**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

 **Mário de Oliveira Martins[[1]](#footnote-1)**

**INTRODUÇÃO**

 Este artigo tem por objetivo apresentar o treinamento a novos funcionários de uma empresa, evidenciando aspectos do processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas em recursos humanos. O processo de treinamento sinaliza uma atividade que envolve pessoas em todas as suas características. Por isso é imprescindível que haja um atendimento excelente ao cliente, no intuito de alcançar bons resultados.

 A proposta em foco pretende trazer a problemática da organização sob diversos aspectos, em três níveis de reflexão: por um ângulo, avaliar os aspectos do atendimento, da excelência, do colaborador e do cliente; por outro lado destaca a importância da eficiência na comunicação e finalmente o atendimento telefônico e a modo virtual de compartilhar mensagens.

 A atividade tem a seguinte estrutura: desenho do treinamento, pesquisa bibliográfica, com metodologia qualitativa, com referenciais de grande capacidade intelectual. A relevância dessa pesquisa está baseada na relação que se estabelece entre o contexto da empresa e a disciplina estudada, a partir dos métodos de treinamento e suas características. Tal procedimento é importante porque traz uma abordagem teórica e confronta-se com a realidade prática.

 De acordo com tais debates é necessário tratar desses temas de forma muito cautelosas, para evitar problemas na interpretação, que é subjetiva. O panorama das atuais organizações ainda não valoriza o setor de recursos humanos de forma a fazê-lo alcançar a meta da organização em parceria e perfeita harmonia com os demais setores.

 A missão do profissional de RH não é uma tarefa fácil. Exige amor e dedicação para alcançar resultados. Todos os homens e mulheres não nascem prontos e acabados. O ser humano é um processo infinito, um verdadeiro caminho aberto. Este dado teórico e prático instiga o profissional de RH a buscar conhecer as múltiplas faces do trabalho. Ter qualificação e manter-se sempre atualizado, porque o processo nas organizações é dinâmico e exige conhecer a evolução e desenvolvimento do pensamento sobre gestão de forma sistêmica.

 Dessa forma, obedecendo aos procedimentos científicos, o presente trabalho é mais uma tentativa de propor estratégias para se administrar com competência, eficiência e qualidade uma organização.

**2 DESENHO**

**TEMA:** Excelência no atendimento ao cliente.

**OBJETIVO**: Treinar a equipe de trabalho da empresa no sentido de obter padrão de atendimento desejado.

**MÉTODO A SER UTILIZADO:** Palestras, textos, vídeos.

**PÚBLICO-ALVO:** Novos funcionários da empresa.

**LOCAL:** Sala.

**DATA**: 05 de novembro de 2015.

**ASSUNTOS A SEREM ABORDADOS:**

1. **A excelência no atendimento, tanto ao cliente quanto ao colaborador interno**
* Iniciar expondo oralmente sobre o tema – 2 minutos;
* Distribuição, leitura e discussão do texto: Você já foi bem atendido hoje? 8 minutos;
* Dramatização de tudo o que não deve ser feito no atendimento ao cliente – 8 minutos;
* Concluir com uma análise das apresentações;
1. **A comunicação verbal e não verbal**
* Recursos a serem utilizados: Iniciar expondo oralmente, através de slides no Datashow, os conceitos de comunicação verbal e não verbal (o que é comunicação, a linguagem falada e escrita, documentos e correspondência escritas da empresa, gestos, expressões faciais, o olhar, a postura do corpo) – 2 minutos.
* Utilizar o vídeo “Linguagem verbal e não verbal – O corpo fala”. 4 minutos
* Destacar falhas na comunicação (ruídos) e a importância de se comunicar bem no ambiente de trabalho – 2 minutos.
* Concluir convidando a todos para procurar embaixo da cadeira...após todos olharem apenas 3 vão encontrar 3 bombons colados uma frase...cada participante lê sua mensagem... 2 minutos
1. **Atendimento telefônico nas empresas**
* Iniciar expondo oralmente as seguintes necessidades: 2 minutos...

