
VALOR PERCEBIDO, PRESTÍGIO E IDENTIFICAÇÃO COM A PROFISSÃO: UMA ANÁLISE JUNTO A ESTUDANTES DE CONTABILIDADE

*PERCEIVED VALUE, PROFESSIONAL PRESTIGE AND IDENTIFICATION: AN ANALYSIS
WITH ACCOUNTING STUDENTS*

Francisco José da Costa

Doutorado em Administração de Empresas pela
FGV/EAESP;
Professor da Universidade Federal da Paraíba – UFPB;
Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas – Campus I – Cidade Universitária –
João Pessoa/PB – 58.059-900;
E-mail: franzecosta@gmail.com

Leonel Gois Lima Oliveira

Mestrando em Administração pela Universidade Estadual
do Ceará – UECE;
Analista Judiciário Adjunto do Tribunal de Justiça do
Estado do Ceará – TJCE;
Rua Antônio Augusto, 1679 – ap 303. Bairro Meireles –
Fortaleza/CE – 60.110-370;
E-mail: leonelgois@gmail.com

Recebido: 29/06/2009 2ª versão: 27/01/2011
Aprovado: 24/02/2011 Publicado :21/06/2011

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar como os estudantes de Contabilidade avaliam seu curso e sua futura profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, de prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão de Contabilidade. Foi desenvolvida uma revisão de literatura sobre os três tópicos (valor, prestígio e identificação), e foi realizado ainda um estudo de campo junto a 167 estudantes de cursos de Ciências Contábeis da cidade de Fortaleza. Como resultados, destacaram-se principalmente os seguintes: (1) os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor são o valor epistêmico, o valor emocional e a reputação da instituição; (2) as avaliações dos estudantes decrescem na medida em que esses avançam no curso; (3) são bem delineados três grupos de estudantes, denominados por entusiasmados, satisfeitos, e críticos, que estão proporcionalmente dispersos em cada período (ano) do curso.

Palavras-chave: Estudantes de contabilidade; Valor percebido; Prestígio e Identificação profissional.

ABSTRACT

This paper has as its main purpose to analyze how Accounting students assess their course and profession, considering the perspectives of value of the service received perceived prestige of the profession and identification with Accountancy. The paper was developed from a literature review about three topics

(value, prestige and identification) and a survey of 167 students from different Accounting schools in the city of Fortaleza. The main results showed that: (1) the most important factors of influence in general perception of value are epistemic value, emotional value and institution's reputation; (2) student's assessment decrease as they advance in the course; (3) three groups of students are well outlined (Enthusiastic, Satisfied and Critic) and members of each group are dispersed along the different periods (years) of the course.

Keywords: Accounting students; Perceived value; Profession reputation and identification.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, em especial a partir do início da década de 2000, têm-se observado a produção diversos estudos no contexto de ensino e da pesquisa em Contabilidade. A finalidade primordial parece ser a de gerar um corpo de conhecimento próprio da formação superior na área, e gerar um aperfeiçoamento na adequação da formação às novas demandas profissionais. Eventos acadêmicos com foco neste tema são evidências disto, como é o caso do Encontro de Ensino em Pesquisa em Administração e Contabilidade (ENEPP) (da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração [ANPAD]), podendo-se observar ainda a presença de diversos artigos nesta orientação em periódicos brasileiros.

O tema da educação superior em geral, e da contabilidade em particular, interessa não apenas a professores, mas a todos os profissionais envolvidos no processo de formação, inclusive coordenadores de cursos, diretores de instituições e os próprios estudantes. Considerando esta realidade, este trabalho foi desenvolvido no intuito de analisar a formação em Contabilidade, a partir da percepção dos alunos, em uma análise do valor percebido no curso, da identificação do aluno com a profissão, e da percepção de prestígio profissional.

O problema central desta pesquisa foi o seguinte: como os estudantes de Contabilidade avaliam o curso, considerando as perspectivas do serviço de formação recebido, da profissão, e da identificação pessoal? Foram definidos os seguintes objetivos: (1) analisar a percepção de valor dos estudantes no serviço de formação recebido, o nível de identificação do aluno com a profissão, e a percepção de prestígio na profissão; (2) desenvolver uma tipologia dos estudantes a partir dos tópicos temáticos da pesquisa (valor, identificação, e prestígio).

