

**UFRRJ**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

**DISSERTAÇÃO**

**Significados, Expectativas e Escolhas Educacionais do Ensino Superior:  
uma análise do Centro Universitário Serra dos Órgãos**

**LUCIANA LEITÃO BASSO**

**2023**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

**SIGNIFICADOS, EXPECTATIVAS E ESCOLHAS EDUCACIONAIS DO  
ENSINO SUPERIOR:  
uma análise do Centro Universitário Serra dos Órgãos**

**LUCIANA LEITÃO BASSO**

*Sob a Orientação da Professora  
**Dra. Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Gestão e Estratégia**, no curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (PPGE), Área de Concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Seropédica, RJ  
Novembro de 2023

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L322s Leitão Basso, Luciana , 1989-  
Significados, Expectativas e Escolhas Educacionais  
do Ensino Superior: uma análise do Centro  
Universitário Serra dos Órgãos / Luciana Leitão  
Basso. - Teresópolis, 2023.  
107 f.: il.

Orientadora: Flávia Luzia Oliveira da Cunha  
Galindo. Dissertação(Mestrado). -- Universidade  
Federal Rural do Rio de Janeiro, Programa de Pós  
Graduação em Gestão e Estratégia , 2023.

1. Ensino Superior. 2. Mobilidade Social através  
da Educação. 3. Estratégias de Captação Educacional. I.  
Luzia Oliveira da Cunha Galindo, Flávia, 1967-,  
orient. II Universidade Federal Rural do Rio de  
Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Gestão e  
Estratégia III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA



TERMO N° 1254 / 2023 - PPGE (12.28.01.00.00.00.05)

Nº do Protocolo: 23083.076496/2023-10

Seropédica-RJ, 21 de novembro de 2023.

LUCIANA LEITÃO BASSO

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a), no Programa de Pós Graduação em Gestão e Estratégia, Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 17/11/2023.

Prof(a). Dr(a). Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo

Presidente da Banca/Orientador(a)

Membro Interno

UFRRJ

Prof(a). Dr(a). Cecília Lima de Queirós Mattoso

Membro Externo

Universidade Estácio de Sá

Prof(a). Dr(a). Marisol Rodriguez Goia

Membro Externo

UFRJ

(Assinado digitalmente em 21/11/2023 13:44 )  
FLAVIA LUZIA OLIVEIRA DA CUNHA GALINDO  
COORDENADOR CURS/POS-GRADUAÇÃO  
PPGE (12.28.01.00.00.00.05)  
Matrícula: 2694110

(Assinado digitalmente em 21/11/2023 15:17 )  
CECILIA LIMA DE QUEIROS MATTOSO  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 742.124.357-72

(Assinado digitalmente em 21/11/2023 14:06 )  
MARISOL RODRIGUEZ GOIA  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 091.147.667-95

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: 1254, ano: 2023, tipo: TERMO, data de emissão: 21/11/2023 e o código de verificação: 012920d498

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King

## AGRADECIMENTOS

A Deus, toda honra e toda glória. Agradeço a Deus por todas as oportunidades a mim concedidas, bem como por toda a fortaleza e clareza em todas as vezes que pensei em desistir, pois tenho certeza de que se cheguei até aqui, foi por obra Dele.

À minha mãe, Glória Maria Teixeira Leitão, por toda educação e incentivo aos estudos durante a minha vida, por me mostrar que a educação é o caminho mais honesto que podemos percorrer. Agradeço também por todo o sacrifício feito para me oferecer boas oportunidades de estudo.

À minha irmã, Bárbara Leitão Basso, por ser minha maior inspiração e fortaleza para construir uma vida melhor. Agradeço também por todo o apoio, incentivo, paciência e palavras nos momentos difíceis.

Agradeço ao meu irmão, Felipe Leitão Basso, por sempre estar ao meu lado e me ajudar a crescer a cada dia.

Agradeço à minha cunhada, Rafaela Alves, pela paciência, carinho, amizade e palavras de amor e apoio não só durante este processo, mas em todos os momentos.

Agradeço à minha querida antiga parceira de trabalho e atual amiga, Michelle Bronstein, por estar comigo em toda a caminhada percorrida, desde antes do meu ingresso no mestrado, me ajudando no projeto, com leituras, “treino de banca”, orientações e paciência durante todos estes anos.

Agradeço também à Fundação Educacional Serra dos Órgãos, instituição na qual atuo como gestora de comunicação e marketing há mais de 6 anos, que me autorizou a ingressar neste mestrado e permitiu que o estudo fosse realizado através de seus dados, alunos e egressos. Em especial, gratidão à minha amada Diretora Michele Hiath pela oportunidade, compreensão e ajuda. Um agradecimento também para a minha equipe, pelo apoio e compreensão nos momentos de cansaço extremo ou necessidade de ausência.

Às minhas queridas amigas de turma, Pamela Constantin e Roberta Vitorino, por estarem ao meu lado todos os dias dessa jornada, compartilhando das dores e dificuldades, ajudando e apoiando em todos os momentos. Meus maiores presentes deste mestrado. Sem vocês ao meu lado, tudo teria sido muito mais difícil.

Agradeço aos colegas da turma AC 2021 pela parceria, companheirismo e risadas nos nossos sábados, bem como pela ajuda e orientações durante todo esse tempo.

À minha amiga, Adriana Werneck, por me ceder seu lar no período de estudos ainda pré-mestrado. Sem essa ajuda, certamente não teria sido possível continuar.

E à minha amiga, Simone Mota, pelos nossos grupos de estudos, domingos, feriados e madrugadas adentro, esse apoio e parceria são inigualáveis. Em especial, agradeço à neném Luz, pela companhia e aconchego nos momentos de estudo.

Agradeço às minhas amigas, Cristina Ramos Sobral e Roberta Muller, pelo apoio de sempre, incentivo e por sempre estarem ao meu lado. Em especial, meu pedido de desculpas oficial à Roberta Muller, pela ausência em seu aniversário para cumprir com os prazos deste mestrado.

Agradeço a todos os meus entrevistados por tamanho comprometimento, seriedade, paciência e carinho a mim concedidos no momento da coleta de dados.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, por me proporcionar um estudo de tão boa qualidade, bem como a todos os professores que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia.

Agradeço também às professoras Dra. Marisol Rodriguez Goia e Dra. Cecília Lima de Queirós Mattoso, que participaram das minhas bancas de qualificação e defesa, pela disponibilidade e tamanho ensinamento com seus direcionamentos.

Por último, mas não menos importante, à minha querida Orientadora Professora Flávia Galindo, por toda paciência, ensinamentos e broncas durante esse processo.

A todos vocês, minha gratidão eterna. Sem vocês, nada disso seria possível.

## RESUMO

BASSO, Luciana Leitão. **Significados, expectativas e escolhas educacionais do ensino superior**: uma análise do Centro Universitário Serra dos Órgãos. 2023. 108p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2023.

O ensino superior tem se encontrado em constante evolução, sendo cada vez mais disseminado e acessível. Em contrapartida, apesar do aumento da oferta, o preenchimento das vagas e a sustentabilidade financeira das instituições de ensino superior (IES) privadas representam um constante desafio. A realidade não é diferente no Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, uma instituição de ensino privada e filantrópica localizada na cidade de Teresópolis, interior do estado do Rio de Janeiro. Com isso, a presente pesquisa apresentou como objetivo geral investigar a premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior e, em específico, o Unifeso, buscando estratégias possíveis para reverter a situação das vagas não preenchidas. Este estudo traz o estado da arte do capital cultural e ensino superior, e para apresentar a relevância do capital cultural no que tange à educação, foram descritas também as mudanças que a educação pode apresentar à população por meio de uma análise sobre o impacto da educação na transformação da base da pirâmide brasileira e nos processos de mobilidade social. Por fim, para o entendimento sobre os benefícios distintivos do Unifeso, foram apresentadas referências relacionadas ao consumo distintivo, sendo estes, portanto, os temas abordados para a contribuição teórica deste estudo. O estudo versa sobre uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, com procedimentos de pesquisa de análise documental e entrevista em profundidade. A coleta de dados da análise documental foi realizada através dos sistemas de inscrição e educacional da instituição. Para a entrevista em profundidade, os entrevistados foram alunos matriculados no Unifeso e egressos deste mesmo Centro Universitário, dos cursos *standard* oferecidos pela instituição. Para a coleta de dados, foi realizada entrevista em profundidade, de forma presencial ou por videoconferência. Após a coleta de dados, a análise foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelaram que os fatores que reverberam nos significados e expectativas do ensino superior foram: carreira, mobilidade social, capital cultural e realização de sonho. No que tange aos benefícios distintivos que levaram à escolha do Unifeso, foram encontrados a infraestrutura, localização, reputação e ensino-aprendizagem. Por fim, baseado no estado da arte apresentado e nas categorias encontradas na análise dos resultados obtidos da entrevista em profundidade, o estudo apresentou um plano de comunicação para potencializar os benefícios distintivos encontrados no ensino superior, objetivando o aumento do número de matrículas e, consequentemente, a redução na taxa de vagas não preenchidas.

**Palavras-chave:** Ensino Superior, Mobilidade Social através da Educação, Estratégias de Captação Educacional.

## ABSTRACT

BASSO, Luciana Leitão. **Meanings, expectations, and educational choices in higher education: an analysis of the Centro Universitário Serra dos Órgãos.** 2023. 108p. Dissertation (Master Science in Management and Strategy). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2023.

Higher education is in constant evolution, being increasingly widespread and accessible. However, despite the increased availability, filling vacancies and the financial sustainability of private higher education institutions still need to improve. This reality is no different at the Centro Universitário Serra dos Órgãos - Unifeso, a private and philanthropic higher education institution located in the municipality of Teresópolis, in the interior of the state of Rio de Janeiro. Thus, this research aimed to assess the premise of students and graduates when choosing higher education and, specifically, Unifeso, investigating possible strategies to address the issue of unfilled vacancies. This study provides the state of the art of cultural capital and higher education, highlighting the relevance of cultural capital in education. Additionally, it presents the transformations that education can bring to the population through an analysis of the impact of education on the transformation of the base of the Brazilian socioeconomic pyramid's and on social mobility processes. Lastly, to understand the distinctive benefits of Unifeso, references related to conspicuous consumption are presented as the theoretical contribution of this study. The research applied with a qualitative approach, using documentary analysis and in-depth interviews as research procedures. Data collection from documentary analysis was carried out through the institution's registration and educational systems. For in-depth interviews, the interviewees were students enrolled at Unifeso and graduates from the institution's standard courses. Data was collected through in-depth interviews in person or via video conference. Posteriorly, the analysis was carried out using content analysis techniques. The results revealed that the factors influencing the meanings and expectations of higher education were career, social mobility, cultural capital, and the fulfillment of dreams. Regarding the distinctive benefits that led to the choice of Unifeso, infrastructure, location, reputation, and teaching and learning were identified. Based on the state of the art and the categories found in the analysis of the results from the in-depth interviews, the study developed a communication plan to enhance the distinctive benefits found in higher education, aiming to increase the number of enrollments and, consequently, reduce the rate of unfilled vacancies.

**Keywords:** Higher Education, Social Mobility through Education, Educational Recruitment Strategies.

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> – Evolução do número de vagas no vestibular, na graduação privada presencial – Brasil – 1980/2004 .....                                     | 18 |
| <b>Tabela 2</b> – Evolução do número de vagas no vestibular, na graduação privada presencial – Brasil – 2018/2021 .....                                     | 18 |
| <b>Tabela 3</b> – Mudanças no Ensino Superior – Brasil – 2007 – 2013 – 2018 – 2021 .....  | 19 |
| <b>Tabela 4</b> – Vagas oferecidas, ocupadas e não ocupadas em vestibular e outros processos seletivos na graduação presencial – Brasil – 2004 e 2021 ..... | 20 |
| <b>Tabela 5</b> – Vagas ofertadas e preenchimento de vagas nos anos de 2019, 2020 e 2021 no Unifeso (categoria <i>standard</i> ) .....                      | 21 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> – Modalidades de técnicas de coleta e respectivas justificativas ..... | 35 |
| <b>Quadro 2</b> – Análise documental do Unifeso .....                                  | 37 |
| <b>Quadro 3</b> – Evolução das dimensões da dualidade .....                            | 38 |
| <b>Quadro 4</b> – Construção do roteiro para entrevista em profundidade .....          | 39 |
| <b>Quadro 5</b> – Perfil dos alunos entrevistados .....                                | 43 |
| <b>Quadro 6</b> – Perfil dos egressos entrevistados .....                              | 44 |
| <b>Quadro 7</b> – Plano de coleta de dados .....                                       | 44 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> – Evolução das inscrições e matrículas – 1º Semestre – Unifeso..... | 22 |
| <b>Gráfico 2</b> – Distribuição por benefício em 19 de março de 2021.....            | 23 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|                |   |
|----------------|---|
| <b>BRICS</b>   | Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul               |
| <b>CPS-FGV</b> | Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas    |
| <b>Ceso</b>    | Centro Educacional Serra dos Órgãos                       |
| <b>Unifeso</b> | Centro Universitário Serra dos Órgãos                     |
| <b>CEP</b>     | Comitê de Ética em Pesquisa                               |
| <b>CCEB</b>    | Critério de Classificação Econômica Brasil                |
| <b>FESO</b>    | Fundação Educacional Serra dos Órgãos                     |
| <b>FIES</b>    | Fundo de Financiamento Estudantil                         |
| <b>HCTCO</b>   | Hospital das Clínicas de Teresópolis Costantino Ottaviano |
| <b>IBGE</b>    | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística           |
| <b>IES</b>     | Instituições de Ensino Superior                           |
| <b>NCM</b>     | Nova classe média   |
| <b>PROUNI</b>  | Programa Universidade para todos                          |
| <b>SEED</b>    | Secretaria de Educação à Distância                        |
| <b>SUS</b>     | Sistema Único de Saúde                                    |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1 Objeto de Pesquisa: o Unifeso .....   | 16        |
| 1.2 Contextualização do Problema de Pesquisa .....                                      | 17        |
| 1.2.1 Cenário de vagas ociosas nas IES brasileiras .....                                | 18        |
| 1.2.2 Cenário de vagas ociosas no Unifeso .....   | 20        |
| 1.3 Pergunta de Pesquisa .....  | 23        |
| 1.4 Objetivos.....  | 23        |
| 1.4.1 Objetivo geral .....  | 23        |
| 1.4.2 Objetivos específicos.....  | 23        |
| 1.5 Suposição Inicial .....   | 24        |
| 1.6 Justificativas Práticas e Teóricas .....  | 24        |
| 1.6.1 Relevância .....  | 24        |
| 1.6.2 Oportunidade .....  | 25        |
| 1.6.3 Viabilidade .....   | 25        |
| 1.7 Delimitação do Estudo .....   | 25        |
| <b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>   | <b>27</b> |
| 2.1 Capital Cultural e Ensino Superior .....  | 27        |
| 2.2 As Classes Sociais e o Impacto da Educação nos Processos de Mobilidade Social ..... | 28        |
| 2.3 Consumo Distintivo.....   | 31        |
| 2.3.1 Benefícios distintivos da universidade .....                                      | 32        |
| <b>3 MATERIAL E MÉTODOS .....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1 Detalhamento das Técnicas de Coleta .....   | 36        |
| 3.1.1 Pesquisa documental.....  | 36        |
| 3.1.2 Entrevista em profundidade.....   | 37        |
| <b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>   | <b>43</b> |
| 4.2 Perfil dos Entrevistados .....  | 43        |
| 4.1. Significados e Expectativas dos Serviços Educacionais de Ensino Superior.....      | 45        |
| 4.1.1 Subcategoria mobilidade social .....  | 45        |
| 4.1.2 Subcategoria carreira .....   | 48        |
| 4.1.3 Subcategoria capital cultural .....   | 52        |
| 4.1.4 Subcategoria realização de sonho.....   | 55        |
| 4.2 Benefícios Distintivos que Levam os Alunos e Egressos a Escolherem o Unifeso .....  | 58        |
| 4.2.1 Subcategoria ensino-aprendizagem .....  | 58        |
| 4.2.2 Subcategoria reputação.....   | 64        |
| 4.2.3 Subcategoria Infraestrutura.....  | 69        |
| 4.2.4 Subcategoria Localização .....  | 73        |
| <b>5 CONCLUSÕES.....</b>  | <b>77</b> |
| 5.1 Sugestões para Estudos Futuros .....  | 78        |
| <b>6 PRODUTO TECNOLÓGICO .....</b>  | <b>80</b> |
| <b>RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO .....</b>   | <b>80</b> |
| <b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA CONSOLIDAÇÃO DOS BENEFÍCIOS DISTINTIVOS .....</b>          | <b>81</b> |
| 6.1 Introdução .....  | 81        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.2 Objetivos.....  | 82         |
| 6.3 Principais Premissas .....                                    | 82         |
| 6.4 Público-alvo.....   | 82         |
| 6.5 A Campanha .....  | 82         |
| 6.6 Análise das Ações.....  | 84         |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                           | <b>85</b>  |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>96</b>  |
| <b>A – Instrumento de Pesquisa (roteiro).....</b>                 | <b>97</b>  |
| <b>B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....</b> | <b>99</b>  |
| <b>C – Parecer do Comitê de Ética .....</b>                       | <b>101</b> |
| <b>D – Termo de Concordância da Instituição .....</b>             | <b>103</b> |



## 1 INTRODUÇÃO

Dados quantitativos do ensino superior brasileiro revelam um crescimento considerável da modalidade ao longo dos anos. Registros históricos indicam que, em 1931, existiam cerca de 20 mil estudantes matriculados em alguns poucos cursos de graduação no Brasil e, em 2002, já ultrapassavam a marca de 3,5 milhões de estudantes (Cunha, 2004). No ano de 2021, as matrículas no ensino superior chegaram à marca de 8.987.120 (Brasil, 2022).

Fruto da industrialização e urbanização, além da cobrança da sociedade e do mercado de trabalho, o aumento do número de vagas e matrículas vem acontecendo de forma rápida e com a contribuição do setor privado (Sampaio, 2013). Por ser um fenômeno multifatorial, também deriva de políticas públicas educacionais adotadas nos governos do período de 2010 a 2018, como o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES).

Especificamente sobre o mercado atual das instituições privadas, cabe a tais organizações a promoção do equilíbrio entre oferta e procura, no sentido de que o número de vagas ofertadas seja completamente preenchido (matrículas), sendo este o único caminho para a sustentabilidade financeira. Isso evitaria que os cursos de graduação sejam fontes deficitárias de recursos para as instituições.

Diante desse contexto, a presente pesquisa volta-se para a estagnação de matrículas em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, as quais apresentam taxas elevadas de vagas não preenchidas. O local de investigação deste estudo é o Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, visto que essa problemática permanece apesar dos investimentos e esforços de marketing cada vez maiores.

E, ainda, indo ao encontro deste problema de pesquisa, observa-se que, atualmente, o Unifeso tem a necessidade de conhecer melhor seu público após representativas mudanças na sociedade para se adequar cada vez mais às suas demandas. Assim, o objetivo desta pesquisa reside em investigar a premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior e, em específico, o Unifeso.

A partir do objetivo apresentado, esta dissertação pretende ampliar o conhecimento sobre oferta de valor e, então, investigar quais são os significados e expectativas do ensino superior, bem como os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso a partir de dois perfis de sujeitos de pesquisa: i) o discente (aquele que já está matriculado em um curso de graduação); e o ii) egresso (aquele que já se formou na graduação). Em comum, os dois perfis compõem um grupo com conexões ao Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso.

Entende-se ser importante estudar os dois grupos para a compreensão de diferentes visões dos principais públicos de interesse, visando o desenvolvimento de políticas de captação e ingresso na instituição. Para que isso seja possível, pesquisar o contexto social, econômico e educacional contribuirá para o fortalecimento da intenção de se matricular e concluir o curso superior, evitando, inclusive, a evasão do discente.

Como suporte teórico da pesquisa de campo, parte-se do conhecimento atual sobre capital cultural, que se apresenta como a gama de conhecimentos, educação, cultura, habilidades e experiências que uma pessoa pode ter e que pode ser adquirido através da escolarização, relacionamentos familiares ou com livros e artes (Bourdieu, 1986). A temática é explorada para ir ao encontro das possibilidades de significados do ensino superior, sendo o conhecimento um capital cultural que pode ser advindo através da graduação.

Seguindo o estudo, apresentam-se a desigualdade e as características da sociedade no que tange ao ingresso no ensino superior, explorando as definições de classe social e econômica, bem como as possibilidades de mobilidade social através da educação. Isto é, a possibilidade

de variabilidade de status e poder econômico das classes médias (Ulver; Ostberg, 2014), na qual as pessoas podem se movimentar para cima - ascensão social -, ou para baixo - declínio social, no que diz respeito às classes sociais. Desse modo, aborda a possibilidade de ascensão por meio da graduação como uma das expectativas do ensino superior. Assim, o capital cultural e a mobilidade social são apresentados neste estudo como possibilidades de significados e expectativas, respectivamente, do ensino superior, e de premissa de escolha para ingresso no segmento.

Após o entendimento dessas possibilidades através do ensino superior e com o intuito de entender as premissas de escolha do Centro Universitário Serra dos Órgãos, aborda-se o consumo distintivo, que se apresenta como um consumo de serviço restrito a certos grupos sociais e culturais, e que objetiva uma forma de diferenciação na sociedade (Veblen, 1980). Este entendimento cria a base para o estudo dos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso, levando aos diferenciais exclusivos que a instituição pode apresentar.

Para tanto, a presente pesquisa é de caráter qualitativo, utilizando as técnicas de coleta de dados: análise documental e entrevista em profundidade. De forma geral, os resultados revelaram: i) no que tange aos significados e expectativas do ensino superior, questões relacionadas à mobilidade social, carreira, capital cultural e realização de sonho; e, ii) no quesito dos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso, foram apontados a reputação, a localização, a infraestrutura e o ensino-aprendizagem.

A partir desses resultados, apresenta-se uma solução tecnológica para o Unifeso a fim de minimizar os impactos das vagas ociosas nos cursos de graduação por meio de uma campanha para fomentar a percepção de valor do Centro Universitário. No próximo tópico, o Unifeso será devidamente apresentado.

## 1.1 Objeto de Pesquisa: o Unifeso

Para a pesquisa em questão, definiu-se como objeto de estudo o Centro Universitário Serra dos Órgãos, que oferta cerca<sup>1</sup> de 13 cursos de graduação, 12<sup>2</sup> cursos de pós-graduação e 9<sup>3</sup> programas de residência médica, podendo variar de acordo com o semestre e identificação de demandas. O Centro Universitário foi criado no ano de 2006, sendo antes reconhecido como Faculdades Unificadas Serra dos Órgãos.

Os cursos de graduação do Unifeso se dividem em duas categorias:

- i. *Premium*: referente ao curso de Medicina, com 100% de ocupação das vagas, com entrada diferenciada, valor de mensalidade de R\$ 11.118,78 (maio/2023), equivalente a aproximadamente 9 salários-mínimos.
- ii. *Standard*: em maio de 2023, a instituição apresentou 11 cursos de graduação em seu portfólio, com maior oferta de vagas e valores entre R\$ 1.041,90 e R\$ 3.763,32, a saber: Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciência da Computação, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia e Psicologia.

Como não há problema de preenchimento de vagas na categoria *premium*, este estudo incide exclusivamente sobre os cursos *standard* de graduação do Unifeso. Trata-se do principal serviço prestado pela Fundação Educacional Serra dos Órgãos (Feso) e, também, pela necessidade de tornar esses produtos sustentáveis financeiramente. Sobretudo, são os cursos *standard* que apresentam maior variabilidade no comportamento das matrículas a cada ano, o que será detalhado no tópico seguinte.

<sup>1</sup> Esse dado é variável semestre a semestre (nota da autora).

<sup>2</sup> Esse dado é variável semestre a semestre (nota da autora).

<sup>3</sup> Esse dado é variável semestre a semestre (nota da autora).

## 1.2 Contextualização do Problema de Pesquisa

O objetivo das IES privadas consiste em tratar os cursos como unidade de negócios superavitários. Para que isso ocorra, esses cursos não podem ter uma alta taxa de vagas não preenchidas a cada abertura de novas turmas, que pode ocorrer semestralmente ou anualmente, de acordo com cada instituição.

O Decreto nº 1.917, de 27 de maio de 1996, criou a Secretaria de Educação à Distância (SEED), que fomentou a modalidade EAD no ensino superior, passando a disputar o cenário com a tradicional modalidade presencial. Contextualizando, de forma breve, quando essa nova modalidade surgiu ao final dos anos 90, a graduação a distância possuía uma oferta baixa de vagas e suas matrículas representavam menos de 50 mil, em sua maioria em instituições públicas (Peixoto, 2015). Com o passar dos anos e a evolução da modalidade, dados de 2008 indicavam a efetivação de 728 mil matrículas nos cursos de graduação on-line; dessas, cerca de dois terços eram ofertadas pelas IES privadas. Após uma década, em 2018, já havia 2 milhões de matrículas na modalidade, sendo 92% em IES privadas (Peixoto, 2015). Acompanhando o crescimento, no ano de 2022, as matrículas no ensino superior a distância já ultrapassavam 4 milhões de alunos (Brasil, 2022).

Em paralelo a esta curva de crescimento, encontrou-se uma redução em matrículas nos cursos de graduação na modalidade presencial a partir de 2015, enquanto a modalidade on-line se manteve em crescimento. Em determinado momento, entre os anos de 2007 e 2008, a modalidade EAD expandiu 97%, e nos anos de 2016, 2017 e 2018, a média anual de crescimento se manteve constante em 16%. Em contrapartida, as matrículas nos cursos de graduação presenciais apresentaram uma redução de 3,6% (Senkevics, 2021).

Apesar das razões desse crescimento do EAD serem inúmeras e demandarem outros estudos, alguns fatores causais deste resultado são elencados. A exemplo, têm-se as regras flexíveis a despeito da abertura de novos polos de ensino a distância e do avanço tecnológico vivido ao longo dos anos de forma representativa. Outro ponto importante reside na crise econômica que impulsionou o mercado educacional a buscar outras modalidades de ensino a preços mais acessíveis. Sobretudo, todo esse processo foi fortalecido por todas as condições impostas na pandemia de COVID-19, iniciada no mês de março de 2020 (Senkevics, 2021). Para complexificar, a pandemia também intensificou a modalidade híbrida, que apresenta hoje diferentes caminhos para o ensino com a inclusão da tecnologia, unindo o on-line e o presencial com possibilidade de diferentes combinações (Moran, 2017).

Acredita-se, portanto, que a alta taxa de vagas não preenchidas seja de natureza multifatorial e resulta no déficit financeiro como o principal impacto negativo para as instituições privadas. Especialmente, a existência de vagas não preenchidas afeta o Unifeso, bem como as IES privadas. Isso porque o ambiente de captação de alunos para o ensino superior é cada vez mais desafiador e os investimentos se tornam cada vez maiores sem, contudo, garantir sucesso nas taxas de conversão das matrículas. Os dados sobre as altas taxas de vagas ociosas apresentados a seguir revelam a extensão do problema em nível nacional (Barreyro, 2008) e que não é exclusivo da instituição analisada.

### 1.2.1 Cenário de vagas ociosas nas IES brasileiras

A análise dos últimos anos em relação às vagas ofertadas no ensino superior privado apresenta um aumento considerável na oferta de vagas, conforme os dados da Tabela 1.

**Tabela 1** – Evolução do número de vagas no vestibular, na graduação privada presencial – Brasil – 1980/2004

| Ano  | Vagas     |
|------|-----------|
| 1980 | 277.874   |
| 1985 | 289.208   |
| 1990 | 347.775   |
| 1995 | 432.210   |
| 2000 | 862.242   |
| 2004 | 1.796.536 |

Fonte: Barreyro (2008).

A Tabela 1 revela a disseminação e a consolidação do ensino superior no Brasil de maneira crescente, como pode-se avaliar também na Tabela 2, que apresenta números recentes das vagas nos cursos presenciais no Brasil do ano de 2018 até 2021.

**Tabela 2** – Evolução do número de vagas no vestibular, na graduação privada presencial – Brasil – 2018/2021

| Ano  | Vagas     |
|------|-----------|
| 2018 | 4.012.763 |
| 2019 | 3.960.531 |
| 2020 | 4.006.022 |
| 2021 | 5.942.212 |

Fonte: Brasil (2022).

As Tabelas 1 e 2 mostram o aumento representativo de vagas ofertadas para graduação presencial no Brasil. Apesar de uma irrisória redução entre os anos de 2018 e 2019, as análises da evolução das vagas no ensino superior brasileiro indicam que a participação do setor privado ficou aquém das apostas de uma expansão planejada. De fato, esforços foram feitos a partir do surgimento de grandes grupos educacionais, mas estes novos atores não foram capazes de reverter a estagnação da demanda. O cenário entre as instituições particulares é extremamente competitivo, condição que transforma a taxa de vagas não ocupadas em um indicador de não sucesso para as estratégias mercadológicas (Sampaio, 2013).

Acompanhando esse marco histórico, a Tabela 3 apresenta dados mais recentes do ensino superior privado brasileiro em um intervalo temporal de 14 anos.

**Tabela 3** – Mudanças no ensino superior – Brasil – 2007 – 2013 – 2018 – 2021

|  | <b>2007</b> | <b>2013</b> | <b>2018</b> | <b>2021</b> | <b>Variação</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| Número total de instituições de ensino superior        | 2.281       | 2.391       | 2.537       | 2.574       | -11,28%         |
| Número de instituições de ensino superior federais     | 106         | 106         | 110         | 119         | 12,23%          |
| Número de instituições de ensino superior estaduais    | 82          | 119         | 128         | 134         | 63,41%          |
| Número de instituições de ensino superior municipais   | 61          | 76          | 61          | 60          | - 1,64%         |
| Número de instituições de ensino superior privadas     | 2.032       | 2.090       | 2.238       | 2.261       | 11,27%          |
| Total de matrículas - cursos de graduação              | 4.880.381   | 7.305.977   | 8.450.755   | 8.987.120   | 184%            |
| Matrículas em instituições de ensino superior privadas | 75%         | 74%         | 75%         | 76%         | 1%              |
| Matrículas em instituições de ensino superior públicas | 25%         | 26%         | 25%         | 24%         | 24%             |

Fonte: Elaborado a partir de dados de Wood e Trivelli (2022) e através da sinopse estatística da educação superior (Brasil, 2022).

Ao comparar a variação entre 2021 e 2007, a Tabela 3 demonstra o crescimento na criação de novas instituições de ensino. Dados mais recentes registram 3.012 IES públicas e privadas no Brasil em julho de 2021 (Lozeckyi; De Laat, 2022).

Todavia, apesar do crescimento encontrado nas vagas ofertadas e nas matrículas efetivadas, dados apurados em 2004 evidenciam que as IES têm cerca de 43,84% de vagas não preenchidas e, em 2021, esse número aumentou para mais de 55,46%, conforme ilustra a Tabela 4. Sobretudo, o número de vagas oferecido aumentou em 156,08% e mais da metade não tem sido ocupada.

**Tabela 4** – Vagas oferecidas, ocupadas e não ocupadas em vestibular e outros processos seletivos na graduação presencial – Brasil – 2004 e 2021

| <b>Vagas</b>        | <b>2004</b>  |          | <b>2021</b>  |          |
|---------------------|--------------|----------|--------------|----------|
|                     | <b>Total</b> | <b>%</b> | <b>Total</b> | <b>%</b> |
| <b>Oferecidas</b>   | 2.320.421    | 100      | 5.942.212    | 100      |
| <b>Ocupadas</b>     | 1.303.110    | 56,15    | 2.646.403    | 44,54    |
| <b>Não ocupadas</b> | 1.017.311    | 43,84    | 3.295.809    | 55,46    |

Fonte: Elaborado a partir de Barreyro (2008) e da sinopse estatística da educação superior (Brasil, 2022).

Os dados apresentados revelam o número crescente de instituições e vagas ofertadas no ensino superior, bem como a disseminação do serviço à população brasileira. Contudo, também mostram uma grande ociosidade nas vagas oferecidas, o que caracteriza o problema nuclear desta pesquisa. Após contextualizar o problema do setor educacional e que não se restringe à realidade do Unifeso, para aprofundar o estudo, serão discutidos a seguir os dados da instituição em referência.

### 1.2.2 Cenário de vagas ociosas no Unifeso

A Fundação Educacional Serra dos Órgãos (FESO) é uma instituição sem fins lucrativos sediada na cidade de Teresópolis, região serrana do Estado do Rio de Janeiro, desde 1966, e assim se define:

A Feso, à qual cabe a gestão financeira e patrimonial de todas as suas unidades acadêmicas, assistenciais e administrativas, tem por finalidade instalar e manter estabelecimentos de ensino de todos os graus, especialmente de nível superior; criar e manter serviços educativos e assistenciais; promover e incentivar a difusão das iniciativas, eventos e realizações de caráter cultural, instalando e mantendo órgãos especializados para este fim; promover cursos, seminários, simpósios e conferências de cunho educacional e criar e manter centros de pesquisas nos diversos campos de suas atividades (FESO, 2021).

A instituição atua no setor educacional e tem caráter mantenedor em 04 unidades de negócio, todas localizadas na Região Serrana do Rio de Janeiro, a saber:

- i. Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso: é, atualmente, o principal serviço da Fundação, caracterizando-se como um Centro Universitário referência em sua região, principalmente pela infraestrutura, que conta com dois *campi* universitários, bibliotecas de qualidade, salas de aula amplas, laboratórios de prática, clínicas para inserção do estudante na prática, auditórios e salas multimídias, tudo em ambientes modernos.
- ii. Centro Educacional Serra dos Órgãos – Ceso: um colégio que oferta o ensino desde a educação infantil até o ensino médio.
- iii. Hospital das Clínicas de Teresópolis Costantino Ottaviano – HCTCO: um hospital-escola que é o principal cenário de prática dos estudantes do Unifeso e também a referência de atendimento do SUS na cidade.
- iv. Centro Cultural Feso Pro Arte: tem como principal atribuição a execução de atividades culturais para os estudantes do Unifeso e também para a cidade de Teresópolis.

