

Formação em administração na perspectiva do aluno: valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão

Management education in the perspective of the students: course perceived value, perceived prestige and professional identification

Francisco José da Costa

Resumo

O propósito da pesquisa é analisar em como os estudantes de Administração avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas de valor no serviço recebido, do prestígio percebido na profissão e da identificação com a militância em Administração. O desenvolvimento do trabalho foi feito a partir de uma revisão da literatura sobre os três tópicos (valor, prestígio e identificação) e de um estudo de campo junto a 321 estudantes de cursos de Administração da cidade de Fortaleza. Os dados foram avaliados por meio de análise descritiva e das técnicas análise de regressão, análise de variância e análise de *cluster*. Como resultados, destacam-se: (1) os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor são a relação entre preço e qualidade e a reputação da instituição; (2) as avaliações dos estudantes decrescem na medida em que estes avançam no curso; (3) são bem delineados três grupos de estudantes, assim denominados: entusiasmados, satisfeitos, e críticos, verificando-se uma maior concentração de entusiasmados nos dois primeiros anos do curso e uma maior proporção de críticos nos anos seguintes. Os resultados apontam elementos para que gestores de cursos e de instituições possam planejar mais adequadamente a formação e desenvolver ações para manter a motivação dos alunos para com o curso, e com a profissão de Administração em si.

Palavras-chave: Valor na formação. Prestígio na profissão. Identificação profissional.

Abstract

The purpose of is paper is to analyze how the Management students evaluate the course and the profession, considering the perspectives of the received value in the service, perceived prestige in the profession, and the identification with the Management 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 321 students of courses from Fortaleza city. The data were evaluated by means of descriptive analysis and the following statistical techniques: regression analysis, analysis of variance and cluster analysis. The most important results are: (1) the main factors of influence on the general perception of value are the relation between price and quality, and the reputation of the institution; (2) the evaluations of the students decrease as they advance in the course; (3) three types of students were identified: enthusiastic, satisfied and critics, and it was possible to perceive that the enthusiastic are concentrated in the first two years, most of the critics in the last years of the course. The results point out elements that can help managers of courses and institutions plan the formation more adequately and to develop actions to maintain the motivation of the students before the course, and with the Management profession itself.

Keywords: Value. Profession reputation. Profession identification.

Introdução

Estudos voltados ao ensino e à pesquisa em Administração cumprem importante papel no desenvolvimento do conhecimento desta área apontar, 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. 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 em Pesquisa em Administração e Contabilidade [ENEPQ], da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração [ANPAD]) são evidências de uma preocupação acadêmica com o assunto e têm servido para direcionar um aprimoramento contínuo do processo de formação dos futuros profissionais de Administração.

Acredita-se 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. Pelas multiplicidades de interesses, e pelas diversas questões teóricas que podem ser levantadas, a área de formação em Administração passa a constituir um amplo contexto, com diversas possibilidades de estudos e temas de pesquisa. Pode-se acreditar que estes dois aspectos (interessados e tema teórico) sejam critérios relevantes para serem definidos em estudos na área.

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

A partir desta delimitação e destes questionamentos, foi definido como problema central desta pesquisa a seguinte premissa: Como os estudantes de Administração avaliam o próprio curso, 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 para com a profissão.

Acredita-se na relevância desta pesquisa, na medida em que pode possibilitar aos gestores de instituições e coordenadores de cursos o acesso a informações e análises que possibilitem avaliar o posicionamento dos estudantes em formação, viabilizando, assim, um melhor aprimoramento do planejamento das atividades do curso. Adicionalmente, acredita-se que os resultados possam servir de apoio para que os professores e autores de material didático direcionem melhor suas propostas pedagógicas.

O foco, na perspectiva do aluno, reforça a relevância do estudo, considerando o propósito do trabalho em contribuir para o aprimoramento das atividades de formação em Administração. 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 frente aos tópicos definidos, como forma de indicar o que receptores e coprodutores do serviço (CLAYSON E HALEY, 2005; OBERMILLER ET AL, 2005) pensam sobre a formação, sobre a profissão e sobre si próprios.

O texto requente é, pois composto de quatro partes: a) inicialmente é feita a revisão da literatura, para fundamentar o trabalho; b) em seguida são apontados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo; c) são exibidos os resultados e as discussões do trabalho empírico e, por fim, vêm as considerações finais.

1 Formação na literatura especializada-

Na revisão da literatura, considerou-se relevante analisar, inicialmente, o tema valor percebido e, em seguida, abordar as implicações do prestígio profissional e da identificação dos estudantes com sua futura profissão. A ênfase dada recaiu sobre os 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, 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. 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 se encontram bastante aprofundados, cada um com sua estrutura teórica e seus estudiosos (Costa, 2007).

