

PESSOALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO DO ATENDIMENTO: PORQUE OS ADVOGADOS NÃO SERÃO SUBSTITUÍDOS POR ROBÔS.

Eduardo Koetz¹

RESUMO: Visando abordar de forma aprofundada a questão latente da robotização e automação das funções dos advogados, este trabalho busca destacar a relevância do aspecto humano das relações jurídicas e a importância real que o contato do advogado estabelecido com o cidadão se torna relevante. Uma relevância que transcende a relação bilateral entre os envolvidos, mas que, séculos concebe estabilidade e harmonização das relações sociais, e o respeito à lei. Mas faz esta abordagem trazendo uma visão clara e objetiva do papel da tecnologia neste processo, visando a clareza dos meios de comunicação mais avançados que o processo de transformação trouxe às massas populares

PALAVRAS-CHAVE: Advocacia Digital. Escritório Digital. Satisfação Total Do Cliente Na Advocacia. Atendimento Digital Em Escritórios.

SUMÁRIO: I. Introdução; II. O conceito de Justiça, o sentimento de Justiça do indivíduo e o atendimento jurídico do advogado; III. Tecnologia e as mudanças na comunicação entre Clientes e Advogados; IV. Diferenças entre “pessoalidade” e “presencialidade” na comunicação com o cliente e as regras normativas da OAB; V. A importância de um advogado com conhecimento avançado para a função de negociação e fechamento de contratos; VI. Canais de atendimento online acessíveis à advocacia e aos clientes; VII. Conclusão.

I. INTRODUÇÃO

Como será a advocacia na era da Transformação Digital? Como se dará o fluxo de informações entre clientes e advogados? Quais os impactos que a tecnologia irá causar nesta área? Serão positivos ou negativos?

Estas são perguntas intrigantes para nós estudiosos e ao mesmo tempo praticantes da advocacia.

¹ADVOGADO E PROFESSOR PÓS GRADUAÇÃO, Bacharel em Direito pela UNISINOS, pós-graduado em Direito do Trabalho (UFRGS), Direito Tributário (ESMAFE/RS) e pós graduando em Gestão de Projetos (FGV). Especialista em Direito Previdenciário e Marketing Jurídico.

II. O CONCEITO DE JUSTIÇA, O SENTIMENTO DE JUSTIÇA DO INDIVÍDUO E O ATENDIMENTO JURÍDICO DO ADVOGADO.

Basicamente, estas são as questões fundamentalmente sobre “atendimento aos clientes”. Uma área de estudo realmente pouco explorada pelos juristas, e remetida exclusivamente à área de Administração de Empresas, o que é um grande erro. Para o Direito e a advocacia, o atendimento ao cliente assume um papel de relevância social e não apenas negocial.

Inúmeros pensadores discutem a questão do conceito de Justiça, entre eles destaca-se John Rawls com a teoria de justiça como equidade (RAWLS, 2016). Entretanto, todos focam no comportamento do Estado e da Sociedade como origem do que, afinal de contas, é Justiça. Porém, a abordagem sobre a ótica do indivíduo é superficial. Um exercício importante do meu ponto de vista é buscar a definição do que é “Justiça” a partir do indivíduo, e da sua existência como membro da sociedade.

O ser humano, egoísta por natureza, tende a julgar sua situação do seu ponto de vista (HOBBS, 2017), buscando argumentos e fundamentos para explicar porque está com a razão em determinada situação de litigância. Encontrando argumentos que juridicamente não são racionais, cria um sentimento de injustiça para si, e este sentimento tende a crescer, trazendo inúmeros pensamentos negativos e, eventualmente, até violentos (FREUD, 2011).

Esta condição pode destruir o indivíduo, ou causar situações de extrema violência, contra outros indivíduos ou contra si mesmo. É uma situação que, para o bem da sociedade, precisa ser evitada. Outros tipos de reações que podem causar prejuízo ao sistema social são comuns quando o descrédito nos meios jurídicos e legais existentes para fazer valer direitos negociais toma conta do sentimento indivíduo.