Como apresentado, percebe-se que a instituição atua em diferentes serviços visando à população. Porém, como o objeto de estudo desta pesquisa é o Unifeso, aponta-se e discute-se acerca deste. Tem-se percebido vagas não preenchidas na referida instituição, o que mostra que o cenário de ociosidade no preenchimento das vagas nas IES nacionais também atingiu o Unifeso. Esta IES tem oferta de vagas, mas algumas dificuldades de preenchê-las adequadamente, o que pode ser explicado por diferentes fatores. Alguns são de cunho social e outros cabem à própria IES, que podem facilitar a efetivação da matrícula e o acesso ao ensino superior. Em outras palavras, é preciso dar ao aluno a infraestrutura necessária para que ele possa ter os recursos que efetivamente permitam que se matriculem em uma ou outra universidade.

Além disso, pela complexidade do processo de seleção e de matrícula, as universidades particulares precisam ter estratégias e modelos de oferta que sejam aderentes às condições dos alunos, o que sugere conhecer a realidade sociocultural de seu principal mercado-alvo.

Neste sentido, conhecer os benefícios distintivos que o ensino superior do Unifeso agrega na vida de um indivíduo e, principalmente, identificar as possibilidades de mobilidade social que esse sujeito tem, após a conclusão do ensino superior, é etapa fundamental para entender a atratividade do Unifeso em relação aos concorrentes e, consequentemente, buscar estratégias de comunicação e captação condizentes com o perfil do seu público, esperando minimizar o número de vagas ociosas na instituição. Para contextualizar o cenário de vagas ociosas no Unifeso de maneira mais apropriada, a Tabela 5 apresenta o número de vagas ofertadas, as vagas preenchidas com mensalidade integral, as vagas preenchidas com algum tipo de benefício e a ociosidade nos últimos três anos.

**Tabela 5** – Vagas ofertadas e preenchimento de vagas nos anos de 2019, 2020 e 2021 no Unifeso (categoria *standard*)

| Ano  | Vagas ofertadas | Vagas preenchidas com mensalidade integral | Vagas preenchidas com benefícios | Total de vagas ocupadas | Total de vagas ociosas | % de ociosidade |
|------|-----------------|--|----------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|
| 2019 | 2.091           | 426  | 580                              | 1.006                   | 1.085                  | 52              |
| 2020 | 2.543           | 136  | 787                              | 923                     | 1.620                  | 64              |
| 2021 | 1.981           | 102  | 745                              | 847                     | 1.134                  | 57              |

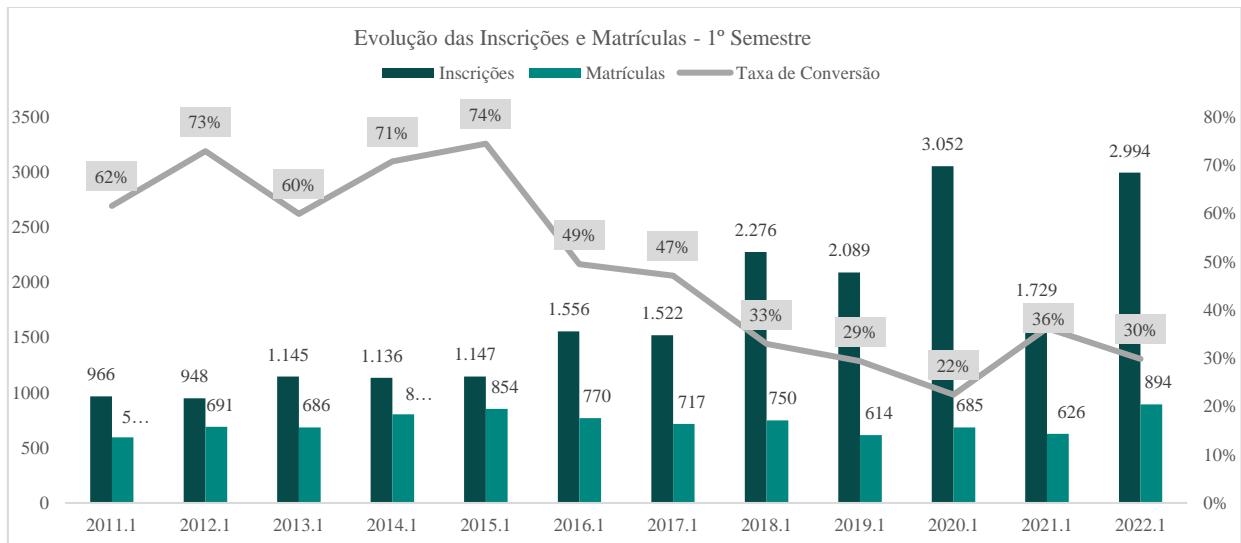
Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir dos documentos e sistemas institucionais em 08 de abril de 2022.

Observa-se que, nos últimos três anos, a instituição teve taxa superior a 50% de ociosidade no preenchimento das vagas dos seus cursos de graduação. Nos anos de 2020 e 2021, houve um aumento significativo no número de matriculados com algum tipo de benefício, o que pode ser consequência do cenário econômico daquele momento, advindo da pandemia de Covid-19. Como estratégia de enfrentamento para aumentar as taxas de inscrições e, consequentemente, de matrículas, o Unifeso desenvolveu ofertas específicas aos alunos nos últimos anos. Estas ofertas são chamadas de “benefícios” pela instituição, que podem se dividir entre:

- i. Bolsa Social: voltada para a concessão de bolsas conforme a necessidade de captação, específicas para as campanhas de ingresso de acordo com a necessidade de cada semestre;
- ii. Bolsa de Filantropia: são as bolsas concedidas de acordo com o perfil social estudantil, visando atender às necessidades de uma fundação filantrópica;
- iii. ProEnsino: financiamento estudantil próprio do Unifeso;
- iv. Programas do governo PROUNI e FIES.

Todavia, sugere-se que esta atuação não represente falta de demanda para compreender ainda mais a série histórica do Unifeso (Gráfico 1). Ao comparar os números de inscrições e de matrículas ao longo dos últimos 10 anos, nos primeiros semestres de cada ano, para apresentar as inscrições nos processos seletivos e matrículas, obtém-se o percentual de conversão. Ou seja, a partir dos esforços de comunicação e captação, indivíduos se inscrevem para o curso superior manifestando interesse, mas uma grande parte não efetiva a matrícula.

Os dados do Gráfico 1 foram extraídos do Livro de Matrícula, que consiste no documento institucional validado ao final de cada processo de matrícula pela Secretaria Geral de Ensino do Unifeso.



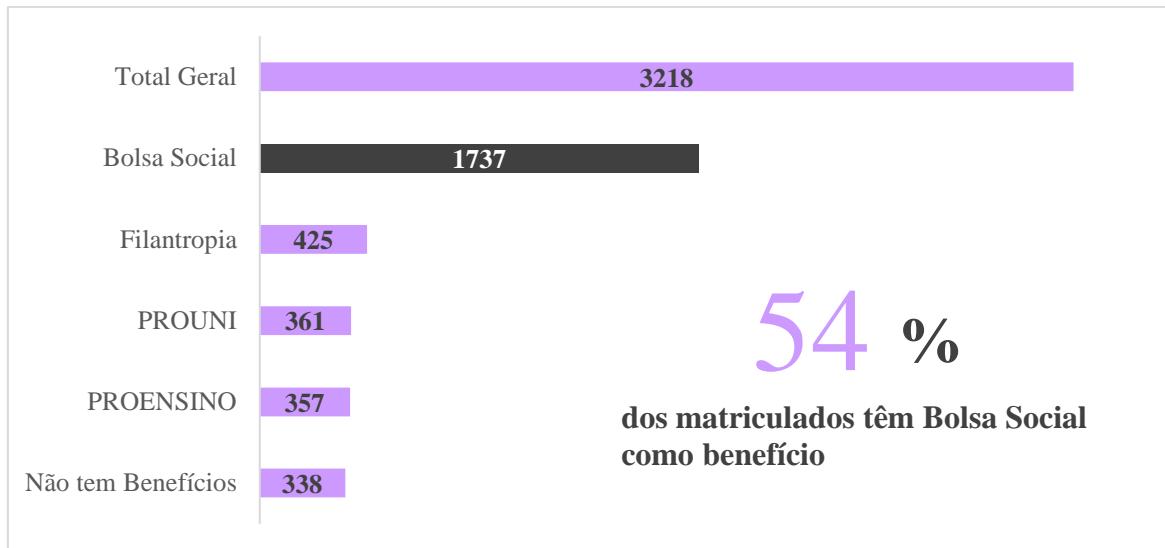
**Gráfico 1 – Evolução das inscrições e matrículas – 1º Semestre – Unifeso**

Fonte: Sistemas de Inscrição e Educacional em 8 de abril de 2022.

A análise da série histórica do Gráfico 1 revela um terceiro dado fundamental que consiste na taxa de conversão das matrículas efetivadas. Como fato observável, a realidade do Centro Universitário demonstra uma estabilidade no número de matriculados semestralmente (ingressantes), que se situa, nos últimos 5 anos, entre pouco mais de 600 matrículas. O semestre de melhor performance ocorreu no ano de 2022, na qual a instituição, sensível às dificuldades do mercado, ofertou bolsa de 50% para todos os ingressantes.

Ato contínuo, a análise da evolução de matrículas não traduz o esforço de atração para as inscrições da instituição. Houve aumento significativo no número de inscritos, porém, a taxa de conversão não seguiu a mesma proporção esperada. As taxas de conversão, que chegaram ao maior índice registrado de 74% no primeiro semestre de 2015, caíram para 22% no primeiro semestre de 2020. Observa-se que, para manter o número de matrículas, houve grande esforço de captação, apresentando um crescimento no número de inscritos no vestibular, totalizando um aumento de 966 inscrições em 2011 para 3.052 em 2020.

A fim de entender ainda mais o esforço institucional para a captação e, consequentemente, uma certa estabilidade que proporciona a abertura das turmas, o Gráfico 2 apresenta os dados gerais dos estudantes ativos, relativos aos benefícios que o Centro Universitário ofertou nos últimos anos.



**Gráfico 2 – Distribuição por benefício em 19 de março de 2021**

Fonte: Dados internos de benefícios retirados do Sistema Educacional no ano de 2021.

O Gráfico 2 revela que, a partir do total de alunos ativos matriculados no Unifeso até o mês de maio de 2021, 54% possuem bolsa social e apenas cerca de 10% não possuem nenhum benefício. Assim, o problema de pesquisa descrito até o momento mostra a necessidade de análise do perfil mais detalhado do público-alvo da instituição e da reflexão sobre a aderência deste perfil aos projetos e produtos ofertados.

### **1.3 Pergunta de Pesquisa**

Considerando o problema de pesquisa descrito no tópico anterior e na premissa da educação como parte do capital cultural capaz de promover a ascensão social e as escolhas de consumo distintivo, indaga-se:

**P1: Quais benefícios distintivos os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem o curso superior?**

Tal pergunta principal é complementada pelas seguintes questões adicionais:

- i. Quais os significados da educação superior para este público?
- ii. Quais os significados do Unifeso para os alunos e egressos?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo geral**

Investigar a premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior e, em específico, o Unifeso.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- i. Identificar os significados e expectativas do ensino superior para os dois perfis de público do Unifeso (alunos e egressos);
- ii. Descrever os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem os cursos de graduação ofertados;
- iii. Desenvolver um produto tecnológico para o Unifeso para melhorar a captação de matrículas da instituição.

## 1.5 Suposição Inicial

Considerando como crítica a taxa de conversão de inscritos no vestibular em matriculados, e tendo como foco o conjunto de alunos e egressos que optaram pelo ensino superior no Unifeso, não há suposição de resposta à pergunta de pesquisa apresentada sobre quais benefícios distintivos os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem o ensino superior, nem de qual seja a premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior.

O Centro Universitário Serra dos Órgãos tem investido na infraestrutura como seu principal diferencial, atuando em dois *campi* universitários e em um hospital-escola próprio, com aproximadamente 900.000 m<sup>2</sup> de área. Nesta extensão, possui cerca de 20 laboratórios modernos, três clínicas-escola e a biblioteca mais bem estruturada da cidade. Para os alunos, a instituição ainda contempla floresta-escola, curral, tanque de peixes e um cenário completo que propicia o aprendizado através da prática desde o primeiro período, em atividades reais e simuladas.

Atualmente, o principal concorrente da instituição na cidade possui um *campus* menor com apenas um prédio com salas de aula, sem investimentos em infraestrutura para ensino prático. Os demais concorrentes possuem polos em parceria com outras instituições, como escolas e igrejas, ofertando, em sua maioria, o ensino a distância.

Como já delineado na contextualização da situação-problema, a matrícula e o acesso às universidades dependem de políticas públicas educacionais que estruturem a vida social e profissional dos jovens, incluindo suas famílias. Em outras palavras, é necessário fornecer ao aluno a infraestrutura sociocultural adequada e condições para garantir que ele tenha os recursos necessários para ingressar em uma universidade. Nesse sentido, a oferta de valor de investir em um curso superior depende da materialidade que se apresenta no ensino combinado às condições de estudo para a modalidade presencial.

## 1.6 Justificativas Práticas e Teóricas

### 1.6.1 Relevância

A compreensão da premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior e, em específico, o Unifeso possibilita à instituição promover o acesso de maneira mais igualitária ao curso superior. Também permite atuar de forma mais assertiva e eficaz em seus esforços de comunicação para matrícula, o que possibilita esboçar soluções que visem à redução na taxa de ociosidade das vagas ofertadas e, ainda, promover melhorias na sustentabilidade institucional.

Em um segundo momento, a instituição poderá se apropriar do perfil do seu público-alvo e da lógica do consumo do ensino superior, de forma a melhorar seu posicionamento perante a seus estudantes e egressos. Além disso, poderá traçar melhores estratégias e planejamentos mais adequados para o negócio, visando cumprir seu papel no sistema educacional brasileiro para maior e melhor formação humana.

Na perspectiva gerencial para as IES privadas com o mesmo modelo de negócio e mercado-alvo que o Unifeso, e que planejam implementar ou aprimorar seu processo de captação de estudantes, sugere-se utilizar os dados de perfil do público-alvo que será traçado neste trabalho. Assim, será possível entender seus benefícios distintivos e a possibilidade de mobilidade social através do ensino superior para a tomada de decisões de forma mais adequada em suas respectivas instituições.

Encontra-se ainda a relevância social ao se potencializar o ingresso no ensino superior. No que tange ao indivíduo, apresenta-se a importância da graduação em sua formação pessoal

e profissional, indo ao encontro direto ao seu capital cultural e sua possibilidade de mobilidade social. Isso quer dizer que o ensino superior proporciona a possibilidade de adquirir conhecimentos aprofundados e também prepara o indivíduo para a construção de uma carreira, o que pode, consequentemente, apresentar uma possibilidade de mobilidade social.

A necessidade de sanar a problemática das vagas não preenchidas da instituição ultrapassa as questões financeiras do Centro Universitário, tendo em vista a relação de cidadania e responsabilidade que o Unifeso tem com a cidade de Teresópolis e região, ofertando serviços de qualidade à população a baixos custos através de seus cenários de prática. Assim, o corpo discente, com apoio docente, é primordial para o atendimento à sociedade, indo ao encontro com a responsabilidade social da instituição.

### **1.6.2 Oportunidade**

A pesquisa é oportuna, pois a pesquisadora atua como gestora de marketing na instituição, com foco nos processos de comunicação e captação de alunos a cada processo seletivo. Tal condição permite uma aproximação completa com o objeto de estudo, bem como com os dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

O momento é oportuno, pois o Unifeso, enquanto instituição filantrópica, precisa ser autossustentável, e já reconhece a necessidade de melhoria de seus indicadores de sucesso na captação de alunos. Trata-se de um cenário desafiador, pois, como apresentado no problema de pesquisa, o número de vagas se ampliou e a taxa de captação tem caído ano a ano.

### **1.6.3 Viabilidade**

No que tange à análise documental, a instituição autorizou o acesso e divulgação dos seus dados relacionados a vestibulares e matrículas. Além disso, por se tratar de estudo realizado com estudantes e egressos, o acesso foi facilitado pela base dos sujeitos da pesquisa existentes na instituição. Os contatos foram realizados de acordo com as normas da Lei Geral de Proteção de Dados e através do Setor de Pesquisa existente na instituição, de forma a viabilizar a pesquisa com pessoas, sem infringir nenhuma quebra de protocolo de acesso às informações. A pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) sob o parecer nº 5.662.915, aprovado pela Plataforma Brasil em 25 de setembro de 2022 (Anexo C).

## **1.7 Delimitação do Estudo**

O estudo foi desenvolvido com as seguintes delimitações:

- i. Atores do Mercado: com um recorte nas IES privadas e exclusão dos dados públicos, o trabalho pretende investigar o comportamento do público-alvo do Unifeso e sua relação com a escolha do curso superior.
- ii. Segmento: o trabalho sugere uma aproximação conceitual com os alunos e egressos da IES. Contudo, a pesquisa não contemplou os alunos do curso de Graduação em Medicina, produto *premium* da instituição como supracitado, devido à discrepância de perfil do público-alvo e do tipo de negócio focando exclusivamente no segmento *standard*.
- iii. Geográfica: com recorte no local de atuação da instituição, tem foco no público da cidade de Teresópolis-RJ e redondezas, a exemplo das cidades de Guapimirim-RJ e São José do Vale do Rio Preto-RJ, considerando o porte das cidades e a falta de uma IES com infraestrutura e ensino presencial.

- iv. Grupos de Interesse: entre a multiplicidade de grupos de interesse da instituição, a pesquisa elegeu compreender a perspectiva de egressos e alunos.
- v. Temporalidade: o recorte temporal dos sujeitos da pesquisa foi delimitado em até 10 anos de formado para os egressos e alunos matriculados no momento da pesquisa.
- vi. Modalidade: o recorte de pesquisa visou análises orientadas para a modalidade presencial e não contemplou os problemas do EAD, modalidade ainda em implantação na instituição de ensino.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

A seguir, são apresentadas as referências teóricas para nortear este estudo. Inicialmente, descreve-se sobre capital cultural e ensino superior como forma de nortear a discussão sobre o conhecimento como uma das possibilidades de significados do ensino superior. Prossegue-se com o debate sobre o impacto da educação nos processos de mobilidade social, apresentando a possibilidade de ascensão por meio da graduação como uma expectativa do ensino superior. Por fim, discorre-se sobre o consumo distintivo e possíveis razões de escolha das universidades através dos benefícios, descrevendo o consumo distintivo como um consumo de serviço restrito visando à diferenciação na sociedade (Veblen, 1980), com o intuito de entender as premissas de escolha do Centro Universitário Serra dos Órgãos.

### 2.1 Capital Cultural e Ensino Superior

Bourdieu (1983) foi um dos principais autores no debate sobre consumo e capital cultural. O capital cultural compreende os conhecimentos, a educação, a cultura, as habilidades e as experiências que uma pessoa pode ter ou adquirir (Bourdieu, 1986). Entende-se capital cultural em três dimensões: i) o capital cultural institucionalizado, advindo através dos padrões culturais adquiridos da família, como gostos, hábitos e conhecimentos; ii) os bens materiais, objetificando o capital cultural através de livros e obras de artes; e, iii) o capital de maior valor, definido como o capital cultural incorporado, advindo do grau de escolaridade, sendo o primor deste pela sua dificuldade de conquista (Bonamino *et al.*, 2010; Nogueira; Nogueira, 2002). Sendo assim, o capital cultural é um conceito fundamental por ser considerado uma estrutura propulsora das condições da sociedade, proporcionando, concomitantemente, um mecanismo de mudanças que beneficia a ascensão social (Silva, 1995).

Com o intuito de transitar entre os espaços sociais, as pessoas utilizam-se do capital cultural, compreendido como o conhecimento dos recursos valorizados pelo campo social. O capital cultural tem valor singular para cada campo social, sendo que determinado grupo de pessoas mais favorecidas pode vir a ter uma maior reserva de capital cultural que domina aquele campo social, acreditando que aquela realidade é a visão correta que ordena o mundo experienciado (Bourdieu; Wacquant, 1992).

Além de Bourdieu (1983), outros autores também discutem sobre o capital cultural. Peterson (1992), por exemplo, discorre sobre a classe média, na qual os indivíduos bem-educados apresentam gostos peculiares, recordando a estrutura de classes, que podem se interessar por gostos populares ou rebuscados. O avanço tecnológico também foi capaz de proliferar o acesso à informação, permitindo ao indivíduo o acesso ao conhecimento, e a diferenciação entre grupos passou a residir na capacidade dos indivíduos de cada grupo social navegarem entre as diferentes fontes de conteúdo existentes (Morel *et al.*, 2021; Peterson, 1992). Esse movimento pode ainda ocorrer na própria classe alta, na qual os sujeitos possuem gostos de consumo emergentes (Eckhardt; Bardhi, 2020; Eckhardt; Belk; Wilson, 2015; Maguire, 2018).

Os diversos estudos que surgiram sobre capital cultural podem contribuir para a compreensão da drástica mudança no cenário do Brasil abarcada pela ascensão social ocorrida entre os anos de 2005 e 2014 (Ponte; Campos, 2018). Tal fato ocorreu ao lado de expressiva desigualdade entre as classes no país, que propiciaram mais estudos sobre as estratégias de desenvolvimento, consumo e gosto (Morel *et al.*, 2021). Para os autores, o gosto é a forma de segmentar a população de acordo com suas preferências, podendo ser consideradas as características de determinadas classes. Assim, cada classe social possui seus próprios padrões, valores e hábitos, por exemplo, que são sua principal forma de expressão e classificação (Silva,

1995). Já para Bourdieu (1986), gostos e preferências não são advindos de classe social, mas sim formam ou afirmam um vínculo social (Morel *et al.*, 2021).

Com tal cenário apresentado para o capital cultural, observa-se uma cultura vigente para um novo relacionamento entre as classes sociais advindas das mais recentes articulações contemporâneas, principalmente apresentada no âmbito do mercado educacional (Connell *et al.*, 1982), tema principal desta pesquisa. Partindo para o campo do capital cultural no ensino, de forma a apresentar conteúdo mais específico para o estudo, encontra-se uma proposição teórica: escolhas feitas através do capital cultural podem ser gerais e específicas.

As escolhas gerais se dão, pois, determinados tipos de escolhas dependem de um certo nível de capital cultural para serem feitas de formas estratégicas, como a localização de uma instituição de ensino e entender se a instituição apresenta bons diferenciais (Ball, 1993). Já as escolhas específicas têm mais contextualização baseada nas escolhas de sucesso que fazem sentido para a pessoa, quando, por exemplo, alguns pontos são cruciais de acordo com o seu capital cultural, como poderia ser uma situação de afetividade com o local escolhido (Ball, 1993). Assume-se também que algumas escolhas que poderiam ser feitas através do capital cultural da pessoa acabam sendo feitas de forma generalizada, mas acredita-se, porém, que todos são capazes de fazer suas próprias escolhas de forma igualitária e livre no mercado educacional, baseadas em seus interesses (Ranson, 1990).

Com isso, pode-se afirmar que os estudantes que possuem mais capital cultural que define o campo social têm mais facilidade em agregar valor ao seu currículo, realizar as avaliações e atender aos requisitos da instituição educacional. Por outro lado, os alunos com menor capital cultural passam por dificuldades maiores no que diz respeito ao entendimento da linguagem acadêmica, estilo de comportamento e valores. Nesse sentido, para Bourdieu (1986), aqueles que tiveram mais acesso às culturas dominantes podem apresentar vantagens no mercado de trabalho (Brooks, 2008). Em suma, a teoria apresentada por Bourdieu questiona como a diferença entre o capital cultural dos alunos e das escolas pode justificar a desigualdade no rendimento dos estudantes advindos de classes sociais diferentes (Bourdieu, 1986). Assim, aqueles indivíduos que já apresentam certo capital cultural advindos de famílias ou classe social possuem benefícios também no sistema educacional, de forma que este não é um sistema indiferente dos mecanismos da sociedade (Giddens, 2009).

## **2.2 As Classes Sociais e o Impacto da Educação nos Processos de Mobilidade Social**

Para que se tenha uma discussão aprofundada no que diz respeito ao impacto da educação nos processos de mobilidade social, existe uma necessidade de delineamentos sobre classe social, dando valor tangível a este processo. Primeiro, apresenta-se como definição para classe social um conceito de divisão da sociedade, com indivíduos segmentados em grupos a partir de valores, interesses e comportamentos, que compreende, em sua maioria, esses grupos como homogêneos e com pouca probabilidade de mudanças (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Ademais, existem inúmeras outras técnicas para mensurar as classes sociais, mas, no que tange ao consumo, indica-se uma atenção sobre como as classes podem ser dimensionadas (Gade, 1998).

O início das definições sobre classe social pode vir abarcado através da renda. Porém, existem questões subjetivas que agregam nesta definição, como no caso das atitudes similares de determinados grupos. Além disso, deve-se considerar ainda uma abordagem estrutural, relacionada a fatores físicos, sociais e o papel do capital humano no mercado (Neri, 2019). Em consonância, são apresentadas as definições dos métodos apontados por Oliveira (2010, p. 58):

- i. Método Objetivo, quando características objetivas discriminam os padrões de comportamento de uma classe. Ex. renda, educação e tipo de profissão;

- ii. Subjetivo, a classe social é definida a partir de critérios dos próprios membros da sociedade;
- iii. Reputação, a definição de classe é feita pela maneira pela qual os membros da sociedade classificam os outros no sistema de status da sociedade.

Quanto ao contexto brasileiro, existem alguns critérios de classificação socioeconômicos, principalmente desenvolvidos pelo governo ou institutos de pesquisa, apresentados a seguir. Muito discutidas pelos estudiosos, encontram-se as definições de classe econômica pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), podendo ser apresentadas como a segmentação dos indivíduos através do seu potencial de consumo. Para esta definição, são considerados o número de bens duráveis e os cômodos da casa de uma família, entre outros (Neri, 2019).

O “Critério Brasil” apresenta-se como definidor sobre o poder de compra das pessoas e das famílias, não os classificando por classes sociais, e, ainda, coloca-se como propulsor de definição de grandes classes, não sendo capaz de atender a todas as necessidades de segmentação, ressaltando a importância de se agregar o maior número de informações possíveis do público, além do CCEB (ABEP, 2010). Apresenta-se uma metodologia baseada na quantidade de salários mínimos que uma família recebe, classificada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O instituto classifica a população em classes A, B, C, D e E (Meirelles, 2011). Trazendo um pouco mais de amplitude, o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV) apresenta uma metodologia que associa a renda *per capita* da pessoa, podendo esta ser advinda não apenas do trabalho, mas também de programas sociais, aposentadoria, entre outros, com os bens de consumo duráveis, automóvel e imóveis e os ativos de produção, como escolaridade, empregabilidade, entre outros (Costa Filho, 2015).

De modo geral, a maioria das classificações, ademais à sua metodologia, subdividem a sociedade em três grandes níveis: classe baixa, média e alta. A maioria utiliza-se apenas de um critério, como a renda. Contudo, as metodologias que apresentam mais de um critério podem apresentar dados mais específicos (Costa Filho, 2015). Em suma, os conceitos de classe, sejam os de classe social ou econômica, são tradicionais, mas não são capazes de se perpetuarem no tempo para explicar as mudanças relativamente curtas e intensas da estrutura social brasileira (Kamakura; Mazzon, 2016).

Desse modo, a busca pela compreensão de fatores de homogeneidade em cada estrato social provocou enorme interesse de antropólogos, economistas e profissionais de marketing com o fenômeno da nova classe média (NCM), a partir do crescimento econômico acentuado dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul) no período entre 1995 a 2010 (Kamakura; Mazzon, 2016). Mais especificamente, políticas públicas de inclusão social foram articuladas a partir do acesso aos bens e serviços de novos consumidores com maior poder de renda.

Nos mercados emergentes, as mudanças econômicas e culturais mais recentes também impactaram e desconstruíram as categorias tradicionais de classe social baseadas em educação e ocupação, tais como as classes alta, média e baixa (Kravets; Sandick, 2014). A mobilidade apresenta-se como uma condição de volatilidade de status e poder econômico das classes médias (Ulver; Ostberg, 2014), em que pessoas transitam para cima - ascensão social - ou para baixo - declínio social. E, embora:

[...] a ascensão da NCM sempre decorre de fatores macroeconômicos, provoca mudanças em muitas outras dimensões, como o aumento do capital cultural, o acesso à educação e maior capital social, por meio da participação de novos grupos sociais (Ponte; Campos, 2018, p. 9).

Assim, inicia-se uma discussão sobre o papel da educação para diminuir a desigualdade e provocar a mobilidade social, isto é, a ascensão de uma classe social para outra. Esta tem

como uma das principais premissas a linhagem da educação como um direito do indivíduo e como fator principal para um bom desempenho do sujeito no mercado de trabalho. Encontra-se, então, a educação como importante fator para a transformação nas pessoas, institucionalizada através do conhecimento, cultura e possibilidades de desenvolvimento para a sociedade. Consequentemente, a educação apresenta-se como processo primordial na sociedade, tendo o poder de reproduzir ou mitigar a desigualdade existente, seja através da perpetuação de uma classe já privilegiada ou da socialização de novas gerações por meio da criação de novos caminhos de desenvolvimento (Díaz, 2019).

A escolarização é um aspecto muito relevante no quesito mobilidade social. Nos anos de 2003 a 2009, cerca de 65% das pessoas que tiveram aumento da renda *per capita* estiveram em consonância com o aumento de sua escolaridade. Acredita-se que a educação seja o fator de maior relevância no que tange à diminuição da pobreza e desigualdade de um país (Neri, 2010). Assim, o ensino superior pode oportunizar fortemente o desenvolvimento da sociedade e ajudar a aumentar as capacidades laborais de um indivíduo, proporcionando uma chance real de alcançar a sua valorização (Hayek, 1994; Nozick, 1974). Por sua vez, entende-se também que esse impacto do ensino superior na mobilidade social possa ser diretamente afetado pelo mercado ou características de cada instituição (Shavit; Muller, 1998; Triventi, 2013).

Em nível nacional, encontra-se ainda que, para a maioria da população jovem, o ensino superior tem o significado de única possibilidade de mobilidade social, através de qualificação, o que agrega valor na busca de emprego e colocação no mercado de trabalho (Oliveira, 2010). Nesse sentido, aponta-se que a mobilidade social pode ser advinda do aumento da renda *per capita*, diretamente relacionada com o aumento da renda através do trabalho, programas sociais ou benefícios da previdência (Brasil, 2012). Ainda no que tange ao ingresso e permanência em uma empresa ou no mercado de trabalho, a necessidade de o profissional estar em constante atualização e buscando conhecimento é de suma importância. Dessa forma, o ingresso no ensino superior, dando continuidade aos estudos, é um fator relevante para a possibilidade da mobilidade social através do trabalho (Loureiro; Costa; Freitas, 2012). Visando obter bons resultados em uma carreira profissional, o investimento em educação e a constante qualificação faz toda a diferença (Reis *et al.*, 2018).

Devido a esse movimento de valorização do indivíduo para a atuação no mercado de trabalho, a expansão do ensino superior vem acontecendo bruscamente desde o século XX, justamente por essa identificação dos benefícios sociais na economia, promovendo a mobilidade social e trazendo a possibilidade de igualdade social. O ensino superior traz consigo a promessa de um bom desempenho no mercado de trabalho, independente da classe social do indivíduo. Além de ser peça-chave para a mobilidade social e na formação de profissionais para o mercado, em suma, o ensino superior abarca também a possibilidade de melhora na desigualdade salarial da sociedade (Díaz, 2019).

Para fins deste estudo, diante das considerações apresentadas sobre classes, bem como pela possibilidade de mobilidade social através da educação superior, a pesquisa abordará os alunos e egressos segmentados em grupos através de uma abordagem subjetiva, buscando apenas compreender quais são suas características em comum que podem subdividi-los e caracterizá-los, sem pretensão de classe social ou econômica (Oliveira, 2010).

Diante do cenário exposto, acredita-se ainda que, além das classes sociais serem balizadoras para uma identificação de possibilidade de mobilidade social através do ensino superior, as classes sociais sejam também um fator de importância nos estudos de consumo, visto que o entendimento que se tem é de que os membros de cada grupo possuem valores, comportamentos e interesses semelhantes (Oliveira, 2010). Para tanto, a seguir, inicia-se o entendimento sobre o consumo distintivo.

## 2.3 Consumo Distintivo

Antes de apresentar os conceitos de consumo distintivo, torna-se necessário abordar uma introdução acerca do consumo discutido nas Ciências Sociais. O consumo mostra-se como um dos atos caracterizados pelos hábitos da sociedade que tende a utilizar-se de suas rendas em troca de bens ou serviços que levem o indivíduo a adquirir certo status na sociedade e, ainda, provocar uma disputa entre as classes sociais (Veblen, 1980). Outrossim, o consumo tem sido estudado nas Ciências Sociais a partir de um critério de provimento de bens e/ou serviços, bem como as diferentes formas de acesso a esses produtos. Pauta-se ainda como uma prática da sociedade que vai além de apenas a aquisição de um bem, mas que se trata também de um sistema que contribui para a segmentação da sociedade moderna (Barbosa; Portilho; Veloso, 2009).

Além disso, o conceito de consumo também perpassa pelas nuances de utilização de bens ou serviços adquiridos e por todo o processo de compra envolvido, por exemplo, o ponto de venda, o valor, a quantidade consumida e a forma de atendimento (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Utilizado para delimitar posições sociais, categorizar relações entre os indivíduos, arquitetar características e identidades do ser humano e segmentá-los em grupos, o consumo apresenta-se como fator importante e influenciador na sociedade moderna (Rocha, 2013).

Em paralelo, tem-se a cultura como fator de grande impacto no consumo e no motivo que leva as pessoas a consumirem determinados bens e serviços. Assim, afeta diretamente na tomada de decisão de um consumidor, os produtos e todo o sistema de consumo (Engel; Blackwell; Miniard, 2005). Desse modo, propõe-se uma reflexão aprofundada sobre o tema, visto que se considera complexa a abordagem de uma sociedade de consumo, apresentando consumo apenas como supridor de necessidades individuais, sendo como um sistema único para definições de valores a nível mundial. O que ocorre é que se aprofunda consumo como um elemento de poder na sociedade, perpetuado por questões de moral e títulos nas sociedades, advindos dos antepassados e perpetuando para o futuro (Baudrillard, 1996).

Em paralelo, coloca-se o consumo como uma forma de distinção, diferenciação. De fato, o consumo apresenta-se como propulsor de segmentação de hierarquias, bem como de funções sociais (Baudrillard, 1996). Apresenta-se, então, o consumo distintivo, que vem a ser uma forma de consumo de serviço ou produto restrito a certos grupos sociais e culturais, objetivando uma forma de diferenciação na sociedade (Veblen, 1980).