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

- O ‘valor funcional’, referente aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, sendo 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 em 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, expressada pelo ‘valor social’;
- Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, 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 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 a algo em especial, sem o qual 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, dado à clareza com que foram definidas as diversas dimensões de valor. Dentre os estudos que se basearam nestas categorias de valor, destacam-se, para os objetivos deste artigo, os de Leblanc e Nguyen (1999) e de Costa (2007), que desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional e 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 previamente estabelecido, o elemento direcionador para as análises deste trabalho foi a perspectiva dos estudantes, uma vez que a análise de valor percebido, aqui desenvolvida esteve mais associada ao serviço da instituição de ensino. Para uma análise mais consistente, considerou-se relevante fossem avaliadas também as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão de administrador e sobre si mesmos, em relação a esta profissão. Estes dois aspectos são comentados a seguir.

A avaliação da literatura apontou, inicialmente, que estudos acerca do prestígio (ou da reputação) profissional são comuns em determinadas áreas de estudo, como Enfermagem e Pedagogia. Porém, apesar de ser da maior relevância para os profissionais de Administração, este tema parece não haver despertado o interesse dos pesquisadores acadêmicos da área, conforme conforme verificado na pesquisa bibliográfica empreendida. Tal constatação não se justifica, uma vez que Administração é uma área profissionalizada recentemente e ainda carente de identidade própria que a vincule ao conhecimento técnico e acadêmico, independente da propriedade de uma empresa ou de cargos hierárquicos. Considerando esta realidade, este estudo procurou abordar o tema, levando-se 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 em áreas em que o tema é mais discutido. Tomando como referência a 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 (para a autora, status) profissional refere-se à “importância ou significação percebida acerca do trabalho, tanto no ponto de vista individual quanto no ponto de vista de outros membros de um grupo social” (Lino, 2004, p. 14). Esta definição atende bem a uma idéia genérica de prestígio profissional e assim foi adotada neste trabalho.

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 e ou empreendedor (como fica evidenciado em peças publicitárias das instituições de ensino) apontando, no entanto, que a figura do burocrata é socialmente mal vista (possivelmente em função das dificuldades conceituais em torno da idéia de Burocracia).

O terceiro aspecto definido para este estudo concerne à identificação dos estudantes para com sua futura profissão. Também, aqui, merece frisar a pouca orientação dos pesquisadores em Administração. Com relação a este tema. Alguns textos clássicos (Mintzberg, 1975; Drucker, 1998) tangenciaram o tema, indicando riscos e mitos da profissão, mas não foram encontrados estudos orientados especificamente para a análise da identificação pessoal para com a profissão, conforme o proposto neste artigo.

Assim como na análise do tema prestígio profissional, para este tipo de identificação foi necessário recorrer a fontes de outras áreas de estudo, especialmente a Psicologia. Baseado em textos desta área, neste 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 no exercício das atividades da referida profissão.

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 em 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 externo que à identificação, bem mais pessoal.

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.

2 Metodologia

O trabalho decorre 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 consta da pesquisa bibliográfica desenvolvida, exposta no item anterior; já a segunda fase, consiste nos procedimentos exploratórios gerais, relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, análise de escalas utilizadas e consulta a especialistas, para fechamento dos construtos da pesquisa.

Para a coleta de dados, foi selecionado como instrumento o questionário. Decidiu-se que o instrumento se dividiria 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, trazendo questões sobre dados demográficos e sócioeconômicos.

Para a operacionalização dos construtos associados à percepção de valor, analisou-se especialmente o artigo de Leblanc e Nguyen (1999), que investiga 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; 2. busca de satisfação); valor epistêmico; reputação institucional; valor emocional; valor social.

A análise pormenorizada da pesquisa de Leblanc e Nguyen (1999) indica a possibilidade de melhorias, o que foi procedido, com base 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): entendido da mesma forma que Leblanc e Nguyen (1999), operacionalizado com três variáveis;
- Valor funcional (desejo de satisfação): entendido como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), operacionalizado com cinco variáveis;
- Valor social: entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e em Costa (2007), operacionalizado com cinco variáveis;
- Valor emocional: entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), operacionalizado com três variáveis;
- Valor epistêmico: entendido como relacionado ao benefício de conhecimento do curso, como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), operacionalizado com quatro variáveis;
- Valor de reputação: analisado com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), com ênfase, especificamente, na reputação da instituição. Operacionalização 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 afirma: “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, procura-se manter o foco no nível de 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 recaiu sobre a instituição e, aqui, 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 realizou-se mediante cinco itens gerados a partir de Farrell (2006), que analisou a autoidentificação de estudantes de marketing para com a profissão.

Todas as variáveis foram apresentadas como afirmação. Nelas, solicitou-se 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: constituído por estudantes de cursos de bacharelado em Administração, das instituições do Estado do Ceará. Dados do INEP indicaram, no ano de 2004, um total de 20 cursos, com 11.352 estudantes (Brasil, 2007);
- Amostra: 321 estudantes, abordados diretamente em 6 instituições, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência;
- Método de coleta: procedida pelos autores. O procedimento básico consistiu no pedido de apoio dos professores das diversas disciplinas do curso, considerando-se 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 elegeram quatro tipos: análises exploratórias preliminares, análises descritivas, análises de variância 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 no caso da 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 exclusão de variáveis. Todavia, 28 entradas de dados foram retiradas, restando válidas 293 entradas.

