

Além da sala de aula: uma metodologia de ensino baseada no estudo de gêneros textuais do Marketing ¹

Renata Oliveira da Silva²

Rafaela Fetzner Drey³

Resumo

A presente pesquisa objetivou que alunos de uma disciplina de Marketing de um curso profissionalizante da área de vendas conseguissem compreender dois gêneros importantes para a profissão de vendedor – o *flyer* e a fala do vendedor - a fim de permitir que os estudantes se comunicassem com eficácia em sua atuação profissional. Assim, este trabalho visou a analisar se o uso de um material didático específico, construído a partir da concepção de gêneros textuais e mediado pelo docente (VYGOTSKY, 2005) poderia ser significativo para essa turma de estudantes. A disciplina para a qual o material foi desenvolvido e (onde também foi pilotado) fez parte de um curso gratuito profissionalizante de Vendedor do Programa Pronatec. Como parte da pesquisa-ação desenvolvida, foi construída uma metodologia de trabalho, em amparo ao objetivo principal desta pesquisa, para ser um instrumento significativo e para auxiliar docentes da disciplina de Marketing em suas práticas de ensino. O objetivo dessa proposta didática era que os alunos conseguissem alinhar a teoria à prática, portanto, os alunos praticaram os gêneros estudados com o objetivo de atuarem em uma feira de produtos reciclados, fabricados pela própria turma. Os alunos produziram um *flyer* para divulgação da feira, na qual fizeram uso do gênero “fala do vendedor” para alcançarem seu objetivo: boas vendas. As análises demonstraram que os alunos conseguiram se apropriar das características de ambos os gêneros, pois os objetivos de comunicação foram cumpridos: o *flyer* trouxe compradores à feira; e os alunos conseguiram vender vários produtos ao utilizarem a fala do vendedor de acordo com as características dos gêneros trabalhadas em sala de aula. Nesse sentido, foi possível concluir que o material oportunizou a construção de novos conhecimentos importantes para a prática de vendas, propiciando o alcance de resultados práticos positivos atrelados à teoria empregada pela pesquisa.

Palavras-chave: Gêneros textuais. Marketing. Metodologia de ensino.

Abstract

The present research aimed at students of a Marketing discipline of a sales training course to understand two important genres for the seller profession - the advertising brochure and the seller's speech - in order to allow students to communicate effectively in their professional performance. Thus, this work aimed to analyze if the use of a specific didactic material, constructed from the conception of textual genres and mediated by the teacher could be significant for this class of students. The class for which the material was developed and where it was also applied was part of a free professionalizing Sales course of Pronatec Program. As part of the action research developed, a working methodology was constructed, supporting the main objective of this research: to be a significant instrument and to assist teachers of the Marketing area in their teaching practices. The objective of this didactic proposal was that the students could align the theory to the practice. Therefore, the students practiced the studied genres with the objective of acting in a fair of recycled products, manufactured by the class itself. The students produced an advertisement brochure to spread the fair, in which they made use of the "talk of the seller" genre to reach their goal: good sales. The analyzes showed that the students understood the characteristics of both genres, because the communication objectives were fulfilled: the brochure brought buyers to the fair; and the students were able to sell several products by using the seller's speech according to the characteristics of the genres worked in the classroom

¹ O presente artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação - Especialização - da pesquisadora, o qual intitula-se “Por uma metodologia de ensino de Marketing a partir de gêneros textuais: da sala de aula à prática.”

² Especialista em Educação Básica Profissional. Tutora/docente da Faculdade Cenecista de Osório.

³ Doutora em Linguística Aplicada. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – campus Osório.

by the researcher teacher. In this sense, it was possible to conclude that the material provided the construction of new important knowledge for the practice of sales and the achievement of positive practical results linked to the theory employed by the research.

Keywords: Textual Genres. Marketing. Teaching methodology.

1 O contexto da pesquisa

Diante das necessidades emergentes da educação, a busca constante por aulas que permitam resultados satisfatórios no processo de ensino-aprendizagem em sala de aula foi umas das inspirações para o presente trabalho, que propõe um recorte voltado para um curso profissionalizante do Programa Pronatec. A modalidade escolhida foi a de Formação Inicial e Continuada (FIC) que prioriza a qualificação profissional para trabalhadores e estudantes de diferentes níveis de escolaridade – nessa modalidade, os participantes podem ter apenas conhecimentos do ensino primário (serem alfabetizados) ou até mesmo conhecimentos do ensino superior (PRONATEC, 2013).

Entendemos que, para uma compreensão mais simplificada de alguns aspectos de comunicação advindos do marketing, bem como dos principais gêneros escritos e orais utilizados nessa área técnica, seria importante que o docente e o discente da disciplina de Marketing tivessem o apoio de um material didático específico e introdutório que lhes possibilitasse reconhecer e diferenciar as características desses gêneros.

Nessa linha, ao longo do trabalho de conclusão de curso que originou a pesquisa aqui apresentada, foi construída uma metodologia de trabalho que fosse um instrumento significativo para uso dos docentes das disciplinas da área de Marketing em suas práticas de sala de aula. O objetivo dessa proposta didática foi que os alunos conseguissem alinhar teoria e prática que integram a rotina de empresas nas quais os futuros profissionais irão atuar.

Como apoio ao processo de aprendizagem e criação desse material, a pesquisadora contou com experiências advindas de uma pesquisa realizada anteriormente em sua vivência acadêmica. A partir desse conhecimento prévio, o desenvolvimento do material tornou-se facilitado, visto que a pesquisadora já possuía contato com a caracterização de gêneros textuais utilizados na área de Administração, conforme se verifica no livro “Decifrando o estatuto social e o balanço patrimonial” (MACHADO JUNIOR et al., 2013) –

que se constitui como o produto tecnológico da pesquisa anterior na qual a pesquisadora atuou, que apresenta aportes e moldes semelhantes aos que foram seguidos neste estudo.

No panorama dos cursos do programa citado anteriormente, o docente precisa estabilizar-se entre as várias dificuldades de um programa pioneiro e ofertar um bom trabalho, ou seja, um ensino de qualidade. Entretanto, profissionais recém-formados em áreas técnicas ingressam na carreira docente sem uma experiência prévia de sala em aula; e a ausência de materiais específicos se torna uma dificuldade. Diante disso, este trabalho visa apresentar perspectivas de aprimoramento na atuação da professora pesquisadora em sua própria prática pedagógica, podendo contribuir para um enriquecimento didático no ensino da disciplina de Marketing no contexto estudado.

Partindo do contexto acima mencionado, o principal objetivo da pesquisa aqui apresentada foi que os alunos de uma disciplina de Marketing de um curso profissionalizante de Vendedor conseguissem compreender dois gêneros importantes do ambiente de vendas para que pudessem utilizá-los de forma eficiente em sua atuação profissional. Os participantes da pesquisa precisavam compreender o conteúdo técnico de vendas de forma aplicada à prática, a partir do estudo dos gêneros textuais e seu uso nas situações de comunicação no âmbito profissional. Nesse sentido, este trabalho visou analisar se o uso de um material didático específico, construído a partir da concepção de gêneros textuais e mediado pelo docente, poderia auxiliar os estudantes a se comunicarem com eficácia em sua atuação profissional.

A construção de um material didático que apresentasse uma metodologia eficaz para ser aplicada em sala de aula foi crucial para amparar o objetivo principal deste trabalho. Essa metodologia estabeleceu uma interface entre teoria e prática, e também foi avaliada a partir dos resultados que os alunos viessem a obter, tais como: i) quanto esses alunos aprenderam após o uso desta metodologia de ensino em sala de aula; ii) como fizeram uso dos gêneros da área do marketing.

