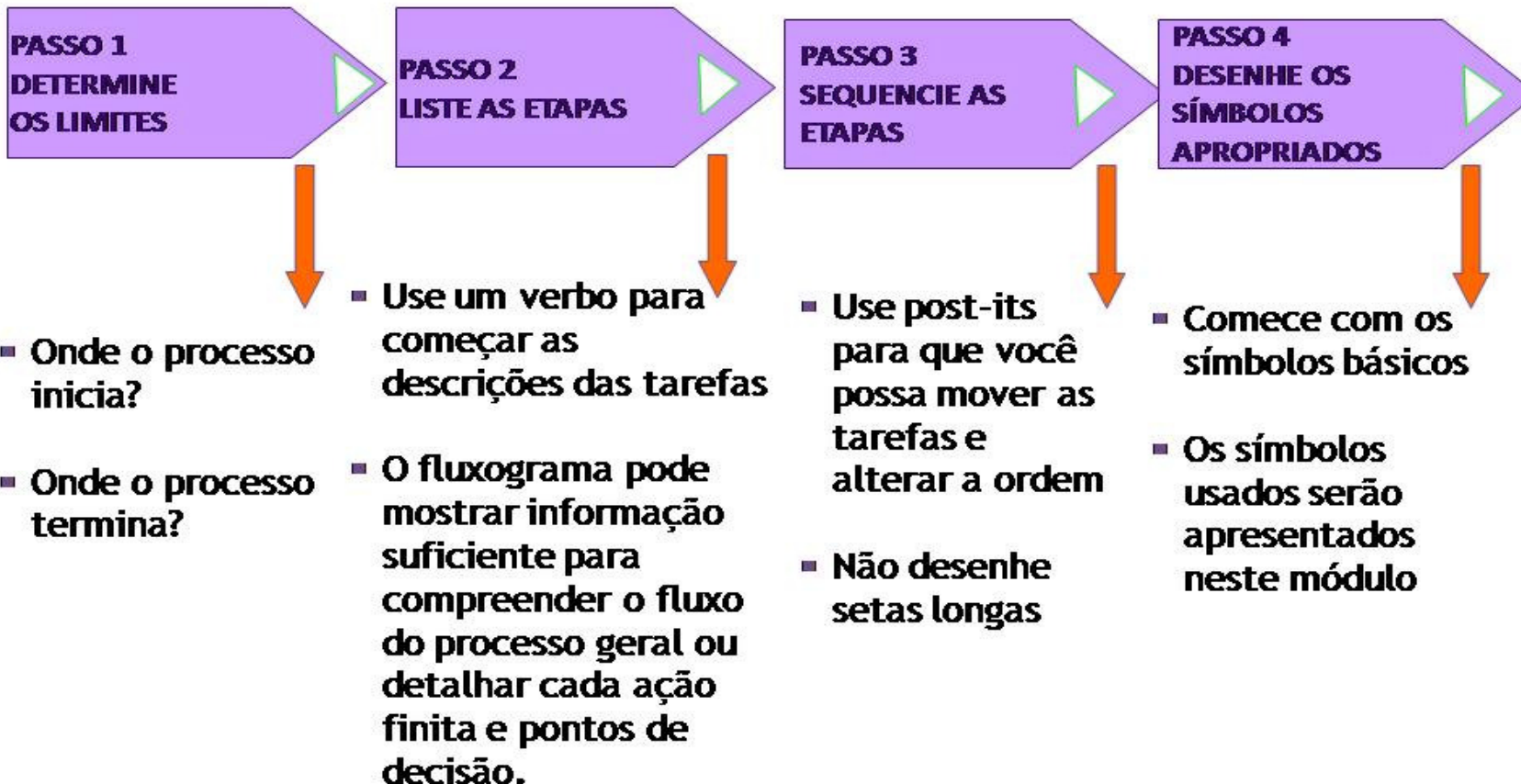
Para executar as tarefas mais básicas, temos que seguir uma sequência lógica de passos.

- Para realizar tarefas para outra pessoa (ou seja, um cliente) precisamos seguir uma sequência lógica de perguntas.
- Vendo o processo documentado em etapas, por escrito é mais eficaz do que apenas fazendo o que achamos que é melhor de uma forma aleatória e apenas intuitiva.