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, decidiu-se proceder a uma maior exploração das relações, a partir da técnica de análise de regressão. O propósito desta fase foi avaliar a consistência das relações entre o valor percebido geral e as dimensões aqui estudadas, verificando ainda a importância de cada uma das dimensões na formação da percepção geral.

De posse dos resultados, verificaram-se, por meio da técnica de análise de variância (ANOVA), as diferenças dos resultados dos construtos para algumas das variáveis categóricas, somadas aos comentários dos resultados mais significativos. 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 feitos com apoio do software SPSS, versão 13.

3 Resultados

A discussão dos resultados desta pesquisa está organizada em cinco momentos. Nos três primeiros, são apresentados os resultados das análises descritivas dos construtos, agrupados em informações da amostra, informações relacionadas ao curso e análise dos construtos da pesquisa. Nas duas últimas partes, há os resultados da análise de variância, seguida da análise de *cluster*.

4.1. Informações sobre a amostra

Quanto à idade, 23,2% dos respondentes apontaram ter até 20 anos. 27,3% indicaram idade acima de 20 e até 22 anos. 17,3% indicaram idade acima de 22 e até 24 anos. 13,0% apontaram idade acima de 24 e até 26 e, ainda, 18,8% indicaram ter acima de 26 anos. A amostra foi composta de 53,2% de homens e 46,8% de mulheres. O percentual de solteiros foi o maior (84,6%), já esperado, pois a maioria dos estudantes é bastante jovem.

Estes dados deixam claro que os respondentes foram preponderantemente jovens, na primeira fase de sua vida profissional. Vão ao encontro do que se espera em pesquisas com estudantes de graduação, sugerindo, assim, que, embora a amostragem tenha sido por conveniência, os dados atendem, nestes dois quesitos, às condições reais do universo estudado.

Com relação à renda observou-se: 15,8% dos respondentes têm renda familiar até R\$ 1000,00; 22,7% têm renda familiar acima de R\$ 1000,00 e até R\$ 2000,00; 25,4% têm renda familiar acima de R\$ 2000,00 e até R\$ 3000,00; 11,0%

têm renda familiar acima de R\$ 3000,00 e até R\$ 4000,00; 25,1% têm renda familiar acima de R\$ 4000,00. A maior parte dos respondentes (75,8 %) informou ter ensino médio em escolas particulares.

4.2. Informações relacionadas ao curso

Os respondentes foram inicialmente questionados sobre sua experiência com atividades associadas ao curso. Um percentual elevado (63,1%) informaram ter experiência profissional na área de Administração e, por ocasião da pesquisa, a grande maioria (68,6%) dos respondentes informou estar trabalhando, em tempo integral (41,6%) ou parcial (27,0%).

Os estudantes foram questionados sobre os motivos pelos quais haviam decidido cursar Administração. Os resultados indicaram que 46,4% dos estudantes buscaram, inicialmente, a preparação para um emprego (público ou privado). Somente 16,7% tentaram adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio. 17,4% informaram o desejo de melhoria na prática profissional como principal razão. 11,6% afirmaram estar ali no sentido de se prepararem para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do emprego. 5,8% informaram *outros*, como resposta.

Perguntados sobre o que pretendiam, em relação a trabalho após a conclusão do curso, cerca de um terço dos respondentes (65,4%) informaram o interesse imediato por um emprego em organização pública ou privada. Cerca de um quinto (19,1%) informaram pretender trabalhar na própria empresa. Somente 6,1% informaram já trabalharem em empresas da família. 9,2% apontaram *outros*, como resposta.

Os resultados dos últimos dois parágrafos apontam como forte motivação dos estudantes, arranjar emprego, motivação inicial para o curso ou, se já colocados, uma chance de aperfeiçoamento, ao lado de um baixo interesse empreendedor. Os resultados deixam claro que a proporção de estudantes com pretensão de seguir para um emprego (65,4%) é ainda maior que a proporção de estudantes que alegaram o emprego já conseguido como principal motivação para o curso (46,4%). O mesmo ocorre em relação ao interesse empreendedor, apesar da diferença (19,1% e 16,7%) ser muito pequena. Dentre as justificativas para esta diferença, buscou-se avaliar o potencial condicionamento do tempo de curso dos estudantes, não se tendo encontrado relação estatisticamente significativa. Caberia aprofundamento da problemática para justificar estas diferenças, mas este propósito escapa aos objetivos deste trabalho.

Os estudantes também foram questionados sobre o que pretendiam em relação aos estudos. Pouco mais da metade dos estudantes (53,2%) informaram pretender cursar uma especialização; aproximadamente um quinto (19,8%) apontaram interesse inicial por um curso de mestrado. No total, observou-se que aproximadamente três quartos dos estudantes (73%) dos estudantes tem interesse em seguir com os 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: 10,9% indicaram não ter interesse em estudos após a formatura. 11,9% indicaram interesse em fazer outro curso de graduação e 4,1% indicaram *outros*, como resposta.

