



A PERCEÇÃO DO CLIENTE E FUTURO PROFISSIONAL: UMA ANÁLISE COM ACADÊMICOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS NOS MUNICÍPIOS DE CASCAVEL E BLUMENAU

CUSTOMER PERCEPTION AND PROFESSIONAL FUTURE: AN ANALYSIS WITH ACADEMICS OF ACCOUNTING IN THE MUNICIPALITIES OF CASCAVEL AND BLUMENAU

FIIRST, Clóvis¹
BALDISSERA, Juliano Francisco²
DEFEVARI, Ivan Rafael³
PAMPLONA, Edgar⁴
BIAVATTI, Vania Tanira⁵

RESUMO: Este estudo teve como objetivo verificar a influência de características comportamentais na percepção geral de qualidade do curso de ciências contábeis por alunos de Cascavel-PR e Blumenau-SC. Para o estudo da percepção dos acadêmicos utilizou-se a abordagem apresentada por Leblan e Nguyen (1999), adaptada a essa pesquisa. A amostra de pesquisa foi composta por um total de 227 estudantes, sendo 89 da IES de Santa Catarina, e 138 da IES do Paraná. Foi construída na forma de uma pesquisa quantitativa, aplicando-se técnicas da estatística descritiva e regressão linear múltipla. Na análise dos resultados percebeu-se que as melhores médias quando se refere ao valor percebido no curso de ciências contábeis foi da IES do Paraná, valor de reputação é a que teve a maior média, o que leva a acreditar que o nome da instituição e do curso como característica de reputação impactam na percepção dos acadêmicos. Um dos fatores com menor média foi o valor funcional preço/qualidade, isso significa que os estudantes não estão tão satisfeitos quando correlacionam o preço que pagam e o que recebem em troca. Nas duas universidades o valor que mais influencia a percepção foi o de característica funcional desejo de satisfação, pois aspirações e desejos após o término no curso é determinando no valor geral percebido.

Palavras-chave: Ensino. Valor percebido. Ciências contábeis. Influências socioeconômicas no ensino.

ABSTRACT: *This study aimed to verify the influence of behavioral characteristics on the general perception of the quality of the accounting sciences course by students of Cascavel-PR and Blumenau-SC. For the study of the perception of the academics the approach presented by Leblan and Nguyen (1999), adapted to this research, was used. The research sample consisted of a total of 227 students, 89 from IES of Santa Catarina, and 138 from IES from Paraná. It was constructed in the form of a quantitative research, applying techniques of descriptive statistics and multiple linear regression. In the analysis of the results it was*

¹ Doutorando em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor do curso de Graduação em Ciências Contábeis da Unioeste. E-mail: cfirst@gmail.com

² Mestre em Contabilidade pela Unioeste. E-mail: juliano.baldissera@hotmail.com

³ Mestrando em Contabilidade pela Unioeste. E-mail: ivandefaverri@hotmail.com

⁴ Doutorando em Contabilidade e Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professor do curso de graduação em Ciências Contábeis da FURB. E-mail: edgarpamplona@hotmail.com

⁵ Doutora em Ciências Sociais-Políticas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Regional de Blumenau. E-mail: vania@furb.br



noticed that the best means when referring to the perceived value during accounting sciences was from the IES of Paraná, reputation value is the one that had the highest average, which leads to believe that the name of the institution and of the course as a characteristic of reputation impact the perception of academics. One of the factors with lower average was the price / quality functional value, this means that students are not so satisfied when they correlate the price they pay and what they receive in return. In both universities the value that most influences the perception was the functional characteristic desire for satisfaction, because aspirations and desires after the end in the course is determining in the perceived general value.

Keywords: Education. Perceived value. Accounting sciences. Socioeconomic influences on education.

1 INTRODUÇÃO

Em todas as áreas de negócios, o termo qualidade torna-se cada vez mais presente, identificando uma tendência de preocupação com a importância desse item. No setor de serviços, a qualidade apresenta uma importância ainda mais acentuada, tendo em vista que essa é determinante, sobretudo, para a definição do valor de um serviço.

Nesse setor há mais complexidade na determinação do valor das prestações do que no setor comercial, pois, como ressaltam Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988), a medição da qualidade dos serviços é um processo abstrato, causado por três variáveis, sendo intangibilidade, heterogeneidade, e inseparabilidade de produção e consumo, ao contrário de bens, que podem ser medidos objetivamente por meio de indicadores como durabilidade e número de defeitos. Dessa forma, os autores ressaltam a necessidade de medir a percepção dos clientes desses serviços, como forma de suprir a ausência de mecanismos formais de mensuração.

Nesse ínterim, ressalta-se a necessidade de avaliação da qualidade do ensino superior em instituições de ensino privadas, sobretudo, aquelas voltadas ao ensino das ciências contábeis. Estudos a respeito do ensino superior se justificam pela necessidade de ofertar ao estudante um serviço de alta qualidade, que não seja restrito apenas na dimensão de um trabalho didático. Os resultados desses trabalhos não têm implicações positivas apenas para os estudantes, eles se irradiam para toda a sociedade externa, inclusive a instituições de ensino superior, contribuindo, ainda, com a pesquisa e inovação (VADUVA et al., 2011).

Nesse sentido, o presente estudo tem como foco corroborar e avançar outros trabalhos que buscaram avaliar o ensino sob o enfoque da formação e da profissão. Essa temática tem



sido bastante explicitada em anais de congressos e periódicos, em estudos como os de Clayson e Haley (2005), Obermiller, Fleenor e Raven (2005) Costa e Oliveira (2008) e Pamplona, Fiirst e Biavatti (2015).

Indo além de pesquisar tão somente o ensino por si, busca-se a partir do presente estudo identificar ainda a percepção dos estudantes no curso quanto à possibilidade de iniciação profissional, fator relevante para a percepção de qualidade do ensino nas IES. Ressalta-se também a contribuição do modelo analítico empregado, uma vez que ele não foi utilizado em estudos anteriores, abrindo precedente para futuras pesquisas nesse campo temático.

