

## Valor Percebido no Curso, Percepção do Prestígio e Identificação com a Profissão: Uma Análise junto a Estudantes da Área de Negócios

**Autoria:** Francisco José da Costa, Leonel Gois Lima Oliveira, Davi Montefusco de Oliveira

### Resumo

O propósito desta pesquisa foi analisar como os estudantes de Administração, Contabilidade e Turismo avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, do prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão. Foi realizada uma revisão de literatura sobre valor, prestígio e identificação, além de um estudo de campo junto a 498 estudantes dos três cursos, na cidade de Fortaleza. Os dados foram avaliados por meio de análises descritivas, análise de variância, e de técnicas estatísticas multivariadas (análise de regressão e de *cluster*). Como resultados, destacaram-se que: (1) as avaliações variam por curso, com os estudantes de Turismo percebendo mais valor do que os de Administração e os de Contabilidade; (2) os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor, foram a relação entre preço e qualidade, a reputação da instituição e o valor epistêmico; (3) foram bem delineados três grupos (entusiasmados, satisfeitos e críticos), verificando-se que os estudantes de Turismo são mais entusiasmados que os de Administração e os de Contabilidade. Os resultados indicam elementos para que gestores de cursos e de instituições educacionais possam planejar mais adequadamente a formação, e desenvolver ações para manter a motivação dos alunos com o seu curso e com a sua profissão.

### 1. Introdução

Os estudos acerca do ensino e da pesquisa em negócios cumprem importante papel no desenvolvimento do conhecimento da área, tanto por permitir um maior entendimento do processo de formação, como por indicar meios para adequá-lo às demandas, continuamente em transformação, impostas pela sociedade (aqui se entende que os cursos de Administração, Turismo e Contabilidade, reunidos em um só bloco no sistema de avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, podem ser entendidos como uma única área, que se optou por chamar negócios, nomenclatura assim verificada na literatura [MARION; MARION, 2006]).

As análises geradas em periódicos direcionados ao assunto (especialmente em nível internacional) e em publicações em eventos (no Brasil, como área de eventos acadêmicos diversos, e com um evento próprio para debater o assunto, o Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (ENEPQ), da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração [ANPAD]), são evidências de uma preocupação acadêmica com o assunto, e têm servido para direcionar um aprimoramento contínuo do processo de formação de futuros profissionais de Administração, Turismo e Contabilidade.

Acredita-se que estes tópicos sejam do interesse dos diversos profissionais envolvidos no processo de formação, incluindo professores, coordenadores de cursos, diretores de instituições de ensino e os próprios estudantes. Pelos múltiplos interessados, e pelas diversas questões teóricas que podem ser levantadas, os estudos sobre a formação constituem um contexto amplo, com diversas possibilidades de estudos e temas de pesquisa.

Considerando esta realidade, este trabalho foi desenvolvido no intuito de analisar a formação em negócios a partir da percepção dos alunos, buscando verificar especificamente o valor percebido no curso, a identificação pessoal do aluno com a profissão, e a percepção de prestígio na profissão. Diversas questões são colocadas neste propósito: como os estudantes percebem valor nos cursos? Como avaliam a futura profissão e como se avaliam em relação a esta profissão? Há variações de percepção? Se há, quais são estas variações e por que elas ocorrem?

A partir destas delimitações e questionamentos, foi definido como problema central

desta pesquisa o seguinte: como os estudantes de negócios avaliam seus cursos, considerando as perspectivas do serviço de formação recebido, da profissão, e da identificação pessoal? Os objetivos foram: (1) analisar a percepção de valor dos estudantes no serviço de formação recebido, o nível de identificação destes com a profissão, e sua percepção de prestígio na profissão; (2) desenvolver uma tipologia dos estudantes a partir dos tópicos temáticos da pesquisa (valor, identificação, e prestígio).

Acredita-se na relevância do estudo na medida em que este pode possibilitar que gestores de instituições e coordenadores de cursos acessem informações e análises que possibilitem avaliar o posicionamento dos estudantes em formação, viabilizando assim o aprimoramento do planejamento das atividades nos cursos. Adicionalmente, acredita-se que os resultados possam servir de apoio para que os professores e autores de material didático possam melhor direcionar suas propostas pedagógicas.

O trabalho alinha-se, assim, a um contexto já bem encaminhado nos estudos desenvolvidos na área de ensino e pesquisa, como pode ser observado em avaliações exploratórias de anais de eventos e periódicos nacionais e internacionais. Trata-se aqui de apresentar as avaliações dos estudantes para os tópicos definidos, como forma de indicar o que os receptores e co-produtores do serviço (CLAYSON; HALEY, 2005; OBERMILLER; FLEENOR; RAVEN, 2005), pensam sobre a formação, sobre a profissão e sobre si próprios, especificamente em relação as seus cursos.

O texto que segue é composto de quatro partes: inicialmente é feita a revisão de literatura para fundamentar o trabalho; na seqüência são apontados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo; em seguida, são apresentados os resultados e as discussões do trabalho empírico; e por fim, são apresentadas as considerações finais.

## 2. Revisão teórica

Na revisão de literatura, considerou-se pertinente analisar inicialmente o tema valor percebido, e em seguida, abordar os temas de prestígio profissional e de identificação dos estudantes com sua futura profissão. A ênfase dada foi nos tópicos que deram suporte ao trabalho de campo.

Com relação à percepção de valor, a literatura está extensamente desenvolvida no domínio da área de Marketing. A avaliação exploratória do tema indicou diversos caminhos e desafios específicos, tendo-se optado aqui por expor a conceituação de valor, e comentários associados às dimensões do construto. Quanto à conceituação, pôde-se perceber um destaque especial para a proposta de Zeithaml (1988, p. 14), que define o valor como sendo a avaliação global da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado.

Normalmente, esta definição é uma das mais aceitas nos estudos sobre o assunto, além de ter a vantagem de deixar clara a composição do valor na percepção dos clientes. Como é possível verificar, o valor passa, necessariamente, pela avaliação de duas dimensões: os benefícios e os sacrifícios. No contexto de maior desenvolvimento do tema (Marketing), estes tópicos já estão bastante aprofundados, e cada um tem sua estrutura teórica e seus estudos específicos (COSTA, 2007).