4.3. Análise dos construtos da pesquisa

Inicialmente, foi extraída a média e o desvio-padrão do valor percebido geral, mensurado com apenas uma variável. Neste item, cujo enunciado foi ‘entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo’, a média (4,58) ficou em nível de intermediário a baixo e o desvio-padrão (1,55) indicou elevada dispersão de opiniões por parte dos estudantes.

Na sequência 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.

Tabelas 1 – Estatísticas dos construtos da pesquisa

Variáveis	<i>Alpha</i>	Média	Desvio
Medida geral de valor funcional (preço/qualidade)	0,91	4,25	1,63
Medida geral de valor social percebido	0,66	5,25	0,87
Medida geral de valor emocional percebido	0,73	5,27	1,03
Medida geral de valor epistêmico percebido	0,77	5,60	0,96
Medida geral de valor de reputação percebido	0,78	5,49	0,86
Medida geral de valor funcional (busca de satisfação)	0,63	5,09	0,91
Medida geral de identificação com a profissão	0,89	5,47	1,17
Medida geral de prestígio percebido na profissão	0,88	5,26	0,99

Fontes: Dados da pesquisa

Para melhorar o índice *Alpha*, de 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 e a confiabilidade final encontram-se na Tabela 1.

Analisando os resultados, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de *Alpha* satisfatórios, com exceção dos construtos 'valor funcional – busca de satisfação' ($Alpha=0,63$) e 'valor social percebido' ($Alpha=0,66$), com valores que, apesar de baixos, ainda estão acima de 0,60, considerado um valor limite para se aceitar a confiabilidade. Comentários sobre os resultados a seguir:

- Para o *valor funcional percebido* (compensação de preço por qualidade), mantiveram-se as três variáveis. Os resultados indicaram baixa percepção de valor nesta dimensão, (média 4,25), com grande dispersão nas respostas (desvio de 1,63);
- Para o *valor social percebido*, uma confiabilidade aceitável foi alcançada com as cinco variáveis previamente definidas. Pela média geral (5,25), foi possível observar uma boa avaliação desta dimensão, com expressiva convergência de opiniões (desvio de 0,87);
- Para o *valor emocional percebido*, alcançou-se boa confiabilidade, com as quatro variáveis inicialmente propostas. A medida geral (5,27) indicou uma boa avaliação do valor emocional, com baixa dispersão (desvio de 1,03);
- Para o *valor epistêmico percebido*, alcançou-se boa confiabilidade, com as quatro variáveis previamente definidas. A média geral (5,60) indicou uma avaliação muito positiva desta dimensão pelos alunos, com baixa dispersão (desvio de 0,96);
- Para o *valor de reputação percebida*, alcançou-se boa confiabilidade, com as cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral (5,49) indicou também uma avaliação positiva pelos alunos, com baixa dispersão nas respostas (desvio de 0,86);
- Para o *valor funcional percebido* (busca de satisfação), alcançou-se confiabilidade aceitável, com as cinco variáveis inicialmente definidas. A média geral (5,09) indicou uma avaliação intermediária, com dispersão em nível baixo (desvio de 0,91);
- Para a *identificação com a profissão*, alcançou-se boa confiabilidade, com a exclusão de uma das cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral (5,47) indicou um elevado grau de identificação com a profissão, com baixa divergência de opiniões (desvio de 1,17);
- Para o *prestígio percebido na profissão*, alcançou-se boa confiabilidade, com a exclusão de uma das cinco variáveis. A média geral (5,26) indicou elevada percepção de prestígio na profissão, com baixo grau de dispersão (desvio de 0,99).

Estes resultados, especificamente nas dimensões de valor, indicam uma menor percepção do valor funcional (preço/qualidade), em relação aos demais, provavelmente por ser esta a dimensão de valor na qual estão explícitos os elementos de sacrifício (preço). Já a percepção do valor funcional (busca de satisfação), com valores intermediários, indica que os estudantes estão razoavelmente satisfeitos com o curso.

Para as dimensões de valor social, emocional e de reputação, as médias foram mais elevadas, provavelmente porque envolvem quase que exclusivamente benefícios do serviço. O valor epistêmico alto (com maior média) é compreensível, pois este é o benefício primordial em uma instituição de ensino superior.

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 o método *backward*, o valor percebido geral foi posto como variável dependente e as seis dimensões de valor como independentes.

Após a avaliação das saídas geradas pelo SPSS, verificou-se que o melhor modelo foi aquele nos quais a variável dependente (valor percebido geral) ficou bem explicada ($R^2=0,552$, $F=88,819$, $p<0,001$) em quatro das seis dimensões (valor funcional [busca de satisfação], valor funcional [compensação qualidade/preço], valor de reputação, e valor emocional), tendo sido excluídas duas dimensões de valor epistêmico e de valor emocional. Os resultados seguem expostos na Tabela 2.