- Atenda logo e com entusiasmo;

- Use o nome do cliente, seja cortêz;

- Ouça com atenção e anote tudo;

- Prometa providências específicas e exequíveis;

- Cumpra o prometido;

- Não deixe o cliente esperando;

- Agradeça e desligue por último;

* Utilizar o vídeo: “Erros e acertos no atendimento ao telefone” – 3:55 minutos
* Concluir falando sobre o assunto e agradecendo a participação de todos e convidá-los a preencher uma avaliação sobre a palestra - 2 minutos
1. **Pesquisa, assessoria e digitação**
* Execução de atividades a serem realizadas antes, durante e depois da palestra, tais como:

- Digitar planejamento, diagnóstico, desenho e avaliação;

- Distribuir texto, avaliação, organizar material e entrega de lembrancinhas.

**TEMPO: 32 MINUTOS**

**3 CONTEÚDO – REFERENCIAL TEÓRICO**

 De acordo com Santos (2014, p. 22) para se ter competências pessoais é necessário uma visão estratégica e isso comporta a compreensão da missão, visão, objetivos, estratégia e cultura da organização e, por meio dessa compreensão, alavancar os resultados organizacionais.

 A postura crítica do gestor de RH não é uma sugestão, mas uma exigência. Quem quiser ser um excelente profissional deve ter estratégias novas, conforme constata Santos (2014, p. 51): A cultura organizacional, formada por seus princípios, valores pessoais, valores éticos e morais, (...) é um conjunto, uma rede de concepções, normas e valores que são tidos como certos. Um dos valores da empresa é atender bem aos clientes. Para alcançar esse objetivo é necessário realizar o treinamento e aperfeiçoar estas habilidades dos colaboradores. Atender bem tem a ver com a cultura organizacional.

**3.1 A excelência no atendimento, tanto ao cliente quanto ao colaborador interno**

**O que é excelência –** O conceito de excelência em gestão empresarial reflete um conjunto de situações decorrentes do processo gerencial que compreende desde a consideração do foco da empresa e a forma como a estratégia é estabelecida, transmitida e vivida no dia-a-dia empresarial até a envolvimento da organização com a comunidade. Os gestores que aspiram à excelência de sua gestão têm uma visão integrada da organização e utilizam proativamente um sistema de indicadores do processo gerencial que refletem a lógica da estratégia incorporada por todos os níveis da organização, possibilitando, assim, uma clara medição de desempenho de todos os atos gerenciais.

 A gestão de excelência pressupõe um gerenciamento estratégico da organização e uma consequente descentralização do processo de tomada de decisão. Daí, o imperativo da avaliação, em todos os níveis hierárquicos, como medida de controle do processo decisório.

A qualidade no atendimento é, hoje, uma questão de sobrevivência para as Organizações. Ter qualidade implica em buscar a melhoria constante e permanentemente, em fazer tudo corretamente, desde o início. E consiste, principalmente, em deixar o cliente sempre satisfeito, fidelizando-o, para que permaneça fiel à empresa. Muitas empresas perdem clientes, porque não lhes prestam o devido atendimento, ignorando suas necessidades, que vão desde a qualidade na prestação de serviços à qualidade dos produtos oferecidos, sendo um bom atendimento o diferencial.

**Qualidade no Atendimento**

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

**Cliente –** Toda empresa possui clientes internos e clientes externos e todos eles buscam o melhor que a empresa pode lhes oferecer. Você sabe dizer quem são esses clientes? Clientes são todos aqueles que utilizam regularmente os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa.

Todos que trabalham na mesma empresa são denominados funcionários ou colaboradores, são colegas entre si. Todo funcionário da nossa empresa que utiliza o serviço que outro, também funcionário, realiza é seu cliente interno. Então isto quer dizer que todos nós que trabalhamos juntos somos clientes uns dos outros.

    O cliente externo é nosso cliente propriamente dito. São pessoas que utilizam nossos serviços e/ou nossos produtos, pagando por isso. O cliente externo compara nossa prestação de serviços ou produtos com os prestados por nossos concorrentes.

O cliente é seu freguês, ele é que determina o sucesso do seu estabelecimento, empresa, loja e etc. Cliente, no fundo, sempre tem razão. É claro que existem exceções. São eles que pagam o leite das crianças e seus sonhos!

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desa­pontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em rela­ção às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p.53).

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 1997, p.37).

