

QUALIDADE EM SERVIÇOS EDUCACIONAIS: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EGRESSOS DE UM PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Augusto Ferreira Ramos Filho¹

RESUMO

As organizações devem considerar a qualidade para garantir a sobrevivência no mercado competitivo. A qualidade se apresenta como um grande desafio para as organizações devido ao caráter subjetivo com que é percebido pelos clientes. Uma das formas de percepção subjetiva da qualidade é a adoção de práticas socialmente corretas e solidárias. Diante do exposto, o presente trabalho objetivou analisar o grau de satisfação dos alunos egressos de 2008 e 2009 de um programa de responsabilidade social empreendido por uma indústria têxtil na cidade de Campina Grande - PB. O modelo metodológico utilizado foi um estudo de caso, seguido de pesquisa descritiva, aplicada, bibliográfica, de campo, quantitativa e qualitativa, envolvendo uma amostra de 23 alunos egressos, ou seja, 57,5% do universo. O instrumento, utilizado, foi um questionário composto por 10 questões fechadas, sendo 03 sobre o perfil dos egressos e 07 sobre satisfação e qualidade dos serviços. Quanto ao nível de satisfação dos alunos egressos com relação à qualidade do curso oferecido, quase todos os indicadores foram favoráveis, o que comprova um nível de satisfação aceitável. Entretanto, verifica-se que a maioria dos egressos se encontra fora do mercado de trabalho o que instiga a contínua preocupação dos responsáveis pelo programa de melhorar seus processos.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço. Qualidade em serviço. Responsabilidade social.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento técnico e científico tem gerado, nas últimas décadas, grandes conquistas. No entanto, vemos um agravamento das desigualdades sociais e os impactos em nosso meio ambiente. Diante deste cenário, a prática socialmente responsável ganha abertura na gestão moderna e se torna cada vez mais em um diferencial competitivo.

Por esta razão, o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade ganhou notoriedade a partir do Rio-92, de acordo com o dispositivo 40 da agenda 21, que diz:

Os indicadores comumente utilizados, como o produto nacional bruto (PNB) e as medições dos fluxos individuais de poluição ou de recursos, não dão indicações adequadas de sustentabilidade. Os métodos de avaliação das interações entre

diferentes parâmetros setoriais ambientais, demográficos, sociais e de desenvolvimento não estão suficientemente desenvolvidos ou aplicados. É preciso desenvolver indicadores do desenvolvimento sustentável que sirvam de base sólida para a tomada de decisões em todos os níveis e que contribuam para uma sustentabilidade auto-regulada dos sistemas integrados de meio ambiente e desenvolvimento (CNUMAD, 1996).

A medição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) da pobreza e da desigualdade nos estados e municípios do Brasil de 2008, concluiu que o estado da Paraíba possui um índice de 57,48% de pobreza. Campina Grande, a segunda maior cidade do estado, possui um índice de pobreza ainda superior, correspondente a 58,88%.

Segundo o censo educacional de 2008, há

¹Possui MBA em Gerenciamento de Projetos. Professor do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FACISA). Certificado PMP® pelo PMI® e Coach de vida e executivo pelo ICI. E-mail: augusto@augustofilho.com

12.821 alunos matriculados no ensino médio da rede pública no município de Campina Grande, PB. Se levarmos em consideração o índice de pobreza e desigualdade da cidade e os compararmos com os dados do país em relação aos jovens entre 15 e 17 participantes da economia ativa, concluímos, comparativamente, que apenas 40% destes jovens estão inseridos no mercado de trabalho².

O programa de responsabilidade social, em estudo, é uma iniciativa da Fundação IOCHPE através de parcerias com empresas de grande e médio porte, capacitando e educando jovens com as características supracitadas em cursos profissionalizantes. O treinamento profissionalizante é fornecido pelos funcionários das empresas que abraçaram o programa de forma voluntária, sendo os cursos ministrados nas próprias instalações das empresas participantes.