A partir do momento que o indivíduo não racionaliza a sua situação pode adotar comportamentos de sabotagem ao sistema econômico, como atraso ou calote em pagamentos. É possível elencar milhares de reações comportamentais negativas que um indivíduo adota a medida que um sentimento de injustiça brota em sua alma, sem a devida racionalização.

Potencialmente elevado este sentimento às massas da população, a situação se torna insustentável e a sociedade sucumbe. Por isso, desde os tempos mais remotos, as civilizações adotaram formas de resolver conflitos com o intuito de evitar estes tipos de reações (FREUD, 2011).

A canalização desta condição, destas pessoas que estão com um sentimento de injustiça muito forte é completamente direcionada a uma categoria profissional extremamente relevante para a paz e o equilíbrio social: A Advocacia.

Não é à toa que o Brasil, como um dos países onde haja maior desigualdade no mundo, exista uma advocacia quantitativamente tão extensa. Esta grande quantidade de advogados apenas se justifica pelo grande volume de desigualdades sociais, e de imaturidade da população em resolver seus próprios conflitos sozinho, de forma racionalizada.

Eis a grande função da advocacia: racionalizar as demandas e litígios individuais ou coletivos que brotam em uma sociedade desigual a fim de evitar o caos social (CARNELUTTI, 2015).

Em termos sociológicos esta é a função da categoria, e esta função se expressa na nossa Constituição com o termo “indispensável à administração da Justiça”.

Obviamente que advogados não têm função ou poderes para evitar a avalanche de injustiças geradas pelo nosso sistema social, mas é função da classe fazer os indivíduos compreenderem e sistematizarem seus direitos racionalmente.

Bem se sabe que a população brasileira não tem largamente acesso amplo à educação básica, e que por isso, tem ainda mais dificuldade de racionalizar o Direito.

Em geral, a população carente tem dificuldades inclusive de expressar o direito que está buscando, com dificuldades de comunicação escrita e verbal.

Além disso, dificuldade de acessar presencialmente regiões geográficas onde estão presencialmente situados escritórios de advocacia ou órgãos públicos, seja por falta de condições financeiras para o deslocamento, seja pelas dificuldades de mobilidade ou ainda pela situação de saúde que se encontram, além de outros problemas.

O indivíduo portanto, muitas vezes se encontra recluso em uma prisão psicológica (mas também material devido suas limitações financeiras ou geográficas) na companhia única do seu sentimento de injustiça, e uma situação pessoal que não permite acesso à compreensão deste sentimento (CARNELUTTI, 2015).

É preciso, muito antes de conceder à população o acesso à Justiça (lê-se aqui, Judiciário), criar canais de contato que dêem acesso ao advogado.

O que importa para o Estado, para a sociedade e para o indivíduo, estes três entes por motivos completamente distintos, mas com um objetivo comum, é que o

indivíduo tenha acesso ao advogado para ter condições de racionalizar juridicamente seu sentimento de injustiça.

Primeiro, é de interesse do Estado que o indivíduo racionalize seu sentimento de injustiça para que evite causar um desequilíbrio no sistema econômico e social, causando ou agravando os litígios ao seu redor, deixando de agir conforme a lei.

Segundo, é de interesse da sociedade que o indivíduo entenda a sua situação de litigiosidade racionalmente para que a convivência social se torne fluída e harmônica, permitindo que floresça a prosperidade e o crescimento coletivo.

E terceiro, o indivíduo necessita urgentemente superar a agonia da sua prisão psicológica com as grades da injustiça não racionalizada e que não encontre o caminho mais adequado para a sua solução.

III. TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTES E ADVOGADOS

A tecnologia muda os parâmetros de relacionamento e faz surgir idéias completamente equivocadas no sentido da prestação do atendimento jurídico à população.

Trata-se de uma questão unicamente de comunicação. Em sendo um processo de comunicação constante, devemos nos voltar à base da teoria da comunicação, a fase inicial do entendimento deste processo.

Analisando desta forma, é possível estabelecer que a comunicação exige apenas um meio físico ou digital de envio da mensagem com um retorno de compreensão adequado.

A compreensão da mensagem pelo receptor é o que importa, pois não há comunicação sem o entendimento adequado. Por vezes, o cliente é o emissor, e o advogado o receptor, alternando as posições ao longo do diálogo.

