



7º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS
7º CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE
TRANSPARÊNCIA, CORRUPÇÃO E FRAUDES

Florianópolis, 10 a 12 de Setembro de 2017



Valor percebido e perfil dos alunos do curso de ciências contábeis

Resumo: O objetivo deste trabalho é avaliar o valor percebido e o perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis de uma IES localizada na mesorregião do Vale do Itajaí/SC. Trata-se de pesquisa descritiva, com abordagem do problema de forma quantitativa. A pesquisa é aplicada por meio de questionário encaminhada aos egressos do curso de Ciências Contábeis, e se obteve 149 questionários respondidos. Utiliza-se como técnica de análise dos dados a regressão linear múltipla, para identificar a relação entre as dimensões do valor percebido e o valor geral percebido. Os resultados indicam que 67,8% dos egressos tem idade de até 30 anos; o motivo pela escolha do curso mais evidenciado (49,7%) é a preparação para o mercado de trabalho; a dimensão com maior média (5,6) é valor emocional; a dimensão que mais influencia o valor geral percebido é a funcional (desejo/satisfação), que diz respeito à utilidade econômica, associada ao valor para os estudantes com respeito a conseguir um emprego futuro. A pesquisa apresenta limitações, no entanto contribui com os gestores no sentido de identificar o perfil e a percepção dos egressos no que se refere ao valor atribuído ao curso de Ciências Contábeis.

Palavras-chave: valor percebido; perfil do egresso; curso de Ciências Contábeis.

Linha Temática: Pesquisa e ensino da contabilidade



1 Introdução

As instituições de ensino superior (IES), assim como qualquer outra organização moderna, necessitam atender as demandas de qualidade, competência e produtividade exigidas pela sociedade. Para tanto, é necessário conhecer seu público alvo, a fim de oferecer programas e serviços de qualidade. A qualidade dos cursos de graduação, o perfil dos graduados e seu desempenho profissional são exigências da sociedade e do mercado de trabalho. (Vieira; Milach & Hupples, 2008).

De acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais estabelecidas na Resolução CNE/CES n. 10 (2004), os cursos de graduação em Ciências Contábeis deverão contemplar, em seus projetos pedagógicos conteúdos que revelem conhecimento do cenário econômico e financeiro, nacional e internacional, de forma a proporcionar a harmonização das normas e padrões internacionais de contabilidade, em conformidade com a formação exigida pela Organização Mundial do Comércio, que atendam aos campos interligados de formação básica, formação profissional e formação teórico-prática.

No entanto, mesmo que os cursos de graduação em Ciências Contábeis contemplem tais conteúdos, a satisfação de usuários de serviços/produtos pode estar relacionada à percepção do valor que se tem dos serviços. Costa e Oliveira (2008) avaliam o valor percebido geral de estudantes considerando o valor percebido no curso, o prestígio profissional e a identificação dos estudantes com sua futura profissão.

O valor percebido do curso é identificado a partir de uma perspectiva multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), de valor funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. O prestígio refere-se às percepções dos estudantes sobre a profissão e sobre si mesmos e a identificação profissional diz respeito à percepção de vínculo com a profissão, associada à percepção atual de satisfação pessoal com o exercício das atividades relacionadas à profissão. Esses aspectos envolvem elementos de atitude e de percepção pessoal frente à profissão escolhida. (Costa & Oliveira, 2008).

De acordo com Lousada e Martins (2005), conhecer e acompanhar o egresso pode ser um mecanismo que permita às instituições de ensino superior a contínua melhoria de seus processos. Informações como a contribuição da formação acadêmica para a vida profissional do egresso, absorção pelo mercado de trabalho, satisfação profissional e o perfil do profissional são informações necessárias para a avaliação da formação e para a melhoria do ensino, permitindo-se realizar mudanças necessárias nos currículos e processos de ensino e aprendizagem.

Neste sentido, o objetivo da presente pesquisa é avaliar o valor percebido e o perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino localizada na mesorregião do Vale do Itajaí/SC.

O trabalho se justifica por contribuir com o avanço da pesquisa na área do ensino superior, e com gestores dos cursos de graduação em Ciências Contábeis no sentido de desenvolver ações de melhoria da qualidade, de tal forma que os alunos percebam na instituição a responsabilidade pela busca constante de melhoria. De acordo com Peleias et al. (2008), a instituição de ensino exerce papel relevante na sociedade ao contribuir para a formação de cidadãos conscientes de seus direitos e deveres profissionais.

