



Disponível em

www.univali.br/revistaturismo

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 01.
p. 03 – 22, jan/abr. 2009

FORMAÇÃO EM TURISMO NA PERSPECTIVA DO ESTUDANTE: VALOR PERCEBIDO NO CURSO, PERCEPÇÃO DE PRESTÍGIO E IDENTIFICAÇÃO COM A PROFISSÃO

Francisco José da Costa ¹
franze@franzecosta.com

Data de Submissão: 13/12/2007

Data de Aprovação: 23/11/2008

¹ Administrador e Mestre em Administração (pela Universidade Estadual do Ceará), Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Convenio CPNq/FUNCAP, com atuação junto ao Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará. Áreas de interesse: Marketing e Ensino e pesquisa em negócios. Rua Jorge Dumar, 2001, Montese, Fortaleza – Ceará, CEP 60410300.

FORMAÇÃO EM TURISMO NA PERSPECTIVA DO ESTUDANTE: VALOR PERCEBIDO NO CURSO, PERCEPÇÃO DE PRESTÍGIO E IDENTIFICAÇÃO COM A PROFISSÃO

Resumo

O propósito da pesquisa foi analisar como os estudantes de cursos de bacharelado em Turismo avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, de prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão. O desenvolvimento do trabalho foi feito a partir de uma revisão de literatura sobre três tópicos (valor, prestígio e identificação), e de um estudo de campo junto a 161 estudantes de dois cursos: bacharelado e turismo de instituições privadas da cidade de Fortaleza. Os dados foram avaliados por meio de análise descritiva e de técnicas estatísticas de análise multivariada (análise de regressão, análise de variância e análise de *cluster*). Como resultados, destacaram-se: (1) os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor são a compensação percebida entre preço e qualidade, o valor epistêmico e a reputação da instituição; (2) as avaliações dos estudantes variam de acordo com o ano do curso, com a idade e com a renda familiar dos estudantes; (3) são bem delineados três grupos de estudantes, denominados por entusiasmados, satisfeitos, e críticos; verificando-se uma maior concentração de entusiasmados nos dois primeiros anos de curso, e uma maior proporção de críticos nos anos seguintes. Os resultados indicam elementos para que gestores de cursos e de instituições possam planejar mais adequadamente a formação, e desenvolver ações para manter a motivação dos alunos com o curso, e com a profissão em si.

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

TOURISM TRAINING FROM THE STUDENT'S PERSPECTIVE: PERCEIVED VALUE ON THE COURSE, PERCEPTION OF PRESTIGE AND IDENTIFICATION WITH THE PROFESSION

Abstract

The purpose of this study was to analyze how Tourism students evaluate the course and the profession as a whole, considering their perspectives in relation to perceived value in the service, perceived prestige in the profession, and identification with the profession. To carry out this study, a literature review was carried out on the three topics (value, prestige and identification), and a survey with 161 students of undergraduate courses in two private institutions in the city of Fortaleza. The data were evaluated by means of descriptive analysis, and the multivariate techniques of regression analysis, analysis of variance and cluster analysis. The main results were as follows: (1) the most important factors of influence on the general perception of value are the perceived compensation between price and quality, epistemic value, and the reputation of the institution; (2) the students' evaluations varied according to the year of the course, the age of the students, and the economic conditions of the student's family; (3) three types of students were identified: enthusiastic, satisfied, and critical, and it was observed that most of the enthusiastic students were concentrated in the first two years of the course, while most of the critical students were concentrated in the last two years of the course. The results indicate elements that can help managers of courses and institutions to plan the training more appropriately, and develop actions to keep the students motivated with the course, and with the profession.

Key words: Course value; Prestige in the Profession; Profession identification.

FORMACIÓN EN TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE: VALOR PERCIBIDO DURANTE EL CURSO, PERCEPCIÓN DE PRESTIGIO E IDENTIFICACIÓN CON LA PROFESIÓN

Resumen

El propósito de la investigación fue analizar cómo los estudiantes de cursos de licenciatura en Turismo evalúan el curso y la profesión, considerando las perspectivas del valor en el servicio recibido, del prestigio percibido en la profesión y de la identificación con la profesión. El desarrollo del trabajo fue realizado a partir de una revisión de la literatura sobre tres tópicos (valor, prestigio e identificación), y de un estudio de campo junto a 161 estudiantes de dos cursos de licenciatura y turismo de instituciones privadas de la ciudad de Fortaleza. Los datos fueron evaluados por medio de análisis descriptivo y de técnicas estadísticas de análisis multivariado (análisis de regresión, análisis de variancia y análisis de *cluster*). Como resultados, se destacaron: (1) los principales factores de influencia sobre la percepción general de valor son el equilibrio que se observa entre precio y calidad, el valor epistémico y la reputación de la institución; (2) las evaluaciones de los estudiantes varían de acuerdo con el año del curso, con la edad y con el ingreso familiar de los estudiantes; (3) quedan bien delineados tres grupos de estudiantes, denominados *entusiasmados*, *satisfechos*, y *críticos*, verificándose una mayor concentración de *entusiasmados* en los dos primeros años del curso, y una mayor proporción de *críticos* en los años siguientes. Los resultados indican elementos para que gestores de cursos y de instituciones puedan planear más adecuadamente la formación y desarrollar acciones para mantener la motivación de los alumnos con el curso y con la profesión en sí.