A criação de robôs de conversação (Chatbots) e a disseminação embrionária da inteligência artificial na classe jurídica causam a impressão errada de que o advogado poderá ser substituído por robôs.

São inimagináveis as variações de litígios que surgem na sociedade, e estas variações infinitas ainda podem ser elevadas à potência ao se pensar nas formas de comunicação que podem ser realizadas (JUBRAN, 2019).

Os chatbots por exemplo, precisam de uma fase de aprendizagem e correção de grafias erradas para compreensão das perguntas abertas. No Brasil, isto é muito difícil, tão difícil a ponto de se tornar economicamente inviável.

Para exemplificar a situação, cito a experiência do nosso escritório digital com *chatbots*, foi uma ótima experiência e serviu para compreender a capacidade do brasileiro em criar grafias diversas da linguagem formal. A palavra “auxílio-doença” por exemplo houve 21 formas diferentes de escrita.

A inteligência artificial também só é possível se houver uma restrição no conhecimento informado, o que os programadores chamam de “*aprendizagem supervisionada*”, limitando a compreensão do sistema a uma área do conhecimento.

É certo que, pelo menos durante a vida da geração atual de humanos já nascidos não haverá a substituição do atendimento de litígios individuais, cada vez mais complexos e inéditos. Entretanto, é importante entender a relação que a tecnologia e a advocacia irão estabelecer.

IV. DIFERENÇAS ENTRE “PESSOALIDADE” E “PRESENCIALIDADE” NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE E AS REGRAS NORMATIVAS DA OAB

O Estatuto da Advocacia e o Código de Ética da OAB veda de inúmeras formas a captação de clientes e reserva aos advogados o exercício de inúmeras atividades jurídicas, o que inegavelmente é saudável para a classe e mantém a lucratividade adequada a função (BRASIL. Lei 8.906 de 4 de julho de 1994. Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, 2019).

Todos estes dispositivos normativos implementam duas exigências para o trabalho de advogado: a personalidade e a habilitação pela OAB.

A personalidade é um conceito em pauta na discussão disciplinar na OAB, mas basicamente pelo equívoco causado por alguns julgadores dos tribunais de ética.

Este equívoco baseia-se na confusão que nasce da baixa maturidade digital da classe, que confunde essencialmente o conceito de personalidade com a necessidade de presença física.

Desde que Graham Bell inventou o telefone, inexistiu necessidade alguma para a comunicação ou para a negociação de contratos a presença física das partes, porém, nem por isso a personalidade deixou de existir. É claramente possível realizar negócios

pessoalmente sem a presença física e isso é cada vez mais comum na nossa época. Portanto, é preciso diferenciar pessoalidade e presença física.

Ademais, não é raro nos tribunais de ética que se rompa o requisito da pessoalidade em atendimentos presenciais, é basicamente a figura do captador de causas.

É possível que o atendimento seja presencial mas não pessoal. Desta forma, o que se precisa garantir, é que durante a contratação seja realmente um advogado atendendo o cliente, pois caso não o seja, haverá infração disciplinar ou exercício ilegal da profissão.

V. A IMPORTÂNCIA DE UM ADVOGADO COM CONHECIMENTO AVANÇADO PARA A FUNÇÃO DE NEGOCIAÇÃO E FECHAMENTO DE CONTRATOS

O fechamento de contratos engloba uma necessidade complexa de compreensão da causa, nos seus maiores pormenores, pois neste momento se fixam honorários que podem ser muito inferiores se o advogado não compreender a complexidade da causa.

O fechamento de contrato com valores baixos prejudica ambas as partes, e é indesejável à todos. Ademais, o cliente está ansioso por respostas precisas acerca do seu litígio ou problema, e quer alguém com conhecimento especializado para a solução. Quanto mais complexa a causa, maior a exigência do cliente no conhecimento da questão (ROSS, 2019).

O atendimento após o fechamento de contrato, na imensa maioria dos escritórios de advocacia, cai substancialmente após o fechamento. Como não faz parte da tradição jurídica a preocupação com esta questão, muitas vezes, há inclusive proibição de contato do cliente com o advogado, ou limitação de atendimentos.

