
Avaliando a qualidade dos serviços na formação de jovens aprendizes por uma entidade sem fins lucrativos (ESFL)

Assessing the quality of services in the training of young apprentices by a non-profit entity (NPE)

NATALIA FIGUEIRA DO NASCIMENTO 

LEONARDO CAIXETA DE CASTRO MAIA 

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma entidade sem fins lucrativos (ESFL), que atua no ramo da aprendizagem profissional e, simultaneamente, busca apresentar um instrumento de pesquisa. Para tanto, avalia-se as expectativas e as percepções dos clientes, que neste caso são os financiadores do projeto e não os jovens aprendizes, acerca da qualidade da prestação do serviço. O instrumento passou pela validação de professores especialistas, coordenadores, diretores e ex-parceiros da entidade estudada e enviado a 93 clientes do Instituto Alfa na cidade de Uberlândia, MG. Por fim, foram obtidas 22 respostas. A partir dos dados obtidos, foram realizados os testes estatísticos não paramétricos, que atestaram a robustez e a relevância do instrumento de pesquisa desenvolvido. Ademais, os constructos responsividade, empatia e aspectos psicossociais não apresentaram diferenças estatísticas relevantes entre expectativas e percepções.

Palavras-chave: Serviços; Qualidade; Jovem aprendiz; Pesquisa Qualitativa.

ABSTRACT

This work evaluates the quality of services provided by a non-profit entity (NPE), which operates in the field of professional

learning and, simultaneously, seeks to present a research instrument. Therefore, the expectations and perceptions of the clients, who in this case are the project's funders and not the young apprentices, about the quality of service provision are evaluated. The instrument was validated by specialist professors, coordinators, directors and former partners of the studied entity and sent to 93 clients of Instituto Alfa in the city of Uberlândia, MG. Finally, 22 responses were obtained. From the data obtained, non-parametric statistical tests were performed, which attested to the robustness and relevance of the research instrument developed. Furthermore, the constructs responsiveness, empathy and psychosocial aspects did not show significant statistical differences between expectations and perceptions.

Keywords: Services; Quality; Young apprentice; Qualitative research.

INTRODUÇÃO

O número de desempregados no Brasil passou de 13,7 milhões em 2021, segundo dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (IBGE, 2021). Nesse contexto, qualquer iniciativa que busque lidar com este desafio merece relevância. Ademais, uma atenção especial deve ser atribuída ao número de jovens que estão em busca de trabalho. Infere-se que na faixa etária de 14 a 17 anos, 46% estão em busca de trabalho. E, de 18 a 24 anos, o desemprego afeta 31% das pessoas (RIBEIRO, 2021)

Parte da solução para esse desafio exige do governo e também das empresas, que de acordo com Porter e Kramer (2011), compõem a força mais poderosa para enfrentar os problemas urgentes da sociedade, a implantação de programas estruturados e continuados de formação de mão de obra. Esses programas devem se basear em uma conjugação efetiva entre formação teórica e prática, e oferecer experiências instrucionais que façam sentido para as necessidades produtivas (GODÓI-DE-SOUSA; VALADÃO JÚNIOR, 2010).

É nesse contexto que o Programa de Aprendizagem Profissional se apresenta como um potencial solução. Alicerçada na Constituição de 1988, na Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na Lei nº 10.097/2000, na Lei nº 11.788/2008 e no Decreto nº 5.598/2005, a Aprendizagem Profissional

é uma política pública de caráter permanente que cria possibilidades para a qualificação da mão de obra pelas empresas, ao mesmo tempo em que promove a inserção dos jovens no mercado de trabalho, com todos os benefícios sociais que isso implica.

De tal modo, este estudo se propõe a avaliar a qualidade da prestação de serviços de uma entidade sem fins lucrativos (ESFL), denominada neste trabalho como Instituto Alfa, quanto ao oferecimento de cursos de aprendizagem profissional, comumente conhecido como programa jovem aprendiz.

Nesse ambiente, as organizações sem fins lucrativos devem sempre transmitir uma imagem de organização, controle e consistência em todas as suas ações e projetos, visto que, em um primeiro momento, devem ser conciliadoras e executoras dos interesses de seus “clientes” (MOTTA, 1979).

Compreender o que a empresa parceira espera e o que de fato a entidade formadora entrega, é de fundamental relevância para a organização que presta o serviço, especialmente em se tratando de uma organização do terceiro setor.

Esse detalhe caracteriza, de acordo com Heckert e Da Silva (2008), uma relação que demanda uma abordagem diferente. Ademais, Aguiar (2010), Da Silva (2011) e Machado (2017), por exemplo, discorreram sobre a relevância do programa de aprendizagem para o desenvolvimento profissional e inserção do jovem do mercado de trabalho, contudo o próprio jovem aprendiz foi o respondente da pesquisa. Portanto, os resultados foram construídos a partir da percepção dos jovens acerca do programa.

Além disso, a relação estudada pode ser caracterizada como “encontro prestação de serviços”, que segundo Godói-de-Sousa e Valadão Júnior (2010), trata-se de uma relação assimétrica, em que o governo determina padrões de desempenho e faz exigências acerca do modelo de funcionamento, inclusive realizando inspeções eventuais.