Palabras clave: Valor en la formación; Prestigio en la profesión; Identificación profesional.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos acerca do ensino e da pesquisa em Turismo cumprem importante papel no desenvolvimento do conhecimento da área, tanto por permitir um maior entendimento do processo de formação, como por indicar meios para adequá-lo às demandas, continuamente em transformação, impostas pela sociedade. Por outro lado, o reduzido número de estudos sobre a formação já publicados em periódicos e eventos é evidência da necessidade de uma maior produção acadêmica nesta área.

Acredita-se, por outro lado, que tais tópicos sejam de interesse não apenas de professores, mas de todos os profissionais envolvidos no processo de formação, inclusive coordenadores de cursos, diretores de instituições de ensino e os próprios estudantes. Pelos múltiplos interessados, e pelas diversas questões teóricas que podem ser levantadas, os estudos sobre a formação constituem um contexto amplo, com diversas possibilidades de estudos e temas de pesquisa.

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

A partir desta delimitação e destes questionamentos, foi definido como problema central desta pesquisa o seguinte: como os estudantes de cursos de bacharelado em Turismo avaliam seus cursos, considerando as perspectivas do serviço de formação recebido, da profissão, e da identificação pessoal? Os objetivos foram: (1) analisar a percepção de valor dos estudantes no serviço de formação recebido; (2) analisar a percepção de prestígio na profissão; (3) analisar o nível de identificação do aluno com a profissão.

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

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

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

2. REVISÃO TEÓRICA

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

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

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

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

- O 'valor funcional', que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, estando mais associado às especificações técnicas do produto e a sua utilidade primária. Esta categoria tem sido normalmente associada ao construto qualidade, e, de acordo com Sweeney e Soutar (2001), a sua relação com o preço;
- Além desta dimensão de valor, também é extremamente relevante a percepção de como o consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo. Conforme argumentam Sheth, Newman e Gross (1991) há uma motivação social para o consumo, que se expressa pelo 'valor social';
- Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Tal fato ocorre em razão do 'valor emocional' associado ao consumo;
- Há ainda diversos tipos de produtos comprados ou adquiridos que são fortemente motivados pela possibilidade que têm de gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade. Tal fato deve-se ao 'valor epistêmico' associado ao produto ou serviço;
- Por fim, há circunstâncias em que uma determinada escolha de consumo está condicionada por algo em especial, sem as quais tal decisão seria relativizada. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), isto configura o 'valor condicional' que o consumo adquire como resultado de uma situação específica.

A proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) serviu de base para diversos outros estudos, dada a clareza com que ficaram definidas as diversas dimensões de valor. Dentre os estudos que se basearam nestas categorias de valor, são destacados, para os objetivos deste artigo, os de Leblanc e Nguyen (1999) e de Costa (2007), que desenvolveram análises tendo operacionalizado o valor percebido como um construto 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 que foi previamente estabelecido, o direcionador para as análises deste trabalho foi a perspectiva dos estudantes. Uma vez que a análise de valor percebido aqui e desenvolvida, foi mais associada ao serviço da instituição de ensino, para uma análise mais consistente considerou-se relevante que se avaliassem também as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão, e sobre si mesmos em relação a esta profissão.

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

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

Especificamente na análise do prestígio (ou de reputação) profissional verificou-se uma forte concentração dos estudos nas áreas de Enfermagem (para a área de Turismo, o

tema praticamente não foi abordado nos estudos já publicados no Brasil). Entende-se, por outro lado, que a reputação profissional seja da maior relevância para os profissionais da área, uma vez que o Turismo consiste em uma profissão recente e ainda carente de uma identidade própria, que a vincule ao conhecimento técnico e acadêmico.

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

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

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

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

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 âmbito individual, a ideia de profissional leva-nos a pensar em aspectos do social.

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

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

Ainda segundo Santos (1990), o indivíduo define-se a partir de como se reconhece

no desempenho de papéis sociais e de como é reconhecido pelos outros no meio social. Nestes termos, a proximidade temática justifica a abordagem conjunta em um mesmo estudo, considerando, por outro lado, que o prestígio esteja mais condicionado a um contexto externo que a identificação, que é mais pessoal.

3. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e, trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica desenvolvida, exposta no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram 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. Foi decidido que o instrumento seria dividido em três blocos: o primeiro bloco contendo as variáveis de identificação relacionadas à formação, experiência, e perspectivas futuras do estudante; o segundo bloco envolvendo as questões dos construtos do estudo; e por fim, o terceiro bloco trazia questões sobre dados demográficos e sócioeconômicos.

Para a operacionalização dos construtos associados à percepção de valor, analisou-se especialmente o artigo de Leblanc e Nguyen (1999), que analisou a percepção de valor de estudantes de negócios, considerando seis dimensões, associadas à proposta de Sheth, Newman e Gross (1991, p. 19): valor funcional (1. relação preço/qualidade, e 2. busca de satisfação); valor epistêmico; reputação institucional; valor emocional; e valor social.