2 As bases teóricas: os gêneros textuais na construção de novas possibilidades de comunicação

Partimos do pressuposto que só é possível se comunicar verbalmente por meio de algum gênero textual e de algum texto, uma vez que essa posição é definida por Bakhtin (2003) e Bronckart (2003). A perspectiva de gênero textual a partir de Bronckart (2003) equivale à de gênero de discurso de Bakhtin (2003). Os gêneros de texto são

tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados sóciohistoricamente, por diferentes esferas das atividades humanas, sempre apresentando conteúdo, estruturação, relação entre os interlocutores e estilo específicos. Seu estudo deve, obrigatoriamente, considerar usos e funções numa situação comunicativa (BRONCKART, 2003, p.101-102).

Acreditamos que, por meio do trabalho com gêneros textuais, os alunos têm condições de ampliar suas possibilidades de comunicação efetiva e atuação no ambiente comercial quando em contato com gêneros textuais da área de Marketing – no âmbito deste trabalho, o *flyer* de divulgação e o gênero oral que convencionamos chamar de “fala de vendedor” - pois o conceito de gêneros textuais não se limita a considerar apenas aspectos estruturais ou formais do texto.

O primeiro gênero escolhido para ser desenvolvido nesta pesquisa – o *flyer* de divulgação – é pertencente à esfera da mídia impressa e será distribuído. Esse gênero atende às necessidades das empresas e instituições na divulgação de seus produtos ao público. De acordo com Costa (2009, p.114), o *flyer* também pode ser denominado “folder, folheto, panfleto, prospecto, volante”, consistindo em um impresso de pequeno porte, com conteúdo informativo e/ou publicitário. O objetivo principal do texto pertencente a esse gênero é divulgar um produto ou serviço de forma breve e com linguagem clara e informativa. Podem também promover campanhas de cunho público (saúde, cultura e educação) ou político (eleitorais) (RAMOS, 2013).

Dessa forma, é intrínseca a importância deste gênero na interação comercial. Segundo Ramos (2013), o primeiro passo para se iniciar um anúncio é delimitar seu público-alvo. Para atingir determinado público, o anúncio do *flyer* utilizará sua linguagem verbal e

não verbal, veiculará seus valores, tentará aludir a seus gostos e referências culturais. Somente dessa forma o anúncio chegará o mais próximo possível de seus *prospects*⁴. Para o mesmo autor, o uso de referências e discursos sociais influentes com os quais o leitor se identifique podem aproximar seu produto ao seu público destino. Esses acontecimentos podem ser históricos, políticos, de programas de televisão de alta audiência, novelas, moda e demais valores sociais que podem influir diretamente no que é anunciado.

Toda mensagem publicitária tende a passar uma ideia ao consumidor: o conceito. Esse conceito é apresentado na chamada e funciona como uma espécie de “título” do anúncio. A imagem também deve veicular o conceito do anúncio, traduzindo-o em linguagem visual (FARACO, 2013). O texto de conteúdo publicitário gera seus sentidos pelo conjunto de linguagens que se combinam, de forma que a linguagem visual sempre está presente, seja em um *flyer*, jornal, revista, outdoor, etc. Outro tipo de linguagem utilizada é a musical, visto que através dela é possível criar, por exemplo, *jingles* (mensagens simples e rápidas que “grudam” no destinatário de forma eficaz). Existe também a linguagem verbal que se caracteriza pelo uso de sentenças curtas e expressões imperativas (*experimente..., mude para..., não perca..., use já...*). Já o uso de argumentos se dá de forma simples, sendo eles diretos e “indiscutíveis”. Desta forma, a linguagem informal é a que predomina na maioria dos casos, o que facilita a relação de intimidade e proximidade ao consumidor (FARACO, 2013).

Ademais, o *flyer* de divulgação, ou seja, de cunho publicitário, apresenta também algumas características específicas para atingir seu público-alvo, tais como as frases curtas e sonoras (sendo muito utilizada a rima), o que facilita a compreensão do anúncio divulgado e chama a atenção do público. Essas frases são comumente conhecidas no marketing como *slogans* e são usadas para que o consumidor lembre positivamente do produto na hora da compra. Para isso, o slogan precisa vir acompanhado da assinatura, ou seja, a marca do produto. No texto principal do *flyer*, é importante que a argumentação ocorra através de informações com apelo ao valor e aos benefícios que o produto a ser comercializado pode trazer ao consumidor. Assim, é imprescindível que a escrita de um *flyer* seja criativa e “prenda” o leitor. Normalmente, as letras miúdas aparecem em textos publicitários para

⁴ Termo em inglês muito utilizado no ambiente de vendas, cuja tradução significa “futuros clientes”.

corrigir exageros e ilusões que a chamada, a imagem e o texto possam provocar nos leitores (FARACO, 2013).

Outra característica é que a linguagem da publicidade utiliza muito do humor, trocadilhos, anedotas, piadas e tiradas sarcásticas. Essa forma de abordagem em seus textos se relaciona com a constante vontade do marketing de expressar a subjetividade do desejo (RAMOS, 2013). Além disso, o discurso da publicidade aproveita-se amplamente da intertextualidade porque nada que se diz ou escreve nasce “do zero”, mas dialoga com textos anteriores ou outros registros (escritos ou audiovisuais). Esse tipo de escrita pode ser utilizada de forma intencional, consciente e visível no diálogo (RAMOS, 2013).

Ressalta-se que o anúncio publicitário não é um gênero de caráter “engessado”, pois segue um estilo mais livre em sua escrita, utilizando até da intertextualidade, por exemplo, bem como sua prioridade é atingir seu público escolhido. Deste modo, as maneiras de escrever um texto publicitário são inúmeras e não precisam seguir nenhuma regra específica, exceto se apresentarem palavras de baixo calão ou se infringirem a lei.

O tipo textual predominante em gêneros de conteúdo publicitário é a argumentação e exposição, visto que o anúncio precisa chamar a atenção do leitor.

Em relação aos aspectos linguísticos característicos do gênero, notamos que são encontrados muitos adjetivos, que apresentam grande força na argumentação e na criação de valor para o produto. A seguir, o Quadro 1 sintetiza algumas informações sobre a descrição do gênero escrito *flyer* publicitário.

Gênero <i>flyer de divulgação</i>		
Estrutura “física”	Tipo de Conteúdo	Características
<ul style="list-style-type: none"> Organiza-se na divisão das ideias através de título, imagens, corpo de texto não muito extenso, uso de logotipos e slogans da marca; Desenhos para ilustrar; a fonte, a cor e o tamanho da letra são específicos conforme o anúncio; Balões, setas e outras figuras geométricas são muito utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Vende um produto, uma ideia ou um comportamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Um texto de caráter “livre”; Não usa linguagem específica e técnica; Mais imagens; Texto de fácil entendimento; Uso da argumentação, da descrição e da exposição; Frequente uso de adjetivos; Uso de intertextualidade e ambiguidade.

Quadro 1. Caracterização do gênero *flyer de divulgação*

Fonte: As autoras

Retomando a proposta da pesquisa e fortalecendo o aprendizado do aluno a partir do uso do material didático, deste momento em diante o gênero textual escolhido será um gênero oral, mais precisamente a *fala do vendedor* (POLITO, 1996).