Com isso, sugere-se um aprofundamento no que diz respeito ao entendimento do consumo distintivo como símbolo de distinção de classe e diferenciação social, bem como suas técnicas e formas de identificação, analisando, por exemplo, os bens consumidos, locais frequentados e até a música ouvida. Esse tipo de segmentação de hierarquias na sociedade divide os indivíduos em grupos distintos através do seu gosto (Bourdieu, 1983). Aborda-se como uma das principais características do consumo e distinção da sociedade o estilo de vida do indivíduo, visto como um conjunto de suas preferências singulares que se traduzem através de símbolos, bens materiais e até mesmo da linguagem corporal, sua individualidade de estilo, que vai diretamente em consonância com a intuição de cada ser e que é automaticamente desconstruída ao segregar-se e separar os universos (Bourdieu, 1983).

Certamente, pode-se considerar a individualidade de cada subjetividade supracitada como fator determinante de um pertencimento social, mas é o seu conjunto que apresentará o enquadramento social de um indivíduo. Além disso, destaca-se a importância de considerar a escolha, planejamento, organização e a aplicação na prática, tornando-se, então, o todo como estruturação do comportamento de cada indivíduo (Baudrillard, 1996).

Em se tratando de consumo, o fator distintivo vem se apresentar não apenas das satisfações de necessidades básicas, mas através das novas demandas que se apresentam como

fatores diferenciados no processo de ascensão na escala social. A partir desse ponto de vista, considera-se não apenas os objetos que cada classe social possui, mas também a quantidade, a qualidade e a usabilidade, para fins de análises (Gambaro, 2012).

Como símbolos característicos da distinção relacionados ao consumo, podem ser citados como exemplos os estilos de casas e decoração, sotaques, modelos de roupas, forma de falar e se apresentar, além de disposições morais, que são questões que certamente levam à posição do indivíduo no sistema social. Através desses símbolos de distinção, o sistema de consumo e a posição das classes de acordo com sua distribuição de bens se estabelecem (Bourdieu, 2013).

Identifica-se como sistema simbólico toda divisão de bens ou serviços de forma desigual. No entanto, são reconhecidas como questões distintivas na sociedade os automóveis que possuem, endereços residenciais, os esportes que praticam, e, para o senso comum, as questões simbólicas estão intrínsecas em cada ponto, ou na falta dele. Ainda, são caracterizadas pelo seu valor percebido através da sociedade, pelos seus estilos de vida, segmentação da sociedade por gosto, capital cultural e também pelo lucro de distinção que, quanto maior a raridade da diferenciação, melhor, partindo de um pressuposto inicial da infâmia do indivíduo (Bourdieu, 2013).

Em consonância, o capital cultural visto a partir de seus símbolos também objetivam a dominação da segmentação das classes. Viver só se torna possível a partir dos detentores de poder, que contribuem para as verdadeiras categorias, em sua maioria ignoradas, sendo percebidas não pelo poder, mas sim por sua legitimidade (Bourdieu, 2013). Existe, então, uma relação direta entre desigualdades de ensino e cultura, visto que as escolas levam como premissa que determinadas competências são advindas da família (Baudelot, 2002).

Assim, entende-se o ensino como um serviço de consumo distinto simbólico, que facilita a comunicação de valores e distinções na hierarquia social. A educação aborda significados adquiridos através do contexto cultural da sociedade, podendo-se encontrar através dela possibilidades de mobilidade de vida e mudanças no que diz respeito a histórias de família, estilos de vida e personalidade do indivíduo (McCracken, 2012). As práticas de consumo com o objetivo da distinção abordam a possibilidade do simbolismo através das obras de arte, tendo como princípio o singular e insubstituível de cada ser, na qual as práticas de consumo que não são inspiradas na busca da distinção não possuem (Bourdieu, 2013).

Para analisar o ensino como potencial consumo distinto simbólico, apresentamos o capital cultural como peça primordial para distinção de classes, questionando as classes sociais baseadas apenas em recursos financeiros. O capital cultural expõe questões específicas a serem analisadas no contexto social, como na incorporação e transmissão de questões iniciais na socialização dos indivíduos, nos certificados e diplomas adquiridos, bem como nos bens culturais obtidos (Bourdieu, 1986). Socialmente falando, existem formas de resolução de conflitos e iniciativas com o intuito de classificar em grupos na sociedade por meio de valores existentes de forma comum, o que acarreta à união ou segregação da sociedade através de valores comuns aos civis (Reynaud, 2002).

Para dar luz ao fim desta discussão, encontra-se paralelamente as relações de poder dominando os princípios de capital cultural e a reprodução social e, de outro lado, as diferentes formas que propiciam o sujeito a planejar estratégias de forma a ultrapassar os limites da desigualdade social e possibilitar a mobilidade (Bourdieu, 2013).

### **2.3.1 Benefícios distintivos da universidade**

No ecossistema educacional, estudantes e universidades compartilham uma linguagem de valorização do ensino de excelência, que se torna cada vez mais competitivo e mercantil. Universidades e estudantes passam a fazer parte da mesma narrativa de mercantilização,

comoditização e globalização, onde cada um desempenha seu papel como provedor e consumidor (Hemsley-Brown, 2012).

Existe a expectativa sobre as universidades proverem conhecimento e valores comercializáveis. Essa tendência de mercantilização pode ser observada no movimento no qual as empresas e o mercado privado, no geral, se tornam cada dia mais referências para transformar as IES em instituições em que o conhecimento na prática, a concorrência e a responsabilidade com a sociedade são exercidos constantemente. Assim, as universidades estão sendo definidas pelas suas políticas formuladas, e como produtores de conteúdo e recursos úteis e valiosos para a comunidade externa, como empresas e indústrias, e seguindo de forma menos representativa para a comunidade interna (Marginson, 2008).

Este processo mercantilizado e o foco na entrega de conteúdo de uso mercadológico faz com que as IES aumentem a concorrência entre elas e atuem de forma a atrair os melhores estudantes e os financiamentos oferecidos pelas empresas (Engwall, 2007; Hemsley-Brown; Shivonne, 2007), sendo a interdisciplinaridade também encontrada como um valor de uso exigido das universidades, quebrando as barreiras entre as disciplinas tradicionalmente existentes no mundo acadêmico (Gibbons *et al.*, 1994).

Em consonância, encontra-se ainda a lógica contemporânea na qual as instituições de ensino devem prestar serviços de valor cocriado com seus clientes e *stakeholders* (Vargo; Lusch, 2004). Para tanto, as universidades devem incluir, além de alunos e professores neste processo, ex-alunos, empresas empregadoras e o Estado, entre outros (Ng; Forbes, 2009). Apresenta-se, então, um modelo de trabalho nas IES no qual se encontra o conhecimento trazido pelos acadêmicos de um lado, atravancado pela cultura, política e economia, levando as universidades a se adequarem ao novo formato de operação, adotando novas lógicas de identidade e marca (Aspara *et al.*, 2014).

Além da identidade da universidade, diversos sentimentos, ideias, convicções, questões pré-concebidas, medos e preconceitos representam alguns dos fatores que influenciam o candidato na escolha da IES que irá estudar (Thurstone, 1976). Nesse contexto, apresenta-se questões culturais e de classe social, fatores sociais, como a família e grupos de relacionamentos, alguns fatores pessoais, como a idade, estilo de vida e personalidade, e ainda as premissas psicológicas, como motivação e atitudes também como influenciadores no comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2012).

Entende-se ainda que, para um consumidor em geral, de fato, tomar sua decisão de compra, houve todo um processo, desde o entendimento de que existe um problema a ser resolvido até a busca das possibilidades de soluções e avaliação das mesmas, a decisão do que será consumido e a avaliação, para entendimento se o problema foi sanado com determinado produto ou serviço consumido (Mowen; Minor, 2003). Acredita-se que o consumidor do ensino superior possui duas vertentes de consumo, sendo a primeira o serviço principal ofertado, o ensino. Nesse sentido, o consumidor espera ter uma qualidade em sua aprendizagem. Em segundo plano, encontra-se os produtos que esse consumidor precisa consumir também em uma instituição de ensino, como a infraestrutura da instituição, sendo este um complemento ao serviço principal, que faz a diferença para o consumidor (Paiva, 2012).

Em se tratando do consumidor do ensino superior, comprehende-se que as questões psicológicas, sociais, pessoais e culturais são completamente relevantes em sua tomada de decisão na escolha da instituição (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016). Existem três categorias de consumidor que servem para orientar as IES a traçarem suas estratégias e definirem seu serviço oferecido, sendo elas:

- i. Tradicionais: estudantes recém-formados no ensino médio, com idade entre 18 e 24 anos e que não trabalham;
- ii. Não-tradicionais: estudantes formados no ensino médio há algum tempo, com mais de 25 anos e que já trabalham;

iii. Primeira-Geração: nenhum membro da família possui ensino superior, eles são os primeiros (Alfinito; Torres, 2008).

Cabe ressaltar ainda que os conceitos sobre qualidade em serviços também podem ser entendidos como benefícios percebidos em produtos ou serviços (Lucinda, 2010). Por esta razão, entender quais são os benefícios de qualidade entendidos pelo seu cliente é importante para atender ou até superar suas expectativas (Cobra, 2004). Assim, os critérios da escala Servqual, a serem aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, se tornaram fontes de inspiração para a criação de instrumentos de pesquisa com públicos de serviços (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

Assim visto, não apenas pelo capital cultural, mas também pelo consumo distintivo e pelas razões de escolha de uma universidade através de seus benefícios, apresenta-se como capital simbólico e suas formas de lucro e poder as propriedades distintivas como linguagem corporal, vestimenta, móveis e imóveis, sendo cada uma delas possuidoras de um valor e posição no sistema social, na qual grupos ou indivíduos apresentam propriedades e estilos próprios capazes de transformar suas posições e relações de força (Bourdieu, 2013).

Apesar de o ensino superior no Brasil encontrar-se em um cenário de constante crescimento e com um número de abertura de cursos aumentando a cada ano, a consequência é uma maior dificuldade das IES de manterem seus negócios sustentáveis (Cricca *et al.*, 2014). Dessa forma, o conhecimento do seu público-alvo e de seu capital cultural torna-se cada vez mais necessário neste mercado. Prova também da importância deste entendimento vem a ser, por exemplo, como os serviços e produtos educacionais se colocam de forma relevante aos consumidores, que, por sua vez, apresentam diferentes motivos para a escolha do ensino superior. Em decorrência da grande competitividade no mercado de trabalho, este consumidor vem aumentando cada vez mais a sua necessidade de qualidade no ensino prestado (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016), podendo esta qualidade ser percebida através dos benefícios distintivos da instituição.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Para responder à problemática da presente dissertação, adotou-se o método de abordagem qualitativa, a fim de conhecer e vivenciar a realidade do público pesquisado da forma mais aderente à realidade experienciada. Trata-se de uma abordagem que reúne um conjunto de metodologias para interpretar o mundo em sua forma natural, analisando e entendendo o sujeito de pesquisa em seu *habitat*, na tentativa de apreender os significados a partir da ótica do sujeito auscultado. Esse processo pode ser realizado através de entrevistas ou conversas, por exemplo, ou até fotografias, observação e notas de campo. A pesquisa qualitativa apresenta a forma mais natural e interpretativa de analisar o mundo (Denzin; Lincoln, 2011).

Utilizou-se a abordagem qualitativa para realizar a coleta de dados no ecossistema natural dos indivíduos, oferecendo uma investigação mais objetiva. Para tanto, a análise de dados ocorreu de forma mais indutiva, através do olhar e das análises realizadas pelo pesquisador. Os resultados podem conter a interpretação do autor da pesquisa e a realidade dos pesquisados, bem como a interpretação do problema e a contribuição da pesquisa para a sociedade e/ou literatura (Creswell, 2009).

Em complemento, existem diferentes características de uma pesquisa qualitativa e, mesmo que sejam comuns a diferentes pesquisas, ainda assim, poderão ter tratativas e ênfases diferentes, de acordo com cada problema de pesquisa (Creswell, 2009). Assim, foram utilizadas diferentes fontes de dados obtidos por meio da pesquisa documental e entrevistas. Em que pese o rigor metodológico, é crucial que seja uma pesquisa fluida, com possibilidades de adaptações de instrumentos de pesquisa ao longo da coleta. Além disso, engloba uma reflexão e posicionamento do pesquisador e algum relato histórico, de forma a apresentar uma gama de perspectivas diferentes (Creswell, 2009).

Esta pesquisa compreendeu duas diferentes formas de coleta de dados: a entrevista em profundidade e a análise documental. Com base nas recomendações de Creswell (2009), o Quadro 1 revela as decisões do percurso.

**Quadro 1** – Modalidades de técnicas de coleta e respectivas justificativas

| Técnicas de coleta          | Justificativas   |
|-----------------------------|--|
| Análise Documental          | Utilizada na coleta de dados que contribuiu para a modelagem do problema de pesquisa e do objeto de pesquisa. Ademais, a técnica foi utilizada na análise do histórico de matrículas e vagas da instituição, bem como do percentual de benefícios distribuídos pelo seu alunado. |
| Entrevistas em Profundidade | Utilizada para capturar dados e compreender, de forma próxima aos sujeitos de pesquisa em suas relações, os benefícios distintivos identificados no Unifeso pelos dois públicos: estudantes e egressos dos cursos <i>standard</i> .  |

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como sujeito de pesquisa, dois perfis de público da instituição foram escolhidos pela relação já estabelecida com o Unifeso, para que os dados fossem mais fidedignos a partir das técnicas de entrevista.

- i) Público 1 - aluno (matriculado, os trancados não se incluem).
- ii) Público 2 - o egresso (aluno já formado pela instituição).

Para o entendimento dos benefícios percebidos, a entrevista em profundidade se apresentou como o método mais apropriado para que fosse possível discorrer sobre o significado de determinado fenômeno que os sujeitos vivem ou vivenciaram (Creswell, 2012).

Inicia-se no tópico 3.1 o detalhamento a respeito das técnicas de coleta de dados utilizadas neste estudo.

### **3.1 Detalhamento das Técnicas de Coleta**

Como supracitado no Quadro 1, a coleta de dados foi realizada através de pesquisa documental e entrevista em profundidade, conforme apresentado a seguir.

#### **3.1.1 Pesquisa documental**

A pesquisa documental tratou do levantamento de dados contidos em documentos pessoais, da instituição, de legislação, entre outros. A pesquisa documental utilizou materiais com viés analítico e que puderam vir a ser estruturados para serem analisados (Gil, 2019). É uma metodologia mais antiga para a realização de pesquisas qualitativas, podendo ser combinada com a revisão bibliográfica, ou tratar da extração e categorização de resultados através de revisão sistemática documental (Rosenthal, 1984), podendo contemplar registros verbais, textos, entre outros (Günther, 2006).

Para o estudo em questão, a análise documental foi utilizada na apresentação do objeto de estudo, o Unifeso, e também no delineamento do problema de pesquisa. Para discutir inicialmente o cenário de vagas ociosas da Tabela 4, foram utilizados os editais públicos dos vestibulares dos anos de 2019, 2020 e 2021, acessados no arquivo digital da Central de Matrícula e Relacionamento do Unifeso em 08 de abril de 2022, disponíveis para consulta em *drive*. Também foi analisado o relatório retirado dos Sistemas Acadêmicos CadSoft para o ano de 2019 e Totvs, ambos utilizados pela instituição para armazenamento dos dados acadêmicos de seu alunado, por suas informações dos matriculados com e sem benefícios. As informações foram extraídas de dois sistemas diferentes, pois, no ano de 2020, a instituição mudou o seu sistema acadêmico. Os dados retirados do sistema CadSoft foram extraídos da base de dados existente no setor de tecnologia da informação e comunicação da instituição, através do percurso: “Modelo Acadêmico > Relatórios > Secretaria > Alunos Ingressantes por Curso”. Para os dados retirados do novo sistema educacional, o Totvs, foi utilizado o relatório de número 58, ambos retirados em 08 de abril de 2022 e disponíveis em *drive*.

Sobre a modelagem do problema de pesquisa, foram utilizados dados que revelaram a evolução de inscrições e matrículas nos vestibulares de primeiro semestre no Unifeso dos anos de 2011 a 2022 (Gráfico 1). Os dados de inscrições no vestibular até o ano de 2021 foram retirados do Sistema de Inscrição no vestibular disponibilizado à época pelo Unifeso, sendo utilizado o Relatório dos Processos Seletivos de Ingresso nos Cursos de Graduação no CRM Educacional em 8 de abril de 2022. Os dados de inscrições no vestibular relativos ao ano de 2022 foram retirados do novo sistema de inscrições e matrículas da instituição, o CRM Rubeus, pois também houve troca institucional do sistema de inscrições e matrículas on-line. No que tange aos dados de matrícula, até o ano de 2019, foram extraídos do Sistema Educacional CadSoft, e dos anos de 2020 a 2022, foram extraídos do Sistema Educacional Totvs. Os dados retirados do sistema CadSoft também foram emitidos a partir da base de dados existente no setor de tecnologia da informação e comunicação do Unifeso, através do percurso: “Modelo Acadêmico > Relatórios > Secretaria > Alunos Ingressantes por Curso”. Já o relatório no Sistema Educacional Totvs encontra-se como relatório de número 58 e ambos também foram extraídos em 8 de abril de 2022. Para fins de registro, as bases de dados encontram-se em *drive*.

Outros dados importantes, também utilizados na definição do problema de pesquisa, foram informações de benefícios distribuídos pelos alunos apresentadas no Gráfico 2. Esses dados também foram extraídos do Sistema Educacional Totvs. O relatório no sistema encontra-se como relatório de número 59 e foi extraído em 19 de março de 2021. Para fins de registro, a base de dados encontra-se em *drive*.

O Quadro 2 apresenta, de forma resumida, as fontes de dados utilizadas para esta pesquisa.

#### **Quadro 2 – Análise documental do Unifeso**

| <b>Informações</b>   | <b>Origem</b>   | <b>Data da captura</b> |
|--|---|------------------------|
| Tabela 4 – Vagas Ofertadas   | Editais de vestibular e matrículas dos anos de 2019, 2020 e 2021  | 8/4/2022               |
| Tabela 4 – Matriculados com e sem benefícios dos anos de 2019, 2020 e 2021 | Ano de 2019, Sistema Educacional CadSoft. Anos de 2020 e 2021, Relatório do Sistema Educacional Totvs de número 58  | 8/4/2022               |
| Gráfico 1 – Evolução de inscrições e matrículas                            | Relatório dos Processos Seletivos de Ingresso nos Cursos de Graduação no CRM Educacional até o ano de 2020 e nos anos de 2021 e 2022 retirados do CRM Rubeus. Para os dados de matrículas, até o ano de 2019, foram retirados do Sistema Educacional CadSoft, e dos anos de 2020 a 2022, retirados do relatório do Sistema Educacional Totvs de número 58 | 8/4/2022               |
| Gráfico 2 – Distribuição de benefícios no alunado                          | Relatório do Sistema Educacional Totvs de número 59   | 19/03/21               |

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em complemento, para fins de confirmação, os dados extraídos do sistema também foram confrontados com os relatórios finais consolidados a cada fim de semestre e disponíveis nos registros acadêmicos na Secretaria Geral de Ensino, no Livro de Matrículas. Esses relatórios também podem ser encontrados no *drive*.

Outrossim, o site da instituição também foi acessado para informações de definição do objeto do estudo, durante o período de escrita desta dissertação, com último acesso em 12 de setembro de 2022.

#### **3.1.2 Entrevista em profundidade**

O rigor metodológico impôs profunda reflexão sobre o roteiro com as perguntas para a pesquisa, contemplando o público-alvo definido e os meios de registro mais adequados. Em complemento ao instrumento de pesquisa, as condições da coleta de dados se impuseram na busca de um local silencioso e adequado para a realização das entrevistas (Creswell, 2012). Destaca-se ainda que, segundo os protocolos do método, esta pesquisa utilizou um roteiro predefinido como instrumento de pesquisa para a realização da coleta de dados (Kvale; Brinkmann, 2009).

A entrevista pessoal é considerada um dos métodos de maior confiabilidade e deve ser conduzida por pesquisadores habilitados. O método possibilitou um maior número de perguntas, bem como um certo nível de complexidade das mesmas (Poulain; Proença, 2003). Quando se tem como objetivo entender crenças, valores ou classificar grupos sociais específicos, as entrevistas são bastante indicadas, com o intuito de entender os conflitos existentes de forma mais clara, permitindo ao pesquisador uma coleta real de dados na qual

poderá compreender e apontar as características e relações que existem nos grupos pesquisados (Duarte, 2004).

Baseado em tais premissas, apresenta-se a construção do instrumento de pesquisa para a realização das entrevistas, buscando atender aos objetivos propostos sob a lente do marco teórico que amalgamou as reflexões sobre capital cultural, mobilidade social e consumo distintivo, que se articulam na visão de mundo que classifica e categoriza simbolicamente o modo de vida. Assim, como o setor educacional se encaixa nas definições mercadológicas de serviços, as noções de qualidade contribuíram para a estruturação dos dois instrumentos de pesquisa, sendo um para cada público. Inspirados nos critérios da escala Servqual, criada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), que estabeleceram as cinco dimensões da qualidade em serviço, apresenta-se o Quadro 3 (Korocoski; Ferreira; Atamanczuk, 2016).

### Quadro 3 – Evolução das dimensões da qualidade

| Dimensões da qualidade              |                                 |                |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|---------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Dez dimensões originais             | As cinco dimensões da qualidade |                |                  |                  |                  |
|                                     | Aspectos tangíveis              | Confiabilidade | Presteza         | Segurança        | Empatia          |
| Aspectos tangíveis                  | Questões 1 a 4                  |                |                  |                  |                  |
| Confiabilidade                      |                                 | Questões 5 a 9 |                  |                  |                  |
| Presteza                            |                                 |                | Questões 10 a 13 |                  |                  |
| Competência                         |                                 |                |                  |                  |                  |
| Cortesia                            |                                 |                |                  |                  |                  |
| Credibilidade                       |                                 |                |                  | Questões 14 a 17 |                  |
| Segurança                           |                                 |                |                  |                  |                  |
| Acessibilidade                      |                                 |                |                  |                  |                  |
| Comunicação                         |                                 |                |                  |                  |                  |
| Compreensão/conhecimento do cliente |                                 |                |                  |                  | Questões 18 a 22 |

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

As questões do roteiro de pesquisa foram elaboradas a partir das premissas de qualidade da escala Servqual, para a avaliação da percepção dos serviços educacionais ancorados na oferta de infraestrutura material. As premissas de reconhecimento de qualidade (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2000; Las Casas, 2002) que serviram de inspiração para este estudo são:

- i. tangibilidade, que diz respeito a questões físicas e estrutura, equipe, comunicação e equipamentos.
- ii. segurança, que avalia o conhecimento dos colaboradores, bem como a forma de atendimento atenciosa, ou que transmite confiança e respeito.
- iii. confiabilidade, que apresenta a avaliação do serviço prestado, se o mesmo cumpre com o que foi prometido, se foi prestado da forma correta e se passa confiança para seu cliente.
- iv. empatia, que apresenta foco no cliente, demonstrando interesse individual em cada um de seus clientes.
- v. presteza, que trata sobre a avaliação da prontidão da equipe de atendimento, da disponibilidade e boa vontade em ajudar o cliente.

Desta forma, foi possível construir os roteiros para os dois públicos, conforme o Quadro 4.

**Quadro 4 – Construção do roteiro para entrevista em profundidade (continua)**

| Objetivos de coleta de dados   | Roteiro dos 17 alunos com matrículas ativas   | Roteiro dos 14 egressos   |
|--|---|---|
| <b>Apreender os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso</b> | <p>Abertura da entrevista abordando sonhos.</p> <p>1) Se você pudesse escolher onde estudar, em qualquer lugar do mundo, em qual universidade você gostaria de estudar? 2) Por quais motivos?</p> <p>3) Você acha que o Unifeso apresenta ou se aproxima de algum desses fatores que você acha que a sua universidade do sonho tem? Por quê?</p> <p>4) Então, quais motivos te levaram a escolher o Unifeso?</p> <p>Deixar esses tópicos virem, tentar não sugerir, mas ficar atento às respostas que incluem: localização, preço, infraestrutura, reputação, etc.</p>  | <p>Abertura da entrevista abordando sonhos.</p> <p>1) Se você pudesse escolher onde estudar, em qualquer lugar do mundo, em qual universidade você gostaria de estudar? 2) Por quais motivos?</p> <p>3) Você acha que o Unifeso apresenta ou se aproxima de algum desses fatores que você acha que a sua universidade do sonho tem? Por quê?</p> <p>4) Então, quais motivos te levaram a escolher o Unifeso?</p> <p>Deixar esses tópicos virem, tentar não sugerir, mas ficar atento às respostas que incluem: localização, preço, infraestrutura, reputação, etc.</p>  |
| <b>Apreender os significados da educação superior para este público</b>                              | <p>1) Pessoas que fazem faculdade têm alguma vantagem em relação às pessoas que não fazem faculdade?</p> <p>2) Se respondeu sim, quais vantagens? Se respondeu não, por que você acha isso?</p> <p>3) E as pessoas que fazem pós-graduação, têm alguma vantagem em relação a quem só tem faculdade? Por quê?</p> <p>4) O que significa educação superior para você? Entender o que é educação superior para este público – é só faculdade ou é faculdade com pós-graduação? Por quê? (Complementar a pergunta no caso de respostas monossilábicas.)</p> <p>5) Quando se fala em “fazer uma faculdade”, que imagem lhe vem à cabeça?</p> | <p>1) Pessoas que fazem faculdade têm alguma vantagem em relação às pessoas que não fazem faculdade?</p> <p>2) Se respondeu sim, quais vantagens? Se respondeu não, por que você acha isso?</p> <p>3) E as pessoas que fazem pós-graduação, têm alguma vantagem em relação a quem só tem faculdade? Por quê?</p> <p>4) O que significa educação superior para você? Entender o que é educação superior para este público – é só faculdade ou é faculdade com pós-graduação? Por quê? (Complementar a pergunta no caso de respostas monossilábicas.)</p> <p>5) Quando se fala em “fazer uma faculdade”, que imagem lhe vem à cabeça?</p> |
| <b>Apreender os significados do Unifeso para este público</b>  | <p>1) Ao terminar a graduação no Unifeso, como acha que vai se sentir? (apurar os sentimentos envolvidos, alívio, vitória, etc.)</p> <p>2) O que acha que mudará na sua vida após a graduação no Unifeso?</p> <p>3) Fale especificamente sobre suas expectativas de carreira profissional e projetos de vida que o diploma de graduação pode ser relevante.</p> <p>4) Acredita que a graduação no Unifeso é relevante como vantagem competitiva no mercado de trabalho. Por quê?</p>  | <p>1) Ao terminar a graduação no Unifeso, como você se sentiu? (apurar os sentimentos envolvidos, alívio, vitória, etc.)</p> <p>2) O que mudou na sua vida após a graduação no Unifeso?</p> <p>3) Fale especificamente sobre suas expectativas de carreira profissional e projetos de vida que o diploma de graduação pode ser relevante.</p> <p>4) Acredita que a graduação no Unifeso é relevante como vantagem competitiva no mercado de trabalho. Por quê?</p>  |

**Quadro 4 – Continuação**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Entender o julgamento de valor dos alunos após a formatura no Unifeso para contrastar com as expectativas</b></p>  | <p>1) O que você espera adquirir após fazer uma graduação no Unifeso?<br/>     2) Você sabe qual é a sua classe social? Pode chutar: de A a E, qual seria? Isso importa para você? Por que sim ou por que não?<br/>     3) Você acha que estudar pode modificar a sua vida? Por quê? (Para entender se há conexão: Será que os alunos que se enxergam nas camadas populares têm mais propensão do que os alunos de classes mais elevadas?)<br/>     4) Você acredita na possibilidade de mudança de classe social após o ensino superior? Por quê?</p>  | <p>1) Quais ganhos materiais fazer uma graduação no Unifeso te proporcionou?<br/>     2) Você sabe qual é a sua classe social? Pode chutar: de A a E, qual seria? Isso importa para você? Por que sim ou por que não?<br/>     3) Você acha que estudar pode modificar a sua vida? Por quê? (Para entender se há conexão: Será que os alunos que se enxergam nas camadas populares têm mais propensão do que os alunos de classes mais elevadas?)<br/>     4) Você acredita na possibilidade de mudança de classe social após o ensino superior? Por quê?</p>  |
| <p><b>Apontar as categorias que definem os significados, expectativas e percepções do consumo de serviços educacionais de ensino superior a partir da experiência no Unifeso</b></p> | <p>1) Para você, o que representa vencer na vida? Por quê? (entender ascensão social)<br/>     2) Fazer um curso universitário entra como no seu projeto de vida? Explique mais um pouco.<br/>     3) O que mudou na sua vida ao ingressar em um curso superior? Ou o que acha que pode mudar?<br/>     4) Você percebeu mudanças nas suas relações familiares e de amizade, ou até mesmo de classe social? Por quê? (Tentar apurar as transições pessoais e questões de gosto, preferências e classe)<br/>     5) Você acha que fazer faculdade diminui a desigualdade social? Por quê?<br/>     6) Você teve ou tem apoio para cursar uma universidade? Quem ou qual tipo de apoio?<br/>     7) De quem partiu a decisão de se matricular em uma instituição de ensino superior?<br/>     8) Fazer graduação traz status e poder econômico das classes médias? Por quê?<br/>     9) Você acha que a educação transforma pessoas? Por quê?<br/>     10) Você acha que a graduação mudou a sua identidade pessoal? Por quê?<br/>     11) A maneira como você se vê no mundo mudou após ingressar em uma IES? Por quê? Exemplifique.</p> | <p>1) Para você, o que representa vencer na vida? Por quê? (entender ascensão social)<br/>     2) Fazer um curso universitário entra como no seu projeto de vida? Explique mais um pouco.<br/>     3) O que mudou na sua vida ao ingressar em um curso superior? Ou o que acha que pode mudar?<br/>     4) Você percebeu mudanças nas suas relações familiares e de amizade, ou até mesmo de classe social? Por quê? (Tentar apurar as transições pessoais e questões de gosto, preferências e classe)<br/>     5) Você acha que fazer faculdade diminui a desigualdade social? Por quê?<br/>     6) Você teve ou tem apoio para cursar uma universidade? Quem ou qual tipo de apoio?<br/>     7) De quem partiu a decisão de se matricular em uma instituição de ensino superior?<br/>     8) Fazer graduação traz status e poder econômico das classes médias? Por quê?<br/>     9) Você acha que a educação transforma pessoas? Por quê?<br/>     10) Você acha que a graduação mudou a sua identidade pessoal? Por quê?<br/>     11) A maneira como você se vê no mundo mudou após ingressar em uma IES? Por quê? Exemplifique.<br/>     12) Você acha que a graduação no Unifeso te qualificou para o exercício profissional? Se não, o que acha que faltou? Se sim, o que foi positivo na experiência? Para ver se carreira e dinheiro foram impactados positiva ou negativamente.</p> |

**Quadro 4 – Continuação**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Entender quais são os principais benefícios distintivos na oferta de valor do Centro Universitário que levaram os alunos e egressos a escolherem o Unifeso</b> | 1) O que você avalia como vertentes importantes no seu ensino no Unifeso? O serviço principal ofertado, o ensino? A infraestrutura da instituição? Exemplifique.<br>2) O que você mudaria no Unifeso? | 1) O que você avalia como vertentes importantes no seu ensino no Unifeso? O serviço principal ofertado, o ensino? A infraestrutura da instituição? Exemplifique.<br>2) O que você mudaria no Unifeso? |
|---|---|---|

Fonte: Elaborado pela autora (2022) a partir de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O roteiro aplicado entre os dias 28 de julho de 2023 e 15 de agosto de 2023 foi salutar para a obtenção dos dados, conforme o capítulo seguinte. O roteiro final da pesquisa encontra-se no Anexo A deste trabalho, realizado em formato de questionário semiaberto, garantindo a possibilidade de realizar algumas adaptações necessárias no momento da entrevista (Vergara, 2012). As entrevistas foram conduzidas individualmente, em dias e horários marcados de forma antecipada, com alunos e egressos do Unifeso, parte presencial na Gerência de Comunicação e Marketing da instituição, Biblioteca, Salas de Aula, de Tutoria ou por videoconferência, com gravação em áudio através de aplicativo de gravação de áudio para dispositivo móvel chamado Gravador de Voz e transcrição para o Word. Cada entrevista teve um tempo médio entre 40 minutos e 1 hora e 30 minutos, garantia de anonimato e todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado pela Plataforma Brasil, sob parecer nº 5.662.915 em 25 de setembro de 2022 (Anexo B).

Parte da dificuldade desta metodologia encontra-se na interpretação cuidadosa e construção das categorias para tentar evitar vieses. Protocolos científicos demandam atenção redobrada para que a subjetividade não interfira no processo, ainda que faça parte do mesmo. Indica-se, portanto, que todas as entrevistas sejam gravadas, transcritas e conferidas, a fim de minimizar possibilidades de erros e induções (Duarte, 2004).

Para uma maior confiabilidade nos dados, é importante que os mesmos sejam analisados em consonância com dados extraídos através de outras técnicas e instrumentos de pesquisa, como os diários de campo da observação participante e os textos institucionais dos documentos oficiais, de forma a resultar numa maior clareza no entendimento dos dados coletados (Duarte, 2004).

Baseado nestes princípios, o estudo utilizou a análise de conteúdo, passando pelas etapas de organização da análise, codificação e categorização (Bardin, 1977). Trata-se de uma variabilidade de técnicas utilizadas para a análise sistemática de dados, de forma a alcançar critérios de decodificação de mensagens e indicativos que levem à análise dos conhecimentos extraídos das mensagens recebidas através das técnicas de coleta de dados (Bardin, 1977).

Para a organização dos dados, existem diferentes fases da análise de conteúdo, incluindo: a pré-análise; exploração do material; e tratamento, inferência e interpretação dos resultados. A pré-análise é definida como o processo de organização das primeiras ideias, visando obter um planejamento para as etapas seguintes. Resumidamente, a etapa possui três funções: a escolha da documentação, a elaboração da hipótese e dos indicadores para fundamentar o resultado final (Bardin, 1977).