A pergunta que norteou esta pesquisa foi: Qual o nível de satisfação dos alunos egressos das turmas de 2008 e 2009 em relação ao programa de responsabilidade social?

Baseado nesta problemática, apresenta-se como objetivo geral deste artigo analisar o grau de satisfação dos alunos egressos deste programa. Tal resultado será alcançado pelos seguintes objetivos específicos: Realizar uma pesquisa com os egressos para identificar seu perfil; Identificar o nível de satisfação dos egressos em relação ao curso; Comparar os resultados com o que dizem os teóricos da área de ciências sociais.

Os indicadores quando colocados de maneira numérica, são valores medidos e quantificados, passíveis de serem padronizados e assim comparados com as informações de outras áreas, regiões e países.

O programa em questão contribui para o desenvolvimento e formação profissional de alunos de baixa renda através de aulas teóricas ministradas por profissionais capacitados e voluntários, mas, principalmente, pela exposição da teoria a prática em

diferentes setores e departamentos da empresa parceira, nos quais os alunos fazem estágios na forma de programa *trainee*. A proposta do programa em análise possibilita a oportunidade de desenvolvimento profissional, formatado em um curso técnico gratuito, reconhecido pelo MEC para jovens comprovadamente carentes.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: esta introdução que contextualizou a problemática e os objetos de estudo; a segunda que expõe os fundamentos teóricos da área de atuação da pesquisa; a terceira que apresenta os procedimentos metodológicos que nortearam este estudo; a quarta que apresenta os resultados da pesquisa; e por fim, são apresentadas as conclusões e as recomendações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte do trabalho faz uma breve revisão bibliográfica dos principais temas que envolvem a temática deste artigo. Destarte, inicialmente é apresentado conceitos e definições da qualidade, seguido pelas eras da qualidade e suas dimensões com ênfase nos serviços. Por fim, apresenta-se uma breve contextualização da responsabilidade social.

2.1 QUALIDADE – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A definição de qualidade apresenta divergências entre os autores devido ao seu caráter subjetivo. Segundo Oliveira (2004) as pessoas podem não saber conceituar a qualidade, entretanto, sabem identificá-la.

O conceito de qualidade vem se aprimorando nas últimas décadas, passando por uma era da inspeção até o foco moderno na qualidade total. Diante do exposto, se torna necessário apresentar alguns destes conceitos:

Juran (1974 apud MARSHALL JUNIOR et al, 2007, p. 34) defende que “qualidade é adequação ao uso.

²Todos os dados estatísticos estão disponíveis no endereço: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

Conforme Crosby (1990 apud ACADEMIA PEARSON, 2011, p.7), “qualidade é um meio sistemático de garantir que as atividades organizadas aconteçam segundo o planejado”. Em outras palavras, ainda, segundo o autor, a qualidade é defeito zero.

Segundo Deming (1990 apud ACADEMIA PEARSON, 2011, p. 16), a qualidade nos leva a afirmar que “tudo dentro das especificações é certo e tudo fora delas é errado”

Moller (2002, p. 12) apresenta outras características:

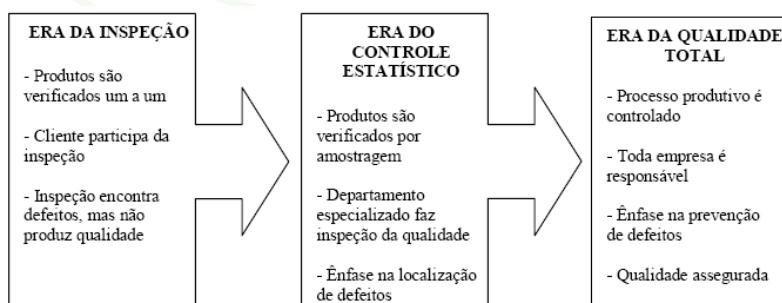
Não é possível descrever qualidade de forma clara e objetiva. A razão é que muitos fatores devem ser levados em consideração, ao se julgar a qualidade de qualquer desempenho: um produto com a mesma qualidade, no mesmo país ou na mesma cultura [...] a qualidade que as pessoas esperam das outras pessoas nem sempre é a mesma que elas esperam de si mesmas.

