

## **Valor Percebido no Curso, Percepção do Prestígio e Identificação com a Profissão: Uma Análise junto a Estudantes de Administração e de Turismo**

**Área Temática:** Ensino de Administração

### **AUTORES**

**FRANCISCO JOSÉ DA COSTA**

Universidade Estadual do Ceará

[franze@franzecosta.com](mailto:franze@franzecosta.com)

**DAVI MONTEFUSCO DE OLIVEIRA**

Universidade Estadual do Ceará

[davi\\_montefusco@yahoo.com.br](mailto:davi_montefusco@yahoo.com.br)

### **Resumo**

O propósito da pesquisa foi analisar como os estudantes de Administração e de Turismo avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas de valor no serviço recebido, de prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão. O desenvolvimento do trabalho foi feito a partir de uma revisão de literatura sobre os três tópicos (valor, prestígio e identificação), e de um estudo de campo feito junto a 331 estudantes dos dois cursos. Os dados foram avaliados por meio de análise descritiva e de técnicas estatísticas de análise multivariada. Como resultados, destacaram-se os seguintes: (1) as avaliações variam por curso, com os estudantes de Turismo percebendo mais valor que os de Administração; (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 de estudantes, denominados por entusiastas, satisfeitos e críticos, verificando-se que os estudantes de Turismo são mais entusiastas que os de Administração. Os resultados indicam elementos para que gestores de cursos e de instituições possam planejar adequadamente a formação, além de desenvolver ações para manter a motivação dos alunos com o curso e com a profissão.

**Palavras-chave:** Valor na Formação; Prestígio na Profissão; Identificação Profissional.

### **Abstract**

The purpose of the research was to analyze how the Management and Tourism students evaluate the course and the profession, considering the perspectives of the perceived value in the service, the perceived prestige in the profession, and the identification with the profession. For the development of the study, it was made a literature review about the three topics (value, prestige and identification), and a survey with 331 students. The data were evaluated by means of descriptive analysis and of the multivariate techniques. The main results were: (1) the evaluations vary by course, with students of Tourism perceiving more value than the Administration ones; (2) the main factors of influence on the general perception of value were the relationship between price and quality, the reputation of the institution and the epistemic value; (3) it was designed three groups of students, called enthusiastic, satisfied and critics, and it was found that Tourism students are more enthusiastic than Administration ones. The results indicate elements that can help managers of courses and institutions to plan the formation more adequately and to develop actions to maintain the motivation of the students with the course and with the profession.

**Key-words:** Perceived value; Profession Reputation; Profession Identification.

## **1. Introdução**

Os estudos sobre o ensino e a pesquisa em Administração e Turismo cumprem importante papel no desenvolvimento do conhecimento das áreas, 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. Apesar de o tema ser bastante pesquisado em nível internacional (com vários periódicos exclusivamente dedicados à publicação de ensaios e trabalhos empíricos), no Brasil os esforços de pesquisa sobre a formação ainda são limitados, especialmente na área de Turismo.

Acredita-se, por outro lado, que tais tópicos sejam de interesse não apenas de professores, mas de todos os profissionais envolvidos no processo de formação, inclusive 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 amplo contexto, com diversas possibilidades de estudos e temas de pesquisa.

Considerando esta realidade, este trabalho foi desenvolvido no intuito de analisar a formação em Administração e Turismo 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?

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

A partir destas delimitações e destes questionamentos, foi definido como problema central desta pesquisa o seguinte: como os estudantes de Administração e Turismo 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; (2) analisar a percepção de prestígio na profissão; (3) analisar o nível de identificação do aluno com a profissão.

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 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 com relação às suas profissões.

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 foi dada aos 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, além de comentários associados às dimensões do construto. Quanto à conceituação, verificou-se na literatura especializada um destaque especial para a proposta de Zeithaml (1988), que define o valor como “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (p.14).

