

# **Satisfação dos Alunos em Cursos de Pós-graduação Lato Sensu: Influência do Gênero nas Estratégias Administrativas das Instituições de Ensino Superior**

**Suzete Antonieta Lizote**  
**lizote@univali.br**  
**UNIVALI**

**Jeferson Lana**  
**jeff@rovian.com.br**  
**UNIVALI**

**Miguel Angel Verdinelli**  
**maverdinelli@gmail.com**  
**UNIVALI**

**Resumo:** O objetivo deste estudo é avaliar a influência do gênero na satisfação geral dos alunos de pós-graduação lato sensu. Para tanto, foram analisados 217 questionários que continham perguntas referentes a constructos ligados à satisfação, características pessoais dos entrevistados e uma nota atribuída à satisfação geral destes com o curso. Os constructos que ligam as características de uma Instituição de Ensino Superior (IES) com satisfação foram extraídos de Paswan e Young (2002), utilizados no Brasil num curso de graduação por Vieira, Milach e Huppel (2008). As análises de comparação foram o teste-t e Anova, que mostraram diferenças significativas entre as médias das notas de homens e mulheres, estas mais críticas e com notas inferiores. Também se mostrou importante a formação anterior dos alunos em um curso de pós-graduação. Para as mulheres, a existência de formação anterior foi relevante para aferições de notas menores que as demais. Por fim, a Análise Fatorial identificou que os fatores extraídos contemplam questões distintas segundo o gênero, principalmente no Envolvimento do Professor e à Interação Professor e Aluno. Tais diferenças confirmam a importância do conhecimento sobre os aspectos do comportamento do consumidor em relação com o gênero, quando da formação das estratégias administrativas das IES.

**Palavras Chave:** Satisfação - Gênero - Ensino superior - Estratégia - Ensino

## 1 INTRODUÇÃO

O aumento expressivo no número de cursos de pós-graduação, ocasionando acirrada concorrência entre as Instituições de Ensino Superior (IES), relacionado às exigências do Ministério da Educação e Cultura (MEC) e às adaptações dos projetos pedagógicos de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei Federal nº 9.394/96) têm exigido que as mesmas dediquem-se ao alcance de níveis cada vez mais elevados de eficiência em sua gestão, tendo como objetivo fundamental a satisfação dos seus clientes.

As IES reconhecem que os seus alunos estão cada vez mais exigentes e, como atualmente desfrutam de uma gama elevada de alternativas, a satisfação deles está diretamente relacionada à qualidade do serviço prestado. Coda e Silva (2004), afirmam que a satisfação envolve o atendimento das expectativas dos acadêmicos e isto é condição determinante para a qualidade e a própria continuidade dessas instituições.

Diante deste contexto, conforme defendem diversos autores, a satisfação do aluno é um fator fundamental para o sucesso das IES, assim como um indicador adequado da qualidade dos serviços prestados (GONÇALVES FILHO, GUERRA e MOURA, 2003; SOUKI e PEREIRA, 2004; CODA e SILVA, 2004; FERRAZ, SOUZA e VERDINELLI, 2007). Verifica-se, desta forma, que tanto a pesquisa acadêmica quanto a prática empresarial sugerem que um elevado nível de qualidade nos serviços prestados oferece às empresas benefícios significativos, em termos de melhorias na participação de mercado, produtividade e motivação, dentre outros. Com o resultado desta evidência, Lee, Jolly, Kench e Gelonesi (2000) colocam que a gestão da qualidade do serviço tornou-se uma prioridade estratégica e os gestores cada vez mais estão tentando defini-la, medi-la e, conseqüentemente, aperfeiçoá-la.

Atualmente algumas IES medem internamente a satisfação e qualidade dos serviços da sua instituição, objetivando melhorar os seus pontos mais críticos e procurando aumentar a taxa de retenção de alunos e a própria lealdade à instituição. Alguns autores, como Scott (1999), defendem que o acompanhamento da satisfação dos discentes tem como finalidade identificar suas expectativas e que, para obter qualidade, elas devem ser compreendidas. Não proceder a essa compreensão pode levar a que as diferenças entre o desejado pelos alunos (expectativas) e a experiência que vivenciam (percepções) sejam demasiadamente grandes.

O relacionamento entre gênero e satisfação com produtos e serviços encontra-se demonstrado em muitas pesquisas, as quais ressaltam que grupos de consumidores masculinos e femininos possuem diferentes necessidades e expectativas. Castro (1998) refere os primeiros estudos sobre o gênero na definição de papéis distintos em necessidades, expectativas e inclusive em hierarquia na sociedade.

Conforme ressaltado por Carvalho (2009), a crescente necessidade de prestar um serviço que evidencie o maior número possível de atributos percebidos pelo cliente, tem conduzido a um entendimento cada vez maior de que as IES não só podem como devem reforçar a qualidade de seus serviços, agregando, desta forma, valor aos seus clientes. Fator este que se pode tornar um relevante diferencial competitivo.

Segundo Walter, Tontini e Domingues (2005) os mais recentes modelos de satisfação dos clientes estão começando a parar de tratar a satisfação como uma variável estática, concebendo-a como um longo processo ou um sistema de interesse em torno dos atos de comprar, usar e vender. Esta nova perspectiva reconhece que a reação psicológica do cliente para um serviço não pode ser exposto como o resultado de um único evento, mas como uma série de atividades e reações contínuas ao longo do tempo.

Trabalhando desde essa perspectiva Lee *et al.* (2000), identificaram cinco causas para a satisfação dos alunos: corpo docente; interesse pelas disciplinas, desconfirmação (resultante de um processo comparativo entre as expectativas iniciais existentes, antes do ingresso no ensino



superior, com os resultados dele decorrentes); satisfação com o curso e atmosfera do ambiente.

Outro estudo sobre satisfação dos alunos foi apresentado por Douglas, McClelland e Davies (2008), os quais utilizaram o método *Critical Incident Technique*, que se baseia em entrevistas em profundidade objetivando identificar e explorar situações críticas que permitam distinguir causas explicativas para a variável em pauta. Uma das dificuldades encontradas, foi que, no caso específico do ensino superior, existe a adoção de métodos distintos de aprendizagem entre os diferentes estabelecimentos de ensino, dificultando a comparação entre as variadas instituições.