O artigo está dividido em cinco seções, além desta parte introdutória. Na seção 2 é abordado sobre o referencial teórico e, a seguir, no tópico 3, a método de estudo de caso. Na seção 4, é abordada a análise dos dados. Na seção 5 são apresentadas as considerações finais, seguidas pelas referências utilizadas para o desenvolvimento deste estudo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. A avaliação da qualidade em serviços

Desde a década de 1980, pesquisas que têm o objetivo de estudar e medir a qualidade em serviços vêm sendo desenvolvidas. O pioneiro foi Grönroos (1984), que se propôs a desenvolver um modelo de qualidade em serviços, que partiu da avaliação das variáveis qualidade esperada e qualidade percebida.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) incrementaram a discussão por meio da avaliação dos cinco gaps entre as percepções de qualidade do serviço da empresa e a do cliente, o que foi a base para a SERVQUAL (*Service-Quality Scale* – escala de avaliação de qualidade em serviços).

Brown e Swartz (1989) também trabalharam um modelo de três gaps muito parecido com o que já havia sido proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Bolton e Drew (1991) estudaram de que forma os clientes integram as suas percepções para construir uma avaliação da qualidade do serviço e, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um trabalho que inseriu o conceito da satisfação do cliente como critério para a medição da qualidade do serviço.

Pereira, Carvalho e Rotondaro (2013) discutem que a avaliação da qualidade, de produtos e de serviços, é uma atividade extremamente complexa, porque o construto qualidade é abstrato, de difícil definição e medição. Complementam ainda que transformar os sentimentos do cliente em aspectos concretos é realmente um desafio.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), avaliar a qualidade do serviço para o consumidor é muito mais difícil do que avaliar a qualidade de um produto, justamente pela falta de critérios objetivos de avaliação. Além disso, a avaliação do consumidor é uma comparação das expectativas que ele tem em relação ao serviço que está sendo prestado naquele momento, então qualquer problema, mesmo que pontual, pode comprometer a percepção de qualidade do cliente de forma definitiva.

Dessa forma, a avaliação de qualidade de um serviço vai além da análise dos resultados, envolve também uma análise de processo, o que requer uma avaliação muito mais abrangente e criteriosa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Nesse interim,

infe-re-se realizar também a interação com o cliente sobre a percepção da qualidade do ambiente e também nos resultados do serviço (WANG et al., 2016). No contexto nacional, Tomaszewski et al. (2016) asseveram sobre a gestão de operações em serviços e o critério de atendimento nas relações entre fornecedor e cliente.

Se considerarmos ainda a avaliação de serviços no terceiro setor, é necessária, de acordo com Heckert e Silva (2008), uma abordagem diferente. Isso porque ao se tratar do terceiro setor, deve-se observar que o cliente, ou no caso o beneficiário, não paga pelo serviço prestado. No caso do terceiro setor, a receita não vem do cliente, mas, sim do financiador. A seguir, no próximo tópico, avalia-se a escala SERVQUAL para mensurar a qualidade dos serviços prestados.

1.2. A escala SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um instrumento de pesquisa para medir qualidade em serviços sob a constatação de que para sobreviver e ser competitiva, a empresa precisa necessariamente entregar um serviço de qualidade.

No entanto, a qualidade em serviços é um construto abstrato, em função das suas características de intangibilidade, de heterogeneidade e da inseparabilidade entre produção e consumo. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PEREIRA et. al., 2013).

Nesse contexto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) definem que a qualidade em serviços é a medição da discrepância entre as expectativas do cliente acerca de um determinado prestador de serviços e as percepções dele sobre esse mesmo prestador, depois que o serviço foi realizado.

Assim, a qualidade percebida trata-se de um julgamento, ou seja, uma visão subjetiva de avaliação, enquanto que a qualidade objetiva é dada em função da análise mecânica de critérios bem definidos, portanto mais adequada à avaliação de qualidade de produtos e não de serviços.

Ademais, os autores fundamentam que a avaliação de qualidade tem a ver com a atitude do consumidor, ou seja, está mais associada ao comportamento do que à uma visão individualizada do serviço, que dessa forma, geraria resultados bem diferentes ao se avaliar empresas e serviços também diferentes.

De tal modo, a atitude está relacionada à uma maior consistência e abrangência de comportamentos em relação a um serviço ou empresa, enquanto que a satisfação diz respeito à uma situação ou transação específica, que envolve uma reação ou emoção específica daquele momento e pode não se estender à visão geral que o cliente tem daquela empresa ou daquele serviço.

Nesse ambiente, a pesquisa realizada por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, identificou 10 dimensões que compõe o conceito de qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento do cliente e acessibilidade. Essas 10 dimensões são a base da construção da SERVQUAL e a determinação delas constituiu a segunda etapa de construção do modelo.

Vasconcelos et al (2020) asseveram sobre a importância dos aspectos tangíveis para a aprendizagem. Nesse contexto, o ambiente escolar favorável tem importância sobre o desempenho.

Para Stefano *et. al.* (2010), as operações de serviços são divididas em duas partes: uma que tem contato com o cliente e outra que não tem. Nesse sentido, os autores ainda expõem que a parte de contato com o cliente é denominada na literatura de linha de frente, e as atividades de retaguarda servem para apoiar o processo de prestação do serviço.

1.3. Qualidade em serviços no terceiro setor

Na visão de Heckert e Silva (2008), as características inerentes aos serviços pressupõem uma abordagem particular para a avaliação da qualidade. Os autores discutem que a maioria das abordagens da qualidade em serviços percebem que o julgamento da qualidade é muito mais dependente dos valores atribuídos pelo cliente do que das próprias características pertencentes ao produto ou ao serviço.