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

- Valor funcional (preço/qualidade): foi entendido da mesma forma que Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com três variáveis, que traziam afirmações sobre a compensação do dinheiro gasto pela qualidade e pela quantidade de serviços recebidos;
- Valor funcional (busca de satisfação): foi entendido como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), e operacionalizado com cinco variáveis, que traziam afirmações sobre o retorno a ser obtido pelo diploma, e por seus resultados (da posse do diploma) ao final do curso;
- Valor social: foi entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999) e em Costa (2007), e operacionalizado com cinco variáveis, que traziam afirmações sobre o prazer de estar junto aos colegas, a importância da rede de relacionamento, e os resultados da interação social sobre a formação;
- Valor emocional: foi entendido com o mesmo sentido avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com três variáveis, que traziam afirmações sobre o prazer de

estar na faculdade, a satisfação de estar no curso de Turismo, e o prazer de estudar as disciplinas do curso;

- Valor epistêmico: foi entendido como relacionado ao benefício de conhecimento do curso, como avaliado em Leblanc e Nguyen (1999), e operacionalizado com quatro variáveis, associadas ao valor do conhecimento na carreira, à influência dos conteúdos na formação, e aquisição de novos conhecimentos no curso;
- 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, que traziam informações sobre a influência da reputação da instituição no valor do diploma, a imagem de mercado, e a valorização da instituição pelos empregadores.

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

Na análise do prestígio percebido na profissão, a avaliação foi feita a partir de cinco variáveis, com sentido semelhante àquele utilizado na dimensão de valor de reputação. A diferença foi que, na avaliação acima, a ênfase foi na instituição, e aqui, 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 se formará. A operacionalização foi feita com cinco itens adaptados a partir do estudo sobre a autoidentificação de estudantes de Marketing com a profissão de Farrell (2006). As variáveis associaram-se a autopercepção do estudante em relação à profissão de turismólogo (a), à segurança de ter feito a escolha certa, e à certeza de que se identificará com a carreira futura

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

- Universo da pesquisa: o universo foi constituído pelos estudantes de cursos de bacharelado em Turismo das instituições de Ensino Superior de Fortaleza (Ceará);
- Amostra: a amostra total foi de 161 estudantes, abordados diretamente em duas instituições, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência. As instituições foram a Faculdade Integrada do Ceará (FIC) e a Universidade de Fortaleza (UNIFOR), e são as instituições que possuem os dois principais cursos da cidade (o Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - CEFET/CE, também possui cursos consistentes na área, mas de natureza tecnológica, e por isto não compôs a amostra);
- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelo autor. O procedimento básico consistia no pedido de apoio dos professores das diversas disciplinas do curso, considerando a distribuição dos alunos em todo o período do curso. Os questionários da amostra foram aplicados entre os meses de outubro e novembro de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados foram de quatro tipos: análise exploratória preliminar; análise descritiva; análise de variância; e análise de *cluster*. A análise 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 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 suas dimensões aqui estudadas, e verificar ainda a influência de cada uma das dimensões na formação da percepção geral.

De posse dos resultados, 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. Para uma melhor caracterização dos *clusters* encontrados, estes foram cruzados com as variáveis categóricas, sendo também comentados os resultados mais relevantes.

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

4. RESULTADOS

A discussão dos resultados desta pesquisa está organizada em 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, têm-se os resultados da análise de variância, seguida da análise de *cluster*.

4.1. Informações sobre a amostra

Na distribuição por ano, teve-se 29,8% do primeiro, 26,1% do segundo, 21,1% do terceiro e 23% do quarto ano. Considera-se que estes percentuais aproximam-se bem da proporção real de estudantes por ano de curso, o que providencia maior consistência nas análises desenvolvidas.

Quando à idade, 22,4% dos respondentes apontaram ter 'até 20 anos', 14,3% indicaram idade 'acima de 20 até 22 anos', 15,5% indicaram idade 'acima de 22 até 24 anos', 21,1% apontaram idade 'acima de 24 até 26 anos', e ainda 26,7% indicam ter 'acima de 26 anos'. A amostra foi composta de 21,1% de homens e 78,9% de mulheres, e o percentual de solteiros foi de 82,6%.

Com relação à renda, observou-se o seguinte: 9,9% dos respondentes têm renda familiar até R\$ 1000,00; 20,5% têm renda familiar acima de R\$ 1000,00 e até R\$ 2000,00; 23% têm renda familiar acima de R\$ 2000,00 e até R\$ 3000,00; 24,8% têm renda familiar acima de R\$ 3000,00 e até R\$ 4000,00; e 21,6% têm renda familiar acima de R\$ 4000,00.

Acredita-se que estes dados são bem representativos da realidade do universo dos estudantes de cursos de Turismo, e deixam claro que os respondentes foram preponderantemente jovens, que estavam ainda nas primeiras fases de sua vida profissional (o que vai ao encontro com o que é esperado em pesquisas com estudantes de graduação). O fato de a maioria ser do sexo feminino é uma realidade nos cursos de Turismo, e o fato de a maioria ser de solteiros justifica-se pela idade dos respondentes.

4.2. Informações relacionadas ao curso

Os respondentes foram inicialmente questionados sobre sua experiência com atividades associadas ao curso. Um percentual elevado (60,2%) informou ter experiência profissional na área de Turismo, e destes, 76,3% informaram ter até 4 anos de experiência. Na ocasião da pesquisa, a grande maioria (59,6%) dos respondentes informou estar trabalhando, ou em tempo integral (36,6%), ou parcial (23,0%).