No Brasil, um estudo recente, baseado no modelo de Paswan e Yong (2002), foi desenvolvido por Vieira, Milach e Huppel (2008). Os autores usaram a modelagem em equações estruturais para analisar a satisfação dos alunos a partir da utilização de cinco constructos: 1. Envolvimento do professor. Refere-se a variáveis como a percepção do aluno em relação ao entusiasmo e interesse do professor, a habilidade do professor em explicar o conteúdo, utilizando exemplos, de forma que os alunos compreendam os assuntos. 2. Interesse do aluno. Formado por fatores como o nível de atenção e interesse que o aluno dá às aulas e a forma como ele percebe a sua evolução intelectual ao longo do curso, tornando-se ou não mais competente. 3. Interação professor-aluno. Entendido como a oportunidade que o aluno tem para discutir, questionar e esclarecer suas dúvidas durante as aulas, bem como possuir a liberdade para expressar os seus pontos de vista. 4. Demandas do curso. Trata-se de como o professor passa o conteúdo ao aluno, a validade do desenvolvimento de trabalhos em sala de aula e o nível das leituras indicadas pelo professor. 5. Organização do curso. Avalia, entre outros aspectos, se os conceitos foram relacionados sistematicamente e a grade curricular do curso foi elaborada de maneira adequada.

Procurando dar resposta se esse modelo pode ser utilizado com os estudantes de pós-graduação *lato sensu*, cujo regime de aulas e atividades difere substancialmente da graduação, trabalharam-se os mesmos construtos empregados por Vieira *et al.* (2008), pois as informações sobre os níveis de satisfação são importantes para as instituições poderem administrar com sabedoria a manutenção de condições aceitáveis de qualidade nos serviços prestados.

A primeira parte deste trabalho apresenta uma revisão da literatura sobre a qualidade; satisfação e gênero na prestação de serviços. Na sequência se aborda o material e metodologia empregada na pesquisa, seguido pela análise e discussão dos dados. Finalmente apresentam-se as considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Os consumidores estão cada vez mais exigentes com os serviços que lhes são oferecidos e as organizações, independentemente do seu ramo de atividade, têm que se adaptar rapidamente para desenvolver uma gestão voltada para atendimento das necessidades e expectativas dos seus clientes. Segundo Alberton (1999) os temas relacionados à qualidade tornaram-se mais evidentes no Brasil na década de 90, quando diversas empresas iniciaram seus programas de qualidade total.

Em tal contexto, as universidades, como instituições de ensino, são organizações que prestam serviços educacionais à sociedade e não podem ficar alheias a essas exigências, assim como um banco, um hotel ou uma empresa de turismo, dentre outras. As Instituições de Ensino Superior, explica Finger (2000), passam por um processo bem mais complexo que as outras empresas, pois a natureza de seu negócio é a educação, um serviço essencialmente intangível.



O setor de serviços, conforme destaca Holanda (2007), está se tornando a fonte básica de riqueza, comércio e crescimento econômico em todo o mundo. O que lhe confere uma importância cada vez maior no desenvolvimento das sociedades. Porém, de nada adianta se os serviços prestados não forem de qualidade, pois esse atributo é o fator que proporciona uma das maneiras de que seu prestador obtenha sucesso na fidelização dos clientes e se destaque entre os concorrentes.

Nesta linha de pensamento, Maureira (2004) argumenta que há algum tempo a pesquisa acadêmica e a prática empresarial sugerem que um nível elevado de qualidade nos serviços, proporciona benefícios significativos em termos de melhorias na participação de mercado, motivação, diferenciação e fidelização. Da mesma forma, Marchetti e Prado (2004) evidenciam que a busca pela melhoria da qualidade na educação superior proporciona diversos ganhos para a sociedade como um todo, pois não basta formar e especializar mais profissionais por períodos é necessário que estes estejam preparados qualitativamente para atuar no mercado de trabalho.

As definições para a qualidade tanto na perspectiva dos serviços quanto na perspectiva dos produtos são várias, as quais, de acordo com Garvin (2002), podem ser abordadas sob cinco perspectivas, relacionadas a seguir.

1. Qualidade transcendental: a qualidade é concebida como sinônimo de excelência absoluta e universalmente reconhecível. Qualquer que seja sua natureza o entendimento das pessoas possibilita seu reconhecimento quando a veem.

2. Qualidade baseada no produto: nesta perspectiva, ela é considerada uma variável precisa e mensurável, onde as diferenças de qualidade se refletem nas diferenças da quantidade de algum ingrediente ou atributo do produto.

3. Qualidade baseada no usuário: a mesma está diante dos olhos de quem a observa e admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos e necessidades e que o produto que melhor atenda às suas preferências seja o que ele considera como o de melhor qualidade.

4. Qualidade baseada na produção: seu enfoque básico é interno, porque supõe que um produto ou serviço que se desvie das especificações provavelmente será malfeito e não confiável, proporcionando menos satisfação ao consumidor.

5. Qualidade baseada no valor: define qualidade em termos de custo e preço, ou seja, um produto de qualidade oferece desempenho ou conformidade a preço aceitável.

Diante destas perspectivas, Finger (2000), comenta que é necessário entender o que constitui qualidade, do ponto de vista do cliente e realizar o que é necessário para satisfazê-lo e ir além de suas expectativas. Com isto, a busca pela qualidade nas Instituições de Ensino Superior passa pela descoberta das necessidades dos alunos, procurando, desta forma, melhorar os padrões de qualidade e, conseqüentemente, a satisfação dos mesmos, prosseguindo com o ciclo de crescimento e permanência no mercado.

Considerando que a qualidade de um serviço, está condicionada ao sentimento (positivo ou negativo) de atendimento das necessidades ou expectativas de um cliente é relevante conhecer as principais características de satisfação do cliente.

## 2.2 SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A concorrência, seja acirrada ou não, estimula às organizações a inovar seus produtos e serviços, tendo como foco o atendimento às necessidades do consumidor. Conforme colocava McKenna (1992), o cliente é quem determina o que é uma organização. Disse, ainda, que para a empresa o decisivo é o que o cliente pensa ao seu respeito, ou seja, para que a organização desenvolva um trabalho que atenda as expectativas de sua clientela é imperativo conhecer suas verdadeiras necessidades e desejos.

Ultimamente observa-se uma grande evolução nas características e no comportamento dos clientes, onde, a individualidade, a independência, o poder financeiro e a informação,



segundo Churchill e Peter (2003), estão conferindo um maior poder de barganha. Segundo os autores, a decisão não está mais nas mãos do prestador de serviços, as regras agora são determinadas pelos clientes e tudo precisa estar conforme suas pretensões.