É fato a importância do ensino superior para a iniciação da vida profissional. No entanto, o aluno se vê diante de diferentes questões, sua satisfação depende do estágio do processo em que se encontra, isto é, alunos como produtos, alunos como usuários das instalações da universidade, alunos como trabalhadores em processo de aprendizagem e alunos como clientes da distribuição de materiais (SIRVANCI, 1996). Portanto, o aluno é visto como cliente (MOREIRA et al., 2011), por isso, a percepção dos alunos sobre a instituição pode ser considerada um importante termômetro para se medir a qualidade do ensino e das instituições.

Diante desse contexto, tem-se como questão de pesquisa: Qual a influência de características comportamentais na percepção geral de qualidade do curso de ciências contábeis por alunos de Cascavel-PR e Blumenau-SC? Seguindo esta ideia, o objetivo geral do trabalho é verificar a influência de características comportamentais na percepção geral de qualidade do curso de ciências contábeis por alunos de Cascavel-PR e Blumenau-SC.

A justificativa para o estudo se dá pela necessidade de avaliação dos cursos de ciências contábeis, com o intuito destes oferecerem melhores serviços, propiciando a evolução da profissão contábil a partir da própria academia. Como destaca Nascimento (2005) avaliar a qualidade do ensino superior deve ser uma constante preocupação daqueles envolvidos com essa atividade. Dessa forma, o acompanhamento da qualidade dos cursos de contabilidade mostra-se relevante no desenvolvimento do ensino, e, conseqüentemente, da própria profissão contábil, uma vez que os cursos superiores devem prezar pela formação de profissionais capacitados para lidar com as inúmeras nuances da profissão.



A comparação entre cursos de duas regiões distintas também se apresenta como fator de relevância, por permitir evidenciar diferenças no comportamento de escolha e na percepção dos alunos a respeito da qualidade dos cursos superiores, inerentes às regiões pesquisadas, demonstrando como as características regionais e geográficas podem causar divergência ou não nesses fatores comportamentais e subjetivos dos alunos em relação às suas instituições.

Dessa forma, para atingir aos objetivos propostos, este estudo conta, além da presente introdução, com a fundamentação teórica, pautada na construção das variáveis de pesquisa, com os procedimentos metodológicos empregados no estudo, com a descrição e análise de resultados, e com as considerações finais pertinentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

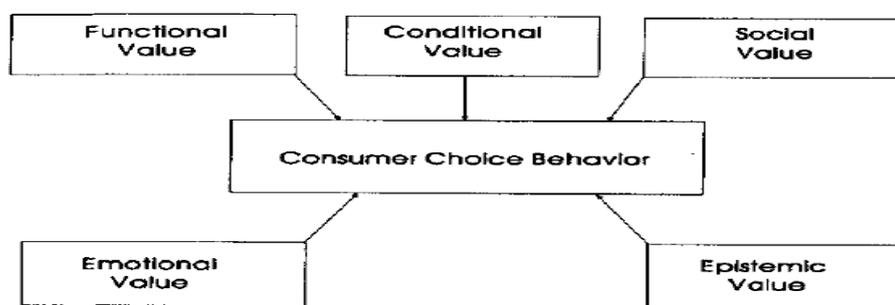
2.1 Relação Entre Aspectos Comportamentais e o Valor Pago

A definição dos valores de serviços é uma tarefa complexa, que envolve diversos fatores. Para Kearney (2004), a estratégia de formação de preço deve considerar o valor máximo que o cliente está disposto a pagar em troca dos benefícios que percebe em determinado serviço. Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985) elencam uma série de fatores que influenciam na qualidade dos serviços, sendo estes confiabilidade, agilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade. Os autores ressaltam que geralmente identificar esses fatores leva a uma medição da qualidade percebida do serviço, que para Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) é a diferença entre a percepção e as expectativas dos consumidores. Essa identificação é determinante para a mensuração do valor do serviço. Essa mensuração do valor de um serviço por meio da qualidade percebida do serviço consiste no chamado valor percebido, que, segundo Dominguez (2000), está relacionada ao uso do serviço e à percepção do cliente acerca dessa utilidade.

No que tange à percepção do valor, Sheth, Newman e Gross (1991) buscam compreender os fatores que influenciam os consumidores a comprarem ou não determinado produto ou serviço. Para isso, os autores montaram um modelo que consiste de cinco variáveis independentes relacionadas ao comportamento de compra. Essas variáveis são apresentadas na Figura 1 a seguir:



Figura 1 – Os cinco valores que influenciam nas escolhas dos consumidores



Fonte: Sheth, Newman e Gross (1991, p. 161)

Na Figura 1 pode-se perceber que, relacionadas ao comportamento de compra do consumidor, existem cinco variáveis, ou cinco valores, que são o valor funcional, condicional, social, emocional e epistêmico. Esses valores atuam de forma independente, influenciando as decisões de compra dos consumidores. A seguir, serão apresentados alguns conceitos que definem cada um desses valores.

O valor funcional está relacionado com a utilidade de determinado produto ou serviço, os benefícios que este pode trazer ao consumidor. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), o valor funcional é medido em um perfil de atributos de escolha, ou seja, quanto mais benefícios o produto traz ao consumidor, mais será seu valor funcional. É a forma mais básica de valor, sendo a influência primária na escolha pela aquisição de um produto ou serviço. O valor condicional é determinado por circunstâncias específicas que influenciam a aquisição de um produto ou serviço em dado momento. Ele é medido pela necessidade momentânea, por exemplo, a compra ou aluguel de um vestido de noiva.

O valor social está associado à percepção que tal produto ou serviço traz a determinado grupo social. Ele é medido pela imagem que traz a tal grupo. São fatores determinantes para esse valor a formação de estereótipos positivos ou negativos sobre determinado produto ou serviço, relacionados a fatores demográficos, socioeconômicos, culturais e étnicos dentro de determinado grupo. Valor emocional se relaciona à capacidade de um produto ou serviço despertar estados afetivos ou sentimentos em um consumidor. Esse valor é responsável, por exemplo, pela fidelização de um cliente ao consumo de determinada marca. Por fim, o valor epistêmico é aquele que surge a partir da curiosidade do consumidor em experimentar algo novo. E o valor que leva o consumidor a comprar um lançamento ou



trocar a marca de um produto frequentemente utilizado, para obter novas sensações relacionadas ao consumo.