Os estudantes foram questionados sobre os motivos pelos quais haviam decidido pelos seus cursos. Os resultados indicaram que 23,0% dos estudantes buscaram inicialmente a preparação para um emprego (público ou privado), e somente 7,5% buscaram adquirir conhecimentos para abrir seu próprio negócio. Um percentual expressivo de 31,7% informou a melhoria da prática profissional como principal razão, e ainda 18,0% afirmaram estar ali para se preparar para gerenciar empresas da própria família, 9,9% por exigência do emprego, e o mesmo percentual (9,9%) apontou *outros* como resposta.

Perguntados sobre o que pretendiam em relação ao trabalho após a conclusão do curso, cerca de dois terços dos respondentes (65,2%) informaram o interesse inicial por um emprego em organização pública ou privada. Cerca de um quarto (27,1%) informou pretender trabalhar em sua própria empresa ou da família, e um percentual de 8,7% apontaram *outros* como resposta.

Os resultados dos últimos dois parágrafos apontam uma forte orientação dos estudantes para o emprego (seja pela motivação inicial para o curso, ou na condição atual), ao lado de um baixo interesse empreendedor. Os resultados deixam claro que a proporção de estudantes com pretensão de seguir para um emprego (65,2%) é mais que o dobro da proporção de estudantes que tiveram o emprego como principal motivação para o curso (23,0%). Dentre as justificativas para esta diferença, buscou-se avaliar o potencial condicionamento do ano dos estudantes, não se tendo encontrado relação estatisticamente significativa. Caberiam outros aprofundamentos para justificar estas diferenças, mas este desafio está fora dos objetivos deste trabalho.

Os estudantes também foram questionados sobre o que pretendiam em relação aos estudos, e pouco menos da metade dos estudantes (44,1%) informaram pretender parar de estudar por um período para se dedicar ao trabalho, ao passo que 8,1% informaram pretender fazer outro curso de graduação, 35,4% informaram pretender cursar uma especialização, e 9,3% apontaram interesse inicial por um curso de mestrado. Ao total, observou-se que pouco menos da metade dos alunos (44,7%) tem interesse em seguir com estudos de pósgraduação, indicando a percepção de que a graduação não é suficiente para uma formação profissional consistente (ainda um total de 3,1% dos respondentes indicaram *outros* como resposta).

4.3. Análise dos construtos da pesquisa

Inicialmente, foi extraída a média e o desvio-padrão do valor percebido geral, que foi 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 (5,00) ficou em um nível de intermediário a elevado, e o desvio-padrão (1,03) indicou uma elevada convergência 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 (ver medidas variáveis e estatísticas no Apêndice).

Para melhorar o coeficiente *Alpha*, para alguns construtos foi necessária a exclusão de uma variável no construto 'valor funcional (busca de satisfação)' e outra em 'identificação'. Após os devidos ajustes, optou-se pela composição das variáveis a partir das médias dos escores das variáveis correspondentes de cada construto, para cada indivíduo da amostra. Este procedimento, além de ter suporte na literatura especializada (BAGOZZI; EDWARDS, 1998), tem a vantagem de manter a escala no intervalo definido (no caso, entre 1 e 7). Nestes termos, foram geradas sete novas variáveis representativas dos construtos mensurados com múltiplos itens. De posse destas variáveis, foram extraídas as médias e desvios padrão, apresentados na Tabela 1.

Variáveis	Alpha	Média	Desvio
Medida geral de valor funcional (preço/qualidade)	0,874	5,08	1,04
Medida geral de valor social percebido	0,764	5,52	0,99
Medida geral de valor emocional percebido	0,753	5,55	0,93
Medida geral de valor epistêmico percebido	0,747	5,64	0,84
Medida geral de valor de reputação percebido	0,835	5,45	0,78
Medida geral de valor funcional (busca de satisfação)	0,760	5,27	0,87
Medida geral de identificação com a profissão	0,876	4,94	1,23
Medida geral de prestígio percebido na profissão	0,882	4,77	0,98

Tabelas 1 – Medidas gerais dos construtos

Fonte: Dados da pesquisa

Após os procedimentos de melhoria da confiabilidade, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de *Alpha* bastante satisfatórios, o que deu maior consistência nas análises seguintes. Os resultados por construto estão comentados a seguir (o apêndice traz os resultados por variável. Para a análise dos construtos, considerando que as escalas foram de 1 a 7, entendeu-se que valores entre 1 e 4 são baixos, de 4 a 5,5 são intermediários, e acima de 5,5 são elevados, enquanto para o desvio-padrão, valores até 1,2 serão entendidos como baixos, entre 1,2 e 1,8 serão intermediários, e acima de 1,8 serão elevados).