Esta definição é a mais aceita nos estudos sobre o tema, e tem 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: benefícios e sacrifícios. No contexto de maior desenvolvimento do tema (Marketing), estes tópicos já estão bastante aprofundados, e cada um tem sua estrutura teórica e seus estudiosos (COSTA, 2007).

Para os objetivos deste trabalho, merece destaque a relevante contribuição de Sheth, Newman e Gross (1991), que analisaram o valor em uma perspectiva multidimensional, definindo cinco categorias de valor, descritas 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 ‘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 diversos outros estudos, 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 de Costa (2007), que desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional, dentro de 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, para uma análise mais consistente, considerou-se relevante que se avaliassem também as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão e também sobre si mesmos em relação a esta profissão.

Os dois temas (reputação e identificação profissional) são objetos de estudo de várias áreas do conhecimento, com 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, o tema ainda é tido como pouco explorado. Verificou-se ainda uma grande assimetria nas pesquisas, 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 nas áreas de Enfermagem. Para os cursos de Administração e 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 da área, uma vez que o Turismo consiste em uma profissão recente e ainda carente de uma identidade própria, que a vincule ao conhecimento técnico e acadêmico.

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 profissional refere-se a “importância ou significação percebida a cerca 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 Administração e Turismo, 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.

O terceiro aspecto definido para este estudo concerne à identificação pessoal dos estudantes com 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 com relação a esta mesma profissão.

Para este trabalho, entende-se a identificação profissional como sendo 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. A identificação está associada, portanto, com a satisfação (LINO, 2004), e com a perspectiva de compromisso profissional (BASTOS; CORREA; LIRA, 1998). Para este estudo, a proposição é avaliar a perspectiva atual dos estudantes em relação à satisfação e ao comprometimento futuros com a profissão escolhida.

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 do profissional leva-nos a pensar em aspectos sociais.

É relevante 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.

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. Por outro lado, é possível entender que o prestígio esteja mais condicionado a um contexto mais externo do 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; já 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 tal instrumento seria dividido em três blocos: o primeiro 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 avaliou 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 específica 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, assim como na instituição fornecedora do serviço.

Na análise do prestígio percebido na profissão, a avaliação foi feita a partir de 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 seguintes configurações:

- Universo da Pesquisa: o universo foi constituído pelos estudantes de cursos de bacharelado em Administração e em Turismo em instituições de Ensino Superior de Fortaleza (Ceará);
- Amostra: a amostra total foi de 331 estudantes, sendo 171 de Administração (51,4%) e 161 de Turismo (48,6%), abordados diretamente em 6 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 dos cursos, considerando a distribuição dos alunos em todo o período do curso. Os questionários da amostra foram aplicados entre os meses de março e abril de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados foram de quatro tipos: análises exploratórias preliminares; análises descritivas; análises de variância e 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, por estes critérios, a necessidade de exclusão de variáveis, nem também de entradas. Os casos nos quais houve valores omissos, representaram menos de 0,5% do total, e decidiu-se pelo preenchimento através da média de cada variável. Já para a análise descritiva dos dados, a primeira concentração foi nas freqüências 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, as variáveis foram compostas e, em seguida foram extraídas as médias gerais e as médias por curso. Decidiu-se proceder uma maior exploração das relações a partir da técnica de análise de regressão, que permite uma verificação simultânea das hipóteses enunciadas. O propósito desta fase foi 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. Na comparação das médias por curso, foi utilizada a técnica análise de variância (ANOVA), que permite verificar a consistência da diferenças entre as médias.

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 todos os procedimentos foram feitos com apoio do software SPSS, versão 13.

#### **4. Resultados**

A discussão dos resultados desta pesquisa está organizada em quatro momentos. Inicialmente apresentam-se os dados sócio-econômicos e demográficos da amostra. Em seguida apresentam-se os resultados das questões associadas ao contexto da pesquisa (cursos

de Administração). O terceiro momento apresenta a análise dos resultados obtidos em cada um dos construtos e das variações por curso, juntamente com a análise de regressão. O momento final traz os resultados do procedimento de agrupamento (análise de *cluster*).