Considerando que o estudo traz para a discussão a perspectiva daquele que é o elemento central do processo de formação dentro de uma perspectiva contemporânea de educação superior, que é o estudante, acredita-se que o trabalho poderá contribuir para o aprimoramento das atividades de formação em Contabilidade na medida em que gerará informação relevante para os diversos agentes envolvidos no processo de formação. Esta perspectiva de avaliação centrada no estudante o reconhece como um co-produtor da educação recebida, o que é uma perspectiva alinhada a um contexto já bem encaminhado nos estudos desenvolvidos na área de educação (cf. CLAYSON; HALEY, 2005; OBERMILLER; FLEENOR; RAVEN, 2005).

Especificamente na área de formação em Contabilidade, o estudo aqui desenvolvido segue propósitos semelhantes aos desenvolvidos por Faria *et al.* (2004), Leite Filho (2005), Carvalho, Silva e Holanda (2006), Lacerda, Reis e Santos (2007). A ênfase dada aqui se diferencia na medida em que estes estudos abordam isoladamente alguns aspectos associados a este trabalho como satisfação com o curso (FARIA *et al.*, 2004); atitudes e opiniões (LEITE FILHO, 2005); fatores motivacionais na escolha e permanência no curso (LACERDA, REIS E SANTOS, 2007); a perspectiva do mercado de trabalho (CARVALHO, SILVA E HOLANDA, 2006). A proposta aqui desenvolvida integra e amplia as perspectivas destes trabalhos.

O texto que segue é composto de quatro partes: inicialmente é feita a revisão de literatura para

fundamentar o trabalho; na sequência são apontados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo; em seguida, são apresentados os resultados e as discussões do trabalho empírico; por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. REVISÃO TEÓRICA

Na revisão de literatura foi dada ênfase nos tópicos que deram suporte ao trabalho de campo, quais sejam: o valor percebido, a percepção de identificação pessoal e a percepção de prestígio profissional. Concernente à percepção de valor, há uma ampla literatura desenvolvida no domínio da área de Marketing. Em geral, se aceita nesta área uma concepção de valor percebido como sendo a avaliação da compensação entre o que o sujeito recebe como benefício contra o que este mesmo sujeito deve fazer de sacrifício (ZEITHAML, 1988). A concepção é bem clara, e parece não haver qualquer dificuldade em entender que o estudante que realiza um curso superior faz sempre um julgamento a este respeito, avaliando os benefícios que terá, e os sacrifícios que deverá que realizar. No contexto de maior desenvolvimento do tema (Marketing), os elementos de benefício e de sacrifício já estão bastante aprofundados, e cada um tem sua estrutura teórica e seus estudiosos (COSTA, 2007).

Especificamente para este trabalho decidiu-se tomar por base o dimensionamento de valor proposto por Sheth, Newman e Gross (1991), que definiram cinco categorias de valor, descritas assim: (1) 'valor funcional', que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, às especificações técnicas do produto e à sua qualidade (cf. SWEENEY; SOUTAR, 2001), tudo isto comparado ao preço; (2) 'valor social', relacionado ao benefício do relacionamento que se estabelece entre as pessoas durante o consumo; (3) 'valor emocional', relacionado aos sentimentos que emergem durante o consumo, sejam sentimentos positivos ou negativos; (4) 'valor epistêmico', que está associado à possibilidade de o consumo gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade; (5) 'valor condicional', associado a benefícios específicos de determinada situação, mas que não constitui algo permanente.

Este dimensionamento já serviu de base para alguns estudos de interesse convergente ao deste artigo, merecendo destaque 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*). Nestes termos, foi adotada aqui uma perspectiva semelhante à destes estudos, como será descrito na metodologia.

Além da análise do valor percebido no curso, algo que aqui foi realizado de maneira mais associada com o serviço da instituição de ensino, também se optou por avaliar as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão de contabilista, e sobre si mesmos em relação a esta profissão. Estes 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 (cf. FREIDSON, 1996), embora não tenham um desenvolvimento teórico muito extenso. Nas diversas avaliações exploratórias desenvolvidas verificou-se ainda uma grande assimetria nos estudos, com grande concentração dos estudos nas áreas de Saúde (especialmente Enfermagem), Direito e Educação, e poucos estudos na área de negócios.