Tomando como base a pesquisa acima descrita, de Sheth, Newman e Gross (1991), outros autores desenvolveram seus próprios modelos de valores de consumo, dentre os quais se destaca o de Leblan e Nguyen (1999), que voltaram sua pesquisa a determinar os valores intrínsecos ao ensino superior. Eles determinaram seis variáveis, sendo elas o valor funcional, ligado à utilidade de tal curso para o aluno alcançar suas aspirações profissionais, o valor epistêmico, que é a capacidade de a instituição proporcionar educação de qualidade aos seus alunos, o valor de reputação, que é a imagem que determinada instituição tem disseminada no mercado, o valor emocional, que diz respeito à ligação afetiva dos alunos ao curso que estão vinculados, o valor funcional de preço/qualidade, que diz respeito ao custo-benefício que os acadêmicos percebem em relação ao que pagam em contrapartida a qualidade do ensino que recebem, e o valor social, ligado à formação de grupos que interagem entre si, trocando e disseminando o conhecimento dentro dos cursos e instituições.

Esse modelo permite inferir que são diversos os fatores que influenciam na percepção do valor pago por determinado curso, de modo que, em comparação ao estudo supracitado de Kearney (2004), permite identificar o valor que os alunos se dispõem a pagar pela educação superior, o que em contrapartida influencia na precificação dos cursos pelas instituições.

2.2 A Reputação e a Identificação com a Profissão como Fatores na Escolha do Ensino Superior

A reputação de uma profissão, bem como a identificação dos profissionais com ela, são fatores correlatos, pois ambas têm relação direta uma com a outra. Para Silva, Padilha e Borenstein (2002, p. 588), a reputação, ou imagem, profissional, é formada por um “conjunto de conceitos, afirmações e explicações, reproduz e é reproduzida pelas ideologias originadas no cotidiano das práticas sociais”. Ou seja, as práticas cotidianas de uma profissão perante o contexto social, moldam a imagem que essa mesma sociedade cria acerca dessa profissão.

Da mesma forma, essa imagem profissional culmina por moldar os estereótipos sobre determinada profissão, ou a imagem do profissional, a forma como a sociedade vê aquele indivíduo que pratica determinada função. Essa visão social de uma profissão acaba por ser



fator determinante na escolha de um jovem por determinado curso superior. Como relata Soares (2007), o fluxo de informações disponíveis, bem como os conceitos e os preconceitos difundidos acerca de uma determinada profissão são os fatores de maior vulto na hora da escolha de um curso superior.

No âmbito das ciências contábeis, essa afirmação se comprova pelo estudo de Sontag, et al. (2004), que buscou identificar os fatores que levaram os alunos do curso de contabilidade da Unioeste, a escolherem o curso. Por meio do estudo percebe-se que a maior parte dos alunos optou pelo curso por influência de familiares e pessoas próximas, e como principal motivo, a expectativa de boas oportunidades de emprego na área. Isso demonstra que os acadêmicos foram influenciados por uma rede de informações que disseminou um entendimento que a profissão possibilita boas oportunidades de trabalho.

Outro fator muito indicado pelo estudo é o interesse pela área de conhecimento, como reiteram, Costa e Oliveira (2008), que indicam que forte relação entre a identidade e o trabalho são fatores de prestígio e exaltação profissional, constituindo fator de estrutura social, por meio da busca do indivíduo pela reprodução das características próprias da profissão escolhida. Essa busca se dá não apenas pela própria identificação do indivíduo com determinada profissão, mas também pela visão que determinado grupo social tem daquela profissão. Isso é refletido na escolha dos jovens por um curso superior, que, conforme Soares (2007), por não poderem antever os resultados da escolha por uma determinada profissão, baseiam-se na visão social da profissão como regulador da escolha.

Dessa forma, pode-se concluir que a escolha de um jovem por um determinado curso superior é pautada, sobretudo, pelas informações que este tem acerca do curso e da profissão a partir do círculo social ao qual está inserido, e que essas mesmas informações auxiliam o jovem no conceito de identificação com a profissão, ao ponto que este associa as características aceitas para tal profissão pelo grupo social ao qual está inserido, as próprias características e aptidões.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi determinada a metodologia aplicável ao estudo. Este se classifica como descritivo, pois descreveu-se a realidade (GIL,



2010), no que se refere à percepção dos acadêmicos quanto ao curso de ciências contábeis. Em relação aos procedimentos essa pesquisa define-se como um *survey*, pois a análise foi feita por meio dos dados obtidos do questionário aplicado em duas universidades. E, finalmente, para a abordagem do problema utilizou-se da abordagem quantitativa, devido ao uso de técnicas estatísticas na análise e apresentação dos dados obtidos conforme também é definido por Raupp e Beuren (2008).

O questionário aplicado foi adaptado do estudo de Pamplona, Fiirst e Biavatti (2015), estruturado de modo a permitir a caracterização dos componentes da amostra, bem como questões focadas na identificação dos valores percebidos dos acadêmicos. O conteúdo das questões pode ser melhor percebido no construto da pesquisa, presente no Quadro 1.

Quadro 1: Valores percebidos

Valores	Definição	N	Autores
Valor Funcional (desejo de satisfação)	Relacionados com a utilidade econômica associada a seu valor para os alunos no que tange alcançar suas aspirações de carreira no futuro, inclusive financeiramente;	5	Leblanc e Nguyen (1999); Costa e Oliveira (2008); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor Epistêmico	Capacidade da instituição em ofertar serviços educacionais de qualidade aos acadêmicos através da disseminação do conhecimento e orientação;	3	Leblanc e Nguyen (1999); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor de Reputação	Crença dos acadêmicos de que a imagem projetada pela instituição está intimamente vinculada ao valor do seu diploma no mercado;	5	Leblanc e Nguyen (1999); Costa e Oliveira (2008); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor Emocional	Arelada com o estado afetivo dos acadêmicos sob a forma dos sentimentos positivos que eles tem em relação a sua área de estudo;	3	Leblanc e Nguyen (1999); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor Funcional (preço/qualidade)	Envolve fatores relacionados com o que os alunos acreditam que estão recebendo em comparação com o que pagam;	3	Leblanc e Nguyen (1999); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor Social	Baseia-se no entendimento que os acadêmicos devem ter amigos nas aulas, bem como haver atividades sociais em grupo que agregam valor para a aprendizagem e experiência;	5	Leblanc e Nguyen (1999); Costa e Oliveira (2008); Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015).
Valor geral percebido do curso	Percepção macro dos acadêmicos dos valores percebidos no curso	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O questionário, como mostrado no Quadro 1, possui sete variáveis latentes, ou seja, que não são diretamente observáveis, as quais foram mensuradas por meio de 25 questões construídas na forma de escala Likert de 7 pontos, na qual 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente. A variável dependente desse estudo constitui o valor geral percebido