- Para o *valor funcional percebido* (compensação de preço por qualidade), mantiveram-se as três variáveis, e os resultados indicaram uma percepção de valor intermediária nesta dimensão (média 5,08), e com baixa dispersão nas respostas (desvio de 1,04);
- Para o *valor social percebido*, uma confiabilidade aceitável foi alcançada com as cinco variáveis previamente definidas. Pela média geral (5,52), foi possível observar uma avaliação positiva desta dimensão, com uma boa convergência de opiniões (desvio de 0,99);

- Para o *valor emocional percebido*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as quatro variáveis inicialmente propostas. A medida geral (5,55) indicou uma avaliação muito positiva do valor emocional presente no curso, com baixa dispersão (desvio de 0,93);
- Para o *valor epistêmico percebido*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as quatro variáveis previamente definidas. A média geral foi a mais elevada de todas (5,66), e indicou uma avaliação muito positiva desta dimensão pelos alunos, com baixa dispersão (desvio de 0,84);
- Para o *valor de reputação percebida*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral (5,45) indicou também uma avaliação positiva pelos alunos, com dispersão bastante pequena nas respostas (desvio de 0,78);
- Para o *valor funcional percebido* (busca de satisfação), alcançou-se uma confiabilidade aceitável com quatro das cinco variáveis inicialmente definidas. A média geral (5,27) indicou uma avaliação intermediária, com uma boa convergência de posições entre os estudantes (desvio de 0,87);
- Para a *identificação com a profissão*, alcançou-se uma boa confiabilidade com a exclusão de uma das cinco variáveis inicialmente propostas. A média geral (4,94) indicou um grau de identificação intermediário com a profissão, com um nível intermediário de divergência de opiniões (desvio de 1,23);
- Para o *prestígio percebido na profissão*, alcançou-se uma boa confiabilidade com as cinco variáveis previamente definidas. A média geral (4,77) indicou uma percepção de prestígio na profissão de intermediário a baixo, com um baixo grau de dispersão (desvio de 0,98).

Estes resultados, especificamente nas dimensões de valor, indicam uma menor percepção para o valor funcional (preço/qualidade) em relação aos demais construtos, 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 sugere que os estudantes estão razoavelmente satisfeitos com o curso.

Para as dimensões de valor social, emocional e de reputação, as médias foram já elevadas, provavelmente porque envolvem quase que exclusivamente benefícios do serviço. A maior média atribuída ao valor epistêmico é compreensível, pois este é o benefício primordial em uma instituição de ensino superior.

As dimensões de prestígio e identificação, por outro lado, apresentaram médias mais baixas. Uma possível explicação para a percepção de prestígio é o fato de o curso de bacharelado em Turismo ser ainda bastante recente, e, portanto, com pouca tradição acadêmica e profissional, se comparado a outros cursos já mais antigos, como Direito, Administração etc. Isto também ajuda a compreender a avaliação que foi dada para a identificação com a profissão. Acredita-se que, com o passar dos anos, estas avaliações tendam a apresentar melhorias.

De um modo geral, os estudantes avaliam bastante positivamente o serviço que recebem, o que se depreende da elevada percepção de valor. Por outro lado, há vacilações quando de avalia a reputação da profissão e a identificação pessoal com esta profissão.

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

Após a avaliação das saídas geradas pelo SPSS, verificou-se que o melhor modelo foi aquele no qual a variável dependente (valor percebido geral), ficou bem explicada ($R^2=0,632$) por três das seis dimensões (valor funcional [compensação qualidade/preço], valor epistêmico, e valor de reputação), tendo sido excluídas três dimensões (valor social, valor emocional e valor funcional de busca de satisfação). Os resultados estão expostos na Tabela 2.

Antecedentes	Valor β	Valor t	Sig. (p-value)
Valor funcional (qualidade/preço)	0,601	9,024	0,000
Valor epistêmico	0,152	2,198	0,029
Valor de reputação	0,125	1,834	0,068

Tabela 2 – Modelo de regressão
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 ($\beta=0,601$, $p<0,001$). Tal resultado evidencia a forte atenção dada pelos estudantes aos aspectos relacionados à qualidade do serviço prestado, e a compensação desta qualidade pelo preço que pagam. Em segundo lugar, os resultados indicaram a relevância do valor epistêmico ($\beta=0,152$, $p<0,05$), o que realça o valor atribuído ao conhecimento adquirido no curso como um importante requisito na percepção geral de valor por parte do estudante. O ponto de corte padrão para significância do software SPSS para o método *backward* ($p=0,10$) manteve o valor de valor de reputação ($\beta=0,125$, $p=0,068$), mas o nível de significância está um pouco acima de 0,05, indicando que a influência desta dimensão sobre o valor percebido geral é muito pequena e pouco significativa.

Surpreende, por outro lado, a ausência das dimensões de valor emocional e social, e, *a priori*, não foram encontrados motivos para a não percepção dos estudantes deste como um benefício recebido em uma avaliação geral de valor. Especificamente no valor social, também no estudo de Costa (2007) esta relação não foi significativa, indicando a necessidade de maiores explorações sobre o sentido e a lógica desta relação. Uma explicação possível é que tal observação seja condicionada pela percepção de que os benefícios sociais são consequências do serviço, e não uma oferta da instituição.