Especificamente na análise do prestígio (ou de reputação) profissional, apesar de ser da maior relevância para os profissionais de Contabilidade, esse tema parece não ter despertado o interesse dos pesquisadores acadêmicos da área. O tema é somente tangenciado por alguns autores (cf. MARION, 2000; LACERDA, REIS E SANTOS, 2007) conforme foi possível verificar na pesquisa bibliográfica empreendida. Isto dificulta inclusive a apresentação de uma definição bem delimitada do que seja prestígio profissional. Para se ter uma aproximação, decidiu-se tomar por base uma referência da área de

Enfermagem, (LINO, 2004) a partir da qual é possível entender o prestígio (ou status) profissional como sendo 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).

Para o tema identificação com a profissão também foi necessário recorrer a fontes em outras áreas de estudo, especialmente a Psicologia. A verificação de diversos estudos permite entender a identificação profissional como a percepção de vinculação pessoal a uma dada profissão, associada à percepção atual, ou à perspectiva, de satisfação pessoal com o exercício das atividades da referida profissão.

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 ideia de profissional leva-nos a pensar em aspectos do social. É nesta perspectiva que se desenvolveu o esforço de pesquisa empírica, cujos detalhes estão explicitados no item seguinte.

3. METODOLOGIA

No trabalho de campo foram desenvolvidos três procedimentos centrais, quais sejam: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e, trabalho empírico. Os primeiros foram baseados na pesquisa em estudos já desenvolvidos, o que deu suporte à construção do referencial teórico acima apresentado e à preparação dos procedimentos seguintes.

Na definição do instrumento de coleta de dados, ficou definido que seria um questionário, que conteria variáveis de identificação relacionadas à formação, experiência, e perspectivas futuras do estudante; variáveis referentes aos construtos do estudo; e variáveis sobre dados demográficos e socioeconômicos. Especificamente para a operacionalização dos construtos associados à percepção de valor, foram utilizadas as perspectivas de Leblanc e Nguyen (1999) e de em Costa (2007), a partir dos quais foram definidas seis dimensões de valor para análise:

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

Também foi utilizada uma variável de ‘percepção geral de valor’, extraída de Leblanc e Nguyen (1999), que foi operacionalizada com somente um item. Já 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, porém com foco na profissão, e não na instituição. Já 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). O universo da pesquisa foi constituído pelos estudantes de cursos de bacharelado em Contabilidade das instituições do Estado do Ceará (não foi possível identificar o tamanho exato deste universo), a partir do qual foi extraída uma amostra de 167 estudantes, abordados diretamente em 6 instituições, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência. A coleta de dados foi procedida pelos autores, diretamente em sala de aula, e com apoio dos professores. Os questionários da amostra foram aplicados entre os meses de novembro de 2007 a março de 2008.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados foram de cinco tipos: análises exploratórias preliminares; análises descritivas; análise de regressão, análise 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 a existência de valores perdidos (*missing values*), a existência de observações atípicas (*outliers*) e de (não) normalidade das variáveis (HAIR et al. 2005). Para a análise descritiva dos dados, a primeira concentração foi nas frequências de variáveis sociodemográficas da amostra. Também foram apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) dos construtos.

Com os dados de cada construto, decidiu-se proceder a uma análise de regressão, com o propósito de avaliar a consistência das relações entre o valor percebido geral e suas dimensões aqui estudadas, e verificar ainda a importância de cada uma das dimensões na formação da percepção geral.

Ainda de posse dos resultados dos construtos, verificaram-se, por meio da técnica análise de variância (ANOVA), as diferenças dos resultados dos construtos para algumas das variáveis categóricas, com os comentários dos resultados mais significativos. Em seguida, os valores dos construtos foram submetidos a uma análise de cluster, como forma de agrupar os respondentes.

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 três momentos: no primeiro momento apresenta-se a descrição da amostra; no segundo momento são apresentados os resultados das análises dos construtos; por fim, o terceiro momento apresenta a análise de *cluster* desenvolvida.

4.1 Informações sobre a amostra

Em relação à idade, 14,9% dos respondentes apontaram ter até 20 anos, 24,2% indicaram idade acima de 20 até 22 anos, 18,0% indicaram idade acima de 22 até 24 anos, 14,9% apontaram idade acima de 24 e até 26, e ainda 28,0% indicam ter acima de 26 anos. A amostra foi composta de 46,0% de homens e 54,0% de mulheres. O percentual de solteiros foi de 77,6%. Com relação à renda, observou-se o seguinte: 22,4% dos respondentes têm renda familiar até R\$ 1000,00; 29,2% têm renda familiar acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00; 12,4% têm renda familiar acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00; 14,9% têm renda familiar acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00; e 21,1% têm renda familiar acima de R\$ 4000,00.