No que tange à apresentação das atividades, encontram-se dois fatores relevantes: a leitura flutuante, que visa analisar e conhecer os documentos para tirar as primeiras impressões; e a escolha dos documentos, que determina quais documentos serão utilizados de acordo com as necessidades e objetivos. Após a definição dos documentos, deve-se elaborar um *corpus*, um conjunto de documentos a serem analisados (Bardin, 1977).

Após aprofundar sobre os temas que perpassaram a pré-análise, considerada a segunda etapa da organização da análise, foram administradas de forma sistemática as informações destacadas,

em etapa de codificação e organização do material (Bardin, 1977). Por fim, apresentou-se a última etapa da organização da análise, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, que consistiu em tratar os dados de forma que pudessem informar, por meio de quadros ou outros materiais, as informações de relevância (Bardin, 1977).

A codificação se pautou pela transformação dos dados brutos, a saber: i) o recorte, a escolha das unidades; ii) a enumeração, escolha das regras e de contagem; e, iii) a classificação e a agregação: escolha das categorias (Bardin, 1977).

Levou-se em consideração as unidades de registro e de contexto, sopesando a unidade de registro como o conteúdo base a ser codificado e categorizado (Bardin, 1977). A categorização organizou-se ao redor deste processo. Destinou-se a classificar os elementos através de critérios previamente definidos, e reuniu um grupo de elementos sob títulos genéricos (Bardin, 1977).

Para auxílio da categorização, foi utilizado o site ATLAS.ti. O uso da ferramenta justifica-se por permitir uma melhor exploração dos dados encontrados com inovação (Teixeira; Becker, 2001), possibilitando armazenamento, visualização e análise dos dados de forma mais aprimorada (Figueiredo; Maltempi, 2019). Além disso, como inspiração para a categorização, também foram utilizadas as dimensões da escala Servqual (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1988). Ambos os processos foram feitos a partir da análise de dados apresentada por Bardin (1977).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta de dados, fez-se necessário analisar e categorizar o conteúdo total a fim de buscar respostas às questões norteadoras. A categorização partiu da resposta dos entrevistados e, na análise, essas respostas foram atreladas à discussão dos autores e teorias do marco teórico. Em um primeiro momento da pesquisa, preocupou-se em entender aspectos do ensino superior de maneira generalizada. Em um segundo momento, buscou-se entender as lógicas de escolha do Unifeso como IES.

### 4.2 Perfil dos entrevistados

Para fins de análise das respostas e manutenção do anonimato dos entrevistados, os mesmos serão apresentados da seguinte maneira:

- i) Alunos: serão representados pela letra “A” e um número correspondente;
- ii) Egressos: serão representados pela letra “E” e um número correspondente.

Durante o recrutamento de alunos e egressos para participação da pesquisa em questão, buscou-se apresentar uma diversidade no que tange a cursos, períodos e sexo. Um ponto a ser destacado foi a dificuldade de encontrar egressos disponíveis para participarem da pesquisa, acredita-se que por já não terem mais vínculo ativo com a instituição. Os Quadros 5 e 6 apresentam, respectivamente, o perfil dos entrevistados.

**Quadro 5** – Perfil dos alunos entrevistados

| Entrevistado | Curso                   | Período | Sexo      | Idade | Classe Social |
|--------------|-------------------------|---------|-----------|-------|---------------|
| A1           | Psicologia              | 3º      | Feminino  | 25    | Baixa         |
| A2           | Psicologia              | 3º      | Feminino  | 29    | Média/Baixa   |
| A3           | Administração           | 8º      | Masculino | 37    | Média         |
| A4           | Psicologia              | 3º      | Feminino  | 19    | Média/Baixa   |
| A5           | Administração           | 7º      | Feminino  | 21    | Média         |
| A6           | Direito                 | 3º      | Masculino | 35    | Média/Baixa   |
| A7           | Ciência da Computação   | 8º      | Masculino | 21    | Média/Baixa   |
| A8           | Ciência da Computação   | 8º      | Masculino | 21    | Média         |
| A9           | Biomedicina             | 4º      | Feminino  | 20    | Média         |
| A10          | Psicologia              | 7º      | Feminino  | 24    | Média         |
| A11          | Administração           | 8º      | Masculino | 23    | Média         |
| A12          | Direito                 | 8º      | Masculino | 21    | Média/Baixa   |
| A13          | Biomedicina             | 4º      | Feminino  | 19    | Média         |
| A14          | Ciências Contábeis      | 7º      | Feminino  | 24    | Média         |
| A15          | Arquitetura e Urbanismo | 8º      | Masculino | 22    | Média         |
| A16          | Ciência da Computação   | 6º      | Masculino | 21    | Média         |
| A17          | Medicina Veterinária    | 10º     | Masculino | 23    | Média         |

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Apresentado o perfil dos alunos entrevistados, coloca-se o perfil dos egressos entrevistados.

**Quadro 6 – Perfil dos egressos entrevistados**

| Entrevistado | Curso                      | Conclusão | Sexo      | Idade | Classe Social |
|--------------|----------------------------|-----------|-----------|-------|---------------|
| E1           | Eng. Ambiental e Sanitária | 2016      | Masculino | 33    | Média         |
| E2           | Engenharia Civil           | 2022      | Masculino | 24    | Média         |
| E3           | Fisioterapia               | 2022      | Feminino  | 22    | Média         |
| E4           | Ciência da Computação      | 2023      | Masculino | 23    | Média         |
| E5           | Direito                    | 2022      | Masculino | 25    | Média         |
| E6           | Direito                    | 2022      | Feminino  | 34    | Média         |
| E7           | Eng. Ambiental e Sanitária | 2016      | Feminino  | 31    | Média         |
| E8           | Direito                    | 2023      | Feminino  | 39    | Média         |
| E9           | Pedagogia                  | 2012      | Feminino  | 33    | Média         |
| E10          | Nutrição                   | 2023      | Feminino  | 22    | Média         |
| E11          | Nutrição                   | 2023      | Feminino  | 24    | Baixa         |
| E12          | Odontologia                | 2020      | Feminino  | 25    | Média         |
| E13          | Odontologia                | 2023      | Feminino  | 25    | Média/Baixa   |
| E14          | Engenharia de Produção     | 2013      | Masculino | 36    | Média         |

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir de ambos os perfis apresentados, pode-se observar a diversidade de cursos, períodos e ano de formação dos alunos e egressos, garantindo uma ampla visão da instituição a partir de diferentes realidades. Além da estratégia de apresentar uma pluralidade maior das realidades institucionais, pode-se também constatar mais diversidade entre os entrevistados.

Antes de dar luz às categorias e subcategorias encontradas na coleta de dados, apresenta-se, inicialmente, o plano de coleta de dados aplicado na pesquisa, através das unidades de registro, que se utilizaram da “regra de enumeração de presença”. Embora a pesquisa tenha se pautado no método qualitativo, objetivou-se com o Quadro 7 embasar as interpretações e deduções do autor através dos temas, as unidades de registro (Bardin, 1977).

**Quadro 7 – Plano de coleta de dados (continua)**

| Unidades de registro<br>(temas)   | Subcategoria        | Presença<br>(quantidade<br>de alunos) | Presença<br>(quantidade<br>de egressos) | Quantidade<br>de citações<br>de alunos | Quantidade<br>de citações<br>de egressos |
|---|---------------------|---------------------------------------|---|--|--|
| O ensino superior como uma possibilidade de mobilidade social                           | Mobilidade social   | 17                                    | 14                                      | 93                                     | 57                                       |
| A possibilidade de conquistar ou de desenvolver a carreira através do ensino superior   | Carreira            | 17                                    | 14                                      | 85                                     | 66                                       |
| O ensino superior como papel fundamental na construção do capital cultural do indivíduo | Capital cultural    | 17                                    | 12                                      | 65                                     | 34                                       |
| A realização do sonho através da conquista do ensino superior                           | Realização de sonho | 14                                    | 8                                       | 51                                     | 11                                       |
| As metodologias de ensino e corpo docente como diferenciais do Unifeso                  | Ensino-aprendizagem | 17                                    | 13                                      | 84                                     | 38                                       |
| Ser uma IES com mais de 50 anos como fator competitivo                                  | Reputação           | 15                                    | 13                                      | 52                                     | 32                                       |
| Os investimentos em infraestrutura proporcionando um benefício distintivo               | Infraestrutura      | 12                                    | 14                                      | 40                                     | 46                                       |

**Quadro 7 – Continuação**

|   |             |    |    |    |    |
|---|-------------|----|----|----|----|
| A localização do Unifeso como fator relevante na hora da escolha de uma IES | Localização | 10 | 11 | 14 | 18 |
|---|-------------|----|----|----|----|

Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir de Bardin (1977).

O Quadro 7 revela as unidades de registro utilizadas como conteúdo base para a categorização dos resultados desta pesquisa (Bardin, 1977). As categorias apresentadas também tiveram como base as premissas de qualidade da escala Servqual (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1988). A partir das análises, os dados foram divididos em 2 categorias e 8 subcategorias, apresentadas a seguir.

#### **4.1 Significados e Expectativas dos Serviços Educacionais de Ensino Superior**

A partir das falas de alunos e egressos, foram encontradas 3 subcategorias que representam os significados e expectativas dos serviços educacionais de ensino superior, sendo eles: mobilidade social, carreira, capital cultural; e 1 subcategoria específica apenas para o público aluno, que foi a realização de sonho. Cada subcategoria será explicada à luz de seus significados, expectativas e percepções dos informantes desse segmento da educação.

##### **4.1.1 Subcategoria mobilidade social**

Essa subcategoria emergiu a partir das respostas, tanto na perspectiva dos alunos quanto na perspectiva dos egressos, que correlacionam o ensino superior às possibilidades de mobilidade social. Tem-se o ensino superior em ascensão justamente pelo seu reconhecimento de geração de benefícios para a economia, com possibilidade de promoção de mobilidade social e até de apresentar probabilidade de igualdade social. Assim, o ensino superior realmente apresenta a promessa de agregar no bom desempenho no mercado de trabalho, formar profissionais e conceder a possibilidade de igualdade salarial (Díaz, 2019). A possibilidade de mobilidade social é encontrada como uma expectativa do ensino superior, apresentada em alguns relatos dos entrevistados, conforme a seguir:

A9: “[...] (meu objetivo é) ascensão de classe, se Deus quiser. É... Quero sair da casa da minha mãe, morar sozinha. Espero ter um carro até lá. É... Acho que de início é isso”.

E5: “[...] acho que pra gente é uma das principais possibilidades de mudar a nossa condição financeira, da família, através do estudo”.

Consciente das mudanças que o ensino superior pode provocar na vida dos alunos e egressos, a maioria da população jovem associa o ensino superior como forma de alcançar a ascensão social, principalmente pela obtenção de qualificações que valorizem sua busca por empregos e oportunidades no mercado de trabalho (Oliveira, 2010). As colocações dos entrevistados a seguir representam essa expectativa:

A6: “Hoje, um promotor de justiça financeiramente ele não ganha um salário ruim. Claro que isso vai mudar um pouco o patamar financeiramente da minha vida”.

E2: “Se eu não tivesse tido essa graduação, hoje talvez eu, seria até impossível de conseguir um emprego como auxiliar de engenharia, de fato, então seria mais um profissional, talvez um, eu poderia, na verdade para eu poder trabalhar, por exemplo, nessa construtora que eu estou, eu teria que ser um técnico de edificação no máximo,

então eu teria que fazer um curso técnico, técnico de segurança, técnico de edificação, técnico de instalação, por exemplo, e não conseguiria, em hipótese nenhuma eu acho que iria entrar nessa área mais da engenharia”.

Existe também o fato de que a possibilidade de mobilidade social através do ensino superior pode ser afetada por outras variáveis, como algumas particularidades de cada mercado, bem como características das empresas e instituições (Shavit; Muller, 1998; Triventi, 2013), como apresentado nos relatos a seguir:

A7: “Já falaram muito isso, que às vezes os chefes chegam e falam ‘Poxa, eu só não aumento o seu salário porque você não tem o diploma. Se você quiser, a gente te ajuda, te dá um custeio, faz a faculdade, consegue o diploma, você cresce muito mais’”.

E5: “[...] as coisas no Brasil como um todo se tornaram muito difíceis, acho que quem não tem um ensino superior acaba ficando para trás, não tem muito jeito, eu acredito”.

A educação desempenha um papel crucial na ascensão social, como evidenciado pelo fato de que, entre os anos de 2003 e 2009, aproximadamente 65% das pessoas que experimentaram aumento da renda *per capita* também tiveram uma mudança em seu nível escolar. É amplamente reconhecido que a educação apresenta grande importância no combate à pobreza e à desigualdade em um país (Neri, 2010), fato também reconhecido pelos entrevistados:

A11: “É uma escada. É uma escada que um precisa do outro. Quanto maior a especialização que você faz, você tem mais possibilidade de ser mais requisitado, mais reconhecido, mais bem remunerado”.

E1: “O que a gente tem não só de graduação, mas o conhecimento de um modo geral, ele proporciona, se a pessoa souber aplicar da melhor maneira possível, da maneira correta, ela consegue mudar a vida dela, com certeza”.

Há um amplo debate sobre o papel da educação na desigualdade e na mobilidade social. Uma das principais perspectivas enfatiza a importância da educação como um direito individual e seu papel crucial na capacitação das pessoas para terem um bom desempenho no mercado de trabalho. A educação é vista como uma força transformadora capaz de mudar tanto as pessoas quanto as instituições, por meio do conhecimento, da cultura e do potencial de desenvolvimento que proporciona à sociedade (Díaz, 2019), como encontrado na fala dos entrevistados:

A4: “Eu creio que conhecimento é potência, né? É uma potência de criação, de criação de possibilidades de uma vida melhor, sabe?”.

E3: “Bom, eu acredito que quem tem uma profissão, ela é melhor remunerada. E isso, frente ao mercado de trabalho, te coloca numa posição melhor. Se você é melhor remunerado, você tem uma condição de ter uma vida melhor. Então você pode proporcionar uma vida melhor pros seus filhos. Pode proporcionar mais educação. Você tem a opção de fazer mais lazer. Então você consome mais arte, consome mais cultura. Então eu acho que o ensino superior eleva o padrão das pessoas de vida. Então eu acho que quando eu comecei, foi por isso”.

Ressalta-se ainda que a educação é considerada um elemento fundamental na sociedade, abrindo novos caminhos para o desenvolvimento (Díaz, 2019). Desde o século XX, a expansão do ensino superior vem ocorrendo rapidamente, impulsionada principalmente pela percepção dos benefícios sociais que traz para a economia, ao promover a mobilidade social e possibilitar a igualdade social. O ensino superior apresenta uma influência no mercado de trabalho, sem a necessidade de considerar a classe social de cada um. Reafirma-se que, além de ser fundamental

para a mobilidade social e para formar profissionais que atuem com competência no mercado de trabalho, o ensino superior também pode contribuir para a redução da desigualdade salarial (Díaz, 2019), como encontrado nas seguintes falas:

A8: “Eu acredito que, por exemplo, uma família pobre que mora em uma comunidade que tem um filho que está em uma instituição, eu acho que precisa muito do governo dar essas oportunidades para a família para conseguir deixar o filho ir para uma instituição de ensino médio e depois para uma faculdade, eu acho que depois até pela luta da pessoa na faculdade com uma oportunidade de aprender, ela consegue sim mudar essa realidade, ela consegue até... isso é algo que a gente vê com facilidade até, de pessoas que vêm de classes baixas e com conhecimento, conseguem um emprego e vão aos poucos nessa luta, então eu acredito sim”.

E6: “Então, eu venho de uma família muito humilde. Muito humilde mesmo, em termos de educação, meus pais não têm nem ensino fundamental completo. Então, assim, a gente foi vendo essa oportunidade, a gente começa no ensino médio, aí vê aqueles professores falando das chances, das oportunidades de mudar de vida, que você vai ouvindo ao longo da sua vida acadêmica, no geral, e você fica com aquela expectativa de mudança de vida, de você conseguir terminar o ensino médio, você já tem um certo nível de oportunidades, aí você pensa, se eu tivesse um ensino superior, eu teria tais oportunidades. É mais como uma maneira de você ir fugindo dos ciclos que prenderam a sua família. Meus pais não sabiam quase ler direito, então as oportunidades que eles tinham eram muito menores das que eu e meus irmãos tivemos. Assim, aí, por exemplo, eu consegui terminar um ensino superior, tecnicamente, as minhas oportunidades seriam um pouco melhores do que as dos meus irmãos que ainda não fizeram isso. Então é mais como uma oportunidade de você ir melhorando”.

Dessa forma, a educação é vista como um serviço simbólico que facilita a transmissão de valores e distinções hierárquicas na sociedade. A educação trata de significados advindos do contexto cultural, e, por meio dela, é possível encontrar oportunidades de mobilidade social e mudanças na história familiar, estilo de vida e personalidade do indivíduo (McCracken, 2012).

A4: “(A educação transforma) todos os aspectos mesmo de caráter, de moral, de questões econômicas, questões sociais, enfim, você se sente pertencente a algo maior, então isso te impulsiona a querer chegar a lugares que você não imaginava que você poderia chegar antes”.

A9: “Até porque, tipo assim, quanto mais você estuda, por exemplo, o doutorado, eu acredito que a sua posição numa empresa, no seu lugar de trabalho vai ser maior”.

E7: “[...] a partir do momento que você consegue ter, né, seja a graduação, aí vão as outras especializações e tudo mais, mais você aumenta as suas possibilidades também no mercado de trabalho, então se você hoje tem somente o ensino médio você vai ter um emprego x, você tem um ensino superior você consegue abrir seus horizontes, você consegue ir para outros lugares, fazer outras coisas, você vai se especializando, você vai sendo, vamos dizer assim, bom em um assunto, bom em uma coisa específica que ninguém mais sabe fazer, uma hora vai indo, vai indo, vão lhe pagar bem pra você fazer aquilo que só você sabe, então isso vai te ajudando a subir esses degraus aí e ir melhorando e ir nessas questões, obviamente, além do conhecimento e do reconhecimento, a questão financeira que você consegue também ir alavancar, né... Alavancar a questão financeira”.

E10: “Porque quando a gente tem ali a oportunidade, quando tem o investimento, quando tem um tempo livre pra estar aprendendo, pra estar estudando, pra mudar a educação, pra mudar o pensamento, pra mudar as ações, a gente tem um resultado bom”.

Quando se trata de entrar e se manter em uma empresa ou no mercado de trabalho, é crucial que o profissional esteja sempre se atualizando e buscando conhecimento. Nesse sentido, a continuidade dos estudos por meio do ingresso no ensino superior é um fator importante para permitir a mobilidade social por meio do trabalho (Loureiro; Costa; Freitas, 2012), como visto nos relatos:

A9: “Tipo assim, no emprego, fazendo uma entrevista de emprego, eles te perguntam se você tem um ensino médio completo, se tem um ensino superior. E se você tiver um ensino superior, você pode ter até um cargo a mais do que você estava esperando”.

E7: “[...] era justamente essa oportunidade de ter uma opção de trabalho melhor, um salário melhor, poder trabalhar de uma forma um pouco mais confortável. A gente sabe que não é fácil, não é todo lugar, também não é só porque eu tenho um diploma que isso vai acontecer. Não é assim. Eu sei que não é assim. Mas eu acho que é a possibilidade que eu vejo, que eu tenho hoje e que eu tenho certeza que daqui pra frente pode melhorar ainda mais”.

Como percebido na literatura e na fala dos entrevistados, o ensino superior tem grande reverberação na ascensão social, possibilitando um futuro melhor. Isso é visto também através de inspirações e exemplos de outros profissionais, como encontrado nas falas a seguir:

A9: “É porque você vê, assim, muitas pessoas realizando sonhos porque estudou. Os cientistas que você vê aí. Até pessoas com advogado, médico. Você vê que conseguiu isso. Uma ascensão, assim, de vida por causa do estudo. Então, isso aqui é meio um modelo pra gente, entendeu?”.

E9: “[...] já vi muita gente saindo da pobreza, fazendo ali com muita dificuldade a graduação e hoje tendo uma vida bacana, né? Ter o básico para comer e poder hoje ter família, sustentar com o estudo, com a graduação”.

Diante do cenário demonstrado, a perspectiva de mobilidade social através do ensino superior apresentado pelo arcabouço teórico deste estudo é corroborada pelo público entrevistado, sendo a mobilidade social a maior expectativa do ensino superior apontada pelos alunos e egressos do Unifeso. A seguir, apresenta-se a discussão sobre carreira, apontada como significado do ensino superior.

#### **4.1.2 Subcategoria carreira**

Outra subcategoria apontada como um significado do ensino superior foi a preparação para o mercado de trabalho, criação de carreira e melhores oportunidades de trabalho, conforme observado nos relatos abaixo:

A6: “[...] o mercado de trabalho exige isso (ensino superior). Antigamente, talvez nem tanto, mas hoje em dia, quanto mais qualificado você é, mais acesso a melhores empregos, melhores salários você tem. Isso com certeza”.

E10: “Eu nunca teria oportunidade de ter uma consulta com um paciente se eu não me formasse como nutricionista. Eu não teria capacidade de conseguir um emprego bom, que me dê um retorno financeiro bom, se eu não tivesse, assim, no meu currículo ali algo a oferecer para a empresa. Porque não tem nenhum motivo para a empresa, vamos dizer, investir em mim se eu não tenho nada para oferecer para ela. Então, eu vejo muito isso. Vejo muito isso que o ensino é algo que ninguém te tira. Então, é um diferencial”.

A promessa de um desempenho de qualidade no mercado de trabalho é apresentada pelo ensino superior. O indivíduo, independentemente de sua classe social, encontra essa

oportunidade através dos estudos. Assim, a educação superior desempenha um papel fundamental na possibilidade de ascensão social, bem como na formação dos profissionais para o mercado de trabalho e na contribuição da redução da desigualdade salarial (Díaz, 2019). Esses fatos podem ser confirmados também pela resposta dos entrevistados desta pesquisa:

A8: “Mas assim, como em outras áreas, eu acho que cursar o ensino superior é um diferencial quando se trata do que vai diferenciar o profissional básico dessa área para o profissional que é avançado. Nenhum profissional que faz pesquisa com inteligência artificial ou faz pesquisa com desenvolvimento de tecnologias complexas assim, não vai ter cursado alguma coisa. Então, eu acho que, pelo menos do que eu enxergo em ciência da computação mas eu acho que pode ser aplicado para outras áreas, é que ter o ensino superior, ter uma pós-graduação, um mestrado é um diferencial para mostrar que aquela pessoa se destaca tanto pelo curso, acho que hoje o curso, o primeiro que se faz é bacharel, ele é muito bom para você ter a base de tudo daquela sua área, mas a pós-graduação, mestrado, depois se especificar com isso, mas eu acho que é um diferencial para demonstrar confiança no trabalhador”.

E7: “Mas eu acho que, nesse momento, acho que era justamente quando eu me formei e tudo mais, era justamente essa oportunidade de ter uma opção de trabalho melhor, um salário melhor, poder trabalhar de uma forma um pouco mais confortável. A gente sabe que não é fácil, não é todo lugar, também não é só porque eu tenho um diploma que isso vai acontecer. Não é assim. Eu sei que não é assim. Mas eu acho que é a possibilidade que eu vejo, que eu tenho hoje e que eu tenho certeza que daqui pra frente pode melhorar ainda mais”.

Prova também da importância da educação superior para o mercado de trabalho é a oportunidade da valorização do profissional, de seus benefícios para a economia, mobilidade social e redução da desigualdade social, o que fez com que reverberasse no rápido crescimento do seguimento de ensino desde o século XX (Díaz, 2019). Este cenário é corroborado pela fala dos seguintes entrevistados:

A10: “Com relação à oferta de oportunidades de emprego e tudo mais, é um grande diferencial. Até porque hoje em dia, se você não tem uma graduação, dificilmente você vai conseguir uma vaga em detrimento de quem tem”.

E9: “Acho que oportunidade de emprego mesmo, assim, de conhecimento, de você poder mudar, mesmo que você não trabalhe com aquilo que você se formou, você consegue sempre mudar alguma coisa ao seu redor, com aquilo que você estuda, com aquilo que você pesquisa. Eu tenho amigos que fizeram engenharia e hoje trabalham com a parte administrativa, mas com certeza isso fez diferença na vida deles”.

Tem-se ainda que o profissional precisa estar constantemente buscando atualizações e conhecimento. Essas características são de primordial importância para o ingresso e a permanência no mercado de trabalho, tornando o ingresso na educação superior um fator de representatividade quando se objetiva, através do trabalho, alcançar a mobilidade social (Loureiro; Costa; Freitas, 2012). Acredita-se que a busca pela qualificação e constante dedicação na educação acarreta resultados positivos na carreira profissional do indivíduo (Reis *et al.*, 2018). Tal sentimento de valor agregado, quando se trata da busca de colocação profissional com o ensino superior, foi encontrado na fala dos entrevistados:

A6: “[...] o mercado de trabalho exige isso. Antigamente, talvez nem tanto, mas hoje em dia, quanto mais qualificado você é, mais acesso a melhores empregos, melhores salários você tem. Isso com certeza”.

E1: “Mas realmente, a graduação, o papel, vai ter a certificação de que você estudou e você se dedicou a fazer aquela (faculdade), a estudar para aquilo ali e ter aquela

qualificação. Para ter esse diferencial na hora de uma entrevista, num processo seletivo, que seja”.

E, ainda, as dimensões da carreira estão em transformações internas e também em oportunidades do mercado:

A5: “[...] você se empenha naquilo de uma forma diferente. Então, assim, eu sempre acreditei muito nisso e quando eu entrei na administração, eu vi que abriu uma gama muito grande pra eu conseguir estar onde eu quiser”.

E5: “[...] eu acho que mais pelas oportunidades que a faculdade vai trazer, profissionalmente falando, e no caso especificamente direito, o leque de profissões depois de formado”.

No que tange ainda a esta categoria, encontrada a partir do ponto de vista de alunos e egressos do Unifeso, apresenta-se o ensino superior como construção de um bom desempenho no mercado de trabalho (Díaz, 2019), e também com o significado de qualificação e conhecimento, o que agrupa valor na busca de emprego e colocação no mercado de trabalho (Oliveira, 2010). Isso pode ser visto nas falas a seguir:

A9: “Já vou estar trabalhando, porque a gente sai da Feso, já especializada em análises clínicas. Então, isso já é uma oportunidade pro primeiro emprego, assim, como biomédico real”.

E10: “Porque hoje, se alguém pega um currículo, você tá ali sendo, como que eu posso dizer? Resumida a uma folhinha de papel. Mas essa folhinha de papel pode tá ali chamando atenção de quem vai ler. E quanto maior for as especializações e tudo mais, as pessoas podem te usar conforme a necessidade de cada empresa. Então, eu sempre falo, eu só quero estar pronta pra oportunidade”.

Corroborando com o debate apresentado sobre o papel da educação superior no mercado de trabalho, bem como com a possibilidade de ascensão social e redução da desigualdade, apresenta-se o ensino superior como etapa fundamental para o indivíduo alcançar a ascensão no mercado de trabalho (Díaz, 2019). Tal importância também é apontada pelos alunos e egressos neste estudo:

A9: “Um emprego melhor, uma qualidade de vida melhor, dependendo do emprego que você tiver, é um nível superior, assim, comparado a quem não tem um ensino”.

E6: “Uma vez me falaram que quanto mais preparado você estiver, mais chances você tem de conseguir uma boa oportunidade de emprego”.

Ao que concerne sobre a possibilidade de novos caminhos para o desenvolvimento humano e social, a educação superior apresenta-se como processo fundamental para a sociedade, perpetuando indivíduos de classes já privilegiadas ou mitigando a desigualdade, atuando como agente transformador das pessoas, abarcando conhecimento, cultura e oportunidades de desenvolvimento no mercado (Díaz, 2019), como a seguir:

A12: “A pessoa tendo uma formação de ensino superior, depois do mercado de trabalho, eu acredito que ela tem um diferencial, quando ela sai. Até pra, de repente, se ela for seguir uma outra área, uma coisa um pouco similar, ter pelo menos um ensino superior no currículo, eu acredito que vai ajudar. E a pessoa também tem uma carta na manga, tem uma formação. E a gente vê que a maioria das profissões que não exigem ensino superior, não são as que mais fazem a ascensão da pessoa, não dão tanto retorno financeiro. Tem algumas exceções, as pessoas conseguem ascender

financeiramente sem ter nenhuma formação, mas a formação ajuda a pessoa a ascender em várias áreas”.

E2: “Então, a graduação hoje para mim, né? Eu posso ver que abriu um leque gigantesco de oportunidade, claro. E aí eu me especializei, hoje eu trabalho na área que eu me sinto mais satisfeito, mais confortável e tudo mais, mas a graduação abre esse leque para a gente poder entender melhor sobre várias diferentes óticas, né?”.

Em caráter de possibilidades, a população jovem brasileira encontra no ensino superior uma das principais possibilidades de mobilidade social, justamente pelo fato de proporcionar qualificação capaz de agregar valor na sua colocação no mercado de trabalho (Oliveira, 2010), como pode ser visto a seguir:

A7: “Está me dando espaço pra poder conseguir essa vida mais confortável, né? De poder ter um emprego, uma remuneração melhor, que me deixe mais confortável. Mas também porque, às vezes, eu tendo um diploma, pode dar um certo status, tem a diferença desse status. Talvez na computação, não tanto quanto o direito, a medicina, mas você ter um diploma, as pessoas costumam te enxergar um pouco diferente”.

E3: “Então quando eu pensei em entrar na graduação, o significado foi esse pra mim. Com mais qualidade de vida em questões financeiras que eu possa viver futuramente”.

Acredita-se também que o aumento do número de vagas e matrículas no ensino superior é justamente advindo pela cobrança do mercado de trabalho e da sociedade por profissionais mais qualificados, resultado da industrialização e urbanização da sociedade (Sampaio, 2013). Os entrevistados apresentam essa cobrança também em suas falas:

A11: “Ela (a faculdade) abre mais oportunidades. Mais empresas vão (me procurar) ... Eu vou poder participar de mais processos seletivos de outras empresas. A minha noção empresarial, no caso, a minha noção de conhecimento é maior. Para a maioria das coisas. Eu não vou me focar apenas num nicho. Vou focar em outros”.

E1: “No processo seletivo que eu participei no meu trabalho atual, realmente teve essa exigência de ter um ensino superior. Então, nesse ponto, realmente foi um diferencial, ali já me proporcionou uma, já uma diferença, uma oportunidade de quem não tinha”.

Nesse mercado tão competitivo encontrado atualmente, aqueles que tiverem mais acesso ao conhecimento e culturas terão mais possibilidades de vantagens no mercado de trabalho (Brooks, 2008), como observado nas falas a seguir:

A11: “É uma escada. É uma escada que um precisa do outro. Quanto maior a especialização que você faz, você tem possibilidade de ser mais requisitado, mais reconhecido, mais bem remunerado (pelo mercado)”.

E4: “Sem a graduação eu não conseguiria trabalhar. Porque tinha várias outras pessoas competindo contra mim, pra entrar, que o único diferencial que eu tive dos outros não foi nem a prova que eu fiz. Foi o fato de eu estar cursando graduação. E sim, essa terminação. Se eu não tivesse a graduação, provavelmente eu, eu não estaria trabalhando”.

Conclui-se que esta categoria apresenta a carreira como um dos principais significados e expectativas do ensino superior para os alunos e egressos do Unifeso, de modo a exibir a importância de se ofertar os serviços de educação com qualidade, priorizando o indivíduo para sua atuação no mercado de trabalho, bem como preparar o mesmo para a competitividade da área corporativa (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016). Em relação à qualidade do ensino,

segue-se à categoria a seguir, na qual os entrevistados apresentam o capital cultural também como uma expectativa de conquista através do ensino superior.

#### **4.1.3 Subcategoria capital cultural**

Seguindo com a análise sobre as colocações de alunos e egressos do Unifeso em relação ao significado e expectativas do ensino superior, encontramos em ambos os públicos as questões relacionadas também ao capital cultural, apresentado de forma latente através do viés sobre o conhecimento e informação:

A4: “[...] eu vejo uma possibilidade de você sentir os prazeres do conhecimento mesmo, de você se sentir bem estudando, se sentir bem fazendo o que você gosta.”

E4: “Um reconhecimento próprio de que eu consegui atestar meu conhecimento dentro da área”.

E2: “É claro, quando a gente passa pela graduação, a gente tem uma base gigante para todos os conhecimentos relacionados àquela área que a gente está se graduando. Então, mesmo que a gente não trabalhe, por exemplo, com, vamos supor, geologia, eu tenho uma base de geologia porque eu aprendi isso na faculdade. Pelo menos o interesse foi despertado de estudar isso”.

Entende-se que o ensino superior proporciona uma possibilidade de abrangência de conhecimento, cultura, educação, aptidões e vivências, podendo ser referido como capital cultural (Bourdieu, 1986). Tal capacidade da educação superior de transmitir esse conhecimento é reconhecida pelos alunos e egressos do Unifeso entrevistados nesta pesquisa, como apresentado a seguir:

A6: “É um mundo diferente. Pra quem nunca teve acesso, pra quem não conhece, é um mundo diferente. Você vai ali lidar com todos os tipos de pessoas, todos os tipos de professores. Vai trabalhar, estudar. Então são coisas que, como eu falo, é investir o tempo. É difícil? É difícil. Mas é um investimento que a longo prazo você vai ter o retorno. Com certeza”.

E3: “Tanto a nível de conhecimento, de coisas que você vai escolhendo, quanto a nível pessoal. Quando a gente ingressa em uma faculdade, a gente tem um conhecimento pessoal muito grande, porque a gente vê vivências de pessoas que têm um conhecimento muito maior do que a gente”.

Assim, pode-se perceber que a educação é um elemento primordial para a transformação das pessoas. Esta possilita, por meio do acesso ao conhecimento, à cultura e às oportunidades apresentadas, uma sociedade mais igualitária (Díaz, 2019). Tal fato é reforçado pelas falas a seguir:

A11: “[...] eu me tornei uma pessoa mais culta, me tornei uma pessoa mais crítica, me tornei uma pessoa que a minha visão é muito mais analista do que já foi um dia, ou talvez nunca tenha sido. Então, essas formações estão me dando isso, cada vez mais uma visão crítica do todo e também mais vontade de aprender, porque quanto mais a gente sabe, mais a gente quer aprender”.

