

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Consumindo Experiências: Os Significados do Curso de Administração para Jovens Alunos Trabalhadores de Baixa Renda

Marcelo de Rezende Pinto¹

Paula Karina Salume²

Resumo

Levando-se em consideração um estrato de alunos composto na sua maioria por jovens trabalhadores de baixa renda é que parece emergir algumas indagações: como os jovens estudantes trabalhadores do curso de graduação em Administração de baixa renda constroem os significados relacionados ao consumo de experiências de atividades de ensino? Até que ponto estar matriculado em um curso de graduação em Administração serve para incluir o aluno na sociedade de consumo atual? A partir dessas indagações é que surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigasse a forma como os jovens estudantes trabalhadores de baixa renda do curso de graduação em Administração de uma grande universidade privada brasileira atribuem significados ao curso e vivenciam suas experiências de consumo nas diversas atividades cotidianas atinentes à sua interação com a instituição de ensino, bem como as relações sociais construídas e articuladas por meio dessa interação. O “desenho” da pesquisa se desenvolveu tendo por base uma abordagem etnográfica conjugada com os pressupostos da *grounded theory*. Assim, 15 estudantes fizeram parte do *corpus* da pesquisa. Os resultados parecem ter alguma aderência com a perspectiva social e simbólica do consumo, uma vez que a instituição de ensino pode ser pensada como um espaço de encontros que possibilita formas de relacionamentos e trocas sociais concretas em um círculo de interação social e convívio, marcadas por diversas questões como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos e sonhos. Ademais, serve para contribuir para a “inclusão” deles na sociedade de consumo.

Palavras-chave: Consumo Simbólico, Curso de Administração, Estudante de Baixa Renda.

¹ Doutor em Administração pelo CEPEAD/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: marcrez@hotmail.com

² Mestre em Administração pela PUC Minas. Professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. E-mail: paulasalume@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Discussões envolvendo questões atinentes ao curso de Administração, bem como à percepção dos alunos quanto ao curso, à instituição de ensino, à carreira e à profissão de administrador não são novas no contexto acadêmico no Brasil. No tocante aos estudos envolvendo a percepção dos cursos de Administração por parte dos alunos, pode-se verificar que boa parte das pesquisas segue uma linha mais direcionada ao entendimento do curso como uma prestação de serviço, ou seja, a qualidade dos serviços prestados pelas instituições de ensino em termos de corpo docente, de infra-estrutura envolvendo biblioteca, sala de aula, laboratório e áreas de convivência, além de atendimento da secretaria, de serviços de apoio entre outros. Porém, levando-se em consideração o contexto de um considerável estrato em termos numéricos de alunos composto na sua maioria por jovens trabalhadores de baixa renda com pouca disponibilidade de tempo para se dedicar aos estudos, sem formação pregressa adequada, com família e filhos para dividir seu tempo, sem o apoio da família, é que parece emergir algumas indagações: como os jovens estudantes trabalhadores do curso de graduação em Administração constroem os significados relacionados ao consumo de experiências de atividades de ensino? Quais são os aspectos mais relevantes do consumo de experiências nas diversas interações entre a instituição de ensino e os estudantes? Até que ponto estar matriculado em um curso de graduação em Administração serve para incluir o aluno na sociedade de consumo atual?

A partir dessas indagações, surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigasse a forma como os jovens estudantes trabalhadores de baixa renda do curso de graduação em Administração de uma grande universidade privada brasileira atribuem significados ao curso de Administração e vivenciam suas experiências de consumo nas diversas atividades cotidianas atinentes à sua interação com a instituição de ensino, bem como nas relações sociais construídas e articuladas por meio dessa interação. Como as teorias gerais existentes não conseguem explicar todos seus aspectos relevantes relacionados a esse público e também a questões relativas ao consumo de experiências de ensino, julgou-se adequada lançar mão da metodologia da *grounded theory* conjugada com a abordagem etnográfica.

A ideia foi desenvolver um estudo de cunho etnográfico em que seja relatado o cotidiano dos jovens alunos trabalhadores do curso de Administração com especial ênfase na sua “vida vivida” “costurada” e articulada nas relações sociais construídas na

família, na escola, no trabalho, etc. Em outras palavras, como as experiências com o curso podem ser entendidas em uma perspectiva tanto experiencial quanto social e simbólica.

Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar sucintamente alguns pontos importantes sobre o consumo com ênfase na ampliação de suas abordagens, conceitos e perspectivas, bem como algumas apresentar alguns pontos atinentes à noção experiencial e à perspectiva cultural e simbólica do consumo, com vistas a identificar lacunas e interlocuções entre estes campos de estudo. A seção posterior destacará o percurso metodológico adotado. Em seguida, são apresentados os principais resultados do trabalho, com foco nas categorias que emergiram ao longo das fases de coleta e análise de dados. Por fim, as duas últimas seções destacam o retorno à literatura e as reflexões finais.