A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

**Satisfação do Cliente**

**Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fieis à empresa.**

Atendimento ao Cliente... o que significa isto? "Atendimento" é o ato de atender. E "atender" é dar, prestar atenção, tomar em consideração, acolher com atenção ou cortesia. É ter consideração, zelo, delicadeza, polidez. Essas são definições básicas que fazem toda a diferença no relacionamento com o cliente. É necessário atender bem nosso cliente? Claro, primordial!
Devemos estar sempre atentos às ações dos clientes, pois só assim saberemos quando e como mudar nossos métodos para melhor atendê-los. Visando sempre o crescimento da empresa, sempre com bom atendimento.
Para atendermos bem um cliente, precisamos esquecer que somos o dono do negócio e por algum momento, sentirmos e pensarmos como cliente, identificando a sua real necessidade, o que podemos oferecer em termos de qualidade e de acordo com aquilo que ele possa pagar.
Dizer que o cliente tem sempre razão não é uma tarefa tão simples, precisa de muita habilidade e competência, até porque nem sempre ele tem realmente razão. O grande desafio é fazer com que ele saia satisfeito, afinal nosso negócio depende dele. Muitas vezes, inovações surgem de reclamações que foram levadas a sério.
E o cliente terá sempre razão se quisermos tê-lo como nosso cliente; ele pode ate estar errado mas não podemos dizer isso a ele , temos que de uma maneira coerente, lhe mostrar isso , mas deixando claro que estamos ali para lhe servir e lhe ajudar.

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

* 1. **A comunicação verbal e não verbal**
		1. **O que é comunicação?**

Comunicar é fundamental para que haja excelência no atendimento. É o primeiro passo

do processo de investimento e acolhida ao cliente. É necessário que se invista nesse campo, porque é importante comunicar bem, para ter bons resultados. Na comunicação o atendente apresenta o rosto da empresa, torna-se a própria empresa em pessoa. Por isso é fundamental se comunicar bem e se esforçar para ser sempre simpático, usar da empatia e de todos os recursos possíveis para apresentar uma imagem bonita da empresa.

 A comunicação eficaz é considerada como força motivadora do desempenho, afetando positivamente as atitudes dos colaboradores para com seus chefes e para com a empresa.

 Na ótica de Silva (2014, p. 99 apud Chiavenato 2006, p. 75) comunicação é:

(...) o processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra. É a maneira de se relacionar com outras pessoas através de ideias, fatos, pensamentos e valores. A comunicação é o ponto que liga as pessoas para que compartilhem sentimentos e conhecimentos. A comunicação envolve transações entre as pessoas. Toda comunicação envolve pelo menos duas pessoas: a que envia uma mensagem e a que recebe. Uma pessoa sozinha não pode comunicar-se, pois somente com outra pessoa receptora é que pode complementar o ato da comunicação. Pode-se, então, sintetizar que a comunicação é o processo de troca de informações pelos indivíduos, por meio de gestos, sinais, sons, imagens ou símbolos, denominados mensagem. Ela é o ponto central de relacionamento entre os indivíduos, com a troca de ideias, informações, pensamentos, sentimentos, emoções, crenças e valores, objetivando interferir ou influenciar o comportamento humano.

 Para Silva (2014, p. 97-98 apud Rabaça e Barbosa 2001, p. 155) a etimologia de comunicação é: (...) palavra derivada do latim communicare, que significa “tonar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica em participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações.

* É um processo de transmitir mensagens... É tornar comum.
* Transmitir ideias;
* Respeitar opiniões, aceitar críticas e sugestões;
* Saber ouvir;
* Dar e receber feedback;
* Buscar soluções, tomar decisões certas na hora certa;
* Ser flexível para aceitar as diversas situações;

 Ainda segundo Silva (2014, p. 97-98 apud Dubrin 2003, p. 204) (...) a comunicação é um diferencial competitivo para as organizações, pois ela é o processo pelo qual os gerentes e os profissionais transmitem as informações para a realização de suas tarefas.

* + 1. **Comunicação verbal (escrita e falada) e não-verbal:**

 Segundo Weil O Corpo Fala - A Linguagem Silenciosa da Comunicação Não-verbal" tenta desvendar a comunicação não-verbal do corpo humano.

* Gestos
* Sinais
* expressões faciais – cada uma tem seu significado
	+ 1. **Elementos da comunicação:**
* Emissor – quem emite
* Receptor – quem recebe
* Código - língua
* Canal – o meio pelo qual a mensagem é transmitida
* Referente ou contexto – o objeto ou situação
* Ruídos

**3.2.4 Comunicar bem é ter competências**

A comunicação também é importante por que:

- Facilita a integração das equipes e o relacionamento com o público externo.