2 Referencial Teórico

Nesta seção apresenta-se o referencial teórico que sustenta a presente pesquisa. Sendo assim, primeiramente apresenta-se as concepções de valor percebido, e logo após, os estudos relacionados ao tema de pesquisa.



2.1 Valor percebido

De acordo com Brei e Rossi (2005), o conceito mais utilizado de valor percebido na literatura de marketing é o de Zeithaml (1988, p. 14): “valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. No entanto, ao aplicar esse conceito para situações de prestação de serviços relacionais, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) mencionam que os consumidores apresentam intenções comportamentais de lealdade em relação ao prestador de serviços, desde que essas trocas relacionais proporcionem um valor superior.

Costa e Oliveira (2008) identificaram as contribuições de Sheth, Newman e Gross (1991), que avaliaram o valor em cinco categorias de valor, que são: o valor funcional, que se refere aos atributos do produto, associado às especificações técnicas e sua utilidade primária; valor social, que consiste na percepção a respeito da associação do consumo aos relacionamentos entre as pessoas envolvidas no processo de consumo; valor emocional, que diz respeito à forma como o consumo pode afetar os sentimentos do consumidor; valor epistêmico, que se refere à possibilidade que de um produto têm de gerar conhecimentos ou satisfazer alguma curiosidade; e, valor condicional, que em determinadas circunstâncias a escolha de consumo está relacionada à algo especial, sem a qual a decisão seria relativizada.

Costa e Oliveira (2008) também destacam a contribuição de LeBlanc e Nguyen (1999), quando discutem a qualidade da educação recebida dos professores, identificando em sua pesquisa que a percepção dos alunos sobre o tema exerceu grande influência no quesito valor percebido, e constataram que a satisfação de desejos, a imagem corporativa, juntamente com fatores afetivos e sociais são fortes impulsionadores de valor em um ambiente de educação.

O papel do professor é descrito por Abreu e Masetto (1997) como sendo o facilitador da aprendizagem, não é ensinar ou transmitir informações, mas sim ajudar o aluno a aprender e fazer com que ele busque informações. Para isso é necessário que ambos estejam abertos a modificações, visto que a aprendizagem é um processo contínuo. Segundo Marion (1996), além de conhecer a área que vai lecionar, o professor deve demonstrar interesse ao passar o conteúdo aos alunos, para que estes sintam-se motivados com o ensino da disciplina. Destaca ainda que no caso do ensino da contabilidade, existem disciplinas complexas que caso não sejam passadas com entusiasmo, o aluno pode não compreender a importância delas.

No mesmo sentido, Abreu e Masetto (1997) apontam que o professor que busca ter um comportamento, onde exista boa relação com o aluno, propicia um melhor aprendizado. Laffin (2005) destaca a importância da reflexão como crítica sobre a aula ministrada a fim de perceber problemas do aluno, além da resolução destes problemas também refletir sobre sua melhora como professor de contabilidade. Destaca, ainda, a insatisfação dos alunos quanto à necessidade de inserir-se no mercado de trabalho por não se sentirem aptos para o exercício da profissão. Deste modo, aponta para a importância da contínua formação do professor de contabilidade.

Sheth, Newman e Gross (1991) apresentam proposta que serviu de base para outros estudos, como de Leblanc e Nguyen (1999) e de Costa (2007), os quais desenvolveram estudos tendo o valor como multidimensional e em um contexto empírico, tanto de graduação como de pós-graduação *lato sensu*.

Além das dimensões mencionadas, Costa e Oliveira (2008) inserem em seu estudo o valor da reputação, do prestígio profissional e da identificação com o curso. A reputação é avaliada a partir de Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), com ênfase, especificamente, na reputação da instituição. O prestígio foi avaliado por Costa, Brasileiro e Soares (2007), e adotaram o conceito estabelecido por Lino (2004, p. 14), denominado pela autora como status

profissional, e 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.”. Para Costa e Oliveira (2008) há a necessidade de motivar adequadamente os futuros profissionais, e que a motivação passa pela oferta de elevado valor por parte das instituições. Ou seja, o prestígio profissional está diretamente ligado ao valor percebido, visto que o profissional percebe o prestígio de sua profissão.

