
A INFLUÊNCIA DO PROFESSOR NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO ALUNO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PAULO BITTENCOURT

INSTITUTO FAYAL DE ENSINO SUPERIOR

JANE IARA PEREIRA DA COSTA

NÉRIO AMBONI

UDESC

RESUMO

O papel do professor universitário e o comportamento de compra do consumidor são dois temas usualmente encontrados na literatura no mundo todo, inclusive na brasileira. A relação entre o professor universitário e o comportamento de compra de seus alunos, entretanto, é tema que merece ser investigado. Nesse sentido, o presente estudo busca descrever a influência do professor no comportamento de compra dos alunos dos cursos de graduação em Administração de Empresas. Para a consecução deste objetivo, foram selecionados, como sujeitos de pesquisa 30 estudantes de dois cursos de graduação em Administração de Empresas de Santa Catarina. As instituições localizam-se, respectivamente em Florianópolis (SC) e Itajaí (SC), sendo que a primeira é pública e a segunda é privada. Utilizou-se de pesquisa qualitativa, com aplicação de entrevistas em profundidade. Entre as conclusões obtidas, destaca-se o fato de que os estudantes manifestam admiração e reconhecem a influência dos professores que eles julgam competentes. Vários alunos já realizaram compra de produtos por influência do professor e lembram-se dos exemplos citados em sala de aula ao realizar uma compra.

Palavras-chave: Influência do professor, comportamento do consumidor, ensino da Administração.

ABSTRACT

The role of teachers in undergraduate courses and consumer buying behavior are usual subjects in the management literature. The influence of teachers upon their students' buying behavior is a subject that still already under investigated. So, this paper discusses this relationship considering students from Business Administration courses. Some 30 students from two Business schools were in-depth interviewed. The first business schools is held by the Government and located in Florianópolis and the other is private and situated in Itajaí. Both cities are in the Southern region of Brazil. The study main conclusions are that students show admiration towards their teachers and they recognize the influence over their behavior of teachers they attribute high performance. Many of the interviewed students affirmed they have already bought products under the influence of teachers and they recalled examples teachers gave during classes while they were shopping.

Keywords: teachers, buying behavior, undergraduate

INTRODUÇÃO

Exercendo o papel de educador, transmissor e recriador do conhecimento, sem deixar de se preocupar com a profissionalização de seu corpo discente, o professor universitário do curso de graduação em Administração enfrenta inúmeros desafios. Ensinar pode ser um dos maiores, senão o maior. A docência no Ensino Superior requer um profissional que consiga combinar adequadamente suas habilidades pessoais com as expectativas dos estudantes e as exigências do ambiente, sendo capaz de garantir um aprendizado agradável e eficiente (GIL, 2006). Por isso, é fundamental que o docente utilize de técnicas e recursos didáticos, dentre os quais o exemplo prático é indispensável. É através do exemplo que os alunos conhecem realidades diferentes das quais estão acostumados, são apresentados a casos e situações diversas, visualizam pelos olhos do professor, e pelos seus próprios, as estratégias que fizeram algumas empresas alcançarem o sucesso e outras o seu fim. Descubrem o motivo do sucesso de um produto ou o fracasso de outro, desvendam processos e técnicas que um mero espectador não perceberia.

Assim, o exemplo prático exerce um papel merecedor de destaque quando o assunto é ensino de disciplinas relacionadas à Administração de Empresas, pois dessa forma unem-se teoria e prática na formação do

profissional. Além dele, os professores utilizam outras tantas técnicas, com o objetivo principal de aproximar dos discentes a realidade do mercado. Nesse contexto é que surge o questionamento a respeito da influência exercida pelo professor ao ensinar conteúdos de administração. Isso porque os professores ensinam simultaneamente ideias, elementos ideológicos, e propõem modelos de comportamento (ISAMBERT-JAMATI; TANGUY, 1990). Mais precisamente, indaga-se como funciona o processo de influência do professor no comportamento de compra do aluno, dado que este também é um consumidor.

Essas dúvidas surgem do fato de que ato de compra não pode ser visto como se fosse um ato separado, sem considerar eventos passados ou influências culturais, sociais, de grupos de referência e traços de personalidade (KOTLER; KELLER 2006). O professor é uma personalidade que, para muitos, é referência e exemplo profissional. Churchill e Peter (2005) consideram, no processo de compra do consumidor, influências sociais e influências situacionais. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Outro fator importante é reconhecer que também há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Este artigo busca identificar a influência do professor no comportamento de compra dos seus alunos, considerando as tecnologias utilizadas pelo docente, as influências ideológicas e tomando como referencial os alunos do curso de graduação em Administração de Empresas.

Este artigo está estruturado de forma que a primeira seção introduz o assunto. Na segunda e na terceira seções é realizada uma breve reflexão a respeito do professor e seu papel no ensino da administração, bem como sobre o comportamento de compra do consumidor, requisitos fundamentais para o entendimento e desenvolvimento da pesquisa. A quarta seção apresenta o método utilizado na pesquisa. A quinta e a sexta seção trazem a apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, a sétima seção apresenta as conclusões e considerações finais.

O PROFESSOR NO ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO

Este tópico discute o papel do professor no ensino da Administração, considerando o contexto em que esse profissional atua.