O CONSUMO: AMPLIANDO CONCEITOS, PERSPECTIVAS E ABORDAGENS

Embora o consumo seja frequentemente visto como algo mundano, para não dizer fútil, da vida social, um olhar mais cuidadoso sobre ele e suas implicações pode levar a conexões sobre um mais apurado entendimento de alguns dos elementos mais centrais da sociedade contemporânea, quais sejam: as crenças acerca do que é a verdade e a realidade (BARBOSA, 2006). Para além de entendê-lo como um artefato histórico, ao longo dos séculos, o consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, visto que passou a englobar várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). O que dizer, por exemplo, do consumo de atividades altamente intangíveis e “perecíveis” como os serviços em suas várias classificações e características? E do consumo de significados tão presentes na “comercialização” de ideias, lugares e organizações? E o marketing pessoal e político nos quais fica implícito algo tão “etéreo” como um significado ou uma marca construída socialmente? No mesmo sentido, o que pode ser dito do consumo de experiências como atividades de entretenimento, lazer e turismo? Uma vez que o consumo é uma prática eminentemente positiva, produtora de imaginações e realidades articuladas pelo próprio consumidor e considerando-se que as atividades de ensino também envolvem consumo, os alunos também não consomem experiências em seu dia a dia no contato com as instituições de ensino, com seu corpo docente, com funcionários do administrativo, com seus colegas de sala e com familiares e amigos?

Levando-se em consideração o reconhecimento da crescente complexidade das práticas de consumo e os modos pelos quais tais práticas, de maneira igualmente complexas, estão envolvidas nas vidas cotidianas de indivíduos concretos (MILLER, 2002) é que parece “residir” a ideia central do presente trabalho: o consumo de experiências e, mais precisamente, o consumo de experiências em instituições de ensino.

A ABORDAGEM EXPERIENCIAL DO CONSUMO

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Apesar disso e passadas três décadas da publicação do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), o conceito ainda parece ser elemento chave no campo do consumo (CARÛ e COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (BRASIL, 2007). Contudo, a partir das contribuições de diversos autores de diferentes campos do conhecimento, é possível estabelecer que a experiência de consumo é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). No mesmo sentido, na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Diante de todas essas discussões, algumas questões parecem emergir: “Seria possível estabelecer uma interlocução entre o campo da experiência de consumo e o entendimento do consumo como algo eminentemente cultural, construído socialmente nas relações entre os indivíduos?”; e “Como se dão essas conexões nas situações cotidianas de consumo em instituições de ensino?” A partir dessas inquietações é que se julgou importante elaborar a próxima seção do trabalho, cujo objetivo é discutir, ainda

que sucintamente, as questões atinentes ao consumo, em uma perspectiva social e simbólica.

A ABORDAGEM SOCIAL E SIMBÓLICA DO CONSUMO

Esta seção tem o objetivo de apresentar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica a partir dos entendimentos de vários autores que investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e de que forma ele funciona como uma “conexão” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (McCRACKEN, 2003; ARNOULD e THOMPSON, 2005; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Dessa forma, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado. Um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural porque os significados envolvidos são partilhados, isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re)produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA EMPÍRICA

Em face do objetivo proposto para o trabalho e da natureza dos fenômenos que serão investigados, os quais parecem contemplar alto nível de contradição e fluidez, adotou-se uma estratégia qualitativa de pesquisa, uma vez que a proposta caminha no sentido de levar em consideração uma abordagem naturalista, interpretativa para o mundo, na qual os pesquisadores tentam estudar as coisas em seu ambiente natural, procurando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

O “desenho” da pesquisa se desenvolveu tendo por base uma abordagem etnográfica conjugada com os pressupostos da *grounded theory*. A aderência da etnografia ao objetivo do trabalho está relacionada com a proposta de observar, participar e

entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida, os diferentes princípios, as “lógicas” e os significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem (GEERTZ, 1989; ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005). Por sua vez, a *grounded theory* se caracteriza como uma metodologia ou “movimento” de pesquisa útil em casos nos quais o objetivo da investigação é entender como as pessoas se comportam em um contexto social (STRAUSS e CORBIN, 2008). Essencialmente, ela é mais comumente utilizada para gerar teoria onde pouco é sabido ou existem lacunas no conhecimento (GOULDING, 2002).

O desenvolvimento da pesquisa pode ser dividido em cinco grandes fases: revisão da literatura e definição da questão da pesquisa, delimitação e concepção do campo de estudo, trabalho de campo, análise e interpretação dos dados e retorno à literatura.

Na fase de revisão da literatura e definição da questão da pesquisa, vale destacar um aspecto fundamental. Em estudos baseados na *grounded theory*, o pesquisador não começa seu projeto com uma teoria preconcebida. Ao contrário, opta por iniciar com uma área de estudo, permitindo que a teoria surja dos dados. Assim, não se assume um referencial teórico *a priori*. Pelo contrário, o pesquisador deve se limitar a apresentar um breve estado da arte da área de conhecimento, com vistas a perceber lacunas na literatura (BANDEIRA-DE-MELLO e CUNHA, 2006).

Quanto à etapa da delimitação da pesquisa, optou-se por conduzir uma investigação com jovens estudantes do curso de graduação em Administração de uma das unidades localizadas em Belo Horizonte de uma grande universidade particular de Minas Gerais. O “recorte” para a escolha dos entrevistados é que todos deveriam ser jovens (menos de 30 anos), considerados de baixa renda, terem alguma experiência profissional anterior ao curso e estarem trabalhando no momento da pesquisa.