Observa-se que o conceito de qualidade foi se adequando às diferentes realidades históricas incorporadas aos conhecimentos disponíveis da época. Moller (2002) apresenta um conceito mais abrangente, enquanto os outros autores apresentam definições mais focadas ao conceito de produto, limitando suas aplicações para os serviços.

2.2 ERAS DA QUALIDADE

A história da qualidade se confunde com a história da administração. Conforme Oliveira (2004), a evolução da qualidade passou por 3 (três) grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico da qualidade e era da qualidade total, descritas na figura 1

Figura 1–Eras da Qualidade | Fonte: Maximiano (2000, p. 119)



Para melhor entendimento, apresentam-se mais informações sobre as diferentes fases descritas por Maximiano (2006):

· **Era da Inspeção:** o produto era inspecionado pelo produtor e pelo cliente durante o processo de fabricação. Como não existiam processos de controle e garantia da qualidade, produtos com defeitos eram descartados incorrendo em prejuízos para o produtor.

· **Era do Controle Estatístico:** aprimoramento por meio da utilização de técnicas estatísticas em decorrência do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados. Esta realidade tornou inviável a inspeção produto a produto, passando então a se utilizar técnicas de amostragem para medição da qualidade.

· **Era da Qualidade Total:** enquadra o período atual e enfatiza o cliente e suas necessidades. A qualidade é controlada e garantida desde os fornecedores até sua entrega ao consumidor.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE

A qualidade procura estabelecer padrões e estrutura para os processos. Entretanto, medir a qualidade pela perspectiva do cliente gera diferenciais competitivos para as empresas e assegura identificação do cliente com o produto ou serviço. De acordo com Lobos (1993, apud LIMA, 2002):

[...] no que se refere às dimensões da qualidade existem três fatores que se relacionam com a mesma no ponto de vista do cliente: desempenho, atendimento e custo. Desde que um bom desempenho supera um mau atendimento e um bom atendimento não suporta um mau desempenho.

Ainda segundo o autor existem sete dimensões da qualidade que não podem ser mensuradas:

· Validez;

- Disponibilidade;
- Precisão;
- Rapidez;
- Respeito às normas;
- Solução de problemas;
- Confiabilidade.

Os princípios básicos das dimensões da qualidade conforme Moller (2002) são:

- Colocar as pessoas em primeiro lugar;
- Melhorar as relações humanas;
- Fortalecer a comunicação;
- Formar espírito de equipe;
- Manter padrões éticos elevados.

Moller (2002) apresenta cinco dimensões fundamentais para se obter a qualidade, a saber: 1) Qualidade pessoal; 2) Qualidade departamental; 3) Qualidade dos produtos; 4) Qualidade dos serviços; e 5) Qualidade da empresa. Este artigo limita-se a descrever a quarta dimensão que está correlacionada com o objeto de estudo desta pesquisa.

A qualidade dos serviços, segundo Moller (2002), pode ser observada por duas perspectivas diferentes: o ponto de vista do produtor e o do cliente. A visão do produtor é que a qualidade se associa ao processo de transformação do serviço em conformidade com as especificações. Já a interpretação do cliente é que a qualidade está associada ao valor percebido pelo próprio cliente ou pela sociedade.

Um cliente percebe a qualidade como sendo superior ou inferior, dependendo da sua experiência. Isso não tem necessariamente relação alguma com aquilo que dizem os peritos. A qualidade de um dado serviço somente é melhor quando o cliente sente que o serviço é melhor, a despeito daquilo que a gerência da organização de serviços, e outras autoridades percebem como aperfeiçoamentos objetivos e factuais (MOLLER, 2002, p.155).

O autor incorpora a esta dimensão algumas das características do serviço. Conforme Corrêa e Ganesi (2007, p. 196), “qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Segundo Las Casas (2007, p.24), os serviços apresentam as características descritas abaixo:

A característica de intangibilidade significa que os que os serviços são abstratos. Isto requer um tratamento especial ao compará-lo com outras atividades de marketing.

O aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviços antecipada.

A heterogeneidade refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Isso é fácil de se concluir, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade. Em uma mesma equipe pode haver diferença devido à capacidade diferenciada.

Finalmente, a simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela fator principal de quaisquer esforços mercadológico.

Observa-se que estas características envolvem continuamente os clientes e os serviços. Para o cliente, a qualidade do serviço é medida por sua expectativa e por sua interpretação do que foi oferecido pela empresa. Como estas interpretações são abstratas, as empresas precisam continuamente pesquisar junto aos seus clientes a forma como eles interpretam a qualidade. Desta forma, a empresa possui recursos para planejar a qualidade de forma a satisfazer seus clientes. Ainda, através destas informações, é possível garantir e controlar a qualidade em um ambiente volátil como o de serviços.

2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

A responsabilidade social tem se tornado em um forte mecanismo de gestão e um diferencial competitivo no mercado globalizado. Por esta razão, inúmeras organizações ao redor do mundo estão engajadas em defender as questões ambientais, econômicas e sociais, através de práticas certificáveis reconhecidas pelo mercado.

O meio empresarial se depara com inúmeras questões que não mais se restringem ao âmbito econômico. A cada dia observa-se que as questões empresariais têm influência no meio ambiente e na sociedade.

Seja por um processo de conscientização ou por exigência do mercado, há um segmento de empresas que considera importante assumir responsabilidade por uma sociedade mais sustentável.

Bicalho et al. (2003, p. 98) afirmam que a responsabilidade social conduz os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, capaz de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente), incorporando-os no planejamento de suas atividades.

Desta maneira, as dimensões ambientais e sociais passam a ser vistas como parceiras das empresas, as quais passam a aliar a idéia de crescimento econômico ao do desenvolvimento sustentável.

O conceito de sustentabilidade tem gerado polêmicas, e, o seu emprego, muitas vezes, é concebido e divulgado de maneira indevida, visto que muitos o associam exclusivamente as questões ecológicas e/ou ambientais. Entretanto, o uso constante de indicadores de sustentabilidade tem contribuído para tornar este conceito mais objetivo e quantificado, elevando o seu significado a outros aspectos importantes, a saber:

sustentabilidade social, econômica, cultural, espacial e/ou política.

É neste âmbito que a responsabilidade social corporativa vem se solidificando como um modelo de gestão comprometido com o bem-estar de uma sociedade sustentável e ecodesenvolvida.

O ecodesenvolvimento pode ser visto como uma perspectiva sistêmica de análise e intervenção, aberta à harmonização dos aspectos simultaneamente ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos da dinâmica dos sistemas sociais (FERREIRA, 2003, p.35).

A responsabilidade social tem se tornado um forte mecanismo de gestão e um diferencial competitivo no mercado globalizado. Por esta razão, inúmeras organizações ao redor do mundo estão engajadas em defender as questões ambientais, econômicas e sociais através de práticas reconhecidas no mercado. Estas práticas denominadas de responsabilidade social empresarial (RSE) ou responsabilidade social corporativa (RSC) implicam em um novo papel da empresa dentro da sociedade, como exemplificados por Dias (2005, p.48):

[...] a atividade econômica não deve orientar-se somente por uma lógica de resultados, mas também pelo significado que esta adquire na sociedade como um todo. Cada vez mais a empresa é compreendida menos como uma unidade de produção, e mais como uma organização.

A responsabilidade social empresarial está contida no contexto geral de sustentabilidade e deve ser compreendida como mecanismo adjutório que objetiva sustentabilidade e auto-sustentação.

O instituto Ethos define a responsabilidade social empresarial (RSE) como um modelo de gestão que se comunica com ética e transparência com todos os *stakeholders* objetivando um desenvolvimento

sustentável, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras³.

Sousa Filho et al. (2010, p.5) afirmam que “responsabilidade social tem se tornado em uma forte e irreversível parte das ações corporativas. Quando gerenciadas efetivamente, programas de RSC criam benefícios significantes [...].”