do curso, pode ser entendida como a relação de todos os sacrifícios para a realização do curso comparado aos benefícios que o mesmo proporciona (PAMPLONA; FIIRST; BIAVATTI, 2015). Dessa forma, ela é composta como uma referência a todas as demais variáveis, isto é, seis valores identificados, mas busca ser observada em um contexto geral. Já para as variáveis independentes, elas foram adaptadas do próprio estudo de Leblanc e Nguyen (1999), elas compõem os seis valores identificados nesse estudo. Dessa forma, será feita uma análise por meio da estatística descritiva, comparando as duas universidades com os valores percebidos por estes acadêmicos, bem como uma análise de regressão para verificar a influência das variáveis independentes na dependente.

O questionário estruturado foi aplicado em duas instituições privadas de ensino superior, localizadas nos estados do Paraná e de Santa Catarina. De modo que esta pesquisa esteja bem distribuída e seja representativa, buscou a aplicação do questionário com os acadêmicos dos períodos iniciais, intermediários e finais. Foi utilizada amostragem não probabilística, com o questionário sendo respondido presencialmente pelos alunos presentes nas salas visitadas no dia da aplicação.

Obteve-se um total de 227 questionários respondidos, sendo 89 (39,2% do total) provenientes de acadêmicos da instituição catarinenses e 138 (60,8% do total) da instituição paranaense. Os dados provenientes dos questionários foram tabulados e tratados com uso do software *MS Excel*®, com a análise dos dados sendo feita por meio de teste de diferença de médias e regressão linear múltipla, realizada por meio do *software Stata*® versão 12.

O objetivo da análise de regressão é estimar os valores da variável dependente, com base nos valores conhecidos das variáveis independentes (CORRAR; PAULO; FILHO, 2003). Essa técnica, de acordo com Rodrigues e Paulo (2009), permite descrever e analisar a relação de influência existente entre uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes.

Para a análise dos questionários em escala likert na forma de regressão, os dados foram convertidos em índices com o uso da técnica TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution*) ou, também, modelo de análise multicritério, além do uso da entropia, a qual é necessária para a operacionalização do TOPSIS. Tal técnica tem como pressuposto o conceito de solução de compromisso, isto é, busca a melhor e mais próxima solução ideal positiva e a mais distante da solução ideal negativa, o que permite uma melhor



classificação das variáveis, balanceando uma solução ótima com uma solução inferior (TZENG; HUANG, 2011).

Desse modo, fica estabelecido a equação da regressão linear múltipla, a saber:

$$\text{ValorGeral} = \beta_0 + \beta_1 VF_DesejoSatisfação + \beta_2 V_Epistêmico + \beta_3 V_Reputação + \beta_4 V_Emocional + \beta_5 VF_Preço/Qualidade + \beta_6 V_Social + \varepsilon$$

Dessa forma, a partir da determinação dos métodos aplicáveis à pesquisa, procedeu-se com a descrição e análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Características gerais da amostra

A pesquisa foi aplicada nas instituições localizadas no estado do Paraná e Santa Catarina, com alunos matriculados em todos os semestres do curso, sendo 138 respondentes provenientes da instituição paranaense e 89 da instituição catarinense. Apesar de as instituições pesquisadas terem sua sede em um único município, ambas abrangem uma região geográfica muito maior, alcançando a IES do Paraná um total de 17 municípios em sua área de abrangência, e a IES de Santa Catarina alcançando 7 cidades.

No que se refere à idade desses acadêmicos, aqueles com até 20 anos representam 43% da amostra, enquanto os alunos com 21 ou 22 anos somam 26% do total, já os acadêmicos com 23 ou 24 anos de idade representam 13%, os com 25 ou 26 anos somam 7% da amostra, e, por fim, os respondentes com mais de 26 anos representam 12% do total da amostra.

No que se refere ao sexo dos estudantes, 64% são do sexo feminino e 36% são do sexo masculino, o que demonstra grande variação de estudantes por sexo nessa amostra. Já o estado civil destes, 81% representam os solteiros, 15% casados e 4% são classificados como outras definições.

Por fim, quanto à renda familiar desses acadêmicos, 28% situam-se com renda até R\$ 1.000,00, 52% com renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, 15% os que apresentam renda de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00, já aqueles com renda de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 representam 4%, e apenas 1% com renda superior a R\$ 4.000,00. Percebe-se, portanto, que a maioria (80%) tem renda inferior a dois mil reais, sendo a maioria (52%) com renda variando entre mil e dois mil reais.



4.2 Aspectos relacionados ao curso

Inicialmente, questionou-se os acadêmicos quanto à experiência profissional na área, isto é, se eles trabalham ou já trabalharam na área do curso (contabilidade). Na instituição paranaense 56% responderam que já tiveram experiência na área, já na IES de SC 70% responderam afirmativamente a essa questão. Com relação aos motivos que levaram os alunos a optarem pelo curso de ciências contábeis naquela determinada instituição, conforme evidenciado na Tabela 1, preparar-se para um emprego desponta como o motivo principal em ambas as instituições. Na IES catarinense, os principais motivos acessórios são relacionados à melhoria da prática profissional e à preparação para atuação em negócios próprios ou familiares, enquanto no Paraná prevaleceram motivos diversos não elencados no questionário.