O trabalho de campo, que conjugou características etnográficas com o aporte operacional da *grounded theory*, pode ser dividido em duas fases. A primeira, conduzida entre fevereiro e abril de 2011, consistiu de conversas informais com diversos estudantes do curso, a fim de identificar alguns traços básicos do cotidiano deles no tocante à percepção relativa ao curso, à atividade de administrador, bem como questões relacionadas ao seu ambiente de trabalho e familiar. Nesse período, tornou-se interessante a adoção de uma ferramenta essencial quando se trata de um trabalho

etnográfico – o diário de campo (MARIAMPOLSKI, 2006). Os pesquisadores envolvidos, após as conversas com os alunos digitavam suas impressões. Esse procedimento mostrou-se útil na etapa da análise dos dados, quando o retorno a essas notas permitiu relembrar algumas questões levantadas. A segunda fase, que aconteceu entre os meses de maio a novembro de 2011, foi marcada pela realização de entrevistas semiestruturadas. Julgou-se adequado finalizar as entrevistas quando se atingiu o que Strauss e Corbin (2008) chamam de “saturação teórica”, que pode ser descrita como “o ponto no desenvolvimento da teoria em que não surgem novas propriedades, dimensões ou relações durante a análise” (p. 143).

No tocante à escolha dos entrevistados, no caso deste trabalho, a mais adequada foi a denominada “amostragem teórica” (STRAUSS e CORBIN, 2008; CHARMAZ, 2006; GOULDING, 2002), pois quando construímos teoria indutivamente, a amostragem é direcionada pela própria teoria (GOULDING, 2002). Assim, pode-se definir amostragem teórica como coleta de dados conduzida por conceitos derivados da teoria evolutiva e baseada no conceito de “fazer comparações”, cujo objetivo é procurar locais, pessoas ou fatos que maximizem oportunidades de descobrir variações entre conceitos e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e de suas dimensões (STRAUSS e CORBIN, 2008, p. 196). A ideia inicial para fazer parte do *corpus* da pesquisa era que os alunos deveriam ter, no máximo, 30 anos. Assim, 15 estudantes fizeram parte do *corpus* da pesquisa. A idade deles variava de 22 a 38 anos.

Quanto à análise dos dados coletados, pode-se dizer que esta fase consiste em uma das principais etapas do método da *grounded theory*, visto que as categorias emergem dos dados. Ademais, é a análise que conduz a coleta de dados. Outra importante etapa da análise dos dados foi a codificação dos dados, que é também de extrema importância para o método da *grounded theory* (GOULDING, 2002; CHARMAZ, 2006). Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito a respeito das experiências dos estudantes. Em todo o processo de análise de dados foi utilizado o software de tratamento de dados qualitativos ATLAS/ti, versão 4.1.

Por fim, conduziu-se o retorno à literatura. Pode-se dizer que é uma etapa importante, visto que é o momento em que o pesquisador (re)encontra-se com a literatura existente sobre o tema investigado, a fim de comparar as proposições identificadas pela teoria substantiva.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção serão apresentadas discussões referentes à categoria central do estudo e, em seguida, as principais discussões que emergiram na fase de análise de dados: articulação entre vida profissional, pessoal e acadêmica; características do curso; dia a dia na sala de aula; instituição de ensino; questões familiares; relacionamentos; simbolismos; e inclusão. Vale destacar que os nomes apresentados nas citações são fictícios.

A categoria central

A partir das análises conduzidas ao longo das fases de codificação aberta, axial e seletiva, pode-se finalmente, tentar responder a questão que acompanha o pesquisador em uma investigação baseada no método da *grounded theory*: sobre qual fenômeno tratam os dados? No caso desse trabalho, o fenômeno está relacionado às formas como os jovens estudantes trabalhadores de baixa renda do curso de Administração vivenciam suas experiências de consumo em instituições de ensino. Frente a essa análise, pareceu adequado considerar que as experiências dos alunos são permeadas de questões simbólicas, fruto de uma construção social articulada no dia a dia e “costurada” tanto na escola como no seu dia a dia no trabalho e com a família, amigos e outros grupos sociais.

Articulação entre vida profissional, pessoal e acadêmica

Em todas as entrevistas, ficou latente a sensação de que os alunos têm um dia a dia atribulado e bastante corrido, pois levantam cedo, e depois de um dia inteiro de trabalho, precisam estar dispostos a participar das aulas. Essa situação é ainda mais complicada para as mães que precisam compatibilizar essa rotina com afazeres domésticos e cuidados com os filhos. Aqueles alunos que têm filhos, por exemplo, passa boa parte da semana sem vê-los.