Os respondentes foram ainda questionados sobre sua experiência com atividades associadas ao curso. Um percentual elevado (56,5%) informou ter experiência profissional na área de Contabilidade, e, na ocasião da pesquisa, a grande maioria (74,5%) dos respondentes informou estar trabalhando, ou em

tempo integral (58,4%), ou parcial (16,1%). Quando questionados sobre os motivos pelos quais haviam decidido cursar Contabilidade, os resultados indicaram que 48,4% dos estudantes buscaram inicialmente a preparação para um emprego (público ou privado), e somente 15,5% buscaram adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio. Um total de 16,1% informou a melhoria da prática profissional como principal razão, 10,0% afirmou estar ali para se preparar para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do emprego, e ainda 9,9% informaram *outros* como resposta.

Quando perguntados sobre o que pretendiam em relação ao trabalho após a conclusão do curso, a maioria dos respondentes (60,9%) informou ter interesse inicial por um emprego em organização pública ou privada. Mais de um quarto (26,1%) informou pretender trabalhar em sua própria empresa. Somente 4,3% informaram trabalhar em empresas da família, e um percentual de 8,7% apontaram *outros* como resposta.

Já quando questionados sobre o que pretendiam em relação aos estudos, cerca de metade dos (49,1%) informou pretender cursar uma especialização, e aproximadamente um quinto (20,5%) apontou interesse inicial por um curso de mestrado. Ao total, observou-se que aproximadamente dois terços dos estudantes (69,6%) dos estudantes têm interesse em seguir com estudos de pós-graduação, indicando a percepção de que a graduação não é suficiente para uma formação profissional consistente. Para os demais respondentes, obteve-se o seguinte: 7,5% indicaram não ter interesse em estudos após a formatura, 14,9% indicara interesse em fazer outro curso de graduação, e 8,1% indicaram *outros* como resposta.

4.2 Análise dos construtos da pesquisa

Considerando o primeiro objetivo deste estudo, que foi avaliar a percepção de valor na formação, a identificação profissional, e a percepção de prestígio na profissão, verificaram-se inicialmente as estatísticas descritivas dos construtos, e foram analisadas ainda as relações entre o valor percebido geral e as dimensões de valor analisadas, além da variação dos construtos em algumas das variáveis categóricas da pesquisa.

Na avaliação da variável valor percebido geral, cujo enunciado foi ‘entendo que todos os gastos que tenho na realização de meu curso são compensados por tudo o que recebo’, a média (5,17) ficou em um nível de intermediário a baixo, e o desvio-padrão (1,42) indicou uma 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. As medidas finais, consolidadas pelas médias dos escores de cada respondentes para o conjunto de variáveis de cada construto (BAGOZZI, EDWARDS, 1998) geraram os resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Estatísticas dos construtos da pesquisa

Variáveis	<i>Alpha</i>	Média	Desvio
Medida geral de valor funcional (preço/qualidade)	0,808	4,97	1,19
Medida geral de valor social percebido	0,668	5,30	0,92
Medida geral de valor emocional percebido	0,657	5,66	0,87
Medida geral de valor epistêmico percebido	0,809	5,70	0,93
Medida geral de valor de reputação percebido	0,788	5,55	0,85
Medida geral de identificação com a profissão	0,906	5,57	1,17
Medida geral de prestígio percebido na profissão	0,847	5,26	0,96

Fontes: Dados da pesquisa

Analisando os resultados, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de Alpha satisfatórios, com exceção dos construtos 'valor funcional – busca de satisfação' (Alpha=0,668), e 'valor social percebido' (Alpha=0,657), com valores que, apesar de baixos, ainda estão acima de 0,60, que é considerado um valor limite para se aceitar a confiabilidade. Estes resultados, especificamente nas dimensões de valor, indicam uma menor percepção para o 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 de valor funcional (busca de satisfação) com valores intermediários indica que os estudantes estão razoavelmente satisfeitos com o curso.

No que concerne às dimensões de valor social, emocional e de reputação, verificou-se que 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.