O docente e a educação

A educação de um país, principalmente a educação profissional e a tecnológica, passa pela compreensão dos limites socioeconômicos, bem como da disponibilidade de recursos materiais e humanos que permitem realizar os fins da educação. Hodiernamente vive-se um contexto mundial de velocidade das mudanças tecnológicas no mundo do trabalho. É tarefa árdua para as escolas renovarem seus equipamentos à semelhança das empresas.

As instituições educacionais não reproduzem seus recursos por meio da força de trabalho e não acumulam capital para novos investimentos produtivos, como fazem as empresas de produção e de serviços. E é fundamentalmente por esses motivos que, contrariando a lógica da educação e confundindo-a com a lógica da produção, alguns argumentam que a escola deve somente dar formação geral (FRANCO, 2008). Por isso, nas últimas décadas ficaram mais agudas as interrogações sobre o que ensinar e como ensinar, sobre o papel das disciplinas, sobre o que se convencionou chamar de currículo oculto. É consenso hoje que conteúdo e forma são aspectos indissociáveis, que é preciso compreender as disciplinas no processo histórico da construção e da apropriação dos conhecimentos no contexto dos países e de seu estágio no desenvolvimento dos sistemas de ensino.

É nesse ambiente conturbado que atua o professor do ensino superior, muitas vezes privado de autonomia, saturado de tarefas e oprimido pelos horários, destituído de reconhecimento, de condições de trabalho e de remuneração adequada ao exercício da profissão, mas nem por isso menos importante no processo do ensino. Em sala de aula é necessária a presença de um profissional que saiba definir objetivos de ensino, selecionar conteúdos, escolher as estratégias de ensino mais adequadas e promover uma avaliação comprometida com a aprendizagem. Isso porque quase todos os problemas principais da educação abrangem o comportamento humano (GADOTTI, 1999) e não podem ser resolvidos apenas com a tecnologia física e biológica, sendo necessária uma tecnologia do comportamento – presente no estudo da psicologia, por exemplo.

Outra questão importante na relação entre ensino e aprendizado é o diálogo entre professor e aluno como forma de fazer este participar como produtor ou co-produtor de conhecimento. Somente quem escuta ao outro com paciência e de forma crítica consegue estabelecer um diálogo (FREIRE, 1996). Nesse sentido, defende-se que, nesta relação, o indivíduo que tem algo a dizer deve assumir o dever de motivar, de desafiar quem escuta, de forma que quem escuta possa dizer, falar e responder.

Nota-se assim que são vários os desafios ao exercício da docência no contexto atual da educação, o que não significa que tal processo tenha sido fácil e descomplicado ao longo do tempo. De qualquer maneira, destaca-se que esta – a melhor prática da docência - não é uma preocupação individual, dados os vários estudos de autores que têm trabalhado as competências e saberes necessários à docência. As pesquisas sobre formação e profissão docentes apontam para uma revisão da compreensão da prática pedagógica do professor (NUNES, 2001), que é tomado como mobilizador de saberes profissionais. Considera-se, assim, que este em sua trajetória, constrói e reconstrói seus conhecimentos conforme a necessidade de sua utilização, suas experiências, seus percursos formativos e profissionais (PERRENOUD, 1999; NUNES, 2001; ALMEIDA, BIAJONE, 2007; FIOROT; ORTEGA, 2007; PINHEL, KURCGANT, 2007).

A INFLUÊNCIA DO PROFESSOR

Quando se menciona o ensino de Administração, é inevitável ao professor trazer as melhores (ou piores) práticas desta ciência para a sala de aula, seja por meio de qualquer técnica, visando o conhecimento e entendimento. O professor, diante desse processo, ainda que busque neutralidade, se posicionará sobre qual a estratégia é adequada a uma ou outra empresa, por exemplo: sobre o lançamento de um produto considerado revolucionário; sobre um livro que se encaixa perfeitamente com o conteúdo ministrado na disciplina.

Além disso, o professor pode se estender em discussões e considerações relacionadas às áreas que não são o cerne de sua disciplina, conforme Freire (1996, p. 41), ao considerar: “E não se diga que, se sou professor de biologia, não posso me alongar em considerações outras, que devo apenas ensinar biologia, como se o fenômeno vital pudesse ser compreendido fora da trama histórico social, cultural e política”. O autor prossegue criticando o fato de que qualquer discussão em torno da realidade social, política, econômica, cultural, discussão crítica, nada dogmática, ser considerada não apenas desnecessária, mas impertinente. Dessa forma, nota-se não apenas a importância do professor transcender o conteúdo ensinado, abordando o ambiente e as condições que influenciam seu objeto de estudo, mas também a inevitabilidade dos professores proporem referenciais ideológicos e modelos de comportamento. Por isso, é extremamente pertinente considerar que também na análise da realidade, seja ela social, política, econômica ou cultural, o professor utilizará de uma ou outra técnica,

a ser retida ou não na memória de seus alunos. Essa retenção significará influência em comportamentos futuros do discente e, ainda que não seja um condicionante de comportamento, contribuirá e fornecerá alguns subsídios nas tomadas de decisão, como a de comprar ou não um produto, por exemplo.