Cansativo... Acordo às 6 horas e já ajeito o café, enquanto isso ela toma banho. Pego ela [a filha] e levo para escola, deixo na escola. 7 horas já estou na firma. Faço curso de inglês de 7 às 8 horas. 8 horas pego serviço e vou até às 17, 18 horas. Venho para a faculdade e da faculdade vou para casa.(Cássia)

Normalmente eu acordo 05h45min, e vou trabalhar... pego serviço 07h30min, largo às 17h18min, e neste intervalo, geralmente passo rapidinho em casa, tomo um banho... tenho meia hora pra ir pra casa, tomar um banho e ir pra aula... aí venho pra aula... depois da aula eu chego em casa muito cansada ... (Noemy)

Olha... a dificuldade maior é a questão do tempo, sabe? Hoje em dia, assim... tudo muito corrido... tudo é pra ontem, né? Então, assim... é... a maior dificuldade que eu encontro é essa! (Elmo)

Na análise das entrevistas ficou bastante explícita a dificuldade, principalmente para as mulheres, em conciliar afazeres domésticos e faculdade, marido, filhos, etc. Ainda que muitos digam que os maridos e esposas apóiem a decisão do cônjuge em frequentar o curso, algumas das narrativas deixam transparecer que existem cobranças, conflitos, atritos e outros problemas entre os casais quanto à dedicação do parceiro no curso.

Ela [a filha] fica até 11 horas esperando. E fica mesmo. Até 10:30 ela está lá acordada. Eles reclamam que não tem comida em casa... (Cássia)

Talvez não dê muita força porque meu marido não faz curso superior... (Diana)

Algumas coisas fica até difícil pra ele entender: eu chegar da faculdade 11 horas da noite e, se no outro dia tiver que trabalhar e tiver que entregar um trabalho, eu ter que ir para o computador fazer esse trabalho à noite, porque é o único momento que eu tenho pra ficar com meu marido, sabe?(Jaqueline)

Uma estratégia bastante citada pelos alunos para permitirem que eles possam conciliar com maior tranquilidade as atividades do curso (em questões de tempo e custo) é a diminuição do número de disciplinas a cursar. Isso leva a alguns problemas como dificuldades de criar raízes no curso, tendo em vista a dificuldade em seguir uma turma, perda de identidade, isolamento com relação às turmas, além de problemas relacionados à montagem do horário principalmente no final do curso.

Em suma, falta para os alunos, portanto, maior tempo para se dedicar às atividades do curso. Percebe-se, assim, que a sala de aula funciona como um local único para aprendizado, pois os alunos não terão outra oportunidade de tempo para estudar. Essa questão será discutida na próxima seção.

Dia a dia na sala de aula

Nas diversas fases da pesquisa, ficou bastante explícita a constatação de que os alunos não dispõem de tempo para se dedicar de forma adequada às atividades extracurriculares como participação em projetos de extensão, pesquisa, monitoria e acompanhamento de outras atividades como palestras, minicursos, bem como cursos de idiomas e outros eventos de curta duração que poderiam enriquecer o currículo deles. Os alunos não têm tempo para se dedicar aos estudos em casa com leituras de livros, pesquisas na internet e mesmo trabalhos em grupo. Isso limita muito a capacidade dos alunos em ter um curso de qualidade. Conciliar mais de oito horas de trabalho, afazeres domésticos e aulas à noite exige uma grande dose de habilidade.

No discurso dos alunos, fica bastante clara a necessidade que eles têm de investir no aprendizado em sala de aula, pois não terão condições de se dedicar aos estudos fora do horário que estão na faculdade. Isso parece levar a uma constatação importante: para os jovens alunos trabalhadores do curso de Administração a graduação se resume no aprendizado em sala de aula, sem o aporte de outras experiências extra-classe que poderiam aprimorar a formação deles: pesquisa, extensão e outras atividades extracurriculares.

Outra questão que também emergiu tanto nas conversas informais quanto nas entrevistas foi o pouco tempo disponibilizado pelos alunos para o estudo. É comum alguns alunos se gabarem de que estudaram muito para uma determinada prova. Segundo alguns deles, *“ficaram de meia noite às duas e acordaram cedo para estudar”*. Outros falam que passaram a tarde de domingo estudando, dando a ideia de que este tempo é demasiadamente extenso. Ou seja, os alunos não têm o hábito de estudar. Também não se sentem envergonhados com isso, pois não se incomodam quando questionados sobre essa prática.

A utilização de e-mails, redes sociais e torpedos é recorrente entre os alunos, pois é a oportunidade que têm de se comunicarem ao longo do dia acerca de questões relacionadas aos trabalhos em sala, matérias de provas, etc. Vale citar também casos do que alguns estudantes chamam de *“e-colas”*, ou seja, resumos da matéria que são passados via e-mail para grupos de alunos ou até todos os integrantes da turma que podem ser utilizados para consulta durante as avaliações.

É bastante comum também a divisão dos trabalhos. Isso pode ter repercussão negativa no rendimento acadêmico dos discentes, pois está baseada em uma fragmentação do conhecimento que pode não ser adequada. Assim, muitos acabam se *“especializando”* em determinadas tarefas como redigir o trabalho, montar a apresentação ou apresentar o trabalho. Ainda que isso possa ter seu valor, pode, do ponto de vista de formação do aluno, apresentar pontos negativos. Ademais, a vivência e as conversas informais e as entrevistas conduzidas permitem afirmar que, em suma, o dia a dia na sala de aula dos alunos é permeado por emoções e sentimentos diversos tanto negativos como raiva, frustração, cansaço, apatia como positivos como alegria, prazer, diversão entre outros.