Para os objetivos deste trabalho, merece destaque também a relevante contribuição de Sheth, Newman e Gross (1991), que avaliaram o valor em uma perspectiva multidimensional, definindo cinco categorias de valor, descritas logo abaixo:

- O 'valor funcional', que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, estando mais associado às especificações técnicas do produto e a sua utilidade primária. Esta categoria tem sido normalmente associada ao construto qualidade, e, de acordo com Sweeney e Soutar (2001), a sua relação com o preço;
- Além desta dimensão de valor, também é extremamente relevante a percepção de como o

consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo. Conforme argumentam Sheth, Newman e Gross (1991) há uma motivação social para o consumo, que se expressa pelo chamado ‘valor social’;

- Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Tal fato ocorre em razão do ‘valor emocional’ associado ao consumo;
- Há ainda diversos tipos de produtos comprados ou adquiridos que são fortemente motivados pela possibilidade que têm de gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade. Tal fato deve-se ao ‘valor epistêmico’ associado ao produto ou serviço;
- Por fim, há circunstâncias em que uma determinada escolha de consumo está condicionada por algo em especial, sem as quais tal decisão seria relativizada. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), isto configura o ‘valor condicional’ que o consumo adquire como resultado de uma situação específica.

A proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) serviu de base para diversas outras pesquisas, dada a clareza com que ficaram definidas as diversas dimensões de valor. Dentre os estudos que se basearam nestas categorias de valor, são destacados, para os objetivos deste artigo, os de Leblanc e Nguyen (1999) e o de Costa (2007), que desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional, em um contexto empírico semelhante ao aqui definido (o primeiro em cursos de graduação, e o segundo em cursos de pós-graduação *lato sensu*).

De acordo com o que foi previamente estabelecido, o direcionador para as análises deste trabalho foi a perspectiva dos estudantes. Uma vez que a análise de valor percebido aqui desenvolvida foi mais associada com o serviço da instituição de ensino, considerou-se que seria mais relevante para uma análise consistente que se avaliassem também outros aspectos complementares.

O entendimento foi de que a realidade de mercado exige dos profissionais de todas as áreas um melhor desempenho e cada vez mais eficiência. Sendo assim, o valor e a organização do conhecimento dependem da motivação e dos objetivos de cada indivíduo em um determinado momento (SILVA; CUNHA, 2002). Dentro desse contexto, o processo de avaliação profissional envolve diversos aspectos relevantes, dentre os quais aspirações sociais, econômicas, afetivas e pessoais.

Sobre isto, Witter *et al.* (1992) dizem que a formação de um bom profissional decorre de muitas variáveis e que sofre, ao longo do processo, a influência de muitas outras. Os autores acreditam ainda que este processo não se dá somente no singular, mas também no social, ou seja, dizem que, dentre as motivações que levam os estudantes à sua escolha, está incluída a construção social na qual ele se inclui.

Assim, decidiu-se por avaliar as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão, e sobre si mesmos em relação a esta profissão. Estes dois aspectos envolvem, conforme comentado posteriormente, elementos de uma atitude pessoal e de uma percepção pessoal frente à profissão na qual os estudantes estão se formando. Nestes termos, tem-se na sua análise, em conjunto com os elementos de valor, uma visão ampliada da avaliação que os estudantes fazem do serviço que recebem, e da perspectiva futura, em termos de satisfação pessoal e *status* social.

Os dois temas (prestígio/reputação e identificação profissional) são tangenciados em estudos de várias áreas do conhecimento, e tem um desenvolvimento teórico mais extenso no âmbito da sociologia das profissões, um campo que, segundo argumenta Freidson (1996), não despertou, historicamente, um grande interesse dos pesquisadores das ciências sociais. As avaliações exploratórias desenvolvidas para este trabalho indicaram que, até o presente momento, o tema ainda pode ser tido como pouco explorado. Verificou-se ainda uma grande assimetria nos estudos, com grande concentração dos estudos nas áreas de Saúde

(especialmente Enfermagem), Direito e Educação.

Especificamente na análise do prestígio (ou de reputação) profissional, verificou-se uma forte concentração dos estudos na área de Enfermagem. Uma referência mais específica na área de Administração está presente em Bertero (2006), que categorizou os profissionais de administração em três grupos: burocratas, empreendedores, e executivos. No entendimento do autor, há um elevado prestígio social nas figuras do executivo ou empreendedor (como fica evidenciado nas peças publicitárias das instituições de ensino), mas este aponta que a figura do burocrata é socialmente mal vista (possivelmente em função das dificuldades conceituais em torno da idéia de burocracia). Nesta mesma profissão (Administração) foi observada uma concentração ainda em Costa, Brasileiro e Soares (2007), que analisaram os mesmos aspectos aqui verificados exclusivamente neste curso. Já para Contabilidade, o tema foi somente tangenciado por alguns autores (cf. MARION, 2001; LACERDA; REIS; SANTOS, 2007), conforme foi verificado na pesquisa bibliográfica empreendida. Para a área de Turismo, o tema praticamente não foi abordado nos estudos já publicados.

Entende-se, por outro lado, que a reputação profissional seja da maior relevância para os profissionais destes três cursos, uma vez que consistem em profissões que, apesar de uma grande importância social, ainda carecem de identidade própria, que as vincule ao conhecimento técnico e acadêmico. Este estudo buscou abordar o tema, mesmo levando em conta as limitações para a construção de um referencial teórico sólido.

Uma definição bem delimitada de prestígio profissional não foi encontrada na literatura, nem mesmo nas áreas onde o tema é mais abordado. Tomando uma referência da área de Enfermagem, encontramos em Lino (2004) uma abordagem do prestígio profissional como parte do conceito mais geral de satisfação profissional. Segundo esta autora, o prestígio (denominado pela autora como *status*) profissional refere-se a “importância ou significação percebida acerca do trabalho, tanto pelo ponto de vista individual como pelo ponto de vista de outros membros de um grupo social” (LINO, 2004, p. 14). Esta definição, apesar de seu conteúdo genérico, foi adotada para este trabalho.

A definição proposta indica a relevância do referencial externo na avaliação das profissões. Entende-se, que, para negócios, tal referencial está fortemente vinculado às avaliações dos gestores e empresários acerca dos profissionais, e adicionalmente, a possibilidade de proeminência social gerada a partir do exercício da atividade em si.

Segundo defendeu Popkewitz (1991), frequentemente as profissões desenvolvem seus serviços de forma a obter prestígio, poder e valor econômico, ou seja, desenvolvendo uma autoridade cultural e social. Também investigadores como Marc Maurice e William Goode (citados por NÓVOA, 1987) concluíram que era inútil estudar um grupo profissional através da observação de um tipo ideal de profissão, sem colocar em causa os seus fundamentos, atributos sociais e o prestígio ao qual lhe cabia. Este artigo adota este entendimento como sendo pertinente para os cursos em análise, o que faz entender a necessidade de uma maior dedicação de pesquisadores para o entendimento do que é, e de como se caracteriza o prestígio profissional para a grande área de negócios.