#### **4.1. Informações sobre a amostra**

A amostra foi composta por 51,4% de estudantes de Administração e 48,6% de Turismo. Na distribuição por ano, teve-se 28,4% do primeiro, 26,6% do segundo, 22,7% do terceiro e 22,3% do quarto ano. Considera-se que a proporção praticamente igual por curso contribuirá 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 (para melhorar a consistência das análises comparativas, não foram incluídos os estudantes de quinto ano, o que se observou somente em duas instituições).

Quando à idade, 24,3% dos respondentes apontaram ter até 20 anos, 20,8% indicaram idade ‘acima de 20 até 22 anos’, 15,7% indicaram idade ‘acima de 22 e até 24 anos’, 17,2% apontaram idade ‘acima de 24 e até 26 anos’, enquanto que 22,0% indicam ter ‘acima de 26 anos’. A amostra foi composta de 36,1% de homens e 63,9% de mulheres. O percentual de solteiros maior (82,5%) já era esperado, pois a maioria dos estudantes é bastante jovem.

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

Com relação à renda observou-se o seguinte: 14,2% dos respondentes têm renda familiar ‘até R\$ 1000,00’; 22,4% têm renda familiar ‘acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00’; 23,3% têm renda familiar ‘acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00’; 18,4% têm renda familiar ‘acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00’; e 21,8% têm renda familiar ‘acima de R\$ 4000,00’. A maior parte dos respondentes (87,3%) informou ter realizado seus estudos de ensino médio em escola de natureza particular.

#### **4.2. Informações relacionadas ao curso**

Os respondentes foram inicialmente questionados sobre sua experiência com atividades associadas ao curso e um percentual elevado (61,7%) informou ter experiência profissional na área do curso. Na ocasião da pesquisa, a grande maioria (67,7%) dos respondentes informou estar trabalhando, ou em tempo integral (40,9%), ou parcial (26,8%).

Os estudantes foram questionados sobre os motivos pelos quais haviam decidido por seus cursos. Os resultados indicaram que 35,2% dos estudantes buscaram inicialmente a preparação para um emprego (público ou privado), e somente 11,1% buscaram adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio. Um total de 26,8% informou a melhoria da prática profissional como principal razão, 19,7% afirmou estar ali para se preparar para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do emprego, e ainda 7,2% informaram ‘outros’ como resposta.

Perguntados sobre o que pretendiam em relação ao trabalho após a conclusão do curso, aproximadamente um terço dos respondentes (66,0%) informou o interesse inicial por um emprego em organização pública ou privada. Cerca de um quarto (24,7%) informou pretender trabalhar em sua uma própria empresa ou da família, e um percentual de 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. Os resultados deixam claro que a proporção de estudantes com pretensão de seguir para um emprego (66,0%) é quase o dobro da proporção de estudantes que teve o emprego como principal motivação para o curso (35,2%). Dentre as justificativas para esta diferença, buscou-se avaliar o potencial condicionamento do tempo em dos estudantes no curso, não se tendo encontrado relação estatisticamente significativa. Caberiam outros aprofundamentos para justificar estas diferenças, mas este desafio está fora dos objetivos deste trabalho.

Os estudantes também foram questionados sobre o que pretendiam em relação aos estudos. Nesse caso, pouco menos da metade dos estudantes (47,6%) informou pretender cursar uma especialização, enquanto que 15,4% apontaram interesse inicial por um curso de mestrado. Ao total, observou-se que aproximadamente seis de cada dez estudantes (63%) tem 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, obtiveram-se os seguintes resultados: 25,0% indicaram não ter interesse em estudos após a formatura, 9,3% indicaram interesse em fazer outro curso de graduação, e 2,7% indicaram ‘outros’ como resposta.