De acordo com Franzoi (2003), a identificação com a profissão está relacionada ao reconhecimento do sujeito a respeito do reconhecimento social da utilidade da atividade e do conhecimento, o que implica na sua identificação com a atividade que desempenha, que o faz permanecer na profissão, não alimentando a intensão de desempenhar outra atividade, ou seja, ter uma nova profissão. Essa dimensão é avaliada por Costa e Oliveira (2008) na perspectiva proposta por Farrell (2006), que avalia quanto o estudante se vê identificado com a profissão na qual está se formando.

Além destes construtos, utiliza-se a variável de percepção geral de valor, proposta por Leblanc e Nguyen (1999), que identifica o entendimento do respondente de que todos os gastos incorridos na realização de curso são compensados por tudo o que se recebe.

Sendo assim, neste estudo, o valor percebido é avaliado aplicando-se o construto desenvolvido por Costa e Oliveira (2008), que compreende as dimensões evidenciadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões de valor percebido

Dimensão	Descrição	Fonte
Valor funcional (preço/qualidade)	utilidade econômica, benefícios de possuir o produto ou serviço, subjacente ao desempenho do objeto em uma série de atributos salientes tais como preço, confiabilidade e durabilidade	Sheth, Newman e Gross (1991); Leblanc e Nguyen (1999)
Valor funcional (desejo de satisfação)	utilidade econômica, associada ao valor para os estudantes com respeito a conseguir um emprego futuro, e de alcançar as aspirações na carreira	Sheth, Newman e Gross (1991); Leblanc e Nguyen (1999); Costa (2007)
Valor social	utilidade que os alunos atribuem aos amigos em suas aulas, bem como ao grupo e as atividades sociais que agregam valor à sua experiência de aprendizagem.	Sheth, Newman e Gross (1991),
Valor emocional	estado afetivo dos alunos na forma de sentimentos positivos que eles têm em relação ao seu campo de estudo	Sheth, Newman e Gross (1991); Leblanc e Nguyen (1999)
Valor epistêmico	capacidade da instituição de oferecer serviços educacionais de qualidade aos alunos através do conhecimento e orientação fornecidos pelo corpo docente	Sheth, Newman e Gross (1991); Leblanc e Nguyen (1999)
Valor de reputação	crença dos alunos de que a imagem projetado por sua escola de negócios está intimamente ligado ao valor de seu diploma	Leblanc e Nguyen (1999); Costa (2007)
Identificação	identificação do estudante com a profissão, com o propósito de avaliar o quanto o estudante se vê identificado com a profissão na qual está se formando	Farrell (2006)
Prestígio	prestígio percebido da profissão, com sentido semelhante àquele utilizado na dimensão de valor de reputação, com ênfase na profissão	Costa e Oliveira (2008)
Valor geral percebido	o aluno entendendo que todos os gastos que tem na realização do curso são compensados por tudo o que recebe	Leblanc e Nguyen (1999)

Fonte: adaptado de Costa e Oliveira (2008)



Observa-se que a partir do estudo sobre valor percebido proposto por Sheth, Newman e Gross (1991), a pesquisa foi aprofundada e ampliada por Leblanc e Nguyen (1999); Costa (2007) e Costa e Oliveira (2008).

2.2 Estudos relacionados

Destaca-se que os estudos evidenciados na literatura são aplicados a alunos de instituições de ensino, ou seja, ainda não concluíram o processo de formação, enquanto que esta pesquisa é aplicada a egressos do curso de Ciências Contábeis, que podem apresentar perspectivas diferentes das dimensões sobre o valor percebido do curso.

Costa e Oliveira (2008) verificaram como os estudantes de Administração e Ciências Contábeis avaliam o curso e a profissão, considerando as perspectivas do valor no serviço recebido, do prestígio percebido na profissão e da identificação com a profissão. As maiores médias identificadas são para valor epistêmico, valor emocional e identificação; a menor média foi para valor funcional (desejo e satisfação). Os principais fatores de influência sobre a percepção geral de valor foram: relação entre preço e qualidade, reputação da instituição, valor epistêmico e valor emocional.