Fato é que essa constatação, de acordo com Heckert e Silva (2008), é muito pertinente às relações comerciais de prestação de serviço. No entanto, ao se tratar do terceiro setor, é necessário observar que o cliente, ou no caso o beneficiário, não paga pelo serviço prestado. No caso do terceiro setor, a receita não vem do cliente, mas, sim do financiador e, esse aspecto por si só já caracteriza uma relação que necessita de uma abordagem diferente.

No caso das organizações do terceiro setor, tem-se uma relação na qual parte das pessoas que prestam o serviço doam dinheiro ou até mesmo tempo em troca da gratidão daqueles beneficiados pela organização (HECKERT; SILVA, 2008).

Como não há pagamento em dinheiro por parte do beneficiário e, considerando a afirmação de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) de que quanto maior o preço que se paga por um produto ou serviço, maior é a expectativa que se tem quanto à qualidade, a qualidade esperada por parte do beneficiário de uma organização do terceiro setor é mínima.

Acontece que, embora, o beneficiário não tenha expectativas quanto ao serviço prestado, o financiador, que é a figura que provê os recursos para a manutenção da entidade, tem, o que acaba tornando a relação de troca mais complexa e intangível, se comparada à uma relação comercial convencional (HECKERT; SILVA, 2008).

Para Heckert e Silva (2008), o entendimento e aplicação do conceito de qualidade para a prestação de serviços no terceiro setor deve considerar a natureza dessas organizações. Segundo os autores, três aspectos são de fundamental relevância: definição do cliente, identificação das expectativas e percepções desse cliente e definição do objeto de avaliação de qualidade.

A definição do cliente e, conseqüentemente, de suas expectativas e percepções são aspectos importantes porque no terceiro setor, a satisfação do beneficiário (que teoricamente seria o cliente) não necessariamente implica em um aumento de receita, mas, pelo contrário, pode até resultar em uma deficiência de caixa, uma vez, que o beneficiário não paga pelo serviço prestado (HECKERT; SILVA, 2008).

Sob esse contexto, as organizações do terceiro setor vivenciam um grande desafio. De acordo com Sowa, Selden e Sandfort (2004), essas organizações necessitam cada vez mais atuar com efetividade, o que significa comprovar a relevância do programa que oferecem, o que, de acordo com a visão de Heckert e Silva (2008), acaba por agregar mais beneficiários, gerando a segunda necessidade colocada por Sowa, Selden e Sandfort (2004), que é a de ter efetividade na gestão dos processos.

Uma organização efetiva, de acordo com o postulado por Sowa, Selden e Sandfort (2004), deve ser efetiva tanto com relação

ao programa que oferece quanto no gerenciamento de processos. As autoras discutem que não faz sentido se ter uma organização com excelente gestão e operação, mas, entregas irrelevantes, assim como também não faz sentido se ter excelentes entregas e um projeto bem-sucedido, com a equipe de colaboradores insatisfeita e uma organização mal gerenciada.

Heckert e Silva (2008) discutem sobre a questão de produção de valor em serviços no terceiro setor e defendem a ideia de que o “valor não se esgota no consumo em si”. Isto quer dizer que os resultados e benefícios advindos da prestação do serviço é proporcional à intensidade da melhoria gerada para aquele que recebe o serviço.

MÉTODO

É utilizado para desenvolvimento deste trabalho, o método do estudo de caso, por meio de um questionário estruturado. Para Yin (2001), o estudo de caso é a estratégia mais adequada quando se analisa situações contemporâneas e não existe liberdade para se manipular comportamentos cruciais para a pesquisa. Além disso, embora o estudo de caso possa contar com pesquisas históricas, ele também conta com observação direta e realização sistemática de entrevistas (STUART et al., 2002). Ainda se diferencia porque apresenta capacidade de lidar com uma abrangente variedade de evidências, tais como documentos, artefatos, observações e entrevistas.

Assim, esta pesquisa é de abordagem qualitativa, do tipo exploratória, e pode ser classificada como de natureza aplicada, uma vez que tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, com foco em resolução de problemas específicos (SILVA; MENEZES, 2005).

O estudo contemplou primeiramente o mapeamento dos processos de serviços da organização por meio da realização de algumas entrevistas com os gestores de áreas do Instituto Alfa, afim de compreender o funcionamento de cada um dos processos que envolvem o parceiro. Também foi feito o estudo do manual da aprendizagem e de documentos disponibilizados na Universidade Corporativa do instituto, que além de relatar o histórico de atuação da entidade, também aborda algumas questões relacionadas a processos. O

conteúdo resultante desta investigação embasou a adequação do questionário de pesquisa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014)

A partir do mapeamento dos processos de serviços, foi possível desenvolver dois novos construtos: aspectos pedagógicos e psicossociais; além da adequação das questões da SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) – para o contexto estudado.

No entanto, como houve adaptações para o contexto desta pesquisa, para garantir a validade do instrumento, Marconi e Lakatos (2003) sugerem que seja realizado o que chamam de teste preliminar ou pré-teste. As autoras afirmam que nem sempre é possível prever todas as dificuldades e problemas em um processo de coleta de dados, portanto, a aplicação do pré-teste tem o objetivo de “evidenciar possíveis erros permitindo a reformulação da falha do questionário definitivo” (pág. 165).