#### **4.3. Análise dos construtos da pesquisa**

Na seqüência da análise, inicialmente foram avaliadas exploratoriamente as variáveis definidas para cada construto, 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.

Para melhorar o índice *Alpha*, para alguns construtos foi necessária a exclusão de algumas variáveis. 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	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor percebido geral (F=12,195, p<0,001)	-	4,74	1,36	4,49	1,58	5,00	1,03
Valor funcional (preço/qualidade) (F=35,910, p<0,001)	0,906	4,61	1,45	4,17	1,63	5,08	1,04
Valor funcional (busca de satisfação) (F=4,259, p<0,05)	0,668	5,16	0,92	5,06	0,96	5,27	0,87
Valor social percebido (F=6,185, p<0,05)	0,721	5,39	0,93	5,27	0,85	5,52	0,99
Valor emocional percebido (F=5,078, p<0,05)	0,712	5,43	0,96	5,32	0,98	5,55	0,93
Valor epistêmico percebido (F=0,776, p=0,379)	0,726	5,68	0,86	5,72	0,89	5,64	0,84
Valor de reputação percebido (F=0,003, p=0,956)	0,784	5,45	0,82	5,45	0,85	5,45	0,78
Identificação com a profissão (F=14,470, p<0,001)	0,909	5,27	1,23	5,51	1,12	5,01	1,30
Prestígio percebido na profissão (F=27,717, p<0,001)	0,886	5,06	1,00	5,33	0,94	4,77	0,98

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’ ( $\text{Alpha}=0,668$ ), com um valor que, apesar de baixo, ainda está acima de 0,60, considerado um valor limite para se aceitar a confiabilidade. Os demais resultados estão comentados a seguir (para a análise dos construtos, considerando que as escala foi de 1 a 7, entendeu-se que valores entre 1 e 4 são baixos; de 4 a 5,5 são intermediários; e acima de 5,5 são elevados. Já para o desvio-padrão, valores até 1,2 serão entendidos como baixos; entre 1,2 e 1,8 serão intermediários; e acima de 1,8 serão elevados.):

- O valor percebido geral, conforme estabelecido acima, foi mensurado com apenas uma variável (cf. Metodologia). As médias apresentaram valores intermediários, porém é possível observar que a média no curso de Turismo (5,0) foi maior que a média de Administração (4,49). Também se observou que o desvio-padrão de Turismo foi o menor, ficando em nível baixo, enquanto que os desvios de Administração e da medida geral, ficaram intermediários.
- Para o *valor funcional percebido* (compensação de preço por qualidade), mantiveram-se as três variáveis. Os resultados indicaram nesta dimensão de valor, em geral, uma percepção intermediária (4,61). A média de Turismo (5,08), porém, foi mais elevada que de Administração (4,17). A dispersão geral foi intermediária, embora em Turismo, os estudantes tenham se mostrado 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 (5,16), e as médias por curso (Administração – 5,06; Turismo – 5,27) indicaram uma avaliação intermediária, apesar do curso de Turismo ter apresentado uma média mais elevada. Os valores de dispersão foram todos de nível baixo;
- Para o *valor social percebido*, uma boa confiabilidade foi alcançada com as cinco variáveis previamente definidas. Pela média geral (5,39) foi possível observar uma boa avaliação desta dimensão, tendo sido verificado que a média mais elevada foi dada pelos estudantes de Turismo (5,52). Ocorre que, aqui, a dispersão dos estudantes de Administração foi menor, apesar de, em todos os casos (geral ou por curso), os valores de dispersão terem sido considerados baixos;
- Para o *valor emocional percebido*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as quatro variáveis inicialmente propostas. A medida geral (5,43) indicou uma boa avaliação do valor emocional, e, novamente, os estudantes de Turismo atribuiriam uma média (5,55) de nível elevado nesta dimensão de valor. 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 (5,68) 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 e a média por curso, foram iguais (5,45), trazendo uma avaliação bastante positiva por parte dos estudantes, indicando, 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 (5,27) e de Turismo (5,01) foram intermediárias, porém, em Administração, a média foi elevada (5,51). Também na medida geral e de Turismo, as medidas de dispersão foram intermediárias, enquanto que em Administração, o desvio encontrado foi considerado baixo;