Entre os vários benefícios citados por Sousa Filho et al (2010, p.5), a estima, motivação e lealdade dos funcionários de empresas participantes em programas sociais se apresentam como retorno positivo e fortalecimento da reputação destas empresas.

É em virtude da necessidade de sobrevivência no mercado atual que muitas empresas têm adotado estratégias de responsabilidade social como mecanismo de incremento da qualidade de vida no trabalho, o que pode satisfazer as exigências de alguns clientes externos. Dito de outra maneira: aumenta-se a qualidade do cliente interno para melhor satisfazer as necessidades do cliente externo.

Entende-se como estratégia corporativa o conceito de Wright, Kroll e Parnell (2000, p.24), os quais afirmam que esta seja uma “estratégia que a alta administração formula para toda a empresa”. Estas estratégias sobre o escopo direcionam as decisões das organizações para suas diferentes áreas de negócio.

Ainda que as estratégias de responsabilidade social sejam determinadas pela alta administração, elas são experimentadas e conhecidas (ou deveriam) por todos os funcionários das empresas, os quais atuam de forma protagonista em sua implantação e consolidação. Esta participação dos colaboradores é necessária em razão do caráter integrativo das empresas com o social.

3 METODOLOGIA

Para classificar a pesquisa, tomou-se como referência o critério proposto por Vergara (2009), que dispõe o estudo científico quanto aos fins e quanto aos

meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva e aplicada. Descritiva porque descreveu a satisfação dos jovens participantes do programa de responsabilidade social em relação ao curso oferecido. Aplicada, pois, segundo a natureza, é realizada por “ter um motivo ou necessidade” objetivando resolver questões e problemas relacionados à qualidade sendo motivado pelo fator especulação e investigação do pesquisador (VERGARA, 2009, p.43).

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa de campo e um estudo de caso. Bibliográfica porque para a fundamentação teórica do trabalho foram consultados artigos científicos, livros, dissertações e teses. E trata-se de uma pesquisa de campo quali-quantitativa porque coletou dados através de questionários e um estudo de caso por ser circunscrito em uma indústria têxtil patrocinadora do programa na cidade de Campina Grande - PB.

O universo da pesquisa abrange os alunos egressos dos anos de 2008 e 2009 da escola em estudo, localizada em uma indústria têxtil da cidade de Campina Grande, PB. Este universo perfaz um total de 40 (quarenta alunos), entretanto, apenas 23 (vinte e três) egressos responderam ao questionário, o que corresponde a uma amostra de 57,5%. A amostra deu-se por acessibilidade, a qual os egressos, que se mostraram disponíveis a participar da pesquisa, foram convidados a responder ao questionário na plataforma do Google Docs.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário dividido em duas partes. A primeira contendo 03 (três) questões que visou traçar o perfil dos alunos e 07 (sete) questões fechadas focadas na qualidade dos serviços da referida escola.

A coleta de dados foi feita através da plataforma do Google docs durante os dias 10 a 30 de Março de 2011.

Após a coleta, os dados foram informatizados em

³Dados disponíveis no endereço: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 23 abr. 2011.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o propósito de atingir os objetivos desta pesquisa, este estudo buscou identificar o grau de satisfação dos alunos egressos, sujeitos da pesquisa, em relação ao curso oferecido por uma indústria têxtil na cidade de Campina Grande, PB.

Para tornar o entendimento mais claro, as informações foram tabuladas e dispostas em percentuais.

4.1 PERFIL DOS EGRESSOS

Tabela 1 – Distribuição dos egressos quanto ao gênero

Gênero	n	%
Masculino	8	34,78
Feminino	15	65,22
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Verifica-se, na tabela 1, que 65,22% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto 34,78% são do sexo masculino. Ainda que o sexo feminino seja superior ao sexo masculino em território brasileiro segundo o IBGE (2010), a tabela em análise não corresponde à realidade do programa social descrito neste estudo, visto que as turmas do curso técnico são formadas anualmente com dez participantes do sexo masculino e dez participantes do sexo feminino, sem distinções ou exceções. Conclui-se que a discrepância entre os gêneros na amostra deu-se pelo quesito da acessibilidade previsto na metodologia.