Desta forma, ao destinar a devida atenção aos clientes, são necessárias algumas medidas para avaliar as suas satisfações. Detoni (2005) assinala que um bom programa de estudo da satisfação permite monitorar o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes, compreender os aspectos de maior impacto na satisfação, analisar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes, entre outros argumentos. Para Churchill e Peter (2003), ao desenvolver um processo de avaliação da satisfação do cliente, as empresas obtêm um panorama da opinião deles em relação ao desempenho, indicando caminhos para as decisões futuras de aperfeiçoamento nas diretrizes organizacionais.

Segundo Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de desapontamento ou prazer resultante da comparação do desempenho esperado de um produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa. Sendo assim, no campo da educação é necessário observar atentamente alguns itens essencialmente importantes para o ensino superior. Mezomo (1997) enfatiza que as IES devem almejar a qualidade de forma constante e determinada e uma medida de satisfação dos discentes deve ser adotada como a ferramenta fundamental no processo gerencial e no de ensino-aprendizagem.

Torna-se importante ressaltar que as universidades, há alguns anos, atuavam de forma passiva nas questões educacionais na sua relação com o mercado. Porém, conforme destacam Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003), atualmente em função, principalmente da concorrência, necessitam ser proativas nas suas ações estratégicas, principalmente na identificação das necessidades e expectativas de um mercado cada vez mais exigente e seletivo.

Neste sentido, segundo Engel *et al.* (2000), a satisfação ou insatisfação do cliente é a consequência última no processo de sua decisão, ou seja, o estágio terminal. Para os referidos autores, a satisfação deriva: 1) de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais, processos psicológicos) que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos/serviço; 2) da busca de fontes qualificadas para satisfazer a necessidade do cliente, a qual, por sua vez, leva à compra; e, 3) da própria experiência do cliente com o produto/serviço, representada nas etapas de compra e consumo. Com isso, a satisfação para Johnson *et al.* (2001), de certa forma, é o efeito final de todas as ações feitas pela organização, representando a avaliação do cliente sobre a oferta do fornecedor. Portanto, a satisfação pode-se considerar como cumulativa, sendo um construto abstrato que revela a experiência total de consumo de um produto ou serviço.

Para Carvalho (2009) o sucesso de uma instituição de ensino está diretamente ligado ao comprometimento e condição do corpo discente e à desenvoltura dos gestores e docentes. Aspectos como acessibilidade, atendimento, comprometimento dos alunos, capacitação dos docentes, comunicação, conteúdos abordados, metodologias, credibilidade, infraestrutura, entre outros, são indicadores de satisfação que podem ser utilizados pelas IES para avaliarem o desempenho de suas atividades, no intuito de melhorar os processos de ensino-aprendizagem relacionados aos aspectos de ensino, pesquisa, extensão e cultura geral.

### 2.3 GÊNERO E SATISFAÇÃO

As informações sobre os níveis de satisfação são extremamente importantes para as organizações poderem administrar com eficácia a manutenção de condições desejáveis de qualidade de seus produtos ou serviços, bem como dos resultados obtidos junto ao seu público-alvo. O gênero é uma das grandes características definidoras de grupos de consumidores e seu conceito, segundo Castro (1998), foi trabalhado inicialmente pela Antropologia e pela Psicanálise, situando a construção das relações de gênero na definição das



identidades feminina e masculina, como base para a existência de papéis sociais distintos e hierárquicos.

As pesquisas, no geral, demonstram que existem algumas associações entre gênero e satisfação. Em estudos com relação à satisfação com produtos, Moutinho e Goode (1995) concluíram que para as mulheres a compra de um automóvel é mais relevante para o autoconceito do que para os homens, sendo elas mais leais à marca. Entre as mulheres a satisfação com a compra é mais influenciada pela opinião de terceiros e o grau de risco associado à compra é igualmente importante para ambos os sexos.

Ross, Fleming, Fabes e Krankl (1999) realizaram estudos na área de serviços, e não encontraram diferenças relevantes quanto ao gênero na satisfação com os serviços de agências de empregos. Já, Oyewole (2001) mostrou que para as empresas aéreas a satisfação sofre influências do gênero. Por outro lado, Rodgers e Harris (2003) constaram que os homens são mais satisfeitos que as mulheres em relação a compras em lojas virtuais.

A satisfação de clientes com serviços prestados na área de saúde foi estudada por Bendall-Lyon e Powers (2002) que constataram que nesta área não existe relação entre satisfação e gênero. Entretanto, alguns estudos evidenciaram que o gênero feminino manifestou maior satisfação geral, e maior satisfação com fisioterapeutas, cuidados médicos recebidos e planos de saúde.

Analisando possíveis diferenças de opiniões entre os gêneros com relação a satisfação com o sistema de benefícios B2E (*business-to-employees*), Huang, Jin e Yang (2004), relataram diferenças acentuadas no que se refere a preço. Valores baixos geraram maior satisfação para os homens do que para as mulheres.

No que se refere a serviços prestados por instituições bancárias, Spathis, Petridou e Glaveli (2004) buscaram conhecer os efeitos do gênero na avaliação da qualidade dos serviços prestados em bancos da Grécia. Seu estudo revelou que os homens atribuem notas de satisfação significativamente mais altas que as mulheres, o que justificam em função da maior experiência dos homens com finanças. Perillo e Tróccoli (2008) realizaram uma pesquisa sobre a influência do gênero na satisfação de clientes de agências bancárias do Brasil. Os resultados apontaram pequenas diferenças em algumas das dimensões da satisfação, uma vez, que a mesma tem um suporte bem fundamentado empiricamente como fenômeno multifatorial.

Considerando que a associação entre gênero e satisfação com serviços tem mostrado resultados mistos e, ainda, a natureza multidimensional da satisfação, neste estudo a avaliação da relação implica na análise das diversas dimensões em que foi mensurada a satisfação dos pós-graduandos de ambos os sexos.

### **3 METODOLOGIA**

Por buscar comparar a satisfação geral dos alunos pós-graduandos de diferentes gêneros em uma IES de Santa Catarina, compreende-se que a natureza desta pesquisa é de caráter aplicado. Além disso, a abordagem se dá de forma predominantemente quantitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, e os procedimentos da pesquisa se alternam em bibliográficos, *survey* e estudo de caso.