Características do curso

Ficou bastante óbvia a constatação de considerar o curso de Administração fácil de acompanhar. Isso gera algum *“preconceito”* com relação a outros amigos e colegas de

trabalho que vêm os cursos da área de Exatas como as Engenharias ou da área de Saúde, por exemplo, como cursos mais difíceis. Essa constatação não parece incomodar os entrevistados, pois eles não veem o curso dessa forma. Pode-se chegar a falar que para alguns o curso é chamado de “Distração”. Alguns alunos chegam a declarar que não tem o hábito de estudar e, mesmo assim, conseguem excelentes notas em disciplinas consideradas difíceis.

Porém, uma questão é clara: muitos discentes chegam ao curso meio que por acaso. Como o vestibular não é empecilho, muitos alunos, após muitos anos sem estudar, conseguem a aprovação e assim, começam a frequentar o curso. Isso ficou bastante claro em várias entrevistas. Ou seja, o curso não é aquele em que o aluno “sonha” e “luta” para conseguir entrar. Alguns alunos chegaram a relatar que ficaram “meio perdidos” no início do curso, mas depois conseguiram “se encontrar” devido à generalidade das disciplinas.

Só que passei de cara na primeira, estudando em casa, sozinho, aí falei: Poxa... Fiquei empolgado, aí entrei no curso de Administração. (Abílio)

Eu sempre tive na cabeça que queria fazer Engenharia... Engenharia Elétrica, mas de repente, quando consegui a bolsa, pensei: “vão tentar, vamos ver como é que é”... e no 1º e 2º período é muita teoria, logo de cara... aí depois eu comecei a gostar do curso, quando entrou nas matérias mais específicas...(Noemy)

Alguns alunos são enfáticos ao defender a ideia de que Administração é o curso de quem não tem opção, de quem não sabe o que fazer ou começa o curso como segunda opção. Por outro lado, o curso também tem uma matriz curricular ampla, com disciplinas diversas oriundas de diferentes campos do conhecimento, o que pode oferecer alguma possibilidade de colocação no mercado no futuro.

Outra questão que merece destaque está relacionada à percepção de que não houve planejamento financeiro e “operacional” por parte dos alunos na ocasião que tomaram a decisão em cursar a graduação em Administração. Isso pode ser explicado pelo que foi explicitado anteriormente: a facilidade para ingressar no curso. Em um momento em que sobram vagas nas instituições de ensino, os alunos não precisam passar por complexos e árduos processos seletivos para ingressarem na graduação. Vários alunos disseram ter passado no vestibular “no susto”. Posteriormente, eles tiveram que se adequar tanto no tocante ao acompanhamento das disciplinas quanto em questões financeiras.

Vale destacar também que muitos entrevistados dissertam que o curso parece ser chamativo para os alunos “indecisos” em virtude da facilidade que os discentes têm para conseguirem estágio mesmo nos períodos iniciais do graduação. Alguns alunos, por exemplo, conseguem bons estágios em grandes empresas no primeiro ou segundo período do curso. Talvez esse seja um chamativo interessante.

Notou-se uma expressiva frustração por parte dos alunos, principalmente aqueles no final do curso, no que tange ao papel do administrador na sociedade. Isso ficou muito claro em alguns discursos, quando eles afirmam que “*qualquer um pode administrar*”. Assim, o curso perde o seu valor, pois parece que todos os anos de estudo não serviram para aumentar as condições de empregabilidade, pois aqueles profissionais sem formação, muitas vezes apenas com ensino médio, podem administrar. O mesmo pode ser dito com relação à “invasão” da área por outros profissionais como engenheiros, economistas, psicólogos, etc.

Instituição de ensino

Esta categoria está relacionada à forma como os alunos percebem a instituição de ensino na qual estão matriculados e principalmente como se dá a articulação da imagem dessa instituição com a formação. É evidente que a questão da marca da instituição tem seu valor para o aluno, especialmente quando se constata que o curso de Administração é um dos cursos mais “vendáveis” por parte das instituições de ensino por serem de baixo custo e terem uma procura considerável pelos alunos. Conforme apresentado e discutido no tópico anterior, em face da crença atribuída ao curso de Administração como uma graduação fácil, para quem ainda está indeciso quanto à escolha do curso, os alunos tendem a se sentir mais aliviados e justificar a não aceitação desse preconceito ao verbalizar que existe dois tipos de cursos de Administração: os de faculdades pequenas e, portanto, de qualidade discutível, e aqueles oferecidos por instituições conhecidas como as públicas federais e outras mais tradicionais. Em outras palavras, o discurso caminha no sentido de afirmar que “*Faço administração, mas faço em uma faculdade melhor do que as outras*”.

Outra questão tangente a esta categoria que foi levantada na pesquisa está relacionada à ideia de que alguns alunos de classe média baixa preferem estudar em uma escola particular que tem horário bem estabelecido, normalmente noturno, para terem a oportunidade de fazerem estágio e/ou trabalharem. Isso não seria possível ao entrar em

uma instituição pública federal, por exemplo, na qual os horários impedem esse tipo de atividade.