Segundo Dolz e Schneuwly (2004), o termo “oral”, oriundo do latim, refere-se à boca ou tudo que seja transmitido por ela. Em oposição ao escrito, o oral reporta-se à linguagem falada. Neste viés, a voz funciona como uma espécie de suporte acústico da fala; e para cada locutor existem nuances na emissão de sons e na articulação das vogais e consoantes.

A fala do vendedor pode ser um processo verbal ou não verbal de transmitir uma informação a outra pessoa de maneira que ela entenda o que está sendo expresso. Esse gênero, mais usualmente, é expresso através da linguagem oral, mas também é possível o uso de gestos, símbolos, expressões que contenham em si um significado compreensível. Portanto, a fala do vendedor constitui-se como um gênero multimodal. De acordo com Travaglia (2013), gênero oral tem sua realização prioritariamente na oralidade, tendo a voz humana como suporte. O mesmo autor (TRAVAGLIA, 2013, p.6) caracteriza o gênero “pregão do vendedor” (que optamos por nomear “fala do vendedor” para melhor compreensão dos alunos) como pertencente à esfera comercial e industrial, considerando as esferas da atividade humana em que a comunicação se efetiva através das interações, materializadas através dos gêneros.

A relação do vendedor com o seu cliente atribui outra característica comunicativa – comunicação interativa, visto que o consumidor assume uma postura de interação com o vendedor.

No ambiente de vendas, a forma sonora é a mais predominante. Alcure (1996) afirma que a fala do vendedor apresenta dados importantes vinculados ao som, como: volume, entonação, vocabulário, ruídos, discursos, ritmo e falas espontâneas. Quando todas as características supracitadas estão sendo executadas de maneira adequada, o consumidor presta muita atenção naquilo que está sendo dito, fazendo com que ele seja conduzido para o fechamento da venda, aumentando as chances de sucesso do vendedor.

Como elementos de linguagem essenciais para esse gênero, podemos citar que seu tipo de textual predominante é a argumentação e a descrição. Também, a fala do vendedor

apropria-se intensamente dos pronomes demonstrativos: este (a), esse (a), aquele (a), isso, isto, aquilo.

Para causar boa impressão e conseguir prender a atenção do cliente, o profissional de vendas necessita argumentar sobre seu produto e, para que isso ocorra, o vendedor esbanja adjetivos positivos sobre o produto, qualificando-o.

Em síntese, como todo texto, a fala do vendedor se estrutura de determinada forma, conforme se observa a seguir:

* **Linguagem:** é plausível o entendimento de que, no gênero fala do vendedor, o nível de formalidade da linguagem é variável, podendo ser hora formal, hora informal (FARACO, 2013). Portanto, é normal e aceitável que a fala do vendedor oscile, muitas vezes, para a linguagem informal, além de apresentar o intenso uso da argumentação aliada de adjetivos plausíveis e concretos (MARCUSCHI, 2010).

* **Postura corporal:** a partir da postura corporal do vendedor, é possível, mesmo que inconscientemente, transmitir impressões. Tais impressões podem ser relacionadas com sentimentos de confiança e domínio do produto ou serviço a ser adquirido (ALBUQUERQUE, 2014).

* **Expressões faciais:** para Ekman (1992), existem expressões básicas de sentimento que são reconhecidas universalmente para cada palavra do vocabulário. A investigação do autor acima mencionado (op.cit.) determinou a existência de seis expressões faciais principais, as quais são indicadoras de emoções como raiva, alegria, tristeza, surpresa, medo e nojo. Desta forma, no ambiente de vendas, o cliente é capaz de observar a expressão facial utilizada pelo vendedor. Assim, é necessário alinhar a fala com a expressão.

A seguir, o Quadro 2 traz algumas informações sobre a classificação do gênero oral fala do vendedor.

Gênero fala do vendedor – quadro de resumo		
Estrutura “física”	Tipo de Conteúdo	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Organiza-se na oralidade; • Compreende frases curtas; • Apresenta texto pouco elaborado e com base de improvisos; • Apresenta fala com referências sociais e de conhecimento do produto; • A fala se dá também pela postura corporal e expressão facial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vende um produto, serviço, ideia ou comportamento. • Descreve o produto ou serviço a ser vendido em detalhes; • Sana dúvidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto oral; • Uso da linguagem técnica quando necessário – mesmo com pouca frequência – para apresentar um produto ou serviço específico, por exemplo; • Linguagem de fácil entendimento; • Seu tipo textual predominante é a argumentação, mas também há presença de exposição e descrição; • Frequente uso de adjetivos; • Texto em formato de prosa.

Quadro 2. Principais características do gênero fala do vendedor

Fonte: As autoras.

O processo de comunicação oral e escrita é um facilitador para que o processo de interação entre vendedor e cliente aconteça. Nesse processo, algumas técnicas da área do Marketing podem ser aprimoradas com o uso efetivo do gênero *flyer* e do gênero fala do vendedor. Diante disto, tanto o conhecimento técnico da área de vendas, quanto o conteúdo linguístico da estrutura dos gêneros são fundamentais para os vendedores e clientes manterem uma relação de comunicação efetiva para o que se almeja no ambiente de vendas: vender um produto, serviço ou ideia.

3 A abordagem metodológica: da geração de dados à proposta de análise

Em relação à abordagem, a pesquisa se classifica como uma pesquisa-ação, pois foi uma pesquisa colaborativa e que teve intervenções da pesquisadora. Também se utilizou de recursos empíricos a partir da observação dos alunos em sala de aula. Cristovão e Gimenez (2006) afirmam que

A pesquisa-ação tem sido geralmente caracterizada como aquela cujo principal objetivo é melhorar o ensino/aprendizagem nas salas de aulas, conduzida simultaneamente ao ensino, envolvendo um ciclo de atividades que inclui observação, análise, ação e revisão. (CRISTOVÃO E GIMENEZ, 2006, p.34).

Reafirmando o conceito acima, Kemmis (1997) é outro autor que também conceitua a pesquisa-ação como sendo participativa e colaborativa, uma vez que é focada em melhorar os entendimentos, cenários e também as práticas educacionais, ou seja, em envolver as pessoas afetadas no processo de pesquisa.

Portanto, a escolha por usar a pesquisa-ação vai ao encontro com a justificativa deste trabalho, uma vez que este se tornou uma prática social que fez contribuições válidas para a melhora no aprendizado de determinado conhecimento para um curso gratuito, o que fomenta questões como educação, ciência e sociedade.

Para realizar a pesquisa proposta, foi necessária a geração de dados. O cenário escolhido para gerar esses dados foi a sala de aula de uma turma do curso de Vendedor, na disciplina de Fundamentos de Marketing e Administração de Vendas. Os participantes deste estudo foram os próprios estudantes da disciplina citada anteriormente, e a pesquisadora deste trabalho (atuando como a docente desta turma). Porém, a geração de dados foi apenas em relação à participação dos alunos, uma vez que a análise dos resultados foi embasada no construto dos seus aprendizados.

A geração de dados iniciou pelo uso do material didático aplicado em sala de aula. Esse material correspondia a conteúdos e exercícios de caracterização elaborados pela pesquisadora para apresentar aos alunos o gênero oral fala do vendedor e o gênero escrito *flyer*. A pesquisadora elaborou o material a partir do perfil da turma, visto que já tinha experiência como docente com este grupo de alunos participantes da pesquisa.