O instrumento escolhido para a coleta de dados junto aos alunos foi o questionário. As perguntas seguiram o que Favero *et al.* (2009) trata como padrões da escala de mensuração ordinal, de variáveis não métricas, caracterizadas pelo tipo *Likert*, com valores de um a cinco, onde o número cinco representava o valor máximo de concordância. Além das perguntas sobre diversos construtos de satisfação com o curso, os alunos responderam questões sobre características pessoais e atribuíram uma nota, de zero a dez, ao seu grau de satisfação geral. Em números, o questionário contava com 32 perguntas relacionadas ao tema central de satisfação, 4 sobre características pessoais e uma pergunta aberta para a nota geral. Os constructos escolhidos nesta pesquisa seguem o modelo de Paswan e Young (2002), tratados e



organizados por Vieira *et al.* (2008) em uma pesquisa sobre satisfação geral em alunos de graduação. As análises são feitas a partir do tratamento integrado entre homens e mulheres, e posteriormente cada qual tem um tratamento individual.

O universo escolhido para estudo foram os alunos de pós-graduação da área de Ciências Sociais, como Gestão de Negócios, Contábeis, entre outros, de uma IES de Santa Catarina. O número de alunos matriculados na referida área é de 500 estudantes. Assim, o cálculo do número de elementos na amostra, com nível de confiança de 95%, é de 223 alunos (BARBETTA, 2007). A aplicação do questionário se fez em Setembro de 2011, obtendo-se um total, 231 questionários recebidos, o que tornou mais significativa a amostragem.

Após digitação dos questionários numa planilha eletrônica, observou-se a ocorrência de 49 células em branco ou dados faltantes (*missing values*). Conforme tratam Hair *et al.* (2009) caso a incidência de dados faltantes seja inferior a 10% do total de células da base (7.392 neste artigo, referente a 32 questões e 231 respondentes) ou represente algum padrão em determinada questão, o instrumento de coleta de dados deve ser repensado. Como nenhum dos casos mencionados ocorreram nesta pesquisa, optou-se por substituir os dados faltantes por uma medida de posição estatística. No caso da escala tipo *Likert* utilizada se usou a mediana, para que o processo respeite os intervalos ordinais com valores de números inteiros, uma vez que este tipo de escala não utiliza médias ou números fracionários. Após a alteração das células em branco, se decidiu pela exclusão de um dos respondentes que não preencheu o campo referente ao gênero, tema deste artigo. Com isso, a base de dados foi considerada refinada em um primeiro passo com um total de 230 questionários válidos.

O tratamento dos dados extremos e *outliers* se fez a partir de uma escala somativa das perguntas efetuadas referentes à satisfação e foi realizado para a base completa, com os de dados dos homens e, posteriormente, com a base feminina. Com um total de 32 perguntas e nota mínima de 1 e máxima de 5 para cada questão, os valores possíveis da escala somativa ficaram entre 32 e 160. Após determinação da média aritmética, foram aplicados os valores de dois desvios padrões para mais ou para menos. Dentro deste intervalo permaneceram na base mista 217 dados. O mesmo processo foi feito individualmente para os dados dos respondentes de cada sexo. Para a base masculina encontrou-se um valor final de 120 respondentes válidos e de 97 para a base feminina.

### 3.1 MÉTODOS DE ANÁLISE

As técnicas e ferramentas estatísticas ajudam a encontrar padrões ou relações que, em uma ampla base de dados, poderiam ser negligenciados por tratamentos menos rigorosos. A escolha das técnicas a serem adotadas deve ser condizente com os objetivos da pesquisa e oferecer condições para que sejam verificadas as hipóteses inicialmente propostas. Neste artigo, cujo principal objetivo é avaliar a satisfação dos diferentes gêneros dos alunos pós-graduandos de uma IES, as análises realizadas compreenderam os seguintes métodos: estatística descritiva, testes-t para diferenças de médias, análise de variância (Anova) e análise fatorial exploratória (AFE) e confirmatória (AFC). Todos os processamentos efetuaram-se com o *software STATISTICA*©.

A AFE e AFC foram aplicadas para encontrar aquelas questões que estivessem mais bem correlacionadas dentro de cada constructo. Os critérios para sua seleção foram baseados em Aranha e Zambaldi (2008), Favero *et al.* (2009), Hair *et al.* (2009) e Corrar *et al.* (2011). Para garantir a robustez dos resultados das análises, foram observadas as restrições seguintes: todos os construtos devem ser unidimensionais; as cargas fatoriais devem apresentar contribuições mínimas, em módulo, de 0,7 para o fator selecionado, gerando uma comunalidade mínima esperada de 0,50; os autovalores dos fatores devem ser maiores ou igual a 1, respeitando o critério de Kaiser quando a análise se faz desde uma matriz de correlações; a variância extraída ser maior do que 0,50 para indicar que as questões selecionadas explicam



um mínimo de 50% do fator, que representará o construto; e, ainda, que o métodos de extração dos fatores seja o de componentes principais, que não pressupõe a multinormalidade das variáveis.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As teorias pesquisadas neste artigo, bem como estudos anteriores desenvolvidos em vários lugares do mundo, demonstram haver algumas divergências entre a satisfação de homens e mulheres em diversas áreas da prestação de serviço. Neste capítulo serão realizados testes para verificar se há diferença entre a satisfação masculina e feminina com os cursos de pós-graduação, bem como analisar quais constructos estão mais ligados com a satisfação geral dos alunos de uma IES de Santa Catarina. De este modo, a partir da amostra estudada, tais considerações poderão trazer alguma luz frente ao grande desafio de promover cursos que satisfaçam aos alunos e gerem um desenvolvimento sustentável da IES.

Da amostra levantada, a base final esteve composta de 217 questionários válidos. Destes, 120 homens e 97 mulheres. Dos entrevistados, 31 afirmaram já possuir alguma pós-graduação concluída, dos quais 17 eram homens. Com relação às notas de satisfação declaradas, a média geral atingiu um valor de 7,66 com desvio-padrão de 1,16 e mediana de 8.