Por outro lado, os advogados menos preparados nesta questão acabam “sumindo” permanentemente após o aumento da carteira de clientes, gerando um aumento gradativo na insegurança do cliente, e conseqüentemente, no sentimento de injustiça. Estabelecer o canal de atendimento que seja ágil e funcione, é o modo mais adequado de tratar desta questão. Um canal de atendimento que seja não presencial, e que seja organizado, com dias e horários para as respostas, e que sejam cumpridos.

É muito mais adequado estabelecer este canal no momento imediato pós fechamento do que deixar em aberto, para gerar reclamações e frustrações futuras. A satisfação total do cliente é um conceito que deve ser incorporado na gestão jurídica, dada a sua relevância social, e mais do que isso, o objetivo central e final da advocacia. Ter sucesso no relacionamento com o cliente deve ser algo perseguido pelo advogado de forma permanente e incansável.

Este contato pessoal, claro e límpido, eivado de sensibilidade e empatia, é isto que em essência distingue qualquer relacionamento automatizado do que um relacionamento com robôs. Intuição, astúcia, serendipidade, ética e propósito, sabedoria acumulada e pensamento crítico são capazes de encontrar inúmeras soluções mais adequadas para os clientes do que apenas para a lucratividade do escritório, ou a lógica das máquinas.

E estas qualidades é que reforçam a reputação e a autoridade, como elementos centrais e subjetivos, portanto imensuráveis ou não-programados, no momento da tomada de decisão (STEINMAN, 2019).

VI. CANAIS DE ATENDIMENTO ONLINE ACESSÍVEIS À ADVOCACIA E AOS CLIENTES

É preciso compreender que, estabelecer o canal de atendimento é fundamental para a satisfação do cliente e a facilitação a racionalização do seu sentimento de injustiça, de preferência, que seja eficiente e ágil.

São alguns canais atualmente utilizados pela advocacia: Balcão presencial, Email, Telefone, SMS, Chat Online no site, Whatsapp, Messenger e Facebook, Direct e Instagram, Videoconferência, Secretária Online ou Virtual, Chatbot, Landing pages, e automações de Email.

- E-MAIL

O e-mail é um dos primeiros meios de comunicação entre pessoas criado após o advento da internet e da utilização dos computadores. Apesar de ser um meio antigo, é importantíssimo na advocacia, se utilizado na forma correta.

- SMS AUTOMATIZADO

Apesar de ter perdido espaço para a internet no que tange às comunicações pessoais, o SMS, se usado de forma inteligente, torna-se um canal de atendimento muito efetivo.

Ele pode ser um excelente aliado para mudar a forma de atendimento de um escritório de advocacia, de reativo para proativo.

O SMS, se utilizado de forma automatizada para enviar notificações e informar o cliente sobre o andamento de seu processo, se torna uma ótima ferramenta de atendimento proativo.

Com mensagens de texto claras e objetivas, escritas de forma compreensível pelo cliente (sem termos técnicos), em uma linguagem fácil e explicativa, o envio de SMS traz segurança ao cliente de que seu processo está sendo movimentado, evitando ligações e idas desnecessárias ao escritório para obter informações ou explicações.

- CHAT DO SITE

Nos dias de hoje, é essencial a um escritório de advocacia ter um site organizado que contenha todas as informações relevantes e necessárias ao cliente, pois o site é o meio pelo qual o cliente encontra o escritório de advocacia quando faz uma pesquisa no Google.

Pode-se dizer que o site é o balcão de atendimento online de um escritório de advocacia.

Em razão de o site ser a porta de entrada para um escritório digital, é importante que esse tenha um chat próprio e informações das redes sociais do escritório. Ter um chat no site é um diferencial para o escritório de advocacia que é digital, pois, além de permitir uma aproximação e possibilitar maior interação com o cliente, o chat é uma boa opção para reduzir os custos com telefonia, até porque o [investimento nestes sistemas custa aproximadamente 40% do valor de uma ligação.](#)

- WHATSAPP

Outro canal de atendimento eficaz e com um custo muitíssimo baixo é o aplicativo de mensagens WhatsApp. Isto porque o WhatsApp é um dos aplicativos de comunicação mais utilizado pelas pessoas atualmente e, por isso, elas tendem a procurar escritórios de advocacia que atendam via whatsapp, inclusive para fechamentos de contratos, em especial na área trabalhista e de família.