A realização do pré-teste para este trabalho foi realizada por parte dos próprios colaboradores do Instituto Alfa, que estão na condição de coordenadores ou diretores de áreas, três especialistas no assunto e dois ex-parceiros do Instituto Alfa, que já atuam em outras empresas e que não responderam oficialmente ao questionário.

A seguir, o Quadro 1 apresenta detalhadamente os construtos abordados na pesquisa e as respectivas questões que compõem cada um deles.

Quadro 1 - Construtos abordados na pesquisa

Construto	Descrição	Questões sobre EXPECTATIVAS	Questões sobre PERCEPÇÕES
Tangibilidade	Instalações, recursos físicos, equipamentos e aparência dos recursos e das pessoas que prestam o serviço	1. Os equipamentos e recursos utilizados sejam modernos e atuais.	1. A entidade qualificadora se utiliza de equipamentos e recursos modernos e atuais.
		2. As instalações físicas sejam visualmente atraentes.	2. A entidade qualificadora possui instalações físicas visualmente atraentes.
		3. Os funcionários estejam bem vestidos e apresentáveis.	3. A entidade qualificadora possui funcionários bem vestidos e apresentáveis.
		4. A aparência das instalações físicas (escritório, salas de aula, salas de reunião, etc.), a organização e a aparência de documentos utilizados durante o período de prestação de serviços (contrato de aprendizagem, calendário pedagógico, medidas disciplinares, etc.), a apresentação e a aparência do material pedagógico (fichário, apostilas, etc.) sejam visualmente atraentes e reflitam a imagem que a entidade deseja transmitir ao cliente.	4. A entidade qualificadora apresenta coerência entre a aparência das instalações físicas (escritório, salas de aula, salas de reunião, etc.), a organização e a aparência de documentos utilizados durante o período de prestação de serviços (contrato de aprendizagem, calendário pedagógico, medidas disciplinares, etc.), a apresentação e a aparência do material pedagógico (fichário, apostilas, etc.) e a imagem que ela realmente deseja transmitir ao cliente.
Confiabilidade	Habilidade de prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa	5. Cumpra os prazos prometidos (envio de proposta comercial, reposição de jovens aprendizes, envio de medidas disciplinares e relatório de acompanhamento psicossocial do jovem, envio de relatório de ponto, liberação de vale transporte, etc.).	5. A entidade qualificadora cumpre os prazos prometidos (envio de proposta comercial, reposição de jovens aprendizes, envio de medidas disciplinares e relatório de acompanhamento psicossocial do jovem, envio de relatório de ponto, liberação de vale transporte, etc.).
		6. Tenha interesse e empatia ao lidar com os problemas do parceiro (cliente), por meio de visitas frequentes ao parceiro (cliente), afim de fazer o acompanhamento do contrato do jovem, e lidar antecipadamente com uma eventual demanda ou necessidade	6. A entidade qualificadora tem interesse e empatia ao lidar com os problemas do parceiro (cliente) e visita com frequência o parceiro (cliente) afim de fazer o acompanhamento do contrato do jovem e lidar antecipadamente com uma eventual demanda ou necessidade.

Construto	Descrição	Questões sobre EXPECTATIVAS	Questões sobre PERCEPÇÕES
		7. Seja confiável, preste o serviço de forma totalmente alinhada à legislação vigente, e claro, da melhor forma possível sempre.	7. A entidade qualificadora é confiável, presta o serviço de forma totalmente alinhada à legislação vigente, e claro, da melhor forma possível sempre.
		8. Deva sempre atender o parceiro na data combinada.	8. A entidade qualificadora sempre atende o parceiro na data combinada.
		9. Mantenha registros de tudo o que envolve o serviço (documentos exigidos na contratação do jovem, declaração de frequência escolar, termos de orientação, medidas disciplinares, atestados médicos, etc.).	9. A entidade qualificadora mantém registros de tudo o que envolve o serviço (documentos exigidos na contratação do jovem, declaração de frequência escolar, termos de orientação, medidas disciplinares, atestados médicos, etc.).
Responsividade	Capacidade e disposição para atender prontamente o cliente e oferecer o serviço de que ele precisa	10. Os funcionários informem com precisão a data em que determinada solicitação, demanda ou necessidade será atendida.	10. Os funcionários informam com precisão a data em que determinada solicitação, demanda ou necessidade será atendida.
		11. Os funcionários atendam com agilidade as solicitações realizadas pelo parceiro (cliente).	11. Os funcionários atendem com agilidade as solicitações realizadas pelo parceiro (cliente).
		12. Os funcionários estejam sempre dispostos a ajudar o parceiro (cliente).	12. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar o parceiro (cliente).
		13. Os funcionários estejam sempre disponíveis para atender à uma solicitação do parceiro (cliente).	13. Os funcionários estão sempre disponíveis para atender à uma solicitação do parceiro (cliente).
Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e a habilidade que eles têm de estabelecer uma relação de confiança com o cliente	14. Os funcionários sejam confiáveis e transmitam confiança ao parceiro (cliente).	14. Os funcionários são confiáveis e transmitem confiança ao parceiro (cliente).
		15. Os parceiros (clientes) sintam-se seguros ao negociar com os funcionários da entidade.	15. Os parceiros (clientes) sentem-se seguros ao negociar com os funcionários da entidade.
		16. Os funcionários devam ser educados e gentis com o parceiro (cliente).	16. Os funcionários são educados e gentis com o parceiro (cliente).
		17. Os funcionários devam ter condições e conhecimento suficientes para responder aos questionamentos do parceiro (cliente).	17. Os funcionários têm condições e conhecimento suficientes para responder aos questionamentos do parceiro (cliente).

