



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 7, art. 3, p. 51-70, jul. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.7.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



MIAR



Benefícios Distintivos de uma Instituição de Ensino Superior – Uma Análise do Centro Universitário Serra dos Órgãos

Distinctive Benefits of a Higher Education Institution – An Analysis of the Centro Universitário Serra dos Órgãos

Luciana Leitão Basso

Mestra em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Gerente de Marketing do Centro Universitário Serra dos Órgãos
E-mail: luciana_basso@hotmail.com

Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo

Doutora em Ciências Sociais pelo CPDA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Coordenadora do PPGE da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
E-mail: flaviagalindo@uol.com.br

Endereço: Luciana Leitão Basso

Centro Universitário Serra dos Órgãos – Av. Alberto
Torres, 111, Alto, CEP: 25.964-004, Teresópolis/RJ,
Brasil.

Endereço: Flavia Luzia Oliveira da Cunha Galindo

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – BR-465,
Km 7, CEP: 23.897-000, Seropédica/RJ, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 02/02/2024. Última versão
recebida em 22/02/2024. Aprovado em 23/02/2024.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O ensino superior tem se encontrado em constante evolução e, 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. Por isso, a presente pesquisa apresentou como objetivo o entendimento sobre os benefícios distintivos do Unifeso, de forma a melhorar a oferta de valor da instituição, visando à sustentabilidade institucional. O estudo versa sobre uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, com procedimentos de entrevista em profundidade com alunos e egressos dos cursos *standard* desse mesmo Centro Universitário. A análise foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo. A partir dos resultados, verificaram-se os seguintes fatores que reverberam como benefícios distintivos que levaram à escolha do Unifeso: infraestrutura, localização, reputação e ensino-aprendizagem.

Palavras-chave: Ensino Superior. Benefícios Distintivos. Estratégias de Captação Educacional.

ABSTRACT

Higher education has been in constant evolution, and despite the increase in offerings, filling vacancies and ensuring the financial sustainability of private higher education institutions represent a constant challenge. This reality is no different at the Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, a private and philanthropic educational institution located in the city of Teresópolis, in the interior of the state of Rio de Janeiro. Thus, this study aimed to understand the distinctive benefits of Unifeso to enhance the institution's value proposition, aiming for institutional sustainability. The study is an applied research with a qualitative approach, using in-depth interview procedures with students and graduates of the standard courses at the same University Center. The analysis was conducted using content analysis technique. Based on the results, the following factors emerged as distinctive benefits that led to the choice of Unifeso: infrastructure, location, reputation, and teaching-learning.

Keywords: Higher Education. Distinctive Benefits. Educational Recruitment Strategies.

1 INTRODUÇÃO

O ensino superior brasileiro revela um crescimento considerável 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), o que torna o mercado de educação superior importante no que tange a debates científicos.

Nesse contexto, o mercado atual das instituições privadas é responsável por promover o equilíbrio entre a oferta e procura, no sentido de que o número de vagas ofertadas seja preenchido (matrículas realizadas), sendo esse um dos caminhos para a sustentabilidade financeira.

Diante desse cenário, a presente pesquisa volta-se para a estagnação de matrículas em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, as quais apresentam taxas elevadas de vagas que não são preenchidas. O local específico de investigação desta pesquisa consiste no Centro Universitário Serra dos Órgãos – Unifeso, visto que essa problemática permanece apesar dos investimentos e esforços de marketing cada vez maiores.

O Centro Universitário Serra dos Órgãos oferta cursos de graduação que se dividem em duas categorias:

- i. *Premium*: referente ao curso de Medicina.
- ii. *Standard*: em maio de 2023, a instituição apresentou 11 cursos de graduação em seu portfólio, 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.

Como suporte teórico da pesquisa de campo, para a compreensão das 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). Esse entendimento cria a base para o estudo dos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso.

A partir da problemática apresentada, este artigo pretende descrever quais são os benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para,

assim, ampliar o conhecimento sobre sua oferta de valor, objetivando uma melhora em sua taxa de realização de matrículas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Discorre-se sobre o consumo distintivo e possíveis razões de escolha das universidades através dos benefícios distintivos, apresentando o consumo distintivo como um consumo de serviço restrito com o objetivo de diferenciação na sociedade (VEBLEN, 1980), com o intuito de entender as premissas de escolha do Centro Universitário Serra dos Órgãos.

