



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Qualidade no Atendimento ao Cliente: Estudo de Caso de uma Empresa
X Voltada para Cursos Profissionalizantes na Cidade de Picos – PI**

**Quality in Customer Service: Case Study of a Company X Facing Vocational Courses in
City of Picos - PI**

Evanemilton da Silva Chagas

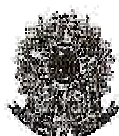
Formando em Bacharelado em Administração.
evanemiltom.silva@hotmail.com Universidade
Federal do Piauí – UFPI, CSHNB.

Layon Dutra Feitosa

Formando em Bacharelado em Administração.
layon_dutra@hotmail.com Universidade
Federal do Piauí – UFPI, CSHNB.

Ivana Teresa da Rocha Martins

Professora do Curso de Bacharelado em Administração. Mestra, Orientadora.
It_martins@hotmail.com Universidade Federal do Piauí – UFPI, CSHNB.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
R. Ca. Cícero Palmairi S/N - Bairro Junco - 64.600-000 - Picos - PI.
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EVANEMILTON DA SILVA CHAGAS
LAYON DUTRA FEITOSA

Qualidade no Atendimento ao Cliente: Estudo de Caso de uma Empresa
Voltada para Cursos Profissionalizantes

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera e discerne como:

Aprovados(as)

Aprovados(as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 20 de Setembro de 20 13.

Ivana Teresa da Rocha Martins
Orientador (a) - Profa. Ivana Teresa da Rocha Martins, Ma.

Marciel Lopes Lima
Prof. Marciel Lopes Lima, Esp.

Membro

Maria Alina Martins Granja Cavalcanti
Profa. Maria Alina Martins Granja Cavalcanti, Ma.
Membro

RESUMO

A pesquisa de satisfação de clientes é adotada como peça fundamental na coleta de informações que sucessivamente detém a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa, estabelecido pelo ponto de vista do cliente. Este estudo objetiva analisar a qualidade no atendimento aos clientes que frequentam a empresa X, para direcionar de forma eficaz os cursos, estrutura e a qualidade do serviço. Trata-se de uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo, desenvolvido com 70 alunos regularmente matriculados em curso profissionalizante da empresa envolvida na cidade de Picos- PI, no período de agosto de 2013. Os dados foram coletados aplicando-se um questionário a cada indivíduo, e posteriormente, analisado com base na literatura específica e em tratamento estatístico, bem como, digitados utilizando-se o programa Microsoft Office Excel 2007. Ao se buscar verificar o grau de satisfação destes clientes para com a empresa em questão, o estudo procurou por meio do instrumento de pesquisa utilizada, analisar a estrutura que a empresa apresenta no que toca a qualidade dos serviços oferecidos e concluiu que ainda se mostra carente em alguns destes serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade do atendimento; Serviço; Satisfação.

ABSTRACT

The customer satisfaction survey is adopted as a fundamental part of information gathering which in turn holds the voice of the customer by evaluating the performance of the company, established by the point of view of the customer. This study aims to analyze the quality of service to customers who frequent the company X to direct effectively the courses, the structure and quality of service. This is a descriptive study of a quantitative developed with 70 students enrolled in vocational course of the company involved in the City of Picos-PI, from August 2013. Data were collected by applying a questionnaire to each individual, and subsequently analyzed on the basis of specific literature and statistical treatment, as well as entered using the Microsoft Office Excel 2007. To try and verify the degree of satisfaction of these customers to the company in question, the study sought through the survey instrument used to analyze the structure that the company has regarding the quality of services offered and concluded that still shows lacking in some of these services.

KEYWORDS: Quality of care; Service; Satisfaction

INTRODUÇÃO

O nível de exigência do cliente está cada vez maior, com o avanço tecnológico há uma grande oferta de produtos e serviços similares e facilidade em obtê-los. Quando um cliente o procura, ele deseja as duas coisas ao mesmo tempo: um produto de qualidade e um bom atendimento, para isso a empresa necessita conhecer que tipo de usuários mais procura o que é ofertado.

As atividades de prestação de serviços voltadas para cursos profissionalizantes têm apresentado mudanças significativas nos últimos anos, em particular nos aspectos voltados ao atendimento ao cliente, pois se criou uma nova concepção do binômio oferta-procura, onde o cliente decide o que fazer e como fazer. Diante disso, as empresas devem proporcionar um serviço pessoal competente que vá ao encontro das expectativas do cliente gerando confiança e satisfação deste, que resultará na sua fidelidade para a utilização futura de serviços.

A qualidade no atendimento encontra-se em um contexto econômico e social de intensas transformações exigindo capacitação dos profissionais envolvidos no serviço para manter sua credibilidade para com seus clientes. Ressalta-se que aqueles com habilidades, criatividade na criação de estratégias terá mais espaço no concorrido mercado de trabalho, desenvolvendo assim, uma empresa sólida que passa por transformações constantes e que consegue estabelecer novos padrões de produtos e serviços aos seus consumidores buscando a satisfação dos mesmos.

Conhecer a satisfação do cliente pode ajudar os próprios clientes, pela melhoria das decisões de compra, pois o comprador passa a dispor de informações confiáveis e precisas. Abre-se caminho, assim, para o consumo de bens e serviços de melhor qualidade e/ou valor, dentro das expectativas do cliente, o que tende a culminar com o aprimoramento do padrão de vida da população.

Compreende-se que o sucesso de uma atividade empresarial está intimamente ligado à busca da satisfação do cliente. Se fosse simples detectar o que tem de ser feito para a satisfação do cliente no que diz respeito conhecer o produto, como atender a clientela seria relativamente fácil atingir esses objetivos, no entanto, as atividades relacionadas com a opinião do cliente sempre estão presentes no dia a dia, são passíveis a mudanças, por isso, os prestadores de serviços devem estar atento às novas realidades.

Vê-se, que é crucial para as empresas de serviços aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos mais importantes do serviço oferecido para que tenham a oportunidade de conquistar novos clientes e fidelizar os mais antigos, através de métodos inovadores e de acordo com suas necessidades.

Este trabalho tem por finalidade, verificar o grau de satisfações dos clientes com o atendimento, estrutura e qualidade dos cursos profissionalizantes, bem como analisar se os métodos adotados no primeiro contato com o cliente são eficientes e eficazes para atender suas necessidades.