4.4. Análise de variância (ANOVA)

Os resultados agregados dos construtos, e o valor percebido geral, foram analisados a partir de algumas das diferentes variáveis categóricas analisadas na pesquisa. Os principais resultados estão a seguir apresentados:

- Inicialmente, cada uma das dimensões foi avaliada em relação à variável ano de curso. Os resultados do teste F indicaram diferenças significativas entre os quatro anos em todas as dimensões, com exceção da identificação pessoal com a profissão. A análise das médias por anos indicou que os valores são menores no terceiro ano (5º e 6º semestres), e em alguns casos no primeiro ano (1º e 2º semestres). Na verificação por semestre, verificou-se que as diferenças estavam associadas especificamente ao 2º e ao 5º semestres. Na tentativa de uma explicação para estes resultados, foram desenvolvidos contatos exploratórios junto a professores e coordenadores dos cursos pesquisados, além de terem sido analisados os currículos dos cursos. Na verificação dos currículos, identificou-se que, em uma das instituições, a matriz curricular do 2º semestre

continha duas disciplinas envolvendo cálculos matemáticos (estatística e matemática financeira), e, na outra instituição, o 5º semestre era o de início dos estágios curriculares. Quanto às disciplinas envolvendo cálculos, sabe-se que são historicamente causadoras de dificuldades para os estudantes, e quanto aos estágios, acredita-se que a dificuldade comum desta fase seja um fator de desmotivação dos estudantes. Nestes termos, acredita-se que o principal fator de diminuição do valor percebido e do prestígio da profissão, concentrada em dois anos específicos, seja justificado principalmente por questões curriculares;

- Quanto à variável idade, as diferenças foram significativas em todas as dimensões, com exceção de prestígio percebido na profissão. Em todos os casos, as faixas de idades até 20 anos, de 20 até 22, e acima de 26 anos, apresentarem as maiores médias. Estes resultados a priori não se justificam. Porém no cruzamento da variável idade com ano do curso, confirmou-se que os estudantes das com idades 22 e 26 anos estão mais concentrados no terceiro ano, justificando-se assim as médias menores;
- Na variável sobre a 'condição quanto ao trabalho', os resultados confirmaram diferenças significativas somente para identificação pessoal ($F=3,819$, $p<0,05$), com indicações de diferenças em valor social ($F=2,919$, $p=0,057$), e valor emocional ($F=2,938$, $p=0,056$). Em todos os casos, os respondentes que não estão trabalhando são os que atribuem menores médias. Estas diferenças são compreensíveis, especialmente pelo fator de desmotivação e expectativa de inserção profissional daqueles que estão fora do mercado de trabalho;
- Em relação à variável renda, constatou-se diferença somente em 'valor social' ($F=3,048$, $p<0,05$), e em percepção de prestígio na profissão ($F=6,304$, $p<0,001$), e no valor funcional de busca de satisfação houve indicações de diferenças ($F=2,251$, $p=0,066$). Nestes dois casos verificou-se que as médias para a faixa de renda até R\$ 1000,00 eram sempre mais baixas que as demais, o que se explica, provavelmente, pelas dificuldades associadas à manutenção material no curso, como a compra de livros, por exemplo.

Outras manipulações foram feitas sem resultados relevantes, e em algumas situações nas quais se verificaram diferenças entre os grupos, foram verificadas variações muito grandes nas proporções, o que pode induzir a erros de interpretações nos resultados da análise de variância.

Em síntese, os resultados indicaram que as avaliações dos estudantes sofrem variações de acordo com o ano em que estão no curso, e conseqüentemente pela idade dos estudantes. Também se confirma que algumas dimensões tendem a ser mais bem avaliadas quando os respondentes estão trabalhando ou quando progredem na condição de renda familiar.

4.5. Agrupamento dos estudantes

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 *clusters* ficaram com 21 (13%), 70 (43,5%), e 70 (43,5%), entradas de dados cada. Avaliando os resultados das variáveis, verificou-se o seguinte:

- O primeiro *cluster* (21 entradas) apresentou as menores médias (todas menores que 4)

em todas as dimensões. Este *cluster* foi chamado de 'críticos';

- O segundo *cluster* (70 entradas) teve valores de médias entre 4,5 e 5,5 em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado 'satisfeitos';
- O terceiro *cluster* (70 entradas) apresentou as médias bastante elevadas (acima de 5,5) em todas as dimensões. Este *cluster* foi denominado de 'entusiasmados'.

Os resultados deixam claro que um número reduzido de estudantes está no grupo dos que avaliam criticamente o serviço recebido, o prestígio da profissão, e a própria identificação com o curso. Já os estudantes classificados como entusiasmados ou satisfeitos estão em número bastante superior, indicando que, em geral, 87% dos estudantes percebem valor de nível intermediário a elevado, além de se sentirem bastante convictos quanto à profissão, e de perceberem um elevado prestígio externamente.

Cabe avaliar como estes resultados estão dispostos em relação às variáveis categóricas da pesquisa. Assim, os aglomerados definidos foram cruzados com algumas das variáveis categóricas, e os principais resultados 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', e em relação às variáveis demográficas: sexo, renda e estado civil;
- 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 ou satisfeitos nos dois primeiros anos de curso, ao passo que nos últimos dois 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 houve uma significativa diferença entre os resultados encontrados e os esperados ($\chi^2=18,101$, $p<0,05$). 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 ou satisfeitos, ao passo que os estudantes que pretendem fazer outro curso são mais críticos;
- Em relação à variável 'intenções futuras em relação ao trabalho', também houve uma significativa diferença entre os resultados encontrados e os esperados ($\chi^2=16,308$, $p<0,05$). Verificou-se que os estudantes que pretendem conseguir um emprego são desproporcionalmente mais críticos, ao passo que os estudantes que pretendem trabalhar na própria empresa são mais entusiasmados;
- Quanto à idade, novamente houve uma significativa diferença entre os resultados encontrados e os esperados ($\chi^2=23,042$, $p<0,005$). Verificou-se que os estudantes entusiasmados estão desproporcionalmente mais concentrados nas idades até 22 anos, e acima de 26 anos, enquanto os críticos estão mais concentrados na faixa de 24 a 26 anos e os satisfeitos entre 24 e 26 anos.