2.1 Consumo distintivo

Antes de apresentar os conceitos de consumo distintivo, torna-se necessário abordarmos uma introdução acerca do consumo discutido nas Ciências Sociais. Sendo assim, o consumo mostra-se como um dos atos caracterizados pelos hábitos da sociedade que tende a utilizar sua renda 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).

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, e que objetiva uma forma de diferenciação na sociedade (VEBLEN, 1980).

Sendo assim, 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).

Em se tratando de consumo, o fator distintivo vem se apresentar não apenas através da satisfação 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, consideram-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).

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).

Para dar luz ao fim dessa discussão, encontram-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 para ultrapassar os limites da desigualdade social e possibilitar a mobilidade (BOURDIEU, 2013).

2.1.1 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. Com isso, as universidades estão sendo definidas pelas suas políticas formuladas como produtoras de conteúdo e de recursos úteis e valiosos para a comunidade externa e como empresas e indústrias, seguindo de forma menos representativa para a comunidade interna (MARGINSON, 2008).

Para além da identidade da universidade, diversos sentimentos, ideias, convicções, questões preconcebidas, medos e preconceitos representam alguns dos fatores que influenciam o candidato na escolha da IES que irá estudar (THURSTONE, 1976). Nesse contexto, são apresentadas 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).

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 qualidade em sua aprendizagem. Em segundo plano, encontram-se os produtos que esse consumidor precisa consumir em uma instituição de ensino, como a infraestrutura da

instituição, sendo esse um complemento ao serviço principal, que faz diferença para o consumidor (PAIVA, 2012).

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).

Assim visto, não apenas pelo capital cultural, como também o consumo distintivo e as razões de escolha de uma universidade através de seus benefícios, apresentam-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 possuidora de um valor e posição no sistema social, na qual grupos ou indivíduos apresentam propriedades e estilos próprios capazes de transformarem 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 nesse mercado. Prova também da importância desse 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. E, devido à grande competitividade no mercado de trabalho, esse consumidor vem aumentando cada vez mais a sua necessidade de qualidade no ensino prestado (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016), podendo essa qualidade ser percebida através dos benefícios distintivos da instituição.

3 METODOLOGIA

Foi adotado o método de abordagem qualitativa, que reúne um conjunto de metodologias para interpretar o mundo em sua forma natural (DENZIN; LINCOLN, 2011). A coleta de dados foi realizada através de entrevista em profundidade (CRESWELL, 2012). Foi utilizado um roteiro predefinido como instrumento de pesquisa para a realização da coleta de

dados (KVALE; BRINKMANN, 2009).

Como sujeito de pesquisa, dois perfis de público da instituição foram escolhidos pela relação já estabelecida com o Unifeso:

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

O roteiro foi aplicado entre os dias 28 de julho de 2023 e 15 de agosto de 2023, realizado em formato de questionário semiaberto, garantindo a possibilidade de se realizar algumas adaptações necessárias no momento da entrevista (VERGARA, 2012). As entrevistas foram realizadas 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 e garantia de anonimato. Ressalta-se que todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado pela Plataforma Brasil, sob parecer de número 5.662.915, em 25 de setembro de 2022.

O estudo utilizou a análise de conteúdo, passando pelas etapas de organização da análise, codificação e categorização (BARDIN, 1977). Para auxílio da categorização, foi utilizado o site ATLAS.ti.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta de dados, fez-se necessário analisar e categorizar o conteúdo total, a fim de buscar respostas para as questões norteadoras. A partir das análises dos dados, foram encontradas quatro subcategorias, que são apresentadas a seguir.

4.1 Subcategoria ensino-aprendizagem

Uma das subcategorias encontradas como benefício distintivo na escolha do Centro Universitário Serra dos Órgãos foi 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 têm 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 educador, cada educador, eles têm uma dinâmica e uma metodologia.

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”.

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.

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 aluno, possibilita oportunidades de mudança 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.

Entende-se que o papel do docente no processo de ensino-aprendizagem compreende ajudar o discente a aprender, oportunizando ao aluno alcançar o conhecimento necessário sem que lhe seja imposto (MASETTO; ABREU, 1990).