BENEFÍCIOS AO MAPEAR PROCESSOS



Como construir um fluxograma?



Para que serve um fluxograma?

Trace o seu sucesso

Um fluxograma é feito de formas diferentes que representam diferentes fases no processo

Essencialmente, é uma lista de ações e decisões que trafegam desde o início até o fim de qualquer atividade.

Marca o início e o Término do processo

Conector

Marca a direção do fluxo de processo

Significa uma etapa do processo. Por ex.: uma ação que precisa ser tomada, informação dada a um cliente

Referencia a um documento, item, recurso, website, etc.

Tomada de decisão. Quando o fluxo do processo é determinado pelo resultado de uma etapa. Normalmente sim ou não

Estes são os mais comumente usados. No entanto, existem outras formas - em aplicações MS Office: buscar o "Fluxograma" na barra de ferramentas de desenho.

MÉTODO-PADRÃO DE PROCESSOS



PENSE NAS 10 EXPERIÊNCIAS MAIS COMUNS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM SEU DEPARTAMENTO. ANOTE AS 10 SOLICITAÇÕES MAIS FREQUENTES.



1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

ANALISANDO UM MAPA DE PROCESSO

Analisar um processo é essencialmente considerar a ordem e o fluxo de atividades buscando opções alternativas.

Olhe para cada etapa do processo para perceber:

Excessos: passos demasiadamente convergentes não permitindo que o processo possa fluir;

Fontes de atraso: a dependência do cumprimento de um outro processo para completar uma etapa;

Erros cometidos, em vez de evitados;

Ambiguidade na definição de cargos e papéis: não sabendo quem é responsável por fazer o quê;

Duplicação de trabalho: tarefas que estão sendo duplicadas em diferentes estágios do processo;

Etapas desnecessárias que não contribuem para o resultado do processo.

ANALISANDO UM MAPA DE PROCESSO

Olhe para cada decisão para entender:

Ambiguidade de autoridade (duas ou mais pessoas decidindo o que fazer, sem chegar num acordo benéfico a todas as partes envolvidas).

Análise das decisões tomadas: elas são necessárias para o momento?

... e para ter a possibilidade de eliminar um passo; fazê-lo em menos tempo ou evitá-lo. Use o ponto de vista do cliente!

POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Compreender a importância de instituir, em seu ambiente de trabalho, uma política de atendimento ao cliente;*
- *Articular mudanças práticas para alinhar seu desempenho com as melhores técnicas de atendimento;*
- *Identificar as expectativas dos seus clientes internos e externos e praticar todas as técnicas necessárias para garantir um atendimento de qualidade e excelência na prática diária dos serviços prestados, incluindo todas as formas de contato do cliente com a instituição: presencial, eletrônico e ao telefone.*

POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao telefone:

- *Utilizando o "ciclo de comunicação" para ajudar a controlar a chamada telefônica, a partir de questionamento e habilidades de escuta; Comunicando-se com clareza.*

Face a face:

- *Propiciando atenção exclusiva e individualizada ao cliente presencial.*

Na comunicação escrita, eletrônica:

- *Identificando os fatos e as emoções dos clientes ao escreverem para a instituição;*
- *Estruturando sua comunicação escrita utilizando a abordagem da "Boa Notícia".*

SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO

Do latim “*referre*” = “Indicar e Informar”

Por volta de 1888, Melvil Dewey empregava a denominação “bibliotecário de referência”. Entretanto, tal termo só foi aceito na biblioteca pública nos primeiros anos do século XX;

Brasil – BN/RJ – inaugurou o SRI em 1910, mas somente em 1944, foi estruturado;

“O SRI abrange desde uma vaga noção de auxílio aos usuários, até um serviço de informação altamente especializado”.

PESQUISA OU CONSULTA DE INFORMAÇÃO



O que é uma consulta de informação?

Quantas solicitações de informação seu local de trabalho atende anualmente?

POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Uma consulta de informação é um pedido de alguém que quer informação ou ação.