O terceiro aspecto definido para este estudo concerne à identificação pessoal dos estudantes com a sua futura profissão. A proposição é, portanto, que se avalie não somente o referencial da reputação da profissão, mas também como o futuro profissional se avalia em relação a esta mesma profissão.

Conforme apontou Campos (2000), a identidade profissional refere-se a um conjunto de características que torna uma pessoa semelhante àqueles que exercem uma atividade socialmente reconhecida. Nesse sentido, é evidente e expressiva a relação da identidade com o trabalho. Jacques (1997) reforça essa relação indicando que é a importância do trabalho em nossa sociedade (consolidada pelo sistema capitalista, em que o trabalho tem papel fundamental na constituição do eu) que dá prestígio, relevância e exaltação ao papel de

trabalhador, colocando-o em destaque entre os muitos papéis do indivíduo.

Nestes termos, o indivíduo reproduz sua estrutura social mediante processos de identificação, a qual não se constitui como mera imitação, e que supõe um esforço inconsciente para reproduzir um ato, uma palavra ou um objeto. Segundo Nasio (1999) este objeto é uma identificação inconsciente, que é prévia à existência de outrem, uma representação que já se acha ali e na qual virá escorar-se a realidade externa da pessoa do outro ou de qualquer um de seus atributos já existentes ao longo da sua formação pessoal e/ou profissional.

Segundo Galindo (2004), além de definir identidade, é necessário circunscrever o campo no qual se trata a identidade profissional. Para a autora, enquanto o debate sobre identidade convida a considerar aspectos ligados ao nível individual, a idéia de profissional leva-nos a pensar em aspectos do social.

A identificação está associada, portanto, com a satisfação (LINO, 2004), e com a perspectiva de compromisso profissional (BASTOS; CORREA; LIRA, 1998). Considerando estas observações, pode-se entender a identificação profissional como a percepção de vinculação pessoal a uma dada profissão, associada à percepção atual, ou à perspectiva de satisfação pessoal com o exercício das atividades da referida profissão. Para este estudo, a proposição é avaliar a perspectiva atual dos estudantes em relação à satisfação e ao comprometimento futuro com a profissão escolhida.

É relevante ainda realçar a proximidade dos tópicos teóricos prestígio e identificação, como observou Santos (1990). Para este autor, em seu estudo sobre aposentadoria, há uma forte aproximação da identificação com a idéia de prestígio, pois, segundo defende, o aspecto principal do conceito de identidade é o reconhecimento que emana das relações sociais, e não de uma dimensão mais estritamente pessoal. Sob esse aspecto, entende-se que a formação de identidade requer um processo de reflexão e observação simultâneas, um processo que ocorre em todos os níveis de funcionamento mental e pelo qual o indivíduo se julga à luz daquilo que percebe ser a forma como os outros o julgam, em comparação com eles próprios e com uma tipologia que é significativa para eles (ERIKSON, 1972).

Ainda segundo Santos (1990), o indivíduo define-se a partir de como se reconhece no desempenho de papéis sociais e de como é reconhecido pelos outros no meio social. Nestes termos, a proximidade temática justifica a abordagem conjunta em um mesmo estudo, considerando, por outro lado, que o prestígio esteja mais condicionado a um contexto externo que a identificação, que é mais pessoal.

### 3. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica desenvolvida, exposta no item anterior; enquanto a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, à análise de escalas utilizadas e à consulta a especialistas para fechamento dos construtos da pesquisa.

Para a coleta de dados, foi selecionado como instrumento o questionário. Foi decidido que o instrumento seria dividido em três blocos: o primeiro bloco contendo as variáveis de identificação relacionadas à formação, experiência e perspectivas futuras do estudante; o segundo bloco envolvendo as questões dos construtos do estudo; e por fim, o terceiro bloco trazia questões sobre dados demográficos e sócio-econômicos.

Para a operacionalização dos construtos associados à percepção de valor, analisou-se especialmente o artigo de Leblanc e Nguyen (1999), que estudou a percepção de valor de estudantes de negócios, considerando seis dimensões, associadas à proposta de Sheth,

Newman e Gross (1991, p. 19): valor funcional (1. relação preço/qualidade, e 2. busca de satisfação); valor epistêmico; reputação institucional; valor emocional; e valor social.

A análise pormenorizada da pesquisa de Leblanc e Nguyen (1999) indicou a possibilidade de melhorias, o que foi procedido baseando-se especialmente em Costa (2007). Este autor desenvolveu um estudo sobre a relação entre a percepção de valor e os comportamentos de reclamação e de boca a boca de estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* da área de negócios. Na avaliação do autor, o valor foi operacionalizado em cinco dimensões, sendo três de benefício (qualidade, benefício social e reputação) e duas de sacrifício (monetário e não monetário). A partir da avaliação individual de cada trabalho e de cada dimensão, decidiu-se pela análise do valor, neste trabalho, nas seguintes dimensões:

- Valor funcional (preço/qualidade): foi entendido da mesma forma que Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com três variáveis;
- Valor funcional (desejo de satisfação): foi entendido como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), e operacionalizado com cinco variáveis;
- Valor social: foi entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e em Costa (2007), e operacionalizado com cinco variáveis;
- Valor emocional: foi entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com três variáveis;
- Valor epistêmico: foi entendido como relacionado ao benefício de conhecimento do curso, como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com quatro variáveis;
- Valor de reputação: esta dimensão foi analisada com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), com ênfase especificamente na reputação da instituição. A operacionalização foi feita com cinco itens.

Além destes construtos, foi utilizada na análise a variável de ‘percepção geral de valor’, extraída de Leblanc e Nguyen (1999), cujo enunciado foi “Entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo”. É relevante observar que, com estas delimitações, procurou-se manter foco no nível do serviço que o estudante recebe, e na instituição fornecedora do serviço.

Na análise do prestígio percebido na profissão, a avaliação foi feita a partir cinco variáveis, com sentido semelhante àquele utilizado na dimensão de valor de reputação. A diferença foi que, na avaliação acima, a ênfase foi na instituição, e aqui, foi na profissão.

Para a identificação do estudante com a profissão, o propósito foi avaliar o quanto o estudante se vê identificado com a profissão na qual está se formando. A operacionalização foi feita com cinco itens gerados a partir de Farrell (2006), que avaliou a auto-identificação de estudantes de marketing com a profissão.