Porém é preciso ter uma organização padronizada para o atendimento, inclusive mantendo e exigindo da pessoa responsável a verificação permanente ou rotineiramente, várias vezes por dia quanto a demanda de atendimento exija. Por vezes, pode se tornar necessário que com aumento da carteira de clientes, muito comum em escritórios digitais, seja necessário ampliar a equipe de atendimento, e que o a secretária para filtrar as demandas de atendimento passe a ter um advogado meia jornada ou talvez com a jornada completa.

Utilizar o WhatsApp como forma de atendimento beneficia não só o cliente, mas também os advogados, otimizando e organizando os períodos de atendimento, no interesse da agenda dos advogados.

- **VIDEOCONFERÊNCIA**

Fazer reuniões via vídeo, por meio de videoconferência, é uma boa opção no que diz respeito a canais de atendimento digitais.

Essa tecnologia permite que sejam feitos compartilhamento de áudio e vídeo entre pessoas que estão em lugares diferentes, mas, ao mesmo tempo, dá para estas a impressão de que estão próximas ou mesmo presentes no mesmo local.

É uma comunicação em tempo real que tem a vantagem de, por meio da visualização de quem está falando, resgatar a humanização do atendimento. Inclusive, destacamos o fato de que os órgãos éticos de psicologia já autorizaram o tratamento de pacientes através de videoconferência.

Talvez, seja o meio mais efetivo para questão de Direito Criminal ou de Família.

Além dessas vantagens, esse canal de atendimento ainda tem o benefício de gerar economia de tempo (que se perderia com deslocamento para um reunião presencial) e de dinheiro (que seria gasto com o mesmo deslocamento).

Atender por este canal também se apresenta como um diferencial competitivo, já que atraindo o cliente para perto de si e resolvendo de forma mais pessoal suas questões, o advogado reforça a comunicação e fortalece a relação com ele.

No que diz respeito à videoconferência, o custo para uma pessoa que já tem um dispositivo com câmera e internet, é praticamente zero. A efetividade é alta, uma vez que a comunicação com transmissão simultânea, traz um imediatismo na resolução de questões ou esclarecimento de dúvidas, sem ruído na informação, com grande agilidade. Isso, conseqüentemente, gera uma grande satisfação ao cliente, que sente ser o foco do prestador de serviços com um atendimento personalíssimo e proativo.

Ainda, na advocacia, a prática de fazer atendimento de cliente por videoconferência é permitida pelo Código de Ética e Estatuto da OAB, bem como, amplamente aceita pelo [tribunal de ética](#), desde que respeitado o sigilo profissional.

- LANDING PAGE + AUTOMAÇÃO DE E-MAILS

[Landing Page](#), na tradução, “página de destino”, é um tipo de página criada para que a pessoa que se interessou por um determinado assunto, demonstre seu interesse e preencha seus dados para contato. É uma ferramenta muito utilizada no marketing para conversão de vendas.

Embora tenha esse uso voltado ao marketing, ela também pode ser utilizada como um formulário ou ficha de atendimento, por meio da qual um cliente possa preencher seus dados e dar andamento em alguma solicitação de serviço ou informação.

Existem plataformas para automação de marketing que permitem criar [formulários inteligentes](#) e combinar as landing pages com uma [automação](#) de [fluxo e-mails](#).

Os formulários inteligentes servem para que o cliente não precise preencher mais de uma vez a mesma informação, caso preencha mais de uma landing page. O sistema identificará quais informações o cliente já preencheu em landing pages anteriores e não solicitará que ele preencha novamente. Isso é um ponto positivo no que tange à satisfação do cliente, pois ele não achará maçante preencher o novo formulário, vez que terá que preencher menos itens.