Tabela 1: Motivos para opção do curso

Motivos	Universidade paranaense	Universidade catarinense
Preparação para um Emprego	46%	28%
Conhecimentos para abrir seu próprio negócio	10%	16%
Melhoria da prática profissional	17%	22%
Preparar para gerenciar empresas da própria família ou por exigência do atual emprego	2%	16%
Outros	24%	18%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Já quanto ao mercado de trabalho pretendido após a conclusão do curso de graduação, destaca-se o emprego em organizações públicas ou privadas, somando-se 65% do total geral, característica essa observada nas duas IES, em sequência, a característica mais evidenciada foi pretensão de criar seu próprio negócio, com 19% das escolhas.

Quando questionados se eles pretendiam realizar outro curso após a conclusão da graduação, 53% do total geral responderam que buscavam uma especialização após o término do curso, e 19% responderam que buscariam uma nova graduação. Essa característica pode demonstrar que eles não estão satisfeitos com o atual curso, o que seria um motivo, então, para realizar um novo curso. Os demais responderam que também buscavam mestrado (11%), e 8% disseram que não tem interesse em realizar outros estudos, e, por fim, os outros 8% selecionaram outras opções.



E, ao fim desses questionamentos, buscou-se verificar se eles optariam novamente pelo mesmo curso, 72% do total geral responderam que fariam essa escolha, enquanto 28% responderam que não, o que também poderia ser uma evidência de não satisfação com o curso. Dessa forma, tendo em vista essas características, percebeu-se um certo grau de possíveis insatisfações, passa-se então a análise dos valores percebidos em comparação nas duas IES.

4.3 Análise descritiva geral

Esta análise está direcionada à interpretação dos dados gerados por meio da estatística descritiva, que é composta das medidas de média e desvio padrão. Esses valores, evidenciados na Tabela 2, foram identificados de acordo com os seis valores percebidos de Leblanc e Nguyen (1999), adaptados nesse estudo, isto é, valor funcional desejo de satisfação (DS), valor epistêmico, valor reputação, valor emocional, valor funcional preço/qualidade (P/Q) e, por fim, a variável dependente que busca avaliar de modo geral, o valor geral percebido do curso. Além disso, esses valores foram identificados para cada IES, de forma que facilite a visualização da comparação.

Tabela 2: valor percebido

Variáveis	Geral		Universidade paranaense		Universidade catarinense	
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Valor geral	4,98	1,65	5,08	1,63	4,82	1,68
Valor funcional - DS	5,56	1,45	5,60	1,46	5,50	1,44
Valor epistêmico	5,45	1,49	5,58	1,42	5,24	1,57
Valor reputação	5,96	1,29	5,95	1,29	5,98	1,29
Valor emocional	5,44	1,55	5,58	1,51	5,22	1,59
Valor funcional - P/Q	5,03	1,56	5,31	1,43	4,60	1,65
Valor social	5,41	1,47	5,49	1,44	5,28	1,51

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

É importante mencionar que esses dados foram submetidos ao teste de confiabilidade denominado de *Alpha de Cronbach*, que de acordo com Hair et al. (2005) estabelece como limite de aceitabilidade mínimo valores entre 0,600 a 0,700, sendo considerados como



moderados. Para a presente pesquisa calculou-se o *alpha* para as duas instituições, a IES paranaense somou um valor 0,630 e a universidade catarinense o valor de 0,620. Portanto, os dados coletados estão dentro do limite de aceitabilidade e classificados como moderados.

Iniciando a análise, a primeira variável observada é o valor geral percebido no curso. Ao comparar-se as duas universidades, percebe-se que a instituição paranaense tem melhor média (5,08), enquanto a instituição catarinense tem a média 4,82, tendo, no entanto, maior desvio padrão, ou seja, variando mais.

Na análise da variável Valor Funcional – desejo de satisfação, que busca medir o grau de satisfação com o curso, e se eles têm a percepção de que conseguirão alcançar seus objetivos com o curso, percebe-se que na IES paranaense essa variável tem a maior média (5,60) e com a maior variação de valores (1,46), ao passo que a instituição catarinense tem uma média de 5,50 e desvio de 1,44. A variação de média e do desvio entre as duas universidades não é alta, e entende-se que nas duas IES a percepção de desejo de satisfação é alta, pois os dois valores estão acima de 5,50 (escala de 1 a 7).

Já para a segunda dimensão, valor epistêmico, que representa a capacidade de a instituição ofertar serviços educacionais de qualidade aos acadêmicos por meio da disseminação do conhecimento e orientação, percebe-se que também se tem uma melhor média na universidade paranaense, que soma o valor de 5,58, enquanto a catarinense tem o valor 5,24. Aqui entende-se que os acadêmicos da IES do PR acreditam mais na capacidade da instituição no que se refere à oferta de serviço educacional de qualidade no curso de ciências contábeis.

No terceiro valor, que representa o valor de reputação, medido por meio de cinco variáveis que buscam relacionar com a percepção de imagem da instituição perante ao mercado, diferentemente das variáveis anteriores, essa se mostrou mais alta na universidade catarinense (5,98), ao passo que no Paraná teve o valor de 5,95, mas essa variação entre as duas IES é baixa. Um fato importante observado é que o valor de reputação foi a variável com maior média, isso demonstra que a imagem da instituição projetada no diploma do curso é um fator significativo na escolha do curso, isso corrobora com os achados encontrados nos estudos de Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015), que também evidenciaram esse fato.

A quarta dimensão, valor emocional, medido pela percepção dos acadêmicos sob a forma de sentimentos positivos quanto ao curso (felicidade), teve a melhor média na IES do



Paraná (5,58), enquanto a de Santa Catarina apresentou a média de 5,22. Isso demonstra que os estudantes da instituição paranaense se sentem relativamente mais motivados no curso do que os de SC.

Já no que se refere ao valor funcional – preço/qualidade, que correlaciona a qualidade dos serviços prestados em contrapartida com o que os alunos pagam, teve a melhor média na IES do PR (5,31) do que a de SC (4,60). Aqui tem-se uma grande diferença entre as duas instituições, e possivelmente os acadêmicos de SC não estão tão satisfeitos com o que pagam e recebem em troca, mas, ainda assim, a média 4,60 não pode ser considerada baixa. Outro fator importante observado é que essa variável apresentou a menor das médias nas duas universidades, então aqui tem-se uma característica importante quando observada em relação às demais, pois o preço/qualidade tem um peso alto nas características observadas pelos acadêmicos.