Por onde começar a instituir uma política de tratamento de questões dos clientes?

Resposta: Definindo um padrão, ou seja, uma **política de atendimento ao cliente** para as suas solicitações, a partir de objetivos previamente determinados.

Política de Atendimento ao Cliente

Princípio



- Qualquer pessoa ou organização que solicita informações que a instituição é capaz de oferecer recebe um serviço de alta qualidade, preciso e oportuno.
- Qualquer pessoa ou organização que solicita informações que a instituição é incapaz de oferecer, é direcionada para outras fontes de informação de forma precisa, eficiente e cortês.

PRINCÍPIOS DE ATENDIMENTO

Há três princípios que irão garantir que a entrega esteja em linha com a política:

- **Acessibilidade**
- **Consistência**
- **Gestão de questões**

O SRI – A QUESTÃO DE REFERÊNCIA

▪ CONSULTAS DE CARÁTER ADMINISTRATIVO E DE ORIENTAÇÃO ESPACIAL

“A impressora não está imprimindo” ; “Posso usar seu cesto de lixo?”; “Poderia me emprestar a tesoura?”; “Tenho que fazer uma reserva com antecedência para consultar o CD-ROM?”

Exigências: conhecimento básico e genérico sobre como as coisas funcionam numa determinada instituição; funcionários aptos a responder as questões.

Atributos pessoais: simpatia, cordialidade.

■ CONSULTAS SOBRE AUTOR/TÍTULO

O usuário está em busca de uma determinada obra. Por meio do catálogo geralmente encontra o que procura.

Mas quando a obra não é localizada ou mesmo quando o catálogo representa uma barreira ao usuário, o que fazer?

Exigências: conhecimento minucioso do acervo geral e de referência.

Atributos pessoais: disponibilidade, empatia, interesse em ajudar.

■ CONSULTAS DE LOCALIZAÇÃO DE FATOS

“Quais os equivalentes em português para *on* e *off*?” ; “Qual o nome do turbante usado pelos árabes?” ; “Como posso localizar o manifesto da UNESCO?”

Exigências: conhecimento especializado e fornecimento de material informacional específico.

Atributos pessoais: interesse, atenção, evitar dar uma resposta automática.

■ CONSULTAS DE LOCALIZAÇÃO DE MATERIAL

“O que você tem sobre...” ; “Estou procurando desenhos para fazer um jardim”.

Usuário deseja que lhe seja apresentado uma série de informações sobre o tema de sua consulta.

Exigências: conhecimentos gerais e específicos.

Atributos pessoais: sensibilidade, perspicácia para observar as reações do usuário, capacidade de julgamento durante a consulta para tomar a decisão de dar a busca por completa.

■ CONSULTAS MUTÁVEIS

São aquelas que mudam de natureza durante a pesquisa, ou seja, uma consulta de autor/título pode evoluir para uma consulta de localização de fatos.

Exigências: conhecimentos gerais e específicos.

Atributos: paciência, disponibilidade.

■ CONSULTAS DE PESQUISA

Consultas de questões que acabam se transformando em verdadeiras consultas de pesquisa.

Exigências: necessidade de ferramentas mais especializadas de pesquisa.

Atributos pessoais: tato, paciência.

■ CONSULTAS RESIDUAIS

Questões que não se encaixam nas outras categorias e apresentam certa incoerência, lógica.

“Você conseguiria me fornecer a revista que mostrou ao meu amigo na semana passada?”; “Você tem uma lista de todas as ilhas do mundo?”; “Como é que Jesus usava o cabelo?”

Cuidado: não se pode ignorar a solicitação, muitas vezes é possível oferecer alguma resposta que irá satisfazer o usuário.

Atributos pessoais: paciência.

■ QUESTÕES IRRESPONDÍVEIS

Dados técnicos e comerciais considerados confidenciais;
informações sobre empresas.

É comum encontrar uma explicação que possa ser
oferecida como forma de atenuar o desapontamento:

“Qual é o equivalente em inglês de *parvis* (palavra
francesa que designa uma praça próxima a uma igreja)?

“Qual é o alfabeto japonês?”

“Quais os nomes dos 7 anões?”