A automação de fluxo de e-mail consiste em, por meio de uma plataforma de automação de marketing, o prestador de serviço defina uma sequência de e-mails tratando sobre determinado assunto, que pode ser ativada pelo preenchimento da landing page pelo cliente, de forma que ele receba os e-mails trazendo explicações sobre o assunto relacionado àquela landing page.

Com isso, o cliente, após o preenchimento do formulário vinculado ao assunto que deseja saber, receberá os e-mails definidos pelo prestador do serviço e que fornecerão as informações das quais ele precisa. Inclusive, é possível até mesmo fornecer e-books informativos para que o cliente possa ler e saber mais sobre o assunto.

Esse formato de atendimento automatizado por meio de e-mails ajuda a educar e orientar o cliente em um assunto sem que isso demande de atendimento pessoal, o que otimiza o tempo do profissional que faria o atendimento.

TABELA COMPARATIVA DE CANAIS DE ATENDIMENTO

| CANAIS | CUSTO | | | EFETIVIDADE | | | SATISFAÇÃO | | |
|------------------------------------|-------|-------|------|-------------|---------------------------|-------|------------|-------|------|
| | BAIXO | MÉDIO | ALTO | REATIVA | REATIVA COM MAIS RESPOSTA | ÁTIVA | BAIXA | MÉDIA | ALTA |
| BALCÃO | | | X | X | | | X | | |
| E-MAIL | X | | | | X | X | | X | |
| TELEFONE | | | X | X | | | | X | |
| SMS | | X | | | | X | | | X |
| CHAT SITE | | | X | X | | | | X | |
| WHATSAPP | X | | | | X | | | | X |
| MESSENGER/FACEBOOK | X | | | X | | | | | X |
| DIRECT/INTAGRAM | X | | | X | | | | | X |
| VIDEOCONFERÊNCIA | X | | | | X | | | | X |
| SECRETÁRIA ONLINE OU VIRTUAL | | | X | | X | | | | X |
| CHATBOT | | | X | X | | | X | | |
| LANDING PAGE + AUTOMAÇÃO DE E-MAIL | | | X | X | | | | X | |

VII. Conclusão

É altamente relevante que a advocacia dedique-se ao aprendizado e conhecimento acadêmico desenvolvido na área de atendimento ao cliente, da mesma forma que conheça as teorias mais avançadas que atualmente são geradas em grandes empresas de tecnologia de inúmeros países na área.

A relevância social do atendimento na advocacia é imensamente maior do que em outros serviços, pois visa questões relevantes de estabilização social, respeito à lei, melhoria do convívio social, e a conseqüente harmonia e prosperidade da sociedade.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Organizações inovadoras sustentáveis**. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/ci/article/view/22792/21557>> Acesso em: 27. març. 2019.

BRASIL. **Lei 8.906 de 4 de julho de 1994. Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8906.htm> Acesso em 27 març. 2019.

CARNELUTTI, Francesco. **Como se faz um processo**. 1.ed. São Paulo: Leud, 2015.

FREUD, Sigmund. **O Mal estar na civilização**. 1. ed. São Paulo: Grandes Ideias, 2011.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. 3. ed. São Paulo: Ícone Editora, 2017.

JUBRAN, Leonardo Khenafis Zaccarelli. CAMOLESI, Rogerio. **Estudo dos conceitos de inteligência artificial e o seu uso em chatbots**. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1511420185P697.pdf>> Acesso em: 28 març. 2019.

KOTLER, Milton. KOTLER, Philip. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Elsevier Brasil, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=29be6Mx3Xp4C&hl=pt-BR&source=gs_similarbooks> Acesso em: 25 març. 2019.

RAWLS, John. **Uma teoria da Justiça**. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

ROSS, Aaron. TYLER, Marylou. **RECEITA PREVISÍVEL. como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa**. Autêntica Business, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ZG9EDgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gs_similarbooks> Acesso em: 27 març. 2019.

STEINMAN, Dan. MURPHY, Lincoln. MEHTA, Nick. **CUSTOMER SUCCESS: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar receita é garantir o sucesso do cliente**. Autêntica Business, 2017. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Customer-Success-empresas-inovadoras-descobriram-ebook/dp/B075RCJQ5K>> Acesso em 27 març. 2019.