Para verificar a presença de divergências entre notas e gênero, foi realizado um teste-t que encontrou diferenças muito significativas ( $p < 0,001$ ). De acordo com os resultados e conforme se constata nas pesquisas bibliográficas, os homens tendem a declarar notas mais altas de satisfação (média = 7,82) que as mulheres (média = 7,48). Essa evidência demonstra diferenças associadas ao sexo na declaração de satisfação. Como as possíveis causas para tal distinção podem estar ligadas a percepções femininas mais criteriosas que os homens ou a que sua satisfação está ligada a fatores distintos aos da classe masculina, a seguir se indagaram esses aspectos.

Outro teste-t indicou a existência de uma variável relevante adicional na satisfação dos alunos: a formação anterior em algum curso de pós-graduação. Para os alunos que já haviam concluído alguma pós-graduação, a média de satisfação foi de 7,18 contra 7,78 dos demais ( $p < 0,01$ ). Tais valores demonstram avaliações mais criteriosas também neste grupo pesquisado.

Como forma de cruzar os dados entre notas, gênero e existência de formação anterior em pós-graduações, foram feitos testes de ANOVA fatorial. Com nível de significância de 5%, a grande divergência encontrada foi no grupo das mulheres com pós-graduação concluída. As médias de satisfação deste grupo foram as menores de toda a pesquisa, no valor de 6,57, enquanto as demais atribuíram notas maiores, chegando a uma média de 7,64. As diferenças entre os homens não foram significativas. Por fim, a comparação entre homens e mulheres com pós-graduação anteriormente concluída demonstrou diferenças ligeiramente significativas ( $p < 0,01$ ) entre as médias (6,57 para elas e 7,70 para eles).

Uma vez confirmada a presença de diferenças significativas entre os gêneros dos entrevistados, o próximo passo deste estudo foi analisar como homens e mulheres se relacionam com os construtos ligados à satisfação. Para tanto, foram adotados os citados por Paswan e Young (2002) e divididos em: **variáveis exógenas** (Demanda do curso – (DEM), Organização do curso (ORG) e Interação entre Professor e Estudante (IPxE); **variáveis endógenas** (Envolvimento do Professor (EP) e Interesse do Estudante (IE); e, **variável observada** (Satisfação Geral (SG)).

Os tratamentos de análise fatorial foram feitos nas bases individualizadas. Em função desta segregação entre os gêneros, as variáveis associadas aos fatores encontrados para as duas bases foram, em alguns casos, distintos, embora representem precisamente o mesmo construto. Os resultados da AFE se exibem na Tabela 1.

Variáveis	Nº. Inicial de Variáveis	Nº. Final de Variáveis*	Autovalores**	Variância Extraída***	Alfa de Cronbach
Envolvimento do Professor – EP	7	H = 3	H = 1,91	H = 0,64	0,71
		M = 3	M = 1,98	M = 0,66	0,74
Interesse do Est. – Int. Est.	6	H = 4	H = 2,28	H = 0,57	0,75
		M = 3	M = 1,94	M = 0,64	0,73
Interação Prof. e Estudante – IPxE	7	H = 3	H = 1,79	H = 0,60	0,66
		M = 4	M = 2,27	M = 0,56	0,75
Demanda do Curso – DEM	6	H = 3	H = 1,50	H = 0,50	0,49
		M = 3	M = 1,75	M = 0,58	0,64
Organização do Curso – ORG	6	H = 3	H = 1,96	H = 0,65	0,73
		M = 3	M = 1,94	M = 0,64	0,72

Tabela 1 – Resumo da Análise Fatorial Exploratória – AFE  
(H) Homens (M) Mulheres

Mínimos exigidos: \* três variáveis; \*\* valores >1,00; \*\*\* valores >0,50

Observa-se que os padrões mínimos de significância foram atingidos em todos os constructos para ambos os casos. Além disso, a confiabilidade da análise medida pelo alfa de Cronbach também apresentou números satisfatórios para o modelo, com exceção na base masculina para DEM ( $\alpha = 0,49$ ) e para IPxE ( $\alpha = 0,66$ ).

Pela análise fatorial buscou-se determinar se, dentro do mesmo constructo, mulheres e homens tendem a mostrar indicadores diferentes que cumprem as restrições. Por exemplo, para o constructo Organização do Curso, com 6 questões, os dados das mulheres mostram cargas fatoriais altas com algumas delas enquanto os homens com outras. Logo, embora para ambos os gêneros se esteja analisando a Organização, as mulheres podem estar mais atentas aos temas burocráticos enquanto os homens podem valorizar mais aspectos como pontualidade dos professores ou limpeza das salas de aula.

Neste sentido, torna-se importante avaliar as questões que fazem parte de cada fator. Na Tabela 1 já se exibiu que todos os constructos estudados obtiveram bons valores de ajuste e confiabilidade, entretanto não se detalha se os constructos são medidos exatamente pelos mesmos indicadores. Uma análise do diagrama de caminhos de cada fator permite responder este questionamento para cada um dos constructos.

Para o primeiro constructo analisado, o Envolvimento do Professor (EP), o diagrama de caminhos para o sexo masculino (C1.M) e para o feminino (C1.F) ficou da seguinte forma:

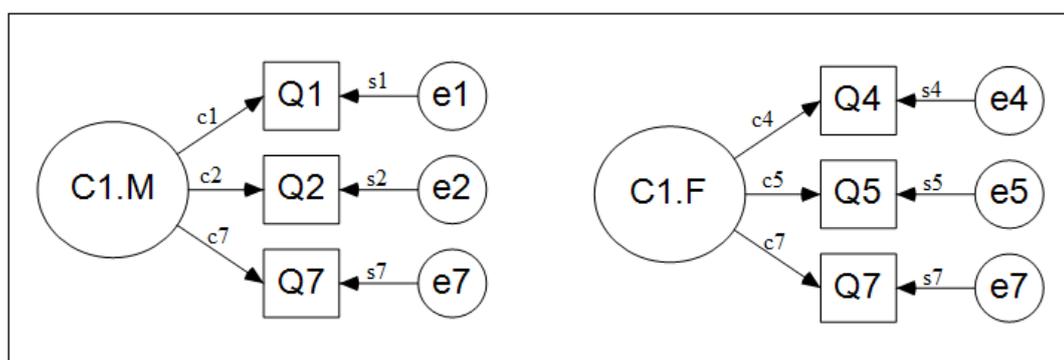


Gráfico 1 – Diagrama de Caminhos do constructo Envolvimento do Professor

Em ambos os casos, foi extraído um único fator. No entanto, as variáveis que fazem parte deste dele são diferentes entre si. Percebe-se que para os homens, os indicadores com maior importância foram as de número Q1, Q2 e Q7, enquanto para as mulheres foram as Q4, Q5 e Q7. Ao analisar as questões, encontraram-se de fato formas diferentes de avaliar o EP. Para os homens, as questões Q1 e Q2 estão mais relacionadas com a motivação do professor em sala de aula. Já as questões Q4 e Q5, do caso feminino, estão relacionadas com a percepção das entrevistadas sobre a preocupação do professor com o aprendizado da classe. A

questão Q7 trata da avaliação do professor de forma geral, sendo por isso uma variável comum para ambos os fatores.