A7: “Então, mesmo que não seja por isso, um último fator que eu penso também é pelo conhecimento, que eu vejo o ensino superior, o ensino de um modo geral, não exclusivamente o superior, como uma forma da pessoa, sendo mais educada, tendo mais conhecimento, ser uma pessoa mais crítica, conhecer melhor e poder ajudar com movimentos sociais. E o superior eu acredito que influencia muito nisso também”.

E5: “Olha, acho que batendo na mesma tecla, ela te expande. Vai expandir a mente, vai tirar um pouquinho dessa parte de cultura. A pessoa vai enxergar o mundo com outra perspectiva, outro horizonte. Completamente diferente”.

Por conseguinte, o conhecimento proporcionado através da educação oportuniza a perpetuação ou atenuação da desigualdade social, sendo esta parte fundamental no processo de estruturação social. Este fato ocorre pelas possibilidades de manutenção do conhecimento das classes já estabelecidas, ou por proporcionar a abertura de novos caminhos para o desenvolvimento das classes menos estabelecidas (Díaz, 2019). O conhecimento como fator de mobilidade social pode ser corroborado através das falas a seguir:

A11: “Com certeza muda, porque ela vai ter vantagens para buscar, vai ter criatividade para inovar e vai ter senso crítico para poder criticar ou então sugerir melhorias. O que vai abrir portas, o que vai gerar emprego e o que vai dar oportunidade para essa pessoa crescer”.

E6: “[...] eu acho que negar o conhecimento às pessoas é muito ruim, muito ruim mesmo, porque você corta todas as oportunidades da pessoa crescer, se comunicar, eu acho que é muito assim, se você for analisar, cortar a capacidade de aprendizado da pessoa é você evitar que aquela cresça, vamos dizer assim, de conseguir... você se comunica melhor, você conhece seus direitos, você faz ligações com as pessoas, eu acho que só tem coisas boas, a educação só tem coisas boas, não teria um lado assim, em que a educação seria ruim”.

E, ainda, quando o conhecimento possibilita a entrada ou permanência no mercado de trabalho, torna-se de suma importância que o indivíduo se mantenha em constante atualização e na busca do conhecimento. Neste sentido, o ensino superior se torna um fator significativo para viabilizar a mobilidade social através do conhecimento necessário no mercado de trabalho (Loureiro; Costa; Freitas, 2012). Essa importância também é reconhecida pelos alunos e egressos do Unifeso, como apresentado a seguir:

A2: “Abre portas profissionais. Abre caminhos pessoais. Não pensando só no profissional. Mas também pensando no pessoal. O conhecimento ele te ajuda demais”.

A11: “Ele (o conhecimento) abre mais oportunidades. Mais empresas vão... Eu vou poder participar de mais processos seletivos de outras empresas. A minha noção empresarial, no caso, a minha noção de conhecimento é maior. Para a maioria das coisas. Eu não vou me focar apenas num nicho. Vou focar em outros”.

E7: “De tanto de possibilidades de trabalho, de especialização, de como as coisas acontecem ao nosso redor, que a gente às vezes fica um pouco limitado ao que a gente conhece, ao que tá rotineiro que é do nosso dia a dia, mas quando a gente abre esse leque de conhecimento, a gente tem essa visão de possibilidade, a gente vê que realmente tem muita coisa ainda pra gente explorar, muita coisa pra gente estudar, muita coisa pra gente conhecer, acho que é um pouco por aí”.

Atualmente, o processo de ensino-aprendizagem pode e se dá de diferentes formas e por várias vias, proporcionado pelo avanço tecnológico, o qual propagou o acesso à informação, facilitando a promoção do conhecimento e permitindo a navegação dos diferentes grupos sociais em diversas fontes de conteúdo (Morel *et al.*, 2021; Peterson, 1992). Ademais, o ensino superior continua sendo a fonte prioritária de construção do conhecimento, conforme a seguir:

A8: “Ela (a faculdade) não me deu uma base de diversas linguagens, mas ela me ensinou a lógica certinho, a lógica de programação é algo até bem simples de se aprender e pode-se aprender autodidata também, mas outros conceitos mais

complexos como questão de performance banco de dados, etc; são coisas mais específicas, precisa fazer vários cursos talvez, ou um curso durante um tempo maior”.

E7: “[...] não é só o diploma que vai trazer uma boa condição financeira, claro que você tem aliado ao seu diploma, é o seu esforço, é o seu trabalho, a sua dedicação e tudo mais, mas eu acho que ele te traz mais oportunidades e mais conhecimento até de como gerir isso, não estou nem falando voltado para a questão de gestão financeira não, mas o teu dia a dia, do teu estudar, do teu conhecimento vai te trazendo conhecimento de prioridades, de melhorias, de onde você pode investir, às vezes você vai investir no seu próprio conhecimento, você vai pegar, olha, eu consegui um dinheiro aqui trabalhando e tal, mas eu vou continuar investindo nos meus estudos, então você não vai comprar um bem material, um bem físico mas você está comprando conhecimento”.

Nesse contexto, as universidades são encontradas como base relevante para a geração de conteúdo e recursos para a comunidade, mercado de trabalho, empresas e indústrias (Marginson, 2008). Apresenta-se o ensino superior como fornecedor de conhecimento e valores, fazendo com que as universidades se tornem cada vez mais instituições que proporcionam o conhecimento na prática, representando uma responsabilidade com a sociedade e o mercado de trabalho (Marginson, 2008). Essa responsabilidade também é encontrada na percepção dos alunos e egressos do Unifeso, como pode-se ver em seguida:

A10: “[...] na faculdade a gente aprende dentro da sala de aula, como todo o ambiente acadêmico é agregador, então você vai assistir uma palestra sobre um conteúdo que você se interessa, aí você depois vai ler um livro sobre aquele conteúdo, então uma coisa vai puxando a outra e você acaba consumindo muito mais coisas que tem a respeito com a sua profissão, com a sua graduação, até porque você vai se apaixonando no meio desse processo do que antes, então com certeza”.

A7: “Mesmo não estando na área, por eu ter conhecimentos de computação, coisa que eu vi na faculdade, em aula, são coisas que eu consegui aplicar no serviço, que já me ajudaram muito. Às vezes é uma situação, o sistema está dando problema, ninguém sabe como resolver. Mas aí, por eu ter entendimento de como é que essas coisas funcionam por detrás do plano, eu consegui entender a situação, bolar uma solução e aí já consegui resolver o problema”.

E13: “[...] mas em questão de conhecimento, de maturidade, a gente sai outra pessoa, e isso é muito legal, que além de sair com uma profissão, você sai uma pessoa que tem muito mais daqueles detalhes”.

E14: “Chegou um momento, quando eu estava fazendo estágio, que eu trabalhava pra fazer faculdade. Mas era um objetivo de ter uma condição melhor. Eu passei por situações que me ajudaram a ter uma maturidade muito diferente de quando eu entrei na faculdade, ter uma visão de vida muito diferente. As próprias relações, os conflitos que acontecem na própria rotina. Então assim, é o próprio conhecimento que a gente vai adquirindo”.

Paralelamente à oportunidade de agregar conhecimento através do ensino superior, têm-se os benefícios encontrados nos indivíduos no sistema educacional, por possuírem certo capital cultural advindo de classe social ou família (Giddens, 2009). Acredita-se que essa diferença de capital cultural pode explicar o rendimento e relacionamento diferente entre alunos das mais diversas classes sociais (Bourdieu, 1986). Esse contraste é percebido também em sala de aula pelos entrevistados do estudo em questão, como apresentado a seguir:

A6: “Tenho pessoas que estudam comigo que são mais novas, que têm colocações, pensamentos que eu não teria, e hoje a gente vai aprender, é uma troca. Então, isso muda muita coisa”.

E6: “Porque a gente vai vendo, tem coisas assim, que a gente por estar habituado numa determinada rotina, a gente meio que fica preso ali, não consegue olhar muito para o lado então, quando a gente começa a conhecer pessoas que às vezes têm visões diferentes, oportunidades diferentes e elas vão, você vai ter uma troca ali, então você vai adquirindo um gosto por coisas mais requintadas”.

Porém, ademais dos princípios de capital cultural de cada indivíduo, existem outras formas de superar a desigualdade social e conquistar a possibilidade social (Bourdieu, 2013), que é o ensino superior. Este apresenta tal realidade através do conhecimento que oportuniza, fato reconhecido pelas falas apresentadas a seguir:

A12: “Geralmente a pessoa, pelo que eu acho, a pessoa consegue ascender a classe social dela, né? Até uma questão assim, de raciocínio. Não só raciocínio. A pessoa sendo informada ela consegue ter ideias de como ascender a classe social”.

E7: “[...] acho importante porque é aquela questão do ensino superior me trazer mais oportunidades de trabalho, melhores oportunidades de salário, que vão me ajudar a alcançar esses objetivos então, eu acho que está tudo interligado, de certa forma, então até a questão do trabalhar em si, do trabalho, que seria a questão de oportunidades de um trabalho que seja mais confortável, eu gosto que as pessoas dizem: trabalhe com o que você ama, então eu acho que é esse olhar do eu vou ter oportunidade de trabalhar com coisas que me deixam satisfeita em ver aquilo acontecendo, estar ali no dia a dia, então isso melhora o meu emocional, melhora o meu psicológico, meu financeiro indo junto, então vai tudo caminhando junto... E aí, na minha visão, o ensino superior é o que dá a oportunidade desse caminho, vamos dizer assim”.

Em análise, apresenta-se o capital cultural como um mecanismo de mudanças que beneficia a ascensão social (Silva, 1995), corroborando com as categorias citadas pelos entrevistados, que apontam mudanças em sua vida abrangendo o aumento do conhecimento, o que facilita uma boa colocação no mercado profissional e a possibilidade de ascensão social.

Assim sendo, as subcategorias mobilidade social, carreira e capital cultural foram fortemente encontradas em ambos os públicos. Indo ao encontro desse resultado, coloca-se a importância do ensino superior para a vida profissional e intelectual do indivíduo. Isso reafirma que o ensino superior oportuniza de forma vigorante o desenvolvimento da sociedade e ajuda a melhorar as capacidades de trabalho do ser humano, consequentemente abrindo uma oportunidade verídica de conquistar melhores valorizações (Hayek, 1994; Nozick, 1974).

Desse modo, acredita-se que as categorias reconhecidas são interligadas e possuem um caminho lógico a ser entendido. Através dos estudos na educação superior, é possível aprimorar de forma representativa o conhecimento do indivíduo, o que acarreta uma melhor possibilidade de carreira, uma realização profissional e reverbera em uma possibilidade de mobilidade social e um futuro melhor. Visto isso, a partir da base teórica estudada anteriormente nesta pesquisa, encontra-se uma consonância entre a posição do público entrevistado e as colocações dos autores estudados.

Ademais a essas subcategorias encontradas tanto nos alunos quanto nos egressos, o estudo apresentou também outra subcategoria de forma latente apenas nos alunos, a realização de sonho, que será discutida a seguir.

#### **4.1.4 Subcategoria realização de sonho**

Findando a análise referente aos significados e expectativas do ensino superior, encontra-se a última subcategoria, realização de sonho, porém, apenas pertinente ao grupo de alunos entrevistados. Apresenta-se o conhecimento como fator primordial na capacitação para o mercado de trabalho, no fortalecimento econômico, no desenvolvimento de uma nação e

também na busca da realização pessoal (Dias Sobrinho, 2010). Os alunos entrevistados nesta pesquisa apresentam o ensino superior como sua possibilidade de realização pessoal e melhoria de condições de vida, como apresentado a seguir:

A4: “Não só de uma vida melhor, de uma questão econômica, mas de uma questão de satisfação pessoal, você saber que você está buscando uma vertente que você ama, uma vertente que você deseja seguir, enfim, isso é muito satisfatório pra gente, faz muito bem pra gente, além da nossa autoestima e do nosso ego, eu acho muito importante a gente manter isso, essa abertura de possibilidades no geral, como um todo”.

A realidade da vida diária, as experiências sociais vividas e as esperadas geram os sonhos na vida do indivíduo (Silva, 2003), construindo a busca de realizações pessoais que possibilitem a melhoria de vida almejada, como a seguir:

A14: “Eu me descobri na contabilidade, foi uma coisa que eu não imaginava. E, de repente, eu me vi lá. E... Então, faz eu me sentir realizada, assim. Ser boa nisso me faz sentir realizada. Então, me agraga nesse sentido. Tanto existencial, de propósito, quanto profissional”.

As experiências compartilhadas por indivíduos e grupos fazem com que sejam cultivados interesses e expectativas em comum, vivenciando experiências, sentimentos e culturas, seja através de laços familiares, valores, gostos artísticos, religião, entre outras questões, reverberando na construção também dos sonhos em comum (Thompson, 1981). Desse modo, tem-se o ensino superior como um sonho de família, em que os filhos atualmente estão tendo o acesso que seus pais não tiveram. Exemplo deste movimento é apresentado a seguir:

A4: “[...] eu vou estar com uma felicidade enorme por estar concluindo esse sonho, por ser a primeira da minha família”.

O sonho dos alunos de transformarem a vida dos seus familiares, a partir de um contexto sociológico, envolve os traços de reciprocidade e um compromisso de retribuição por aquilo que foi feito por eles (Foracchi, 1977). Esse desejo de proporcionar o melhor para a família e retribuição é corroborado pela fala dos alunos do Unifeso:

A17: “Então, assim, realizar o meu sonho, e hoje ver também da minha família, né? Tipo, pra mim não tem preço. É surreal, assim”.

Essa consciência é manifestada pela maneira como as experiências de classe são abordadas, através do contexto cultural, tradições, valores e ideais familiares (Thompson, 1987), fazendo os alunos acreditarem que a realização do sonho do ensino superior possibilita a mobilidade social e a mudança na realidade da família. Isso pode ser visto na fala abaixo:

A1: “[...] porque eu acho que o sonho de todo pai é que o filho seja, tenha uma profissão, né, de graduação”.

A principal vertente a ser apresentada caracteriza-se a partir da análise da trajetória do jovem contemporâneo e considera que não se trata apenas da escolha de um curso superior, mas, na verdade, é da construção da realização de um sonho, da realização profissional (Lucchiari, 2017). Os jovens alunos do Unifeso têm no ensino superior essa expectativa de construção de carreira e realização de sonho, como encontrado a seguir:

A2: “Acho que o ensino superior. Além de ser a realização do seu sonho. Ele vai te dar vertentes para a sua carreira profissional, melhorias financeiras. Mas também um

acalento no coração, de lidar com as pessoas, entender as pessoas. Eu sinto isso muito”.

E, desafiando a realidade e os destinos sociais preestabelecidos a partir das dificuldades encontradas, os jovens demonstram determinação e esforço para a conquista do êxito e de suas realizações (Silva; Teixeira, 2007). A partir de alguns contextos encontrados na realidade do corpo discente do Unifeso, pode-se analisar que o tão almejado sonho do ensino superior exige dedicação, comprometimento e esforço, conforme o relato abaixo:

A4: “Eu sempre vi o Unifeso como uma possibilidade mesmo de mudança, eu sempre tive uma expectativa muito grande sobre o ensino superior, era algo muito distante para mim, eu sempre achava um lugar muito distante, teve momentos que eu achei que eu não iria conseguir, e estar aqui é uma realização enorme, enorme, enorme, eu sinto que é só o começo, e ter essa sensação de saber que eu pertenço a esse espaço... é indescritível”.

Apesar da chegada desses indivíduos no ensino superior ser marcada por dificuldades, esse movimento tem apresentado um rompimento de barreiras que, em outros momentos, já foram impedimento para o alcance desta realização (Santos, 2009). A realidade mostra como é importante para os alunos entrevistados estarem hoje no ensino superior:

A17: “Eu falo que quem está fazendo faculdade hoje em dia é muito privilegiado, né, de fato. Quem chega aqui, quem consegue cumprir uma faculdade, é privilegiado sim, não tem como falar que não é. Então, assim, eu me sinto muito grato, só de imaginar assim, nossa, estou me formando agora já, e passa um filme na minha cabeça tudo o que eu passei, e falei, cara, realmente estou aqui, estou conquistando o que eu sempre quis. Então, assim, é muito bom pensar nisso, assim, sabe?”.

Porém, encontra-se a determinação nesses jovens para superarem as desigualdades apresentadas na realidade educacional do nosso país, inspirados em seus sonhos e buscando alcançar seus objetivos e realizações (Zago, 2007), como pode ser observado a seguir:

A8: “[...] acho que está muito relacionado aquilo que eu falei, de dar oportunidade e de transformar nessa questão de mudança de classe, eu acho que transforma as pessoas e também dá essa noção também de realização, se você está fazendo a faculdade que você tem certeza que você gosta e vai durante os períodos e vê que é realmente o que gosta, você... dá uma noção assim de segurança, de satisfação, então eu acho que a mudança está muito relacionada a isso”.

A16: “Eu acho que é uma grande realização na vida de cada um. Ter o seu primeiro ensino superior completo. Socialmente, você está querendo andar em um nível acima em questão de estudo, de ensino. Não sei muito bem o que eu vou sentir. Ainda não. Mas acredito que gratidão é uma boa palavra”.

Acredita-se inteiramente na possibilidade de que o destino do indivíduo possa ser mudado a partir de sua construção pessoal e realização de sonhos, reverberando na importância da escolha de sua carreira (Bock; Furtado; Teixeira, 2018). O sonho de mudar essa realidade e, inclusive, de não seguir os mesmos passos dos pais é encontrado de forma representativa na fala do aluno do Unifeso:

A16: “Pelo histórico familiar que eu tenho, as pessoas não tiveram muitas possibilidades, oportunidades. Eu acabo que eu chego e tenho, talvez sendo um dos primeiros da família, alguma coisa assim. Isso é muito gratificante”.

Portanto, acredita-se que a decisão de mudar de vida é uma escolha que precisa ser feita através do sonho e da esperança que existe nos trabalhadores (Sochaczewski, 2012). Este ato

de sonhar com uma melhoria de vida é propiciado através de uma perspectiva de crítica ao modo funcional da sociedade (Queiroz, 1993), muito encontrado nos jovens universitários desta geração, como a seguir:

A2: “Eu faço psicologia porque eu gosto, sempre gostei da área. Mas não vou ser hipócrita, eu procuro também a parte financeira. Então, primeiro eu busco ser feliz profissionalmente e também melhorar minha vida financeira”.

A17: “E o meu pai fala, né, que a caneta é muito mais leve do que a enxada. Então, assim, ele fala isso. E a gente fica com isso na cabeça e vai buscando, correndo atrás pra eu pegar na caneta”.

Como reflexão, ao final desta análise, apresenta-se a importância de sonhar e construir um futuro diferenciado, de acordo com aquilo que é almejado por cada indivíduo. Pode-se perceber, ao concluir esta categoria de significados e expectativas do ensino superior, que a educação significa, para ambos os públicos, possibilidade de agregar capital cultural, melhorando as condições de ingresso no mercado de trabalho, proporcionando uma carreira e como principal expectativa a de mobilidade social através do ensino superior. O resultado apresenta congruência entre os dois públicos entrevistados. Porém, ressalta-se que a subcategoria de realização de sonho foi encontrada apenas no público estudante, indicando uma diferença na percepção dos grupos sobre o significado do ensino superior. Infere-se que este fato ocorre devido às novas possibilidades encontradas quando o aluno entra na faculdade, enquanto o egresso já está lidando com a realidade do mercado de trabalho.

Seguindo o estudo, apresenta-se a seguir a categoria que representa os benefícios que levam os alunos e egressos a escolherem o Unifeso.

## **4.2 Benefícios Distintivos que Levam os Alunos e Egressos a Escolherem o Unifeso**

Iniciando a etapa da entrevista voltada para o entendimento em relação ao Centro Universitário Serra dos Órgãos, objeto deste estudo, foi interrogado aos entrevistados quais os motivos que os levaram a escolher a referida instituição de ensino, bem como vertentes importantes, vantagens competitivas e benefícios distintivos da instituição, e, ainda, o que mudariam no Unifeso. No que tange aos alunos, foram encontradas as subcategorias ensino-aprendizagem, reputação e infraestrutura. Por sua vez, para os egressos, além das subcategorias encontradas através dos alunos, também se encontrou a localização. Apresenta-se a seguir as subcategorias e suas análises.

### **4.2.1 Subcategoria ensino-aprendizagem**

Uma das subcategorias encontradas como benefício distintivo na escolha do Centro Universitário Serra dos Órgãos foi o ensino-aprendizagem, explicitando diferenciais como metodologia e corpo docente, conforme apresentado inicialmente nas falas a seguir:

A11: “[...] eles estão buscando mais vertentes para a gente poder buscar conhecimento. Porque só em livros, hoje em dia, são poucos estudantes que leem livros. Eles não vão buscar o conhecimento naqueles livros. Ou por pessoas, por palestras, por vídeos que tem uma pessoa especializada falando. Ou então mesmo em artigos acadêmicos, artigos científicos, que acabam sendo até obrigatórios depois de um curso da faculdade. Ao meu ver, eles exploram muito isso e têm um acompanhamento um pouco mais rígido. As aulas deles são mais rígidas, sempre tem alguma atividade, sempre tem alguma avaliação. Mas também entendo que cada professor, cada agente educado, cada educador, eles têm uma dinâmica e uma metodologia”.

A13: “Os professores da instituição. E isso é uma coisa que assim, eu fico admirada. E falo com todo mundo: os professores do meu curso são excelentes. Não tem nenhum professor que eu consiga reclamar”.

A14: “A metodologia, os professores, que são conhecidos também no município, então isso é uma diferença”.

E4: “É uma coisa que você olha, percebe que eles são muito bem qualificados e te faz querer estudar mais, sabe? Teve várias, assim, que eu lembro, assim, eu vou lembrando e eu falo, pô, muito legal ter tido esse professor, sabe? Pra me ensinar certas coisas que eu não sabia. É um diferencial enorme, assim. É uma vertente da Feso que me fez também saltar os olhos, sabe?”.

E6: “Olha, eu sempre gostei muito das aulas. Cada um com a sua metodologia, eu uso uma metodologia um pouco mais... Cada professor tem o seu estilo, né? Mas todos, para mim, apresentaram de forma que eu gostei, que eu me senti satisfeita. Só não aproveitei mais porque eu não tinha mais tempo. Mas eu aproveitei de todas as formas que eu pude e estou satisfeita, sabe? Só não farei de novo por causa do TCC”.

Acredita-se que o consumidor do ensino superior tem duas principais preocupações ao realizar sua escolha, sendo a primeira o serviço principal oferecido, que é o ensino. Assim, é esperado pelo consumidor do ensino superior que haja qualidade em sua aprendizagem, como reconhecido pelos alunos e egressos em suas falas:

A10: “Então, um diferencial do Unifeso, que é até uma coisa que eu não falei no início, mas me remeteu agora, é que é muito focado na parte prática. Então, isso ajuda muito na formação, porque desde o início você já vai ao campo, você já tem contato com as pessoas, você já sabe mais ou menos como que são os cenários, porque a gente passa por todos. E esse é um diferencial do Unifeso, porque as outras universidades não fazem assim. Normalmente, você só tem acesso ao campo prático quando você vai fazer a clínica lá no final da graduação”.

A13: “Então acho que eu indicaria Feso pela qualificação dos professores. Eu sei que não foi essa pergunta diretamente. Pela qualificação dos professores”.

A17: “O ensino superior, assim, eu tô bem satisfeito com a qualidade de ensino aqui do Unifeso, eu não tenho que reclamar. Até quando a gente conversa com pessoas de outras faculdades, a gente vê que realmente a gente tá acima da média, assim, tipo, pelos assuntos das pessoas, pelas perguntas que eles fazem, as dúvidas que eles têm, eu fico, gente, não é possível que a pessoa que tá nesse período não saiba disso. Então, assim, aqui no Unifeso eu não tenho o que reclamar, não tenho medo. Mas vendo a galera de outras faculdades que vem pra cá ou que a gente conversa, troca ideia, a gente vê que realmente deixa muito a desejar”.

E9: “Qualidade de ensino, qualidade dos professores, competência e a estrutura, que é fora de sério. Na minha época, não tinha tudo que tem hoje, mas já tinha uma estrutura muito boa, com laboratório, com aula on-line, algumas disciplinas on-line. Acho que tudo. Estrutura...”.

As universidades terem também a exigência de valorizar a interdisciplinaridade como uma habilidade essencial, rompendo com as barreiras entre disciplinas que tradicionalmente existiam no meio acadêmico, também é reconhecida como diferencial (Gibbons *et al.*, 1994). As colocações a seguir corroboram com isso:

A12: “[...] a questão de como funcionam os cursos, a integração entre eles, a comunicação também. A gente consegue se comunicar bem com a coordenação, é de

fácil acesso para a gente falar sobre o que está acontecendo, os eventos também são bem comunicados, a gente sabe quando eles vão acontecer acho que essa questão”.

E2: “[...] é a questão das integrações entre cursos, então, de montar equipes multidisciplinares e tudo mais, que é uma tendência que o Unifeso vem tendo, né, nesses últimos anos e tudo mais, até nesse novo currículo semestral e tudo mais, mas, isso eu achei extremamente interessante, pelo menos no início ali da faculdade, né, de interagir, por exemplo, com o pessoal de Ciência da Computação, e aí posteriormente veio a galera de Arquitetura, mas eu interagi muito, porque eles entraram um pouco depois, mas, esse primeiro contato de ter Engenharia misturado com Ciência da Computação, entender como eles veem o mundo e como a gente vê o mundo, e à medida que a gente mescla isso, o que é que dá, né, de fato, e isso foi interessante”.

E2: “[...] eu acho que um dos pontos mais importantes é a questão de se trabalhar em equipes multidisciplinares, porque no mercado de trabalho é isso que vai acontecer sempre”.

A relação entre o docente e o aluno também é um ponto de diferenciação no fator de ensino-aprendizagem da educação superior. Um professor comprometido, que apresenta uma abordagem que visa transformar e estimular o questionamento do aluno, valorizando inclusive as linguagens e culturas de cada um, possibilita oportunidades de mudanças no ambiente e até de produção de cultura (Mizukami, 1986). Esse diferencial no corpo docente é fortemente reconhecido através dos alunos e egressos do Unifeso, como pode-se ver a seguir:

A9: “Acho que a interação aluno-professor é muito boa, porque os professores dão muita liberdade para a gente falar sobre estágio, dúvida das aulas, dúvida da vida do biomédico pelas vivências deles. Acho isso muito bom. A integração aluno-aluno porque a gente pode trocar ideias com muitas pessoas aqui dentro, diferentes realidades. Isso é ótimo para a gente perceber a vida como é, né? É... Eles propõem também muitos passeios assim como diziam na escola que a gente foi para esse congresso, pelo Unifeso que eu te falei antes. É... O Alfredinho (coordenador do curso) até mandou esses dias, semana passada, eu acho, uma oportunidade de estágio na Fiocruz para a gente, então... Ter essas influências é bem bom para a gente”.

E8: “Toda essa estrutura que tem os professores, são professores ótimos. A questão que eu vi também em alguns professores, acredito que 80% são aqueles acolhimentos de você dar aula. Não é só dar aula, é aquela humanização de você se colocar na figura do aluno. Não é só porque eu estou ali como professor. Tinha alguns professores que até se igualavam. Então, assim, porque ele já foi aluno também”.

E9: “Tive ótimos professores que me estimularam muito, que acreditavam na minha pesquisa, tanto durante os semestres de aula, quanto também no trabalho de conclusão de curso. Sempre tive muito apoio de todos os professores, consegui fazer o coral de libras da instituição, que funcionou durante muito tempo, enquanto eu ainda estava na graduação. Então, acho que a Feso tem essa vertente de incluir, de oferecer acessibilidade, oferecer essa pesquisa”.

Entende-se que o papel do docente no processo de ensino-aprendizagem compreende ajudar o discente a aprender, oportunizando o aluno a alcançar o conhecimento necessário sem que lhe seja imposto (Masetto; Abreu, 1990). Tal fato é corroborado como um diferencial encontrado no processo de ensino-aprendizagem do Unifeso pelos entrevistados desta pesquisa, como pode-se ver a seguir:

A6: “Hoje eu tenho um professor que é juiz federal, tem professores que são advogados, são pessoas que, na prática, exercem o direito. Existe uma diferença da teoria para a prática. Então, quando você tem professores que estão ali, que estão na prática, vivem o dia a dia, sabem de um tribunal, um professor que é juiz, que tem que tomar decisões, julgamentos, eu acho que isso qualifica muito o aluno. Porque você

acaba vendo não só um professor, você está ali vendo uma pessoa que é um magistrado, um juiz, como ele se comporta, como ele tem que ser isento em algumas situações, algumas não, né?”.

E3: Eu acho que professores competentes. Eu acho que isso te motiva muito mais, né? Quando você tem um professor que tá ali não só pra jogar o conteúdo em você, mas ele te envolve com a matéria, ele te traz pra realidade do que é aquilo ali. Eu acho que isso foi um ponto pra mim muito forte depois... que eu me dediquei nessa matéria, porque esse professor é bom, né? Então, eu acho que isso é uma vertente muito forte de professores competentes”.

E, ainda, a escuta institucional a partir das avaliações realizadas pelos alunos sobre o corpo docente é fortemente reconhecida como um processo que beneficia as melhorias da instituição de forma contínua (Avrichir; Dewes, 2006). Este benefício é reconhecido também através das seguintes falas:

A7: “A minha experiência com a computação, hoje em dia, ela foi muito melhor graças justamente à equipe do Unifeso. O coordenador, os professores, todos, são excelentes, ótimos profissionais, e muita gente boa também, sabe, porque a gente pegar para conversar com eles sobre o curso, sobre o que acontece fora dele, também é ótimo, sabe, já aconteceu várias vezes, eu ficar mais tempo lá só conversando com o professor, trocando uma ideia, coisa que me ajuda com a faculdade, fora dela também, a equipe, e também eles, lá na computação, pelo menos, os professores são sempre muito flexíveis, que nem, eu precisando conversar com eles, pedir, para tirar dúvida, para estender o prazo, eles estão sempre à disposição, então, a equipe do Unifeso, eu também acho que é um diferencial”.

A16: “Um dos principais diferenciais, eu vejo a grande disponibilidade de cursos perante a nossa infraestrutura, a nossa projeção sempre em melhorar e dedicação para o melhor, para o amanhã. Vejo também a questão da acessibilidade. Cada dia que passa, isso vem aumentando na instituição e isso é incrível, porque é difícil a gente ter hoje qualquer lugar que a gente vá ser acessível como a nossa instituição é. Além dos excelentes profissionais, acho que são esses os pontos que mais me encantam na Unifeso”.

E9: “[...] eu sempre tive muito apoio em tudo o que eu quis pesquisar, dos professores. Todos os meus projetos, sempre eu conseguia culminar em uma coisa muito bacana, naquilo que eu realmente planejei, que eu pensei. O que eu queria fazer, eu conseguia fazer com o apoio dos professores. Eu lembro que no primeiro período, o primeiro projeto era um coral de libras, e eu queria fazer com os alunos surdos. Mas a escola não me deu abertura. E na mesma hora, a professora e os alunos que faziam essa disciplina comigo eram alunos de vários períodos. Na mesma hora, todos eles falaram, então você vai fazer com a gente, porque a gente quer aprender, a gente quer saber. Então eu sempre tive esse apoio. Desde o primeiro período”.

Corroborando com as falas supracitadas referentes ao reconhecimento do docente como fator importante no valor agregado de uma instituição de ensino, encontra-se como um dos principais quesitos valorizados pelos alunos de uma IES sua capacidade de atrair e reter bons profissionais do mercado (Pereira; Forte, 2006). Tal condição é fortalecida pelas respostas expostas a seguir:

A5: “Eu também gosto muito dos professores daqui. Eu acho a equipe daqui muito boa. Por exemplo, o professor Cláudio. Nem acredito que eu tenha alguém como o Cláudio. Sinceramente, acho ele incrível. Grudei nele, coitado. Eu acho os professores daqui muito bons. Eu acho que nessa questão de contato. Que eu tinha falado antes. Eu acho que as outras universidades podem até me promover isso, mas eu acho que aqui a gente tem muito contato. Nesse sentido também. Eu acho que a gente tem profissionais muito bons. São professores e profissionais. Que são antigos na área.

Até os novos mesmo são muito bons. Tem professor que se formou aqui e está atuando agora. Então assim, eu acho que a equipe é muito boa. E eu acho que a base que eles dão é muito boa”.

A2: “[...] essa questão dos docentes. Eu vejo que realmente a grande maioria dos professores, eles têm essa vontade de ensinar, eles estão sempre tentando obter mais conhecimentos para passar esse conhecimento também. Então, realmente essa parte dos professores me chama muito atenção aqui na instituição, é uma parte que a gente vê que a instituição está sempre atrás de profissionais cada vez mais competentes para passar esse conhecimento para a gente”.

E5: “Essa movimentação sempre para contratar um professor o mais preparado possível. E eu acho que é nesse sentido”.

É reconhecido que, embora o corpo docente qualificado seja um fator primordial para promover um ensino de qualidade, outros fatores também estão atrelados, como instalações modernas, recursos audiovisuais, pesquisas relevantes, além de atividades extensionistas (Ferreira; Freires, 2001). Essa importância é reconhecida pelas falas apresentadas:

A4: “Eu acredito que além da carga de estudos, de conhecimento, os estágios também vão auxiliar muito. E o Unifeso oferece essa questão dos estágios num lugar bom, com uma estrutura boa. Então, eu acredito que esses estágios vão preparar pra isso, no caso, pra quando eu estiver na clínica e eu saber lidar com essas questões também. A gente sabe que não pode separar as questões clínicas das questões sociais, mas saber identificar, ter uma experiência mesmo na graduação pra chegar no pós e saber distinguir, saber identificar e saber ajudar”.

A8: “[...] uma coisa que eu gostava muito no começo e que eu fazia bastante, eu trabalhei com as partes de robótica dentro da faculdade também, eu fiz monitoria da matéria de robótica e hoje, novamente vendo a minha namorada que ela está no começo, ela faz pesquisa em projetos de extensão, trabalha com parte de divulgação científica”.