Também foram entregues, após o texto de caracterização dos gêneros, alguns exercícios impressos para cada aluno. A composição desse material se deu através de pesquisas bibliográficas acerca dos gêneros enfocados, atreladas às teorias do marketing. Primeiramente, os alunos tiveram contato com os textos e suas explicações; e após, foram submetidos a exercícios de aprendizagem oriundos do material.

Os dados deste estudo foram gerados no mês de outubro do ano de 2014, ao longo de quinze horas. As horas de geração dos dados foram decompostas em quatro aulas de estudo do material e exercícios de aprendizagem; e três horas na atividade prática, ou seja, na feira de comercialização dos produtos.

Em sala de aula, os alunos trabalharam o material em duplas formadas por afinidade, para facilitar a assimilação dos conteúdos e trocas de ideias. Em alguns exercícios do gênero fala do vendedor, os alunos trabalharam no grande grupo, visto que para realizar um exercício proposto de simulação de uma prática de vendas, os alunos precisariam praticar uma fala do vendedor para os demais colegas. Para facilitar e se preparar para a atividade prática, os participantes realizaram este exercício de forma oral ao invés de escrita.

Notoriamente, os alunos apresentaram maior dificuldade na compreensão e produção do gênero escrito, pois os participantes tinham a percepção errônea, antes de entrar no curso, de acreditar que o papel do vendedor fosse apenas vender, e conseqüentemente, usar apenas a fala. Ademais, os participantes apresentavam muita dificuldade na escrita e produção de textos. Desta forma, como proposta para o desenvolvimento mais eficaz do material distribuído, a turma criou um único *flyer*, abrangendo a feira de comercialização e não os produtos de cada grupo em específico.

A presença e o envolvimento dos participantes foram fundamentais, no que tange ao objetivo do trabalho, pois eles são responsáveis por grande parte dos resultados deste estudo. Assim, para a geração de dados da pesquisa, escolheram-se como participantes todos os matriculados no curso, ou seja, 13 alunos. A escolha por este número de participantes se deu para garantir que caso alguns alunos apresentassem desistência do curso - visto que estes cursos gratuitos ofertados pelo governo apresentam alto índice de evasão - ainda se teria um número suficiente de participantes para viabilizar o estudo.

Além do material originário da metodologia para o estudo de marketing e vendas, os dados analisados foram compostos pela avaliação que a professora-pesquisadora fez da utilização do material produzido em uma situação simulada de vendas durante a aula da disciplina de Fundamentos de Marketing e Administração de Vendas.

Retomando, para a organização e desenvolvimento da atividade didática, o processo de geração dos dados (MASON, 1996) teve início em sala de aula, quando os alunos foram expostos às atividades de caracterização dos gêneros, o que permitiu que a pesquisadora fizesse inferências úteis para os objetivos deste trabalho. Contudo, é necessária a análise dos resultados dos dados gerados para validar a eficácia do material didático proposto – que foi realizada através do uso que os alunos fizeram dos gêneros na prática.

Em termos de análise, a pesquisa foi de abordagem qualitativa, pois esse tipo de pesquisa torna-se mais indutiva, podendo explorar o tema de forma mais livre e aberta. Castro (2006, p.107) defende que, ao optar por este viés, “o pesquisador está muito menos escravizado por seu instrumento”.

No que tange ao aprendizado do gênero escrito - o *flyer* - pelo estudante, foi necessária a aplicação, em sala de aula, de alguns exercícios de aprendizagem e simulação prática. Dentre os sete exercícios confeccionados pela pesquisadora e realizados pelos alunos para caracterização do gênero, apresentamos, a título de exemplificação, quatro⁵ deles:

Exercício 1 – No que se refere às características, estrutura e conteúdo do gênero anúncio publicitário, correlacione as colunas a seguir:

1. Estrutura “física”
2. Tipo de Conteúdo
3. Características linguísticas

- () Linguagem sem a utilização de termos técnicos e de caráter mais “livre”.
- () Seu tipo textual é a argumentação e exposição.
- () Frequente presença de adjetivos no texto.
- () Se organiza na divisão por título, imagens, balões, corpo de texto, frases de impacto.
- () Expressa informalmente a ideia para o leitor.
- () Vende um produto, ideia ou comportamento.

Chave de respostas – Exercício 1 do gênero anúncio publicitário:

(3)(3)(3)(1)(2)(2)

Exercício 2 – Considerando que você seja um dos gerentes de Marketing de uma empresa e precisa produzir um anúncio publicitário, responda às perguntas abaixo:

- a) Quem será/ serão seu(s) destinatário(s) real(is)?
- b) Em que local ou veículo este anúncio irá circular?
- c) Qual será o seu objetivo?
- d) Qual será o objetivo de seu destinatário ao ler seu anúncio?

Uma dica: ao escrever um anúncio, você deve levar em consideração que estará escrevendo para seu público externo e também para público interno da empresa, que de certa forma ainda não conhece o que está exposto na obra. Portanto, os destinatários irão analisar e entender este documento se o texto for escrito de forma clara, objetiva, com frases em concordância, e se você conseguir deixar o texto coeso para quem não for o escritor do folheto também poder entender as mensagens e ideias que estão sendo passadas, por mais que o texto publicitário abuse da subjetividade.

⁵ Considerando a limitação do espaço deste artigo, não foi possível anexar o texto teórico sobre o gênero, tampouco os exercícios na íntegra. As pesquisadoras se disponibilizam a enviar o material via e-mail caso seja de interesse do leitor.

Exercício 3 – Quanto à organização física do gênero anúncio publicitário, marque a alternativa que melhor descreve a divisão de sua estrutura textual:

- A - Parágrafos, *slogans* e imagens
- B – Imagens, títulos, corpo de texto e *slogan*
- C - Imagens, tamanho, *slogan* e cores
- D - Imagens somente

Chave de respostas – Exercício 3 do gênero anúncio publicitário:

Alternativa **B** é a correta.

Exercício 4 – O anúncio publicitário apresenta uma linguagem mais livre, normalmente, sem o uso de termos técnicos e apela por argumentos plausíveis. Desta forma, classifique a seguir quais frases poderiam estar em um flyer de divulgação de um produto:

- () O achocolatado que te dá forças.
- () A barrinha de cereais que causa dores abdominais.
- () Você merece o “*superpc*” porque ele é o único que possui, no mínimo, 4 (quatro) slots para memória do tipo DDR3 1066 PC 6400 ou superior, com suporte a Dual Channel Memory que permita expansão para, no mínimo, 8 (oito) Gigabytes.
- () Energia em forma de diversão.
- () #vempronovo.
- () É intrínseco que quem compara o produto em relação à qualidade opta por nossos excelentíssimos serviços, visto que a empresa prima pela segurança e pela confiabilidade.
- () Quem vê cara não vê configuração.

Chave de respostas – Exercícios do gênero anúncio publicitário:

4 – (X)() () (X)(X)() (X)

Seguindo a mesma proposta, no que diz respeito ao aprendizado do gênero oral, a fala do vendedor, foi necessária a aplicação de quatro exercícios. Dentre eles, apresentamos a seguir os exercícios que consideramos mais relevantes na construção das características do gênero:

Exercício 1- Diga se essas afirmações são verdadeiras (V) ou falsas (F). Se elas forem falsas corrija as afirmações:

- a) () A fala do vendedor compreende apenas a linguagem formal.
- b) () Vendedores não precisam seguir as regras da gramática e podem falar o português errado.
- c) () A fala do vendedor pode variar de acordo com a faixa etária da pessoa, o sexo, sua classe social e a região onde mora.
- d) () Em vendas sempre utilizamos a língua da mesma forma independente da situação.
- e) () A língua que utilizamos no trabalho nem sempre é a mesma que utilizamos em casa.

f) () A mesma fala do vendedor que eu fizer em minha região poderei fazer em outras partes do mundo.