Construto	Descrição	Questões sobre EXPECTATIVAS	Questões sobre PERCEPÇÕES
Empatia	Cuidado, capacidade de internalização dos desejos do cliente e atenção individualizada que a organização oferece aos seus clientes	18. Ofereça atenção individualizada a cada um dos parceiros (clientes).	18. A entidade qualificadora oferece atenção individualizada a cada um dos parceiros (clientes).
		19. Os funcionários devam compreender plenamente as necessidades e sentimentos do parceiro (cliente).	19. Os funcionários compreendem plenamente as necessidades e sentimentos do parceiro (cliente).
		20. Compreenda e se preocupe com todos os interesses do parceiro (cliente).	20. A entidade qualificadora compreende e se preocupa com todos os interesses do parceiro (cliente).
		21. Ofereça atendimento em horários e dias convenientes ao parceiro (cliente).	21. A entidade qualificadora oferece atendimento em horários e dias convenientes ao parceiro (cliente).
Aspectos pedagógicos	Capacidade que a organização tem em proporcionar um processo de ensino-aprendizagem efetivo e adequado às necessidades do cliente	22. O material pedagógico utilizado seja atraente para os jovens aprendizes e dotado de excelente conteúdo.	22. O material pedagógico utilizado é atraente para os jovens aprendizes e dotado de excelente conteúdo.
		23. O método de ensino-aprendizagem seja dinâmico e motive a participação e engajamento dos jovens no cumprimento da carga horária teórica.	23. O método de ensino-aprendizagem é dinâmico e motiva a participação e engajamento dos jovens no cumprimento da carga horária teórica.
		24. O método de ensino-aprendizagem promova excelente desenvolvimento do jovem aprendiz para que ele desempenhe as suas funções na empresa parceira (cliente) de forma satisfatória.	24. O método de ensino-aprendizagem promove excelente desenvolvimento do jovem aprendiz para que ele desempenhe as suas funções na empresa parceira (cliente) de forma satisfatória.
		25. A equipe de instrutores (profissionais que ministram os cursos de formação) tenha formação e condições adequadas para uma atuação formativa crítica à realidade dos jovens aprendizes.	25. A equipe de instrutores (profissionais que ministram os cursos de formação) tem formação e condições adequadas para uma atuação formativa crítica à realidade dos jovens aprendizes.
Aspectos psicossociais	Habilidade da organização em garantir um desenvolvimento comportamental adequado às necessidades do cliente	26. Realize o processo seletivo dos candidatos a jovens aprendizes da forma mais assertiva possível e só encaminhe candidatos de nível excelente para a realização do processo seletivo final na empresa parceira.	26. A entidade qualificadora realiza o processo seletivo dos candidatos a jovens aprendizes da forma mais assertiva possível e só encaminha candidatos de nível excelente para a realização do processo seletivo final na empresa parceira.

Construto	Descrição	Questões sobre EXPECTATIVAS	Questões sobre PERCEPÇÕES
		27. Faça o acompanhamento psicossocial do jovem aprendiz com constância e comunique sempre ao parceiro (cliente) os principais pontos.	27. A entidade qualificadora faz o acompanhamento psicossocial do jovem aprendiz com constância e comunica sempre ao parceiro (cliente) os principais pontos.
		28. Trabalhe de forma rigorosa e assertiva um regimento que visa garantir a disciplina e o comportamento adequado do jovem aprendiz ao longo do programa.	28. A entidade qualificadora trabalha de forma rigorosa e assertiva um regimento que visa garantir a disciplina e o comportamento adequado do jovem aprendiz ao longo do programa.

Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa final contemplou os seguintes pontos: avaliação, por meio de 28 questões, quais são as expectativas do parceiro com relação a uma entidade qualquer que oferece o serviço de aprendizagem e; segundo que tinha o objetivo de apurar quais são, para o parceiro, os aspectos da qualidade mais relevantes associados a uma entidade formadora, que presta o serviço de aprendizagem.

O questionário foi enviado à população, parceiros do Instituto Alfa sediados na cidade de Uberlândia – MG, em quatro momentos distintos, sendo que a primeira leva foi a que mais gerou retorno de respostas. No último envio, foram obtidos apenas três retornos. Do total de 93 e-mails enviados, três não foram recebidos pelos destinatários em função de endereço desativado, incorreto ou caixa lotada. Foram recebidos até a finalização do prazo para resposta, 22 questionários respondidos, volume que representa 24% da população pesquisada.

Depois de recebidas as respostas, os dados foram submetidos a um teste de confiabilidade, o Alfa de Cronbach, e a duas outras análises estatísticas: o teste de Kolmogorov-Smirnov e o teste de Wilcoxon.