Este trabalho é uma contribuição para o meio acadêmico porque amplia os conceitos já trabalhados para uma visão holística. No âmbito pessoal, contribuição de novos conhecimentos que serão acrescidos no arcabouço teórico de seus autores e por fim, este trabalho é também uma forma de ampliar a prática profissional e levar para essa área os conhecimentos adquiridos no plano teórico.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Qualidade no atendimento aos clientes

De acordo com Gil (1997), A qualidade no atendimento engloba os resultados no atendimento ao cliente na satisfação de suas aspirações e vontade de consumo. Para Maximiano (1997), qualidade no atendimento constitui o mais perfeito que se pode fazer, o modelo mais alto de desenvolvimento. Concorda com ambos Chiavenato (2000) onde afirma que a qualidade no atendimento ao cliente é a satisfação das reivindicações dos clientes.

Para melhorar o padrão de qualidade no atendimento em uma organização, o administrador deve ter como visão a superação das perspectivas dos consumidores, pois faz com que todos esses clientes passem a serem encarados como parceiros do sucesso das empresas e não, apenas, como “fregueses”. A grande parte dos consumidores deixa de comprar em uma organização por motivo do atendimento e da conduta de seus colaboradores. Eles saem sem dizer nada e não reclamam, (GONÇALVES, 2005).

A competência e treinamento dos funcionários são de suma importância para qualquer empresa. Nesse sentido é preciso que os colaboradores tenham o conhecimento necessário para se sobressair positivamente no atendimento aos clientes e no mercado de trabalho e se desenvolver juntamente com a organização, prestando um serviço com presteza, conhecimento e seriedade na obtenção de clientes.

Para Paixão (2011), o consumidor ao se dirigir a uma empresa, leva consigo algumas expectativas sobre o produto ou serviço. Um cliente bem tratado retorna a empresa e traz consigo novos consumidores. Por outro lado, os clientes não vêem a necessidade de ser fiel a uma empresa, pois, os mesmos procuram além de atendimento, valores mais baixos e qualidade nos produtos ou serviços.

A administração inteligente da qualidade nos serviços prestados será capaz de produzir um pacote de valores que acarretam graus de satisfação e garantem a fidelização dos clientes. Um consumidor fiel será um cliente retido na organização que frequentemente vai voltar, além do mais gera mais valor pra empresa no que diz respeito a divulgação da empresa, auxiliando na conquista de novos, aumentando a lucratividade (CORRÊA, 2006, p. 87)

Kotler (2003) enfatiza e menciona que apesar de ser muito importante reter novos clientes, os custos para manter os já existentes é bem menor e mais lucrativo para as organizações. De acordo com o mesmo, a perda de um cliente não significa perder uma venda e sim todas as vendas futuras que esse cliente faria por toda a sua vida.

2.2 Qualidade nos serviços

De acordo com Freitas (2006, p. 2), o tema “Qualidade em Serviços”, mesmo sendo muito citado em pesquisas científicas, é motivo de discussões e questionamentos por administradores e pesquisadores. Tudo isso devido o tema envolver dois assuntos de entendimento pouco comum. Mas, diversos escritores identificaram características sobre “serviços”, com o intuito de contribuir para compreensão de seu significado. O conceito de qualidade foi primeiramente ligado á definição de consonância com especificações. Depois, o conceito envolve a visão de satisfação do cliente. De modo óbvio a satisfação do cliente não é

decorrência exclusivamente e tão somente do grau de conformidade com as particularizações técnicas, contudo, também de fatores como prazo, pontualidade na entrega, formas de pagamento, atendimento pré e pós-venda e flexibilidade.

Disponibilizar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que olhar pelas suas necessidades ou conduzir suas exigências. Suplantar suas perspectivas e surpreender exige um planejamento prévio. Um bom atendimento decorre da antecedência dos problemas dos clientes. Entretanto, para isso, qualificação é essencial e é a chave do sucesso de um programa de excelência no atendimento ao cliente. Em um período em que o sucesso dos negócios tem à frente o atendimento e a base é foco no cliente, possuir um conhecimento pleno das potencialidades dos seus funcionários que constituem a linha frontal na organização, constitui a melhor estratégia. Habilitar é acima de tudo valorização dos empregados, conseqüentemente a valorização dos consumidores, (GONÇALVES, 2005).

Quando falamos em qualidade de serviço, podemos destacar dois fatores: o serviço em si e a maneira detectada pelo cliente. A qualidade é observada pelo cliente a partir da comparação da qualidade aguardada – perspectiva a respeito da qualidade do serviço- e a qualidade presenciada. Esta última é definida por ser constituída de duas dimensões básicas: uma funcional e outra técnica. A primeira resulta de aspectos comportamentais, voltada ao prestação do serviço, que pode ser definido como a relação interpessoal entre o cliente e o funcionário de atendimento durante a prestação de um serviço. A relação é essencial, pois dela acontece parte das percepções utilizadas pelo usuário para avaliar a qualidade do serviço. Contendo a avaliação do grau de cortesia, presteza, atenção e interesse. Na segunda extensão, a técnica, vincula-se à solução "técnica" encontrada pela empresa para atender à necessidade de seu mercado. Esta solução, naturalmente, pode influenciar a relação cliente-funcionário (GRONROOS, 1995). E conseqüentemente, irá gerar uma avaliação do cliente em relação ao serviço ofertado, através de algumas dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS, 2005).

2.3 Avaliação da qualidade em serviços

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) a satisfação do cliente com o serviço surge em comparação da percepção do serviço adquirido com as expectativas desejadas pelo mesmo. Quando ultrapassam as expectativas, o serviço é percebido como excepcional e surpreendido, mas quando não, é tido como inaceitável e desagradável.

Lovelock e Wright (2001) afirma que é possível verificar se seus clientes estão realmente satisfeitos ou não com a qualidade dos serviços, uma maneira muito comum utilizada é pedir que os clientes apontassem primeiro, quais os fatores importantes para sua satisfação e depois avaliar seu desempenho e de seus concorrentes nesse setor. Pois muitas vezes em relação a serviços nunca conhecidos anteriormente pelos clientes, se baseiam em seus julgamentos de qualidade, em conhecidos e na própria propaganda da empresa.

Segundo Mc Donald (2004, p.6) diz:

Mas não nos enganamos acreditando que, em ultima instancia, não é o cliente quem dá a palavra final. Todas as necessidades de clientes podem ser satisfeitas de diferentes maneiras e sempre que as pessoas puderem escolher, elas escolherão o produto que percebem lhes oferecer os maiores benefícios, por qualquer coisa que seja o preço que estiverem preparadas para pagar.