Tabela 2 – Modelo de regressão para o valor percebido geral

Antecedentes	Valor β	Valor t	Sig. (p-value)
(Constant)	-	-1,596	0,112
Valor funcional (compensação qualidade/preço)	0,546	11,144	0,000
Valor emocional percebido	0,092	1,711	0,088
Valor de reputação percebido	0,139	2,715	0,007
Valor funcional (busca de satisfação)	0,109	2,160	0,032

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 ($\beta=0,546$, $p<0,001$). Tal resultado evidencia a forte atenção dada pelos estudantes aos aspectos relacionados à qualidade do serviço prestado e a compensação da obtenção desta qualidade pelo preço que pagam. Em segundo lugar, os resultados indicaram a relevância da reputação da instituição como critério de valor ($\beta=0,139$, $p<0,01$), vindo em seguida a dimensão do valor funcional de busca de satisfação ($\beta=0,109$, $p<0,05$). O ponto de corte padrão para significância do software SPSS para o método *backward* ($p=0,1$) manteve o valor emocional percebido como uma dimensão influenciadora do valor ($\beta=0,092$, $p=0,088$), mas o nível de significância está acima de 0,05, indicando que a influência desta dimensão é muito pequena e pouco significativa.

Surpreende, por outro lado, a ausência do valor epistêmico no modelo final. Outras manipulações da técnica indicaram que esta dimensão não apresentava significância estatística na relação (verificou-se, inclusive, a matriz de correlação entres as dimensões, mas ainda assim não foi encontrada qualquer indicação de colinearidade com outra dimensão de valor). Merece ser ressaltado que esta relação foi significativa e bastante forte no estudo de Leblanc e Nguyen (1999), desenvolvido nos Estados Unidos. Possivelmente, a variação de percepção dos estudantes brasileiros se justifique pelo fato do valor epistêmico ser a oferta básica e funcional de uma instituição de ensino e, por esta razão, os estudantes não o compreendam como um benefício, no mesmo nível da qualidade e ou da reputação.

Também em relação ao valor social, não foram encontrados motivos para a não percepção dos estudantes em considerá-lo um benefício recebido, em avaliação geral de valor, nem mesmo na possível colinearidade com outras dimensões. Também no estudo de Costa (2007), esta relação não foi significativa, indicando a necessidade de uma maior exploração do sentido e da lógica desta relação. Uma explicação possível é a de que tal observação esteja condicionada à percepção de que os benefícios sociais são conseqüências do serviço, e não uma oferta da instituição.

3.4 Análise de variância (ANOVA)

Os resultados agregados dos construtos e o valor percebido geral foram analisados a partir de algumas das diferentes variáveis categóricas, analisadas nesta pesquisa. Inicialmente, cada uma das dimensões foi avaliada em relação à variável ano de curso. Os resultados, constantes na Tabela 3 foram julgados a partir dos resultados da significância do teste F, da análise de variância. As principais observações foram as seguintes:

- O valor percebido geral diminui ao longo dos anos de curso. A queda se intensifica a partir do terceiro e até o quinto ano (deve-se ressaltar que somente duas instituições apresentam o 5º ano, ambas públicas);
- Todas as dimensões de valor apresentaram a mesma tendência de queda na avaliação ao longo dos anos, com exceção do valor de reputação, no qual, apesar de haver diminuição, as diferenças não foram estatisticamente significativas ($F=2,235$, $p=0,065$);

Tabela 3 – Resultados para cada uma das dimensões em relação ao ano de curso

DIMENSÃO	ANO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL	VALOR F (p-value)
	Nº ALUNOS	75	69	61	56	32	293	
Valor percebido geral	Média	5,23	4,60	4,59	4,14	3,71	4,58	7,627 (p<0,001)
	Desvio-padrão	1,54	1,41	1,50	1,50	1,48	1,55	
Valor funcional (preço/qualidade)	Média	5,08	4,12	4,24	3,89	3,27	4,25	9,547 (p<0,001)
	Desvio-padrão	1,55	1,62	1,48	1,49	1,54	1,63	
Valor social	Média	5,57	5,31	5,25	5,09	4,64	5,25	7,510 (p<0,001)
	Desvio-padrão	0,92	0,81	0,79	0,73	0,92	0,87	
Valor emocional	Média	5,83	5,34	5,27	4,96	4,37	5,27	15,705 (p<0,001)
	Desvio-padrão	0,82	0,97	0,89	0,98	1,12	1,03	
Valor epistêmico	Média	6,08	5,70	5,59	5,36	4,71	5,60	15,012 (p<0,001)
	Desvio-padrão	0,67	0,78	0,85	1,05	1,22	0,96	
Valor de reputação	Média	5,73	5,48	5,41	5,35	5,34	5,73	2,235 (p=0,065)
	Desvio-padrão	5,48	0,79	0,87	0,86	0,92	0,85	
Valor funcional (busca de satisfação)	Média	0,79	5,10	5,12	4,82	4,57	5,09	7,879 (p<0,001)
	Desvio-padrão	0,94	0,79	0,74	0,86	1,07	0,91	
Identificação	Média	5,68	5,48	5,56	5,42	4,84	5,47	3,098 (p<0,05)
	Desvio-padrão	1,20	1,13	1,04	1,00	1,52	1,17	
Prestígio percebido	Média	5,70	5,32	5,31	4,96	4,49	5,26	11,269 (p<0,001)
	Desvio-padrão	0,86	0,90	0,94	0,89	1,11	0,99	