O comportamento do consumidor

Este tópico discorre sobre o comportamento de compra do consumidor e os principais fatores que a ele estão interligados. Isso porque o ato de compra não pode ser considerado um ato separado, sem relacioná-lo a eventos passados ou influências culturais, sociais de grupos de referência e traços de personalidade (KOTLER; KELLER, 2006). De fato, desde o momento do reconhecimento da necessidade de algo, ou de um estado de privação de determinado bem, até a satisfação através do consumo, sucedem-se várias etapas, das quais a mais importante é a troca. Solomon (2002, p. 24) destaca que a troca é uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, sendo parte integrante do marketing. Embora o momento da troca efetiva seja o mais importante do processo de consumo, “a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

O comportamento de compra do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3). Esses processos costumam variar quanto ao grau de complexidade, dependendo do nível de comprometimento do consumidor com a compra. Assim, quando há grande envolvimento, o processo decisório tende a ser mais complexo – o que é identificado como Solução de Problemas Extensivos (BENNETT; KASARJIAN, 1975; BLACKWELL et al, 1990). Kotler e Keller (2006) concordam com essa visão, caracterizando que o comportamento de compra é o resultado de um processo contínuo, composto de várias fases inter-relacionadas e dependentes. Os modelos construídos pelos pesquisadores da área de comportamento humano e de marketing buscam descrever este processo e suas fases constituintes, revelando os elementos que interferem nas decisões dos consumidores e que culminam no ato de compra.

O estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se pela multidisciplinaridade. No início do século XX, os economistas buscavam compreender a demanda baseando-se em uma perspectiva racional sobre as decisões dos consumidores. Estes possuíam informações completas e

precisas sobre alternativas de consumo, utilizando assim processos plenamente racionais de escolha, maximizando a utilidade ou a satisfação em relação à compra. Essa hipótese foi revista graças ao surgimento da teoria psicanalítica de Sigmund Freud, que agregou o conceito de conteúdo simbólico para o consumo dos indivíduos. Alguns economistas, inclusive, passaram a acrescentar os motivos, as atitudes e a percepção sobre as marcas como fatores que afetavam as decisões dos consumidores (OLIVEIRA, 2007).

Foxall (2001) reconhece que o comportamento do consumidor é geralmente pesquisado através das lentes da psicologia cognitiva. Isso se deve a um fenômeno que é típico da própria Psicologia e de sua recepção pelo público externo à área, na qual predomina atualmente o cognitivismo. Dessa forma, o comportamento humano tem sido explicado segundo perspectivas cognitivistas, e este paradigma não tem sido desafiado no que diz respeito a temas como o comportamento do consumidor, considerando que um campo aplicado em geral recorre ao paradigma dominante. A análise do comportamento tem sido utilizada largamente em trabalhos teóricos e empíricos, desde a década de 1960: Kunkel, Berry, 1968; Berry, 1969; Crowell, 1998; DiClemente e Hantula, 2003; Foxall, James, 2003; Foxall, Schrezenmaier, 2003; Guerin, 2003; Davis, Hantula, 2001; Oliveira-Castro, 2003.

Essa preocupação existe porque são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (BLACKWELL et al, 2005; CHURCHILL; PETER, 2005; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006). O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (BLACKWELL et al, 2005).

Churchill e Peter (2005) consideram influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência. Churchill e Peter (2005, p. 154) afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais, status, família e grupos de referência. Pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida

em termos de papéis e status. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 176), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe.

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Além disso, todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o comportamento de compra dos mesmos.

De igual modo, o conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra. O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no inconsciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2006, p. 182).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Essas categorias de análise merecem atenção especial neste estudo, por englobar critérios críticos da análise do comportamento do consumidor de modo conciso e sem perdas.

O professor, ao lecionar, trabalha com os diferentes processos cognitivos de seus alunos, o que pode fazer com que haja mudança em seus modos de pensar e, com isso, eles alterarem os diferentes fatores que influenciam seus comportamentos de compra. Por isso, é importante entender o processo de decisão do consumidor, encontrando nele a atuação de influências e atores externos, como poderia ocorrer no caso de um professor e seus alunos do curso de graduação em Administração.

Assim, faz-se necessário um modelo a ser seguido no processo decisório, como é o caso da tentativa de entender o comportamento do consumidor de uma forma sistêmica, efetuada por Miniard, Engel e Blackwell (2005), pela análise dos estágios do processo de decisão de compra: a) reconhecimento da necessidade; b) busca de informação; c) avaliação das alternativas pré-compra; c) compra; d) consumo; e) avaliação pós-consumo; f) descarte.

De acordo com esses estágios, este estudo tem o foco nas fases de reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas pré-compra e a compra, por se constituírem etapas passíveis de influências externas, como a atuação de um professor de ensino superior.

MÉTODOS DA PESQUISA

Esta seção apresenta os aspectos referentes ao método utilizado na presente pesquisa. O estudo visa identificar a influência do professor dos cursos de graduação em Administração no comportamento de compra de seus alunos. Quanto aos objetivos do estudo, trata-se de pesquisa exploratória, por ser orientada para a descoberta das situações em que as pesquisas são vagas (ACEVEDO; NOHARA, 2004). Quanto à sua natureza, a pesquisa é de abordagem qualitativa, mediante coleta de dados na forma de entrevista em profundidade e, por seu caráter qualitativo, os dados foram analisados por categoria de análise.

Para a composição da amostra não probabilística, foram escolhidos como sujeitos de pesquisa 30 alunos dos cursos de graduação em Administração a partir do quarto semestre. A escolha pelos sujeitos de pesquisa ocorreu em virtude da possível diferença de perfis de alunos do curso superior entre uma universidade pública e uma privada, ou seja, essa diversificação intencional se deve à busca e cruzamento de resultados que estejam de acordo com a realidade.