ANÁLISE DE DADOS

Considerando que o instrumento utilizado nesta pesquisa foi inspirado em um instrumento já desenvolvido e validado – SERV-

QUAL – a única validação interna ao qual ele foi submetido, foi a de conteúdo. Cooper e Schindler (2011) asseveram sobre a capacidade que o instrumento de pesquisa tem de medir o que realmente deve medir, ou seja, é a extensão na qual o resultado de um experimento

Pois, foram realizados alguns ajustes no conteúdo das questões com o objetivo de adequar o instrumento à realidade estudada, além de terem sido criados dois novos grupos de questões para a definição de dois novos construtos (aspectos pedagógicos e aspectos psicossociais). Sendo assim, corroborando com a abordagem de Cooper e Schindler (2011), o instrumento utilizado nesta pesquisa foi submetido à avaliação de três profissionais especialistas das áreas de metodologia de pesquisa, terceiro setor, marketing e operações.

1.4. Técnicas estatísticas utilizadas

Para realização deste estudo, foi utilizada a escala Likert, que é utilizada para “mensurar atitudes em contextos das ciências comportamentais”, ou seja, “consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (DA SILVA JÚNIOR; DA COSTA, 2014).

Sendo assim, são utilizadas neste estudo apenas técnicas estatísticas não paramétricas para a análise dos resultados: teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov ou teste KS e o teste de pares combinados de Wilcoxon.

Por outro lado, Siegel e Castellan Jr. (2006) afirmam que os métodos não paramétricos tendem a perder informações, porque os dados números são na maioria dos casos reduzidos a dados qualitativos (postos, por exemplo), além de apresentarem menor eficiência em aceitar ou rejeitar uma hipótese nula, em função do tamanho da amostra utilizada, que em geral é pequena.

Foi realizado o teste de Wilcoxon, que tem o objetivo de avaliar a relevância das diferenças estatísticas entre as medianas das variáveis calculadas. O teste de Wilcoxon ou de pares combinados de Wilcoxon, se dá por meio da ordenação crescente da diferença de pontuação entre cada par de valores.

A realização do teste de Wilcoxon exige que a variável estudada seja necessariamente medida em escala ordinal ou numérica, e que

a diferença entre os pares possa ser ordenada, já que a essência do teste consiste na ordenação do resultado da diferença entre os pares de amostra analisados (SIEGEL e CASTELLAN JR., 2006).

Para o cálculo do Alfa de Cronbach, de Kolmogorov-Smirnov e de Wilcoxon foi o utilizado o software SPSS, versão 18. Além das análises estatísticas não paramétricas, foram utilizados também para análise dos dados deste trabalho, recursos da estatística descritiva, como o cálculo de médias, histograma e gráfico de dispersão.

1.5. Resultados

A Tabela 1 apresenta o resultado por construto dos índices do Alfa de Cronbach calculados, tanto sob a perspectiva da qualidade esperada quanto da qualidade percebida. Grande parte dos resultados demonstraram grau de confiabilidade aceitável, o que indica, de acordo com Hair et al. (2005), que os respondentes entenderam e responderam ao questionário de forma adequada.

Tabela 1 – Cálculo do Alfa de Cronbach

Construto	Expectativa	Percepção	Intensidade da associação (E)	Intensidade da associação (P)
Tangibilidade	0,85	0,68	Muito boa	Moderada
Confiabilidade	0,57	0,82	Baixa	Muito boa
Responsividade	0,86	0,93	Muito boa	Excelente
Segurança	0,62	0,86	Moderada	Muito boa
Empatia	0,94	0,94	Excelente	Excelente
Aspectos Pedagógicos	0,90	0,90	Excelente	Excelente
Aspectos Psicossociais	0,62	0,62	Moderada	Moderada

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do teste no SPSS versão 18

Apenas o construto confiabilidade, sob a perspectiva da expectativa é que apresentou baixa intensidade de associação e, portanto, pode ter gerado alguma pequena dificuldade no momento de resposta ao questionário. No entanto, se retirarmos o item 6 – “tenha

interesse e empatia ao lidar com os problemas do parceiro (cliente), por meio de visitas frequentes ao parceiro (cliente), afim de fazer o acompanhamento do contrato do jovem, e lidar antecipadamente com uma eventual demanda ou necessidade” – o grau de intensidade passa a ser de 0,64, podendo ser classificada do tipo moderada.

A média dos resultados do Alfa de Cronbach apresenta-se ligeiramente maior no grupo de construtos relacionados à percepção. Além disso, o construto responsividade relacionado à percepção e os construtos empatia e aspectos pedagógicos, tanto relacionados à percepção quanto à expectativa apresentaram resultados que indicaram excelente intensidade de associação entre os itens constituintes dos construtos.

Esse resultado é particularmente relevante para o construto aspectos pedagógicos, pois foi um dos construtos que não existia originalmente no instrumento de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), mas, foi criado com a finalidade de atender a uma necessidade específica deste estudo. Isso indica que a validação de conteúdo foi bem estruturada, e que as respostas apresentadas pelas empresas respondentes tornam o instrumento confiável.

Considerando que para analisar o resultado, deve-se observar o valor Z obtido no teste e comparar com o nível de significância adotado, neste caso, $\alpha = 0,05$ ou 5%, todos os construtos, tanto do grupo de expectativas quanto do grupo de percepções apresentaram resultados com distribuições normais, ou seja, $\alpha > 0,05\%$, visualizados na Tabela 2:

Tabela 2 – Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Construtos	Expectativa	Percepção
Tangibilidade	1,19	0,89
Confiabilidade	1,09	0,87
Responsividade	1,09	1,06
Segurança	1,35	1,00
Empatia	1,02	0,94
Aspectos Pedagógicos	1,16	0,83
Aspectos Psicossociais	1,21	0,81

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do teste no SPSS versão 18

A Figura 1 mostra o perfil da distribuição dos valores dos gaps (expectativa menos percepção) em formato de histograma. Corroborando com o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, o histograma apresenta curva normal de distribuição.