Para uma complementação desta primeira análise, os resultados agregados dos construtos, e o valor percebido geral, foram analisados a partir de algumas das diferentes variáveis categóricas analisadas na pesquisa. Inicialmente, cada uma das dimensões foi avaliada em relação à variável ano de curso. Os resultados do teste F, da análise de variância indicaram que as dimensões de valor percebido geral, valor funcional, valor social e valor emocional não apresentaram variações nos 4 anos do curso.

Tabela 2 – Resultados para cada uma das dimensões em relação ao ano de curso

DIMENSÃO	ANO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	TOTAL
	Nº ALUNOS	47	43	39	32	161
Valor epistêmico (F=4,368, p<0,01)	Média	6,10	5,59	5,46	5,56	5,70
	Desvio-padrão	0,86	0,97	0,97	0,78	0,93
Valor de reputação (F=2,714, p<0,05)	Média	5,46	5,38	5,58	5,90	5,55
	Desvio-padrão	0,82	0,76	0,90	0,86	0,85
Identificação pessoal (F=6,753, p<0,001)	Média	5,67	5,37	4,97	4,86	5,26
	Desvio-padrão	0,83	0,99	0,97	0,84	0,96
Prestígio percebido (F=5,035, p<0,005)	Média	6,00	5,73	5,28	5,13	5,58
	Desvio-padrão	0,99	1,11	1,20	1,26	1,17

Fonte: Dados da pesquisa

Nas demais dimensões de valor (epistêmico e reputação), houve diferenças significativas por ano, como mostram os resultados da Tabela 2, que atestam que a percepção de valor epistêmico varia nos primeiros anos (F=4,368, p<0,01), e a diminuição mais intensa é do primeiro para o segundo ano de curso. Tal resultado é compreensível, pois o estudante no início do curso se inicia no universo da formação superior, e, portanto, tende a apresentar maior sensação de aprendizado. Com relação à reputação (F=2,714, p<0,05), a verificação foi de que a média foi maior especificamente no quarto ano. A especulação de justificativa para este evento não indicou qualquer motivação específica para o resultado.

Em geral, estes resultados deixam claro que uma diferença na avaliação os estudantes é evidente somente para o valor epistêmico, indicando que o tempo no curso não é um fator de influencia na percepção de valor do curso, ocorrendo aqui o contrário do que se observou em estudo semelhante realizado com estudantes de Administração, no qual foi verificado que na medida em que os estudantes avançam no curso, mais críticos tendem a se tornarem (COSTA; BRASILEIRO; SOARES, 2007).

Com relação à identificação com a profissão, foi verificada diferença estatisticamente significativa entre os diferentes anos de curso (F=6,753, p<0,001), com uma evidente redução no grau de identificação na medida em que o estudante avança no curso. Tal fato chega a surpreender, pois seria justificável que ao longo dos anos permanesse a identificação de quem continuasse no curso (pode-se acreditar que aqueles que não se identificam desistem nos primeiros anos do curso). A diferença ilustra, por outro lado, que os

estudantes de cursos de Contabilidade modificam seu entusiasmo pessoal com a profissão, mas nem por isto deixam de seguir estudando.

Por fim, o prestígio percebido na profissão também apresentou diferenças por ano de curso ($F=5,035$, $p<0,005$). A Tabela 2 deixa claro a redução é progressiva nos diferentes anos do 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 de primeiro ano sejam mais entusiasmados neste item, percepção esta logo equilibrada nos anos seguintes do curso. Os dois últimos anos, nos quais a grande maioria dos estudantes está já concluindo seu curso, a percepção de dificuldades de conseguir emprego, 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:

- Quanto às variáveis mais relacionadas do curso (experiência na área, motivo da escolha, e intenções quanto ao futuro), não foram observados resultados relevantes.
- O mesmo pode ser dito em relação às variáveis sociodemográficas, com exceção da variável ‘gênero’, na qual foram observadas diferenças em cinco dos oito construtos analisados. Assim, houve diferença em valor social ($F=7,091$, $p<0,005$), valor emocional ($F=7,374$, $p<0,005$), valor epistêmico ($F=10,696$, $p<0,005$), identificação com a profissão ($F=5,306$, $p<0,05$), e prestígio na profissão ($F=12,814$, $p<0,001$). Em todos os casos, as médias foram bem mais elevadas nas mulheres. Tal fato ilustra a forte presença e interesse das mulheres na carreira contábil, fato que pode ser apontado como ilustrativo de um novo papel que as mulheres tendem a ocupar nas atividades gerenciais das organizações.