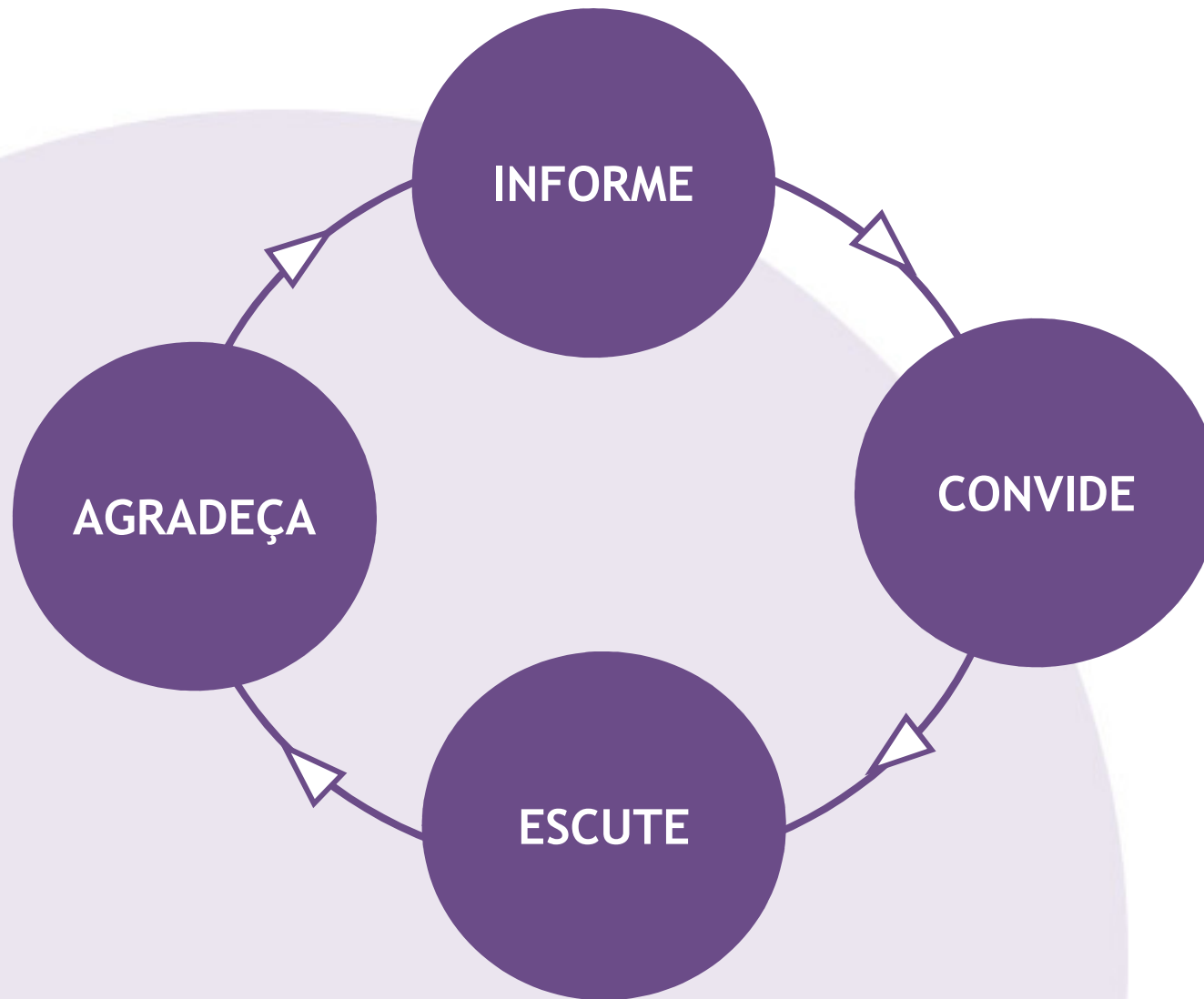
Exigências: conhecimentos gerais e específicos.

Atributos pessoais: “jogo de cintura”, paciência.