Tabela 2 – Cidade em que reside os egressos

Cidade	n	%
Campina Grande, PB	22	95,65
Outras	1	4,35
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Constatou-se, na tabela 2, que 95,65% dos egressos residem na cidade de Campina Grande - PB, enquanto que apenas uma pessoa se encontra fora da cidade. Observa-se, assim, que o quadro de alunos egressos estão predominantemente vinculados à cidade

Tabela 3 – Distribuição dos egressos pesquisados quanto a faixa etária

Faixa Etária	n	%
Até 17 anos	2	8,70
De 18 a 19 anos	17	73,91
Acima de 19 anos	4	17,39
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Com relação a tabela 3, percebe-se que do total de 23 respondentes (100%), 8,70% possuem idade de até 17 anos, 73,91% entre 18 e 19 anos e 17,39% se encontram com idade superior a 19 anos. Desta forma, nota-se que todos os participantes da pesquisa são jovens e, portanto, considerados economicamente ativos, haja vista que contribuem para o desenvolvimento do país de acordo com os dados fornecidos pelo IBGE⁴.

4.2 AVALIAÇÃO DO CURSO PELOS EGRESSOS

Tabela 4 – Importância do curso para a vida profissional do egresso

Importância do curso	n	%
Fraco	0	0,00
Regular	2	8,70
Bom	9	39,13
Ótimo	12	52,17
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

A importância do curso para a vida profissional dos egressos foi avaliado como bom (39,13%) e ótimo (52,17%). Apenas dois respondentes (8,70%) optaram pela neutralidade. A importância do curso para a vida dos egressos, de forma geral, é positiva. Esta segue parâmetros subjetivos de percepção que se coadunam com as explicações de Oliveira (2004, p.9), quando afirma que cada pessoa possui diferentes desejos e necessidades e que se trata de “(...) uma visão pessoal e portanto, subjetiva da qualidade”. Robbins, Judge e Sobral (2011, p.139) afirmam que a medição dos valores no processo de julgamento não é fluída e flexível, porém estável e duradoura. Isto significa que apesar da qualidade percebida ser complexa e diversa, os valores que conduzem a esta medição são pouco ambíguos. Dito em outras palavras, ainda que a percepção individual dos egressos possa sofrer alterações no tempo e no espaço, as mesmas tendem a se fundamentar em valores perceptivos da realidade embasados em valores particulares construídos a partir da história pessoal de

⁴Dados disponíveis no endereço: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/emprego/default.asp?z=t&o=16>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

cada egresso. Por esta razão, os autores afirmam a ausência de ambiguidade de valores no processo de julgamento.

Tabela 5 – Avaliação dos conteúdos do programa

Avaliação de Conteúdos	n	%
Insuficiente	5	21,74
Regular	7	30,43
Suficiente	11	47,83
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Os conteúdos do curso técnico são subdivididos em teóricos e práticos. Nesta questão, 47,83% dos respondentes acreditam que os assuntos abordados durante o curso foram suficientes, enquanto 21,74% responderam que os conteúdos foram insuficientes. Os restantes 30,43% foram neutros. A dinâmica da avaliação é bastante complexa, e, de acordo com Boas e Andrade (2009, p. 166), deve ser realizada periodicamente e constantemente para que se tenham condições avaliativas evolutivas.

Tabela 6 – Avaliação dos docentes do programa

Avaliação dos docentes	n	%
Fraçao	1	4,35
Regular	5	21,74
Bom	15	65,22
Ótimo	2	8,70
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Em relação aos docentes que trabalham de forma voluntária no programa, os egressos apresentaram satisfação boa e ótima em 73,92% das respostas. Diante deste resultado, percebe-se que o grau de satisfação dos egressos em relação ao quadro dos docentes é favorável. Este resultado não se coaduna com os dados apresentados na tabela 5. Neste caso, observa-se a questão emocional como fator limitante nas avaliações. De acordo com Robbins, Judge e Sobral (2011, p.163) estas questões estão ligadas a simplificação durante o julgamento. A percepção seletiva neste processo sofre influência da necessidade do julgador durante o procedimento avaliativo.