Essa escolha justifica-se porque os alunos das universidades públicas possuem um perfil de classe média a alta, com eventual dedicação exclusiva aos estudos, ao passo que os alunos de universidades particulares possuem um perfil diversificado em relação à classe social, estando a maioria dos alunos inserida no mercado de trabalho. O interesse nessas duas realidades existe principalmente porque os autores têm experiências pessoais com as instituições selecionadas.

Além disso, como nos quatro primeiros semestres as disciplinas tendem a ser, de acordo com o currículo, mais generalistas (de formação básica), buscou-se entrevistar acadêmicos que já estivessem cursando a partir do quarto semestre, no qual as disciplinas passam a ser mais práticas, com utilização de exemplos, estudos de caso e outras técnicas de aprendizagem relacionadas à Administração. Assim, foram compostas duas amostras de entrevistados, de forma não probabilística, adequada à abordagem qualitativa (GODOY, 2006): uma amostra com 15 alunos do curso de Administração Empresarial da Universidade do Estado de Santa Catarina (ESAG - UDESC), e outra com 15 alunos do Instituto Fayal de Ensino Superior (IFES), totalizando 30 entrevistados.

Os dados foram coletados entre os meses de julho e agosto de 2008, de forma aleatória, por meio de entrevistas em profundidade com os sujeitos da pesquisa. O roteiro da entrevista buscou responder às seguintes perguntas: ‘Você se lembra de professores que citaram exemplos práticos a respeito de

empresas, marcas, produtos ou serviços durante as disciplinas?'; 'Quais foram esses exemplos e como foram citados?'; 'As informações repassadas pelo professor em sala de aula exercem influência sobre as suas decisões de compra de produtos ou serviços?'; Em caso afirmativo, quais seriam tais produtos e serviços?'. A análise dos dados foi realizada pela análise do discurso, por ser esta uma técnica que revela a compreensão do sujeito sobre determinado contexto sociohistórico, no qual se evidenciam suas relações para a produção do próprio discurso (MINAYO, 2004) a partir da técnica sugerida por Vergara (2005), com a transcrição dos dados gravados após a coleta dos mesmos. Dada a natureza qualitativa das variáveis estudadas, não foi considerado relevante informar a resposta individual dos respondentes.

A análise foi baseada em 'fatores de influências ambientais' e 'fatores pessoais', que são as duas categorias que podem ser afetadas pelo professor no processo de decisão, conforme o modelo utilizado (BLACKWELL et al, 2005). A categoria 'diferenças individuais' foi propositalmente deixada fora da delimitação deste estudo, por não ser o foco da presente pesquisa. Foram omitidos os nomes dos professores, quando estes foram citados na entrevista, com a intenção de preservar a identidade e respeitar o exercício da docência do profissional.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir deste ponto, inicia-se a apresentação de destaques das entrevistas realizadas. O agrupamento dos temas foi efetuado da seguinte maneira: 'Lembrança de exemplos e disciplinas', 'lembrança da forma dos exemplos apresentados', 'percepção sobre a influência do professor', 'tipos de produtos e serviços a respeito dos quais há influência'.

Lembrança de exemplos e disciplinas

Os acadêmicos dos dois cursos (Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG – UDESC de Florianópolis – SC e Instituto Fayal de Ensino Superior – IFES de Itajaí - SC) foram questionados sobre a lembrança que têm de professores que citaram exemplos práticos a respeito de empresas, marcas, produtos ou serviços durante as disciplinas.

Na ESAG, os dados da pesquisa demonstram que os professores utilizaram exemplos que ficaram gravados na mente dos alunos em um total de 09 (nove) disciplinas diferentes entre si. Algumas foram destacadas por mais de um entrevistado pela utilização de exemplos práticos, a saber:

Marketing (citado por sete entrevistados); Administração de Materiais (4) Teoria Geral da Administração (4); Administração Geral, Economia, Administração Estratégica, Mercado de Capitais, Administração de Serviços e Relações Humanas (1). Destaca-se que todos os entrevistados citaram uma ou mais disciplinas.

Alguns alunos mencionaram que a maioria ou todos os professores utilizam-se de exemplos no decorrer das aulas da disciplina ministrada por eles, associando essa característica ao aprendizado eficaz do conteúdo. Mencionou-se também que a utilização de exemplos práticos facilita o entendimento da matéria, sendo que os exemplos mais confiáveis e que se aproximam dos alunos são aqueles vivenciados pelo professor. Os alunos também associaram os exemplos citados à experiência dos professores e a admiração que têm por estes, conforme o Entrevistado 05 da amostra da ESAG (E05E):

[...] Acho que os professores mais experientes acabam fazendo mais isso [...] professores como o [nome do professor], que fala de Administração Geral, e ele dá exemplos de tudo quanto é empresa que ele lembra, pois ele conhece, já fez consultoria.

Além disso, os dados demonstram que os entrevistados recordam de exemplos dados durante as aulas em que seu interesse é maior, acabando por não lembrar, no momento da entrevista, de outros exemplos. Isso pode ter sido o fator responsável para que várias disciplinas não tenham sido incluídas neste estudo, conforme o entrevistado E07E: “Hum... eles citam bastante assim.. mas.. o professor de economia, principalmente”.

No IFES, houve um percentual relativamente significativo de alunos que não citaram uma disciplina específica, embora todos tenham informado que houve exemplos práticos em aulas, conforme indica o entrevistado E14I: “Tivemos sim [exemplos], durante várias disciplinas... [não citou nenhuma]”.