Chave de respostas – Exercício 1 do gênero fala do vendedor:

a - (F) b - (F) c - (V) d - (F) e - (V) f - (F)

Exercício 2 – Os textos orais a seguir são comumente circulados em nossa realidade. Desta forma, através das características de estrutura de sua linguagem, identifique qual deles é uma fala do vendedor, qual é uma cena de novela e qual é uma conversa familiar.

Olá dona Maria tudo bem? Você vem sempre à feira com sua filha e hoje ela não veio, aconteceu algo?

Olhando nos olhos, Cleber diz: Seu João, com toda a certeza você não se arrependerá de nos escolher.

Roberto: Maria Quanto custou essa bota? - Maria: ah... Uns R\$ 100,00. Roberto: Nossa que caro ein!

Chave de respostas – Exercício 2 do gênero fala do vendedor:

Cena de novela/ fala do vendedor/ conversa familiar.

Exercício 3 sobre o gênero oral – A partir das cenas a seguir (nesse artigo optamos por demonstrar apenas uma imagem), descreva qual a melhor fala de vendedor e quais gestos são mais apropriados para cada uma. Lembre-se, você foi surpreendido, no entanto, seu cliente precisa de um respaldo:

					Legenda: <input type="checkbox"/>	
	Mín.	Máx.	Estoque	Quantidade	Valor Item	
1	---	---	---	Esgotado	0,00	
2	---	---	1,00	<input type="text"/>	0,00	
3	---	---	3,00	<input type="text"/>	0,00	

Como parte do material desenvolvido, foi proposto que os alunos produzissem um *flyer* para divulgação da feira de comercialização que ocorreu no intuito de conferir o aprendizado dos alunos na prática. O *flyer* final (ver Figura 1) foi confeccionado pelos participantes da pesquisa com a orientação da professora pesquisadora.

A proposta era um modelo adaptado de Ramos (2013), conforme o Quadro 3, para a criação de um anúncio publicitário de mídia impressa (aqui produzido em formato de *flyer* ou panfleto) que fosse distribuído e colocado em um mural de alta visibilidade da instituição de ensino na qual a feira foi realizada. O grupo de alunos no qual o material didático foi

pilotado precisou compor o texto e imagem de forma a produzir um discurso argumentativo convincente em sua estratégia, fazendo uso das características do gênero *flyer*.

O modelo desenvolvido teve como plano a criação de um anúncio para uma nova marca de artigos de decoração que aposta numa campanha para mudança de hábitos, com o objetivo de preservar o meio ambiente e vender seus produtos, todos confeccionados a partir de materiais reciclados.

Mídia	Público	Finalidade	Meio	Linguagem	Evitar	Incluir
Anúncio publicitário	Comunidade escolar	Produzir um texto argumentativo que realize um apelo ao desejo do leitor	Mural de alta visibilidade da escola e <i>flyer</i> distribuído	Adequada ao público-alvo, uso de poesia e humor	Erros de informação ou linguagem, má-fé nas promessas do produto	Imagens, referências a outros discursos sociais

Quadro 3. Características necessária para o *flyer*

Fonte: Ramos, 2013

4 A proposta de análise

Como já citado, treze alunos participaram da pesquisa e atuaram como vendedores em uma feira de comercialização que ambientou-se como a atividade prática deste estudo. Para situar, apenas um aluno não compareceu para participar da atividade prática da pesquisa. Desta forma, no dia da feira de comercialização, doze alunos participaram. Para a atividade prática, a pesquisadora propôs que a turma se dividisse em dois grupos. A escolha dos grupos foi realizada pelos próprios alunos, que se dividiram por afinidade.

Os dados foram mensurados através de observações da pesquisadora quanto à forma com que os alunos desenvolveram sua fala de vendedor em situações adversas e quantos clientes potenciais o *flyer* conseguiu atrair para a feira de comercialização. Em específico, a observação se desenvolveu na forma com que os alunos utilizaram os gêneros em sua comunicação, ou seja, como se deu a fala do vendedor individual, se a comunicação foi efetiva, se o objetivo proposto foi alcançado, como se deu a persuasão dos alunos – todos estes elementos sendo percebidos pelo olhar da pesquisadora.

4.1 A produção do gênero *flyer*

Após o trabalho em aula com as principais características do gênero *flyer*, chegou o momento de produzir o folheto para divulgar a feira de produtos organizada pelos alunos. A partir dos dados gerados, analisou-se que, no gênero escrito, os alunos utilizaram algumas características bem importantes, como: argumentação, descrição do produto, intertextualidade com outros cenários. Este material distribuído foi produzido pelos dois grupos de alunos para atrair consumidores até a feira de comercialização, com orientação da pesquisadora. O Quadro 4, a seguir, apresenta a análise da professora pesquisadora acerca da produção do *flyer* feita pelos alunos.

Análise empírica do gênero <i>flyer</i> de divulgação		
Características do gênero	Grupo 1	Grupo 2 ⁶
Consumidores que o <i>flyer</i> atraiu para a feira	Na construção do <i>flyer</i> , os alunos optaram por construir um único material distribuído, com vistas a trabalhar em conjunto por um alcance maior de consumidores. Assim, a feira de comercialização apresentou aproximadamente 45 <i>prospects</i> , que podem ter comparecido ao evento pela comunicação feita pelo material distribuído – <i>flyer</i> .	
Intertextualidade com outros cenários	No <i>flyer</i> , os grupos utilizaram a intertextualidade através do desenho “Os Simpsons”. A metáfora se deu com o principal personagem (Homer) por ser conhecido na trama como “porcalhão”. Assim, os alunos fizeram um viés alternativo para os resíduos taxados como lixo se transformando em arte.	
Construção dos argumentos	O material apresentava adjetivos para qualificar os produtos, enfatizava características dos produtos que seriam comercializados na feira, tais como: os produtos serem reciclados, ecológicos, criativos e ainda apareciam argumentos quanto ao preço baixo das peças.	
Descrição do produto	Como estratégia de vendas, o material apresentou forte mistério na sua descrição, deixando os futuros clientes e visitantes a imaginar quais e como seriam os produtos ofertados na feira de comercialização. Percebe-se, no <i>flyer</i> , a descrição dos produtos através dos seguintes itens: * Produtos “criativos e ecológicos” que descreviam os produtos da comercialização; * A fala do personagem Homer dizendo que não sabia que o “lixo” poderia ser transformado em arte, foi considerada pelos alunos como uma forma de valorização dos produtos. Neste contexto, a palavra “arte” remete a uma característica positiva dos produtos; * Ainda, o slogan teve a presença do substantivo “sutileza”, remetendo ao toque sutil que os alunos deram aos resíduos reciclados.	

Quadro 4. Análise empírica das características do gênero escrito *flyer* utilizado pelos vendedores na feira

Fonte: As autoras

⁶ É importante ressaltar, conforme já explicitado em momento anterior do texto, que a turma foi dividida em dois grupos para organizar a feira de comercialização. Contudo, a produção do *flyer* se deu de forma conjunta, ou seja, a turma toda participou de sua confecção.