Tabela 7 – Avaliação da estrutura física da escola

Avaliação da estrutura física	n	%
Fraça	0	0,00
Regular	1	4,35
Bom	3	13,04
Ótimo	19	82,61
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Com relação a estrutura física da escola, a

maioria dos entrevistados apresentou satisfação ótima (82,61%) e boa (13,04%). Apenas 4,35% apresenta neutralidade em relação ao ambiente. O layout em questão compreende ao arranjo e a disposição da sala de aula na empresa parceira do programa de responsabilidade social. Diferentemente dos serviços, por ser físico, pode ser tocado e avaliado com maior exatidão. Estes resultados estão de acordo com Moller (2002), uma vez que o *layout* exprime o conteúdo tangível da percepção do serviço. Esta percepção, por ser objetiva, é mais fácil de ser identificada e avaliada.

Tabela 8 – Relação dos egressos ativos na força de trabalho

Empregabilidade	n	%
Sim	5	21,74
Não	18	78,26
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

A maioria dos respondentes (78,26%) está desempregada. Esta realidade contraria o propósito do programa de responsabilidade social, descrito na introdução deste trabalho, que é de proporcionar recursos teóricos e práticos para que os jovens participantes do programa possam entrar no mercado de trabalho com maiores vantagens e facilidades.

Tabela 9 – Relação do curso técnico com o atual emprego

Ocupação Atual x Curso técnico	n	%
Nenhuma	3	13,04
Parcial	2	8,70
Total	0	0,00
Não está trabalhando	18	78,26
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

Apenas 5(cinco) egressos estão empregados. Destes, 3 (três) estão envolvidos em atividades distintas do curso técnico oferecido pelo programa e 2 (dois) em atividades que parcialmente envolvem os conteúdos estudados.

Tabela 10 – Grau de satisfação geral com o curso

Avaliação geral	n	%
Ruim	0	0,00
Regular	1	4,35
Bom	6	26,09
Ótimo	16	69,57
Total	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, março/2011

De forma geral, os egressos avaliam o curso como ótimo (69,57%), bom (26,09%) e regular (4,35%). Não há menção negativa do curso, nesta pesquisa pelos respondentes. Apesar de a grande maioria dos

entrevistados estarem desempregados, a percepção predominante é positiva. Neste aspecto, existem outras variáveis descritas por Moller (2002) como subjetivas que exprimem o conteúdo emocional da percepção da qualidade e satisfação. Ainda a este respeito, Oliveira (2004, p.27) ressalta que a percepção da qualidade a partir desta perspectiva é “(...) parte integrante de um sistema mais amplo (...”).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A competitividade acirrada no mercado globalizado vem despertando a necessidade de empresas desenvolverem diferenciais de mercado. Uma das estratégias empresariais na modernidade, que vem ganhando força, é o investimento em projetos de responsabilidade social. As empresas socialmente responsáveis vêm ganhando penetração de mercado em nichos distintos.

Aliado a este conceito, destaca-se a qualidade como estratégia contínua de melhoramento de processo, produtos e serviços. Ainda que a percepção da qualidade seja individual e de difícil medição, empresas podem concentrar suas forças na compreensão do comportamento dos clientes para melhor traduzir seus produtos e/ou serviços à realidade dos consumidores.