Entre os que citaram uma ou mais disciplinas, de modo congruente, os dados indicaram para uma predominância de exemplos nas disciplinas relacionadas a Marketing, que foi lembrada por quatro respondentes que se lembraram de disciplinas nas quais exemplos práticos foram discutidos. A disciplina TGA – Teoria Geral da Administração foi citada por dois entrevistados, assim como a disciplina Matemática Financeira, que não foi citada na primeira instituição. A disciplina Estratégia foi citada por três respondentes, e as demais (Psicologia, Organizações e Métodos, Gestão Ambiental, Comércio Exterior e Estatística) foram citadas uma vez.

Modo de apresentação dos exemplos

Na sequência, os alunos foram inquiridos a respeito dos exemplos citados e da maneira pela qual eles foram apresentados e trabalhados. Veja os resultados a seguir.

Na Esag, os entrevistados citaram como principais formas de exemplos práticos a narrativa dos professores e, em menor número, os estudos de caso. Um aluno ressaltou a importância das viagens (visitas técnicas), que, segundo o mesmo, permitem melhor aprendizado. Os dados também apresentaram uma ligação entre as atividades exercidas pelo professor fora da sala de aula e os exemplos utilizados nas aulas:

Tem o [nome do professor], de Marketing. A gente gosta bastante dele como professor e como profissional, e ele costuma dar bastante exemplos, principalmente na parte de relacionamento com o cliente, ele dá vários exemplos de supermercados, tipo o Big, fala de Shopping Centers, a respeito de posicionamento de marca, posicionamento da empresa perante os clientes, né. Dá bastante exemplos das empresas, basicamente (E04E).

Essa influência também está presente quando os alunos lembram-se de exemplos negativos, como se pode relacionar o relato do entrevistado E08E com a informação do E15E, a respeito do trabalho realizado por um professor para um supermercado, e o exemplo negativo em relação ao seu principal concorrente, conforme segue:

Ele [o professor] cita bastante exemplos do [supermercado A], porque ele presta consultoria pro [supermercado A]"(E08E).

O professor [nome do professor] apresentou vários exemplos ruins a respeito do [supermercado B], o que ficou marcante, porque nos fez ver algumas coisas a respeito daquela empresa (E15E).

Os exemplos, assim, mostram que os professores se posicionam em relação a um produto ou serviço e apresentam características boas ou ruins de determinadas empresas, construindo uma imagem junto ao aluno de acordo com tais características.

As empresas citadas pelos professores e que foram lembradas pelos alunos foram: Angeloni (supermercado), Big (supermercado), Eliane

(cerâmica), Portobello (cerâmica), Sadia (Alimentos), Toyota e Ford (automóveis) e Açoriana (agência de turismo).

Foi predominante, entre as formas de apresentação dos exemplos práticos, a narrativa e a vivência pessoal dos professores. Alguns alunos ressaltaram a importância de conhecer o que acontece no mercado para consolidar seu conhecimento: “[...] os exemplos práticos foram fundamentais para o meu aprendizado. Senão, não conseguiria lembrar. Lembro bem de Matemática Financeira e Teorias da Administração” (E15I).

Em relação aos exemplos utilizados na ESAG, a principal diferença está no fato de os alunos não relacionarem o trabalho do professor fora do ambiente acadêmico e seus exemplos no exercício da docência. Além disso, destaca-se uma preocupação dos alunos em relação ao meio ambiente e estratégias de sustentabilidade: “Eles [os professores] usam de exemplos para ilustrar o que estão falando, e uma empresa que ficou marcante foi a Aracruz celulose e suas estratégias de sustentabilidade” (E13I).

Várias empresas foram lembradas por estes alunos, a saber: Coca-Cola (bebidas), Omo (detergente em pó); Perdigão, Seara, Sadia e Nestlé (alimentos); Google (Tecnologia da Informação); Portobello (cerâmica); WEG (Motores); Dudalina (têxtil); Volkswagen (automóveis); Aracruz (celulose); e Casas Bahia (móveis e eletrodomésticos). Dentre todas as empresas lembradas, os alunos ressaltam que os exemplos trouxeram uma imagem boa a respeito das mesmas: “[...] A imagem, após os exemplos, ficou melhor em relação ao que eu pensava antes” (E10I).

Percepção sobre a influência do professor

Dentro do processo de pesquisa, foi considerado fundamental perguntar ao aluno a respeito de seu pensamento em relação à influência do professor em seu comportamento de compra. Os dados colhidos em cada uma das duas instituições de ensino seguem abaixo.

De todos os entrevistados da ESAG, apenas um aluno disse que não acredita na influência do professor, porque ele não se sente influenciado. Todos os outros afirmam reconhecer determinada influência do professor em seu comportamento de compra, seja agora ou no futuro. “Tenho frequentado restaurantes e comprado livros que meus professores costumam comentar em sala de aula”, diz o entrevistado E15E, a respeito da influência docente em seu comportamento de compra. Ao ser questionado se existe tal influência, outro aluno liga a influência à imagem que tem do próprio professor:

Acho que sim [...] conforme você aprende, renovando, fica aberto a isso, você vai mudando seu pensamento. Mas depende do que a gente acredita também. O [nome do professor] é um professor bastante influente, ele me marcou e influencia os alunos porque todos sabem que ele conhece muito. Ele é o cara (E12E).