Fonte: Dados da pesquisa

A verificação das medidas dos construtos de valor, nos dados da Tabela 3, indica que, para a maioria dos construtos, as diferenças são mais explícitas no primeiro e quinto anos, ao passo que, no segundo, terceiro e quarto anos, as diferenças são menores. Assim, verificou-se, adicionalmente, nas saídas do SPSS, os resultados do teste *post hoc* LSD, que compara os itens dois a dois. A análise destas saídas confirmou que há forte influência dos dois anos extremos nas diferenças.

Tais resultados evidenciam uma forte diferença de entusiasmo entre os estudantes no primeiro ano de curso, que têm uma percepção mais positiva em todas as dimensões avaliadas, e os do quinto ano, que se posicionam de maneira mais crítica. Especificamente, na reputação, a diferença entre o primeiro e os demais anos foi sempre estatisticamente significativa, indicando que, neste aspecto, os estudantes do primeiro ano tendem a ser mais entusiasmados, confirmando o axioma popular de que “todo começo são flores”.

- A identificação com a profissão também apresentou diferença estatisticamente significativa, entre os diferentes anos de curso.

A verificação da Tabela 3 sugere que a diferença é reforçada, especialmente pelos estudantes do quinto ano, uma vez que, nos demais anos, as diferenças são menores. De fato, a verificação das saídas do teste *post hoc* LSD deixou evidente que a diferença atestada na ANOVA foi devida unicamente à diferença produzida pelo quinto ano, ou seja, do primeiro até o quarto ano, praticamente não há variações na percepção dos estudantes quanto a sua identificação com o curso nos quatro primeiros anos. Tal fato não surpreende, pois é compreensível que, ao longo dos anos permaneça a identificação de quem continua no curso (pode-se acreditar que aqueles que não se identificam desistem nos primeiros anos do curso). A diferença do quinto ano não tem uma justificativa *a priori*, mas pode-se supor que se deva à exaustão gerada pela extensão do curso ou, posto que a maioria dos respondentes deste ano é de instituições públicas, pela desmotivação gerada pelas condições gerais do curso.

- O prestígio percebido na profissão também apresentou diferenças por ano de curso. A Tabela 3 deixa claro que, entre o segundo e o terceiro anos, a diferença é praticamente inexistente, sendo mais evidentes as diferenças nos demais anos.

Os resultados do teste *post hoc* LSD confirmaram que, com exceção do segundo e do terceiro anos, os demais são todos diferentes entre si, deixando evidente a diminuição da percepção de prestígio, na medida em que os estudantes avançam no curso. Estes resultados podem ser compreendidos pela própria evolução da percepção do estudante quanto à realidade de mercado da profissão, reconhecidamente problemática, em termos de empregabilidade e *status*.

Assim, compreende-se que os estudantes do primeiro ano sejam mais entusiasmados neste item, percepção esta logo equilibrada nos dois anos seguintes do curso. Os dois últimos anos, nos quais a grande maioria dos estudantes já está concluindo seu curso, a percepção da dificuldade de conseguir emprego e ou mesmo de ver uma maior valorização da profissão e do diploma, no mercado, justificam a forte diminuição da média de percepção.

As dimensões definidas foram ainda avaliadas em relação a outras variáveis, com o intuito de descobrir outras relações significativas. Os principais resultados foram os seguintes:

- Na variável sobre a ‘experiência do respondente na área’, os resultados confirmaram diferenças aceitáveis (embora não significativas a $p < 0,05$) somente para valor epistêmico ($F=3,79$, $p=0,052$), com uma avaliação mais positiva daqueles que não têm experiência, e em identificação com a profissão ($F=3,72$, $p=0,055$), no qual os respondentes com experiência apontaram maior média de identificação. Estas diferenças são compreensíveis, a primeira porque a experiência de mercado permite moderar o valor da aprendizagem teórica, e a segunda porque a experiência permite fortalecer a disposição pessoal em seguir a carreira gerencial.
- Quanto à variável idade, as diferenças foram nas dimensões de valor emocional ($F= 2,70$, $p < 0,05$), com médias mais baixas nas faixas acima de 20 até 22 anos, e acima de 22 até 24 anos, e de identificação pessoal ($F= 4,12$, $p < 0,005$), com médias de identificação crescendo na medida em que a idade avança. No primeiro aspecto não se encontra uma justificativa *a priori*, mas em relação à identificação, é provável que o avanço na idade seja um fator de fixação das percepções e decisões em relação à carreira a ser seguida;
- Quanto à variável ‘gênero’, observou-se diferenças apenas na dimensão de identificação pessoal ($F=13,18$, $p < 0,001$), com uma média bem mais elevada entre os homens. Uma provável justificativa para esta diferença reside na maior facilidade, para os homens, de encontrar emprego, ou ainda pelo fato de ter em eles uma perspectiva de atuação mais estável e melhor remunerada que as mulheres (fato atestado em diversos relatos de mercado);
- Quanto à variável estado civil, a diferença foi significativa somente na identificação pessoal ($F=3,82$, $p < 0,05$), com os respondentes casados apontando maior média. Tal verificação se explica possivelmente pela maior necessidade de orientação profissional dos estudantes casados e pelo maior amadurecimento pessoal e de convicção nas escolhas;
- Em relação à variável renda, constatou-se diferença somente na percepção de prestígio na profissão ($F=3,29$, $p < 0,05$), para alunos com renda familiar acima de R\$ 4.000,00 apresentando uma avaliação muito menor que as demais faixas definidas. Uma possível explicação para este resultado reside no fato da escolha pelo curso de Administração não constituir uma opção preferencial para famílias de maior renda, que podem optar por cursos de maior reputação, como Medicina ou Direito, por exemplo.

Algumas avaliações deixaram de ser expostas em razão da baixa frequência de resposta em algumas das alternativas da questão (como ocorreu, por exemplo, na variável ‘fator de influência na decisão de fazer o curso’, na qual uma das alternativas teve somente 3 respondentes). Outras observações não indicaram qualquer conclusão relevante.

3.5 Análise de *cluster*

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 euclidiana. A análise preliminar do dendrograma indicou a possibilidade de definição de três grupos. Os três *clusters* ficaram com 80 (27,3%), 74 (25,3%), e 139 (47,4%) entradas de dados cada. Avaliando os resultados das variáveis, verificou-se o seguinte:

- O primeiro *cluster* (80 entradas) teve as maiores médias (em torno de 6), em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado ‘entusiasmados’;
- O segundo *cluster* (74 entradas) apresentou as menores médias (em torno de 4), em todas as dimensões. Este *cluster* foi chamado de ‘críticos’;
- O terceiro *cluster* (139 entradas) apresentou as médias intermediárias (em torno de 5), em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado de ‘satisfeitos’.

Os resultados deixam claro que pouco mais de 25% dos estudantes estão dentre aqueles classificados como críticos, ou seja, um, em cada quatro alunos, apresentou avaliações de intermediárias a baixas para os construtos definidos. Estes são contrabalançados pelos estudantes entusiasmados, que apresentaram na quantidade muito próxima. Pelos resultados,

cerca de metade dos estudantes atribui um bom valor para os cursos, mantêm uma boa identificação com o curso e avalia positivamente a profissão.

Cabe avaliar em 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:

- Os resultados têm distribuição independente (verificados pelo teste de qui-quadrado) nas variáveis 'tipo de escola no ensino médio', 'ter experiência prévia na área de gestão', 'condição atual em relação ao trabalho', 'pretensões futuras em relação a trabalho', e em relação a todas as variáveis demográficas;
- Na variável 'ano do curso', observou-se uma diferença significativa entre os resultados encontrados e esperados ($\chi^2= 42,84$, $p<0,001$), tendo-se observado que os estudantes são desproporcionalmente mais entusiasmados e ou satisfeitos nos dois primeiros anos de curso, ao passo que, nos últimos três anos, esta relação se inverte, ou seja, os estudantes migram da condição de entusiasmados para críticos, após os dois primeiros anos de curso;
- Em relação à variável 'intenções futuras em relação ao estudo', também detectou-se significativa diferença entre os resultados encontrados e os esperados ($\chi^2= 18,11$, $p<0,05$). Verificou-se que os estudantes que pretendem parar de estudar para trabalhar e aqueles que pretendem fazer um curso de especialização são desproporcionalmente mais entusiasmados e ou satisfeitos, ao passo que os estudantes que pretendem fazer outro curso são mais críticos.

Estes resultados confirmam as avaliações procedidas na ANOVA, uma vez que evidenciam as diferenças existentes entre os estudantes, por ano de curso e, de acordo com as intenções futuras dos estudantes. Outros cruzamentos não indicaram qualquer conclusão relevante; por isto não foram apresentados.

Conclusão

É consenso, no universo acadêmico brasileiro, a necessidade de motivar adequadamente os futuros profissionais de Administração. 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 a profissão. O estudo aqui desenvolvido aborda estes tópicos, avaliando diferenças, nuances e os tipos possíveis que configuram os estudantes de Administração.

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

Deve-se ressaltar, desde já, que os resultados foram limitados, uma vez que a amostra foi restrita a instituições cearenses, além do fato da amostragem ter sido por conveniência. As observações e conclusões devem, portanto, levar em conta estes fatores. Assim, a seguir, apresenta-se as conclusões, explicitando desafios e recomendações para outras pesquisas e estudos direcionados ao tema.