2.4 Estratégia em serviço

Para Lovelock e Wright (2001) o conceito de serviço pode ser entendido como atividades econômicas criadoras de valores e de benefícios pra consumidores em tempos e lugares específicos, em razão de uma transformação desejada neste ou em nome deste destinatário do serviço. Pode estar ou não ligado a um produto físico e o seu desempenho é na sua essência intangível.

De acordo Fitzsimmons (2005, p.60) a estratégia tem como seu objetivo inicial de empreendimento, visualizar um local apropriado e a prestação do serviço. Apropriando a visão estratégica a questões relacionadas ao mercado-alvo, onde abrange todos os elementos no projeto de um serviço competitivo, desde elementos estruturais como: sistema de prestações de serviços, projeto de instalações, localização e planejamento de capacidade bem como elementos gerenciais: encontro de serviços, qualidade, gestão da capacidade e demanda e informações.

Concorda Giansesi e Corrêa (2007) afirmando que, quando os clientes vão precisar de um serviço, costumam avaliar os fornecedores, identificando e analisando as informações sobre suas instalações e funcionários, e outros recursos inerentes aos serviços, bem como seus princípios e valores, então a estratégia deve ser com padrão coerente de uma grande quantidade de decisões individuais dos clientes que afetam as competências da empresa em obter vantagens competitivas de longo prazo.

A valorização da estratégia como medida para atingir-se o êxito, que no caso, é a conquista do cliente, demonstra ser o ponto crucial no processo de satisfação dos consumidores já que os mesmos ditam como querem o produto ou serviço.

Segundo Gracioso (2005) a prestação o serviço é intangível, o cliente escolhe a empresa com base na confiança transmitida do serviço. E fixa que 2/3 da população que se encontrar na classe média, gastam com serviços de qualidade.

2.5 O atendimento como um diferencial competitivo

O homem é um ser eminentemente social, a garantia da sua sobrevivência depende, portanto, da integração com seus semelhantes, como por exemplo: na realização de suas tarefas que determinará o alcance de suas metas com maior êxito. Ao falarmos de atendimento ao cliente é preciso, pois, mencionarmos as relações humanas, uma vez que na prática do atendimento é necessário que haja um cliente e com ele se estabeleça uma relação.

O Atendimento tornou-se hoje, o grande diferencial nas empresas. Satisfazer as aspirações dos clientes é, em última instância, sua missão básica e condição de sobrevivência, que por muitas vezes passa-se despercebido à medida que o tempo passa, esquece-se a finalidade básica da empresa e passa a tratar o cliente como problema corriqueiro.

A busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é importante para a fidelização dos mesmos que vai desde fatores distintos até sua satisfação com o atendimento e sua qualidade.

Ainda nesse contexto, Kotler (2001, apud PAIXÃO, 2009) diz que conhecer as necessidades dos clientes faz com que as organizações se aproximem melhor dos mesmos e conseguir um relacionamento mais duradouro, com isso procurar se diferenciar no mercado buscando proporcionar serviços e produtos de qualidade e inovadores. Neste aspecto existem variadas formas de divulgação dos mesmos.

Também de acordo com o autor, a ferramenta de *marketing*, a propaganda se baseia em identificar nos segmentos distintos as suas oportunidades, cabendo a cada organização observar atentamente as mesmas no seu ambiente de atuação e escolher aquelas que adequam as suas necessidades.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, as organizações devem estar em constante atualização no mercado de forma a acompanhar e prever as tendências de maneira lucrativa e competitiva no mercado de atuação.

De acordo com Kotler (1998) as organizações devem estar em busca constante de atualização, para acompanhar o mercado e se manterem em pleno desenvolvimento, devendo essa estratégia utilizar de métodos que contribua para rentabilidade e eficácia das mesmas.

Diante dos aspectos apresentados, vimos que a qualidade nos serviços prestados juntamente com a tecnologia avançada, atualmente contribui para aumentar as chances de sucesso e sobrevivência das organizações, haja vista, que garantem a eficiência e eficácia das mesmas.

As organizações têm suas inquietações quanto a maneira da oferta de seus produtos e serviços e suas formas de atrair o público pra comprar, através da propaganda, que possam transmitir valores e expectativas para os consumidores alimentarem suas decisões de consumo, diante disso Churchill e Peter (2000), formulam conceito diante da necessidade de divulgá-la de maneira a persuadir.

É necessário e indispensável o conhecimento prévio sobre o conceito da propaganda utilizada de acordo aos objetivos preteridos pela organização. De modo que alguns autores dão algumas idéias.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a propaganda é qualquer forma remunerada de exposição impessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrono.

Ainda Dias (2003) diz que a propaganda é uma idéia com direção de um público determinado a fim de atrair os clientes a comprarem determinado produto ou serviço, e para isso utilizar de meios de propagação de massa de viabilidade patrocinada.

2.6 Fidelização dos clientes

Para Lovelock e Wright (2001) a fidelização diz respeito a decisão de um cliente de prestigiar uma determinada empresa por um longo tempo, utilizando seu bens e serviços de forma repetida e essencialmente exclusiva, recomendando voluntariamente a amigos e colegas. Mas só ate quando esteja percebendo que está recebendo valor melhor do que a outro fornecedor.

De acordo com Peter (2000), a fidelização de clientes é um processo de conquista evolutivo, ninguém que conhece a sua empresa ou o seu serviço se torna fiel de imediato. O que pode ocorrer é o encantamento imediato, mas o processo de fidelização – retenção do cliente - pressupõe uma gradação.

A fidelização se dá dentro de um processo gradativo, logo a estratégia deve ocorrer da mesma forma. O entendimento é simples: Como atrair o cliente para a primeira venda? Como demonstrar qualidade e eficiência para que ele volte e passe a recomendar a sua empresa? Quando voltar, como conquistar definitivamente sua confiança para torná-lo fiel? Como criar um vínculo emocional com sua empresa para que ele passe a defendê-la? (CHURCHILL 2000).

Conforme Peter (2000) a estruturação de uma boa estratégia de fidelização os componentes de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas) devem estar devidamente ajustados e preparados, favorecendo na efetivação de todo o processo. Não

adianta pensar em fidelização e ter um produto ou serviço ineficiente, ou colaboradores totalmente despreparados. Então, como se diz popularmente, é necessário primeiro arrumar a casa, para depois receber as visitas e, aí sim, esperar que essas fiquem satisfeitas e levem uma boa impressão.