Na última das variáveis, o valor social, que representa o nível de relações e interações de modo positivo entre os acadêmicos e profissionais da área, teve a melhor média, novamente, no curso de ciências contábeis da IES do Paraná, somando-se o valor de 5,49, em relação a IES de Santa Catarina que apresentou a média de 5,28.

Portanto, percebe-se que dentre os valores aquele que mais se destaca é o valor de reputação, isso representa que os acadêmicos acreditam mais na instituição e no valor que ela oferece no curso por eles estudado, no qual estes acreditam que esse valor tem alto impacto na região em suas pretensões após a conclusão do curso. No entanto, a variável com pior média é o valor funcional – preço/qualidade, isso demonstra que quando se coloca em uma balança o que se paga e se recebe em troca os estudantes não se apresentam assim tão satisfeitos, mas ainda assim esse valor encontrado não foi tão baixo. Essas duas características foram observadas para as duas IES, e foram encontradas da mesma forma no estudo de Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015), o que reforça a ideia nesses dois valores.

A diferença entre as médias nos seis valores de cada universidade não foi grande, em muitos casos os valores foram próximos, e a maior diferença foi encontrada no valor funcional preço/qualidade, que teve uma diferença 0,71 pontos da escala, o que representa uma variação de cerca 10% no total entre os dois valores.

Dessa forma, percebe-se que os valores mais altos foram encontrados na IES localizada no Paraná, e a IES de SC teve somente o valor reputação maior que o PR, mas



ainda assim a diferença foi mínima, o que permite observar que os valores são mais bem observados dentro os acadêmicos do estado do Paraná.

4.4 Análise de regressão

Utilizando da técnica estatística de regressão linear múltipla buscou-se observar em cada IES, a influência das variáveis independentes na variável dependente. A variável dependente foi estabelecida por meio da visão macro dos outros seis valores e foi denominada valor geral, já as variáveis independentes compõem os seis valores percebidos já mencionados na metodologia. Além disso, para melhor delinear e classificar os dados em cada variável utilizou-se da técnica TOPSIS e da entropia, conforme já exposto na seção da metodologia.

Inicialmente, serão analisados os resultados da regressão da universidade do paranaense (Tabela 3).

Tabela 3: Regressão linear múltipla – Universidade paranaense

Análises dos pressupostos da Universidade paranaense						
Prob>F	R ²	Durbin - Watson	Mean VIF	Teste Breusch e Pagan / Cook-Weisbert	Teste White	Nº OBS
0.0000	0.6046	2,099	4.08	0.2166	.2192	138
Análises das Variáveis da Universidade paranaense						
Var. Indep.	Coefficiente	Erro Padrão	T	P-Value	Interv. Conf. 95%	
Valor funcional - D/S	3.547	1.010	3.51	0.001***	1.548	5.547
Valor epistêmico	-.784	.983	-0.80	0.427	-2.729	1.161
Valor reputação	-1.855	1.111	-1.67	0.097*	-4.053	.343
Valor emocional	2.502	.787	3.18	0.002***	.947	4.058
Valor funcional - P/Q	1.939	.752	2.58	0.011**	.451	3.427
Valor social	1.658	.938	1.77	0.080*	-.198	3.514
CONS	.0762	.399	0.19	0.849	-.713	.866

*** Significância ao nível de até 0,01

**Significância ao nível de até 0,05

* Significância ao nível de 0,10

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Observa-se na Tabela 1, que a modelagem utilizada a fim de verificar a influência dos valores percebidos (v_{f_ds} , v_{rep} , v_{emo} , v_{f_pq} , v_{social}), sobre o valor geral (val_ger), mostra-se consistente, uma vez que o modelo composto por 138 observações se apresenta significativo ao nível de 1%. O R², sendo este o poder explicativo do modelo é de 60%, o que



demonstra que as variáveis independentes (v_{f_ds} , $v_{_espit}$, $v_{_rep}$, $v_{_emo}$, v_{f_pq} , $v_{_social}$), são capazes de explicar a dependente (val_ger). O modelo não apresenta problemas de autocorrelação, uma vez que o Durbin-Watson é de 2,099, além de não haver problemas de multicolinearidade, conforme aponta o teste VIF ($4.08 > 10$). O teste de Breusch-Pagan/Cook-Weisberg, (0.2166), com o teste de White (.2192), indicam não ter problemas de heterocedasticidade nos resíduos. Diante dos pressupostos verificados na equação 1, procedeu-se com o teste das variáveis, percebe-se que a variável $v_{_epist}$, não foi significativa entre os níveis (1%, 5% e 10%), o que não permitiu testá-la, já as demais variáveis apresentaram-se dentro do nível de significância, o que permitiu a análise.

Na universidade situada no estado do Paraná, quando verificada quais das variáveis têm mais influência no valor geral percebido, percebeu-se que o valor funcional (desejo de satisfação) é o que mais se destaca, com Beta no valor de 3,547, com nível de significância de 1%. Esse resultado também pode ser identificado no estudo de Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015), que também se verificou valor com mais forte influência no valor geral, já para o estudo de Costa e Oliveira (2008), essa mesma variável não foi significativa. Então, pode-se concluir que os acadêmicos do curso de ciências contábeis dessa universidade relacionam o valor geral percebido com a satisfação que eles sentem nas realizações proporcionada pelo curso.

Além de o valor funcional – D/S, os valores emocionais, funcional – P/Q e social também tem influência positiva sobre o valor geral percebido pelos acadêmicos, apresentando o coeficiente de regressão nos valores de 2,502, 1,939, 1,658, respectivamente, sendo significantes ao nível de até 10%. Percebe-se, portanto, que o valor emocional quando ligado aos sentimentos positivos dos acadêmicos também é forte influente no valor geral percebido por estes. Novamente, esse fato também foi identificado nos resultados de Pamplona, Fiirst, Biavatti (2015), mas não no estudo de Costa e Oliveira (2008).

Uma observação importante evidenciada na análise de regressão foi que o valor reputação tem influência negativa sobre o valor geral percebido, dado o coeficiente de -1,855, sendo significativa ao nível de 1%. Esse resultado não foi visto nesses dois estudos anteriores, sendo um achado novo para essa pesquisa. Então, apesar de o valor de reputação ter a maior média quando considerada pelos acadêmicos, a mesma variável tem influência negativa quando relacionada à dependente.