Todas as variáveis foram apresentadas como afirmação, nas quais era solicitado que o respondente apresentasse seu grau de concordância em uma escala de Likert de 7 pontos, com extremos de 1 (indicando discordância total) e 7 (indicando concordância total). Para a aplicação do questionário, foram adotadas as configurações a seguir:

- Universo da Pesquisa: o universo foi constituído pelos estudantes de cursos de bacharelado em Administração, em Contabilidade e em Turismo das instituições de Ensino Superior de Fortaleza (Ceará);
- Amostra: a amostra total foi de 498 estudantes distribuídos entre os três cursos de referência (Administração, Contabilidade e Turismo), abordados diretamente em seis instituições, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência;
- Método de Coleta: a coleta de dados foi procedida pelos autores. O procedimento básico consistia no pedido de apoio dos professores das diversas disciplinas do curso, considerando a distribuição dos alunos em todo o período do curso. Os questionários da amostra foram aplicados entre os meses de março de 2007 a março de 2008.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados foram de cinco tipos: análises exploratórias preliminares; análise descritiva; análise de variância; análise de regressão; e análise de *cluster*. A avaliação exploratória preliminar consistiu em analisar a massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades, como a existência de valores perdidos (*missing values*), a existência de observações atípicas (*outliers*) e de (não) normalidade das variáveis (HAIR *et al.* 2005). As verificações não indicaram a necessidade de maiores intervenções nos dados, viabilizando assim os procedimentos subsequentes.

Para a análise descritiva dos dados, a primeira concentração foi nas frequências de variáveis sócio-demográficas da amostra. Também foram apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) dos construtos. A partir dos dados de cada um dos construtos, verificaram-se, por meio da técnica análise de variância (ANOVA), as diferenças dos resultados dos construtos para algumas das variáveis categóricas, com os comentários dos resultados mais significativos. Ainda de posse dos resultados dos construtos, decidiu-se proceder a uma maior exploração das relações a partir da técnica de análise de regressão, com o propósito de avaliar a consistência das relações entre o valor percebido geral e suas dimensões aqui estudadas, e verificar ainda a importância de cada uma das dimensões na formação da percepção geral.

Em seguida, os valores dos construtos foram submetidos a uma análise de *cluster*, como forma de agrupar os respondentes. Para uma melhor caracterização dos *clusters* encontrados, estes foram cruzados com as variáveis categóricas, sendo também comentados os resultados mais relevantes.

Todos os procedimentos foram desenvolvidos com suporte nas recomendações de autores especialistas nas técnicas utilizadas (MALHOTRA, 1999; HAIR, *et al.* 2005), e foram feitos com apoio do software SPSS, versão 13.

#### 4. Resultados

A discussão dos resultados desta pesquisa está organizada em quatro momentos. Nos dois primeiros, são apresentados os resultados das análises descritivas da amostra. O terceiro momento apresenta análise dos construtos por curso e a análise de regressão. O momento final traz a análise de *cluster*.

##### 4.1. Informações sobre a amostra

A amostra foi composta por 34,2% de estudantes de Administração, 32,3% de Contabilidade e 33,5% de Turismo. Na distribuição por ano, teve-se 28,5% do primeiro, 26,7% do segundo, 23,3% do terceiro e 21,5% do quarto ano (para melhorar a consistência das análises comparativas, não foram incluídos no estudo os estudantes de quinto ano, o que se observou somente em duas instituições). Considera-se que a proporção praticamente igual por curso contribuiu para as análises comparativas subsequentes. O mesmo ocorre em relação ao ano de curso, também com distribuição equilibrada e decrescente em relação aos anos, correspondendo assim à realidade observada de redução do número de alunos por curso na medida em que o tempo passa.

Quando à idade, 22,5% dos respondentes apontaram ter até 20 anos, 22,3% indicaram idade 'acima de 20 até 22 anos', 16,1% indicaram idade 'acima de 22 e até 24 anos', 16,1% apontaram idade 'acima de 24 e até 26 anos', e ainda 23,0% indicam ter 'acima de 26 anos'. A amostra foi composta de 41,6% de homens e 58,4% de mulheres. Com relação ao estado civil obteve-se um percentual de 82,3% de solteiros, 14,7% de casados, e 3% apontaram *outros* com resposta.

Estes dados deixam claro que os respondentes foram preponderantemente jovens, que estavam ainda nas primeiras fases de sua vida profissional, e vão ao encontro do que é esperado em pesquisas com estudantes de graduação, sugerindo assim que, embora a amostragem tenha sido por conveniência, os dados se aproximam, nestes requisitos, às condições reais do universo.

Com relação à renda observou-se o seguinte: 16,5% dos respondentes têm renda familiar 'até R\$ 1000,00'; 24,3% têm renda familiar 'acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00'; 20,2% têm renda familiar 'acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00'; 17,5% têm renda familiar 'acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00'; e 21,5% têm renda familiar 'acima de R\$ 4000,00'.

#### 4.2. Informações relacionadas ao curso

Os respondentes foram inicialmente questionados sobre sua experiência com atividades associadas ao curso. Um percentual elevado (58,2%) informou ter experiência profissional na área do curso (na ocasião da pesquisa), e 41,8% indicaram não ter esta experiência. A grande maioria (67,9%) dos respondentes informou estar trabalhando, ou em tempo integral (45,1%), ou parcial (22,8%), e 32,1% indicaram não estarem trabalhando, seja por desemprego ou por afastamento do trabalho.

Os estudantes foram questionados sobre os motivos pelos quais haviam decidido por seus cursos. Os resultados indicaram que 39,6% dos estudantes buscaram inicialmente a preparação para um emprego (público ou privado), e somente 13,3% buscaram adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio. Um total de 21,1% informou a melhoria da prática profissional como principal razão, 17,5% afirmaram estar ali para se preparar para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do emprego, e ainda 8,5% informaram *outros* como resposta.

Perguntados sobre o que pretendiam em relação ao trabalho após a conclusão do curso, aproximadamente dois terços dos respondentes (62,6%) informou o interesse inicial por um emprego em organização pública ou privada. Cerca de um quarto (19,9%) informou pretender trabalhar em sua própria empresa ou da família, e ainda 8,2% indicaram a intenção de criar seus próprios negócios (9,3% apontaram *outros* como resposta).

Os resultados dos últimos dois parágrafos apontam uma forte orientação dos estudantes para o emprego, seja pela motivação inicial para o curso ou na condição atual, ao lado de um baixo interesse empreendedor. Fica claro que a proporção de estudantes com pretensão de seguir para um emprego (62,4%) é bem maior que a proporção de estudantes que teve o emprego como principal motivação para o curso (39,6%). Dentre as justificativas para esta diferença, pode-se dizer que se buscou avaliar o potencial condicionamento do ano dos estudantes no curso, não se tendo encontrado relação estatisticamente significativa.