A Figura 1, em seguida, apresenta o *flyer* construído pelos participantes a partir do material didático aplicado em sala de aula. Nela, podemos perceber alguns dos itens característicos do gênero já mencionados no Quadro 4 anteriormente:

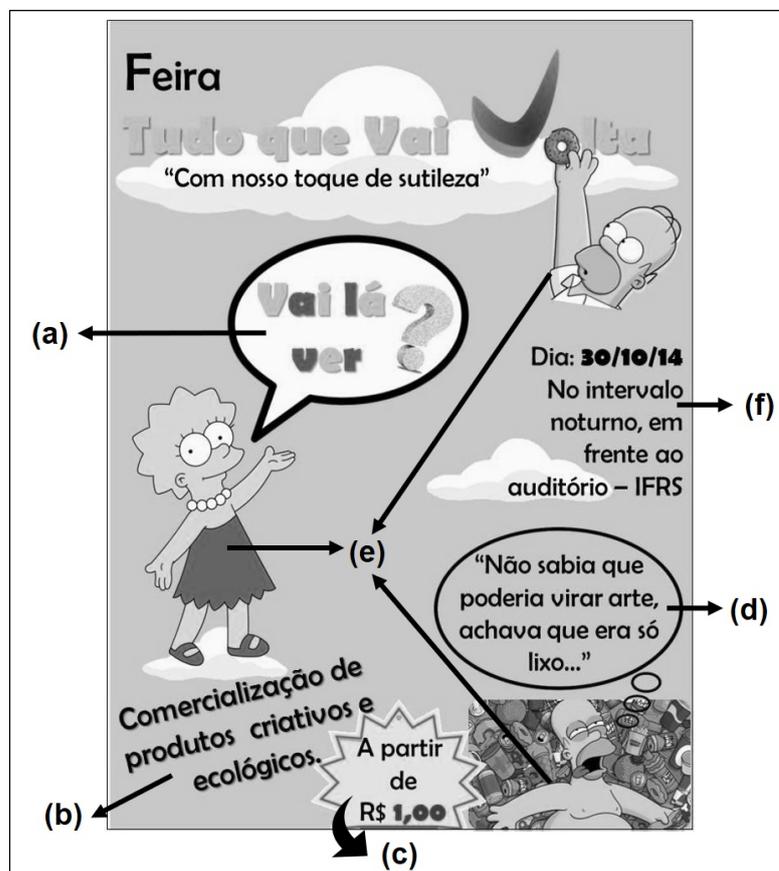


Figura 1. *Flyer* confeccionado pelos participantes da pesquisa
Fonte: as autoras e os participantes da pesquisa

O slogan “com nosso toque de sutileza” apresenta um toque humorado e irônico que se encaixa com a proposta da feira. Deste modo, a impressão que os alunos queriam passar foi de que os resíduos foram usados e retornados, completamente reciclados, como produtos com nova utilidade. Ainda, esse símbolo gráfico serviu também para a lembrança do nome da feira e assimilação com o seu *slogan*.

Percebemos na chamada do *flyer* uma pergunta sugestiva (a), que torna-se atraente, pois credita à feira algo que aguça a curiosidade de quem recebe o *flyer*: “Vai lá ver?”. Essa proposta foi utilizada como uma estratégia de marketing para atrair os consumidores à feira. A ideia era atrair os *prospects* sem eles saberem os tipos de produtos que seriam vendidos.

Na descrição (b), a única informação que o público-alvo obteve foi de que seriam comercializados produtos ecológicos e criativos, mas em nenhum momento deixava claro o tipo de produto que seria ofertado. Os participantes apostaram nesta estratégia de argumentação, acreditando na intensidade destes adjetivos para as peças que produziram.

Ainda, como perspicaz argumentação para a atratividade da feira, os alunos investiram na estratégia de chamar o público através dos preços baixos (c) e acessíveis dos produtos. Em um primeiro momento, os participantes apresentaram preço em expor o valor “a partir de R\$ 1,00”, pois temiam a incredibilidade dos produtos perante os *prospects*. Contudo, os participantes resolveram usar este valor acessível como um forte aliado de argumentação e convencimento aos visitantes da feira.

Também como descrição do produto, o item (d) da Figura 1 apresenta “o pensamento” de um ícone importante – no contexto do *flyer*, o personagem principal de um desenho animado amplamente conhecido, Homer Simpson (e). Esse personagem é conhecido por comer muito e, automaticamente, produzir muito lixo; assim buscou-se usar esse personagem para construção de uma intertextualidade com o tema proposto. Neste mesmo viés, a filha do personagem, Lisa Simpson (e), é conhecida na trama como a estudiosa, a “correta” da família e a empenhada em causas sociais. Neste amparo, os alunos escolheram fazer a intertextualidade com este desenho para representar que os lixos gerados poderiam ser transformados em uma causa positiva e social, ou seja, responsabilidade social. Além disso, resíduos considerados lixo poderiam virar arte e um negócio, por conseguinte, gerador de renda.

Por fim, o item (f) do *flyer* apresentado na Figura 1 é uma das informações mais importantes aos leitores, visto que situa o lugar, o local e a data de acontecimento da feira. Sem esta informação, seria inviável a chegada dos visitantes à feira, por isso os vendedores buscaram um local visível e estratégico dentro do material. Por estratégico, se entende que o conteúdo está bem centralizado, em letras e grifo de fácil leitura. É crucial, contudo, que as informações apresentadas anteriormente sejam suficientes para atrair o público-alvo. Desta forma, apesar de ser uma informação importante, é a última levada em consideração em um material distribuído, pois o leitor apenas procura saber a data e local se anteriormente ele fora atraído pelo conteúdo apresentado.

A característica intertextualidade, muito importante em um *flyer*, é vista quando o texto refere-se a outro cenário, fala ou até mesmo a outro texto (RAMOS, 2013). Como proposta inicial, os participantes resolveram analisar os consumidores potenciais que estariam na feira, para então pensar no material escrito que visualmente mais se aproximaria da realidade dos *prospects*. Pensando na atratividade da feira através do *flyer*, os alunos ponderaram em utilizar uma referência mais descontraída, orientada para a idade principal dos consumidores esperados: estudantes jovens e adultos entre 18 a 30 anos – faixa de idade aproximada – de sua instituição de ensino. Convém ressaltar que os visitantes pertencem às mais variadas faixas etárias, no entanto, a faixa etária acima destacada compreende a maioria dos visitantes.

Neste formato, para vincular algumas propostas da feira com o cenário de vendas, os participantes precisaram também descrever seu produto. Sabia-se que o material precisava atingir o público; mas, ao mesmo tempo, necessitava conter um pouco de mistério na descrição. Esta proposta de execução da mensagem estava no impacto do “não dito”, ou seja, o mistério para atrair mais clientes potenciais e interessados na feira e nos produtos pela curiosidade. Como uma estratégia de marketing da área de vendas, Kotler (2000, p. 600) acredita que o sucesso da mensagem “depende não só do que é dito, mas também de como é dito”.

No caso do *flyer* produzido, a escolha do título e dos textos era abrangente e não totalmente explícita para seguir esta estratégia de vendas. Assim, esta característica se fez presente e a complementação da argumentação se deu na etapa final – feira de comercialização – no uso do gênero oral.

Como auxílio ao dia da venda, o material distribuído enfatizou a descrição dos produtos em um formato global e classificatório: “produtos criativos e ecológicos”. Na escrita supracitada, os alunos referem-se às produções dos dois grupos de alunos da turma, ou seja, classificação para os produtos finais produzidos nos dois grupos.