Importante ressaltar então que, ao serem questionadas sobre EP, as pessoas entrevistadas neste artigo tenderam a encontrar formas distintas de avaliar sua satisfação e que tal diferenciação está ligada ao gênero. Enquanto homens avaliam a motivação do professor, as mulheres observam mais a preocupação do mestre com o aprendizado da classe.

Diferentemente do construto anterior, para a base amostral desta pesquisa parece não haver grandes diferenças entre os gêneros para as questões relacionadas com o Interesse do Estudante (IE). Enquanto o fator extraído neste constructo para as mulheres apresenta as questões Q8, Q10 e Q11, para o gênero masculino além das mesmas questões também aparece Q9. Ao avaliar as questões, percebe-se que se relacionam com o interesse dos alunos e com os benefícios deste interesse. Se for necessário nomear ao fator o mesmo poderia se chamar de “Importância para o Futuro”. O Gráfico 2 apresenta o resultado das interações para o construto 2 do sexo masculino (C2.M) e do feminino (C2.F).

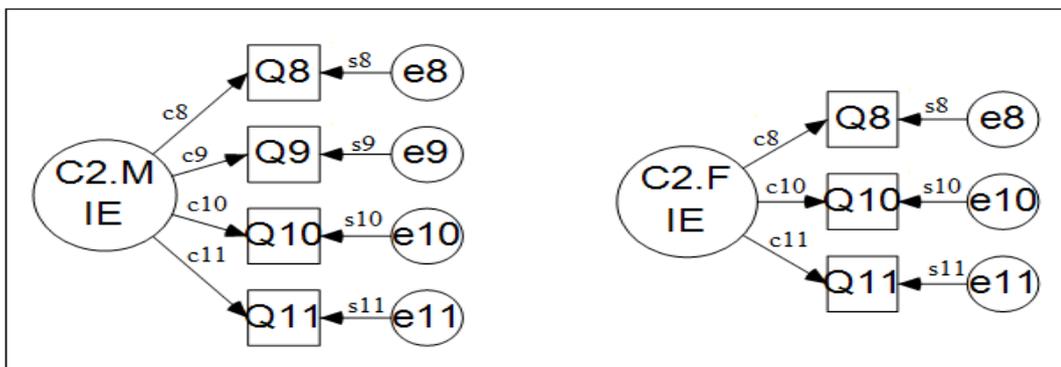


Gráfico 2 – Diagrama de Caminhos do construto Interesse dos estudantes

Embora tenham sido encontradas evidências empíricas em estudos anteriores, e mesmo nesta pesquisa, de diferenças entre visões e opiniões de homens e mulheres, há que se compreender que não são em todos os aspectos que aparecerão divergências.

Bem como o envolvimento do professor, a Interação entre Professor e Estudante (IpxE) apresentou grande diferença entre as questões relevantes para cada gênero. Neste construto composto por 7 indicadores reflexivos, os dados dos entrevistados do sexo masculinos permitiram gerar um fator com 3 questões, enquanto para as mulheres o fator apresentou 4 indicadores que atenderam todas as condições impostas. Houve apenas uma questão em comum (Q17). As interações podem ser observadas no Gráfico 3 para ambos os gêneros C3.M para masculino e C3.F para feminino.

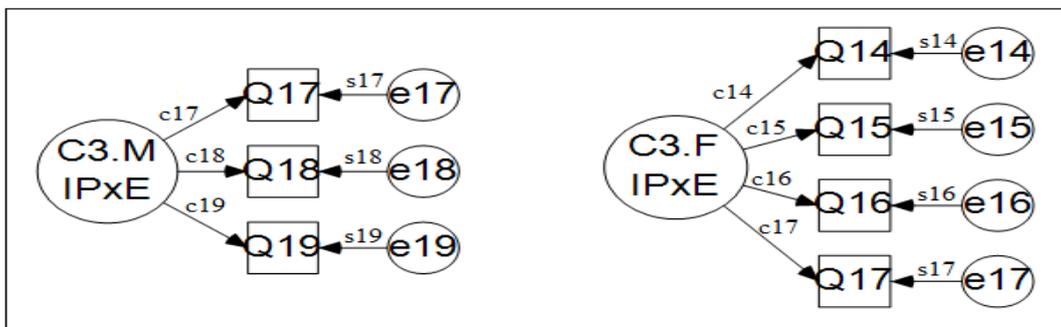


Gráfico 3 – Diagrama de Caminhos do construto Interação Professor x Estudante.

Nas análises efetuadas com os dizeres das questões, a base masculina, que formou o fator com Q17, Q18 e Q19, mede a Interação do Professor com a turma pelos aspectos extraclasse, como disponibilização dos materiais das aulas. Já no caso das mulheres, elas relacionam a IPxE com a quantidade e qualidade dos debates e diálogos gerados em sala de aula. Como a interação demanda atenção de ambas as partes envolvidas, professores e alunos, é plausível que as mulheres compreendam tal fenômeno pela tangibilidade do relacionamento. O resultado esperado por elas relaciona-se com a conversa e troca de experiências.

O único dos construtos tratados neste artigo que encontrou fatores com as mesmas questões em comuns a ambos os sexos foi a Demanda do Curso. Curiosamente, para ambos os casos foi o fator com a menor variância extraída, e, como se pode supor, com as menores cargas fatoriais. Mesmo com 6 questões iniciais, somente três delas, Q21, Q22 e Q23, foram retidas pelas suas cargas fatoriais iguais ou maiores do que 0,7 em módulo, conforme Gráfico 4, com C4.M para masculino e C4.F para feminino.