Rêgo e Andrade (2010) realizaram pesquisa com o objetivo de evidenciar o perfil dos egressos do curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no período de 2003 a 2007. Os resultados apontam que 57,42% dos egressos do curso são do sexo masculino; 50,58% dos respondentes possuem idade entre 21 e 28 anos; 50% dos egressos escolheram o curso devido às perspectivas de empregabilidade oferecida pela área, seguida da opção concursos públicos (19,76%); 58,14% afirmaram que dentre as maiores dificuldades vivenciadas no exercício da profissão tem relação à baixa remuneração e a falta de valorização profissional; 53,8% não cursa ou cursou pós-graduação (*latu sensu* e/ou *stricto sensu*); 29,07% trabalha fora da área da contabilidade; 92,73% deles já possui um posicionamento no campo de atuação profissional; quanto à renda mensal dos egressos, verificou-se que 62,79% deles possuem renda que varia entre 3 e 6 salários mínimos.

Vieira, Huppés e Milach (2008) analisaram a satisfação dos alunos de Ciências Contábeis da Universidade de Santa Maria e concluíram que o envolvimento do professor e o interesse do estudante influenciam positivamente na satisfação do estudante em relação ao curso.

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva. Quanto à abordagem do problema, é quantitativa.

A coleta de dados é realizada por meio de questionário encaminhado aos egressos do curso de Ciências Contábeis. A escolha da instituição de ensino se deu por acessibilidade. O questionário é composto por 2 seções: a primeira refere-se ao perfil dos respondentes; a segunda seção busca identificar o valor percebido dos egressos. Destaca-se que para identificação do perfil dos alunos o questionário foi elaborado com base em questionários realizados por Rego e Andrade (2010).

Quanto ao bloco de questões para se identificar o valor percebido, utilizou-se o questionário proposto por Costa e Oliveira (2008), que está organizado em oito dimensões, além de uma questão para se identificar o valor geral percebido, conforme demonstrado no Quadro 2.

Os questionários foram transcritos conjuntamente para o *google docs*, com afirmativas baseadas em Escala de Likert com ordem crescente de 1 a 7 pontos: de “totalmente em

desacordo” a “totalmente de acordo”. O instrumento foi encaminhado via e-mail a 1.200 egressos, retornando 149 questionários respondidos.

Como técnica de análise dos dados, utilizou-se a regressão linear múltipla para identificar a relação entre as dimensões do valor percebido e o valor geral percebido, denominada “geral” neste estudo.

Os dados foram analisados utilizando-se o *software* SPSS, versão 22. Sendo assim, primeiramente se verificou os pressupostos do modelo de regressão. Segundo Fávero et al. (2009), os pressupostos do modelo de regressão são, entre outros: o problema da autocorrelação dos resíduos, que pode ser identificado com a aplicação do teste de Durbin-Watson. Outro pressuposto é o problema da multicolinearidade, que é a possibilidade de haver uma alta correlação entre as variáveis explicativas. Para identificar a multicolinearidade em modelos de regressão utiliza-se a estatística VIF (*Variance Inflation Factor*). Valores de VIF acima de 5 indicam haver alta relação linear e problemas de multicolinearidade.

Ainda, segundo Fávero et al. (2009), a significância do modelo do estudo precisa ser testada. Para tanto, verificou-se a significância conjunta das variáveis explicativas, por meio do teste F , com um grau de confiança de 95%, com significância abaixo de 5% ($F < 0,05$).

Os resultados são apresentados primeiramente avaliando-se o perfil do respondente e, em seguida, a avaliação da relação entre as dimensões do valor percebido.

4 Apresentação dos resultados

Nesta seção apresenta-se os resultados da pesquisa. Primeiramente se evidencia o perfil dos egressos, em seguida é conduzida a análise descritiva dos resultados e, por fim, realiza-se a análise de regressão.

4.1 Perfil dos egressos

Nos resultados sobre o perfil dos egressos identifica-se aspectos como sexo, idade, estado civil, área de atuação, salário e formação continuada. Observou-se que 57% dos egressos é do sexo feminino; 49% são solteiros e 38,9% são casados. Os demais resultados são apresentados em Tabelas, em que se evidencia os valores absolutos (A) dos resultados e os valores relativos (%). Deste modo, na Tabela 1 apresenta-se a idade dos respondentes, organizada por faixa etária.

Tabela 1 – Idade dos egressos

Faixa etária	A	%
Até 25 anos	50	33,6
Acima de 25 até 30 anos	51	34,2
Acima de 30 até 35 anos	22	14,8
Acima de 35 até 40 anos	10	6,7
Acima de 40 anos	16	10,7
Total geral	149	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maioria dos participantes da pesquisa (67,8%) tem idade até 30 anos, o que pode explicar que 49% dos egressos são solteiros. A faixa etária com menor participação na pesquisa é de 35 a 40 anos (6,7%). Na Tabela 2 apresenta-se a faixa salarial dos egressos.