Questões familiares

Ficou bastante evidente nas fases da pesquisa que não houve influência por parte dos familiares no sentido de cursar uma faculdade e muito menos o curso de Administração. Algumas explicações podem ser apontadas para explicar este fato. Em primeiro lugar, boa parte dos alunos entrevistados, por serem de baixa renda e terem bolsa, é oriunda de famílias nas quais os pais e mães não têm curso superior, muitos não têm sequer o ensino médio. Muitos dos entrevistados enfatizam que são um dos poucos da família que irão se graduar. Isso é um dado interessante que remete à questão do simbolismo presente em algumas das interações existentes ao longo do curso, principalmente naquelas de final de curso como a missa de formatura, colação de grau, baile, entre outras. Essa questão será devidamente discutida em outra seção. A exceção fica por conta daqueles alunos que, ao dizerem que não tiveram outra alternativa a não ser entrar na graduação pois toda a família é graduada, reafirma a influência da formação dos pais na decisão do filho cursar uma faculdade.

Percebe-se em algumas entrevistas um sentimento de orgulho por estar cursando uma faculdade, pelo fato de essa experiência não fazer parte do universo deles no seio da família da qual fazem parte. Fica bastante claro nos discursos que eles não viam essa possibilidade a anos atrás, isto é, seria algo inatingível para eles em outros momentos das suas vidas. Entra em cena nesses casos, a importância das bolsas institucionais e principalmente das financiadas pelos programas do governo como o Universidade Para Todos (PRO-UNI), as quais possibilitam o ingresso de alunos de baixa renda nos cursos de graduação que, de outra forma, não seria possível. Isso parece levar a algumas consequências, até certo ponto, negativas. Em alguns momentos, fica bastante perceptível também que eles não se sentem a vontade para reclamar de algo que não parece bom, pois cursar uma faculdade é muito maior do que era possível para a realidade deles. Isto é, eles não se sentem propensos a reclamar. Em segundo lugar, pode ser apontada também que estes alunos começaram a trabalhar com pouca idade, em atividades operacionais e de baixa qualificação como atendentes, auxiliar de escritório e até motoristas de ônibus. Funções estas que não necessitam de uma formação mais abrangente.

Relacionamentos

Na visão dos entrevistados, o fato de eles estarem cursando um curso de graduação em Administração não mudou o relacionamento com os colegas de trabalho de menor instrução, muitos menos com as amizades conquistadas em outras fases da vida. No que tange ao relacionamento com os chefes e com profissionais com cargos maiores no ambiente de trabalho, alguns alunos chegaram a afirmar que eles, após o ingresso no curso, passaram a receber maior reconhecimento e apreço. Alguns deles citaram que havia pensado em desistir do curso por dificuldades financeiras, mas que estava chegando ao final por causa da ajuda e apoio que recebeu dos colegas durante todo o curso.

Porém, a grande constatação da pesquisa no que diz respeito a esta categoria está relacionada com a ideia da faculdade como um *locus* privilegiado para o desenvolvimento de uma série de atividades eminentemente relacionais como paquerar, namorar, brincar, ir para bares, “baladas”, aumentar o *networking*, churrascos nos finais de semana, convites para jogar bolas, entre outras. É interessante observar que a rede de relacionamentos vai desde utilização de e-mails, redes sociais e torpedos até festas na casa de um dos colegas de turma.

Simbolismos

Uma questão que emergiu nas fases da pesquisa está relacionada com os aspectos simbólicos presentes em várias ocasiões ao longo da experiência de consumo do aluno com a instituição e com o curso. A primeira dessas ocasiões tem a ver com a aprovação no vestibular. Apesar de ser um processo seletivo bastante simplificado, sem muita concorrência quando comparado à seleção de cursos ou instituições com grande procura por parte dos estudantes, os alunos ainda dão algum valor simbólico a este “rito de passagem”. Muitos se sentiram felizes quando perceberam que os familiares ficaram orgulhosos ao ver alguém “*fazendo curso superior*”. O trecho seguinte retrata isso.

Mas eu sinto que eles têm muito orgulho de mim. Quando eu contei pra eles que tinha passado no vestibular, eles ficaram radiantes.(Maria)

Outra ocasião seria o momento da colação de grau, da missa, dos cultos e das festas envolvendo a formatura. Ficou bastante perceptível a importância que as famílias, consideradas de menor nível educacional, dão a estes momentos. Vale a pena ressaltar a importância que os alunos atribuem a esse momento para os familiares, incluindo pais, avós, tios, etc. Parece ser um marco na trajetória deles.

Na colação de grau acho que seria interessante... Todos os familiares estando lá, né? E você recebendo o diploma... Aquela apresentação toda pra sociedade... Acho que vai ser bastante interessante, realmente... Seria... mostrar pra toda a sociedade toda aquela batalha que eu tive nos quatro anos pra realizar, chegar naquele momento... conseguir o diploma.(Abílio)

Os pais têm orgulho. Por mais que eles não tenham incentivado. Digamos que eu fui praticamente com as minhas costas; eu corri atrás, eu batalhei.(Irineu)

Ademais, os alunos parecem dar grande importância simbólica ao diploma. Boa parte deles atrela o diploma ao sentimento de orgulho, realização de um sonho, aumento da empregabilidade, satisfação da família, elevação da auto-estima, capacidade para enfrentar desafios, perseverança, entre outros. O fato de ter obtido uma vaga em um curso de graduação em uma universidade reconhecida também é motivo de orgulho por parte dos alunos. Conforme já discutido anteriormente, alguns chegam a afirmar que “*existem cursos e cursos de Administração*”. Assim, ter no diploma a marca de uma instituição “de peso” ou de “*grife*” é algo que também tem uma carga simbólica considerável para os alunos.