Os estudantes também foram questionados sobre o que pretendiam em relação aos estudos, e pouco menos da metade dos estudantes (45,6%) informou pretender cursar uma especialização, enquanto 17,1% apontaram interesse inicial por um curso de mestrado. Ao total, observou-se que aproximadamente seis de cada dez estudantes (62,7%) têm interesse em seguir com estudos de pós-graduação, indicando a percepção de que a graduação não é suficiente para uma formação profissional consistente. Para os demais respondentes, obteve-se o seguinte: 20,5% indicaram não ter interesse em estudos após a formatura, 12,0% pretendem fazer outro curso de graduação, enquanto 4,8% indicaram *outros* como resposta.

#### 4.3. Análise dos construtos da pesquisa

O primeiro objetivo deste estudo foi avaliar a percepção de valor na formação, a identificação profissional, e a percepção de prestígio na profissão. Para atender a este



objetivo, verificaram-se as estatísticas descritivas dos construtos, e foram analisadas ainda as relações entre o valor percebido geral e as dimensões de valor analisadas, além da variação dos construtos em algumas das variáveis categóricas da pesquisa (para as análises das medidas, dado que a escala utilizada foi de 7 pontos, adotou-se como critério de análise o seguinte médias: valores até 4 são baixos, de 4 a 5,5 são intermediários, e acima de 5,5 são elevados; para os desvios-padrão, os critérios foram: valores até 1,2 são baixos, de 1,2 a 1,8 são intermediários, e acima de 1,8 são elevados).

Com exceção do valor percebido geral, os construtos da pesquisa foram avaliados com a verificação das estatísticas descritivas e com a extração da confiabilidade das variáveis associadas a cada construto, procedimento realizado por meio da análise do coeficiente *Alpha* de Cronbach. Após os devidos ajustes, as variáveis finais foram compostas pelas médias das entradas correspondentes aos construtos para formar as medidas de cada um destes construtos, em conformidade com as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998). Os resultados agregados por construto, considerando uma medida geral e por curso, juntamente com a confiabilidade final, encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Medidas dos Construtos em Geral e por Curso

Variáveis	Alpha	Geral		Administração		Turismo		Contabilidade	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor geral (F=7,298, p<0,005)	-	4,93	1,36	4,63	1,52	5,00	1,03	5,17	1,42
Valor funcional 1* (F=15,050, p<0,0001)	0,870	4,77	1,35	4,33	1,56	5,08	1,04	4,91	1,28
Valor funcional 2** (F=13,091, p<0,05)	0,632	4,82	1,30	4,45	1,33	5,16	1,08	4,88	1,36
Valor social (F=3,723, p<0,05)	0,694	5,37	0,94	5,34	0,85	5,52	0,99	5,24	0,95
Valor emocional (F=2,762, p=0,064)	0,663	5,52	0,92	5,39	0,92	5,55	0,93	5,62	0,89
Valor epistêmico (F=0,254, p=0,776)	0,735	5,67	0,89	5,70	0,83	5,64	0,84	5,66	1,00
Valor de reputação (F=0,515, p=0,597)	0,777	5,49	0,84	5,54	0,84	5,45	0,78	5,49	0,90
Identificação (F=11,573, p<0,001)	0,910	5,38	1,23	5,56	1,09	5,01	1,30	5,56	1,23
Prestígio na profissão (F=13,586, p<0,001)	0,857	5,10	0,99	5,29	0,95	4,77	0,97	5,22	0,97

Notas: \* Relação preço/qualidade; \*\*Busca de satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando os resultados, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de *Alpha* satisfatórios, com exceção dos construtos ‘valor funcional – busca de satisfação’ (*Alpha*=0,632), ‘valor social’ (*Alpha*=0,694), e ‘valor emocional’ (*Alpha*=0,663) com valores que, apesar de baixos, ainda estão acima de 0,60, que é considerado limite mínimo para se aceitar a confiabilidade (MALHOTRA, 1999). Os resultados estão comentados a seguir:

- O *valor percebido geral* foi mensurado com apenas uma variável (cf. Metodologia). As médias apresentaram valores intermediários, porém é possível observar que a média no curso de Contabilidade (5,17) foi maior que as médias de Administração (4,63) e de Turismo (5,0). Também se observou que o desvio-padrão de Turismo foi o menor, ficando em nível baixo, enquanto que os desvios de Administração, de Contabilidade, e da medida geral, ficaram intermediários.
- Para o *valor funcional percebido (compensação de preço por qualidade)*, mantiveram-se

as três variáveis, e os resultados indicaram nesta dimensão de valor, em geral, uma percepção nível intermediário (média 4,77), porém a média de Turismo (5,08) foi mais elevada que de Contabilidade (4,91) e de Administração (4,33). A dispersão geral foi intermediária, porém em Turismo os estudantes se mostraram mais convergentes no posicionamento apontado;

- Para o *valor funcional percebido (busca de satisfação)*, alcançou-se uma confiabilidade aceitável com quatro das cinco variáveis inicialmente definidas. A média geral (4,82), e as médias por curso (Administração – 4,45; Contabilidade – 4,88; Turismo – 5,16) indicaram uma avaliação intermediária, apesar do curso de Turismo ter apresentado uma média mais elevada. O nível de dispersão foi em geral, mas foi baixo para turismo;
- Para o *valor social percebido*, uma boa confiabilidade foi alcançada com as cinco variáveis previamente definidas. Pela média geral (5,37) foi possível observar uma boa avaliação desta dimensão, tendo-se verificado que a média mais elevada foi dada pelos estudantes de Turismo (5,52), porém aqui a dispersão dos estudantes de Administração foi menor, apesar de, em todos os outros casos (geral ou por curso), os valores de dispersão serem baixos;
- Para o *valor emocional percebido*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as quatro variáveis inicialmente propostas. A medida geral (5,52) indicou uma boa avaliação do valor emocional, e aqui não houve diferenças significativas por curso. Os valores de dispersão foram baixos, em todas as alternativas de verificação;
- Para o *valor epistêmico percebido*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as quatro variáveis previamente definidas. A média geral (5,67) indicou uma avaliação muito positiva desta dimensão pelos alunos, e os resultados não apresentaram variação por curso. Também aqui os valores de dispersão foram baixos, indicando uma posição bastante convergente por parte dos estudantes;
- Para o *valor de reputação percebida*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral pode ser entendida como elevada e não houve variações por curso. A indicação foi, portanto, de uma avaliação bastante positiva por parte dos estudantes, inclusive uma elevada convergência de posições;
- Para a *identificação com a profissão*, alcançou-se uma boa confiabilidade com a exclusão de uma das cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral (5,38) e de Turismo (5,01) foram intermediárias, porém em Administração e em Contabilidade as médias foram elevadas (ambas iguais a 5,56). Os valores de dispersão foram de nível intermediário, apesar do curso de Administração ter apresentado uma dispersão mais baixa;
- Para o *prestígio percebido na profissão*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as cinco variáveis iniciais. A média geral (5,10) indicou uma percepção de prestígio na profissão intermediária, assim como o valor por cursos, mesmo tendo sido indicada diferença significativa entre as médias destes, com uma média mais elevada para Administração (5,29), e uma média mais baixa para Turismo (4,77), ficando Contabilidade entre os dois (5,22). Em todos os casos, a dispersão foi baixa.