O motivo pelo qual as empresas procuram manter seus clientes atuais, parte da escolha financeira, saindo mais fácil e econômico manter seus clientes já existentes e fidelizá-los do que conquistar novos clientes, haja vista que, atender as necessidades dos atuais clientes pode ser mais fácil, porque sabem melhor quem são seus gostos e suas necessidades (KOTLER, 1998).

Uma vez decidido que são os clientes o principal fator para a empresa, o principal motivo para a mesma tornar-se competitiva no mercado, é necessário que existam administradores de marketing que possam desenvolver pesquisas, controle de ações, planejamento e implementações de marketing para que possam buscar informações a fim de satisfazer e fidelizar os consumidores.

Nessa direção, afirma Kotler (1998, p.33) que:

O trabalho de marketing no mercado consumidor é formalmente executado por gerentes de vendas, vendedores, gerentes de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, gerentes de serviços aos consumidores, gerentes de produtos e marcas, gerentes de mercado e de setores e vice-presidente de marketing. Cada um desses cargos assume tarefas e responsabilidades bem definidas. Muitas dessas tarefas envolvem a administração de recurso de marketing específica como propaganda, vendedores ou pesquisa de marketing. Por seu lado, os gerentes de produtos, gerente de mercado e o vice-presidente de marketing administram programas. Sua função é analisar, planejar e implementar ideias que determinarão um nível e acrescido de transações desejadas com público alvo.

Kotler e Armstrong (2007) asseveram no que diz respeito à gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamento lucrativo com o mesmo, entregando-lhe valor superior e satisfação, maximizando a fidelidade dos consumidores.

Ainda neste sentido é do conhecimento de todos que os elementos essenciais da gestão de relacionamento duradouro com os clientes são: valor e satisfação para o cliente. É partindo, pois desses itens, que as empresas conseguem manter os seus clientes satisfeitos: as empresas que usam essas táticas prometem somente aquilo que podem oferecer, surpreendendo suas expectativas.

Afirma Kotler e Armstrong (2007, p.10-11) que:

Valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes. Satisfação do cliente – depende da percepção em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponder às suas expectativas, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado.

A filosofia empresarial concentra-se em desenvolver e entregar valor superior para os seus clientes a fim de alcançar os objetivos da organização. Desse modo, o marketing deve estar voltado para o cliente como foco primordial no negócio.

Para que as empresas interessadas em encantar os clientes consigam manter sua participação no mercado e aumentar seu nível de competitividade, é necessário que ela desenvolva ações que forneçam um ambiente agradável e ofereça produtos e serviços de qualidade; mas é necessário também, que haja por parte dos funcionários da empresa

(principalmente vendedores) um comprometimento maior, ouvindo seus clientes, compreendendo suas necessidades e coordenando cuidadosamente os esforços da empresa inteira para criar valor para o cliente e construir relacionamento duradouro.

Para uma empresa conseguir fidelizar seus clientes, é necessário buscar informações sobre seus desejos, necessidades e aspirações. É através de um banco de dados que a empresa poderá obter essas informações e através delas, obter meios para atendê-los de acordo com seus gostos e necessidades.

Segundo Corrêa (2006, p. 81) Tecnologia da informação transforma os serviços:

A utilização da tecnologia da informação modifica substancialmente os serviços prestados aos consumidores intensificando as informações. Com isso as informações percorrem de maneira oscilante e em constante atualização intensificando as informações de forma a utilizá-las de forma a criar valor para os clientes a um custo mínimo.

Diante dos conceitos aqui propostos, pode-se entender que o banco de dados é indispensável para focar e localizar clientes, bem como serve ainda para explorar suas informações e construir com estes um relacionamento de longo prazo e mais sólidos.

A concorrência existe e é um fato que se situa em todos os lugares e organizações, é um fato natural. Todavia, quando uma empresa fidelizar o cliente ele deixa de se interessar pelas outras ofertas, mesmo que, muitas vezes melhores do que a empresa que o fidelizou.

De acordo com o Portal do Administrador (Rede Municipal de Computadores), existem diversas formas de fidelização que custam pouco e trazem excelentes resultados. Estão relacionados alguns:

- Mostre que sua empresa se preocupa com o cliente. Sempre que alguém da empresa entrar em contato com um cliente, é importante que eles questionem como ele está, se ele está precisando de algo, etc.
- Ligar para o cliente apenas para perguntar como ele está ou se está necessitando de algo e convide-o para fazer uma visita a sua empresa.
- Mantenha o cliente informado sobre o que acontece na empresa, como por exemplo, a chegada de novos produtos, promoções, etc.
- Possuir tecnologia atualizada é sinônimo de sobrevivência, tecnologia é um investimento para perenizar a empresa.
- As organizações necessitam investir muito no funcionário com treinamentos, especialmente sobre técnicas serviços no atendimento.
- Pós-venda é o que mais fideliza o consumidor, pois é através do acompanhamento pós-venda, que se desenvolve um relacionamento de confiança.

3 METODOLOGIA

A fim de atingir o objetivo proposto, realizou-se pesquisa descritiva de cunho quantitativo, onde as pesquisas descritivas têm como finalidade precípua, a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. (GIL, 2010). O presente estudo foi desenvolvido em salas de aula de uma empresa X voltada para cursos profissionalizantes em Picos – PI da zona urbana do município de Picos-PI, no período de Agosto de 2013.

O município de Picos situa-se na região centro-sul do Piauí, que faz parte da Macrorregião 3 – Semiárido do território do Vale do Guariba. Fundada em 12 de dezembro de

1890, está a 206 m de altitude, 320 km distante de Teresina (capital do Estado), é atravessada pela BR-316 ou Rodovia Transamazônica, BR 407, e fica muito próxima a BR-020. Possui uma população estimada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 73.414 habitantes (BRASIL, 2010).

Na empresa X voltada para cursos profissionalizantes, durante a coleta dos dados trabalhava com cinco cursos profissionalizantes, sendo eles: Auxiliar Administrativo: com 20 alunos, Auxiliar de Contabilidade: com 20 alunos, Instalador e Reparador de Computadores: com 30 alunos, Mecânica de Motor a Diesel: com 15 alunos e Reciclagem para infratores de trânsito: 15 alunos, totalizando um universo de 100 entrevistados, os quais foram selecionados a partir dos seguintes critérios de inclusão: estar matriculado em algum curso profissionalizante e de exclusão: não terem comparecido as aulas nos dias da coleta. A amostra foi censitária, pois se trabalhou com toda a população.