Estas avaliações dão a indicação de que o posicionamento dos estudantes, considerando os três *clusters* definidos, sofre diversos condicionamentos, a começar pelo ano do curso no qual o estudante se encontra, e ainda das intenções futuras dos estudantes (acredita-se que variação por idade justifique-se pela evolução no curso).

Pelo exposto, os estudantes críticos, que são a minoria, estão mais concentrados no

final do curso, e que não acharam identificação com ele, motivo pelo qual pretendem fazer outro curso superior ou pretendem conseguir um emprego, sem apresentar interesse empreendedor, ou de aprofundamento nos estudos na área.

Já a maioria dos estudantes, que indicou estar bastante satisfeita ou entusiasmada com o que recebem das instituições e com a profissão, está mais concentrada nos primeiros anos do curso, e têm a pretensão de continuar estudando ou partir para uma iniciativa empreendedora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do pressuposto de que o universo acadêmico brasileiro tem a necessidade de motivar adequadamente os futuros profissionais, e 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 abordou estes tópicos, avaliando diferenças, nuances, e os tipos possíveis que configuram os estudantes de cursos de bacharelado em Turismo.

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

Na avaliação da percepção de valor, merece destaque o fato de todas as avaliações terem sido de intermediárias a elevadas. Adicionalmente, destacou-se a pouca importância das dimensões de valor emocional, social e de busca de satisfação, na formação do valor percebido geral. Uma justificativa consistente para este posicionamento por parte dos estudantes não foi encontrada neste estudo. Caberiam assim outras verificações e pesquisas, e até para novos avanços rumo a uma melhor compreensão das dimensões de valor percebido pelos clientes de instituições de ensino.

Os resultados também indicaram que as avaliações dos alunos variam em diferentes anos do curso, sendo que, de um modo geral, o entusiasmo dos primeiros anos de curso cede lugar a um posicionamento crítico na medida em que os estudantes avançam no curso. Estes resultados são justificáveis, ao menos para as maiores avaliações no início do curso, pois os primeiros anos de faculdade são de maiores expectativas e de descobertas. Também é esperado que, com a 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 outros aprofundamentos a partir de outros estudos.

Em nível teórico, este estudo foi realizado com o propósito de contribuir com a área de estudos de ensino e pesquisa em Turismo. A análise foi, 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 e profissionais. Seria relevante, assim, uma replicação deste mesmo estudo em outros estados ou cidades brasileiros, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos. Recomenda-se ainda que este trabalho seja replicado em cursos como Direito, Medicina, Engenharia etc., e que se proceda a uma comparação.

No âmbito prático, os resultados deixam claros alguns dos desafios para as instituições de ensino, para os professores, para os autores de materiais didáticos, e até

para os órgãos responsáveis pela profissão. Acredita-se que as instituições devam encontrar meios para manter o nível de entusiasmo dos alunos, e recomenda-se que sejam desenvolvidos programas e ações de atuação junto aos estudantes, como alternativa de manutenção de um elevado padrão de formação e de envolvimento dos estudantes.

Por fim, há uma convicção da relevância da oferta de valor pelas instituições a seus alunos. Considerando as três dimensões de valor que mostraram serem os determinantes consistentes do valor percebido geral dos estudantes, os resultados também indicam evidências que podem servir de suporte para ação de gestores acadêmicos, tanto em nível de coordenação como de níveis superiores de gestão, que têm indicações de que podem gerenciar mais cuidadosamente aspectos como a oferta de valor funcional (com a oferta de uma maior qualidade geral dos serviços), do valor epistêmico (com um cuidado com a inovação nos métodos e na constante atualização dos conteúdos ensinados) e de valor de reputação (com a construção e a manutenção de uma marca forte e bem reconhecida).

Deve-se ressaltar que os resultados foram limitados, uma vez que a amostra foi restrita a instituições cearenses, além do fato da amostragem ter sido por conveniência. Adicionalmente, a amostra pode ser considerada pequena, apesar de ser adequada para a aplicação das ferramentas de análise desenvolvidas. Nestes termos, recomenda-se que um novo estudo seja com uma amostra maior, de preferência com coleta por procedimento probabilístico, o que poderia dar maior consistência nas respostas. Também o fato de ter sido uma amostra restrita a Fortaleza dificulta uma visualização mais ampla sobre o estudante de cursos de Bacharelado em Turismo. Nestes termos, recomenda-se que um novo estudo aborde estudantes de outras cidades, ou estados, como forma de dar uma visão mais geral e mais consistente dos resultados. Por fim, acredita-se que os resultados poderiam ser mais bem utilizados a partir de comparações com outros cursos de negócios (Administração, Contabilidade, Economia), e mesmo com outras áreas tais como saúde, direito, ou tecnologia.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.

BASTOS, A. V. B.; CORREA, N. C. N.; LIRA, S. B. Padrões de comprometimento com a profissão e a organização: o impacto de fatores pessoais e da natureza do trabalho. XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

CAMPOS, R. Identidade profissional. In: FIDALGO, F.; MACHADO, L. *Dicionário da educação profissional*. Belo Horizonte: Núcleo de Estudos sobre Trabalho, 2000.

CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*. v. 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.

ERIKSON, E. H. *Identidade, juventude e crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FARRELL, C. The development of a marketing self-efficacy scale: an assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, v. 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*. v. 11, n. 31, p. 141-154, jun. 1996.

GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. *Psicologia: ciência e profissão*, v.24, n 2, p. 14-23, Junho, 2004.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JACQUES, M. G. Identidade e trabalho. In: CATTANI, A. D. *Trabalho e tecnologia: dicionário crítico*. Porto Alegre: Vozes, Ed. Universitária, 1997.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, 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)*. 238f. Tese (Doutorado em Enfermagem). Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

OBERMILLER, C.; FLEENOR, P.; RAVEN, P. Students as customers or products: perceptions and preferences of faculty and students. *Marketing Education Review*. v. 15, n. 2, p. 27-36, Summer 2005.

SANTOS, M. F. S. *Identidade e aposentadoria*. São Paulo: EPU, 1990.

SHETH, J; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991.

SILVA, E. L.; CUNHA, M. V. A formação profissional no século XXI: desafios e dilemas. *Ciência da Informação*. v. 31, n. 3, p. 77-82, Set./Dez. 2002.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. n. 77, p. 203-220. 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. v. 52, p. 2-22, July, 1988.

Apêndice – Variáveis usadas na pesquisa

Valor funcional (compensação qualidade/preço)		
Variável*	\bar{x}	s
Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que a relação gasto/qualidade é boa em minha instituição	4,94	1,25
Considerando o dinheiro que gasto, eu acredito que minha instituição oferece serviços suficientes	5,02	1,11
Eu acredito que minha instituição oferece serviços de boa qualidade pelo que eu pago	5,27	1,13
Valor social percebido		
Variável	\bar{x}	s
Sinto-me feliz por estudar junto com meus colegas de curso	5,39	1,27
Os colegas que tenho em minhas disciplinas influenciam o valor de minha formação	5,14	1,74
As atividades sociais entre colegas, professores e outras pessoas, tornam o curso mais interessante	5,93	1,27
Em razão das relações sociais, considero o curso mais interessante	5,44	1,17
Fazer trabalhos em grupo tem um efeito positivo no meu aprendizado	5,71	1,39
Valor emocional percebido		
Variável	\bar{x}	s
Fico bastante feliz quando estou na faculdade	5,67	1,22
Eu gosto bastante das disciplinas do curso de turismo	5,35	1,20
Eu estou contente por ter escolhido este curso	5,34	1,33
De modo geral, gosto bastante do ambiente da faculdade	5,86	1,16
Valor epistêmico percebido		
Variável	\bar{x}	s
O conhecimento adquirido no meu curso me permitirá progredir na minha carreira	5,57	1,16
O conteúdo estudado no curso influencia o valor de minha formação	5,52	1,14
A orientação recebida dos professores assegura valor para minha formação	5,62	1,10
Eu sempre aprendo coisas novas nas várias disciplinas do curso	5,84	1,04
Valor de reputação percebido		
Variável	\bar{x}	s
A reputação de minha instituição influencia o valor de meu diploma no mercado	5,53	1,01
Falam-se externamente coisas positivas sobre minha instituição	5,40	1,07
A imagem de mercado de minha instituição tem influência positiva sobre o valor de meu diploma	5,54	0,94
Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente minha instituição	5,50	0,92
Eu acredito que os empregadores valorizam estudantes formados em minha instituição	5,25	1,05
Valor funcional de busca de satisfação		
Variável	\bar{x}	s
O diploma obtido no curso permitirá que eu ganhe um bom salário	5,02	1,33
O diploma obtido no curso permitirá que eu consiga meus objetivos de carreira profissional	5,29	1,09
A qualidade da formação recebida influencia decisivamente no valor de meu diploma	5,36	1,05
O diploma obtido em minha instituição é um bom investimento	5,40	1,10
É mais vantajoso cursar a faculdade do que buscar logo a inserção no mercado de trabalho**	4,75	1,62
Identificação pessoal percebida		
Variável	\bar{x}	s
Eu tenho desenvolvido com clareza minha identificação com a minha futura profissão	5,06	1,42
Tenho verdadeira identidade com a profissão de turismólogo(a)	5,08	1,44
Em termos profissionais, tenho segurança de que serei feliz como turismólogo(a)	5,00	1,42
Eu tenho certeza de minha identificação com o curso e com a carreira de turismólogo(a)**	4,67	1,79
Tenho total segurança quanto a minha carreira e minha identificação com a profissão	4,89	1,44

Prestígio percebido na profissão

Variável	\bar{x}	s
Meu diploma tem um bom valor no mercado em razão da reputação da profissão de turismo	5,03	1,20
A boa imagem de mercado da profissão (turismólogo) tem influência no valor de meu diploma	5,07	1,16
Eu acredito que os empregadores avaliam positivamente a profissão de turismólogo(a)	4,78	1,14
Comparativamente a outras profissões, a profissão de turismólogo tem um bom prestígio externo	4,48	1,20
O mercado tem muito respeito por minha futura profissão	4,50	1,20

* Na tabela, \bar{x} indica a média da variável, e s indica o desvio-padrão.

** Variável excluídas da composição da análise por prejudicar a consistência interna