Tabela 2 – Salário dos egressos

Faixa salarial	A	%
Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	33	22,1
Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	47	31,5
Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00	25	16,8
Acima de R\$ 4.000,00	39	26,2
Não possui renda	5	3,4
Total geral	149	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que a faixa salarial mais evidenciada é acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 (31,5%); seguida da faixa de acima de R\$ 4.000,00 (26,2%). Destaca-se que a maioria dos respondentes é jovem, portanto, estão há pouco tempo no mercado de trabalho. Verificou-se, por meio de análise de correlação, que há correlação entre a idade e salário, indicando que quanto maior a idade, maior o salário. Na pesquisa de Rego e Andrade (2010), a renda mensal de 62,79% dos egressos, varia entre 3 e 6 salários mínimos.

Quanto aos motivos que influenciaram na decisão de cursar Ciências Contábeis, os resultados estão descritos na Tabela 3.

Tabela 3 – Motivos da escolha do curso

Motivos	A	%
Preparação para conseguir um emprego (público ou privado)	74	49,7
Para melhorar minha prática profissional	32	21,5
Preparação para gerenciar empresa própria ou da família	14	9,4
Porque meu emprego exigia formação superior	11	7,4
Adquirir conhecimentos para abrir meu próprio negócio	10	6,7
Falta de opção do curso que gostaria de cursar no momento que ingressei na faculdade	1	0,7
Falta de opção na época	1	0,7
Manter a empregabilidade	1	0,7
Mercado de trabalho	1	0,7
Na época era o único que eu tinha acesso em minha cidade	1	0,7
Não havia na região o curso que desejava fazer, então optei por contábeis sem muitos motivos	1	0,7
Porque amo contabilidade	1	0,7
Porque eu gosto e admiro a ciência da contabilidade	1	0,7
Total geral	149	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao avaliar os motivos pelos quais os egressos resolveram cursar Ciências Contábeis, destaca-se que 49,7% o fizeram para como reparação em conseguir um emprego (público ou privado); 21,5% para melhorar minha prática profissional, indicando que já trabalhavam na área; 9,4% preparação para gerenciar empresa própria ou da família. Falta de opção de curso que desejava cursar e falta de opção, na época, somam apenas 2 pessoas.

Verificou-se também se os egressos trabalham ou não em atividades associadas ao curso. Os resultados demonstram que 83,2% dos egressos trabalharam em atividades associadas ao curso, enquanto 16,8% não trabalharam em atividades associadas ao curso.

Busca-se identificar também a atividade desenvolvida logo depois de terminar o curso, e os resultados estão evidenciados na Tabela 4.

Tabela 4 – Mercado de trabalho após a formação

Área de atuação	A	%
Continuou trabalhando no mesmo emprego	77	51,7
Conseguiu um emprego, público ou privado	45	30,2

Trabalhou em empresa de sua família	11	7,4
Trabalhou em sua própria empresa	10	6,7
Não trabalhou (parou ou continuou estudando)	4	2,7
Mudei de área de atuação, trabalhava em contabilidade e mudei para área de consultoria	1	0,7
Mudei de emprego e fui trabalhar na área	1	0,7
Total geral	149	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Verificou-se que 51,7% continuou trabalhando no mesmo emprego, o que remete aos resultados da Tabela 3 em que 21,5% optaram por cursar Ciências Contábeis para melhorar a prática profissional. Além disso, observa-se que 30,2% conseguiu emprego público ou provado, o que foi a aspiração de 49,7% dos egressos ao iniciar o curso.

Tabela 5 – Área de atuação

Área de atuação	A	%
Auditoria	3	2,4
Contabilidade comercial	5	3,9
Contabilidade de custos	4	3,1
Contabilidade gerencial	12	9,4
Contabilidade pública	11	8,7
Contabilidade tributária	26	20,5
Controladoria	5	3,9
Escrituração contábil	24	18,9
Finanças	13	10,2
Perícia	2	1,6
Recursos Humanos/setor de pessoal	11	8,7
Outros	8	6,3
Total	127	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que os maiores percentuais no que se refere à atuação profissional estão relacionadas às áreas contabilidade tributária (20,5%) e escrituração contábil (18,9%). Esse resultado pode refletir a realidade da região que contempla um número expressivo de empresas de serviços contábeis. No entanto, evidencia-se que há atuação também na área de contabilidade gerencial (9,4%) e finanças (10,2%).