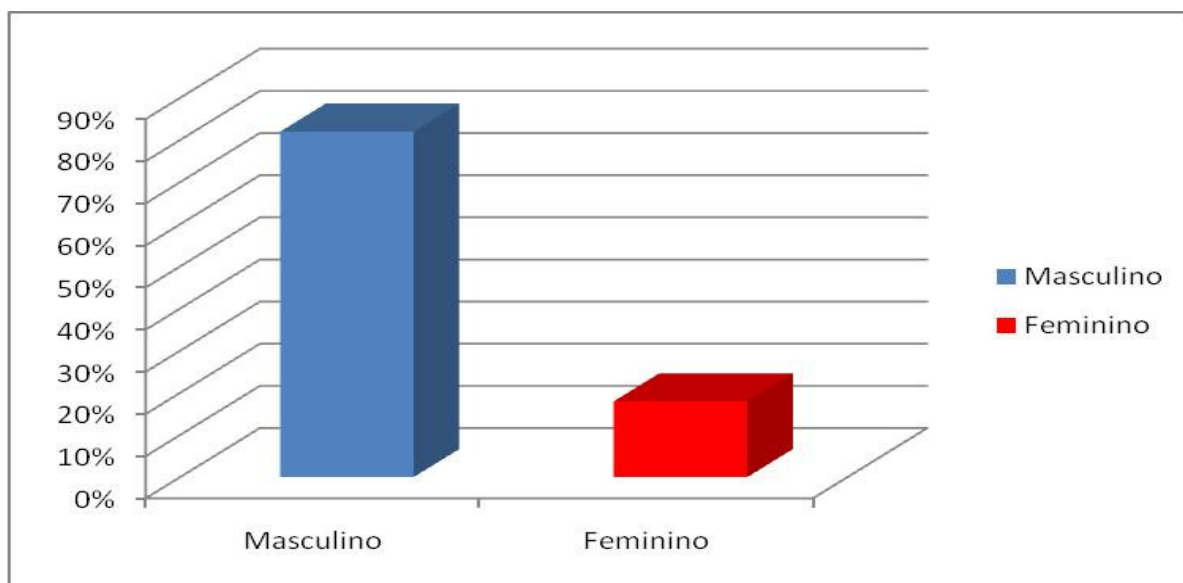
A coleta de dados foi realizada por dois acadêmicos de administração da UFPI responsáveis pela pesquisa, os dados foram adquiridos na própria empresa no período de agosto de 2013. A mesma foi conduzida por meio de um questionário (APÊNDICE A) aplicado ao aluno participante, composto por sete questões objetivas e dividido em duas partes: a primeira, composta dos dados que identificam os entrevistados e a segunda parte, por questões centralizadas na mensuração do nível de satisfação dos clientes com a empresa.

Os dados foram analisados com base na literatura específica e em tratamento estatístico, bem como digitados utilizando-se o programa Microsoft Office Excel 2007, posteriormente transportado para o software. Os mesmos foram apresentados por meio de tabelas ilustrativas e, analisados descritivamente, através de cálculos das medidas de estatística descritiva.

4 ANALISE E DISCUSSAO DOS RESULTADOS

Dado o percurso metodológico pelo qual se deu a pesquisa de campo deste trabalho, faz-se necessário analisar os dados coletados nesta pesquisa que é também um de seus requisitos. Em razão disso, será necessário tabular os dados e descrevê-los conforme os percentuais obtidos.

Uma primeira análise realizada com estes sujeitos da pesquisa que estiveram presentes nesta coleta de dados refere-se ao perfil destes, onde se buscou identificar as seguintes variáveis: o sexo, a faixa etária (anos), o estado civil e a renda familiar destes. Assim, a tabela 01 mostra os resultados obtidos.

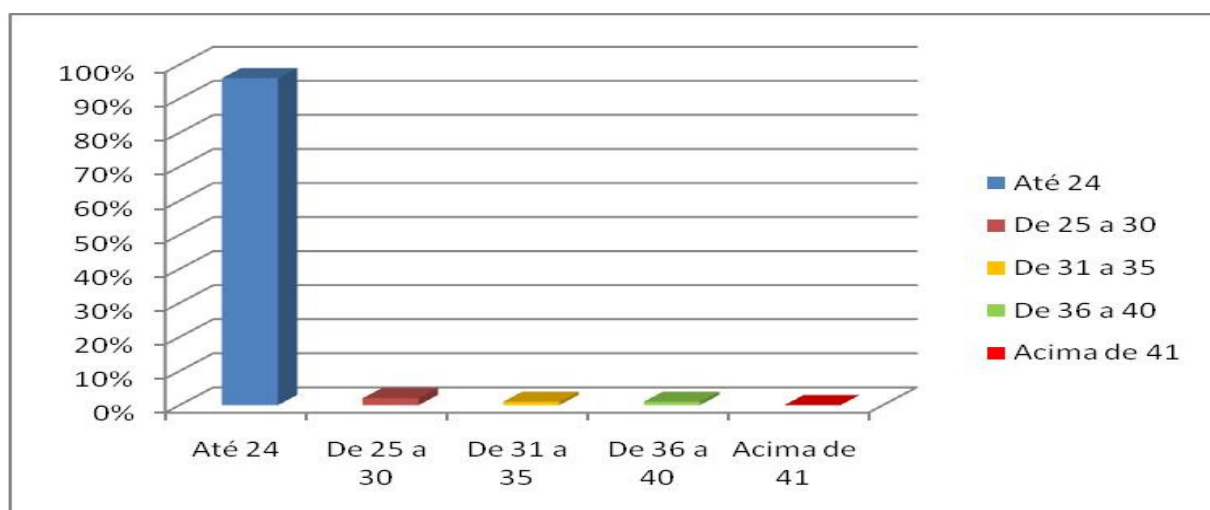
Gráfico 1: Classificação por gênero

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

De acordo com o gráfico 1, identificou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino com 82%, sendo 18% do sexo feminino, obtendo uma diferença de 69%. Observou que durante a coleta de dados, os cursos disponíveis pela empresa, como: Instalador e Reparador de Computadores: com 30 alunos, Mecânica de Motor a Diesel: com 15 alunos e Reciclagem para infratores de transito: 15, em sua maioria, são cursos frequentemente procurados por homens.