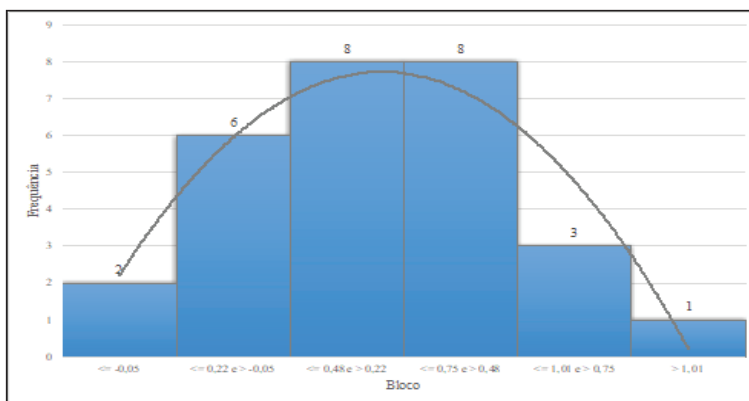


Figura 1 – Histograma de distribuição de gaps.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados

Por fim, os dados foram submetidos ao teste de Wilcoxon, que comprovou que as diferenças estatísticas entre os resultados das duas amostras, expectativas e percepções, são de fato bastante relevantes para a maioria das dimensões de qualidade. A Tabela 3 mostra os resultados do teste Wilcoxon para todos os construtos.

Tabela 3 – Resultados do teste de Wilcoxon

Construtos	Nível de significância
Tangibilidade	0,02
Confiabilidade	0,01
Responsividade	0,13
Segurança	0,01
Empatia	0,90
Aspectos Pedagógicos	0,00
Aspectos Psicossociais	0,08

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados do teste no SPSS versão 18

Apenas os construtos responsividade, empatia e aspectos psicossociais não apresentaram diferenças estatísticas relevantes entre expectativas e percepções. O construto aspectos pedagógicos apresentou a significância mais relevante dentre todos os construtos, o que significa que as diferenças entre expectativas e percepções dos parceiros são extremamente altas, indicando necessidade imediata de intervenção da empresa parceira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado demonstra uma preocupação com relação à profissionalização das organizações do terceiro setor. Nesse contexto, a literatura já discutia que essas organizações vivem em constantes *trade-offs*, uma vez que qualquer iniciativa, seja de melhoria de processos ou mesmo de inovação no produto ou serviço, devem ser analisadas do ponto de vista do negócio e também sob a perspectiva do fim social

Ainda com relação à profissionalização, a Lei da Aprendizagem não aponta critério algum de avaliação de qualidade do projeto de forma geral. Ela apenas discorre sobre os parâmetros que devem ser cumpridos. Por esse motivo, se configura como uma demanda importante para o poder público, uma discussão mais aprofundada da dinâmica de funcionamento da política pública. Uma maior clareza sobre como conduzir, avaliar e medir os resultados do projeto pode até ser uma forma de promover um maior envolvimento das empresas com o projeto.

Uma das contribuições advindas deste projeto está associada ao objeto de estudo, pois trata-se de um caso pouquíssimo explorado pela literatura acadêmica, mas, completamente presente na rotina das organizações em geral. Isto é, o jovem aprendiz, que é a parte que se beneficia diretamente do programa de aprendizagem, não paga pelo serviço prestado, mas, sim a empresa que é obrigada, por lei, a contratar uma cota mínima de aprendizes.

Não foi encontrado trabalho algum que tivesse como foco medir a qualidade do serviço prestado por uma entidade formadora de jovens aprendizes, a partir da percepção do financiador do projeto, ou seja, da empresa que contrata o jovem aprendiz. A natureza dessa relação sustenta que o financiador, que é a figura que provê os

recursos para a manutenção da entidade, acaba tornando a relação de serviço mais complexa e intangível, se comparada à uma relação comercial convencional. E é exatamente por esse motivo que o objeto de estudo deste trabalho é tão peculiar, e até certo ponto, inovador.

A principal contribuição deste trabalho, no entanto, é o próprio instrumento de pesquisa, que é a resposta ao problema de pesquisa apresentado. Embora, tenha sido utilizado um instrumento já desenvolvido e testado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) foram validados dois novos construtos para atender à necessidade específica de se medir qualidade no contexto da aprendizagem profissional.

Realizou-se também vários testes que conferiram credibilidade ao instrumento, garantindo robustez dos dados, e até mesmo a possibilidade de inferir com 95% de probabilidade de acerto (teste de Wilcoxon) que os resultados apurados por meio desta pesquisa podem extrapolar a amostra estudada.

A pesquisa também apresentou inúmeros desafios. O primeiro deles está relacionado à disposição de que as empresas têm (ou não têm) em se envolver neste tipo de pesquisa. A amostra utilizada para estudo é pequena e concentrada na cidade de Uberlândia, e por esse motivo, se torna ousado, mas, possível a afirmação de que os comportamentos observados neste trabalho possam se repetir em estudos semelhantes.

Um dos fatores que pode ter dificultado a aderência à pesquisa foi a extensão do questionário utilizado. Ao final, o questionário contou com mais de 50 questões.