Outros alunos, em resposta ao mesmo questionamento, também criaram a ligação entre a influência do professor e o que ele representa para o docente:

Com certeza influencia! Não tem como dizer que os professores não são formadores de opinião, a partir do momento que você se identifica com um [...]. Se ele diz que é bom, por que eu não experimentaria? A opinião dele acaba ficando muito importante.

Diante dessas informações, durante a pesquisa, considerou-se importante identificar entre os alunos se algum professor foi marcante de um modo positivo durante o curso. Os alunos citaram os professores que lhes foram marcantes, à exceção de um entrevistado, que afirmou não ter considerado nenhum docente como ‘marcante’ no curso. Foram citados (alguns mais de uma vez) os docentes responsáveis pelas disciplinas de: Psicologia; Materiais; Marketing; Teorias Gerais da Administração; Administração Estratégica; Direito e Contabilidade. Alguns alunos ressaltaram várias qualidades de seus professores, assumindo admirá-los e reconhecendo sentirem que eles lhes influenciam, inclusive em suas decisões. Quando instigado a dar um exemplo o entrevistado E06E prontamente responde: “Por exemplo, tem um professor, o [nome do professor], ele é uma pessoa culta, viajada, é uma boa influência, sempre indicando bons livros. [...]. Ele nos incentiva a ter senso crítico”.

Dessa maneira, é possível mais uma vez ligar o fato da imagem do professor perante o aluno e a influência exercida em seus comportamentos. Outros entrevistados seguem essa linha citando várias qualidades dos professores que lhes são e foram marcantes. Por outro lado, alguns alunos também ressaltaram que alguns exemplos não são lembrados no momento da entrevista, mas em momentos oportunos eles aparecem em suas mentes: “[...] mas os exemplos a gente lembra depois... quando olha na rua e vê as lojas, a gente lembra dos exemplos e pensa: o professor falou tal coisa”.

Os dados colhidos na instituição privada mostraram que dois alunos não sofrem influência do corpo docente da instituição, dentre eles um afirmou peremptoriamente não se deixar influenciar por ninguém; porém, a

maioria dos alunos afirmou que o professor exerce, sim, influência sobre seu comportamento de compra. Alguns chegaram a citar exemplos dados pelo professor e a influência gerada em seu comportamento:

Creio que influencia sim, influencia. Tanto que ontem [...] o professor [de Gestão ambiental], estava falando sobre [...] produtos corretamente produzidos, sem defensivos. Isso já me influenciou na compra. Vou pagar mais caro, mas vou preferir, por que é mais saudável. Vale a pena (E09I).

[...] E agora vou comprar um notebook e vou pedir a opinião do meu professor de Sistemas de Informação sobre qual produto é o melhor (E02I).

Os alunos desta instituição, à exceção de um, também possuem professores que os marcaram positivamente e são considerados pessoas respeitáveis. Entretanto, não houve uma ligação direta entre o nome do professor e a influência exercida por ele no comportamento do aluno. Notou-se que os professores lembrados pelos alunos como pessoas que os marcaram são professores das disciplinas nas quais foram citados exemplos práticos. Isso levanta uma questão a ser analisada posteriormente, a respeito de qual variável é mais importante neste processo: se os alunos lembram-se dos exemplos práticos por causa da figura importante do professor, ou se lembram do professor por conta da utilização de exemplos práticos.

Influência e tipo de produto ou serviço

Aos alunos que responderam afirmativamente em relação à influência do professor em seu comportamento de compra foi questionado sobre qual serviço ou produto existia tal influência.

Os dados aqui obtidos demonstram que mesmo entre os alunos certos de que o professor influencia seu comportamento de compra, existe a dúvida sobre quais produtos ou serviços sofrem tal poder. Essa imprecisão ficou evidente pela observação do percentual de alunos que não soube responder a questão a esse respeito (quatro respondentes), somadas à variedade citada: produtos de alto valor (três); e outras categorias (piscina, carros, produtos em geral, livros, serviços de consultoria, serviços financeiros, filmes e restaurantes) foram citadas apenas uma vez.

Neste caso as disparidades nos dados obtidos foram maiores em relação à outra instituição estudada. Se, por um lado, um aluno afirmou contar com o professor para inúmeras decisões (desde compras até troca de emprego), houve seis entrevistados que não souberam dizer sobre qual tipo

de produto ou serviço há influência. A ideia de que há maior influência sobre a aquisição de produtos de alto valor, bem como a opção de serviços de consultoria (dois respondentes cada uma); as opções de informática, roupas, sapatos, livros foram citadas uma vez.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão discutidos os resultados obtidos na pesquisa de campo. Para entendê-los, é necessário considerar que o exercício da profissão docente no ensino superior representa não apenas estar em contato com muitas pessoas com interesses, histórias e cotidianos diversos. Representa, sobretudo, orientar a construção de conhecimento, ensinar técnicas e participar na formação de um cidadão consciente.

O professor e seu trabalho conformam o elo entre o aluno, o aprendizado, a cidadania e a formação profissional. Assim, é de se considerar a contundente importância do docente no desenvolvimento de um novo modo de pensar de seus alunos, despertando-os para uma realidade que antes passava despercebida aos seus olhos, o que significa que o profissional docente exerce alguma influência no comportamento de seus alunos. Essa capacidade de influenciar e formar cidadãos, profissionais e pesquisadores pode ser maior ou menor, dependendo de uma série de fatores, entre eles o método utilizado pelo professor em sala de aula e a imagem que seus alunos têm dele.