- Favorece a resolução cooperativa de problemas da organização.

- Cria um clima de compreensão de problemas da organização.

- Serve como meio ao preparo para as mudanças.

- Contribui para a satisfação das necessidades de segurança, associação e status.

- Encoraja a formulação de ideias, a apresentação de sugestões e opiniões.

- Reduz as tensões emocionais, já que diminui desentendimentos.

A comunicação não-verbal acontece através das mensagens transmitidas com o corpo, independentemente do uso da palavra. “Um gesto vale mais do que mil palavras”. Portanto, o profissional deve reconhecer que a comunicação é ferramenta essencial à execução eficaz das tarefas, favorecendo o alcance das metas e objetivos organizacionais.

**3.3 Atendimento telefônico nas empresas**

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

**O comércio eletrônico** - Não é preciso dizer o quanto a internet desenvolveu-se nos últimos anos e nem que continuará a se desenvolver nos anos que virão, alterando a vida e os negócios da população mundial. Um aspecto que ganha força na mesma proporção, senão maior, é o comércio eletrônico – “e-commerce”, que no Brasil ainda não possui uma regulamentação legal, apesar de existirem normas que dão amparo ao consumidor, como é o caso do Código de Defesa e Proteção do Consumidor. Aliás, o anteprojeto de Lei PL 1.589 de 1999 em tramitação pelo Congresso Nacional.

A nova forma de se fazer comércio, uma das práticas mais antigas da humanidade, que através da tecnologia vem sofrendo transformações capazes de revolucionar a forma com que as pessoas adquirem produtos de diversas categorias e dos lugares mais distantes, estará também demonstrando um pouco da realidade nos dias de hoje no âmbito dessa nova era digital

É proibido também através da internet: a) enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço, considerando-se caso ocorra, como sendo amostra grátis, não sendo obrigado a pagar; b) não cumprir o prazo de entrega do produto ou de execução do serviço; c) não informar previamente das despesas de remessa do produto; d) executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor; e) cobrar quantia indevida, que uma vez paga, deverá ser devolvida em dobro corrigida monetariamente e com juros legais.

**O comportamento do consumidor no comércio eletrônico**

Segundo o conceito de Idesis, "**E-commerce** significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem on-line. Apesar da semelhança que há entre o termo E-commerce ou **E-business** e muitas pessoal normalmente confunde a diferença entre estas expressões existe ; E-commerce e E-business. O E-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. “É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa”.

De uma forma geral, a Internet como infra-estrutura de informação e comunicação pública. Para fazer comércio eletrônico é preciso:

* Um produto;
* Um lugar para vender o produto - no comércio eletrônico, um site na *Web* mostra os produtos e atua como o lugar de vendas;
* Uma forma de fazer com que as pessoas visite o *site*;
* Uma forma de aceitar os pedidos - em geral um formulário on-line;
* Uma forma de aceitar dinheiro - normalmente uma conta do comerciante para pagamentos com cartão de crédito. Nessa parte, é necessária uma página de pedidos segura e uma conexão com um banco. Pode-se também usar técnicas de faturamento tradicional, tanto on-line como através de e-mail;
* Uma forma de finalização para enviar produtos para clientes (geralmente terceirizado). No caso de software e informações, no entanto, a finalização pode ocorrer na Web através de um mecanismo de download de arquivo;
* Uma forma de aceitar devoluções;
* Uma forma de lidar com as solicitações de garantia;
* Uma forma de oferecer atendimento ao cliente (em geral através de e-mail, formulários on-line, bases de conhecimento on-line e Perguntas Freqüentes, etc.).

Lorena (2007) diz que a variável custo é fundamental para a análise de qualquer empreendimento. No caso do comércio eletrônico, alguns fatores de custo que normalmente não ocorrem no comércio tradicional, ou ocorrem em menor escala, são os seguintes: Implantação e manutenção da loja virtual: De forma simplificada, pode-se dizer que a loja virtual consiste em um conjunto de sistemas que possibilitam a realização de pedidos diretamente pelos clientes e o gerenciamento de todos os processos do negócio, como divulgação, promoção, venda e entrega.