- Para o *prestígio percebido na profissão*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as cinco variáveis iniciais. A média geral (5,06) indicou uma percepção de prestígio na profissão intermediária. Nas avaliações por curso, todavia, Administração apresentou uma média bastante superior à Turismo. 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 o valor funcional (preço/qualidade) em relação aos demais, provavelmente por serem estas as dimensões de valor na qual estão explícitos os elementos de sacrifício (preço). Já a percepção de valor epistêmico, apresentou médias elevadas para qualquer uma das medições realizadas, o que é compreensível, pois este é o benefício primordial em uma instituição de ensino superior.

Para as dimensões de valor social, emocional, de reputação e funcional (busca de satisfação), as médias gerais ficaram em um nível intermediário, porém, em Turismo, as avaliações foram mais elevadas. Os motivos para esta maior criticidade dos estudantes de Administração não são, *a priori*, claros. Fatores que provavelmente justificam, dizem respeito ao fato dos estudantes de Turismo serem todos de instituições privadas e terem, portanto, o benefício da maior atenção por parte das instituições.

Já com relação à identificação pessoal com a profissão e à percepção de prestígio no curso, as médias foram também intermediárias, embora, aqui, os estudantes de Administração tenham apresentado maiores médias e maior convergência, comparativamente ao curso de Turismo. Tal resultado é compreensível pelo fato do curso de Turismo ser bem mais recente no mercado, se comparado ao curso de Administração, que já tem mais de 40 anos de regulamentação da profissão. Adicionalmente, os cursos de Turismo têm um foco específico para atuação de mercado, ao passo que os cursos de Administração 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 – Modelos de Regressão em Geral e por Curso

Antecedentes	Geral <sup>1</sup>			Administração <sup>2</sup>			Turismo <sup>3</sup>		
	Valor $\beta$	Valor t	p-value	Valor $\beta$	Valor t	p-value	Valor $\beta$	Valor t	p-value
Relação qualidade/preço	0,604	15,065	0,000	0,561	9,430	0,000	0,601	9,024	0,000
Valor epistêmico	0,135	3,032	0,003	-	-	-	0,152	2,198	0,029
Valor de reputação	0,168	3,784	0,000	0,191	3,203	0,002	0,125	1,834	0,068
Valor emocional	-	-	-	0,153	2,393	0,018	-	-	-

<sup>1</sup> R<sup>2</sup>=0,591; <sup>2</sup> R<sup>2</sup>=0,567; <sup>3</sup> R<sup>2</sup>=0,632.

Fonte: Dados da Pesquisa

Pelos dados da Tabela 2, fica evidente que a dimensão de maior influência é a do valor funcional, entendido como a compensação entre a qualidade e o preço ( $\beta=0,604$ ,  $p<0,001$  – geral;  $\beta=0,561$ ,  $p<0,001$  – Administração;  $\beta=0,601$ ,  $p<0,001$  – Turismo). Tal resultado evidencia a forte atenção dada pelos estudantes aos aspectos relacionados à qualidade do serviço prestado e à compensação desta qualidade pelo preço que pagam. Já o valor de reputação, confirmou sua relevância na composição do valor percebido geral, independente do curso ( $\beta=0,168$ ,  $p<0,001$  – geral;  $\beta=0,191$ ,  $p<0,005$  – Administração;  $\beta=0,125$ ,  $p=0,068$  – Turismo), 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 de valor, os resultados variaram por curso. Assim, o valor epistêmico mostrou-se um preditor significativo tanto na avaliação em geral ( $\beta=0,135$ ,  $p<0,005$ ), como em Turismo ( $\beta=0,152$ ,  $p<0,05$ ). Todavia, no caso da Administração, a relação não foi significativa. Enquanto isso, o valor emocional apresentou influência significativa somente para o curso de Administração ( $\beta=0,153$   $p<0,05$ ).