A respeito disso, Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. A atuação do professor pode significar influências – em menor ou maior grau – em todas essas áreas, dependendo da visão do aluno sobre determinado professor.

Conforme os estágios do processo de decisão de compra de Miniard; Engel e Blackwell (2005), este estudo teve o foco nas fases de reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas pré-compra e a compra, por se constituírem etapas possíveis de influências externas, como a atuação de um professor de ensino superior. Notou-se que isso pode ocorrer de diversas maneiras, por exemplo, quando o professor, ao citar um exemplo, desperta uma necessidade de consumo no aluno, como foi o caso do entrevistado E13I “[...] já comprei produtos influenciado por professores, principalmente livros” e do entrevistado E1E: “Tenho frequentado restaurantes e comprado livros que meus professores costumam comentar em sala de aula”. Esse tipo de atitude foi apresentado

por alunos que indicaram ter uma relação dinâmica com o professor. A dinamização da relação entre professor e aluno facilita a comunicação entre eles, pois o aluno começa a sentir o docente como um aliado em sua formação (MASETTO, 2003).

Na etapa da busca por informações, os alunos procuram saber mais a respeito de um produto sobre o qual julgam que o professor conheça, por ser comum em sua área de atuação. Um exemplo dessa constatação é aquele fornecido pelo entrevistado E02I: “vou comprar um notebook e vou pedir a opinião do meu professor de Sistemas de Informação sobre qual produto é o melhor”. A respeito da possibilidade de pedir opinião para um professor sobre uma compra, muitos afirmaram que não pensariam duas vezes: “eu, com certeza, pediria a opinião de um professor sobre algum produto que fosse relacionado à área em que ele trabalha”. No entanto, os alunos se propõem a pedir opinião “[...] àqueles professores que não apenas entendem do assunto, mas também saibam passar o que conhecem” (E02E), conforme a proposição de GIL (2006) a respeito de que a docência no Ensino Superior requer um profissional que consiga combinar adequadamente suas habilidades pessoais com as expectativas dos estudantes e as exigências do ambiente.

Em relação às alternativas de pré-compra e compra, foram obtidos vários dados que confirmaram a influência do professor neste quesito, tanto na instituição privada quanto na pública, demonstrado em níveis de resposta semelhantes, posto que vários alunos dos dois cursos já haviam consumido algum produto por influência direta do professor. Neste quesito houve um fator notável, pois professores marcantes influenciaram o processo de decisão de compra daqueles que afirmaram já ter adquirido um produto por sugestão ou influência do professor. Essa constatação confirma a opinião de Isambert-Jamati e Tanguy (1990), ao reconhecer que eles – os professores – não ensinam puros saberes científicos, tratados como independentes de um quadro social. Eles ensinam, ao mesmo tempo, ideias, elementos ideológicos, e propõem modelos de comportamento.

Em relação à compra, o comportamento dos entrevistados sofreu alteração quanto ao preço, tendo havido maior tendência à influência em relação aos bens de alto valor, ou seja, a percepção é de que a influência do professor é maior quando o aluno fará uma aquisição de um bem de alto valor. Outro produto que pareceu ser mais propício à influência do professor foi o serviço de consultoria, sobre o qual vários alunos não só ouviriam como pediriam a opinião de seu docente.

CONCLUSÃO

Este tópico traz considerações que podem ser inferidas a partir da pesquisa, como o fato de que conhecer a influência do professor sobre o comportamento de compra dos alunos do curso de Administração é importante para professores, alunos e profissionais do mercado. Para os professores, é importante porque eles precisam estar atentos ao que Freire (1996) apregoa a respeito do docente que se deixa levar por sua própria ideologia, relacionando-a com a ocultação da verdade dos fatos, tornando-se míope, buscando universalizar afirmações nas quais se acredita, sem que necessariamente tenham sido comprovadas (FREIRE, 1996). Por isso, o professor necessita manter-se atento à formação crítica de seus alunos, tendo por compromisso o aprendizado por meio do repasse e da construção do conhecimento, em vez de se preocupar em doutrinar alunos. Por isso, é interessante lembrar a crítica de Weber ao ressaltar que “As profecias que caem das cátedras universitárias não têm outro resultado senão o de dar lugar a seitas de fanáticos que jamais produzem comunidades verdadeiras” (WEBER, 1995, p. 453).

Hannah Arendt (1992) afirma que a escola deve ser um espaço para levar os alunos a pensar como o mundo é, e não para pregar as ideias e convicções nas quais o professor acredita; até porque vivemos uma época de profundas transformações em que a única certeza que se tem é a de não haver certezas. Entende-se, entretanto, que é fundamental que o professor conheça seu papel de formador de opinião, de influência significativa, e utilize-se dessa condição para formar administradores éticos e consumidores críticos.

Para o aluno, saber da existência dessa influência também é importante, para que consiga realizar um exercício de crítica e visão, buscando filtrar o que o professor apresenta em sala de aula, não aceitando tudo de pronto. Paulo Freire (1996) ressalta a periclitante possibilidade que se tem de docilmente aceitar o que se vê e se ouve como verdade absoluta (FREIRE, 1996).

Para os profissionais do mercado, é importante conhecer o efeito do docente no processo de decisão de compra do aluno, para que possam utilizar de estratégias e ações éticas e responsáveis, disponibilizando suas empresas como campo de estudo, pesquisa e aprendizado para os alunos e professores, estabelecendo laços que transcendam o imediato ganho financeiro.