1. **AVALIAÇÃO**

O processo de avaliação utilizará dos seguintes itens:

1. Apresentação:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Ruim

1. Conteúdo:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Ruim

1. Recursos Utilizados:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Ruim

1. Organização:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Ruim

1. Críticas e sugestões:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5 CONCLUSÃO**

É de fundamental importância a análise do trabalho realizado sobre o tema excelência no atendimento ao cliente. O primeiro passo para o sucesso da organização e de sua administração é fazer um planejamento estratégico em que contemple a humanização dos funcionários. A realidade da empresa que realizou este treinamento possui esta preocupação. O papel do gestor como a peça importante na realização de todo o processo de trabalho. Partindo desse princípio, é justo analisar a atuação do colaborador como aquele que precisa ser respeitado em seus valores. Ser gestor não é ser dominador, dono das pessoas, opressor. Gerir pessoas, usar de estratégias facilitadoras e da autoridade democrática é fazer do trabalho uma arte, isto é, que nunca está pronto. É preciso ter sempre um plano “B”, é necessário sempre ser criativo e acima de tudo respeitar o ritmo de trabalho de cada trabalhador. No entanto, o clima e a cultura organizacionais devem estar harmoniosamente organizados em vista de resultados e não apenas centrados nas tarefas. O foco é a pessoa. O atendente e o cliente são peças fundamentais no resultado esperado.

 Deve-se respeitar os objetivos do trabalhador e da organização. Os objetivos de ambos precisam ser alcançados justamente porque são interdependentes. As competências e habilidades essenciais para o exercício do trabalho, seja ele operacional, tático ou gerencial, em se tratando de aspectos organizacionais, precisam ser incentivadas. É preciso estabelecer critérios para pagar o salário digno, férias, respeitar a jornada de trabalho, suas remunerações fiéis e humanizar as relações interpessoais. Assim o trabalho deixa de ser alienado. Os paradigmas precisam ser destruídos e construir novas perspectivas de administrar os direitos humanos com eficiência.

 Buscar a reflexão sobre a importância e o valor do trabalho bem feito, com excelência, significou um processo de investimento nas competências que estão começando o trabalho na organização. Os objetivos desse trabalho foram alcançados exatamente porque se pôde beber de uma fonte inesgotável de saberes teóricos e práticos, tanto para o exercício do atendimento, quanto no desenvolvimento de uma equipe dinâmica e bem capacitada.

 Destarte, é preciso humanizar os sistemas trabalhistas, investir nas pessoas e na qualidade do atendimento, promover a produção ascendente na empresa, mas ter sempre em mente que o maior tesouro são as pessoas e estas merecem respeito e qualidade de vida, para trabalhar com mais motivação e alegria.

**6 REFERÊNCIAS**

**ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.** NBR 6023 – Informação e documentação – Referências – Elaboração. São Paulo: ABNT, 2015.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações.** São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Administração: teoria, processo e prática.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação:** preparando a empresa para encantar o cliente. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004

KOTLER, Philip.;ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** . 9. ed.

SANTOS, Michele Fernanda Schmidt dos. (Org.) **Cultura Organizacional**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014.

SILVA, Mônica Maria (Org.). **Psicologia Organizacional e gestão de pessoas**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2014.

**WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. O Corpo Fala - A Linguagem Silenciosa da Comunicação Não-verbal. Disponível em: <**[(Avalie agora)](http://www.saraiva.com.br/o-corpo-fala-a-linguagem-silenciosa-da-comunicacao-nao-verbal-314078.html#go-to-review)>. Acesso em 13.10.2015.

**Vídeo: Erros e acertos no atendimento ao telefone.**

**Vídeo: Comunicação verbal e não verbal – O corpo fala.**

**"http://www.ebah.com.br/content/ABAAAApbQAE/comportamento-consumidor-no-comercio-eletronico"**

1. MARTINS, Mário de Oliveira. Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos pela UNIP – Universidade Paulista – Vitória da Conquista - BA. Licenciado em Filosofia pela Faculdade Batista Brasileira de Salvador – BA. Pós-graduado em Psicopedagogia Institucional pela Faculdade Batista Brasileira de Salvador – BA. Pós-graduado em Tutoria em Educação à distância pela Universidade Cândido Mendes –RJ. Aluno do Curso de Pós-graduação em Mídias na Educação pela UESB-Itapetinga-BA (2017). Aluno do Curso de Pós-graduação em Ensino de Filosofia no Ensino Médio, pela UFBA (2018). Docente de Filosofia EBTT no IFBA, Campus de Feira de Santana – Bahia. Residente na cidade de Feira de Santana – Bahia. [↑](#footnote-ref-1)