Estes resultados, especificamente nas dimensões de valor, indicam uma menor percepção para o valor percebido geral e para as duas dimensões de valor funcional (preço/qualidade, e busca de satisfação) em relação aos demais, provavelmente por serem estas as dimensões de valor na qual estão explícitos os elementos de sacrifício (preço) e de perspectivas profissionais. Já a percepção de valor epistêmico, apresentou médias elevadas para qualquer das medições realizadas, o que é compreensível, pois este é o benefício primordial em uma instituição de ensino superior.

Para a dimensão de valor emocional, a média geral ficou em nível elevado. Para as

dimensões de valor social, de reputação e funcional (busca de satisfação), as médias gerais ficaram em nível intermediário, porém, no caso do Turismo, as avaliações foram mais elevadas. Os motivos para esta maior criticidade dos estudantes de Administração e de Contabilidade não são, *a priori*, claros. Fatores que provavelmente justificam são o fato dos estudantes de Turismo serem todos de instituições privadas e terem, portanto, o benefício de uma maior organização e atenção por parte das instituições.

Já com relação à identificação pessoal com a profissão e a percepção de prestígio no curso, as médias foram também intermediárias, porém aqui os estudantes de Administração e de Contabilidade apresentaram maiores médias e mais convergência, comparativamente ao curso de Turismo. Tal resultado é compreensível pelo fato do curso de Turismo ser bem mais recente no mercado, se comparado aos outros cursos. Adicionalmente, os cursos de Turismo parecem ter um foco específico para atuação de mercado, ao passo que os cursos de Administração e de Contabilidade têm um direcionamento mais amplo em termos de tipos de organizações e setores possíveis de atuação.

Como forma de confirmar as relações entre o valor percebido geral e as seis dimensões analisadas, e considerando ainda a relevância de se conhecer quais das dimensões acima exercem maior influência sobre o valor percebido geral, decidiu-se proceder a uma análise de regressão múltipla. Utilizando-se do método *backward*, o valor percebido geral foi posto como variável dependente e as seis dimensões de valor foram postas como independentes. Os resultados estão expostos na Tabela 2.

Tabela 2: Resultados da Regressão Múltipla

Modelo	Estatística	Funcio. 1	Emocio.	Reputa.	Epistê.
Geral (R <sup>2</sup> =0,527)	Coefficiente (β)	0,523	-	0,181	0,169
	Estatística t	14,441	-	4,681	4,323
	Signi. (p)	0,000	-	0,000	0,000
Administração (R <sup>2</sup> =0,597)	Coefficiente (β)	0,569	0,166	0,206	-
	Estatística t	9,536	2,613	3,483	-
	Signi. (p)	0,000	0,010	0,001	-
Turismo (R <sup>2</sup> =0,632)	Coefficiente (β)	0,601	-	0,125	0,152
	Estatística t	9,024	-	1,834	2,198
	Signi. (p)	0,000	-	0,068	0,029
Contabilidade (R <sup>2</sup> =0,421)	Coefficiente (β)	0,319	-	0,205	0,264
	Estatística t	4,359	-	2,823	3,493
	Signi. (p)	0,000	-	0,005	0,001

Fonte: Pesquisa Direta

Pelos dados da Tabela 2, fica evidente que a dimensão de maior influência (em todas as verificações) é do valor funcional entendido como a compensação entre a qualidade e o preço ( $\beta=0,523$ ,  $p<0,001$  – geral;  $\beta=0,569$ ,  $p<0,001$  – Administração;  $\beta=0,601$ ,  $p<0,001$  – Turismo;  $\beta=0,319$ ,  $p<0,001$  – Contabilidade). Tal resultado evidencia a forte atenção dada pelos estudantes aos aspectos relacionados à qualidade do serviço prestado, e a compensação desta qualidade pelo preço que pagam.

Já o valor de reputação confirmou sua relevância na composição do valor percebido geral em todas as verificações ( $\beta=0,181$ ,  $p<0,001$  – geral;  $\beta=0,206$ ,  $p<0,005$  – Administração;  $\beta=0,125$ ,  $p=0,068$  – Turismo;  $\beta=0,205$ ,  $p<0,005$  – Contabilidade), o que reafirma a importância da reputação das instituições na formação do valor percebido em cursos de graduação. No estudo de Costa (2007), que foi orientado com estudantes de pós-graduação, esta relação não se confirmou, o que sugere que há variações na avaliação da reputação institucional de acordo com o nível do curso.

Quanto às demais dimensões e valor, os resultados variaram por curso. Assim, o valor

epistêmico mostrou-se um preditor significativo em geral ( $\beta=0,169$ ,  $p<0,005$ ), em Turismo ( $\beta=0,152$ ,  $p<0,05$ ), e em Contabilidade ( $\beta=0,264$ ,  $p<0,05$ ), porém em Administração a relação não foi significativa. Já o valor emocional apresentou influência significativa somente para o curso de Administração ( $\beta=0,166$ ,  $p<0,05$ ).

Merece destaque o fato de outras dimensões de valor, como o valor social e o valor funcional de busca de satisfação, *a priori* relevantes na escolha de uma instituição ou curso, não tenham apresentado influência no valor percebido geral em qualquer das manipulações. Especificamente em relação ao valor social, também no estudo de Costa (2007) esta relação não foi significativa, indicando a necessidade de maiores explorações sobre o sentido e a lógica desta relação. Uma explicação possível é que tal observação seja condicionada pela percepção de que os benefícios sociais são conseqüências do serviço, e não uma oferta da instituição.