Por fim, cabe dizer que o presente artigo pretendeu trazer algumas contribuições com as conclusões colhidas a partir da pesquisa empírica, conclusões nas quais se podem notar o papel do corpo docente no

comportamento de compra do aluno, bem como observar o modo como isso ocorre no processo de ensino da administração.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. *Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma*. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, P. A.; BIAJONE, J. Saberes docentes e formação inicial de professores: implicações e desafios para as propostas de formação. *Educação e Pesquisa*, v. 33, n. 2, maio-ago. 2007.

ARENDT, H. *Entre o passado e o futuro*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. *O Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

BERRY, L. L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Retailing*, v. 45, n. 1, 3-20. 1969.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 6 ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

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

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

CROWELL, J. *et al* Visual self-motion perception during head turns nature, *Neuroscience*, v.1, n. 8, p. 732-738, 1998.

DAVIS, E. S.; HANTULA, D. A. The effects of download delay on performance and end-user satisfaction in an Internet tutorial, *Computers in Human Behavior*, v. 17, 249-268. 2001.

DEMO, P. *Pesquisa e construção de conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

DICLEMENTE, D. F.; HANTULA, D. A. Applied behavioral economics and consumer choice, *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 5, p. 589-602, 2003.

FIOROT, M. A.; ORTEGA, A. C. Competências de ensino: um estudo com professoras no contexto do jogo Traverse, *Estudos de Psicologia*, v.12, n. 3, set-dez. 2007.

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behavior analysis, *Marketing Theory*, v. 1, p. 165-199, 2001.

FOXALL, G. R.; JAMES, V. K. The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology and Market*, v. 20, p. 811-836, 2003.

FOXALL, G. R.; SCHREZENMAIER, T. C. The behavioral economics of consumer brand choice: establishing a methodology, *Journal of Economic Psychology*, v. 24, p. 675-695, 2003.

FRANCO, M. C. A formação de professores para a educação profissional e tecnológica: perspectiva histórica e desafios contemporâneos. In: INEP. *Formação de professores para educação profissional e tecnológica*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2008.

FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GADOTTI, M. *História das idéias pedagógicas*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.

GIL, A. C. *A didática do ensino superior*. São Paulo: Atlas, 2006. GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B; GODOI, C. K; MELLO, R. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUERIN, B. Putting a radical socialness into consumer behavior analysis, *Journal of Economic Psychology*, v. 24, p. 697-718, 2003.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ISAMBERT-JAMATI, V.; TANGUY, L. *Professionnalisation, deprofessionnalisation: étude critique de ces notions appliquées aux enseignants français*. 1990. Mimeo.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioural conception of retail image, *Journal of Marketing*, v. 32, p. 21-27, out. 1968.

LUETKE, R. P. *Professor educador para a cidadania: estudo de caso da escola técnica Tupy*. Santa Catarina: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2004. Dissertação de Mestrado em Educação. 117 f.

MASETTO, M. T. *Competência pedagógica do professor universitário*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MINAYO M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

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

NEWBERRY, P. B. Technology education in the U.S.: a status report, *The technology teacher*, v. 61, p. 1-16, 2001.

NUNES, C. M. F. Saberes docentes e formação de professores: um breve panorama da pesquisa brasileira, *Educação e Sociedade*, n. 74, 2001.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis, *Journal of Economic Psychology*, v. 24 n. 5, p. 637-652, 2003.

OLIVEIRA, É. C. *Comportamento do Consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. Dissertação de Mestrado em Administração. 217f.

PERRENOUD, P. *Construir as competências desde a escola*. Porto Alegre: Artes Médicas; 1999.

PINHEL, I.; KURCGANT, P. Reflexões sobre competência docente no ensino de enfermagem, *Revista Escola de Enfermagem USP*, v. 41 n. 4, dez. 2007

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

WEBER, M. *Metodologia das ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 1995.

DADOS DOS AUTORES

JOÃO PAULO BITTENCOURT

(bittencourtjp@yahoo.com.br)

Graduado em Administração pelo Instituto Fayal de Ensino Superior – IFES – Itajaí/SC (2006), especialista em Gestão de Pessoas pelo Instituto Catarinense de Pós Graduação – ICPG – Blumenau/SC (2008) e mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Administração da UDESC/ESAG. É professor colaborador no Instituto Fayal de Ensino Superior, atuando nos cursos de Graduação em Administração Geral, Logística e Comércio Exterior. É consultor de empresas privadas na área de Desenvolvimento Organizacional, Treinamento e Desenvolvimento, Formação de Facilitadores, Espiritualidade nas Organizações e Inteligência Emocional.

JANE IARA PEREIRA DA COSTA

(costapjane@uol.com.br)

Professora associada da UDESC - Centro de Ciências da Administração e Sócio-Econômicas-ESAG.

Doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC

Mestrado em Administração pela UFSC

Graduada em Administração pela UFSC

NÉRIO AMBONI

(amboni30@yahoo.com.br)

Graduado em Administração pela UFSC (1982), mestrado em Administração pela UFSC (1986) e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC (1997). É professor Associado da UDESC, Centro de Ciências da Administração e Sócio-Econômicas - Departamento de Administração Empresarial UDESC/CCA/ESAG/DAE. Atua nos cursos de graduação em Administração Empresarial, especialização e no mestrado profissional em Administração. Líder do Grupo de Pesquisa (CNPq): Ensino de Administração e Aprendizagem Organizacional.