Os egressos foram consultados sobre sua formação continuada, logo após concluírem o curso de graduação, e os resultados são evidenciados na Tabela 6.

Tabela 6 – Formação continuada

Curso	A	%
Fez um curso de especialização	77	51,7
Parou de estudar por um período e somente trabalhou	53	35,6
Fez outro curso de graduação	8	5,4
Fez um curso de mestrado	8	5,4
Curso técnico ligado ao meu emprego	1	0,7
Curso de Inglês	1	0,7
Concluiu outra graduação	1	0,7
Total geral	149	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que 51,7% dos egressos ingressaram em curso de especialização logo após concluírem a graduação; 35,6% parou de estudar; 5,4% fez outro curso de graduação e 5,4% ingressou no mestrado.

4.2 Estatística descritiva das dimensões do valor percebido

Nesta seção apresenta-se o resultado da estatística descritiva em que se avalia o mínimo, máximo, média e desvio padrão das dimensões do valor percebido.

Tabela 7 – Análise descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Valor geral	149	1	7	4,94	1,561
Valor funcional (preço e qualidade)	149	2	7	5,14	1,235
Valor emocional	149	2	7	5,60	1,124
Valor epistêmico	149	3	7	5,36	1,066
Valor de reputação	149	2	7	5,29	1,109
Valor funcional (desejo e satisfação)	149	2	7	5,04	1,063
Valor social	149	2	7	5,35	1,037
Identificação	149	1	7	5,02	1,518
Prestígio	149	1	6	4,14	,944

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observa-se que as dimensões que apresentam valor mínimo de 1 são: valor geral, identificação e prestígio; a dimensão valor epistêmico apresenta valor mínimo de 3; a dimensão prestígio apresenta valor máximo de 6; a dimensão com maior média (5,6) é valor emocional, que diz respeito ao estado afetivo do aluno em relação ao campo de estudo; a dimensão valor epistêmico, apresenta média de 5,36. Essa dimensão refere-se à percepção dos alunos sobre os serviços educacionais oferecidos pela instituição e das orientações do corpo docente; a dimensão com menor média (4,14) é prestígio, que se refere ao prestígio percebido sobre a profissão. Os resultados convergem com os encontrados por Costa e Oliveira (2010), pois as dimensões com maiores médias encontradas foram para o valor epistêmico e valor emocional.

2.3 Avaliação dos constructos

A seguir, apresenta-se os testes relacionados à análise das variáveis explicativas utilizadas, verificando a relação com a variável dependente, que é o valor geral percebido. Para tanto, primeiramente apresenta-se o resumo do modelo para verificar a correlação entre as variáveis.

Tabela 8 – Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,528	,508	1,095	1,965

a. Preditores: (Constante), Soc, Emoc, FunD, Reput, FuncPQ, Epist

b. Variável dependente: GERAL

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Ao analisar o resumo do modelo percebe-se que o conjunto de variáveis explica 50,8% da variável geral. Além disso, o resultado do teste de Durbin-Watson é de 1,965, o que indica que não ocorre o problema de multicolinearidade entre os resíduos. Na Tabela 9 evidencia-se o nível de significância do modelo.

Tabela 9 – significância do modelo

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	190,234	6	31,706	26,449	,000 ^b
Resíduos	170,223	142	1,199		
Total	360,456	148			

a. Variável dependente: GERAL

b. Preditores: (Constante), Soc, Emoc, FunD, Reput, FuncPQ, Epist

Fonte: dados da pesquisa (2017)

O nível de significância é de 0,000, indicando que pelo menos uma das variáveis independentes é significativa para explicar a variável geral.

Na Tabela 10 avalia-se a significância estatística de cada uma das variáveis, bem como as estatísticas de colinearidade, por meio da tolerância e do fator de inflação da variância (VIF).

