

## **Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de turismo**

*Francisco José Costa<sup>1</sup>  
Keila Cristina Nicolau Mota<sup>2</sup>*

**Resumo:** O propósito da pesquisa foi analisar como os estudantes de 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 os três tópicos (valor, prestígio e identificação), e de um estudo de campo junto a 161 estudantes de cursos, 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 os seguintes: (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) são bem delineados três grupos de estudantes, denominados por entusiasmados, satisfeitos, e críticos.

### **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 livros, periódicos e eventos é evidência de que a preocupação acadêmica com o assunto está apenas começando.

Trigo (1998) foi um dos precursores na temática relacionada à educação nas sociedades pós-industriais no Brasil, quando apresentou um modelo de projeto pedagógico do curso de turismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) de onde partiram suas reflexões a respeito da formação profissional em turismo no país. Matias (2002) realizou um estudo que apontou a cronologia da evolução dos cursos e identificou e

---

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Ceará. E-mail: franze@franzecosta.com

<sup>2</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - CEFET-CE e Faculdade de Tecnologia Intensiva - FATECI. CEFET/CE e FATECI. E-mail: motakeila@yahoo.com.br

caracterizou o bacharel em turismo, usando como base de dados os bacharéis cadastrados no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Ansarah (2002) fez um levantamento quantitativo de cursos no espaço brasileiro com o objetivo de cadastrar as instituições educacionais no Brasil. Rejowski (2002) fez um levantamento do número de dissertações de mestrado e teses de doutorado e livre-docência no Brasil desde 1975 até 1992, posteriormente atualizada, que foi de grande importância para quantificar o universo científico na área de turismo. Mota (2005) analisou a qualidade das propostas pedagógicas de cursos reconhecidos no Nordeste brasileiro e apresentou propostas de competências e habilidades a serem trabalhadas nestes estudantes. Neste momento, cabe a reflexão qualitativa das propostas de ensino e a formação ofertada em Turismo, bem como a percepção dos estudantes dentro do contexto nacional e regional brasileiro.

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. Os objetivos foram: (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).

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 co-produtores do serviço (CLAYSON; HALEY, 2005), pensam sobre a formação, sobre a profissão e sobre si próprios, especificamente em relação as seus cursos. Acredita-s, portanto, que os resultados possam servir de apoio para que os professores e autores de material didático possam melhor direcionar suas propostas pedagógicas, além de contribuir para discussões junto à Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (ABBTUR) e Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR).

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

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: valor funcional, que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido; valor social, pela associação do consumo aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas; valor emocional, dimensão associada a quanto o consumo pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores; valor epistêmico, relacionado ao aprendizado advindo do consumo; e valor condicional, associado ao condicionamento específico de uma dada situação, mas não necessariamente repetível.

A proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) serviu de base para diversos outros estudos, dada a clareza com que ficaram definidas as diversas dimensões de valor. Dentre os estudos que se basearam nestas categorias de valor, são destacados, para os objetivos deste artigo, os de Leblanc e Nguyen (1999) e de Costa (2007), que desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional, 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 desenvolvida foi mais associada com o serviço da instituição de ensino, para uma análise mais

consistente considerou-se relevante que se avaliassem também as percepções dos estudantes sobre o prestígio da profissão, e sobre si mesmos em relação a esta profissão.

Os dois temas (reputação e identificação profissional) são objetos de estudo de várias áreas do conhecimento, com desenvolvimento teórico mais extenso no âmbito da sociologia das profissões, um campo que, segundo argumenta Freidson (1996), não despertou, historicamente, um grande interesse dos pesquisadores das ciências sociais. As avaliações exploratórias desenvolvidas para este trabalho indicaram que, até o presente, o tema pode ainda ser tido como pouco explorado.

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. 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 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).

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 de avalia com relação a esta mesma profissão.

Para este trabalho entende-se 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. A identificação está

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

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

É relevante realçar a proximidade dos tópicos teóricos prestígio e identificação, como observou Santos (1990). Para este autor, em seu estudo sobre aposentadoria, há uma forte aproximação da identificação com a idéia de prestígio, pois, segundo defende, o aspecto principal do conceito de identidade é o reconhecimento que emana das relações sociais, e não de uma dimensão mais estritamente pessoal.

### **3. Metodologia**

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; por fim, o terceiro bloco trazia questões sobre dados demográficos e socioeconômicos.

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. É relevante observar que, com estas delimitações, procurou-se manter foco no nível do serviço que o estudante recebe, e na instituição fornecedora do serviço.

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

Para a identificação do estudante com a profissão, o propósito foi avaliar o quanto o estudante se vê identificado com a profissão na qual está se formando. A operacionalização

foi feita com cinco itens gerados a partir de Farrell (2006), que avaliou a auto-identificação de estudantes de Marketing com a profissão.

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

- Universo da pesquisa: o universo foi constituído pelos estudantes de cursos de bacharelado em Turismo das instituições privadas de Ensino Superior de Fortaleza.
- Amostra: a amostra total foi de 161 estudantes, abordados diretamente em duas instituições, selecionados conforme a acessibilidade e a conveniência;
- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelos autores da pesquisa. O procedimento básico consistia no pedido de apoio dos professores das diversas disciplinas do curso. Os questionários foram aplicados entre outubro e novembro de 2007.