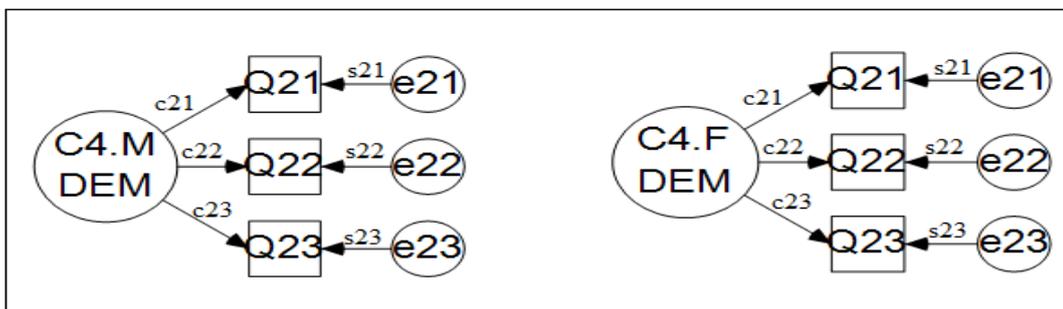


Gráfico 4 – Diagrama de Caminhos do constructo Demanda

O fator encontrado por estas questões está relacionado com a velocidade dos conteúdos tratados durante as aulas de pós-graduação. Como frequentemente os módulos possuem de dois a quatro finais de semana de duração, com aulas durante as sextas-feiras e sábados, é de comum avaliação entre homens e mulheres que a rapidez dos conteúdos é fator condicionante na DEM.

Também o construto Organização do Curso (ORG) não apresentou grandes divergências para os fatores entre os grupos analisados. Para ambos os sexos retiveram-se três questões com cargas fatoriais significativas pelo fator gerado. As questões Q28 e Q30 apareceram tanto para mulheres quanto para homens. Já as questões divergentes foram a Q32 para eles, relacionada com uma avaliação geral da organização do curso, e a Q31 para o gênero feminino, que mede a organização dos funcionários da instituição. O Gráfico 5 representa as interações verificadas, usando C5.M para masculino e C5.F para feminino.

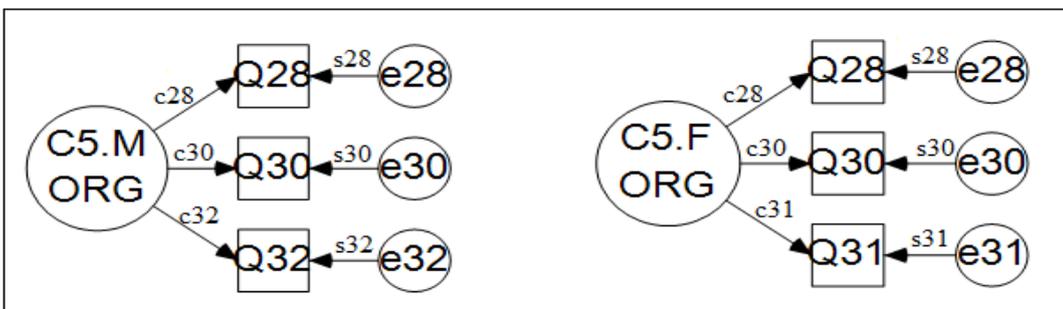


Gráfico 5 – Diagrama de Caminhos do constructo Organização

As questões Q28 e Q30 versavam sobre a organização das disciplinas e da sequência da grade curricular, respectivamente. Tais evidências demonstram uma convergência entre os gêneros para o constructo Organização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos clientes na prestação de serviços é essencial para o crescimento sustentável da organização. Ela está intimamente ligada com a qualidade na prestação dos serviços, conforme tratam Alberton (2002), Finger (2000), Garvin (2002), Maureira (2004) e Holanda (2007).

Os debates acadêmicos, que há tempo não tratavam ao aluno como cliente, começam a enveredar por um caminho mais focado, específico para instituições de ensino. Uma vez que a competitividade já bate à porta destas instituições, é preciso que comecem a se preocupar com estratégias proativas que agreguem valor ao estudante. Estudos como os de Carvalho (2009) e Engel *et al.* (2000) já demonstram estas preocupações.

Medir o grau de satisfação dos alunos, portanto, serve como indicador da eficiência do nível estratégico de uma instituição de ensino. Mas há que se atentar aos fatores que podem gerar diferentes percepções de satisfação. Um dos temas recorrentes nesta área é a diferença entre os gêneros. Diversos autores já elaboraram pesquisas que, como esta, demonstraram diferenças na satisfação entre homens e mulheres (BULLER e BULLER, 1987; MOUTINHO e GOODE, 1995; OYEWOLE, 2001; RODGERS e HARRIS, 2003; HUAN, JIN e YANG, 2004).

Neste artigo também surgiram evidências de diferenças significativas entre os sexos pesquisados. Em princípio, a média de satisfação geral para as mulheres foi inferior à média masculina, com valores significativos para um nível de confiança de 95%. Observa-se que as mulheres tendem a ser mais criteriosas com relação à sua própria satisfação, em particular no que diz respeito ao curso de pós-graduação.

Também se verificou relevante nesta pesquisa a existência anterior de formação em pós graduação, ao menos no caso do grupo feminino. Para aquelas que já haviam concluído um curso, as médias de satisfação foram as mais baixas de toda a pesquisa, com valores de 6,57. Quando comparada com a média das demais, a diferença se mostrou significativa e muito distante dos 7,70 das mulheres sem formação anterior. No caso dos homens, tal diferença não se apresentou significância.

As análises fatoriais também encontraram divergências interessantes que podem incitar o debate acadêmico e trazer luz a futuras pesquisas. A comparação entre os fatores dos constructos estudados apresentou tanto variáveis semelhantes quanto algumas distintas. O construto com maior semelhança entre os gêneros foi a Demanda do Curso que mostrou exatamente as mesmas variáveis para o fator extraído, os que se relacionam com a rapidez dos conteúdos.

Os constructos Interesse dos Estudantes e Organização do Curso apresentaram poucas diferenças (apenas uma questão distinta) entre homens e mulheres. Logo, é possível compreender que poucas são as diferenças entre as percepções de sexos diferentes para estes dois constructos.