#### 4.4. Análise de agrupamentos

O segundo objetivo deste estudo consistia em propor uma tipologia dos estudantes a partir das dimensões de valor e dos construtos identificação pessoal e prestígio percebido na profissão. A partir dos resultados das dimensões de valor definidas, juntamente com o valor percebido geral, e com os dados de prestígio percebido e de identificação com a profissão, decidiu-se pela submissão destes a uma análise de *cluster*. Foi utilizado o método *Ward*, com distância euclídeana. A análise preliminar do dendrograma indicou a possibilidade de definição de três grupos. Os *clusters* ficaram com 255 (51,2%), 90 (18,1%), e 153 (30,7%) entradas de dados cada. Avaliando os resultados das variáveis, verificou-se o seguinte (cf. Tabela 3):

- O primeiro *cluster* (255 entradas) proporcionou as maiores médias (acima de 5,40) em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado como ‘entusiasmados’;
- O segundo *cluster* (90 entradas) apresentou as menores médias (máximo de 4,76) em todas as dimensões. Este *cluster* foi chamado de ‘críticos’;
- O terceiro *cluster* (217 entradas) apresentou médias intermediárias em todos os construtos, ficando sempre entre os dois anteriores. Este *cluster* foi denominado de ‘satisfeitos’.

Tabela 3: Resultados da Análise dos *Clusters*

CONSTRUTO	Entusiasmados		Críticos		Satisfeitos	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor geral	5,64	1,00	3,19	1,17	4,78	0,95
Valor funcional (preço/quali.)	5,40	0,91	2,94	1,21	4,80	1,02
Valor social	5,83	0,65	4,42	0,89	5,16	0,85
Valor emocional	6,04	0,59	4,45	0,85	5,28	0,74
Valor epistêmico	6,18	0,54	4,66	0,85	5,40	0,75
Valor de reputação	5,89	0,57	4,67	0,93	5,31	0,73
Valor funcional (satisfação)	5,50	0,95	4,07	1,23	4,13	1,22
Identificação com a profissão	5,97	0,80	4,76	1,44	4,76	1,23
Prestígio na profissão	5,56	0,81	4,34	0,98	4,78	0,87

Fonte: Pesquisa Direta

Os resultados deixam claro que um em cada cinco estudantes está no grupo dos que avaliam mais criticamente o serviço recebido. Já os estudantes classificados como entusiasmados ou satisfeitos estão em número bem superior, indicando que, em geral, mais de 80% dos estudantes percebem valor de nível intermediário a elevado, além de se sentirem bastante convictos quanto à profissão, e de perceberem um elevado prestígio externamente.

Cabe avaliar como estes resultados estão dispostos em relação às variáveis categóricas da pesquisa. Assim os aglomerados definidos foram cruzados com algumas das variáveis

categóricas, e os principais resultados são especificados a seguir.

Com relação aos cursos, a diferença entre os valores esperados e encontrados foi estatisticamente significativa ( $\chi^2=14,793$ ,  $p<0,01$ ), tendo-se verificado que os estudantes de Administração são desproporcionalmente mais críticos e menos entusiasmados, ao passo que os estudantes de Turismo são desproporcionalmente mais entusiasmados. Já a verificação para Contabilidade não indicou grandes diferenças entre os valores esperados e observados.

Este resultado confirma os dados apresentados na análise das medidas por construto (cf. Tabela 1) e reforça a conclusão de que os estudantes de Administração têm a tendência de se posicionar mais criticamente. Dado que os estudantes de Administração avaliaram mais positivamente a identificação pessoal e o prestígio da profissão, este resultado pode ser justificado por conta da avaliação mais crítica dos estudantes de Administração para as dimensões de valor antes pesquisadas.

Com relação ao motivo pela escolha do curso, também se verificou dependência com relação aos grupos ( $\chi^2=23,376$ ,  $p<0,01$ ), tendo-se percebido que os estudantes que procuraram o curso buscando especialmente a preparação para conseguir um emprego, são desproporcionalmente mais críticos e menos entusiasmados, ao passo que os estudantes que informaram terem buscado aprimorar a prática profissional foram desproporcionalmente mais entusiasmados.

Este resultado evidencia que os cursos superiores analisados, de um modo geral, frustram aqueles que buscam preferencialmente encontrar condições para conseguir um emprego. Conforme se verificou no item 4.2, aproximadamente quatro em cada dez estudantes têm esta meta ao optar por um curso, o que ajuda a entender por que o grupo dos críticos representa somente uma minoria (cerca de 20%) do total de pesquisados.

Com relação às intenções futuras quanto ao trabalho, também se verificou dependência com relação aos grupos ( $\chi^2=17,327$ ,  $p<0,01$ ), tendo-se constatado que os estudantes mais críticos são desproporcionalmente mais orientados a conseguir um emprego, ao passo que os entusiasmados são desproporcionalmente mais orientados para trabalhar em uma empresa própria ou da família.

Desta feita, entende-se que tal resultado seja coerente com a implicação anterior, já que ele acaba reafirmando que os estudantes preocupados prioritariamente com o emprego, tendem a apresentar uma maior frustração ao observar que os cursos são apenas pré-requisitos, e não uma garantia de empregabilidade.

Reunindo estas duas últimas observações, pode-se concluir que os estudantes com maior orientação para o emprego, inclusive aqueles que buscaram ao curso com esta finalidade, tendem a apresentar uma maior frustração e, por isso, tendem a ser mais críticos, possivelmente pela tomada de consciência de que a condição do mercado de trabalho no Brasil requer dos profissionais mais do que apenas uma titulação de nível superior.

Com relação às intenções futuras quanto aos estudos, notou-se dependência com relação aos grupos ( $\chi^2=20,799$ ,  $p<0,01$ ), tendo-se verificado que os estudantes críticos são desproporcionalmente mais interessados em fazer outro curso de graduação, enquanto os entusiasmados preferem parar de estudar por um período e partir para estudar ou fazer uma especialização posteriormente.

Este resultado também evidencia que os estudantes mais críticos, que são a minoria, tendem a buscar outra formação, possivelmente na expectativa de facilitar a conquista de um emprego. O fato dos estudantes entusiasmados terem a pretensão de buscar um maior aprofundamento da formação profissional se explica, provavelmente, pela maior disposição em avançar no conhecimento de orientação prática na área do seu curso.

Finalmente, tem-se que os grupos mostraram possuir uma distribuição independente nas seguintes variáveis: ano do curso, experiência prévia no curso (ocorrendo apenas uma sinalização de diferença, com  $p=0,09$ ), condições de trabalho, idade, sexo, estado civil e renda

familiar mensal.

## 5. Considerações finais

Este estudo partiu do entendimento de que há uma necessidade de motivar adequadamente os futuros profissionais da área de negócios, e que esta motivação passa pela oferta de elevado valor por parte das instituições, por uma avaliação consistente da futura profissão, e ainda por uma real identificação do futuro profissional com sua profissão. A pesquisa aqui desenvolvida abordou estes tópicos, avaliando diferenças, nuances e os tipos possíveis que configuram os estudantes de Administração, Contabilidade e Turismo.