De acordo com Churchil e Peter (2000, p.10)

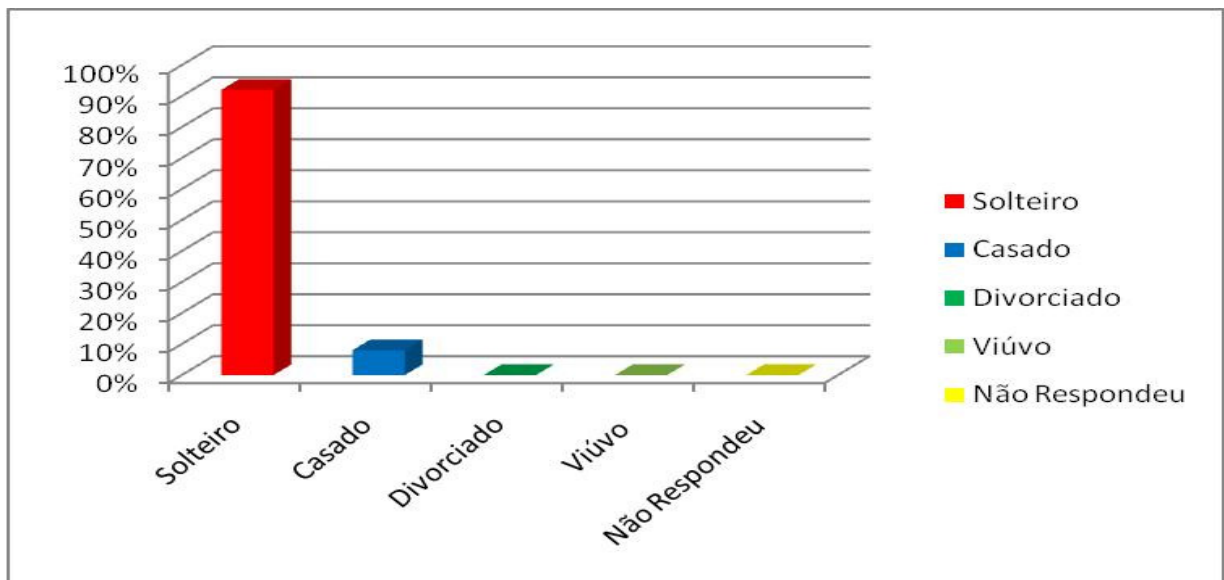
As empresas devem conhecer os seus clientes, saber o que eles imaginam seus sentimentos e como compram e usam produtos e serviços. Porém, o marketing voltado para o valor, foca não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas formas de criar valor para eles. Esses profissionais se sobressaem quando conseguem superar as expectativas dos clientes, transmitindo um valor superior.

Gráfico 2: Faixa etária (anos)

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Conforme o gráfico 2, constatou-se que a faixa etária (anos) dos clientes até 24 anos correspondem a 96%, os que têm 25 a 30 anos representa 2%, tanto os que tem de 31 a 35 anos quanto os que tem de 36 a 40 anos representa 1% cada, acima de 41 anos não constou na pesquisa. Os dados mostram que a empresa na atualidade, conta uma gama de clientes muito jovens, propícios a cursos de qualificações perante as mudanças do mercado, que a macro região de Picos – PI exige.

Gráfico 3: Estado civil

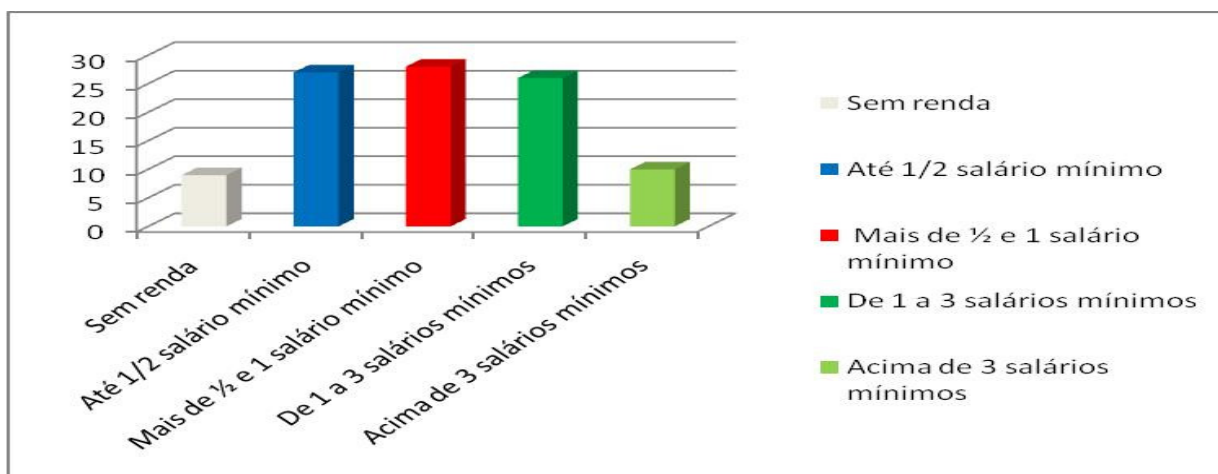


Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Grande parte dos cursos, fornecidos pela empresa, foi para pessoas solteiras, com um percentual de 92%. Com uma diferença de 8%, constam os casados, correspondendo a cinco pessoas da amostra, as outras opções não foram marcadas. Estes números refletem na grande quantidade de jovem que frequenta a empresa.

Para Kotler (2006, p.161), “um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre os clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes”.

Na visão desses autores Kotler e Armstrong (2007) uma boa administração de relacionamento com o cliente torna-o encantado; de certo modo, que, clientes encantados, permanecem fiéis e falam bem da empresa e de seus produtos ou serviços para outras pessoas. Com isso, o grande objetivo da gestão de relacionamento, não é apenas satisfazer o cliente, mas torná-lo fiel a empresa.

Gráfico 4: Renda familiar

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Um ponto relevante se encontra na renda familiar dos clientes, onde em sua maioria 28% dos entrevistados, encontram-se com renda mais de 1/2 e 1 salário mínimo, os que têm até 1/2 salário mínimo representam 27%, e de 1 a 3 salários mínimos representam 26%, acima de três salários mínimos representa 10%, e os sem renda constam de 9% da pesquisa. Verificou-se que 64% da grande maioria são de baixa renda, pois se justifica pela parceria da empresa X com governo federal, oferecendo cursos gratuitos pelo programa Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), que foi criado pelo Governo Federal, em 2011, com o objetivo de ampliar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica. Em relação aos demais grupos das rendas, sugerimos que a empresa faça uma política de preços e formas de pagamentos mais flexíveis, baseando-se na necessidade dos clientes da amostra.