Por fim, dois constructos apresentaram indicadores diferentes para os fatores: Envolvimento do Professor e Interação do Professor com os Alunos. No primeiro caso os homens tiveram questões relacionadas à “motivação” dos professores, enquanto para as mulheres os indicadores faziam referência à preocupação do mestre com o “aprendizado” dos alunos. Respeito da Interação do Professor com os Alunos, para o caso das mulheres as questões tinham relação com os “debates” gerados em sala de aula, entanto que para os homens as questões que tratavam dos aspectos “extraclasse” foram mais relevantes.

Concluindo, a base analisada demonstra que o gênero é capaz de influenciar fatores relacionados à satisfação dos alunos de pós-graduação. Para uma administração estratégica mais proativa, é importante que as IES se atentem para aspectos como este para o planejamento e execução das suas ideias e ações.

## **6 REFERÊNCIAS**

**ALBERTON, L.** Análise da implantação da qualidade total em uma instituição pública de educação. Florianópolis, 1999.

**BRASIL.** Lei Federal nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

**BENDALL-LYON, D.; POWERS, T. L.** The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *The Journal of Consumer Marketing*. 19(1), 12-23, 2002.

**CODA, R.; SILVA, D.** Sua escola de administração é uma excelente escola para se estudar? Descobrimos dimensões de alunos em cursos de administração: uma contribuição metodológica. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28. 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ENANPAD 2004. CD ROM.

**CARVALHO, R. J. F.** Os fatores determinantes da satisfação dos alunos de mestrados de continuidade. Dissertação – Mestrado em Marketing – ISCTE Business School. Portugal, 2009.

**CASTRO, M. G.** Engendrando um novo feminismo: mulheres líderes de base. Brasília: UNESCO, 1998.

**CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J.** Marketing criando valor para os clientes. 2. ed. Saraiva: São Paulo, 2003.

**CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M.** Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2011.

**DE TONI, D.** Administração da imagem de produtos : desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese (Doutorado) – UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

**ENGEL, J. et al.** Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

**DOUGLAS, J.; McCLELLAND, R.; DAVIES, J.** The Development of a Conceptual Model of Student Satisfaction with Their Experience in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 16 (1), 19-35, 2008.

**FAVERO, L. P.; et. al.** Análise multivariada de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**FERRAZ, J. J.; SOUZA, M. J. B.; VERDINELLI, M. A.** Percepção da imagem e satisfação em egressos universitários: uma análise correlacional. In: VII Colóquio Internacional

sobre Gestão Universitária de América do Sul, 2007. Mar del Plata, Argentina, Anais...VII COLÓQUIO...CD ROM

**FINGER, ANDREW BEHEREGARAI.** A qualidade dos cursos de mestrado em administração: uma avaliação pela percepção discente. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

**GARVIN, D. A.** Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

**GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A.** Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ENANPAD 2003. CD ROM.

**HAIR, J. F.; et.al.** Análise multivariada de dados. 6. ed. Bookman: Porto Alegre, 2009.

**HOLANDA, J..** O desafio é ser atraente. *Revista Ensino Superior*, São Paulo, v.100, p. 28-35, jan. 2007.

**HUANG, J. H.; JIN, B. H.; YANG, C.** Satisfaction with business-toemployee benefit systems and organizational citizenship behavior: an examination of gender differences. *International Journal of Manpower*. 25(2), 195-210, 2004.

**JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L. e CHA, J.**The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, v.22, p. 217-245, 2001.

**KOTLER, P.** Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

**KUBIAK, T. M.** Feigenbaum na qualidade: passado, presente e futuro. *Banas Qualidade*, São Paulo, n. 164, p. 10-14, jan. 2006.

**LEE, G.; JOLLY, N.; KENCH, P.; GELONESI, B.** Factors Related to Student Satisfaction with Universit. In: First year in Higher Education Conference: Creating future for a new millennium, 5-7 Julho, 2000.

**McKENNA, R.** Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 15. ed. Campus. São Paulo: 1992.

**MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.** Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, FGV, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2004.

**MACHADO, F. B..** Um estudo sobre os níveis de fidelidade do consumidor em serviços de naturezas distintas. XXVIII ENANPAD, Curitiba/PR, Setembro, 2006.

**MACHADO, M. D., et al.** Mensuração da qualidade de serviço em Empresas de Fast Food. *Revista Gestão e Produção*, São Paulo, v.13, n.2, p.261-270, mai-ago. 2006.



- MAUREIRA, O.** El liderazgo: factor de eficacia escolar, hacia un modelo causal. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educacion*, 2 (1), 1-20, 2004.
- MEZOMO, J. C.** Educação e qualidade total: a escola volta às aulas. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MOUTINHO, L.; GOODE, M.** Gender effects to the formation of overall product satisfaction: a multivariate approach. *Journal of International Consumer Marketing*. 8(1), 71-91, 1995.
- OYEWOLE, P.** Consumer's sócio-demographic characteristics and satisfaction with services in the airline industry. *Services Marketing Quartely. Services Marketing Quartely*. (23)2, 61, 2001.
- PERILLO, R. D.; TRÓCOLLI, B. T.** Seria o gênero uma variável discriminante na avaliação de clientes? Um estudo com modelagem por equações estruturais. *Revista de Psicologia*. v. 8. n. 1. Florianópolis, jun. 2008.
- PASWAN, A. K.; YOUNG, J. A.** Student evaluation of instructor: a nomological investigation using structural equation modeling. *Journal of Marketing Education*, v. 24, n. 3, p. 193-202, 2002.
- RODEGRS, S.; HARRIS, M. A.** Gender and e-commerce: na exploratory study. *Journal of Advertising Research*. 43(3), 322, 2003.
- ROOS, L. W.; FLEMING, R. S.; FABES, K. J.; FRANKL; R.** Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*. (4)5, 270-276, 1999.
- SCOTT, S.V.** The Academic as Service Provider: Is the Customer 'always right'? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 21 (2), 193-202, 1999.
- SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A.** Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Anais: ENANPAD 2004
- SPATHIS, C.; PETRIDOU, E.; GLAVELI, N.** Managing service quality in Banks: customers gender effects. *Mnaging Service Quality*. (14)1, 90-102. 2004.
- VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, R. D.** Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista de Contabilidade e Finanças da USP.* , vol.19, n.48, pp. 65-76, setembro/dezembro 2008.
- WALTER, S., TONTINI, G., DOMINGUES, M.** Identificando Oportunidades de Melhoria em um Curso Superior Através da Análise da Satisfação dos Alunos. In: 29º Encontro



Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: 2005. Anais...  
Rio de Janeiro: ENANPAD 2005 (CD ROM).