Na avaliação da percepção de valor, merece destaque a pouca importância dadas às dimensões de valor epistêmico, emocional e social, em relação ao valor percebido geral, especialmente se considerarmos as indicações da literatura especializada (Sheth *et al.*, 1991). Uma justificativa consistente para este posicionamento por parte dos estudantes não foi encontrada neste estudo. Caberia, assim, a realização de outras verificações e pesquisas, para uma melhor compreensão das dimensões de valor percebido, pelos clientes de instituições de ensino.

Os resultados também indicaram que as avaliações dos alunos são mais positivas nos dois primeiros anos de curso, período em que os alunos demonstram um elevado entusiasmo. Por outro lado, o entusiasmo cede lugar a um posicionamento crítico, na medida em que os estudantes avançam no curso. Pela experiência dos autores, como estudantes e acadêmicos, estes resultados são justificáveis, ao menos para maiores avaliações, no início do curso, pois os primeiros anos de faculdade são, em geral de maiores expectativas e de descobertas. É também compreensível que, pela maior maturidade adquirida ao longo do curso, ou mesmo por uma melhor capacidade de avaliação da profissão e da própria vocação, os estudantes se mostrem mais críticos, na medida em que avançam no curso. Entende-se, por outro lado, que uma explicação mais consistente para este posicionamento dos estudantes requer aprofundamento, especialmente levando-se em conta que os estudantes de quinto ano, aqui pesquisados, foram, em sua maioria, provenientes de instituições públicas. Fica, assim registrada, a recomendação de que outros estudos explorem mais detidamente esta variação.

Os resultados da análise de *cluster* e os cruzamentos derivados reforçam os resultados da análise de variância procedida, pois demonstram a mudança nas avaliações dos estudantes ao longo do curso. Tendo em vista que o serviço de educação implica em grande envolvimento pelo aluno e por um período longo de tempo, além de ocorrer em uma perspectiva continuada (ao longo da vida, em diferentes níveis, instituições e tipos), acredita-se que os três grupos definidos permitem classificar

consistentemente as diferentes fases pelas quais passam os estudantes. Outras incursões, por exemplo, por meio de análise discriminante, poderiam apontar elementos para a verificação do posicionamento dos estudantes, individualmente, e assim direcionar ações de relacionamento mais consistentes.

Em nível teórico, este estudo foi realizado com o propósito de contribuir com a área de estudos de Ensino e Pesquisa em Administração. A análise ficou, portanto, restrita aos estudantes deste curso e 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 de formação profissional. Seria relevante, assim, uma replicação deste mesmo estudo, em outros Estados e ou cidades brasileiros, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos. Recomenda-se, ainda, que este trabalho seja extensionado em cursos, como Direito, Medicina, Engenharia etc., e que se proceda a uma comparação.

Em nível prático, os resultados deixam claro quais os desafios apostos às instituições de ensino, para professores, autores de material didático, e até para os órgãos responsáveis pela profissão (como o Conselho Nacional e os Conselhos Regionais de Administração) Acredita-se que as instituições devem encontrar meios para manter o nível de entusiasmo dos alunos. Recomenda-se que sejam desenvolvidos programas e ações de atuação junto aos estudantes, como alternativa da manutenção de um elevado padrão de formação e de um crescente grau de envolvimento por parte dos estudantes.

Referências

- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, Atlanta, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.
- BERTERO, C. O. *Ensino e pesquisa em Administração*. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 135 p.
- BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. 2007. *Dados estatísticos da educação superior dos cursos de graduação presencial e por município: censo de 1991 a 2004: curso de administração*. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: 22 abr. 2007.
- CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*, Dartmouth, v. 15, n. 1, p. 1-11, 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*. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)-Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- DRUCKER, P. F. *Profissão de administrador*. São Paulo: Pioneira, 1998. 187 p.
- FARRELL, C. The development of a marketing self-efficacy scale: an assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, Dartmouth, v. 16, n. 3, p. 25-34, 2006.
- GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, DF, v. 24, n. 2, p. 14-23, 2004.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, Bingley, v.13, n. 4, p. 187-198, 1999.
- LINO, M. M. Satisfação profissional entre enfermeiras de UTI: adaptação transcultural do Index of Work Satisfaction (IWS). 2004. 238 f. Tese (Doutorado em Enfermagem)-Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3rd. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999. 689 p.
- MINTZBERG, H. The manager's job: folklore and fact. *Harvard Business Review*, Cambridge, n. 5, p. 49-61, 1975.
- OBERMILLER, C.; FLEENOR, P.; RAVEN, P. Students as customers or products: perceptions and preferences of faculty and students. *Marketing Education Review*, Dartmouth, v. 15, n. 2, p. 27-36, 2005.
- SANTOS, M. F. S. *Identidade e aposentadoria*. São Paulo: EPU, 1990. 80 p.
- SHETH, J; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio:

South Western Publishing, 1991. 157 p.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, New York, 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*, New York, v. 52, p. 2-22, 1988.