De acordo com Kotler (2003, p. 429), “tradicionalmente, o preço funciona como principal determinante na escolha dos compradores. Este é o caso em nações mais pobres.” Nas últimas décadas, o preço permanece predominante na competitividade e lucratividade das organizações.

Em seguida, após reconhecer, por meio das variáveis acima descritas por gráficos, o perfil destes sujeitos, e por tabela a pesquisa buscou verificar ainda o que fez os usuários escolherem esta empresa X de cursos profissionalizantes.

De acordo com a tabela abaixo, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 01: O que fez escolher a empresa de cursos profissionalizantes.

O que fez escolher a empresa de cursos profissionalizantes	f	%
Indicação de amigos	58	83
Propagandas Televisivas	-	-
Rádio	-	-
Internet	-	-
Já era cliente	-	-
Necessidades pessoais	12	17
TOTAL	70	100

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Quando questionados acerca da escolha, os sujeitos da pesquisa informaram em sua maioria 83% que esta escolha se deu mediante a indicação de amigos e mostra com esse resultado a popularidade e a credibilidade dos serviços que a empresa oferece, evidenciando com isso, que está no mercado em razão da qualidade dos serviços prestados e que através da opção com maior percentual pode-se perceber a fidelização dos clientes. Apenas 17% dos sujeitos, que corresponde a doze pessoas, informaram que buscaram a empresa por necessidades pessoais. Estes dados mostram como ponto forte da empresa, o grande número de pessoas indicadas por amigos, utilizando de uma ferramenta confiável e eficiente de propaganda o “boca a boca”.

Que Segundo Cafferky (1999 apud BENTIVEGNA 2002);

Mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. Segundo esse autor, cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem informações sobre inovações.

Dentre outros aspectos, conta como fator de sucesso a ser aprimoramento pela empresa em questão. Utilizar meios de comunicações acima na tabela não marcados (propaganda, rádio e internet) como ponto favorável para a imagem e divulgação da empresa.

A propaganda tem sua origem do gerúndio do verbo latim *propagare* que corresponde ao português propaga, que significa ato de difundir algo, atualmente a propaganda consiste no aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e no aumento da produção desejada pelo aperfeiçoamento tecnológico, conforme as idéias de (SANT’ ANNA 2002).

Segundo Gracioso (2005, p.232),

De um modo geral, a propaganda continuará sempre a ser o que é hoje: uma arma preciosa da comunicação com o mercado em particular. Mas a novidade é que está adquirindo contornos e funções cada vez mais estratégicas, indispensáveis à perenidade e ao desenvolvimento futuro das empresas no seu todo.

Dessa forma, observar que a organização deixa a desejar quando se aborda outros canais de divulgação da sua marca, pois dentro do processo de comunicação com seus clientes internos e externos são indispensáveis para alcançar mais aceitação no mercado e ajudar na sua produtividade.

Essa análise sobre a empresa se tornou relevante porque buscou verificar a qualidade dos serviços ofertados ao seu público alvo, desde ações mais simples e rotineiras até aquelas mais complexas, como a organização do curso e a qualidade do material didático. Sendo assim, a tabela abaixo mostra os itens que foram levados a serem avaliados, o nível de satisfação que coube a cada um destes e o percentual obtido na pesquisa.

Tabela 02: Nível de satisfação dos clientes quanto à empresa X.

Itens/satisfação	Variáveis									
	Nível de Satisfação									
	Ótimo		Bom		Regular		Fraco		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Atendimento ao telefone	31	44	29	42	-	-	10	14	70	100
Atendimento de recepção	35	50	29	42	1	2	5	6	70	100
Material didático	40	57	27	39	-	-	3	4	70	100
Recursos didáticos	55	79	15	21	-	-	0	0	70	100
Organização do curso	41	59	25	35	-	-	4	6	70	100
Atendimento da empresa X	32	46	34	48	-	-	4	6	70	100
Professores	47	66	22	32	-	-	1	2	70	100
Carga horária do curso	30	43	28	40	-	-	12	17	70	100
Conteúdo programático	34	48	33	47	-	-	3	5	70	100
Divulgação dos cursos	27	39	30	43	3	4	10	14	70	100
Instalações	39	56	30	43	-	-	1	1	70	100

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Ao se analisar a tabela 02, pode-se perceber que os itens que geram satisfação ao cliente são diversos e vão desde o atendimento ao telefone até a preocupação com as instalações. Como se pode observar, esse nível de satisfação varia entre os níveis ótimo e bom, o que reflete o reconhecimento do trabalho da empresa. Nesta análise, é importante ressaltar o percentual de opções “ótimo e bom” nos recursos didáticos que atingiram 79%, organização do curso 59% e professores 66%, correspondendo a quarenta e sete dos entrevistados. Pontos estes primordiais para desenvolvimentos das atividades da empresa. Percebe-se a preocupação da organização em manter a qualidade no atendimento. No que consta no atendimento ao telefone e da recepção, deixaram a desejar, com percentual de 20% em suas somatórias, correspondendo a quinze pessoas da pesquisa. Segundo Snell (2010), a produtividade e o crescimento geral da empresa estar ligado diretamente ao total de treinamentos que ela proporciona a seus funcionários. Embora os gastos sejam elevados, o retorno é significativo, pois o objetivo do treinamento é focar os funcionários com as metas estabelecidas pela empresa. Que através dos treinamentos, os clientes internos podem se aprimorar e tornar mais eficientes na prestação do serviço.

De fato, pode-se observar que a empresa prima pelo atendimento ao cliente e pela qualidade dos serviços que oferece.

Tabela 03: Você indicaria esta empresa para alguém. Indicação de clientes

	F	%
Certamente não	-	-
Não	-	-
Talvez	1	2
Sim	27	38
Certamente sim	42	60
TOTAL	70	100

Fonte: Pesquisa realizada em agosto de 2013.

Conforme mostram os dados acima, a proposta de trabalho da empresa em análise manifesta claramente a satisfação do cliente, bem como a qualidade do atendimento que vem desenvolvendo ao longo do tempo de sua atuação, pois se constatou que 60% destes sujeitos informantes da pesquisa, certamente sim indicariam a referida empresa para alguém e 27% disseram que fariam essa indicação sim, enquanto 1% talvez indicasse e que nenhuma das demais alternativas foi marcada pelos sujeitos.