Merece destaque o fato de outras dimensões de valor, como valor social e valor funcional de busca de satisfação, *a priori* relevantes na formação da escolha de uma instituição ou curso, não tenham apresentado influência no valor percebido geral em qualquer uma 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 consequências do serviço e não uma oferta da instituição.

#### 4.4. Análise de agrupamentos

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 euclideana. A análise preliminar do dendrograma indicou a possibilidade de definição de três grupos. Os *clusters* gerados ficaram com 69 (20,8%), 133 (40,1%), e 130 (39,1%) entradas de dados, cada um. Avaliando os resultados das variáveis, verificou-se o seguinte:

- O primeiro *cluster* (69 entradas) teve as menores médias (valores menores que 4,5, inclusive com a média para valor percebido geral de 3,0) em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado como ‘críticos’;
- O segundo *cluster* (133 entradas) apresentou médias intermediárias (em torno de 4,5 e 5,5) em todas as dimensões. Este *cluster* foi chamado de ‘satisfeitos’;
- O terceiro *cluster* (130 entradas) apresentou médias bastante elevadas (acima de 5,5) em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado de ‘entusiasmados’.

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

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. Os principais resultados foram os seguintes:

- Com relação aos cursos, a diferença entre os valores esperados e encontrados foi estatisticamente significativa ( $\chi^2=22.491$ ,  $p<0,001$ ), tendo sido verificado que os estudantes de Administração são desproporcionalmente mais críticos e menos entusiasmados, ao passo que os estudantes de Turismo são desproporcionalmente mais entusiasmados.

Este resultado confirma os dados apresentados na análise das medidas por construto (cf. Tabela 1), reforçando a conclusão de que os estudantes de Administração têm a tendência em se posicionar mais criticamente. Dado que os estudantes de Administração avaliaram mais

positivamente a identificação pessoal e o prestígio da profissão, este resultado se justifica pela avaliação mais crítica dos estudantes de Administração para as dimensões de valor pesquisadas.

- Com relação ao motivo pela escolha do curso, também se verificou dependência com relação aos grupos ( $\chi^2=30,636$ ,  $p<0,001$ ), tendo sido verificado 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 ou se preparar para gerenciar empresa própria ou da família mostraram-se desproporcionalmente mais entusiasmados.

Este resultado evidencia que, de um modo geral, os cursos superiores frustram aqueles que buscam encontrar, preferencialmente, condições para conseguir um emprego. Como se verificou no item 4.2, aproximadamente um em cada três estudantes tem este meta ao decidir por um curso, o que ajuda a entender porque os críticos representam 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 ( $\chi^2=17,107$ ,  $p<0,05$ ), tendo-se percebido 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 empresa própria ou da família.

Este resultado é coerente com o anterior, reafirmando que os estudantes com preocupação prioritária com o emprego tendem a apresentar uma maior frustração ao observar que os cursos são pré-requisitos, mas não uma garantia real de emprego.

Reunindo estas duas últimas observações, conclui-se que os estudantes com maior orientação para o emprego, inclusive aqueles que vieram ao curso com esta finalidade, tendem a apresentar uma maior frustração e, por isto, tendem a serem mais críticos, possivelmente pela tomada de consciência de que a condição do mercado de trabalho no Brasil – que têm se tornado bastante competitiva a partir dos anos de 1990 – requer dos atuais profissionais mais do que uma titulação de nível superior.

- Com relação às intenções futuras quanto ao estudo, também se verificou dependência com relação aos grupos ( $\chi^2=20,604$ ,  $p<0,01$ ), tendo verificado que os estudantes satisfeitos são desproporcionalmente mais interessados em parar de estudar para se dedicarem ao trabalho; os críticos em fazer outro curso de graduação; e os entusiasmados em parar de estudar por um período e partir para estudar ou fazer uma especialização.