“Nós comunicamos nossos valores via nossa
personalidade e nosso tom de voz”

CICLO DA COMUNICAÇÃO



Comunicação

- Pesquisas têm apresentado que mais da metade do que é dito entre as pessoas se refere a comunicação ‘não-verbal’.
- Qual a porcentagem do impacto da mensagem aplicada a cada um desses fatores?

Linguagem corporal	%
Tom de voz	%
Palavras	%

Atendimento ao Cliente

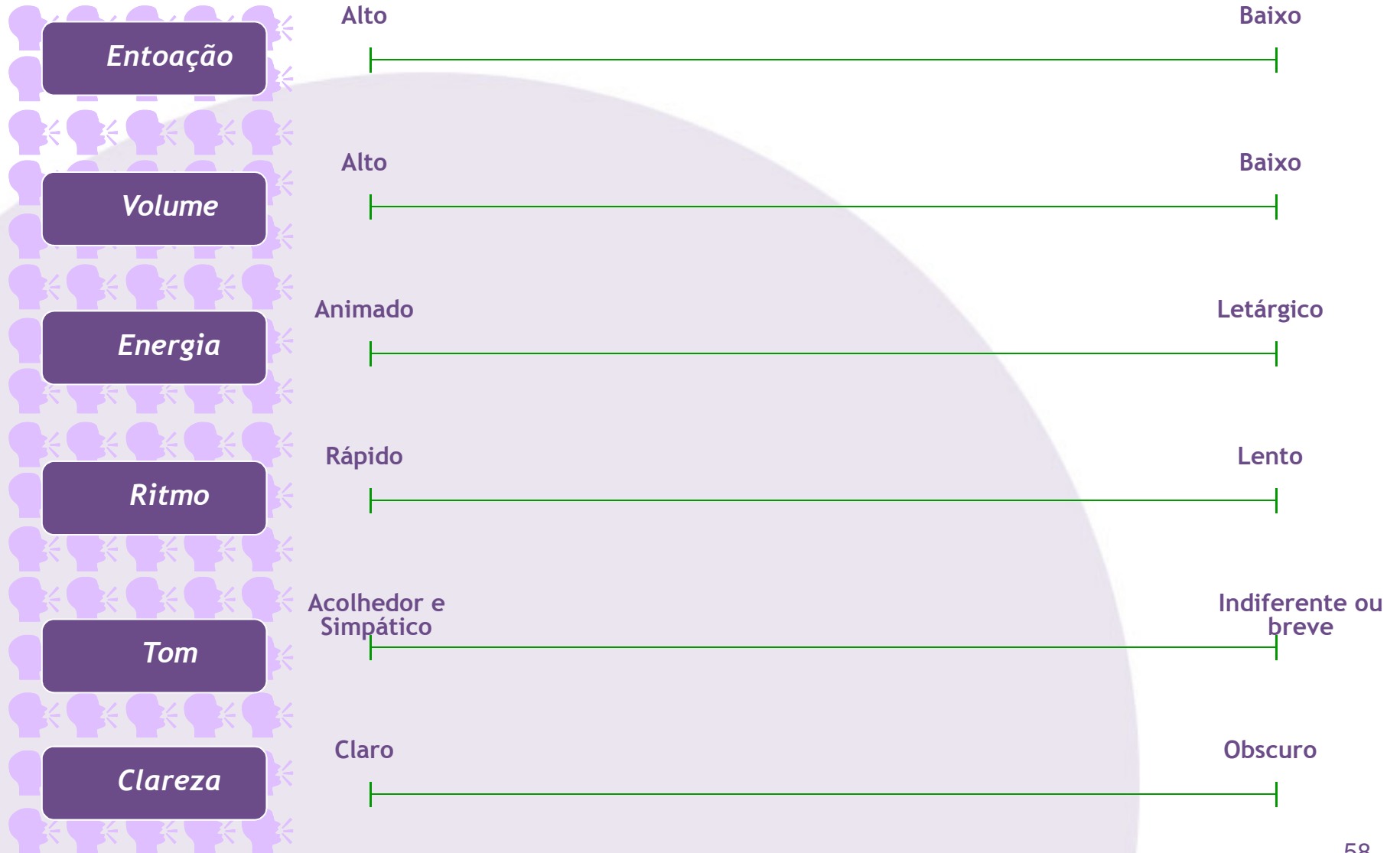


38% Tom de voz

7% Palavras

**55% Expressão Facial,
Gestos, Postura
Corporal**

IMPACTO VOCAL



IMPACTO VOCAL

- **Entoação:** Nem muito baixo e nem muito alto;
- **Volume:** Não deve ser muito alto, pois isso pode ser ofensivo para o cliente, mas também não pode ser demasiadamente baixo a ponto do cliente não poder ouvir;
- **Energia:** Precisa ser animada, contagiante, assim os clientes sabem que estamos entusiasmados e queremos ajudá-los, para não soar letárgico (não alerta, sonolência ou cansaço);
- **Ritmo:** Não tão rápido a ponto do cliente não ser capaz de acompanhar, não demasiado lento para não soar condescendente;
- **Tom:** Nós precisamos ser simpáticos, acolhedores e convidativos - nós queremos fazer o cliente sentir que querem falar conosco. Se soar indiferente, o cliente sentirá que o funcionário não se importa com ele, mesmo que não seja verdade;
- **Clareza:** Precisamos ser claros para que o cliente possa entender exatamente o que estamos dizendo. Caso não

sejamos, o cliente ficará confuso.

LINGUAGEM CORPORAL

- Linguagem corporal conta 55% do nosso impacto pessoal
- 60-80% das pessoas formam uma opinião de uma nova pessoa em 4 minutos
- Três coisas devem ser consideradas quando se analisa a linguagem corporal: o conjunto, a congruência e o contexto
- Sua postura, expressão facial, contato visual e gestos podem falar muito mais alto do que as palavras que você diz

LINGUAGEM CORPORAL

Clientes, muito rapidamente, podem experimentar um momento de verdade com base na sua **linguagem corporal**.