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). Aponta-se nas colocações abaixo a importância desse conteúdo coeso no processo de ensino-aprendizagem:

A5: [...] eu procurei saber se era um curso que eu conseguiria 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.

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.

O principal fator representativo de uma IES é uma formação profissional de qualidade, que se apresenta através de atividades de ensino e na disseminação do conhecimento (LOPES, 1999) por meio do seu processo de ensino-aprendizagem. Além 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 Subcategoria reputação

Os 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 sendo, 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, afirmações essas apresentadas abaixo:

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.

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 as uso 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.

Desse modo, a subcategoria reputação representa um dos diferenciais encontrados nesta pesquisa 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.

Reputação não é algo criado de forma isolada em um acontecimento específico, mas 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.

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.

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). Tal critério é reconhecido pelos entrevistados, como pode ser 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)".

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 essa 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 resultar em maior identificação dos vestibulandos, proporcionando uma atração maior de alunos (CRUZ, 2017). Além desse fator reconhecido como primordial pelos alunos e egressos do Unifeso na escolha de uma instituição de ensino superior (IES), este estudo apresenta outro diferencial igualmente importante considerado na decisão: a infraestrutura da instituição.

4.3 Subcategoria infraestrutura

Outro benefício distintivo encontrado como um dos diferenciais do Unifeso foi a infraestrutura da instituição de ensino. A infraestrutura caracteriza-se como a terceira subcategoria que representa os motivos de escolha de uma IES. Inicia-se, então, 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 tops 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”.

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

A17: Aqui, cara, é surreal. A gente põe mesmo 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 aí 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 sendo, as IES estão cada vez mais concentradas em investir nos esforços para 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 maravilhoso, o 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.

Além disso, destaca-se a importância de uma IES considerar seus aspectos tangíveis e intangíveis como a mensalidade, sua infraestrutura física e reputação, por serem elementos importantes na escolha de uma instituição de ensino e 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.

Através de outros estudos, pode-se encontrar a infraestrutura também como fator relevante e diferenciado para uma instituição de ensino. Thies e Bianchi (2005), por exemplo, encontraram a biblioteca, bem como as instalações físicas e o ambiente, como diferenciais em uma IES. Piñol (2004) também apontou as instalações físicas como fator importante de escolha. O estudo de Bronemann e Silveira (2004) destaca a infraestrutura física e uma biblioteca diversificada como fundamentais para a escolha de uma IES.

Seguindo com a análise dos benefícios distintivos levados em consideração na escolha de uma IES, apresenta-se a seguir a localização como última subcategoria encontrada neste estudo, mas apontada apenas pelo público egresso.

4.4 Subcategoria localização

Por fim, tem-se a localização como uma das categorias com maior incidência de escolha, porém apenas para o público egresso, como pode ser 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.

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 apontado a seguir:

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

Tal fato mostra que existe um interesse maior na certificação do que na imagem da instituição escolhida, tendendo a decisão da escolha por uma IES ser pela comodidade e conveniência da localização, como pode-se ver 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 IES em coerência com seus principais valores. Consequentemente, se um dos valores for a realização de seus 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.

Ressalta-se ainda que, ao comparar outros atributos de 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, então, 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.

Além disso, pelo fato de o ensino superior representar uma complexidade natural em relação à 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 importantes estudos também revelam a localização como fator de escolha do 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, a localização da IES. Alves (2003), Kotler e Fox (1994) e Martins (2006) também encontraram a localização como motivo considerado no momento de escolha de uma IES, tornando a subcategoria fortemente relevante, e sendo 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, portanto, diferentes motivos para a escolha do ensino superior, e pela 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).