A Tabela 4 apresenta os resultados relacionados à regressão realizada com a percepção dos respondentes da universidade localizada no estado catarinense.

Tabela 4: Regressão linear múltipla – Universidade catarinense

Análises dos pressupostos da Universidade catarinense						
Prob>F	R ²	Durbin - Watson	Mean VIF	Teste Breusch e Pagan / Cook-Weisbert	Teste White	Nº OBS
0.0000	0.6100	2,057	3.96	0.1589	.0354	89
Análises das Variáveis da Universidade catarinense						
Var. Indep.	Coefficiente	Erro Padrão	T	P-Value	Interv. Conf. 95%	
Valor funcional - D/S	5.361	1.277	4.20	0.000***	2.820	7.902
Valor epistêmico	2.495	1.145	2.18	0.032**	.216	4.773
Valor reputação	-2.998	1.432	-2.09	0.040**	-5.848	-.147
Valor emocional	3.176	1.115	2.85	0.006***	.957	5.395
Valor funcional - P/Q	-.244	.890	-0.27	0.785	-2.014	1.527
Valor social	-.514	.965	-0.53	0.596	-2.434	1.406
CONS	-.048	.608	-0.08	0.937	-1.259	1.162

*** Significância ao nível de até 0,01
 **Significância ao nível de até 0,05
 * Significância ao nível de 0,10

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Inicialmente cabe observar na Tabela 1, que a modelagem utilizada a fim de verificar a influência dos valores percebidos (vf_{ds} , v_{espit} , v_{rep} , v_{emo}), sobre o valor geral (val_{ger}), mostra-se consistente, uma vez que o modelo composto por 138 observações se apresenta significativa ao nível de 1%. O R², sendo este o poder explicativo do modelo é de 61%, o que demonstra que as variáveis independentes (vf_{ds} , v_{espit} , v_{rep} , v_{emo} , vf_{pq} , v_{social}), são capazes de explicar a dependente (val_{ger}). O modelo não apresenta problemas de autocorrelação, uma vez que o Durbin-Watson é de 2,057, além de não haver problemas de multicolinearidade, conforme aponta o teste VIF ($3.96 > 10$). O teste de Breusch-Pagan/Cook-Weisberg, (0.1589), coadunado com o teste de White (.0354), indicam não ter problemas de heterocedasticidade nos resíduos. Diante dos pressupostos verificados na equação 1, procedeu-se com o teste das variáveis, percebe-se que a variável vf_{pq} e a v_{social} não foram significantes entre os níveis (1%, 5% e 10%), o que não permitiu testá-las, já as demais variáveis apresentaram-se dentro do nível de significância, o que permitiu a análise.

A universidade localizada no estado de Santa Catarina, apresentou como variável mais influente no valor geral percebido o valor funcional desejo de satisfação (5,361), o que



corroborar com estudos anteriores e fortalece a tese de que essa variável é uma determinante no valor geral percebido pelos acadêmicos. Além disso, pode ser considerada significativa ao nível de 1%.

Aqui, diferentemente da outra universidade, não pode ser considerada significativa até o nível de 10% as variáveis relacionadas ao valor funcional – P/Q e valor social. Mas da mesma forma que a universidade paranaense, o valor emocional é a segunda variável que mais determina o valor geral percebido pelos estudantes, apresentado o coeficiente no valor de 3,176, também considerada ao nível de 1% de significância. Também se observou que o valor reputação tem influência negativa significativa com o valor geral percebido, asseverando ainda mais essa constatação, apresentando o valor de -2.998.

Dessa forma, foi possível perceber que ainda que as duas instituições estejam localizadas em regiões distintas do Brasil, elas apresentam como variável com maior influência o valor funcional desejo de satisfação, pois acredita-se que as aspirações e desejos no futuro após o término do curso são características determinantes para a percepção do valor geral.

Contrariamente, observou-se, também, nas duas universidades, que a variável valor de reputação tem forte influência na percepção geral, mas essa relação é negativa. Portanto, ainda que os alunos reconheçam o valor da reputação no curso de ciências contábeis, essa variável não tem influência positiva com o valor geral percebido, apresentando uma característica inversa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi verificar a influência de características comportamentais na percepção geral de qualidade do curso de ciências contábeis por alunos de Cascavel-PR e Blumenau-SC. Para atingir esse objetivo, utilizou-se da estatística descritiva para observar a percepção por meio das médias e desvio em cada um dos valores percebidos pelos acadêmicos do curso de ciências contábeis das IES do PR e de SC, além disso, buscou junto a regressão linear múltipla identificar quais a influência das variáveis comportamentais no valor geral percebido pelos acadêmicos, este estendido como uma percepção macro dos estudos a respeito do curso.



Dessa forma, comparando-se as duas universidades, percebeu-se que a instituição paranaense apresenta melhores médias, fato que mostra uma maior percepção geral dos valores e satisfação com o curso pelos acadêmicos dessa instituição. Já um resultado que foi evidenciado para as duas universidades foi que o valor de reputação é a percepção média mais identificada pelos acadêmicos, isso pode ser justificado pelo fato de que o curso de ciências contábeis é bem visto socialmente, e o nome da instituição tem valor no quando considerado em situação de mercado.

Outra característica também observada nas duas universidades foi que o valor funcional preço/qualidade é a que tem a percepção média mais baixa, isso pode ser entendido pelo fato de que os acadêmicos não estão tão satisfeitos pelo preço que pagam em relação ao que recebem em troca. Interessante notar que esses dois fatos também foram observados em estudos anteriores, o que fortalece a tese sobre o valor de reputação e funcional preço/qualidade.

Dessa forma, características da região não influenciaram tanto a percepção dos acadêmicos, pois a maior e pior média quando observada, referiu-se às mesmas variáveis, valor de reputação e valor funcional preço/qualidade. No entanto, as variáveis valor social, epistêmico e emocional apresentaram divergências de percepção entre cada região.