Ao término, o material passou pela checagem antes de ser distribuído ao público-alvo. Assim, os alunos observaram se o *flyer* seguia a estrutura de seu gênero escrito, conforme o material didático apresentou. Com essas informações, os participantes conseguiram ter clareza se haviam produzido o gênero escrito adequadamente.

Deste modo, a proposta de um material didático com a contextualização do gênero escrito e atividades de aprendizagem foi fundamental no processo de ensino e aprendizagem nesta turma, pois houve a circulação social real do texto produzido pelos alunos, cumprindo o objetivo comunicacional – premissa do trabalho com texto a partir da perspectiva dos gêneros textuais.

4.2 A produção do gênero “fala do vendedor”

Em relação à produção do gênero oral “fala do vendedor”, o Quadro 5, a seguir, sumariza a análise realizada pela professora pesquisadora durante a feira de comercialização:

Análise empírica do gênero oral fala do vendedor		
Características do gênero utilizado pelos vendedores	Grupo 1	Grupo 2
Número de vendedores	6	6
Postura corporal e expressão facial	O grupo estava bem preocupado com a postura, visto que todos os vendedores desta equipe permaneceram com postura formal e expressões e gestos apropriados à situação profissional na qual estavam vivenciando, conforme o esperado no ambiente de vendas. Suas falas condiziam com suas expressões. Ainda, o grupo manteve um padrão nas suas vestes.	Neste grupo, metade dos vendedores manteve a postura desejada para uma situação profissional do ambiente de vendas, e a outra metade não se preocupou com esta característica. Também, em aspectos visuais, pouco menos da metade do grupo não seguiu o padrão nas vestes.
Improvisos na fala e informalidade	Dentro do proposto desejável no cenário de vendas, os grupos apresentaram uma linguagem clara e de fácil compreensão para seus <i>prospects</i> . Ainda, durante as observações da pesquisadora, não se notou o uso de gírias ou palavras impróprias por nenhum dos dois grupos. Para situar, em vendas é aceitável um nível médio de informalidade para o vendedor estar mais próximo de seu cliente, bem como para garantir a sua confiança.	
Construção dos argumentos	Mais da metade dos integrantes apresentou convicção em seus argumentos conseguindo encaminhar a venda para o processo de finalização.	Poucos integrantes apresentaram poder de persuasão em seus argumentos e tiveram mais dificuldade para encaminhar a venda para o processo de finalização.
Frases curtas	A maioria dos integrantes utilizou frases curtas, porém com o cuidado de respeitar as etapas da venda corretamente, bem como o tempo de comercialização da feira, que era limitado e breve.	

Organização do raciocínio	Os vendedores apresentaram facilidade em empreender um discurso lógico e organizado. Suas falas eram pausadas, com o intuito de sempre fechar uma venda. Nesta característica, o grupo 2 se sobressaiu, visto as características peculiares de seus produtos e eles serem mais difíceis de vender e atrair o público.
Descrição do produto	Os grupos descreveram de forma adequada seus produtos, com um número grande de detalhes. Tendo em vista a simplicidade dos produtos vendidos, os alunos trabalharam pelo viés da descrição da produção dos produtos e os materiais utilizados, ou seja, os recursos reutilizados. Para ressaltar, todos os produtos demonstrados na feira foram produzidos pelos próprios alunos a partir de materiais considerados como sucatas. Desta forma, a proposta da pesquisa ainda viabilizou a responsabilidade social e sustentável de cada um dos participantes. Ainda, além da utilização de adjetivos para caracterizar o produto, os vendedores ainda apresentaram uma fala atrelada a outros tipos de discurso, oriundos de experiências. Tomando como exemplo, pode ser citado o fato dos vendedores contarem a experiência de outro cliente que comprou o produto e gostou muito. Este tipo de discurso agrega valor ao produto e à fala do vendedor.
Uso de termos técnicos	Foram utilizados moderadamente para classificar e descrever o produto, bem como o material de que era feito. No caso destas vendas, os termos técnicos foram em torno dos materiais reciclados utilizados na confecção de cada produto.

Quadro 5. Análise empírica das características do gênero oral fala do vendedor

Fonte: As autoras

Neste momento, passamos à análise de um excerto de fala do vendedor utilizado durante a atividade prática - a feira - para ser analisado em relação às características do gênero oral.

Por questões éticas que regem a pesquisa, não foi possível gravar ou filmar a interação dos vendedores no momento da venda na feira de comercialização. Para explicitar, os dados apresentando a fala do vendedor durante a feira, demonstrados neste trabalho, foram gerados através de anotações realizadas pela pesquisadora. Este momento de concretização das falas necessitava ocorrer de forma discreta, sem que os observados percebessem a presença constante da pesquisadora e se sentissem intimidados em sua fala de vendedor. Normalmente, na pesquisa-ação, a neutralidade total é impossível, deste modo, buscou-se a forma mais neutra possível para a realização das observações. Assim, ao mesmo tempo em que a distância deveria ser espaçada para evitar o desconforto dos alunos, a mesma não poderia ser tão distante a ponto de dificultar a escuta das falas e a observação da postura dos vendedores nas situações de vendas que aconteciam.

Excerto 1: “Boa noite, tudo bem? Me chamo [nome do vendedor] e gostaria de falar um pouco sobre nossos produtos. Aqui na feira todos os produtos ofertados foram produzidos por nós a partir de materiais reciclados. Por exemplo, este produto que você estava olhando é feito com [...] através da técnica [...]. Note que nosso acabamento é bom e o material bem reforçado, além de não agredir o meio ambiente [...]” (Fala dos alunos na feira, material anotado pela pesquisadora do trabalho).

Neste primeiro trecho, conseguimos analisar uma fala de apresentação com intuito de alcançar a confiança do cliente. Percebemos que, neste momento, o vendedor inicia com as boas práticas de polidez, cumprimentando o cliente e se apresentando. Ainda, este vendedor apresentou postura muito conveniente com o momento, além de seu falar estar estritamente coerente com sua expressão facial.

Neste exemplo de apresentação, notamos que a fala é carregada de descrição. Podemos observar que o vendedor utilizou de alguns termos que apresentavam características positivas dos produtos, como “bom”, “bem reforçado”, “não agride o meio ambiente”, “confecção própria”, “material reciclado” para apresentar o produto e tentar convencer o cliente a adquiri-lo.

Também, analisamos que esta fala preencheu quesitos de raciocínio lógico, coeso e bem apresentado, sendo justificada pela forma como a fala se constituiu e organizou-se. Linguisticamente, justificamos através da ordem dos termos na sentença (sintaxe), ou seja, os alunos apresentaram frases sintaticamente organizadas; e também pela presença de algumas marcas linguísticas, como adjetivos e advérbios, que têm a função de atribuir características aos substantivos e aos verbos, respectivamente. Provavelmente, os vendedores conseguiram vender seus produtos na feira, pois caracterizaram os produtos através da modalização. Para apreciação, notamos o exemplo: se o aluno dissesse apenas que o objeto era um “porta lápis”, talvez os consumidores não fossem comprar, mas quando eles formulam “esse é um porta lápis rosa e muito elegante”, notamos que a frase tem efeito mais intenso para o consumo e possível aquisição do produto.

Observamos a forte característica das frases curtas e de efeito rápido. Este tipo de fala foi apresentado no material didático entregue aos alunos, além de ser reforçado com os exercícios de aprendizagem. Além deste trecho apresentado, este estilo de fala do vendedor

apresentou-se constantemente durante a atividade prática, reforçando, assim, o alcance de resultados práticos positivos atrelados à teoria apresentada pela pesquisadora.