Inclusão

Pôde-se perceber uma latente expectativa por parte dos alunos no que tange ao crescimento profissional e, principalmente, o incremento na renda pessoal a partir da obtenção do título de graduação. Vale ressaltar que algumas das alunas entrevistadas ressaltaram a independência como um benefício que esperam com o ensino superior. Os alunos também apontaram o fato de que o curso de Administração oferece uma boa oportunidade de inserção no mercado de trabalho já nos primeiros semestres do curso com a oferta de diversas vagas de estágios em boas empresas que oferecem benefícios interessantes. Dessa forma, pode-se considerar que o ingresso em um curso de graduação em Administração permite ao aluno de baixa renda a inserção na sociedade de consumo atual.

A partir da explanação, ainda que resumida, das principais categorias que emergiram na pesquisa, torna-se adequado confrontar os resultados da pesquisa com a literatura existente, conduzida na próxima seção.

RETORNO À LITERATURA

O retorno à literatura constitui a última fase do processo de pesquisa, envolvendo o método da *grounded theory*. Pode-se dizer que é uma etapa importante, visto que é o

momento em que o pesquisador (re)encontra-se com a literatura existente sobre o tema investigado, a fim de verificar coincidências e dissidências nos resultados encontrados (CHARMAZ, 2006).

Assim sendo, levando-se em consideração a noção experiencial do consumo, pode-se estabelecer algumas conexões com os resultados da pesquisa. Conforme os autores, a experiência de consumo pode ser entendida não apenas por aspectos funcionais e “objetivos” dos produtos, mas sim por todos os eventos, atividades e “detalhes” capazes de proporcionar valor em todas as fases do consumo, por exemplo, a interação com outras pessoas, a “construção” de sentimentos e significados, e, até mesmo, aspectos emocionais. Na pesquisa ficou bastante explicitado que os jovens alunos trabalhadores vivenciam nas experiências de consumo relacionadas com as instituições de ensino diversos momentos como sonhos, desejos, sentimentos como amor, ódio, raiva, divertimento e atividades alegres, tristes, divertidas e prazerosas, tal como propostas pelos autores Holbrook e Hirschman (1982). Conforme apontado por Miller (2002), o consumo pode ser entendido como uma prática cotidiana, que faz parte do dia a dia de todo e qualquer indivíduo, até porque também faz parte do todo social no qual os indivíduos se inserem. O consumo de experiência de ensino não está livre da constatação do autor.

No tocante à perspectiva social e simbólica do consumo, pode-se afirmar que os resultados do trabalho confirmam que é interessante e adequado compreender o consumo de produtos, serviços e até mesmo ideias como uma espécie de facilitador, propiciador e “construtor” de relações sociais. Assim, a noção das experiências de consumo com instituições de ensino no plano simbólico implica atrelar aos significados dessas experiências as dinâmicas de sociabilidade às quais se entrelaçam. Em outras palavras, os resultados parecem ter alguma aderência com a perspectiva social e simbólica do consumo, uma vez que a instituição de ensino pode ser pensada como um espaço de encontros que possibilita formas de relacionamentos e trocas sociais concretas em um círculo de interação social e convívio, marcadas por diversas questões como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos e sonhos (PORTILHO, 2009).

Outro ponto que parece ter coincidência com a literatura é o que foca na questão dos relacionamentos. Isso tem aderência ao que é explicitado por DaMatta (1997) quando afirma que a sociedade brasileira é relacional, na qual o valor fundamental é relacionar,

juntar, confundir, conciliar. Dessa forma, nesse “sistema” socialmente construído os indivíduos são obrigados a visitar pessoas, comer, beber, dar presentes, assinar manifestos, frequentar locais e, até mesmo, casar, não porque individualmente se quer, mas porque há uma demanda relacional. Ou seja, é a relação que exige, e não o indivíduo que deseja. Essa constatação de DaMatta (1997) também pode ser visível na construção de “redes” que possibilita a “troca” de provas de semestres anteriores, exercícios prontos, informações sobre os professores, entre outros.

O fato dos alunos considerarem o curso de Administração “fácil de passar e acompanhar” e um “curso sem *status*” faz com que eles busquem uma forma de compensação na instituição de ensino escolhida por eles que tem a característica de “tradicional” e “de qualidade”. Essa constatação encontra eco na compreensão da natureza cultural do consumo tal como analisada por Bourdieu (2007). Assim, mais importante do que cursar Administração em uma determinada instituição, o interessante é investigar o uso de que os indivíduos são capazes de fazer com essa informação. O termo-chave para esse processo social é o que ele chama de “distinção”, termo que parece englobar o sentido de sistemas classificatórios por meio dos quais os indivíduos distinguem as coisas, bem como o uso dessas coisas e de seus significados para conseguir distinção nas relações sociais.