Tabela 10 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1 (Constante)	-,754	,570		-1,323	,188	-1,880	,373		
FuncPQ	,310	,140	,246	2,216	,028	,034	,587	,271	3,697
Emoc	,265	,108	,191	2,445	,016	,051	,479	,547	1,828
Epist	,020	,164	,014	,122	,903	-,304	,344	,265	3,768
Reput	-,470	,159	-,334	-2,955	,004	-,785	-,156	,260	3,849
FunD	,862	,131	,588	6,575	,000	,603	1,122	,416	2,402
Soc	,122	,133	,081	,915	,362	-,142	,386	,423	2,366

a. Variável dependente: GERAL

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Identifica-se na Tabela 9 que as variáveis dos valores funcional (preço e qualidade); emocional; reputação; e, funcional (desejo e satisfação) apresentam níveis de significância menor do que 0,05. Já as variáveis que representam os valores epistêmico ($p=0,903$) e social ($p=0,362$) apresentam resultados acima de 0,05, portanto, devem ser excluídas do modelo (Fávero et al., 2009).

Na Tabela 11 evidencia-se os resultados dos coeficientes após a retirada das variáveis dos valores epistêmico e social.

Tabela 11 – Coeficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1 (Constante)	-,570	,542		-1,053	,294	-1,641	,501		
FuncPQ	,344	,135	,272	2,537	,012	,076	,611	,288	3,476
Emoc	,296	,101	,213	2,930	,004	,096	,496	,625	1,601
Reput	-,444	,147	-,315	-3,026	,003	-,734	-,154	,304	3,289
FunD	,880	,130	,600	6,789	,000	,624	1,137	,423	2,362

a. Variável dependente: GERAL

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Observa-se que após a retirada das variáveis dos valores epistêmico e social, todas as demais variáveis apresentam nível de significância abaixo de 0,05 e os valores de VIF são inferiores a 5, indicando que não há multicolinearidade no modelo.



Sendo assim, pode-se identificar que a dimensão que mais influencia o valor geral percebido pelos egressos é a funcional (desejo/satisfação), que diz respeito à utilidade econômica, associada ao valor para os estudantes com respeito a conseguir um emprego no futuro, e de alcançar as aspirações na carreira ($\beta = ,600$ $p = ,000$); seguida da dimensão funcional (preço/qualidade) que diz respeito à utilidade econômica, benefícios de possuir o produto ou serviço, subjacente ao desempenho do objeto em uma série de atributos salientes tais como preço, confiabilidade e durabilidade; logo após tem-se a dimensão de valor emocional, que trata do estado afetivo dos alunos na forma de sentimentos positivos que eles têm em relação ao seu campo de estudo.

Já a dimensão reputação, que diz respeito à crença dos alunos de que a imagem projetada por sua escola está intimamente ligada ao valor de seu diploma, tem influência negativa ($\beta = -,315$ $p = ,003$) sobre o valor geral, o que indica que quanto maior o valor da reputação, menor é o valor geral.

Os resultados divergem dos encontrados por Costa e Oliveira (2008), pois a dimensão que mais influenciou no curso de Ciências Contábeis foi a do valor funcional (preço/qualidade); seguido do valor epistêmico e reputação. As demais dimensões não apresentaram influência. Destaca-se que a pesquisa foi realizada pelos autores em instituição pública e como tal, o ensino é gratuito, o que pode explicar a maior influência do valor funcional (preço/qualidade), enquanto que esta pesquisa é realizada em IES comunitária, e, que o aluno paga sua mensalidade. Em segundo lugar identificaram o valor epistêmico, que nesta pesquisa foi excluída do modelo.

Além disso, observa-se que a pesquisa de Costa e Oliveira (2008) foi realizada com alunos de todos os períodos da graduação e esta pesquisa é aplicada a egressos. Assim, alunos de graduação podem ter percepções diferentes de valor se comparados com egressos.

5 Conclusão

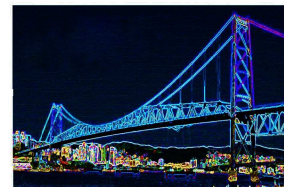
O objetivo da presente pesquisa foi avaliar o valor percebido e o perfil dos alunos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior localizada na mesorregião do Vale do Itajaí/SC. No que se refere ao perfil dos egressos observa-se que, embora a maioria das egressos pesquisados (67,8%) tenham idade até 30 anos, o valor do salário da maioria é de até R\$ 3.000,00, o que indica que há necessidade, por parte do mercado de trabalho, de maior valorização do profissional da área da contabilidade, principalmente no início da carreira, pois os resultados também apontam que com o passar do tempo há maior valorização em termos salariais.