Os resultados descritos na análise de dados indicam que o trabalho atingiu adequadamente aos seus objetivos, gerando, assim, informações relevantes para os gestores de cursos e de instituições de ensino superior, e que podem viabilizar um melhor direcionamento no processo de formação.

Deve-se ressaltar, desde já, que resultados foram limitados, uma vez que a amostra foi restrita a instituições cearenses, além do fato da amostragem ter sido feita por conveniência. As observações e as conclusões devem, portanto, levar em conta estes fatores. Assim, apresentam-se a seguir as principais conclusões, desafios e recomendações de outras explorações e estudos baseados no trabalho desenvolvido.

Na análise da percepção de valor, merece destaque o fato de todas as avaliações terem sido de intermediárias a elevadas, com melhores avaliações dos estudantes provenientes do curso de Turismo. Adicionalmente, destacou-se que a formação do valor percebido geral varia por curso, tendo-se identificado que o valor funcional de compensação de preço e qualidade, além de valor de reputação, são fatores de influência tanto em geral quanto em nível de curso. Já as outras dimensões ou apresentaram influência parciais (valor epistêmico para o nível geral e para Turismo e Contabilidade; e valor emocional para Administração), ou não apresentaram influência alguma (valor funcional de busca de satisfação e valor social). Caberiam, assim, outras verificações e pesquisas, em busca de novos avanços e uma melhor compreensão das dimensões de valor percebido pelos clientes de instituições de ensino.

Os resultados também indicaram que os estudantes podem ser distribuídos em três grupos, sendo um formado por estudantes entusiasmados (com cerca de 50%), outro pelos críticos (cerca de 20%), e um último, formado por aqueles satisfeitos (cerca de 30%). Pelas análises, foi possível verificar que, no geral, os estudantes de Turismo são desproporcionalmente mais entusiasmados, e os estudantes de Administração são desproporcionalmente mais críticos.

Em nível teórico, este estudo foi realizado com o propósito de contribuir com a área de estudos de ensino e pesquisa em Administração, Contabilidade e Turismo. A análise foi, portanto, restrita aos estudantes destes cursos, somente na cidade de Fortaleza. Acredita-se que os resultados das análises seriam mais consistentes se envolvessem estudantes de outras áreas geográficas e, mesmo, de outras áreas profissionais. Seria relevante, assim, uma replicação deste estudo em outros estados ou cidades brasileiras, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos. Recomenda-se ainda que este trabalho seja replicado em outros cursos, como Direito, Medicina, dentre outros, para que se procedam a comparações com os resultados aqui verificados.

Em nível prático, os resultados deixam claros alguns dos desafios para as instituições de ensino, para os professores, para os atores de materiais didáticos, e até mesmo para os órgãos responsáveis pela profissão. Acredita-se, portanto, que os resultados representam informações relevantes para agentes do processo de formação direcionem adequadamente suas atividades.

## 6. Bibliografia

- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. Vol. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.
- BASTOS, A. V. B.; CORREA, N. C. N.; LIRA, S. B. Padrões de comprometimento com a profissão e a organização: o impacto de fatores pessoais e da natureza do trabalho. XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- BERTERO, C. O. *Ensino e pesquisa em Administração*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- CAMPOS, R. Identidade profissional. In: FIDALGO, F.; MACHADO, L. *Dicionário da educação profissional*. Belo Horizonte: Núcleo de Estudos sobre Trabalho, 2000.
- CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*. Vol. 15, N. 1, p. 1-11, Spring 2005.
- COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.
- COSTA, F. J.; BRASILEIRO, A. S. B.; SOARES, A. A. C. Formação em Administração na perspectiva do aluno: valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – ENEPQ, 1. *Anais eletrônicos...* Recife: ANPAD, 2007.
- FARRELL, C. The development of a marketing self-efficacy scale: an assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, Vol. 16, N. 3, p. 25-34, 2006.
- FREIDSON, E. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 11, N. 31, p. 141-154, Junho, 1996.
- GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. *Psicologia: ciência e profissão*, Vol. 24, N. 2, p. 14-23, Junho, 2004.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JACQUES, M. G. Identidade e trabalho. In: CATTANI, A. D. *Trabalho e tecnologia: dicionário crítico*. Porto Alegre: Vozes, Ed. Universitária, 1997.
- LACERDA, J. R.; REIS, S. M.; SANTOS, N. A. Os fatos extrínsecos e intrínsecos que motivam os alunos na escolha e na permanência no curso de ciências contábeis: um estudo da percepção dos discentes numa universidade pública. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 31. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13, N. 4, p. 187-198, 1999.
- LINO, M. M. *Satisfação profissional entre enfermeiras de UTI: adaptação transcultural do Index of Work Satisfaction (IWS)*. 238f. Tese (Doutorado em Enfermagem). Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- MARION, J. C. *O ensino da Contabilidade: o professor de ensino superior de contabilidade*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARION, J. C.; MARION, A. L. C. *Metodologias de ensino na área de negócios*. São Paulo: Atlas, 2006.
- NASIO, J. D. *Sete conceitos em Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

- NÓVOA, A. *Les temps des professeurs: analyse socio-historique de la profession enseignante au Portugal (XVIII-XX Siècle)*. Lisboa: I.N.I.C., 1987.
- OBERMILLER, C.; FLEENOR, P.; RAVEN, P. Students as customers or products: perceptions and preferences of faculty and students. *Marketing Education Review*. Vol. 15, N. 2, p. 27-36, Summer 2005.
- POPKEWITZ, T. *A political sociology of educational reform: power/knowledge in teaching, teacher education, and research*. New York: Teachers College Press, 1991.
- SANTOS, M. F. S. *Identidade e aposentadoria*. São Paulo: EPU, 1990.
- SHETH, J.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991
- SILVA, E. L.; CUNHA, M. V. *A formação profissional no século XXI: desafios e dilemas. Ciência da Informação*. Vol. 31, N. 3, p. 77-82, Set./Dez. 2002.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. N. 77, p. 203-220. 2001.
- WITTER, C.; WITTER, G. P.; YUKIMITSU, M. T. C. P.; GONÇALVES, C. L. C.; NAPOLITANO, J. R. Formação e estágio acadêmico em Psicologia no Brasil. In: FRANCISCO, A. L.; KLOMFAHS, C. R.; ROCHA, N. M. D. (Org.). *Psicólogo brasileiro: construção de novos espaços*. Campinas: Editora Átomo, 1992.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988.