Precisamos considerar três coisas ao ‘ler’ a linguagem corporal:

- O Conjunto: caso eu esteja coçando a cabeça, pode ser porque eu estou entediado ou não prestando atenção em você, no entanto, poderia ser *apenas uma coceira na cabeça*.
- A Congruência: será que minha voz condiz com a minha linguagem corporal?
- O Contexto: se alguém está sentado em um ponto de ônibus com seus braços cruzados, ele está se sentindo na defensiva ou está com frio?

A questão sobre a linguagem do corpo é que todos nós a interpretamos o tempo todo - em grande parte em um nível subconsciente. Nossos clientes ao fazerem uma escolha sobre o quanto acessível somos e como é convidativa a instituição, baseiam-se em nossa linguagem corporal individual.

Passo a passo para melhorar seu atendimento ao telefone

- Responda na primeira chamada
 - Saudação inicial padronizada
 - Tom de voz. Esteja disponível. Convide
 - Escute com empatia. Pergunte e informe apropriadamente
 - Certifique-se que o cliente está satisfeito
 - Exceda as expectativas do cliente
 - Conclua a chamada e agradeça, colocando-se à disposição
-

COMUNICAÇÃO ESCRITA

É a transmissão de ideias, sentimentos, informação, instruções da mente de uma pessoa para a mente de outra pessoa, sem qualquer perda ou distorção.



O cliente sabe o que esperar da instituição e do serviço de atendimento?

COMUNICAÇÃO ESCRITA

Diferentes canais:

- e-mail e cartas dos clientes
- anotações da equipe
- preenchimento de formulários
- avisos e sinalizações
- relatórios
- *chats, blogs, redes sociais*

COMUNICAÇÃO ESCRITA

- Ao se preparar para responder a uma carta, e-mail, chat como você decide o que é preciso responder exatamente?
- Observe os fatos na mensagem: O que eles querem saber?
- Observe as emoções: Como estão se sentindo sobre a questão que fizeram? Eles estão nos agradecendo por algo que fizemos? Eles estão ansiosos por uma resposta? Eles estão confusos ou aborrecidos com um serviço prestado?