5 Discutindo os resultados e pensando além

Quanto ao número total de vendas, os dois grupos de vendedores, apresentados nos quadros anteriores, tiveram resultados expressivamente diferentes, visto que o grupo 1 contabilizou, ao final, 32 produtos vendidos (de um total de 54 produtos expostos). Já o grupo 2 teve desvantagem na contabilização final de suas vendas: ao todo, foram 12 produtos vendidos de um total de 60 produtos ofertados.

Como análise dos resultados de vendas desiguais, foi observado que algumas questões foram cruciais para este resultado. Podemos elencar como alguns fatores destes números reveladores a motivação e integração dos grupos quanto às atividades propostas na pesquisa.

O grupo 1 apresentou integração e responsabilidade nas etapas da pesquisa, realizou bem os exercícios propostos dentro da sala de aula, se programou e buscou materiais e recursos para, juntos, produzirem. Ademais, no dia em que ocorreu a feira, todos os integrantes estiveram presentes e participaram, o que denota o comprometimento de cada um com a sua formação profissional.

Foi observado que, no grupo 2, ocorreram alguns problemas de relacionamento entre os integrantes, ocasionando a desestrutura do grupo. Devido a esta falta de sincronia entre os participantes, o planejamento e a produção dos produtos não ocorreu da forma esperada, fato este que se refletiu no número total de vendas deste grupo. Além destes fatores, um integrante que não demonstrou comprometimento com o projeto não compareceu à feira de comercialização.

Ainda, outras características, como as técnicas de performance não serem desenvolvidas suficientemente durante as aulas e perfis diferentes de vendedores, devem ser levadas em consideração aos resultados também. Para citar, ambos os grupos e seus respectivos participantes entenderam a importância de embasar uma venda, de modo que cada um teve a sua interpretação na prática e em seus resultados obtidos.

Em resumo, com a feira, os alunos puderam praticar todos os conhecimentos estudados durante o curso. Além disso, notou-se que o grupo 1 se sentiu satisfeito com o número de vendas e o dinheiro arrecadado na comercialização de seus produtos. O grupo 2 apresentou um número menor de vendas – monetariamente, os produtos desta equipe tinham preços mais elevados em comparação com o outro grupo. Observou-se que, com seus resultados, a equipe 2, ao apresentar mais dificuldades em suas vendas, conseguiu constatar mais rapidamente a importância da compreensão e do uso dos gêneros, tanto o escrito como o oral.

A metodologia apresentada permitiu que os alunos fizessem o uso social do *flyer* e da fala do vendedor para atingirem os objetivos propostos: vender, ou seja, demonstrar na prática os conhecimentos do curso FIC de vendedor – através da disciplina de Fundamentos de Marketing e Administração de Vendas. Desta forma, a interação social proposta pelo pensamento vygotskyano deu-se na interação entre os alunos e pesquisadora para a apropriação dos gêneros do trabalho. A interação dos participantes com a pesquisadora foi a parte mais importante na geração dos resultados deste trabalho, pois amparou e concretizou o material didático proposto. Por conseguinte, os alunos conseguiram efetuar o uso correto dos gêneros principais do ambiente de vendas em uma atividade prática, respaldando a importância desta pesquisa.

Finalizando, o discurso dos alunos vendedores era embasado em produtos de baixo valor agregado. Isso se justifica pela análise do público-alvo para, por conseguinte, tornar mais fácil a aquisição, sem esquecer de focar na qualidade no produto. Como os produtos eram confeccionados a partir de material reciclado, a proposta do preço baixo conseguiu ser sustentada. No entanto, não apenas o preço baixo fez-se presente no enredo de vendas.

Com o amparo dos exercícios propostos em sala de aula pela pesquisadora, os alunos conseguiram atentar para os principais pontos em que os gêneros oral e escrito iriam contribuir para as suas vendas. Para isso, a argumentação precisou iniciar já no gênero escrito e, assim, ser fundamentada no gênero oral com outros aspectos relevantes para a sua totalidade e efetivação.

Por fim, a presente pesquisa cumpriu os objetivos iniciais, bem como decorreu conforme a proposta de interação e mediação na relação professora e alunos. Com isso, o

gênero escrito – *flyer* – desempenhou sua função comunicacional, tanto pelos exercícios praticados em sala de aula, quanto pelo público atraído à feira de comercialização. Também o gênero oral, muito importante em vendas, se desenvolveu de forma adequada, conforme o proposto, apresentando resultados satisfatórios através das vendas realizadas.

Assim, mesmo com resultados positivos alcançados na feira, este trabalho não tem o intuito de ser finalizado, pois para que cumpra sua verve sociocomunicativa, deve ser divulgado a outros professores. Isso significa que o principal objetivo foi e continuará sendo cumprido: construir e conduzir uma metodologia significativa para uma turma de vendedores através de uma disciplina de Marketing, tendo resultados obtidos através da mediação de conhecimento entre professora e alunos. Desta forma, o material poderá ser divulgado para, a partir desta pesquisa, ser amplificado para as salas de aula de outros docentes. Há, ainda, a perspectiva de pesquisadores que queiram dar continuidade à produção de material didático na área da administração e que possam tomar este estudo como base inicial de uma proposta bem-sucedida.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Daniel Silva de. *Aprenda a ser um bom vendedor*. Disponível em: <<http://brasil.thebeehive.org/en/node/4929>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

ALCURE, Lenira; FERRAZ, Maria Nelida Sampaio. *Comunicação verbal e não verbal*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRONCKART, Jean Paul. *Atividades de linguagem, textos e discurso*. São Paulo: Educ, 2003.

CASTRO, Claudio de Moura. Da sutil arte de lidar com as informações. In: *A prática da pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COSTA, Sérgio R. *Dicionário de Gêneros Textuais*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; GIMENEZ, Telma Nunes. *Teaching English in contexto: contextualizando o ensino de inglês*. Londrina: UEL, 2006.

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. *Gêneros orais e escritos na escola*. São Paulo: Mercado de Letras, 2004.

EKMAN, Paul. *Facial expressions of emotion: an old controversy and new findings*. London: Philosophical Transactions of the Royal Society, 1992.

FARACO, Carlos Alberto. *Português, língua e cultura: manual do professor*. 3 ed. Curitiba: Base Editorial, 2013.

KEMMIS, Stephen; KEEVES, J. P. *Education research, methodology and measurement: na International Handbook*. Oxford: Else, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO JUNIOR, Edson L., SILVA, Renata O., DE BONA, Aline S., SCHNEIDER, Andressa C., DREY, Rafaela F. *Decifrando o estatuto social e o balanço patrimonial*. Porto Alegre: Corag, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, Maria Auxiliadora, DIONISIO, Angela Paiva e MACHADO, Anna Rachel. *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MASON, Jennifer. *Qualitative researching*. London: Sage, 1996.

POLITO, Reinaldo. *Como falar corretamente e sem inibições*. São Paulo: Saraiva, 1996.

PRONATEC. *Cursos gratuitos*. 2013. Disponível em:

<<http://pronatec.mec.gov.br/institucional-90037/cursos-gratuitos>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

RAMOS, Rogério de Araújo. *Ser protagonista, língua portuguesa: manual do professor*. 2 ed. São Paulo: SM, 2013.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gêneros Oraís: Conceituação e Caracterização*. *Anais do SILEL*. V. 3, n. 1. Uberlândia: EDUFU, 2013.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Data de submissão: 25/09/2016. Data de aprovação: 03/11/2016