Por fim, como sugestão para futuras pesquisas, propõe-se aplicar o questionário em outras entidades de formação profissional de outros ramos para estudo da qualidade do serviço prestado. Além disso, é possível fazer uma comparação com foco em avaliar o posicionamento competitivo em relação às concorrentes, tal como a ferramenta apresentada por Stock e Lambert (2001).

REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. B. **Educação profissional para a juventude: o programa Jovem Aprendiz como modelo de aprendizagem.** 2010. Dissertação (mestrado). Escola Superior de Teologia. Programa de Pós-Graduação. *Mestrado em Teologia.* São Leopoldo, 2010.

- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, 1991. p. 375-384.
- BROWN, S. W.; SWARTZ, T. A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 2, 1989. p. 92-98.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, v. 10, 2011.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, 1992. p. 55-68.
- DA SILVA, R. M. S. *A política nacional da juventude e o desafio de promover a participação: um estudo sobre o Programa Jovem Aprendiz do SENAC Pelotas*. Dissertação (Mestrado), 2011. Universidade Católica de Pelotas, RS, 2011
- DA SILVA JÚNIOR, S. D.; DA COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *XVII Semead*. Seminário em Administração. São Paulo, SP, 2014.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. *Anuário do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda*. 2016 - Livro 1: Mercado de Trabalho. DIEESE. São Paulo. 2017.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from case study research. *The Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, 1989. p. 532-550.
- ESTADÃO. *Desemprego entre jovens no Brasil tem maior taxa em 27 anos*, diz OIT. Estadão. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-entre-jovens-no-brasil-tem-maior-taxa-em-27-anos-diz-oit,70002091029>>. Acesso em: 14 maio 2018.
- GODÓI-DE-SOUSA, E.; VALADÃO JÚNIOR, V. M. Alianças Estratégicas: Articulações entre o Terceiro Setor e o Governo. *Revista Gestão Organizacional*, v. 8, n. 2, 2010. p. 158-172.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, 1984. p. 36-44.
- HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HECKERT, C. R.; DA SILVA, M. T. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. *Produção*, v. 18, n. 2, 2008. p. 319-330.
- MACHADO, F. F. Programa jovem aprendiz e mercado de trabalho: uma análise a partir dos alunos egressos dos cursos promovidos pelo SEST/SENAT no município de Pelotas. *Dissertação (Mestrado)*, 2017. Universidade Católica de Pelotas, RS, 2017.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, v. 5 ed, 2003.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Manual da Aprendizagem - O que é preciso saber para contratar o aprendiz*. Brasília: Assessoria de Comunicação do MTE, v. 9, 2014.
- MOTTA, P. R. Planejamento estratégico em organizações sem fins lucrativos: considerações sobre dificuldades gerenciais. *Revista de Administração Pública*, v. 13, n. 3, 1979. p. 7-21.

- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 3, 1991. p. 39-48.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, 1985. p. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, 1988. p. 12-40.
- PEREIRA, V. R.; CARVALHO, M. M. D.; ROTONDARO, R. G. Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. *Produção*, v. 23, n. 2, 2013. p. 312-328.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para ciências sociais*. Lisboa: Edições Sílabo, 6. Edição, 2014.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 2, 2011. p. 62-77.
- RIBEIRO, V. Pesquisa aponta que os jovens são os mais afetados pelo desemprego. RadioAgência Nacional. ECONOMIA. Publicado em 18 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-08/pesquisa-aponta-que-os-jovens-sao-os-mais-afetados-pelo-desemprego>
- SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. *Estatística não-Paramétrica Para Ciências do Comportamento*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC, v. 4 ed, 2005.
- STEFANO, N.; CASAROTTO, N.; GODOY, Leoni Pentiado. Qualidade externa e interna dos serviços: avaliação por meio da Escala SERVQUAL e Modelo Gap. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 9, n. 1-2, p. 297-322, 2010.
- STUART, I., MCCUTCHEON, D., HANDFIELD, R., MCLACHLIN, R., SAMSON, D. Effective case research in operations management: a process perspective. *Journal of Operations Management*, v.20, n.5, 2002, p.419-433.
- SOWA, J. E.; SELDEN, S. C.; SANDFORT, J. A. No longer unmeasurable? A multidimensional integrated model of nonprofit organizational effectiveness. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, v. 33, n. 4, 2004. p.711-728.
- STOCK, J. R.; LAMBERT, D. M. *Strategic Logistic Management*. [S.l.]: Mc Graw-Hill: Irwin, v. 4, 2001.
- TOMASZEWSKI, Lissandra Andréa; LACERDA, Daniel Pacheco; TEIXEIRA, Rafael. Estratégia de operações em serviços de saúde preventiva: análise dos critérios competitivos e recomendações operacionais. *Gestão & Produção*, v. 23, p. 381-396, 2016.
- VASCONCELOS, J. C.; LIMA, P. V. P. S.; ROCHA, L. A.; KHAN, A. S. School infrastructure and public investment in Education in Brazil: The importance of educational performance. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, v.29, n.113, 2021.

WANG, H.; KIM, K. H.; KO, E.; LIU, H. Relationship between service quality and customer equity in traditional markets. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 9, p. 3827-3834, 2016.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, v. 2 ed, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, 1993. p. 1-12.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, v. 6 ed, 2014.

Recebido em: 2-12-2021

Aprovado em: 30-5-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>