Posteriormente, verificou-se a influência dessas variáveis no valor geral percebido no curso. Percebeu-se que nos dois estados a mais determinante, positivamente, é a variável valor funcional desejo de satisfação, sendo considerada uma variável explicativa para esta, esse fato também foi constatado no estudo de Pamplona, Fiirst e Biavatti (2015). No entanto, um fato curioso e não observado nesses estudos anteriores foi que o valor de reputação tem influência negativa no valor geral percebido por esses acadêmicos, essa constatação foi observada também nas duas regiões. Este resultado corrobora com o estudo de Barboza et al. (2014), que indica a reputação como fator determinante para a satisfação dos alunos.

Além disso, outra característica diferenciada é que algumas variáveis se mostraram significantes no estado de SC, enquanto no estado de Paraná não, como foi o exemplo do valor funcional P/Q e valor social. O inverso também ocorreu quando a variável valor epistêmico foi entendida como significativa no Paraná e em SC não.

Então, percebe-se algumas peculiaridades diferenciadoras para cada região, mas também houve algumas constatações que foram observadas de igual modo. Além disso, houve



situações que corroboraram e fortaleceram com os estudos anteriores aqui identificados, mas também houve novos resultados que poderão ser explorados em estudos posteriores.

Esse estudo é importante, pois buscou contribuir na análise da percepção dos acadêmicos de ensino superior no curso de ciências contábeis, tendo como enfoque de análise a comparação de duas diferentes regiões. Suas contribuições são direcionadas para área de ensino e buscou-se trazer relevância científica para o tema. Além disso, pode ser aproveitada por diversos usuários, como acadêmicos, professores, universidades em geral, escritores, conselhos profissionais, etc.

Esse trabalho ficou limitado à avaliação de apenas duas únicas universidades, mas abrange 24 municípios, o que demonstra certa representatividade. Outro fator limitante a ser ressaltado, é que a qualidade e o valor do curso foram mensurados unicamente do ponto de vista dos acadêmicos das instituições, por meio da sua percepção de qualidade motivada por condições comportamentais, não cabendo neste estudo avaliar a qualidade dos cursos pelos meios formais, como avaliações do MEC e índice de aprovação em exame de suficiência.

Como estudos posteriores sugere-se analisar um dos achados importantes observados, que foi o caso da relação de influência negativa do valor de reputação com a percepção geral dos acadêmicos, visto que esse resultado não havia sido observado em outros estudos. Além disso, é importante buscar analisar essa temática não tão somente nos cursos do centro de ciências social aplicadas, mas também em outras graduações e licenciaturas, pois estas também estão abertas para esse tipo de análise.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, S. I. S.; DE CARVALHO, D. L. T.; NETO, J. B. S.; COSTA, F. J. Uma Análise dos Condicionantes da Satisfação, da Dedicção e do Desempenho de Estudantes de Cursos de Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 2, p. 323, 2014.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, 1988
- 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.
- COLAUTO, R. D.; MECCA, M. S.; MELO, P. A.; BEUREN, I. M. **Variáveis determinantes da precificação baseada no valor: um estudo empírico em instituições de ensino superior privadas do estado de Santa Catarina**. V Colóquio Internacional sobre Gestión Universitaria em America Del Sur. Mar de Plata, 2005.



CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. **Análise Multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Valor percebido no curso, percepção do prestígio e identificação com a profissão: uma análise junto a estudantes de administração e contabilidade. **Rev. Adm. UFSM**, v. 1, n. 3, p. 453-468, 2008

DOMINGUEZ, S. V.. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração. V 07, nº 04, São Paulo, outubro/dezembro 2000.

ESPARTEL, L. B. O uso da opinião dos egressos como ferramenta de avaliação de cursos: o caso de uma instituição de ensino superior catarinense. **Revista Alcance**, v. 16, n. 1, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2010.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005. 593 p.

KEARNEY, A.T. (2004) - O que os consumidores valorizam? **HSM Management**, São Paulo, v. 1, n.44, p.36-43, mai./jun.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. **International Journal of Educational Management**, v. 13, p. 187-198, 1999.

MOREIRA, M.; TROCCOLI, I.; ALTAF, J.; LUQUEZE, M. A. Percepção de clientes em encontros de serviços: Um olhar sobre os atributos intangíveis do atendimento. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 10, n. 1-2, p. 24-36, 2011.

NASCIMENTO, C. L. Qualidade do ensino superior de ciências contábeis: um diagnóstico nas instituições localizadas na região norte do estado do Paraná. BASE – **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**. Volume 2(3): 155-166. setembro/Dezembro 2005

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.

AMPLONA, E.; FIIRST, C.; BIAVATTI, V. T. **Ouvindo a voz do cliente e futuro profissional: uma análise com acadêmicos de administração, ciências contábeis e ciências econômicas**. In: 9º Congresso IBEROAMERICANO de Contabilidad e Gestión, 2015, Florianópolis. 9º Congresso IBEROAMERICANO de Contabilidad e Gestión, 2015. v. 1. p. 1-16.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Contábeis**. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008

RODRIGUES, A.; PAULO, E.. Introdução à Análise Multivariada. In: CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. (Coord.). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-72.



SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SILVA, A. M.; SAUAIA, A. C. A. Evasão e Qualidade em Instituições de Ensino Superior Privadas: uma Análise da Economia dos Custos de Transação. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 15, n. 4, p. 805, 2014.

SILVA, A. L.; PADILHA, M. I. C. S.; BORENSTEIN, M. S. Imagem e identidade profissional na construção do conhecimento em enfermagem. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 10, n. 4, p. 586-595, 2002.

SIRVANCI, M. Are students the true customers of higher education?. **Quality Progress**, v. 29, n. 10, p. 99, 1996.

SOARES, F. L. B. **A Escolha no Ensino Superior: Fatores de Decisão**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2007.

SONTAG, A. G.; HUFF, G.; HOFER, E.; LANGARO, J. A. **Fatores que influenciam a opção pelo curso de Ciências Contábeis**. VI Seminário do CCSA, Unioeste. Cascavel. 2004.

ZENG, G.-H.; HUANG, J.-J. Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. **CRC Press**, 2011.

VADUVA, S. A.; FOTEA, W.; CORCEA, M.; LAZAR, M. Beyond Satisfaction: Engaging Students and Faculty in a Romanian Business School. **Marketing Management Journal**, v. 21, n.1, p. 207-213, 2011.