MODELO DE BOAS NOTÍCIAS



**PASSO 1
INTRODUÇÃO**

**PASSO 2
BOA NOTÍCIA**

**PASSO 5
U-A-U**

**PASSO 4
SATISFAÇÃO**

**PASSO 3
EXPLICAÇÃO**

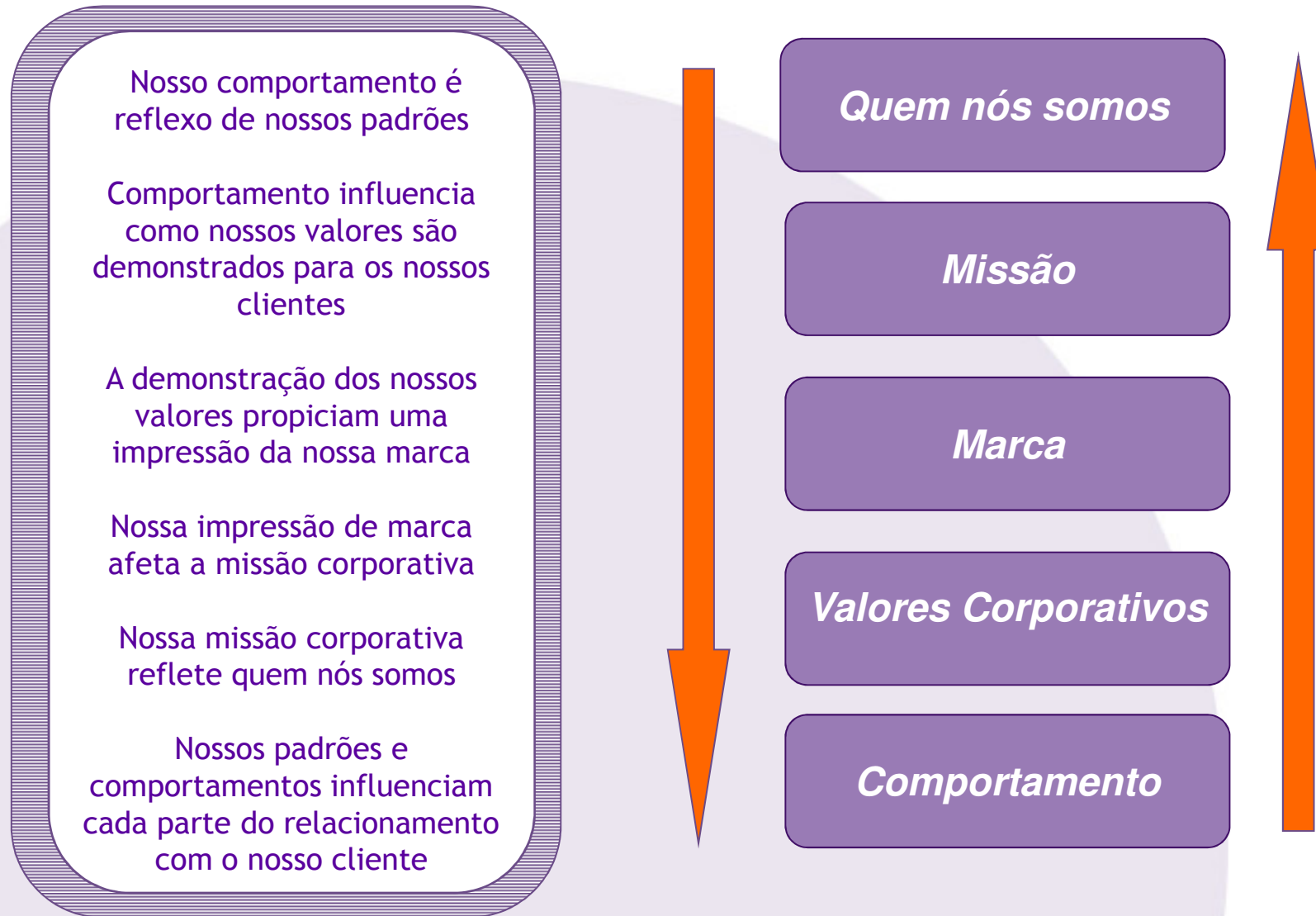
BARREIRAS PARA A COMUNICAÇÃO

- materiais (coisas)
- psicológicas (emoções/sentimentos)
- semântica (palavras)