Por fim, e como forma de avaliar as relações entre o valor percebido geral e as dimensões de valor 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 cinco dimensões de valor foram postas como independentes. Os resultados do SPSS mostraram um melhor ajustamento no modelo em que a variável dependente (valor percebido geral) foi explicada por três das cinco dimensões (valor funcional [compensação qualidade/preço], valor epistêmico, e valor de reputação.), tendo sido excluídas duas dimensões (valor social, e emocional) ($R^2=0,444$). Os resultados estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 – Modelo de regressão para o valor percebido geral

Antecedentes	Valor β	Valor t	Sig. (p-value)
Valor funcional (compensação qualidade/preço)	0,348	4,997	0,000
Valor epistêmico percebido	0,289	4,014	0,000
Valor de reputação percebido	0,190	2,709	0,007

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos dados da Tabela 3 fica claro que a dimensão de maior influência é do valor funcional entendido como a compensação entre a qualidade e o preço ($\beta=0,348$, $p<0,001$). Tal resultado evidencia a forte atenção dada pelos estudantes aos aspectos relacionados a qualidade do serviço prestado, e a compensação desta qualidade pelos custos que têm. Em segundo lugar, os resultados indicaram a relevância do valor epistêmico como critério de valor ($\beta=0,289$, $p<0,001$), vindo em seguida a dimensão

de valor de reputação ($\beta=0,190$, $p<0,01$). A influência verificada no valor epistêmico é esperada pelo fato deste ser o benefício central de uma instituição de ensino. Já a influência da reputação é esperada pelo fato da reputação institucional ser um motivo relevante para as escolhas dos estudantes, e adicionalmente para as comparações entre as diferentes instituições.

Em relação ao valor social e ao valor emocional, não foram encontrados motivos para a não percepção dos estudantes destes como benefícios recebidos em uma avaliação geral de valor. Também no estudo de Costa (2007) estas relações não foram significativas, indicando a necessidade de maiores explorações sobre o sentido e a lógica das relações hipotetizadas.

4.3 Análise de *cluster*

Para atender ao segundo objetivo do estudo, que foi propor uma tipologia dos estudantes a partir das dimensões de valor e dos construtos identificação pessoal e prestígio percebido na profissão, foi desenvolvida uma análise de agrupamentos reunindo as variáveis de valor, de prestígio percebido e de identificação com a profissão. O método de extração foi o Ward, com distância euclidiana, e emergiram na análise três grupos com número significativo de respondentes. Avaliando os resultados das variáveis, verificou-se o seguinte:

- O primeiro *cluster* (83 entradas) teve todas as médias em nível intermediário (entre 5,04 e 5,66). Este *cluster* foi denominado ‘satisfeitos’;
- O segundo *cluster* (33 entradas) apresentou as menores médias (entre 3,67 e 4,82) em todas as dimensões. Este *cluster* foi chamado de ‘críticos’;
- O terceiro *cluster* (45 entradas) apresentou médias elevadas (acima de 5,57) em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado de ‘entusiasmados’.

Os resultados indicam que pouco mais de 20% dos estudantes estão dentre aqueles classificados como críticos, ou seja, um em cada cinco alunos apresentou avaliações intermediárias ou baixas para os construtos definidos. Já o número de estudantes entusiasmados ficou próximo de 30%, enquanto que aproximadamente metade dos alunos atribui um bom valor para os cursos, mantêm uma boa identificação profissional, e percebe um bom prestígio da profissão em Ciências Contábeis. Este resultado parece consistente com as observações exploratórias desenvolvidas empiricamente pelos autores.

Tabela 4 – Resultado para os grupos

CONSTRUTO	Satisfeitos		Críticos		Entusiasmados	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor geral	5,04	0,89	3,73	1,18	6,60	0,58
Valor funcional (preço/quail.)	5,07	0,93	3,67	1,20	5,75	0,79
Valor social	5,20	0,86	4,47	0,64	6,08	0,53
Valor emocional	5,55	0,66	4,82	0,87	6,48	0,42
Valor epistêmico	5,66	0,75	4,67	0,64	6,53	0,55
Valor de reputação	5,51	0,62	4,82	0,93	6,18	0,68
Identificação com a profissão	5,25	0,86	4,39	0,70	5,92	0,79
Prestígio na profissão	5,65	0,89	4,40	1,29	6,31	0,84