A fidelização se dá dentro de um processo gradativo, logo a estratégia deve ocorrer da mesma forma. O entendimento é simples: Como atrair o cliente para a primeira venda? Como demonstrar qualidade e eficiência para que ele volte e passe a recomendar a sua empresa? Quando voltar, como conquistar definitivamente sua confiança para torná-lo fiel? Como criar um vínculo emocional com sua empresa para que ele passe a defendê-la? (CHURCHILL 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo propôs verificar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento, estrutura e qualidade dos cursos. Diante desse contexto, tornou-se relevante discutir a qualidade no atendimento ao cliente, desde o primeiro contato que se estabelece até a estrutura física desta empresa. O público-alvo a que se destina esta pesquisa não havia estipulado idade, no entanto houve uma prevalência de uma população jovem com idade até 24 anos com 96%, do sexo masculino 82% e de estado civil solteiro 92%, correspondendo a 65 entrevistados.

Nessa direção, foi importante discutir sobre alguns conceitos como: qualidade no atendimento ao cliente, qualidade nos serviços, avaliação da qualidade, estratégias em serviço, atendimento como um diferencial competitivo e a fidelização destes. Esses conceitos foram essenciais para fundamentar a análise e discussão que traz os resultados da pesquisa para confrontar com esses teóricos.

De forma geral o questionário aplicado aponta que a maioria dos clientes da empresa X estão satisfeitos com o atendimento, a estrutura e a qualidade dos cursos. Neste sentido o objetivo predeterminado foi atingido. Pois foi possível avaliar a qualidade no atendimento.

Ressaltando que o grande diferencial competitivo diante do mercado, está ligado a um bom relacionamento e contato com o cliente.

Sugere-se que a empresa poderá realizar os investimentos necessários a fim de melhorar o atendimento ao cliente em alguns pontos como: o atendimento da recepção, do telefone e a divulgação dos cursos, bem como verificar a carga horária adequada.

Espera-se que essa pesquisa sirva de alicerce para estudos futuros, contribuindo para ampliação de dados a respeito do tema e para reflexão dos profissionais e acadêmicos.

REFERENCIAS

CHIAVENATO, I. **Introdução á Teoria geral da Administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: campus, 2000.

CHURCHILL Jr.; P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes** / Henrique L. Corrêa; Mauro Caon.-1. Ed.-5.reimpr.-São Paulo:Atlas, 2006.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREITAS, A. L. P. , MANHÃES, N. R. C. & COZENDEY, M.Y. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental**. Anais do XXVI ENEGEP, 2006.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. L. **Gestão da qualidade empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, A. **Excelência no Atendimento - atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. Disponível em: <http://www2uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>. Acesso em 06/05/2013.

GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado/** Francisco Gracioso. – 5. Ed – São Paulo: Atlas, 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

http://www.administradores.com.br/busca/?cx=000518322702875048515%3Awww_nmiday3s&cof=FORID%3A11&ie=UTF-8&num=100&q=Rede+Municipal+de+Computadores&siteurl=www.administradores.com.br%2F&ref=www.google.com.br%2F&ss=17j289j2. Acesso em 05/08/2013.

<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf> CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo : Nobel, 1999. Acesso em: 28/08/2013.

<http://pronatec.mec.gov.br/institucional/o-que-e-o-pronatec>. Acesso em: 15/08/2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações estatísticas**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 06/08/2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da Administração**: escola científica na economia globalizada. São Paulo: ATLAS, 1997.

McDonald, M. , 1938 - **Planos de marketing : planejamento e gestão estratégica : como criar e implementar** / Malcolm McDonald ; tradução de Arlete Simille. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2004 – 4ª Reimpressão.

OLIVEIRA, J. O. **Gestão da qualidade** . São Paulo: Thomson, 2004.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

Snell, S. **Administração de recursos humanos** / Scott Snell, George Bohlander ; tradução Lúcia G. L. Rosa e Solange Aparecida Visconti ; revisão técnica Flávio Bressan. –São Paulo : Cengage Learning, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PESQUISA DE SATISFAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO



Título: QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Estudo de Caso de uma Empresa X voltada para Cursos Profissionalizantes na Cidade de Picos - PI.

Pesquisa de Satisfação

Bom dia, (boa tarde ou boa noite). Somos estudantes da UFPI – Universidade Federal do Piauí. Estamos realizando uma pesquisa de satisfação dos serviços oferecidos pela empresa de cursos profissionalizantes X, tendo como foco principal o atendimento ao cliente, por isso a sua opinião é muito importante para a aplicação desse formulário. O (a) Senhor (a) poderia me responder algumas perguntas numa duração de 5 minutos? Obrigado.

I - ANALISE SOCIECONOMICA

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Em quais destas opções está à idade do (a) senhor (a):

Até 24 anos () De 25 a 30 anos () De 31 a 35 anos () De 36 a 40 anos ()
Acima de 41 anos ()

3. Qual seu Estado Civil:

Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo () Não Respondeu ()

4. Renda Familiar:

Sem renda () Até ½ salário mínimo () Mais de ½ e 1 salário mínimo ()
de 1 a 3 salários mínimos () Acima de 3 salários mínimos ()

5. O que fez escolher a empresa de cursos profissionalizantes:

Indicação de amigos Internet
 Propagandas televisivas Já é cliente
 Rádio Necessidades pessoais

II – ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

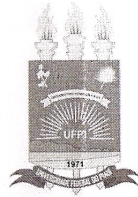
6. Esta avaliação tem como objetivo obter informações que proporcionem a melhoria na qualidade dos treinamentos. Classifique cada item de acordo com a sua satisfação:

ITENS/SATISFAÇÃO	NIVEL DE SATISFAÇÃO			
	ÓTIMO	BOM	REGULAR	FRACO
Atendimento ao telefone	0	0	0	0
Atendimento da recepção	0	0	0	0
Material Didático (Apostila)	0	0	0	0
Recursos Didáticos (Datashow/ DVD,slides, vídeos e outros)	0	0	0	0
Organização do curso	0	0	0	0
Atendimento na Empresa X	0	0	0	0
Professores	0	0	0	0
Carga Horária	0	0	0	0
Conteúdo Programático	0	0	0	0
Divulgação dos cursos	0	0	0	0
Instalações	0	0	0	0

7. Você indicaria esta empresa para alguém?

Certamente não Não Talvez Sim Certamente sim

Muito obrigado por participar da
pesquisa!



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Evannilton da Silva Aragão e LAYON DUTRA FEITOSA,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Duplicidade no atendimento em uma empresa
X voltada para cursos profissionalizantes em Picos-PI
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 18 de FEVREIRO de 20 14.

Evannilton da Silva Aragão
Assinatura

Layon Dutra Feitosa
Assinatura