A13: “Eu penso muito na parte fora de sala de aula. Entende? Para fora da sala de aula. Penso muito nas coisas de extensão mesmo. Isso é uma coisa que eu trago muito para a minha rotina. Eu faço projeto dos ratinhos, faço a liga acadêmica, faço monitoria também. Então são coisas que eu trouxe para a minha rotina. Lógico que eu tenho uma oportunidade que muitas pessoas não tem, de não precisar trabalhar enquanto estuda, e isso me deixa muito mais livre. E eu acho que para mim, a faculdade tem um grande impacto na minha vida justamente por isso, porque eu sou muito ativa em muitos projetos de extensão. Então o meu curso vai para além de só assistir a aula”.

E7: “Durante o percurso eu fiz estágio na instituição, peguei monitoria, várias outras coisas que agregaram conhecimento e que também possibilitaram descontos e alguns benefícios nesse sentido, que ajudaram também durante o percurso”.

Entende-se, ainda, a importância de uma IES em ofertar seus serviços através de um corpo docente qualificado e atualizado pelas tendências pedagógicas (Corso *et al.*, 2008). Esse diferencial também é reconhecido pelos entrevistados, como visto a seguir:

A4: “Além dessa questão das atualidades, está ligado às questões da atualidade esses debates, essa preocupação também com os alunos eu sinto que há essa preocupação se os professores estão fazendo o trabalho corretamente se essa informação está chegando aos alunos, como essa informação está chegando, através de pesquisas da Comissão Própria de Avaliação - CPA, tem várias pesquisas que fazem para a gente saber o que a gente acha sobre os professores e o que os professores acham sobre a gente, então eu acho que há uma preocupação grande sobre a gente”.

E2: “Outro ponto muito importante é a questão da inovação. Então, a gente aprende muito isso nas matérias que a gente trabalha em conjunto que nem sempre a resposta já está pronta, mas que a gente deve buscar uma resposta nova e se existe já uma resposta, a gente deve questionar o motivo dessa resposta ser a resposta certa. Então, esse é mais um ponto importante, a questão da inovação, a questão de se trabalhar com equipes multidisciplinares e muito dessa questão de buscar soluções que a gente já vai entendendo um pouco mais a questão do empreendedorismo”.

Além disso, a interação entre alunos e professores torna-se fundamental para facilitar o processo de ensino-aprendizagem através de um ensino humanizado (Corso *et al.*, 2008), fato exposto através das seguintes colocações:

A6: “É uma troca. Os professores respeitam a sua opinião. Tem muita coisa boa e por isso que eu escolhi o Unifeso”.

A6: “E através dos professores você vai olhando e vendo até o jeito, o professor, o jeito de falar, de como trata as pessoas, e isso, acredito, vai moldando o aluno e vendo as referências. Porque hoje, no direito, minha referência é quem? Os professores”.

A17: “Eu convivo com o meu coordenador, o André, gente, maravilhoso. Domingo à noite, a gente manda mensagem, o André responde na maior paciência, na maior calma, tranquilidade. Então, assim, isso é um diferencial muito grande para a gente, né? Qualquer dúvida que a gente tem, a gente pode mandar mensagem, e-mail, eles respondem na mesma hora. Então, assim, além do cenário de prática, essa parte que a gente tem em contato, né? A relação dos professores, assim, também é incrível. É surreal mesmo”.

E6: “E os professores sempre vinham com um conteúdo bem amplo, e eles não davam só aquela matéria. Eles faziam você ver aquela matéria, aquele instituto, ampliando-o para a sua vida, trazendo exemplos do dia a dia”.

A realidade atual das IES leva ao entendimento de que as relações de ensino-aprendizado são estabelecidas na própria sala de aula, seja entre os alunos ou entre alunos e docentes (Ferreira, 2001). Isso faz com que essas relações possam vir a ser um dos diferenciais das instituições, como apresenta-se a seguir:

A8: “[...] eu acho interessante, acho legal também o contato com os alunos e professores. É legal ver os professores que são profissionais da área, ver os interesses deles, interagir. Acho que é muito relacionar isso, projetos nessa parte acadêmica e também contato com os alunos, com os professores até nem só a parte acadêmica de trabalho, mas também algo mais divertido”.

E9: “Tive ótimos professores que me estimularam muito, que acreditavam na minha pesquisa, tanto durante os semestres de aula, quanto também no trabalho de conclusão de curso. Sempre tive muito apoio de todos os professores, consegui fazer o coral de libras da instituição, que funcionou durante muito tempo, enquanto eu ainda estava na graduação. Então, acho que a Feso tem essa vertente de incluir, de oferecer acessibilidade, oferecer essa pesquisa”.

E8: “Em relação aos professores, é a parte humana de você lidar com os alunos em sala de aula. A dedicação, de você gastar tempo”.

E8: “Eu acho que a vivência que eu tive em sala de aula, as práticas, toda aquela dedicação dos professores em trazer pra gente a situação que eles vivem, a realidade. Falar dos exemplos de como que é. Então isso daí é... faz muita diferença. Fez muita diferença nesse preparo”.

Os conteúdos também são apontados como fatores relevantes no processo de ensino-aprendizagem. O material didático utilizado deve ser constantemente avaliado, bem como os conhecimentos científicos examinados, de forma a possibilitar uma reflexão atual e coerente dos contextos apresentados (Mizukami, 1986). As colocações abaixo apontam a importância desse conteúdo coeso no processo de ensino-aprendizado:

A5: “[...] eu procurei saber se era um curso que eu conseguia uma boa formação realmente, porque a administração não tem necessidade, assim, de uma infraestrutura tão grande quanto da saúde ou engenharia ou computação, né, que tem que ter o material, então eu queria saber mais sobre a questão didática, né, se eu teria uma boa formação, uma boa base para quando eu quisesse me especializar, então eu fiz essa pesquisa. Sobre a didática e o conteúdo mesmo”.

A6: “A metodologia de ensino, a metodologia de estágio, de como os professores aplicam as matérias. Não fica aquela coisa maçante só de matéria no quadro”.

E12: “Quando eu fiz a minha faculdade, era um método um pouco diferente do método tradicional. Então, era um método que exigia muito do aluno. A gente tinha que buscar, era como se fosse uma pesquisa sempre. Eles davam os temas e a gente fazia a nossa pesquisa. Então, eu aprendi muito mais do que se fosse só um dado, uma aula, um conteúdo tradicional”.

Seguindo para o fim da análise do benefício identificado, apresenta-se em suma que a importância de um processo diferenciado de ensino-aprendizagem é corroborada ainda pela avaliação institucional conduzida pelo Ministério da Educação (MEC). Tal avaliação perpassa que a instituição deve qualificar seu corpo discente através dos seus métodos avaliativos como provas tradicionais, testes educacionais, testes padronizados, entre outros, buscando avaliar constantemente o processo de ensino-aprendizado do alunado (Afonso, 2005; Leite; Tutikian; Holz, 2000). Tal importância é corroborada com as colocações a seguir:

A8: “Até uma coisa que me fez ter confiança de entrar na Feso foi a questão da nota do MEC no curso de ciência da computação. E aí era só uma questão mesmo de escolha do que ficava mais viável”.

A16: “Como referência no MEC, notas altas, professores qualificados e criando alunos qualificados. E o Unifeso projeta muito disso para a gente. Acho que faria diferença no currículo, no geral”.

E11: “Tem a questão também de ser uma faculdade bem avaliada pelo MEC. Então assim, por exemplo, a maioria dos cursos está entre 4 e 5. Então assim, é uma nota muito boa no MEC e isso pra mim, acredito que é uma grande vantagem em comparação a outras universidades”.

O principal fator representativo de uma IES é uma formação profissional de qualidade, que se apresenta por meio de atividades de ensino e na disseminação do conhecimento (Lopes, 1999) através do seu processo de ensino-aprendizado. Ademais desse benefício encontrado, segue-se o entendimento dos diferenciais reconhecidos no Unifeso, apresentando a discussão sobre a reputação de uma instituição para uma boa formação.

#### **4.2.2 Subcategoria reputação**

Observou-se como fator que influencia nas escolhas do ensino superior questões culturais e de classe social, questões sociais como família e grupos de relacionamentos, questões pessoais como idade, estilo de vida e personalidade (Kotler; Keller, 2012). Esses

fatores reverberam na influência que indicações de pessoas, conhecidos e familiares recebem na escolha de uma instituição de ensino superior, como pode ser visto nas colocações a seguir:

A16: “Aqui, a gente já nasce ouvindo Unifeso e vive, é criado. Então, assim, toda hora que a gente vê, está na rua, Unifeso, está na escola, Unifeso, ensino superior, a gente tem Unifeso. E, assim, não é porque é única, pois que não é a única que tem. A gente tem outras instituições na cidade, mas Unifeso é Unifeso”.

A2: “No meu caso, foi boca a boca, foi um conhecido, uma sogra, um cunhado, amigos que concluíram aqui, que passaram esse feedback. Claro que a gente conhece o site, conhece por morar na cidade, mas no meu caso, foi mais essa indicação mesmo, que me fez, que me apresentou mais a instituição”.

E4: “Eu via muita gente falando muito bem da ciência da computação aqui mesmo, e eu achei interessante, e assim eu acabei escolhendo o Unifeso”.

Ressalta-se também a importância de compreender que fatores psicológicos, sociais, pessoais e culturais desempenham um papel fundamental na decisão de escolher uma instituição para fazer um ensino superior (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016). Assim, os entrevistados apontam como um dos principais fatores de escolha de uma IES a sua reputação, seja através da cultura familiar ou de indicações pessoais, conforme as afirmações apresentadas abaixo:

A9: “Quem é criado aqui, ouve sempre da instituição. Então, eu já ouvia desde pequena, sim, porque o meu primo estudou aqui. Ele entrou bem antes de mim. Então, é isso”.

A17: “Desde pequenininho, né? Eu tenho um sítio em Água Quente, então eu passava pela Quinta do Paraíso (*campus Unifeso*) sempre desde pequenininho e falava, vou estudar aqui, desde pequeno”.

A1: “Pelas outras pessoas que já estudaram aqui, pelas que estudaram nas outras instituições, eles falavam muito do ensino que eles estudaram numa tal instituição, e aqui era muito diferente, né?”.

E1: “[...] relevância até por contatos com outras pessoas que estudaram comigo e outras pessoas conhecidas que foram muito além. Então a gente vê que tem um diferencial, tem o seu porquê. Às vezes realmente também foi um pouco, pode ter sido para essas pessoas, e eu uso elas também como referência, porque é uma admiração você ver uma pessoa conhecida que estudou com você ou que não estudou com você, mas que estudou aqui e conquistando o mundo aí de alguma forma. A gente acaba tendo essa referência, então a gente vê assim, eu fico, é bem, bem acho que é bem relevante assim, até questão da região”.

Percebe-se que existem diversos fatores que influenciam a escolha da IES pelo candidato, como os acima relatados, bem como sentimentos, ideias, convicções, questões pré-concebidas, medos e preconceitos (Thurstone, 1976). Na presente pesquisa, observou-se que muito dos motivos de escolha da instituição veio de convicções ou ideias pré-concebidas, percepção representada a seguir a partir de algumas falas de alunos e egressos do Unifeso:

A4: “É, assim, eu acho que está dentro do nosso imaginário, enquanto teresopolitano, que o Unifeso é a universidade top, é a melhor que a gente tem aqui em Teresópolis, nos arredores, nas outras cidades, isso aqui realmente é uma das melhores, que é o que já está no nosso imaginário social já como um todo”.

E10: “As pessoas sempre falaram muito bem da Unifeso pra mim. Então, eu sempre almejei aquele sonho assim de adolescente. Ah, vou sair da escola, terminar meu ensino médio e já vir pra graduação”.

A subcategoria reputação destaca-se como um dos diferenciais encontrados neste estudo capazes de auxiliar na escolha de uma IES. Assim, apresenta-se a reputação como uma gama de elementos que constroem a imagem da instituição, sendo eles: valores, marca, trajetória institucional, conquistas no decorrer dos anos e diferentes atributos (Vance; Ângelo, 2007). Esses fatores também são reconhecidos pelos entrevistados, como posto em seguida:

A11: “É uma instituição acolhedora. Que procura sempre dar o seu melhor para entregar a todos os públicos. A todas as formas de personalidades, de pessoas e de pensamentos. O mesmo para todos. Entregar conhecimento e qualidade. Eu sempre tive a crença de que o Unifeso era uma eterna escola. Era como se fosse a Harvard do Brasil. Porque eu sempre gostei do Unifeso. Sempre foi uma referência para mim. Mas eu já tenho seis anos aqui. Eu já sou basicamente móvel e utensílios, por certa parte. Eu vi muita mudança. Vi muita mudança”.

E3: “[...] o que eu reparei foi que a Feso em específico me chamou muita atenção, mas por causa da infraestrutura também. Eu via muita gente falando muito bem da Ciência da Computação aqui mesmo, e eu achei interessante, e assim eu acabei escolhendo a Unifeso”.

A reputação não é algo criado de forma isolada em um acontecimento específico, e sim construído ao longo da trajetória da instituição (Andrade, 2005), sendo uma construção frequente através das benfeitorias da IES (Deephouse, 2000). Alunos e egressos acreditam nessa construção do Unifeso, como representado adiante:

A16: “Quando a gente cita o Unifeso, a gente está falando de uma instituição referência na nossa região serrana e até mais do que isso. Cada vez mais agora com os polos novos. Você começa a ser referência”.

A2: “[...] e quando eu fiquei sabendo da psicologia no Unifeso, assim, a melhor faculdade da cidade, onde tem a melhor infraestrutura, tem toda a tradição, não é uma faculdade nova, então tem a tradição, tem os alunos que já concluíram, que saem gostando muito da faculdade, os professores, todo esse corpo docente, ele sempre muito qualificado, então tudo isso me fez escolher o Unifeso”.

A1: “[...] agora, né, que a gente tem a nota 5 no MEC, eu acho que vai dar uma elevada muito mais alta, a gente vai ser muito mais reconhecido, né”.

E3: “Tanto em Teresópolis, por ser uma das faculdades mais conhecidas de Teresópolis, uma faculdade própria da região, quanto no estado do Rio de Janeiro e até mesmo fora. Ainda mais agora com o Unifeso levando polos pra outros lugares do Rio, vai ficar uma instituição mais conhecida, caso alguém ainda não conheça”.

Corroborando com esse aspecto de formação da reputação de uma instituição, apresenta-se ainda que as mudanças que ocorrem ao longo dos anos, as decisões institucionais e a retrospectiva da história de uma organização também moldam a sua reputação, passando a ser esta a percepção dos alunos e colaboradores da instituição (Thomaz; Brito, 2010), construindo sua imagem perante ao mercado. Essa mudança e construção também são reconhecidas como um diferencial para a escolha de uma IES, visto nas opiniões expostas abaixo:

A16: “Você tem o seu amigo do lado, você vê ele crescendo. Você fez faculdade onde? “No Unifeso.” Então, na nossa região aqui, e ampliando cada vez mais, a gente fala de Unifeso como referência”.

A2: “[...] realmente muita vantagem, justamente pela faculdade que tem essa grande tradição. É uma faculdade tradicional de ter esse nome com mais de 50 anos”.

E2: “[...] então, pelo fato de ser referência e ter pessoas que eu também conheço que se formaram aqui, se graduaram aqui, hoje a gente se encontra no mercado de trabalho e tudo mais, então, pelo fato de ser referência na região, eu optei por estudar aqui, então, acho que isso é um ponto relevante”.

Além do que foi apresentado, encontra-se também como fator de construção de uma reputação as particularidades de cada instituição. Estas são formadas ao longo dos anos, reafirmando o processo contínuo de formação de uma reputação, sempre com a necessidade de mensuração, para definições de futuros investimentos, esforços ou mudanças de estratégias (Vance; Ângelo, 2007). As particularidades do Unifeso foram percebidas através das seguintes colocações de seus alunos e egressos:

A9: “Só que pelo que eu ouvia, a Estácio não é muito boa, porque tem até gente que saiu da Estácio para vir para cá. Porque falaram que as aulas práticas lá são em boneco, não é igual aqui que é cadáver, né? Então, eu decidi optar pelo Unifeso, porque tem uma prima minha que faz biomedicina, vai se formar esse ano”.

E11: “Porque aqui eu também conhecia muito pelas pessoas falando da infraestrutura, teve também agora a abertura de novos laboratórios, então ela está bem completa e isso me interessou muito na época”.

Ainda neste âmbito, afirma-se que essas particularidades são reverberadas através da marca, da imagem institucional, de sua identidade e, principalmente, pela sua forma de comunicação. Assim, a cultura institucional pode ser percebida por seus públicos e ajudar na construção de sua reputação (Silva Neto, 2013), como ocorreu com os entrevistados desta pesquisa. Abaixo, algumas colocações são destacadas:

A12: “Eu acho que pelo nível da instituição, assim. Tem um bom nome, pelo que eu vejo, sim. Então, eu acho que poderia ser essa ideia. Eu acredito que as pessoas veem mais, assim, questão de nome”.

E11: “[...] o Unifeso é uma faculdade que tem um nome grande, bem conhecida, principalmente na cidade de Teresópolis, mas assim em outros locais também eu vejo que ela é conhecida em outras cidades”.

Em continuidade, entende-se que, no âmbito das tomadas de decisão da escolha de uma IES, têm-se como fator importante o prestígio institucional e as indicações de amigos e pessoas conhecidas (Alves, 1999). Tal fator é encontrado nas decisões de escolha do Unifeso, como apresentado abaixo:

A13: “Meu professor de biologia. Ele falou que o *campus* daqui é ótimo. Que vocês têm uma ótima estrutura. E realmente tem mesmo. E aí ele falou muito bem”.

E8: “Eu tenho alguns colegas que estudaram aqui, alguns amigos que estudaram aqui. Então, eles falavam muito bem. Entendeu? Então, assim, foi isso que me fez também ter essa vontade”.

Tem-se ainda o reconhecimento da IES pelos seus fatores de qualidade pela comunidade, bem como pelo mercado de trabalho (Mund; Durieux; Tontini, 2001). Esses fatores foram levados em consideração no momento da escolha do Unifeso:

A13: “O Unifeso, ele tem um nome gigantesco para medicina e está aproveitando muito disso. E eu acredito que isso vai ser com certeza uma vantagem. E além disso, é uma faculdade que já é enxergada com bons olhos. Pelo que o meu professor comenta e tal, até fora de Teresópolis. Na Fiocruz, por exemplo, o meu professor já apresentou alguns trabalhos, o pessoal já reconhece, já sabe que vem coisa boa. Então eu acredito que tanto no mercado de trabalho tradicional, como no mercado acadêmico, tem esse diferencial”.

E8: “Se eu fosse disputar uma vaga, eu penso, mas posso estar enganada, num escritório aqui, renomado aqui em Teresópolis que eu esteja lá, vou disputar uma vaga lá ou numa empresa na área jurídica e tal. Se eu estiver disputando com outras pessoas eu acho que vai ser assim, se eu estiver disputando com outras pessoas que tenha um diploma de outras universidades que não seja uma federal, né? Eu acho que eu vou ter um pouco de vantagem sim, por ser a Unifeso, entendeu?”.

De forma complementar, corrobora-se que o fato de a instituição apresentar um ensino de qualidade reverbera em uma reputação positiva, de credibilidade no mercado de trabalho na qual os alunos e egressos poderão atuar, o que torna um indicador relevante de escolha de uma IES (Franco, 2000). Este critério é reconhecido pelos entrevistados, como visto a seguir:

A17: “Muitas pessoas, já conheci pessoas que falaram, até do Rio lá, parte da Barra da Tijuca, centro do Rio, que falaram, tipo, aluno do Unifeso até pra estágio, pra emprego, eles nem pensam duas vezes, já tipo assim, já passa direto. Porque ele sabe da qualidade daqui, e já conheço profissionais também já formados que falam isso. Que só de ter o Unifeso ali na vida dele, já é um diferencial, sabe, pra eles”.

E7: “[...] no meu dia a dia, na minha rotina que é no entorno, vamos dizer assim de Teresópolis, as cidades do entorno, todo mundo conhece, se você usar a referência da instituição, as pessoas sabem do que você está falando, elas têm o conhecimento da instituição que é, então... Acho que sim, é uma vantagem (pro mercado de trabalho)”.

Ainda sobre a escolha de uma instituição de ensino através da sua reputação, a marca da IES é considerada de forma relevante, sendo avaliados critérios como reconhecimento de status e competência (Franco, 2000; Palacio; Meneses; Pérez, 2002). A pesquisa encontrou no Unifeso esse diferencial de marca e status ao se escolher estudar na instituição, como apresentado a seguir:

A14: “Aqui para o município, a instituição é renomada”.

E6: “Sempre foi a referência também. Um ensino de qualidade. Que sempre a Feso teve essa marca. O básico é isso. Eu não cheguei muito a pesquisar muito. Porque não tinha muito... Para mim, a melhor opção seria a Feso”.

Portanto, observa-se a reputação como um diferencial da instituição, a qual pode ser formada através de sua marca, identidade e imagem, gerando uma vantagem competitiva diante ao mercado e seus concorrentes (Cruz, 2017). A reputação é um bem intangível e seu uso como diferencial competitivo pode levar a alunos mais conectados na instituição (Macedo *et al.*, 2011). Tal fato é bem representado na instituição objeto deste estudo, como apresenta-se:

A17: “A galera que está vindo de outras faculdades, teve muita transferência esse ano, né? Muitas transferências mesmo. Então, assim, o pessoal vem aqui, se encanta e fica. Não quer nem pensar em voltar para a faculdade que eles eram. Assim, surreal”.

E8: “Quando eu era criança, que eu morava na... Eu não morava em Guapimirim, eu morava em Magé. E eu via muitas pessoas falarem da instituição na qual eu cursei. Que eu tinha um sonho, eu queria estudar lá em Teresópolis, naquela faculdade. Será que eu vou conseguir? Só que era muito caro”.

Em suma, infere-se que as características e trajetória da instituição formam a sua reputação, o que pode ou não atrair estudantes. Esse fator depende de como a reputação é percebida pelos vestibulandos, pois, em caso de uma percepção de imagem negativa, danos de perda de confiança e credibilidade podem ser acarretados para a instituição (Reis, 2011). Já uma reputação positiva pode acarretar maior identificação dos vestibulandos, proporcionando uma atração maior de alunos (Cruz, 2017). Assim sendo, ademais desse fator reconhecido pelos alunos e egressos do Unifeso como primordial para a escolha de uma IES, segue-se este estudo apresentando outro diferencial, também considerado na hora da escolha de uma instituição, a sua infraestrutura.

#### 4.2.3 Subcategoria infraestrutura

Outro benefício distintivo encontrado a partir da pesquisa foi a infraestrutura da instituição de ensino, observada como mais um dos diferenciais do Unifeso. Essa caracteriza-se como a terceira subcategoria que representa os motivos de escolha de uma IES. Inicia-se a análise a partir das colocações abaixo, representando a importância desse diferencial:

A7: “Os laboratórios também, a gente, acha engraçado, porque a gente, às vezes, tinha aula nos laboratórios, mesmo que antes da universidade, eu sempre achei muito rico, eu lembro até hoje de uma aula que a gente teve no anatômico, que a gente pôde ver as peças, deixaram a gente entrar naquelas salas atrás, que tinha até um, acho que os TCCs, dos alunos da medicina, e eu sempre fiquei muito encantado com isso. Os computadores também, lá o *campus* do Vale também, quando inauguraram o prédio, levaram a gente lá para visitar, mostraram todos os laboratórios, todos os computadores top de linha. E também, outra coisa, agora já na minha universidade, a Feso está sempre escutando os alunos, como por exemplo o caso da passarela, sempre está escutando, está querendo melhorar as obras que tiveram aqui também. Então, para mim, o ponto alto, o diferencial da Feso é justamente a estrutura e o fato de eles estarem sempre querendo melhorar isso, para deixar o aluno mais à vontade, melhorar o espaço de ensino”.

E12: “A estrutura do Unifeso toda é muito boa. Tanto a parte de veterinária, que tem campos enormes com variedade de bichos, de questão de mata para os estudantes. O laboratório, a clínica-escola de odonto é muito boa. A parte da fisioterapia, eu sei mais ou menos que é muito boa também, tem até piscina para fazer aquelas aulas para os idosos. O anatômico também, para a gente poder estudar a parte de corpo humano também, era sempre bem completinha. Então, eu acho que os laboratórios de informática, a biblioteca da Feso é maravilhosa. Então, a estrutura eu acho muito boa”.

Logo, tem-se a infraestrutura física do Unifeso, apesar de considerada um complemento ao serviço principal de uma IES, como um fator relevante para o consumidor do ensino superior (Paiva, 2012), como representado abaixo:

A17: “Aqui, cara, é surreal. A gente põe a mesma mão na massa. Desde o primeiro período, se a gente quiser, a gente está ali já acompanhando tudo, na clínica de escola, no centro cirúrgico. A gente já pode assistir. A gente já pode estar perguntando o tempo todo o que a gente quiser. Agora, a gente tem o nosso curral lá. O nosso aprisco, que todos são cenários de prática pra gente. Então, assim, surreal. Isso afinal não tem igual”.

E1: “[...] mas tem um potencial muito grande, porque a estrutura favorece muito e eu acho que a estrutura daqui do Unifeso, ela é muito boa, ela dá esse conforto da gente ter essa liberdade de estar estudando num ambiente confortável, que estimula realmente a pessoa estar ali buscando mais conhecimento e tal”.

Assim, as IES estão cada vez mais concentradas em investirem esforços para a valorização dos atributos de seus serviços, buscando sempre a excelência do ensino e da infraestrutura ofertada, de forma a se tornarem mais competitivas para seus alunos e para o mercado (Freitas; Rodrigues, 2003). Esses esforços são reconhecidos pelos entrevistados a partir das seguintes colocações:

A5: “Os laboratórios, né, eu sempre tive contato também, eu sempre gostei muito dos laboratórios e a infraestrutura geral mesmo, acho o *campus* de lá é maravilhoso, o do daqui também, eu adoro aqui também, a biblioteca, acho essa biblioteca maravilhosa, mas sim, os laboratórios no sentido da área da saúde me atraíam muito, nesse sentido, os laboratórios, eu sabia que tinha aquele *campus*, ainda mais pra veterinária, aquilo tudo aberto, os animais e tudo, então assim, me interessou por conta disso, sabia que era um lugar”.

E3: “Então, justamente por essa questão da prática. Em relação à Estácio, por exemplo, lá eles têm o curso de fisioterapia, que era o que eu queria, mas não possui a prática muito ativa. Aqui, não. Aqui, quando eu ingressei, a gente tinha a oportunidade de ingressar em clínica, em posto de saúde, no hospital. Tem a clínica própria pra você fazer os atendimentos com os pacientes. Então, é uma infraestrutura muito grande e própria da instituição”.

Apresenta-se, ainda, espaços amplos e bibliotecas bem estruturadas como fatores diferenciais para uma instituição de ensino, gerando percepção de valor (Pereira, 2020), reconhecido também pelas falas a seguir:

A4: “[...] a questão da estrutura que eu acho essencial, a biblioteca, o laboratório de informática, a clínica do SPA, então eu acho que a questão de estrutura é muito boa também”.

E13: “Eu acho que a questão também de ser bem tecnológica. A biblioteca, eu acho a biblioteca daqui ótima. Eu tinha um medo, uma insegurança com isso, muita gente falava também que os livros eram muito caros, mas a biblioteca da Feso tem muito livro. E poder pegar, levar pra casa pra estudar. A própria biblioteca é muito boa. Pra você que mora longe e tem que estudar. É bom também. É muito bonita. Muito confortável. E essa questão da tecnologia também. A tecnologia é bem avançada”.

Além disso, destaca-se a importância de uma IES em considerar seus aspectos tangíveis e intangíveis como a mensalidade, infraestrutura física e reputação, por se tratar de elementos importantes na escolha de uma instituição de ensino e serem relevantes na influência dos alunos e potenciais alunos na hora de realizarem a matrícula (Ramezanali; Souza; Silveira, 2014). Esses motivos foram apontados nas colocações de alunos e egressos na instituição, como mostrado abaixo:

A12: “As salas, elas são equipadas, não tem, por exemplo, tem faculdades que falam que não tem interruptor, não tem janela. Aqui é tudo direitinho, não tem uma insalubridade. Tem data show, ajuda com computação, tem biblioteca, tem muitos equipamentos. Eu gosto da faculdade”.

E14: “[...] o meu curso dá pra gente ter prática do início ao fim, a própria inserção do Unifeso na cidade onde eu moro que traz o ambulatório, o HCT, a própria instituição, por ser uma das maiores empregadoras da cidade. Então assim eu acho que o Unifeso aqui traz uma importância absurda, então acho que é isso que eu vejo de diferencial aqui”.

Tais diferenciais podem ser considerados competitivos, que elevam a qualidade de ensino da instituição, na qual a IES precisa focar seus esforços e recursos com eficiência para

alcançar um nível de diferenciação (Ramezanali; Souza; Silveira, 2014). A pesquisa encontrou, através do olhar dos entrevistados, que os diferenciais de estrutura são, de fato, um fator predominante, como visto a seguir:

A13: “[...] logo no primeiro dia em que eu estive aqui no *campus*, o coordenador apresentou para a gente o *campus* daqui, o *campus* de lá também, com foto e tal. Conheci o que era a Feso e de verdade, com toda sinceridade, eu fiquei admirada com a estrutura. E quando eu entrei, ainda não tinha nenhum laboratório novo, né? Quando um laboratório novo apareceu, era um monte”.

E11 “Porque aqui eu também conhecia muito pelas pessoas falando da infraestrutura, teve também agora a abertura de novos laboratórios, então ela está bem completa e isso me interessou muito na época”.

Corrobora-se que a estrutura, o pleno funcionamento da IES e a correta utilização dos seus recursos são fatores primordiais para a criação de uma imagem institucional de acordo com a realidade que será encontrada (Trevisan, 2002). O Unifeso possui uma imagem fortalecida na infraestrutura que oferece e tal fato é reconhecido, como demonstrado a seguir:

A15: “Eu acho que o Unifeso tem muita estrutura entre laboratório. Os laboratórios de arquitetura estão completos, de engenharia e arquitetura. Agora a gente tem ateliê, sala de prancheta. Eles estão conseguindo deixar isso muito completo. É claro que, há cinco anos, não era tudo isso”.

E12: “[...] o polo da fazenda para os estudantes de veterinária, eu acho incrível. Eu não conheço nenhuma outra faculdade que tenha uma estrutura nesse nível. No meu curso, que foi odontologia também, a gente tem uma clínica escola com todos os materiais, nunca faltou nada, sempre teve paciente para a gente poder praticar. Então assim, eu acho que em relação a outras universidades, ela está bem à frente”.

Fortalecendo a discussão, encontra-se que, para muitas pessoas, os fatores que mais têm relevância na escolha do ensino superior e mais promovem a satisfação do aluno são o fato de se encontrar um curso universitário com uma boa estrutura e um mercado de trabalho aderente (Lassance, 1997; Rivas, 1988). A seguir, são expostas algumas colocações representativas a esse respeito:

A2: “Então, as salas de aula, a biblioteca, toda essa estrutura predial mesmo do Unifeso, laboratórios, que tem esses diferenciais, que eu sei que nas outras instituições não tem. São, na maioria das vezes, somente uma sala de aula, cadeiras, um quadro, às vezes tem computador, às vezes não tem, eu sei que aqui é completamente diferente. Então, é essa estrutura mesmo que é um diferencial, na minha visão”.

E3: “As clínicas. No meu caso, foi a clínica de fisioterapia, de odonto, de veterinária, o NPJ. Então, todos os cursos têm um cenário de prática. Então, você não vai sair da sua graduação cru. Você vai ter vivido aquilo ali. Se você sair, é porque você não se dedicou. O que você levou nas coxas, né? Mas, se você se dedicar, você sai um profissional pronto pra atuar no mercado de trabalho”.

Abrindo um contraponto, apresenta-se que a estrutura física, mensalidade, qualificação do corpo docente, localização, os serviços prestados pelas IES, bem como as campanhas de marketing não são fatores de decisão na escolha de uma instituição (Holanda Junior; Farias; Gomes, 2006). Contudo, este não é o pressuposto encontrado a partir dos alunos e egressos da instituição, como pode ser analisado a seguir:

A2: “[...] o que mais me chama atenção, que são os laboratórios do meu curso, são os laboratórios, que nas outras instituições não tem, e aqui tem o laboratório, que ele foi

todo reformado, então, é um grande diferencial para o meu curso, e também o SPA, que foi lançado recentemente, que é onde os estudantes, eles fazem atendimentos para a população aqui de Teresópolis. Então, é um local que ajuda a população, mas também que os estudantes, eles conseguem pôr em prática tudo aquilo que eles estão aprendendo”.

E4: “É muito grande. Tem vários, assim, você não fica limitado a um prédio, sabe? Como várias faculdades aqui. Você não fica limitado a um prédio, uma sala. Aqui não, aqui tem laboratório, tem biblioteca, tem lanchonete. Tem... Assim, são várias coisas. É um lugar muito grande, sabe? Então você se sente... Você não se sente preso. Você se sente bem. Você vive num lugar onde tem basicamente tudo que você precisaria pra estudar uma graduação de ciência na computação. E isso me salta muito os olhos”.

Outro benefício encontrado pela disponibilidade de uma apropriada estrutura que objetiva a realização das práticas acadêmicas é a satisfação dos colaboradores e coordenadores da instituição, reverberando no aumento de sua entrega institucional (Pereira, 2020) e, consequentemente, na satisfação do alunado, como encontrado a seguir:

A1: “É o acolhimento da instituição em si, mas também mais o material, sabe? Por exemplo, nós temos uma biblioteca que tem suporte tanto on-line, quanto presencial, nós temos as salas de tutoria onde a gente pode estudar, é um acolhimento mesmo que o aluno tem, não só disso, mas também o pessoal, as pessoas que nos acolhem, os colaboradores”.

E1: “O atendimento de um modo geral, a gente sempre teve uma receptividade, um buscar entender um pouco da humanização do processo. Não é só ter essa mecanização, apesar de estar estudando na área de tecnologia. Mas ter essa humanização no processo, faz a gente se sentir mais acolhido, e faz ter essa diferença realmente na estrutura aqui da região”.

Outros estudos também apontam a infraestrutura como fator relevante e diferenciado para uma instituição de ensino. Thies e Bianchi (2005), por exemplo, encontraram a biblioteca, a relação aluno-professor, o corpo docente, o conhecimento prático-teórico, o incentivo à realização em pesquisas e seminários, bem como as instalações físicas e o ambiente como diferenciais em uma IES. Estes últimos vão ao encontro do resultado desta pesquisa, como pode-se ver a seguir:

A6: “Núcleo jurídico, biblioteca, coordenação. Acho que, para o mundo, igual, anteriormente, a gente falou de uma pessoa que chega e não conhece, o aluno não fica perdido. Aqui você tem acesso à informação, tem funcionários, tem toda uma estrutura que talvez em outro lugar você não teria. Então, é um diferencial”.