Fonte: Dados da pesquisa

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

- Os grupos têm distribuição independente em relação ao ano de curso ($\chi^2=2,769$, $p=0,837$). A indicação é de que os diferentes tipos de estudantes podem ser encontrados em cada um dos quatro anos de curso;
- Na variável ‘experiência na área’, observou-se uma diferença significativa entre os resultados encontrados e esperados ($\chi^2=7,852$, $p<0,05$), tendo-se observado que os estudantes são desproporcionalmente mais satisfeitos quando têm experiência, e mais críticos quando não possuem experiência alguma. A indicação é da necessidade de alguma vivência para que o estudante tenha uma real dimensão do que seja o curso e suas possibilidades, o que os tornará mais satisfeitos;
- Outras avaliações indicaram que os grupos 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;

Estes resultados aprimoram as avaliações procedidas na ANOVA, e evidenciam que as diferenças existentes entre os estudantes dos diferentes grupos têm um especialmente da experiência na área, e ilustram que as diversas variáveis categóricas não constituem fatores relevantes na formação dos grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por finalidade explorar as avaliações dos estudantes sobre sua percepção de valor no curso e na instituição, sua identificação com a profissão e sua percepção de prestígio de mercado da profissão de contador. Os resultados do estudo empírico, que estão apresentados no item 4, indicam que o trabalho atingiu adequadamente aos seus objetivos, gerando conhecimento que se acredita ser relevante para gestores de cursos e de instituições de ensino superior, professores e estudantes.

Em nível teórico, é possível afirmar que este estudo contribuiu para o desenvolvimento dos esforços de pesquisa na área de Ensino e Pesquisa em Contabilidade. Embora a análise tenha sido restrita a uma só cidade (Fortaleza - CE), acredita-se que a apropriação de temas pouco abordados no contexto da formação profissional em Contabilidade, especialmente as avaliações de identificação e de percepção de reputação, são pontos de partida e de referencia para outros estudos que possam aprofundar estes assuntos, que já são amplamente explorados em outros contextos acadêmicos, como Enfermagem e Direito, por exemplo. Assim, recomenda-se para estudos futuros que estes assuntos sejam mais abordados, inclusive com resultados comparativos de áreas de formação.

Para um nível prático, acredita-se que os resultados possam contribuir para gestores de cursos melhor desenvolverem sua estrutura e sua estratégia de oferta e desenvolvimento de atividades no curso, em especial pela necessidade que estes têm de deixar cada vez mais claro o valor que entregam a seus alunos, e ao mesmo tempo a necessidade de realçar a valorização de mercado da profissão e a necessidade de uma real identificação do atual estudante com a futura profissão que irá exercer.

6. REFERÊNCIAS

- 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.
- CARVALHO, J. R. M.; SILVA, M.; HOLANDA, F. M. A. Perspectivas dos formandos do curso de Ciências Contábeis em relação ao mercado de trabalho de uma IES pública no estado do Rio

- Grande do Norte. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 30. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2006.
- CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*. Vol. 15, N. 1, p. 1-11, Spring 2005.
- COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.
- COSTA, F. J.; BRASILEIRO, A. S. B.; SOARES, A. A. C. Formação em Administração na perspectiva do aluno: valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – ENEPQ, 1. *Anais eletrônicos...* Recife: ANPAD, 2007.
- FARIA, A. C.; COME, E.; POLI, J.; FELIPE, Y. X. O grau de satisfação dos alunos do curso de Ciências Contábeis: busca e sustentação da vantagem competitiva de uma IES privada. Congresso USP Controladoria e Contabilidade. 4. *Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2004.
- 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, Nº 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.
- LACERDA, J. R.; REIS, S. M.; SANTOS, N. A. Os fatos extrínsecos e intrínsecos que motivam os alunos na escolha e na permanência no curso de ciências contábeis: um estudo da percepção dos discentes numa universidade pública. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 31. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, Vol.13, Nº 4, p. 187-198, 1999.
- LEITE FILHO, G. A. Atitudes e opiniões dos alunos do curso de graduação em ciências contábeis quanto a cursar pós-graduação: um estudo numa universidade pública. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 29. *Anais eletrônicos...* Brasília: ANPAD, 2005.
- 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.
- MARION, J. C. *O ensino da contabilidade: o professor de ensino superior de contabilidade*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- 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.

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*