Quanto às áreas de atuação no mercado de trabalho, percebe-se que muitos estão envolvidos em atividades relacionadas às empresas de serviços contábeis. Além disso, pode-se verificar que o mercado oferece muitas oportunidades em termos de área de atuação para o profissional formado em Ciências Contábeis. No que se refere à formação continuada, a maioria (51,7%) dos egressos ingressaram em curso de especialização logo após concluírem a graduação e 5,4% ingressou no mestrado.

No que se refere ao valor percebido, observa-se que as variáveis dos valores epistêmico e social não apresentaram nível de significância abaixo de 0,05. Pode-se identificar que a dimensão que mais influencia o valor geral percebido pelos egressos é o valor funcional (desejo/satisfação), que diz respeito à utilidade econômica, associada ao valor para os estudantes com respeito a conseguir um emprego futuro, e de alcançar as aspirações. Deste modo, mesmo que os salários dos egressos não sejam expressivos, eles consideram que a realização do curso de Ciências Contábeis permitiu a eles ingressarem no mercado de trabalho e alcançar seus objetivos.



7º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS
7º CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE
TRANSPARÊNCIA, CORRUPÇÃO E FRAUDES



Florianópolis, 10 a 12 de Setembro de 2017

Além da dimensão do valor funcional (desejo/satisfação), as dimensões de valores funcional (preço/qualidade) seguida da dimensão valor emocional, observa-se que tais dimensões se referem ao valor atribuído no sentido de se sentirem satisfeitos com os resultados alcançados após a conclusão do curso.

A pesquisa apresenta limitações, pois avaliou a perspectiva de egressos de uma única instituição de ensino superior da região, no entanto contribui com os gestores no sentido de identificar o perfil e a percepção dos egressos no que se refere ao valor atribuído ao curso de Ciências Contábeis.

Sendo assim, novas pesquisas podem ser realizadas, tanto na própria região como em outras regiões do estado e do Brasil, possibilitando assim a comparação dos resultados.

Referências

Abreu, M. C.; Masetto, M. T. (1997). *O professor universitário em aula: prática e princípios teóricos*. (11. Ed) São Paulo: MG

Brasil. Resolução CNE/CES 10, de 16 de dezembro de 2004. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Ciências Contábeis, bacharelado, e dá outras providências. 2004. Disponível em:
http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10_04.pdf. Acesso em 32 mai. 2017.

Brei, V. A.; Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.

Costa, F. J.; oliveira, L. G. L. (2008). Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de administração e contabilidade. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 1(3), 453-468.

Favero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F. L. Chan, B. L. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisão*. (2009). Rio de Janeiro: Elsevier.

Franzoi, N. L. (2003). Da profissão como profissão de fé ao “mercado em constante mutação”: trajetórias e profissionalização dos alunos do Plano Estadual de Qualificação do Rio Grande do Sul (PEQ-RS). *Campinas: UNICAMP*..

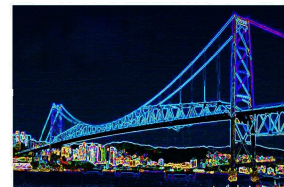
Laffin, M. (2005) *De contador a professor: a trajetória da docência no ensino superior de contabilidade*. Florianópolis: Imprensa Universitária UFSC..

Leblanc, G.; Nguyen, N. (1999). Lening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.

Lino, M. M. (2004). *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.



7º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS
7º CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE
TRANSPARÊNCIA, CORRUPÇÃO E FRAUDES



Florianópolis, 10 a 12 de Setembro de 2017

Lousada, A. C. Z.; Martins, G. A. (2005). Egressos como fonte de informação à gestão dos cursos de Ciências Contábeis. *Revista Contabilidade & Finanças*, 16(37), 73-84..

Marion, J. C. (1996). *O ensino da contabilidade*. São Paulo: Atlas.

Peleias, I. R.; Guimarães, P.C.; Silva, D.; Ornelas, M. M. G. (2008) Identificação do perfil profissiográfico do profissional de contabilidade requerido pelas empresas, em anúncios de emprego na região metropolitana de São Paulo. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 5(2), 132-141.

Rêgo, T. F.; Andrade, E. R. G. (2010). Perfil e campo de atuação profissional dos egressos do Curso de Ciências Contábeis da UFRN. *Revista Ambiente Contábil*, 2(2), 2010.

Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Vieira, K. M.; Milach, F. T.; Hupples, D. (2008). Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de Ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista de Contabilidade e Finanças da USP*, 19(48), 65-76.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.