E5: “Em questões de estrutura. Acho que a estrutura da Feso aqui, no estado, acho que é referência. A biblioteca, o NPJ. Tanto agora a parte de laboratório do pessoal da saúde. Acho que a questão da estrutura, pelo que eu vejo”.

Piñol (2004) também apontou as instalações físicas como fator importante de escolha, e ainda trouxe outros aspectos como a tradição da IES, o corpo docente titulado e com experiência profissional, um bom relacionamento com a coordenação do curso, entre outros. Tais fatos são corroborados pelo estudo atual, como apresentado a seguir:

A4: “Essa questão de tecnologia, dessa estrutura, localidade, e também pela fama do Unifeso”.

A5: “[...] então eu entrei também por conta da infraestrutura mesmo, né? Os cursos de saúde aqui são muito fortes, então eu já sabia disso, eu já tinha contato, já tive contato por muito tempo, então eu sabia tanto do *campus* de lá, quanto daqui, que seria uma ótima opção para mim, se eu fosse seguir essa área”.

E7: “Hoje o que me salta muito os olhos é a questão da estrutura, quando eu falo de estrutura eu falo tanto do corpo docente, a questão dos professores que temos, quanto estrutura física também, que a gente tem todos os laboratórios que são necessários aos cursos, durante a minha graduação eu tive também todos os laboratórios que eram necessários à minha formação, eu tive acesso aos laboratórios, a gente conseguia além das aulas, tinha monitoria, outras dinâmicas que aconteciam dentro desses laboratórios, questão de biblioteca, a gente sempre teve um acervo bem completo com tudo que a gente precisasse, a gente podia procurar que a gente tinha em mãos, vamos dizer assim então eu acho que tanto a questão dos professores, quanto a estrutura física foram muito relevantes”.

O estudo de Bronemann e Silveira (2004) destaca a infraestrutura física e uma biblioteca diversificada como fundamentais para a escolha de uma IES. Além disso, têm-se uma imagem institucional, docentes qualificados e com titulações e a reputação da instituição junto à comunidade. Isso fortalece ainda mais os resultados encontrados nesta pesquisa, corroborando com as falas dos entrevistados expostas abaixo:

A7: “Um exemplo mesmo é a biblioteca, grande, espaçosa, quando a gente precisava estudar para a prova, era sempre aqui, era um espaço que eu me sentia à vontade. A instituição, não só a estrutura também, mas tudo me deixava muito à vontade para poder, sabe, estudar mais, seguir carreira, buscar mais vistas”.

E6: “A nossa estrutura é muito melhor. Em relação a deles, maior. E a qualidade das professoras também. Eu tive professores maravilhosos. Estudei com juízes federais, estaduais. Pessoas assim que... Extremamente preparadas. Eu não acho que mudaria de instituição”.

Pode-se perceber, a partir das respostas dos entrevistados, que a infraestrutura do Centro Universitário Serra dos Órgãos é uma vantagem competitiva para a instituição e um benefício distintivo reconhecido e utilizado para as tomadas de decisões na escolha do ensino superior.

Corroborando com este resultado, outras pesquisas e autores que também apontam a infraestrutura como um diferencial fortemente considerado pelos alunos e egressos de uma instituição de ensino foram expostos. Soma-se então a infraestrutura aos outros benefícios identificados anteriormente, a saber: o ensino-aprendizagem e a reputação, tendo assim os três principais benefícios encontrados em comum entre os alunos e egressos do Unifeso.

Seguindo com a análise dos benefícios distintivos considerados na escolha de uma IES, apresenta-se a seguir a localização como última subcategoria encontrada no estudo, a qual foi considerada apenas pelo público egresso.

#### **4.2.4 Subcategoria localização**

Por fim, tem-se a localização como uma das categorias com maior incidência de escolha, porém, apenas para o público egresso, como observado na fala a seguir:

E2: “Então, se eu talvez, de fato, pudesse escolher uma outra instituição, ou se eu pudesse optar novamente por escolher o Unifeso, eu acho que eu optaria o Unifeso, pelo fato de estar próximo de casa. Eu tive uma criação, acho que muito apegada à minha família, eu acho que seria difícil eu viver fora da minha casa e tudo mais”.

A categoria é corroborada pela escolha estratégica através do capital cultural, e as escolhas feitas através do capital cultural podem ser gerais e específicas. As escolhas gerais se dão, pois, determinados tipos de escolhas dependem de um determinado nível de capital cultural para serem feitas de forma estratégica, como a localização da instituição de ensino e entender se a instituição apresenta bons diferenciais (Ball, 1993). Tal premissa é vista pela colocação do entrevistado:

E14: “E a Feso é próxima, é uma empresa que eu gosto, uma instituição que eu gosto. Eu morava aqui perto, eu conheço desde pequeno, então esses foram os fatores, porque Psicologia, além de ser um sonho, é algo que está perto e fica mais próximo, mais acessível”.

Outrossim, as definições específicas têm mais contextualização baseadas nas escolhas de sucesso que fazem sentido para a pessoa, quando, por exemplo, alguns pontos são cruciais de acordo com o seu capital cultural, como poderia ser uma situação de afetividade com o local escolhido (Ball, 1993):

E1: “Não tinha na cidade (o curso que eu queria fazer) e aí eu teria que me deslocar. Não estava no momento financeiro também legal pra poder sair da cidade e o curso de engenharia ambiental no Unifeso me chamou a atenção”.

Aponta-se a proximidade da casa ou do trabalho do aluno como um fator importante a ser considerado na escolha da IES (Miranda; Domingues, 2006), sendo a localização outro benefício relatado, conforme a seguir:

E5: “[...] optei por dar preferência a Feso até pela proximidade de casa”.

Esse fato mostra que existe um interesse maior na certificação em comparação à imagem da instituição escolhida, tendendo a decisão da escolha por uma IES ser pela comodidade e conveniência da localização, como visto a seguir (Scardua, 2008):

E2: “Então, qual era a opção? Sair de Teresópolis e buscar, talvez, uma instituição federal, que talvez eu teria até nota para passar, ou ficar em Teresópolis, perto da família, talvez focando em criar uma carreira, vamos dizer assim, mais perto de casa, com os contatos que a gente já tem, já conhece e tudo mais”.

Entende-se que candidatos realizam sua busca por uma IES em coerência com seus principais valores. Consequentemente, se um de seus valores for a realização de objetivos com um menor esforço, sua escolha por uma instituição de ensino poderá se dar pela conveniência da localização (Scardua, 2008), fato que ocorreu também com egressos do Unifeso, como representado abaixo:

E7: “Eu já era nascida e criada na cidade de Teresópolis, e sair da cidade não era uma opção”.

Outro fator identificado nesta categoria é que a comodidade em relação à localização também é considerada quando a escolha de uma instituição de ensino é feita por adultos que estejam precisando do diploma para se manterem no mercado de trabalho ou conquistarem uma promoção (Scardua, 2008). Corroborando com esse dado, algumas colocações de alunos e egressos nessa mesma situação são apresentadas:

E4: “Eu não tinha a opção de sair da cidade, precisava trabalhar”.

Sendo a localização um dos principais critérios de escolha para o ensino superior (Galli, 2000), é importante que as IES considerem a localização de outras instituições de ensino na cidade, pois o indivíduo dará preferência à comodidade de escolha por uma instituição próxima ao seu local de trabalho ou casa (Scardua, 2008), como pode ser visto a seguir:

E2: “[...] e por conta de querer fazer uma graduação perto de casa, pelo fato de poder já ingressar no mercado de trabalho, talvez numa região que eu já conheço, numa geografia que eu já conheço e tudo mais”.

Ressalta-se ainda que, ao comparar outros atributos com representatividade semelhante, o candidato escolherá pela IES com maior conveniência em sua localização (Scardua, 2008), como apresentado a seguir:

E9: “[...] eu comecei a ver na UCP (IES em outra cidade), e acabei fazendo conta mesmo, né, estar na Feso seria mais perto de casa, a UCP, embora não seja muito longe, é uma universidade bem conceituada também”.

Tem-se, portanto, a importância na escolha do local mais adequado para o *campus*, sendo crucial estar próximo dos possíveis alunos, em áreas de moradia ou centros comerciais (Sousa, 2006). Essa importância também é revelada a seguir:

E12: “E aí pela proximidade com a minha casa, que eu morava em São José, Teresópolis era bem mais perto e eu já conhecia a cidade, aí eu resolvi fazer na Unifeso”.

Ainda pelo fato de o ensino superior representar uma complexidade natural em relação a sua escolha, a localização ganha ainda mais força como caráter tangível, não bastando às universidades ofertarem qualidade de ensino e preços acessíveis (Kotler; Fox, 1994).

Corroborando com a categoria encontrada, outros estudos importantes também revelam a localização como fator de escolha ao ensino superior. Alfinito e Granemann (2003) trouxeram a importância de a IES estar próxima à casa ou trabalho como critério de escolha dos candidatos vestibulandos. A pesquisa realizada por Mund, Durieux e Tontini (2001) também fundamentou diversos fatores para a escolha de uma IES, dentre eles, sua localização. Alves (2003), Kotler e Fox (1994) e Martins (2006) também encontraram a localização como motivo considerado no momento da escolha de uma IES, tornando a subcategoria fortemente relevante, sendo essa um benefício distintivo reconhecido pelos egressos do Unifeso.

Em suma, na categorização dos motivos de escolha do Unifeso, encontra-se uma similaridade na alta recorrência das categorias que tangem sobre infraestrutura, ensino-aprendizagem e reputação. A localização também foi apontada, porém, apenas entre os egressos. É possível perceber, assim, diferentes motivos para a escolha do ensino superior e, devido à grande competitividade no mercado de trabalho, o consumidor vem aumentando cada vez mais a sua necessidade de qualidade no ensino prestado (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016).

A relevância do entendimento sobre os benefícios distintivos do Unifeso também é evidenciada pelo fato de como os serviços e produtos educacionais são considerados importantes pelos consumidores do ensino superior, que apresentam diferentes motivações para sua escolha (Schinaider; Fagundes; Schinaider, 2016). A partir dessa perspectiva, é possível perceber que não apenas o capital cultural, mas também o consumo distintivo e os benefícios distintivos (motivos que levam à escolha de uma universidade) representam formas de capital simbólico e suas propriedades distintivas, como linguagem corporal, modo de vestir, móveis e imóveis, possuem valor e posição no sistema social. Dessa forma, grupos ou indivíduos podem apresentar propriedades e estilos próprios, capazes de transformar suas posições e relações de poder (Bourdieu, 2013).

Assim, comprehende-se que investir em educação e buscar constantemente o aprimoramento são fatores essenciais para obter sucesso em uma carreira profissional (Reis *et al.*, 2018), e os motivos para escolher a instituição de ensino podem ser dos mais variados, como representados nas subcategorias encontradas nesta pesquisa.

A partir dos dados referentes ao Unifeso, os benefícios distintivos evidenciados foram o ensino-aprendizagem, reverberando as questões de corpo docente qualificado e metodologia, e a reputação, apontando como a instituição é referência na região e possui grande fator de indicação. Além disso, a infraestrutura do Centro Universitário também foi apontada como motivo de escolha da instituição, por meio dos seus cenários de prática, laboratórios, bibliotecas, salas de aula amplas e bem equipadas. Ademais, os egressos pontuaram algo específico, que foi a localização, argumentando que essa também pode contribuir na escolha do Centro Universitário.

## 5 CONCLUSÕES

O mercado do ensino superior tem crescido de forma considerável, tanto no que tange à abertura de novas IES e na ampliação de ofertas de cursos quanto na variação nas modalidades de estudo dos cursos de graduação ofertados. Diante deste cenário e, principalmente, da crescente representatividade dos grandes grupos do nicho, torna-se cada vez mais difícil as IES privadas de pequeno porte, oriundas de uma oferta contida e com uma história de tradição, manterem sua sustentabilidade financeira, como é o caso do Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso.

O objetivo geral da presente dissertação foi investigar a premissa da escolha de alunos e egressos ao escolherem o ensino superior e, em específico, o Unifeso. Confia-se que o objetivo foi alcançado por meio da triangulação realizada a partir das entrevistas em profundidade, análise documental e revisão bibliográfica, que apresentou os motivos que levaram alunos e egressos a ingressarem no ensino superior e escolherem o Unifeso.

No que diz respeito aos significados e expectativas do ensino superior para os dois perfis de público do Unifeso, alunos e egressos, percebeu-se categorias relacionadas à carreira, bem como aumento de conhecimento abarcado, reverberando o capital cultural e a possibilidade de mobilidade social através do ensino superior. Além disso, encontrou-se ainda a realização de sonho no que diz respeito apenas aos alunos entrevistados, apresentando, assim, uma diferenciação entre os públicos pesquisados.

Frente aos resultados expostos e objetivos alcançados, pode-se apresentar como principal achado em relação aos significados e expectativas do ensino superior a expectativa da criação de uma profissão e construção de uma carreira através do ensino superior, o que pode ser advindo do capital cultural construído através dos estudos, bem como de uma necessidade encontrada no mercado de trabalho de se especializar cada vez mais. Contudo, nos alunos de forma mais clara, foi encontrado além do objetivo da carreira, a realização de um sonho, de ter acesso a diferentes caminhos que percorreram seus membros familiares, bem como de atuar em uma área que faça sentido e que tenha significado além do financeiro. Porém, a mobilidade social foi o principal caminho apontado como significado e expectativa do ensino superior, na qual os alunos e egressos esperam alcançar uma melhoria de vida e uma ascensão social através dos estudos.

Em relação aos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem os cursos de graduação ofertados, elencou-se os motivos de escolha da instituição. Tanto no que tange aos alunos como no que tange aos egressos, foi identificada a reputação da instituição advinda de sua tradição e história na região, sendo uma instituição conhecida e indicada por seus conhecidos e familiares. Outros fatores encontrados como relevantes na escolha da referida instituição de ensino foram o processo de ensino-aprendizagem, a infraestrutura e a localização, esta última apontada somente pelo público de egressos, tendo em vista alguns egressos não terem interesse em sair da cidade de Teresópolis ou morarem nas cidades da redondeza.

A infraestrutura física da instituição também foi apontada como principal fator de vantagem competitiva e de escolha da mesma. De fato, os alunos e egressos do Unifeso reconhecem a sua infraestrutura como um benefício distintivo, apresentando diferenciais como cenários de práticas reais, salas de aulas amplas, todos os laboratórios necessários para o ensino, apontando a biblioteca como a melhor da região e trazendo que a instituição apresenta em toda a sua estrutura física modernidade, conforto e acolhimento. E, como supracitado, além da infraestrutura, foram encontrados outros fatores que também são considerados benefícios distintivos para os alunos e egressos da instituição e que levaram à sua escolha, sendo eles a reputação, trazendo à tona a importância da instituição na região, o nome e a tradição

construídos nos mais de seus 50 anos e também o seu processo de ensino-aprendizagem, exaltado principalmente por um corpo docente qualificado, do mercado corporativo e acolhedor, mas também por sua metodologia de ensino ativa. Ainda, apenas para os entrevistados egressos, a localização da instituição também foi apontada como um diferencial, de forma que a comodidade de não precisar sair da cidade, bem como o conforto de estar em casa e próximo à família tenham sido fatores relevantes na escolha do ensino superior.

A partir do entendimento dos significados e expectativas do ensino superior, bem como dos benefícios distintivos do Unifeso, com o objetivo de desenvolver um produto tecnológico para a referida IES visando melhorar a captação de matrículas da instituição, desenvolveu-se um relatório técnico conclusivo da campanha de Comunicação para Consolidação dos Benefícios Distintivos, apresentado a seguir.

Os resultados encontrados, tanto no que tange aos significados e expectativas do ensino superior quanto no que diz respeito aos benefícios distintivos do Unifeso, indicam que o ensino superior ainda possui importante representação na possibilidade de vida da sociedade, sendo um serviço hoje considerado primordial para a construção da vida humana e um dos principais caminhos para se alcançar a mobilidade social, apesar das mudanças ocorridas no perfil do público-alvo de uma instituição de ensino e no formato de trabalho, advindas do avanço tecnológico.

Para o Unifeso, conhecer seus benefícios distintivos representa a possibilidade de atuar de forma mais assertiva em suas campanhas de comunicação, investimentos e planejamentos estratégicos, fortalecendo seus valores já reconhecidos pela sociedade, bem como permite à instituição promover o acesso ao ensino superior de maneira mais igualitária.

Já para os alunos e egressos, os resultados representam uma relevância social, de forma que o ingresso ao ensino superior poderá ser potencializado, possibilitando o acesso ao capital cultural e permitindo meios de construir uma carreira e se alcançar a mobilidade social, bem como a realização de sonhos.

Em relação à área investigada de educação superior, outras instituições de ensino podem se apropriar dos significados e expectativas do ensino superior, bem como dos motivos que são levados em consideração no ato de escolha de uma IES, a fim de aprimorarem seu processo de planejamento e estratégias, além de possibilitarem uma facilitação no acesso ao ensino superior.

Diante dos fatos apresentados, comprehende-se a responsabilidade de uma IES em ser participativa nos processos de construção do capital cultural do indivíduo, bem como em ser protagonista no caminho que possibilita melhorias na sociedade e no mercado de trabalho. Acredita-se nos benefícios gerados para a comunidade através da facilitação ao acesso superior e no fortalecimento dos valores já existentes na instituição estudada, de forma a possibilitar não apenas a potencialização no acesso à educação superior, mas também proporcionar uma formação de qualidade e humanizada.

## **5.1 Sugestões para Estudos Futuros**

Após o entendimento dos perfis de alunos e egressos do Unifeso, bem como de suas perspectivas sobre o ensino superior e suas avaliações sobre o Centro Universitário Serra dos Órgãos, apresenta-se aqui, como sugestão de estudos futuros, a extensão desta pesquisa sobre o público de vestibulando do Unifeso, de forma a completar a compreensão sob a ótica dos três principais públicos da instituição e compreender os motivos de escolha ou de não escolha do Unifeso do público ingressante no ensino superior. Nesse sentido, é importante tentar compreender quais motivos levam os indivíduos a desistirem de se inscrever para o curso superior ou se há preferência por outra oferta de valor. Também sugere-se contemplar as dimensões que não foram pesquisadas a partir da delimitação do estudo, a saber:

- i. Comparar estes dados com dados das universidades públicas;

- ii. Analisar a proposta de valor do produto *premium* e como fazer com que outros cursos possam ter a mesma performance;
- iii. Ampliar o escopo geográfico para uma perspectiva estadual, regional ou, até mesmo, nacional;
- iv. Contrastar os dados da pesquisa com as dificuldades enfrentadas pela modalidade EAD.  
Embora se tenha apresentado e discutido as categorias supracitadas, a fala dos entrevistados revelou outros aspectos, como a insegurança ao ingressar no mercado de trabalho e o amadurecimento através do ensino superior, que também podem ser temas de futuros estudos.

## 6 PRODUTO TECNOLÓGICO

Essa campanha apresenta uma solução tecnológica para o Unifeso, com o objetivo de minimizar os impactos das vagas ociosas de graduação do Centro Universitário Serra dos Órgãos. O intuito é apresentar os benefícios distintivos da instituição identificados nesta pesquisa com os alunos e egressos da instituição, a fim de despertar e fortalecer a percepção de valor da instituição em um novo público, reverberando, assim, no interesse em estudar na IES. A campanha apresenta uma grande diferença em seu conteúdo, pois, até o presente momento, esses tópicos nunca foram explorados pela instituição como seus diferenciais, já que os mesmos foram descobertos a partir deste estudo.

Acredita-se que a comunicação institucional deve ser pautada através de percepções sempre atualizadas, de forma a permitir que a instituição converta os aspectos corretos em reputação, podendo reverberar em resultados positivos e favoráveis para a IES, tanto por parte dos alunos quanto por parte dos colaboradores (Thomaz; Brito, 2010). Esse tipo de campanha faz com que a instituição seja lembrada através de sua imagem, fazendo com que seu público assimile seus valores e benefícios distintivos através de sua comunicação. Quando bem comunicados, esses valores se tornam fatores de atração de alunos para as IES (Silva, 2005).

Este produto tecnológico apresenta uma possibilidade de solução parcial para o problema enfrentado de ociosidade de vagas, visto que pode auxiliar na melhora da percepção de valor da universidade, ou do impacto da educação como forma de inserção no mercado de trabalho e mobilidade social, porém, não irá sanar a situação-problema em caso de implementação de ação de forma isolada.

## RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

Organização: Centro Universitário Serra dos Órgãos - Unifeso

Discente: Luciana Leitão Basso

Docente orientadora: Profa. Flávia Galindo

Dissertação: Futuros Possíveis, Incertezas e Escolhas Educacionais do Ensino Superior – Uma Análise do Centro Universitário Serra Dos Órgãos

Data da defesa: 30/08/2023

Setor beneficiado com o projeto de pesquisa, realizado no âmbito do programa de mestrado profissional: Gerência de Comunicação e Marketing

Classificação 1: Produção com médio teor inovativo (combinação de conhecimentos preestabelecidos).

**PRODUTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO:** Relatório técnico conclusivo da campanha de Comunicação para Consolidação dos Benefícios Distintivos.

Conexão com a Pesquisa – Projeto de Pesquisa: Consumo, Marketing e Sociedade.

Grupo de Pesquisa – CNPq: Grupo de pesquisa Consumo e Sociologia do Marketing dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6514028803838804.

Linha de Pesquisa vinculada à produção: Gestão da Inovação, Mercados e Políticas Públicas.

Sobre a Aplicabilidade – descrição da abrangência realizada:

Este relatório é o produto final da dissertação aplicada no Unifeso. A pesquisa teve como ponto de partida o diagnóstico do cenário de vagas ociosas no Centro Universitário Serra dos Órgãos. Os resultados apontaram os benefícios distintivos da instituição, apresentando uma oportunidade do Unifeso de disseminar de forma explícita os seus diferenciais, com o objetivo

de melhorar a percepção de valor de seu público, gerando interesse neste em estudar na instituição e, consequentemente, aumentar o número de matrículas.

Replicabilidade: Este relatório é a proposição de soluções sociotécnicas formalizadas na concepção de uma campanha para ser implementada na instituição.

Dissertação: [Link](#)

Declaração emitida pela organização cliente: [Link](#)

Conexão com a Produção Científica - artigos publicados que estão correlacionados a esta produção:

- a) Título: Análise do Desempenho do Aluno do Ensino Superior Através do Coeficiente De Rendimento – Um Estudo de Caso Unifeso

Tema:

Periódico: XII CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE ADCONT 2021

Situação atual da Produção: A direção da Feso está analisando.

Contato na Empresa: Michele Hiath, Diretora de Planejamento, [direcao.planejamento@unifeso.edu.br](mailto:direcao.planejamento@unifeso.edu.br), (21) 2641-7132

Recursos e vínculos da Produção Tecnológica

Data início: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Data término: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Total investido: R\$\_\_\_\_\_

Fonte do Financiamento: \_\_\_\_\_

Documentos anexados:

Declaração emitida pela organização cliente:

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA CONSOLIDAÇÃO DOS BENEFÍCIOS DISTINTIVOS**

A proposta deste plano de comunicação considera o desafio de reduzir as taxas de ociosidade nas vagas ofertadas pelo Unifeso para seus cursos *standard* de graduação. Assim, tomará como ponto de partida o reconhecimento e disseminação dos benefícios distintivos identificados neste estudo como fatores relevantes na escolha da presente instituição.

### **6.1 Introdução**

A partir das compreensões advindas deste estudo, foi possível conhecer os benefícios distintivos do Unifeso, entender de que forma o ensino superior agrega na vida do indivíduo, bem como foi possível compreender melhor sobre a mobilidade social através dos estudos. Esses dados poderão auxiliar na diferenciação do Centro Universitário Serra dos Órgãos perante às outras instituições concorrentes e melhorar suas estratégias de divulgação e captação, para que estejam mais alinhadas ao seu público e suas expectativas. Assim sendo, apresenta-se este plano de comunicação, objetivando disseminar os benefícios distintivos levados em consideração na escolha do Unifeso, com o intuito de diminuir o número de vagas ociosas nos cursos *standard* da instituição.

O plano de comunicação considera ainda sensibilizar a comunidade interna desses benefícios de forma que estes possam também ser fatores de disseminação da informação.

Para além, a divulgação consiste em fortalecer os diferenciais já reconhecidos por seus alunos e egressos, a fim de ajudar o público vestibulando na escolha de sua IES.

## 6.2 Objetivos

A partir da execução deste plano de comunicação interna e externa, pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- Disseminar os benefícios distintivos da instituição para a comunidade interna e externa;
- Apresentar para a sociedade, através de uma linguagem clara e atrativa, os motivos relevantes para que seja escolhido estudar no Centro Universitário Serra dos Órgãos;
- Sensibilizar a comunidade interna da instituição dos seus diferenciais, de forma que possam ser propagadores da informação;
- Aumentar o número de inscrições e matrículas nos vestibulares ofertados pelo Unifeso, de forma a apresentar uma redução na taxa de ociosidade de vagas.

## 6.3 Principais Premissas

Este plano de comunicação deve levar em consideração a seguinte mensagem principal em todas as suas estratégias:

- Destacar os benefícios distintivos da instituição encontrados a partir deste estudo, sendo eles:
  - i. Infraestrutura
  - ii. Localização
  - iii. Reputação
  - iv. Ensino-aprendizagem

## 6.4 Público-alvo

O público-alvo externo desta campanha pode ser definido, inicialmente, através da idade dos estudantes atualmente matriculados no Unifeso, variando entre 17 e 24 anos, em sua maioria estudantes recém-formados no ensino médio. Porém, pode incluir também estudantes mais velhos, que desejam continuar sua educação, abrangendo sexo feminino e masculino, moradores da cidade de Teresópolis e região.

Em se tratando da comunidade interna, visa-se atingir professores e funcionários técnico-administrativos, bem como seu corpo discente, de forma que estes também possam ser os fatores disseminadores dos diferenciais da instituição.

## 6.5 A Campanha

A campanha deve ser de conteúdo, capaz de levar esses diferenciais institucionais de forma humanizada e próxima do seu público-alvo. Os materiais não devem estar vinculados à divulgação de vestibular ou bolsas de estudo, mas devem destacar ao público-alvo os benefícios que foram apresentados neste estudo como relevantes na escolha do ensino superior. Esta sensibilização deve ser feita ao longo do ano, não apenas no período de inscrições no vestibular, a fim de fortalecer na sociedade a imagem da instituição atrelada a esses diferenciais.

Como mídias principais para a campanha, deve-se utilizar vídeos para os canais digitais, principalmente no Instagram, TikTok e YouTube. Os vídeos e *trends* para as redes sociais, bem como séries para o canal no YouTube, deixaram de ser uma simples tendência e passaram a ser um dos principais canais de comunicação no âmbito publicitário. Diante deste cenário, apresenta-se a seguinte produção, de acordo com cada categoria encontrada:

### i. Infraestrutura

No que tange à apresentação da categoria infraestrutura como benefício distintivo da instituição, deve-se criar uma série de vídeos apresentando os dois *campi* universitários, bem como os cenários de prática da instituição como clínicas-escola, laboratórios, centro de práticas simuladas, hospital-escola, curral, entre outros como as bibliotecas e áreas de convivência. O objetivo é apresentar da forma mais real possível toda a infraestrutura que poderá ser utilizada pelo futuro aluno e que fará a diferença na formação do corpo discente. Para este tópico, é importante gravar *trends* do TikTok e Instagram evidenciando a infraestrutura institucional.

### ii. Localização

Para destacar a localização da instituição, deve-se gravar vídeos não apenas mostrando os benefícios de se morar na cidade de Teresópolis, mas principalmente apresentar um conteúdo que apresente a comodidade de continuar morando na sua cidade natal, do conforto de continuar morando perto da família e do benefício de se manter no trabalho. Dessa forma, não será preciso mudar de cidade ou aumentar o custo de vida, mas sim continuar no trabalho e próximo à família, o que também foi um dos principais pontos apontados quando o assunto foi a escolha do Unifeso. Essa sensibilização deve ser feita através de *digitais influencers* da cidade, podendo representar bem tanto os benefícios da cidade quanto os benefícios de se manterem em Teresópolis. Além disso, a instituição poderá utilizar não apenas tal estratégia atual no mercado de publicidade, bem como atingirá o público que esses *digitais influencers* já possuem na cidade e redondezas.

### iii. Reputação

Como apresentado acima, estudantes e egressos do Unifeso também levaram em consideração a referência institucional, indicação de pessoas que já se formaram na instituição e recomendam o ensino, bem como a tradição da instituição, atuando em mais de 50 anos no mercado educacional na cidade de Teresópolis. Para apresentar esse diferencial ao público vestibulando, deve-se gravar uma série para o canal do YouTube, contando histórias das personalidades da cidade que já se formaram no Unifeso, mostrando como a formação da instituição foi importante e relevante para suas carreiras, bem como contar histórias de pais e filhos que já formaram em nossa instituição, apresentando através desse conteúdo a tradição da instituição.

### iv. Ensino-aprendizagem

Para apresentar este diferencial competitivo, deve-se convidar estudantes e egressos da instituição para falar como que o ensino, a metodologia e os professores da instituição foram capazes de agregar na sua formação, bem como sobre sucesso na carreira. Acredita-se que trazer a experiência e ponto de vista deste público poderá gerar reconhecimento do público vestibulando através do seu desejo de se tornar um aluno universitário, o que poderá acarretar uma credibilidade na fala dos alunos e egressos. Acredita-se que quando o consumidor do serviço indica o mesmo através dos seus diferenciais percebidos, a percepção de verdade e credibilidade é amplificada.

Além dessas estratégias de vídeo com principais meios de disseminação, a campanha deve ser consolidada através de outras mídias, como colocado a seguir.

i. Visita às escolas de ensino médio com apresentação virtual em óculos 3D de forma a atrair o público jovem e encantar com a infraestrutura, uma das categorias apontadas;

ii. Anúncios patrocinados no Google e Meta apresentando os benefícios distintivos da instituição encontrados neste estudo;

iii. Pílulas de vídeo apresentando brevemente os benefícios para que sejam apresentados nos comerciais da cidade de Teresópolis e região;

iv. Mídias externas como outdoor, empenas, painéis digitais, busdoor, com as personalidades escolhidas para os vídeos indicando a instituição de forma a chancelar o diferencial de referência.

Para atingir o público interno, deve-se realizar um evento com apresentações musicais para que, nos intervalos, sejam passados os vídeos da campanha e para que seja feito quiz de perguntas sobre os diferenciais da instituição, valendo premiações e brindes. Acredita-se esse evento descontraído e com benefícios para os colaboradores e alunos da instituição possa disseminar e internalizar as informações de forma mais natural e leve. Além disso, espera-se gerar um orgulho de ser possuidor desses benefícios, o que faz com que a indicação aconteça. É importante que haja distribuição de camisa e de brindes pertinentes à campanha para gerar uma identidade única.

Acredita-se que as ações se complementam, fortalecendo cada vez mais a imagem da instituição e seus benefícios distintivos. Por isso, ressalta-se a importância de que toda a campanha apresente a mesma identidade visual, mesmo quando se tratar de mídias e formatos diferentes, para que o público perceba a similaridade e comece a assimilar e fortalecer a mensagem que está sendo passada.

## **6.6 Análise das Ações**

Através da análise das métricas das mídias digitais e sociais, do acompanhamento do número de inscrições e matrículas comparativos com os anos anteriores, bem como da triagem do recebimento de ligações, e-mails e mensagens via WhatsApp com questões a respeito da instituição, seus cursos, vestibular e matrículas, a efetividade da comunicação desta campanha, que tratou novos pontos de vista da instituição, poderá ser avaliada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, A. J. **Avaliação educacional**: regulação e emancipação. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- ALFINITO, S.; GRANEMANN, S. R. Escolha de uma IES em função da utilidade do usuário potencial: o estudante. In: ROCHA, C. H.; GRANEMANN, S. R. (org.). **Gestão de Instituições Privadas de Ensino Superior**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 93-103.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. In: LAS CASAS, A. L. (org.). **Marketing Educacional – da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**: Comportamento do consumidor e as instituições de ensino superior. 1. ed. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda., 2008. p. 231-267.
- ALVES, H. M. B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público**: índice, antecedentes e consequências. 2003. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.
- ALVES, H. M. B. **O marketing das instituições de ensino superior**: o caso da Universidade da Beira Interior. 1999. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia (DGE), Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.
- ANDRADE, L. **Construção de reputação empresarial**: o diferencial competitivo. Revista RI Global. 93. ed. Rio de Janeiro: IMF Editora, 2005.
- ASPARA, J.; HANNA-MARI, A.; TIENARI, J.; TIKKANEN, H. Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 6, p. 522-552, 2014.
- AVRICHIR, I.; DEWES, F. Construção e validação de um instrumento de avaliação do desempenho docente. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: ANPAD, 2006.
- BALL, S. Education markets, choice and social class: the market as a class strategy in the UK and the USA. **British Journal of Sociology of Education**, v. 14, n. 1. p. 3-19, 1993.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo, cosmologias e sociabilidades**. Seropédica: MAUAD/EDUR, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARREYRO, G. B. **Mapa do ensino superior privado**. Série documental: Relatos de pesquisa. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, 2008.
- BAUDELOT, C. H. Le scandale des héritiers. **Les Inrockuptibles**: Dossier Pierre Bourdieu (1930-2002), v. 323, p. 14, 2002.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. *In: A economia política dos signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. p. 9-49.

BOCK, A. M. B.; TEIXEIRA, M. L. T; FURTADO, O. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

BONAMINO, A.; ALVES, F.; FRANCO, C.; CAZELLI, S. Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 45, p. 487–594, 2010.

BOURDIEU, P. Capital simbólico e classes sociais. **Novos estudos CEBRAP**, n. 96, p. 105-115, 2013.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. *In: ORTIZ, R. (org.). Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In: RICHARDSON, J. G. (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press. 1986. p. 241–258.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. The purpose of reflexive sociology (the Chicago Workshop). *In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. (eds.). An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity Press, 1992. p. 61-215.