A partir dos dados, evidenciaram-se como benefícios distintivos do Unifeso o ensino-aprendizagem, reverberando as questões de corpo docente qualificado e metodologia bem como reputação, apontando como a instituição é referência na região e possui grande fator de indicação. Além disso, a infraestrutura do Centro Universitário também é 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 especificamente a localização, argumentando que ela também pode contribuir para a escolha do centro universitário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos benefícios distintivos que os alunos e egressos percebem ao escolherem o Unifeso para cursarem os cursos de graduação ofertados, elencaram-se quatro 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 pelos seus conhecidos e familiares, trazendo à tona a importância da instituição na região, o nome e a tradição construídos nos seus mais de 50 anos. Outro fator encontrado como relevante na escolha da referida instituição de ensino foi o processo de ensino-aprendizagem, sendo exaltado principalmente por um corpo docente qualificado e atuante no mercado corporativo, bem como acolhedor, mas também por sua metodologia de ensino ativa. Como ponto de destaque, os alunos e egressos do Unifeso reconhecem a sua infraestrutura como um dos principais benefícios distintivos, apresentando diferenciais como cenários de práticas reais, salas de aula amplas, todos os laboratórios necessários para o ensino, apontando a biblioteca como a melhor da região e destacando que a instituição apresenta em toda a sua estrutura física modernidade, conforto e acolhimento.

Por fim, a localização também foi apontada como benefício distintivo, mas somente pelo público egresso. O fato de alguns egressos não terem interesse em sair da cidade de Teresópolis ou morarem nas cidades da redondeza, além do conforto de estar em casa e próximo à família foram fatores relevantes na escolha do ensino superior.

Os resultados revelaram que, 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. Além disso, permite à instituição promover um acesso ao ensino superior de maneira mais igualitária.

No que tange 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, de forma a aprimorarem seu processo de planejamento e estratégias e até possibilitarem uma facilitação no acesso ao ensino superior.

5.1 Sugestões para estudos futuros

- i. Analisar a proposta de valor do produto *premium* e como fazer com que outros cursos possam ter a mesma performance;
- ii. Contrastar os dados da pesquisa com as dificuldades enfrentadas pela modalidade EAD.

REFERÊNCIAS

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. Comportamento do consumidor e as instituições educacionais. *In*: LAS CASAS, A. L. (org.). **Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul Editora, 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. 286 f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ANDRADE, L. Construção de reputação empresarial: o diferencial competitivo. **Revista RI Global**. 93. ed. Rio de Janeiro: IMF Editora, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. p. 95–102.

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

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.

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/aceso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 1 jul. 2022.

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**. Florianópolis: Insular, 2004. p. 97–114.

CRESWELL, J. W. **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research**. 4. ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

CRICCA, S.; DIAS, R. W.; MORAIS, D. M. G. de; 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. **Gestão e Regionalidade**, [s.l.], v. 30, n. 89, p. 22–31, 2014.

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

CUNHA, L. A. Desenvolvimento desigual e combinado no ensino superior: Estado e mercado. **Educação & Sociedade**, Campinas, 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**, Chicago, v. 26, n. 6, p. 1091–1112, 2000.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Strategies of qualitative inquiry: the Sage handbook of qualitative research**. London: Sage, 2011.

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 - Funadesp, 2000. 148 p.

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.

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

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**, [s.l.], v. 37, n. 8, p. 1005-1022, 2012.

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

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

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

LOPES, F. D. Teoria institucional e gestão universitária: uma análise do processo de avaliação institucional na Unijuí. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 5, n. 4, p. 23–34, 1999.

MARGINSON, S. Academic creativity under new public management: foundations for an investigation. **Educational Theory**, [s.l.], 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. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, 2006.

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

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

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

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

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.

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

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.

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

REIS, Y. A. S. dos. **A reputação nas instituições acadêmicas e a sua relação com a satisfação e lealdade dos estudantes**: a marca ISeg. 2011. 96 f. Tese (Mestrado em Marketing) – Departamento de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

SCARDUA, G. S. M. **Critérios utilizados na escolha de instituições de ensino superior privadas de Salvador**. 2008. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia, 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**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 144–164, 2016.

SOUZA, E. T. de. **Análise de fatores determinantes para a escolha de uma faculdade privada pelo público estudantil**: um estudo de caso em Pernambuco. 2006. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

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.

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

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

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: 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.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

BASSO, L. L.; GALINDO, F. L. O. C. Benefícios Distintivos de uma Instituição de Ensino Superior – Uma Análise do Centro Universitário Serra dos Órgãos. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 3, art. 14, p. 51-70, jul. 2024.

Contribuição dos Autores	L. L. Basso	F. L. O. C. Galindo
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X