Este resultado também evidencia que os estudantes mais críticos – que são a minoria –, têm a tendência de buscar outra formação, possivelmente na expectativa de facilitar a aquisição 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 curso. Já o fato dos estudantes satisfeitos estarem orientados para parar de estudar e passarem a somente trabalhar, é a indicação de que o curso já seria em si próprio o bastante em termos de formação, já sendo suficiente para se buscar uma carreira profissional.

- Quanto à idade, observou-se, também, uma relação de dependência ( $\chi^2=19,75$ ,  $p<0,05$ ), tendo sido verificado que os estudantes mais jovens (até 20 anos) são mais críticos, ao passo que os estudantes mais maduros (idade acima de 26 anos) são desproporcionalmente mais entusiasmados

Este resultado é provavelmente decorrente da dificuldade de inserção no mercado de trabalho que os mais jovens costumam ter e, também, pela expectativa que estes desenvolvem de conseguir um emprego, aliada a uma consequente independência financeira. A indicação é, portanto, de que os respondentes mais experientes – que provavelmente já estão inseridos no

mercado de trabalho –, avaliam mais consistentemente o sentido de um curso superior, e têm, portanto, maior propensão a uma avaliação mais positiva do serviço, do curso e da própria identificação com o curso (não se verificaram diferenças em relação ao ano do curso, à experiência anterior em atividades associadas ao curso, ao sexo, ao estado civil, e à renda média familiar).

## 5. Considerações finais

Neste estudo, partiu-se do pressuposto de que é necessário buscar motivar adequadamente os futuros profissionais, e acredita-se que tal 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 a profissão. O estudo aqui desenvolvido abordou estes tópicos, avaliando diferenças, nuances e os tipos possíveis que configuram os estudantes de Administração e de Turismo.

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

A seguir, apresentam-se as principais conclusões, desafios e recomendações de outras explorações e estudos.

Na avaliação 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 sido identificado que, para Administração, foram especialmente relevantes as dimensões de valor como compensação entre preço e qualidade, o valor de reputação e o valor emocional. Já para Turismo, as dimensões mais relevantes foram o valor como compensação entre preço e qualidade, o valor de reputação e o valor epistêmico. Uma justificativa consistente para estas variações não foi explorada neste estudo. Caberiam, assim, outras verificações e pesquisas, até mesmo para novos avanços rumo a 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 grupo de estudantes bastante críticos, um outro grupo de satisfeitos e, por fim, um grupo de estudantes com bastante entusiasmo na sua avaliação. Pelas análises, foi possível verificar que os estudantes de Turismo são mais entusiasmados que os de Administração, e ainda que os estudantes que mantêm foco na busca de um emprego também tendem a ser mais críticos.

Deve-se ressaltar desde que os resultados foram limitados, uma vez a análise foi restrita aos estudantes de apenas uma cidade (Fortaleza), e pelo método de amostragem ter sido não probabilístico. Acredita-se que os resultados das análises seriam bem mais consistentes se envolvessem os estudantes de outras áreas geográficas (cidades ou estados), e mesmo de outras áreas profissionais. Assim, seria relevante uma replicação deste mesmo estudo em outros estados ou cidades brasileiras, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos.

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 que os gestores, as instituições e os agentes de formação direta (professores e autores de materiais didáticos) direcionem adequadamente suas ações de formação e engajamento dos estudantes.

## 6. Referências bibliográficas

- 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.
- 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.
- 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, jun. 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.
- 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.
- 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.
- SANTOS, M. F. S. *Identidade e aposentadoria*. São Paulo: EPU, 1990.
- SCOTT, W. R. *Organizations: rational, natural and open systems*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- SHETH, J; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991
- 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.
- 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.