BRASIL. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Dados com base no levantamento socioeconômico 2008 – IBOPE**. ABEP, 2010. Disponível em: [www.abep.org](http://www.abep.org). Acesso em: 21 fev. 2021.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - Inep. **Sinopse estatística da educação superior**: Micro dados em tabela Excel por ano – de 1995 a 2021, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 1 jul. 2022.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012.

BRONEMANN, M. R.; SILVEIRA, A. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. *In: MELO, P. A.; COLOSSI, N. (org.). Cenários da gestão universitária na contemporaneidade*. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2004. p. 97-114.

BROOKS, R. Accessing higher education: the influence of cultural and social capital on university choice. **Sociology Compass**, v. 2, n. 4, p. 1355–1371, 2008.

CENTRA, J. A. **Reflective faculty evaluation**: Enhancing teaching and determining faculty effectiveness. 1. ed. New York: Jossey Bass, 1993.

COBRA, M. H. N. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: Editora Cobra, 2004.

CONNELL, R. W.; ASHENDEN, D. J.; KESSLER, S.; DOWSETT, G. W. **Making the difference**. Sydney: George Allen and Unwin, 1983.

CORSO, K. B.; SANTOS, D. L.; FALLER, L. P.; VIEIRA, K. M.; RODRIGUES, C. M. C. Determinantes da satisfação discente no ensino noturno: uma survey em cursos do Centro de Ciências Sociais e Humanas de uma Universidade Federal. *In: SemeAd – Seminários em Administração*, 11, 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2008.

COSTA FILHO, C. G.; MACEDO, S. B.; SALES, A. P.; REZENDE, D. C. Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira. *In: SemeAd – Seminários em Administração*, 18, 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2015. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1250.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

CRESWELL, J. W. **Educational research**: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012.

CRESWELL, J. W. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

CRICCA, S.; DIAS, R. W.; MORAIS, D. M. G.; MINCIOTTI, S. A. A escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios: um estudo sobre a decisão de compra e comportamento do consumidor. **Regionalidade**, v. 30, n. 89, 2014.

CRUZ, B. P. A. Reputação como fonte de vantagem competitiva: uma análise exploratória para uma instituição de ensino superior. **Revista Magistro**, v. 1, n. 15, p. 191-210, 2017.

CUNHA, L. A. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior: Estado e mercado. **Educação & Sociedade**, v. 25, n. 88, p. 795-817, 2004.

DEEPHOUSE, D. L. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resourced-based theory. **Journal of Marketing**, v. 26, n. 6, p. 1091 1112, 2000.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Strategies of qualitative inquiry. *In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). The Sage handbook of qualitative research*. Los Angeles: Sage, 2011.

DIAS SOBRINHO, J. Democratização, qualidade e crise da educação superior: faces da exclusão e limites da inclusão. **Educação & Sociedade**, v. 31, n. 113, p. 1223-1245, 2010.

DÍAZ, F. G. **The political economy and institutional foundations of inequality, social mobility and education disparities**: Essays from the developing South. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – University of Cambridge, Cambridge, 2019.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 85-102, 2020.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R. W.; WILSON, J. A. J. The rise of inconspicuous Consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 7-8, p. 807-826, 2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD; P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ENGWALL, L. Universities, the state and the market: changing patterns of university governance in Sweden and beyond. **Higher Education Management and Policy**, v. 19, n. 3, p. 87-103, 2007.

FERREIRA, L. N.; FREIRES, G. **A gestão de suprimentos em instituições de ensino superior brasileiras**: um estudo empírico, 2001. Disponível em: <http://www.airllogistique.org/fr/files/?view=275>. Acesso em: 2 abr. 2011.

FERREIRA, L. N. **Controladoria e modelo de gestão aplicada às instituições de ensino superior**. 2001. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2001.

FIGUEIREDO, O. A.; MALTEMPI, M. V. A integração de tecnologias digitais na pesquisa qualitativa: possibilidades e reflexões. In: BICUDO, M. A. V.; COSTA, A. P. (org.). **Leituras em pesquisa qualitativa**. São Paulo: Editora Livraria da USP, 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FORACCHI, M. **O estudante e a transformação da sociedade brasileira**. São Paulo: Nacional, 1977.

FRANCO, E. Marketing educacional. In: Seminário Gestão de IES: da teoria à prática, 2000, Brasília. **Anais** [...]. Brasília, Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular, 2000.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estrutura do processo de autoavaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23, 2003, Ouro Preto. **Anais** [...]. Ouro Preto: ENEGEP, 2003.

FESO. FUNDAÇÃO EDUCACIONAL SERRA DOS ÓRGÃOS. **A Feso**. 2021. Disponível em: <https://www.unifeso.edu.br/sobre-feso.php#:~:text=A%20Feso%2C%20%C3%A0%20qual%20cabe,assistenciais%3B%20promover%20e%20incentivar%20a>. Acesso em: 21 fev. 2022.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALLI, G. **Atributos determinantes na escolha de instituições de ensino superior na região do Vale do Rio dos Sinos**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. **Novos Olhares**, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012.

GIBBONS, M.; LIMOGES, C.; NOWOTNY, H.; SCHWARTZMAN, S.; SCOTT, P.; TROW, M. **The new production of knowledge**: The dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage, 1994.

GIDDENS, A. **Sociology**. Cambridge: Polity Press, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HAYEK, F. A. **The road to serfdom**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

HEMSLEY-BROWN, J. ‘The best education in the world’: reality, repetition or cliché? International students’ reasons for choosing an English university. **Studies in Higher Education**, v. 37, n. 8, p. 1005-1022, 2012.

HEMSLEY-BROWN, J.; SHIVONNE, G. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 9, p. 942-948, 2007.

HOLANDA JÚNIOR, A.; FARIAS, I. Q.; GOMES, D. M. O. A. O valor do cliente como elemento de marketing para instituições de ensino superior. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, n. 2, p. 102-111, 2006.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)**. Pnad contínua 2011-2020. [S. l., s. d.]. Disponível em: <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/>. Acesso em: 1 jul. 2022

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

KOROCOSKI, S. R.; FERREIRA, P. L.; ATAMANCZUK, M. J. A Qualidade percebida por consumidores de serviços de reparação automotiva: uma aplicação do modelo Servqual. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, p. 221-240, 2016.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KRAVETS, O.; SANDICK, O. Competently ordinary: New middle class consumers in the emergent markers. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 125-140, 2014.

KVALE, S.; BRINKMAN, S. **InterViews**: Learning the craft of qualitative research interviewing. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LASSANCE, M. C. P. A orientação profissional e a globalização da economia. **Revista da ABOP**, v. 1, p. 71-80, 1997.

LEITE, D.; TUTIKIAN, J.; HOLZ, N. **Avaliação e compromisso**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

LOPES, F. D. Teoria institucional e gestão universitária: uma análise do processo de avaliação institucional na UNIJUÍ. **Revista Eletrônica da Administração**, v. 5, n. 4, 1999.

LOUREIRO, C. M. P.; COSTA, I. D. S. A. D.; FREITAS, J. A. D. S. B. E. Trajetórias Profissionais de Mulheres Executivas: Qual o preço do sucesso? **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 33, 2012.

LOZECKYI, J.; DE LAAT, E. F. Ingresso no ensino superior pelo vestibular: sistema de seleção ou forma de avaliação da educação? **Humanidades e Inovação**, v. 9, n. 3, p. 58-71, 2022.

LUCCHIARI, D. H. P. S. **Pensando e vivendo a orientação profissional**. 9. ed. São Paulo: Sammus, 2017.

LUCINDA, M. A. **Qualidade**: fundamentos e práticas para cursos de graduação. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MACEDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C.; RIBEIRO FILHO, J. F.; TORRES, U. C. L.; LOPES, J. E.G. responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 70-86, 2011.

MAGUIRE, J. S. The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 3-20, 2018.

MARGINSON, S. Academic creativity under new public management: foundations for an investigation. **Educational Theory**, v. 58, n. 3, p. 269–287, 2008.

MARTINS, J. M. D. **Marketing educacional**: um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Mineira de Educação e Cultura - FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MASETTO, M. T.; ABREU, M. C. **O professor universitário em aula**. 1. ed. São Paulo: MG Ed. Associados, 1990.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II**: Mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

MEIRELLES, R. **Brasil emergente**: dossiê sobre a classe C brasileira – um mercado de R\$ 881 bilhões – versão preliminar. São Paulo: Data Popular, 2011.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração. *In: ENANGRAD, 12, 2006, São Luís. Anais [...].* Maranhão: ENANGRAD, 2006.

MIZUKAMI, M.G.N. **Ensino:** As abordagens do processo. 8. ed. São Paulo: EPU Editora Pedagógica Universitária Ltda, 1986.

MORAN, J. Metodologias ativas e modelos híbridos na educação. *In: YAEGASHI, S. et al. (org.). Novas tecnologias digitais: Reflexões sobre mediação, aprendizagem e desenvolvimento.* Curitiba: CRV, 2017. p. 23-35.

MOREL, A. P. S.; REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, A. S. Consumo e distinção social no campo cultural da música. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 362 392, 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUND, A. L.; DURIEUX, F.; TONTINI, G. A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, 24, 2001, Campo Grande. Anais [...].* Campo Grande, 2001.

NERI, M. C. **A nova classe média:** o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NERI, M. C. **As classes médias brasileiras.** Rio de Janeiro, RJ: FGV Social, 2019.

NG, I. C. L.; FORBES, J. Education as Service: The understanding of university experience through the service logic. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 19, n. 1, p. 38-64, 2009.

NOGUEIRA, C. M. M.; NOGUEIRA, M. A. A Sociologia da Educação de Pierre Bourdieu: limites e contribuições. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 78, p. 15–36, 2002.

NOZICK, R. **Anarchy, state and utopia.** New York: Basic Books, 1974.

OLIVEIRA, L. N. **Comportamento do consumidor de educação superior a distância.** 2010. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

PAIVA, R. **Gestão de marketing educacional.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

PALACIO, A. B.; MENESSES, G. D.; PÉREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12 40, 1988.

PEIXOTO, M. C. L. Políticas de avaliação e regulação na educação superior brasileira: a difícil relação entre expansão, melhoria da qualidade e controle de resultados. **Propuesta Educativa**, v. 24, n. 43, p. 32-45, 2015.

PEREIRA, C. E. D. **Reputação das instituições de ensino superior na visão dos stakeholders**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

PEREIRA, M. S.; FORTE, S. H. A. C. Visão baseada em recursos nas instituições de ensino superior de Fortaleza: uma análise ex-ante e ex-post à LBD/96. **Revista ANGRAD**, v 7, n. 3, p. 111-130, 2006.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243-258, 1992.

PIÑOL, S. T. Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. *In: Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*, 4, 2004, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis, 2004.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. D. Taste transformation in the context of social mobility. **BBAR-Brazilian Administration Review**, v. 15, n. 2, p. 1-13, 2018.

POULAIN J-P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 3, p. 145-156, 2003.

QUEIROZ, M. I. P. (org.). **Reflexões sociológicas sobre o imaginário**. São Paulo: Cadernos Ceru, 1993.

RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.

RANSON, S. From 1944 to 1988: education, citizenship and democracy. *In: FLUDE, M.; HAMMER, M. (eds.). The Education Reform Act 1988: its origins and implications*. Lewes: Falmer Press, 1990.

REIS, T. A.; DIAS, A. S.; OLIVEIRA, E.; COSTA, J. A.; CREMONEZI, G. O. G.; SPERS, V. R. E. Desafios e conflitos da mulher na busca da ascensão na carreira profissional. **Revista De Carreiras e Pessoas**, v. 8, n. 3, p. 398-412, 2018.

REIS, Y. A. S. **A reputação nas instituições acadêmicas e a sua relação com a satisfação e lealdade dos estudantes**: a marca ISEG. 2011. Tese (Doutorado em Marketing) - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

REYNAUD, J. D. Hommage a P. Bourdieu. **Revue Française de Sociologie**, n. 1, 2002.

RIVAS, F. Enfoque conductual-cognitivo del asesoramiento vocacional. *In: RIVAS, F. **Sicología vocacional**: Enfoques del asesoramiento*. Madrid: Morata, 1988.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (org.). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ROSENTHAL, R. Meta-analytic procedures for social research. In: **Applied social research methods series**. Newbury Park: Sage, 1984.

SAMPAIO, H. Setor privado de ensino superior no Brasil: crescimento, mercado e Estado entre dois séculos. **Ensino Superior: expansão e democratização**, p. 103-126, 2013.

SANTOS, L. S. A juventude de origem popular em busca do ensino superior público: entre sonhos, dificuldades e desigualdades. **Scientia Plena**, v. 5, n. 11, 2009.

SCARDUA, G. S. M. **Critérios utilizados na escolha de instituições de ensino superior privadas de Salvador**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Administração, Salvador, 2008.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. de M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 8, n. 2, p. 144-164, 2016.

SENKEVICS, A. S. A expansão recente do ensino superior. **Cadernos de Estudos e Pesquisas em Políticas Educacionais**, v. 3, n. 4, p. 48, 2021.

SHAVIT, Y.; MULLER, W. **From school to work**: a comparative study of educational qualifications and occupational destinations. Evans Road, Cary, NC: Oxford University Press, 1998.

SILVA NETO, B. R. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. **Getúlio Vargas Executivo**, v. 12, n. 1, p. 22-26, 2013.

SILVA, G. O. V. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, p. 24-36, 1995.

SILVA, M. R. **Trama doce-amarga**: (exploração do) trabalho infantil e cultura lúdica. São Paulo: Hucitec, 2003.

SILVA, R. D. O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar? In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, V. A.; TEIXEIRA, A. M. F. **Jovens universitários de origem popular**: alterando percursos. ANPED: GT 14, 2007.

SOCHACZEWSKI, S. O proletariado, a esperança e o sonho de uma vida boa. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 75, p. 281-288, 2012.

SOUSA, É. T. **Análise de fatores determinantes para a escolha de uma faculdade privada pelo público estudantil**: um estudo de caso em Pernambuco. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

STOECKER, R. Evaluating and rethinking the case study. **The Sociological Review**, v. 39, n. 1, p. 88-112, 1991.

TEIXEIRA, A. N.; BECKER, F. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. **Sociologias**, v. 3, n. 5, p. 94 – 113, 2001.

THIES, R. B.; BIANCHI, R. C. A visão dos formandos em administração e dos empresários com relação ao mercado de trabalho. *In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2, 2005, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2005.*

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 229 250, 2010.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

THOMPSON, E. P. **A miséria da teoria ou um planetário de erros: uma crítica ao pensamento de Althusser**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

THURSTONE, L. L. Las actitudes pueden medirse. *In: SUMMERS, G. F. **Medición de actitudes**. México: Trillas, 1976.*

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93 103, 2002.

TRIVENTI, M. The role of higher education stratification in the reproduction of social inequality in the labor market. **Research in Social Stratification and Mobility**, v. 32, p. 45 63, 2013.

ULVER, S.; OSTBERG, J. Moving up, down or sideways? Exploring consumer experience of identity and status incongruence. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 6, p. 833-853, 2014.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 4, p. 93-108, 2007.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa. **Tornstein Veblen: vida e obra (Os pensadores)**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VERGARA, S. C. **Método de coleta de dados no campo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WOOD, T.; TRIVELLI, A. The transformation of higher education in Brazil: a case study on the creation of a private educational giant. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 2, p. 259-275, 2022.

ZAGO, N. Processos de escolarização nos meios populares: as contradições da obrigatoriedade escolar. *In: NOGUEIRA, M. A.; ROMANELLI, G.; ZAGO, N. (org.). Família e escola: trajetórias de escolarização em camadas médias e populares.* 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

## **ANEXOS**

## ANEXO A – INSTRUMENTO DE PESQUISA (ROTEIRO)

Roteiro Semiestruturado Composto de Questões Abertas

### Roteiro para Alunos e Egressos

Entrevista Individual

**Tempo para entrevista:** 30 a 40 minutos

Registro de áudio e anotações

**Locais das entrevistas:** Gerência de Comunicação e Marketing, Biblioteca, Salas de Aula, de Tutoria ou Videoconferência.

**Sujeitos da entrevista:** Alunos e Egressos dos Cursos de Graduação *Standard* do Unifeso

**Texto de apresentação da autora:** Olá, meu nome é Luciana, sou graduada em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em Marketing e Gestão Empresarial. Estou há pouco mais de 6 anos atuando na gestão do setor de comunicação e marketing da Fundação Educacional Serra dos Órgãos e finalizando o mestrado em Gestão e Estratégia na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Essa entrevista é para compor a pesquisa que está sendo realizada sobre SIGNIFICADOS, EXPECTATIVAS E ESCOLHAS EDUCACIONAIS DO ENSINO SUPERIOR – UMA ANÁLISE DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS

| Entrevista com Alunos e Egressos do Unifeso |
|---|
| Dados do entrevistado                       |
| Curso:                                      |
| Período:                                    |
| Formatura em:                               |

Questões da Pesquisa:

| Categorias                             | Perguntas   |
|--|---|
| Benefícios de cursar o Ensino Superior | Pessoas que fazem faculdade têm alguma vantagem em relação às pessoas que não fazem faculdade?<br>Se respondeu sim, quais vantagens? Se respondeu não, por que você acha isso?<br>E as pessoas que fazem pós-graduação, tem alguma vantagem em relação a quem só tem faculdade? Por quê?<br>O que significa educação superior pra você? Entender o que é educação superior pra este público - é só faculdade ou é faculdade com pós-graduação? Por quê? (Complementar a pergunta no caso de respostas monossilábicas.)<br>Quando se fala em “fazer uma faculdade”, que imagem lhe vem à cabeça?<br>O que mudou na sua vida ao ingressar em um curso superior? Ou o que acha que pode mudar?<br>Você teve ou tem apoio para cursar uma universidade? Quem ou qual tipo de apoio?<br>De quem partiu a decisão de se matricular em uma instituição de ensino superior? |
| Espécifico sobre o Unifeso             | Quais motivos te levaram a escolher o Unifeso? Deixar esses tópicos virem, tentar não sugerir, mas ficar atento às respostas que incluam: localização<br>Acredita que a graduação no Unifeso é relevante como vantagem competitiva no mercado de trabalho. Por quê?<br>O que você espera adquirir/adquiriu após fazer uma graduação no Unifeso?   |

|                    |   |
|--------------------|---|
|                    | <p>O que você avalia como vertentes importantes no seu ensino no Unifeso? O serviço principal ofertado, o ensino? A infraestrutura da instituição?<br/>Exemplifique.</p> <p>O que você mudaria no Unifeso?</p>  |
| Sobre Expectativas | <p>Se você pudesse escolher onde estudar, em qualquer lugar do mundo, em qual universidade você gostaria de estudar? Por quais motivos?</p> <p>Você acha que o Unifeso apresenta ou se aproxima de algum desses fatores que você acha que a sua universidade do sonho tem? Por quê?</p> <p>Ao terminar a graduação no Unifeso, como acha que vai se sentir/se sentiu? (apurar os sentimentos envolvidos, alívio, vitória, etc)</p> <p>O acha que mudará/mudou na sua vida após a graduação no Unifeso?</p> <p>Fale especificamente sobre suas expectativas de carreira profissional e projetos de vida que o diploma de graduação pode ser relevante.</p> <p>Fazer um curso universitário entra como no seu projeto de vida? Explica mais um pouco.</p> <p>Você acha que a educação transforma pessoas? Por quê?</p> <p>A maneira como você se vê no mundo, mudou após ingressar em uma IES? Por quê? Exemplifique.</p> |
|                    | <p>Você sabe qual é a sua classe social? Pode chutar: de A a E, qual seria? Isso importa pra você? Por que sim ou por que não?</p>  |
|                    | <p>Você acha que estudar pode modificar a sua vida? Por quê? (Para entender se há conexão: Será que os alunos que se enxergam nas camadas populares têm mais propensão do que os alunos de classes mais elevadas?)</p>  |
|                    | <p>Você acredita na possibilidade de mudança de classe social após o ensino superior? Por quê?</p>  |
|                    | <p>Pra você, o que representa vencer na vida? Por quê? (entender ascensão social)</p>   |
|                    | <p>Você percebeu mudanças nas suas relações familiares e de amizade, ou até mesmo de classe social? Por quê? (Tentar apurar as transições pessoais e questões de gosto, preferências e classe)</p>  |
|                    | <p>Você acha que fazer faculdade diminui a desigualdade social? Por quê?</p>  |
|                    | <p>Fazer graduação traz status e poder econômico das classes médias? Por quê?</p>   |
| Classe Social      | <p>Você sabe qual é a sua classe social? Pode chutar: de A a E, qual seria? Isso importa pra você? Por que sim ou por que não?</p> <p>Você acha que estudar pode modificar a sua vida? Por quê? (Para entender se há conexão: Será que os alunos que se enxergam nas camadas populares têm mais propensão do que os alunos de classes mais elevadas?)</p> <p>Você acredita na possibilidade de mudança de classe social após o ensino superior? Por quê?</p> <p>Pra você, o que representa vencer na vida? Por quê? (entender ascensão social)</p> <p>Você percebeu mudanças nas suas relações familiares e de amizade, ou até mesmo de classe social? Por quê? (Tentar apurar as transições pessoais e questões de gosto, preferências e classe)</p> <p>Você acha que fazer faculdade diminui a desigualdade social? Por quê?</p> <p>Fazer graduação traz status e poder econômico das classes médias? Por quê?</p>    |

## ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



**Fundação Educacional Serra dos Órgãos  
Centro Universitário Serra dos Órgãos  
Reitoria  
Pró Reitoria Acadêmica  
Diretoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão  
Comitê de Ética em Pesquisa**

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa com o seguinte tema: **Futuros Possíveis, Incertezas e Escolhas Educacionais do Ensino Superior – Um Estudo de Caso do Centro Universitário Serra dos Órgãos.**  
Esse estudo está sendo conduzido pela pesquisadora **Luciana Leitão Basso**.  
A seguir, estão descritas algumas informações importantes da presente pesquisa

Objetivo:

**Apontar os benefícios distintivos que levam os alunos e egressos a escolherem o Unifeso.**

Justificativa:

**Observa-se que nos dias atuais, o Unifeso tem a necessidade de entender melhor seu público para uma comunicação apropriada de sua oferta de valor, que atualmente está atrelada às estratégias de preço e produto, de forma a se adequar à necessidade do seu público-alvo.**

Explicação do procedimento: **Será realizada uma entrevista presencial.**

Liberdade de participação: Você será esclarecido (a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar em qualquer penalidade ou perda de benefícios ou em qualquer prejuízo na sua relação com o pesquisador ou com essa instituição.

Riscos: **Não há riscos.**

Descrição das medidas de precaução/prevenção para os riscos:

Benefícios (diretos e indiretos):

**A compreensão dos benefícios distintivos possibilita à instituição atuar de forma mais assertiva e eficaz em seus esforços de comunicação para matrícula, podendo assim apresentar uma redução na taxa de ociosidade das vagas ofertadas, e ainda, uma melhoria na sustentabilidade institucional.**

**Em um segundo momento, a instituição poderá se apropriar do perfil do seu público-alvo, bem como da lógica do consumo do ensino superior, de forma a melhorar seu posicionamento perante a seus estudantes e vestibulandos, e traçar melhores estratégias e planejamentos mais adequados para o negócio.**

**Para as IES privadas com o mesmo perfil de negócio e público-alvo que o Unifeso e que planejam implementar ou aprimorar seu processo de captação de estudantes, podem utilizar os dados de perfil de público-alvo que será traçado com este trabalho e buscar entender melhor os seus benefícios distintivos e a possibilidade de mobilidade social através do ensino superior, para a tomada de decisões de forma mais adequada em suas respectivas instituições.**

**Sigilo de identidade:** Declaro que as informações obtidas nesta pesquisa não serão associadas à identidade de nenhum dos participantes, respeitando, assim, o seu anonimato. Essas informações serão utilizadas para fins científicos em publicações de revistas, anais de eventos e congressos, desde que não revelada a identidade dos participantes. Além disso, as informações coletadas serão de responsabilidade dos pesquisadores.

**Custos da participação, ressarcimento e indenização por eventuais danos:** Não será cobrado qualquer tipo de taxa ou pagamento de qualquer natureza para cobrir os custos do projeto, assim como os participantes não receberão qualquer tipo de pagamento, justificando o caráter voluntário da pesquisa. Entretanto, caso necessário, você poderá ser resarcido em relação às despesas que possa ter com a sua participação na pesquisa, como transporte, alimentação. Caso ocorra algum dano decorrente da pesquisa, você poderá buscar indenização.

Concordo com o que foi anteriormente exposto. Eu \_\_\_\_\_; RG: \_\_\_\_\_; estou de acordo em participar dessa pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Em caso de dúvidas, você poderá entrar em contato com a pesquisadora: **Luciana Leitão Basso**, pelo telefone (24) 988528129, ou entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Serra dos Órgãos, situado na Avenida Alberto Torres, nº 111. CEP: 25976345. Alto – Teresópolis-RJ, telefone (21) 2641-7088.

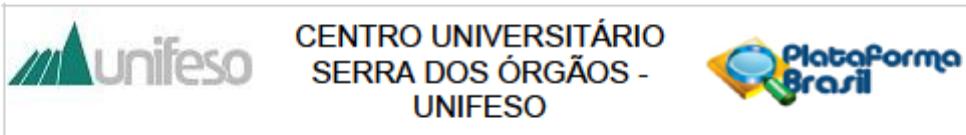
Este termo de consentimento livre e esclarecido atende às determinações da Resolução 466/2012.

Teresópolis, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável pela pesquisa

## ANEXO C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** FUTUROS POSSÍVEIS, INCERTEZAS E ESCOLHAS EDUCACIONAIS DO ENSINO SUPERIOR - UM ESTUDO DE CASO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS

**Pesquisador:** Luciana Basso

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 62953722.6.0000.5247

**Instituição Proponente:** FESO FUNDACAO EDUCACIONAL SERRA DOS ORGAOS

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.062.915

##### Apresentação do Projeto:

Trata-se de um projeto de pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) para a obtenção do grau de mestre no curso de Mestrado Profissional em Gestão Estratégica (PPGE) cujos participantes da pesquisa serão estudantes do UNIFESO.

##### Objetivo da Pesquisa:

Segundo a pesquisadora principal:

##### "Objetivo Primário:

Apontar os benefícios distintivos que levam os alunos e egressos a escolherem o Unifeso.

##### Objetivos Secundários:

- Apresentar os mais recentes estudos sobre educação superior;
- Apontar as categorias que definem os significados, expectativas e percepções do consumo de serviços educacionais de ensino superior para os dois perfis de público do Unifeso;
- Desenvolver um produto tecnológico para o Unifeso com o objetivo de melhorar a captação de matrículas da instituição".

##### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Segundo a pesquisadora principal:

##### "Riscos:

Endereço: Av. Alberto Torres, 111, andar da DPPE  
Bairro: Bairro Alto CEP: 25.964-004  
UF: RJ Município: TERESÓPOLIS  
Telefone: (21)2641-7088 Fax: (21)2641-7088 E-mail: cep@unifeso.edu.br

Página 01 de 03



Continuação do Parecer: 5.662.915

Trata-se de um cenário desafiador, pois como foi apresentado no problema de pesquisa, o número de vagas se ampliou e a taxa de captação tem caído ano a ano.

**Benefícios:**

A compreensão dos benefícios distintivos possibilita à instituição atuar de forma mais assertiva e eficaz em seus esforços de comunicação para matrícula, podendo assim apresentar uma redução na taxa de ociosidade das vagas ofertadas, e ainda, uma melhoria na sustentabilidade institucional. Em um segundo momento, a instituição poderá se apropriar do perfil do seu público-alvo, bem como da lógica do consumo do ensino superior, de forma a melhorar seu posicionamento perante a seus estudantes e vestibulandos, e traçar melhores estratégias e planejamentos mais adequados para o negócio. Para as IES privadas com o mesmo perfil de negócio e público-alvo que o Unifeso e que planejam implementar ou aprimorar seu processo de captação de estudantes, podem utilizar os dados de perfil de público-alvo que será traçado com este trabalho e buscar entender melhor os seus benefícios distintivos e a possibilidade de mobilidade social através do ensino superior, para a tomada de decisões de forma mais adequada em suas respectivas instituições".

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Esse projeto pretende investigar quais são os benefícios distintivos percebidos que o ensino superior agrupa na trajetória profissional do consumidor, a partir de dois perfis de sujeitos de pesquisa: i) o discente (aquele que já está matriculado em um curso de graduação); e ii) egresso (aquele que já se formou na graduação). Em comum, os dois perfis compõem um grupo com conexões ao Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2021. A pesquisa realizada será qualitativa, a fim de conhecer e vivenciar a realidade do público pesquisado da forma mais real possível. Trata-se de uma abordagem que reúne uma série de metodologias para interpretar o mundo em sua forma natural, analisando e entendendo o sujeito de pesquisa em seu habitat, na tentativa de apreender os significados a partir da ótica do sujeito auscultado. Esse processo pode ser realizado através de entrevistas ou conversas, por exemplo, ou até fotografias, observação e notas de campo. A pesquisa qualitativa apresenta a forma mais natural e interpretativa de analisar o mundo (DENZIN; LINCOLN, 2011).

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Projeto de pesquisa factível de ser realizado.

Folha de rosto com autorização da Reitoria do UNIFESO - dispensa carta de anuência.

Endereço: Av. Alberto Torres, 111, andar da DPPE  
Bairro: Bairro Alto CEP: 25.964-004  
UF: RJ Município: TERESÓPOLIS  
Telefone: (21)2641-7088 Fax: (21)2641-7088 E-mail: cep@unifeso.edu.br



Continuação do Parecer: 5.662.915

**Recomendações:**

Recomenda-se a aprovação do projeto, em consonância Resolução 510.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não há pendências.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Prezada pesquisadora, após análise ética de seu projeto, o mesmo foi considerado aprovado para realização.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento  | Arquivo   | Postagem            | Autor         | Situação |
|---|---|---------------------|---------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto                            | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJECTO_1947723.pdf  | 30/08/2022 12:33:07 |               | Aceito   |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE_Unifeso.pdf                                | 30/08/2022 12:32:33 | Luciana Basso | Aceito   |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador                 | ProjetodePesquisa_LucianaBasso.pdf              | 30/08/2022 12:32:23 | Luciana Basso | Aceito   |
| Folha de Rosto  | FolhadeRosto_PlataformaBrasil_Feso_Assinada.pdf | 30/08/2022 12:32:07 | Luciana Basso | Aceito   |

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

TERESOPOLIS, 25 de Setembro de 2022

Assinado por:  
LUÍS CLAUDIO DE SOUZA MOTTA  
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Alberto Torres, 111, andar da DPPE  
Bairro: Bairro Alto CEP: 25.964-004  
UF: RJ Município: TERESOPOLIS  
Telefone: (21)2641-7088 Fax: (21)2641-7088 E-mail: cep@unifeso.edu.br

## ANEXO D – TERMO DE CONCORDÂNCIA DA INSTITUIÇÃO



Fundação Educacional Serra dos Órgãos

### ANEXO I – CARTA DE INTERESSE E PARCEIROS DO CONHECIMENTO

À Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia – MPGE/UFRRJ

Prezados Senhores,

A empresa Fundação Educacional Serra dos Órgãos, razão social Fundação Educacional Serra dos Órgãos, inscrita no CNPJ/MF sob nº 32.190.092/0001-06, localizada na Rua/Av. Alberto Torres nº 111, no município de Teresópolis/RJ, autorizou seu colaborador/servidor Luciana Leitão Basso CPF No. 126.122.647-01, IDENTIDADE No. 21.287.800-3 e órgão emissor Detran, Matrícula No. 059262, que ocupa o cargo de Gerente de Comunicação e Marketing, na função de Gerente, a desenvolver a pesquisa científica em nível de mestrado profissional Intitulada A Experiência de Consumo do Ensino Superior da População Desprovida Economicamente, Sob a Ótica do Consumo Transformador.

A organização investe na formação humana de seus colaboradores. Caso seja aprovado no processo seletivo desta Instituição de Ensino, terá gozo de horário especial de empregado/servidor/sócio, em concordância com o Setor de Recursos Humanos e de seus superiores imediatos, quando se fizer necessário. Dessa forma, a Instituição/Organização/Empresa ratifica conhecimento de que o candidato aprovado no processo seletivo do Edital irá compor a Turma 2021, e necessitará dedicar 20 horas semanais aos estudos desenvolvidos junto ao MPGE por 24 meses, até a defesa de seu Trabalho Final de Curso – TFC.

E, na condição de “Parceira do Conhecimento”, autoriza o uso de sua logomarca e/ou nome empresarial, em caráter gratuito, por prazo indeterminado, pelo PPGE – Programa de Pós Graduação em Gestão e Estratégia da UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, com sede à Rodovia BR 465 (Antiga Rio São Paulo), Km 7, Seropédica, RJ, CEP: 23.890-000, inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda sob o Nº. 29.427.465/0001-05, para simples divulgação no site da PPGE, na página de “Parceiros do Conhecimento”. O presente Termo tem por único objeto promover a divulgação da pesquisa científica e qualificação e formação em nível de Pós-Graduação stricto sensu em Mestrado Profissional para funcionários de organizações brasileiras. Não haverá qualquer compensação ou royalty pelo uso das marcas, a presente autorização é concedida ao PPGE a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, bem como a inserção em materiais de divulgação interna e externa, inclusive em mídias eletrônicas e outras que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado. Da mesma forma, o PPGE permitirá como contrapartida que a Fundação Educacional Serra dos Órgãos utilize a marca PPGE a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, bem como a inserção em materiais de divulgação interna e externa, inclusive em mídias eletrônicas e outras que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado.



Fundação Educacional Serra dos Órgãos

Teresópolis, 01 de outubro de 2020.

Assinatura: Dr. Luis Eduardo Ferreira  
Cargo: Dir. Executivo  
Telefone para contato: (21) 2641-7005  
E-mail: lferreira@unifesp.edu.br

Nome e Assinatura do Candidato **Luciana Soárez Basso** 

Nome Completo, Identidade e Assinatura do Chefe Imediato ou Sócio

Se funcionário, Nome Completo, Identidade e Assinatura do Diretor de RH

- and the Abnormal Isoforms, 111 - Abc - Termination factors, 1111-11111

CNPJ: 02.180.294/0001-69  
E-mail: [INVS.DT@SEUZ.BR](mailto:INVS.DT@SEUZ.BR)

### Fig. Extended sample