AVALIAÇÃO DOS MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO

- 1 Identifique e defina a sua clientela. (Lembre-se, é a audiência que vai determinar todos os outros aspectos do processo de comunicação)
- 2 Verifique o tipo de resposta exigida por esta.
- 3 Identifique o canal mais adequado para atingir seu público escolhido e para oferecer a resposta desejada.
- 4 Planeje e prepare a sua mensagem. Sendo suscetível de ser influenciada pelos elementos acima.
- 5 Escolha a fonte da mensagem que tenha mais credibilidade.
- 6 Sempre que possível, avalie o sucesso ou o fracasso da comunicação e modifique, se necessário.

Padrões e Marca - Planejamento Estratégico



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- O OBJETIVO DESTA ATIVIDADE NÃO É APONTAR ERROS, MAS SIM PROVOCAR UMA REFLEXÃO A RESPEITO DOS PONTOS FORTES E DAS SUAS DEFICIÊNCIAS QUANDO O ASSUNTO É ATENDIMENTO AO CLIENTE. SEJA BASTANTE SINCERO CONSIGO MESMO AO RESPONDER CADA UM DOS ITENS PROPOSTOS.
- CASO SURJA A VONTADE DE SE JUSTIFICAR OU SE DEFENDER, RESISTA A ELA E CRIE CORAGEM PARA DESCOBRIR O QUE PRECISA SER MELHORADO.
- LEIA ATENTAMENTE CADA UM DOS ITENS DA AUTOAVALIAÇÃO E MARQUE, PARA CADA UM DELES, A OPÇÃO QUE MELHOR CORRESPONDE AO SEU DESEMPENHO.
- ASSINALE OS 5 ITENS QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS FUNDAMENTAIS PARA A SUA REALIDADE.
- IDENTIFIQUE AQUELES ITENS QUE PRECISAM SER DESENVOLVIDOS.

Questionário - Preciso desenvolver, Estou bem, Estou muito bem!

1. Conhecer o mercado e estar atualizado em relação ao meu ramo de atividade;
2. Conhecer e distinguir os produtos e serviços da instituição, sendo capaz de explicar em profundidade as características e as vantagens de cada um deles;
3. Mostrar interesse, apreço e simpatia pelos clientes, tratando-os com bom humor;
4. Demonstrar simpatia por meio de sorrisos e gestos espontâneos;
5. Responder de forma clara e objetiva as perguntas do cliente em relação as atividades da instituição;
6. Comunicar-se com desenvoltura e facilidade;
7. Criar uma primeira impressão de profissionalismo, pela aparência, atitude e modo de falar;
8. Argumentar de maneira convincente e segura, sem exagerar;

Questionário - Preciso desenvolver, Estou bem, Estou muito bem!

9. Mostrar firmeza ao oferecer os produtos e serviços;
10. Identificar a exata necessidade do cliente através de perguntas e observação, oferecer um serviço/produto que lhe seja adequado;
11. Comprometer-se com a qualidade dos serviços prestados aos clientes, internos e externos;
12. Despertar no cliente o desejo da escolha por sua instituição;
13. Conhecer as outras organizações que oferecem serviços semelhantes para aprimoramento;
14. Ser cortês e demonstrar para o cliente que se importa com ele;
15. Conceder total e imediata atenção aos clientes que entram na instituição;
16. Criar um ambiente no qual o cliente se sinta à vontade;
17. Ser responsável na execução do trabalho, incluindo todos os detalhes decorrentes da atividade.

Que quer dizer ‘cativar’?

- (...) *significa criar laços...*
- *Criar laços?*
- *Exatamente, disse a raposa. Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. E tu também não tens necessidade de mim. Não passo aos teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, se tu me cativas, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu serei para ti única no mundo.*



Saint-Exupery (“O Pequeno Príncipe)

MUITO OBRIGADA PELA SUA
PARTICIPAÇÃO E POR TER
DEDICADO UMA PARTE DO SEU
TEMPO À REALIZAÇÃO DESTE
CURSO!

adrianasouza809@gmail.com

nanabibli@hotmail.com