Uma outra questão que ficou clara na condução do trabalho tem a ver com o “valor” do diploma atribuído pelos estudantes pesquisados. Cruz e Martins (2006), ao discutir o papel do bacharelismo na cultura brasileira, traz à baila o conceito de capital social que, tal como proposto por Bourdieu (2007), funciona como legitimação de poder que parece estar relacionado ao bacharelismo, haja vista que em nossa sociedade quem detém capital social alcança maior poder. Dessa forma, o bacharelismo no país pode ser entendido como um tipo de poder condicionado, cuja principal característica é a inferiorização do indivíduo que não tem um título. Esse resultado corrobora com a discussão empreendida por Sarsur, Cruz e Barbosa (1998), visto que eles concluíram que os títulos acadêmicos são um dos requisitos básicos para inserção no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face aos resultados apresentados, torna-se útil retornar às indagações que motivaram a elaboração do trabalho. Ao fazer isso, pode-se afirmar que os jovens alunos de baixa

renda do curso de Administração ao vivenciarem todas suas experiências com a instituição, com os colegas de sala e de trabalho, com integrantes da família e outros atores dão sentido a essas experiências em um grande círculo de interação social e convívio. Dessa forma, pode-se dizer que as experiências de consumo com as instituições são repletas de simbolismos construídas no dia a dia por meio das diversas interações sociais existentes. Ou seja, para se entender o “valor” do diploma é necessário “acessar” a construção dos significados de ter um título na sociedade brasileira, construção essa que tem raízes na nossa formação histórica, política e social. No mesmo sentido, os relacionamentos, além do papel ainda tradicional da “esposa” e “mãe” que precisa dar conta de todos os afazeres domésticos, além de trabalhar e estudar também podem ser analisados à luz de questões ligadas à cultura brasileira.

Porém, torna-se adequado discutir algumas limitações da pesquisa. O trabalho focou suas análises em um estrato de discentes, jovens alunos trabalhadores. Isso pode se constituir em uma limitação, pois certamente, são alunos mais experientes, maduros e que veem o curso de uma forma diferente de outros estratos como, por exemplo, alunos recém-saídos do ensino médio. No mesmo sentido, a pesquisa se limitou a apenas alunos de uma das unidades da universidade. Isso pode ser considerado uma limitação pelas características marcantes dos discentes dessa Unidade: são alunos carentes, oriundos de famílias com baixa formação, etc. Certamente, se a pesquisa fosse feita com alunos de outros *campi* da Universidade ou em outras instituições, a percepção poderia ser diferente. Ademais, vale considerar que as entrevistas foram conduzidas por um professor do curso. Isso certamente pode ter enviesado as respostas, pois os alunos podem não ter sentido à vontade para falar mais abertamente sobre os problemas, dificuldades relacionadas com o convívio com os professores, funcionários e outros.

Sendo assim, também é possível apontar algumas sugestões para estudos complementares, que possam contribuir para uma base de conhecimento sobre os temas aqui tratados. Uma delas tem a ver com aumentar o “recorte” dos alunos entrevistados, bem como investigar as mesmas questões em cursos diurnos e oferecidas em instituições públicas de ensino. Seria interessante também avaliar a percepção de alunos que ainda não têm experiência profissional. Ademais, pesquisar outros contextos de ensino de administração como, por exemplo, o ensino de administração pública e confrontar os resultados da percepção de profissionais que atuam diretamente no ensino

de graduação em administração como professores, coordenadores de curso, diretores acadêmicos, entre outros.

Por fim, nunca é demais frisar que o objetivo do trabalho não foi “fechar” as indagações que motivaram o estudo, muito menos oferecer um conjunto de respostas certas para as novas perguntas que surgiram ao longo do trabalho, que não foram poucas. Muito pelo contrário. A expectativa dos autores é trazer à baila as discussões, construir novas perguntas, questionar “verdades absolutas” no sentido de convidar outros pesquisadores do campo a refletirem sobre as questões aqui expostas e, principalmente, debater sobre a temática que, certamente, compreende uma grande complexidade.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. ; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V.31. March 2005.

BARBOSA, L. Apresentação. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. de A. Grounded Theory. IN: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R. ; SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CARÛ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, V. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CHARMAZ, K. **Constructing Grounded Theory**: a practical guide through qualitative analysis. London: Sage Publications, 2006.

CRUZ, B. P. A.; MARTINS, P. E. M. O Poder do Bacharel no Espaço Organizacional Brasileiro: Relendo Raízes do Brasil e Sobrados e mucambos. **Cadernos Ebape.BR**. V. 4, n. 3, out. 2006.

DaMATTA, R. **A Casa e a Rua**: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GOULDING, C. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em 21 julho 2011.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for Marketers**: A guide to consumer immersion. London: Sage Publications, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

PORTILHO, F. Sociabilidade, Confiança e Consumo na Feira de Produtos Orgânicos. IN: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo**: Cosmologias e sociabilidades. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**. V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Fronteiras e Limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. IN: CAVEDON, N. R.; LENGLER, F. B. (org.) **Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SARSUR, A. M.; CRUZ, M. V.; BARBOSA, A. C. Q. Carreira: utopia ou realidade? In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 9. 1998, Itu-SP. **Anais...** São Paulo, 1998.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.