Com as informações colhidas nesta pesquisa teórico-empírica, conclui-se que, de forma geral, os alunos egressos do programa de responsabilidade social estão satisfeitos em relação ao curso. Após a coleta dos dados, tabulação e interpretação, destacam-se:

- Quanto ao perfil, à maioria dos respondentes,

65,22%, é do sexo feminino entre idades de 18 a 19 anos residentes na cidade de Campina Grande, PB;

- Quanto à pesquisa de qualidade dos serviços educacionais, os respondentes demonstram satisfação com o curso, os docentes e a estrutura física. Entretanto, apresentam respostas diversas em relação ao conteúdo do curso, com destaque para as opções de neutralidade e negatividade;

- Em relação à empregabilidade dos egressos, verifica-se que apenas 21,74% estão trabalhando. Deste percentual, nenhum está ocupando posições em postos plenamente relacionados ao curso técnico estudado.

Partindo da premissa de que a percepção e avaliação da qualidade seja um esforço contínuo, é importante que as empresas escutem seus clientes, e, especificamente, neste caso, os alunos egressos, para que erros do passado não se repitam no futuro.

As empresas engajadas em programas de responsabilidade social se comprometem em melhorar e elevar as condições presentes. Diante desta realidade, sugere-se que a indústria patrocinadora do curso técnico para jovens carentes, se preocupe em:

- Rever os conteúdos do curso técnico em conjunto com empresa especializada e verificar se os mesmos atendem a necessidade do mercado de trabalho local;
- Auxiliar os alunos concluintes e egressos na transição do curso para o mercado de trabalho;
- Treinar continuamente os voluntários (docentes) para que aperfeiçoem a transmissão de conhecimento aos alunos.

QUALITY IN EDUCATIONAL SERVICES: THE PERCEPTION OF THE ALUMNI OF A SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM

ABSTRACT

Organizations should consider quality to ensure survival in the competitive market. The quality is presented as a major challenge for organizations due to the subjective characteristics that are perceived by customers. One of the forms of subjective perception of quality is the adoption of practices socially correct. Given the above, this study aimed to evaluate the degree of satisfaction of the alumni of 2008 and 2009 from a social responsibility program undertaken by a textile industry in Campina Grande, PB. The methodological model used was a case study, followed by descriptive, applied, bibliographical and a field study, quantitative and qualitative, involving a sample of 23 alumni, or 57.5% of the universe. The instrument used was a questionnaire consisting of 10 multiple choice questions, 03 being about the profile of graduates and 07 on satisfaction and quality in services. Regarding the level of alumni satisfaction regarding the quality of the course offered, almost all indicators were favorable, which demonstrates an acceptable level of satisfaction. However, it appears that most alumni are outside the market labor, which stimulates the ongoing concern of those responsible for the program to improve their processes.

Keywords: Quality. Service. Quality in service. Social Responsibility.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA PEARSON. **Gestão da qualidade.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- BICALHO, A. G. D. et al. Responsabilidade social das empresas e comunicação. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**, São Paulo: Petrópolis, 2003.
- BOAS, Ana; ANDRADE, Rui. **Gestão estratégica de pessoas.** São Paulo: Campus, 2009.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CNUMAD). **Agenda 21.** Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em: 23 mar 2011.
- CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental:** Responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERREIRA, Luiz Alberto. **Formação técnica para o desenvolvimento:** uma avaliação do ensino técnico agrícola em Santa Catarina no período de 1992-2002. 2003. 112 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas – Sociedade e Meio Ambiente). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2003.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/emprego/default.asp?z=t&o=16>>. Acesso em: 12 mar. 2011.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em:<www.ethos.org.br>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIMA, Celestina Ferreira de. **Indústria de revestimento cerâmico:** estrutura competitiva e dimensões da qualidade valorizadas pelo consumidor. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal da Paraíba, 2002.
- MARSHALL JUNIOR, Ismard et al. **Gestão da Qualidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração:** escola científica na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAXIMIANO, Antonio César. **Teoria geral da administração.** ed. comp. São Paulo: Atlas, 2006.
- MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, J. Otávio (org.). **Gestão da qualidade:** tópicos avançados. São Paulo: Thomson, 2004.
- ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional.** 14 ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- SOUZA FILHO, J. M. et al. Strategic management of corporate social responsibility as a competitive advantage: A theoretical framework. **Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 7, p.294-309, 2010. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1056.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2011.
- VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARSELL, L. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.