Como procedimentos estatísticos para os dados coletados inicialmente procedeu-se à análise descritiva dos dados, primeiramente com 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 múltipla. O propósito desta fase foi avaliar a consistência das relações entre o valor percebido geral e suas dimensões aqui estudadas, e verificar ainda a importância de cada uma das dimensões na formação da percepção geral. De posse dos resultados, 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 (HAIR, *et al.* 2005), e todos os procedimentos foram feitos com apoio do software SPSS, versão 13.

#### **4. Resultados**

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. Os dados sócio-demográficos estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados sócio-demográficos

Estado civil		Gênero	
Solteiro(a)	82,6%	Masculino	21,1%
Casado(a)	12,2%	Feminino	78,9%
Outros	5,2%		
Idade		Renda familiar	
Até 20 anos	22,4%	Até R\$ 1000,00	9,9%
Acima de 20 até 22 anos	14,3%	Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	20,5%
Acima de 22 até 24 anos	15,5%	Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	23,0%
Acima de 24 até 26 anos	21,1%	Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	24,8%
Acima de 26 anos	26,7%	Acima de R\$ 4000,00	21,6%

Fonte: Dados da pesquisa

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.

Os respondentes foram ainda 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%).

#### 4.1. Análise dos construtos da pesquisa

O primeiro objetivo deste estudo foi avaliar a percepção de valor na formação, a identificação profissional, e a percepção de prestígio na profissão. Para atender a este objetivo, verificaram-se as estatísticas descritivas dos construtos, e foram analisadas ainda as relações entre o valor percebido geral e as dimensões de valor analisadas, além da variação dos construtos em algumas das variáveis categóricas da pesquisa (para as análises das medidas, dado que a escala utilizada foi de 7 pontos, adotou-se como critério de análise o seguinte médias: valores até 4 são baixos, de 4 a 5,5 são intermediários, e acima de 5,5 são elevados; para os desvios-padrão, os critérios foram: valores até 1,0 são baixos, de 1,0 a 1,5 são intermediários, e acima de 1,5 são elevados).

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 seqüência da análise, inicialmente foram avaliadas exploratoriamente as variáveis definidas para cada construto, com a verificação das estatísticas descritivas e com a extração da confiabilidade das variáveis associadas a cada construto (por meio do coeficiente *Alpha* de Cronbach). Os resultados por construto agregados (de acordo com recomendações de Bagozzi e Edwards [1998]) e a confiabilidade final encontram-se na Tabela 21.

Tabelas 2 – Medidas dos construtos em geral e por curso

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

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 anexo traz os resultados por variável):

- 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. A média geral (5,52) indicou 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 (5,66), e indicou uma avaliação positiva desta dimensão, 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 indicam que, 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 como independentes.

Tabela 3 – Modelos de regressão em geral e por curso

Antecedentes	Valor $\beta$	Valor t	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

Fonte: Dados da pesquisa

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 3.

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 acima de 0,05, indicando que a influência desta dimensão é muito apenas marginal.

#### 4.2. Agrupamento dos estudantes

O segundo objetivo deste estudo consistia em propor uma tipologia dos estudantes a partir das dimensões de valor e dos construtos identificação pessoal e prestígio percebido na profissão. Assim, a partir dos resultados dos construtos, decidiu-se pela submissão destes à técnica estatística 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 bastante criticamente o serviço recebido, o prestígio da profissão, e a própria identificação com o curso. Já os estudantes classificados como entusiasmados ou satisfeitos estão em número bastante superior, indicando que, em geral, 87% dos estudantes percebem valor de nível intermediário a elevado, além de se sentirem bastante convictos quanto a 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:

- 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 a 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.

Pelo exposto, 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**

É consenso no universo acadêmico brasileiro 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 Turismo.

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

Em nível teórico, este estudo foi realizado no 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 procedesse a uma comparação.

Em nível prático, os resultados deixam claros alguns dos desafios para as instituições de ensino, para os professores, para os atores de materiais didáticos, e até 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.

## 6. Bibliografia

- ANSARAH, M. *Formação e capacitação do profissional em turismo e Hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. Vol. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.
- BASTOS, A. V. B.; CORREA, N. C. N.; LIRA, S. B. Padrões de comprometimento com a profissão e a organização: o impacto de fatores pessoais e da natureza do trabalho. XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração - ENANPAD. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- CLAYSON, D. E.; HALEY, D. A. Marketing models in education: students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*. Vol. 15, N. 1, p. 1-11, Spring 2005.
- COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.
- FARRELL, C. The development of a marketing self-efficacy scale: an assessment of reliability and construct validity. *Marketing Education Review*, Vol. 16, N. 3, p. 25-34, 2006.
- FREIDSON, E. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 11, N. 31, p. 141-

154, jun. 1996.

GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. *Psicologia: ciência e profissão*, Vol.24, 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.

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.

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.

MATIAS, M. *Turismo: formação e profissionalização*. São Paulo, Manole, 2002.

MOTA, K. C. N. *Qualidade da educação superior em turismo e hotelaria: análise dos cursos de graduação reconhecidos no Nordeste brasileiro*. 2005. Tese de Doutorado (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2005.

REJOWSKI, M. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. 6.ed. (Coleção Turismo) Campinas, SP: Papirus, 2002.

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

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.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

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