

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS TOLEDO
CURSO DE LICENCIATURA EM MATEMÁTICA

CLAUDIA BORGMANN

SER PROFESSOR E SER VENDEDOR:
CONFLUÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E SUAS IMPLICAÇÕES NO
ENSINO DE MATEMÁTICA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TOLEDO - PR

2016

CLAUDIA BORGMANN

SER PROFESSOR E SER VENDEDOR:
CONFLUÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E SUAS IMPLICAÇÕES NO
ENSINO DE MATEMÁTICA

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de
Licenciatura em Matemática da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná campus Toledo.
Orientador: Prof. Me. Renato Francisco Merli

TOLEDO - PR
2016

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LICENCIATURA EM
MATEMÁTICA

TERMO DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “*SER PROFESSOR E SER VENDEDOR: CONFLUÊNCIAS, DIVERGÊNCIAS E SUAS IMPLICAÇÕES NO ENSINO DE MATEMÁTICA*” foi considerado **APROVADO** de acordo com a ata nº ___ de ___/___/_____.

Fizeram parte da banca examinadora os professores:

Prof. Me. Renato Francisco Merli – (orientador)
UTFPR – campus Toledo

Prof. Dr. Rodolfo Eduardo Vertuan
UTFPR – campus Toledo

Profa. Dra. Vanessa Largo
UTFPR – campus Toledo

TOLEDO - PR

2016

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a Deus por ter me dado saúde e inteligência para superar todas as dificuldades e conseguir chegar onde hoje estou.

Meus agradecimentos ao mestre professor Renato Francisco Merli por toda sua atenção, dedicação e esforço para que eu pudesse ter confiança e segurança na realização deste trabalho.

Meus agradecimentos a esta instituição pelo excelente ambiente oferecido aos seus alunos e os profissionais qualificados que disponibiliza para nos ensinar.

Meus agradecimentos ao meu pai Almir e à minha mãe Lurdes, que de um modo especial, não mediram esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante.

Meus agradecimentos aos amigos, Camila, Rosane, Simone, Guilherme, Matheus e Pablo, que foram companheiros de trabalhos e irmãos na amizade, fazendo parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Meus agradecimentos ao meu companheiro Djonathan, pelo suporte e incentivo nos momentos de escrita.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

De alguma forma, um bom vendedor é alguém que acredita nas pessoas, que se sente curioso em relação a elas e que desenvolve a capacidade de ouvir (EIKE BATISTA, 2011).

RESUMO

Este trabalho objetiva discutir aspectos relacionados às características do *Ser Professor* e do *Ser Vendedor*, observando os aspectos divergentes e convergentes, de modo que, os aspectos convergentes possam ser enaltecidos e divulgados para os professores, ajudando assim no processo de ensino. O caminho percorrido foi realizado a partir de um estudo bibliográfico, que consistiu em pesquisar sobre a Formação Docente do professor de Matemática e sobre os principais conceitos de um bom vendedor. O intuito foi: conhecer, entender, discutir, mapear a produção acadêmica dos mesmos e buscar estabelecer relações entre essas duas áreas, que em um primeiro momento parecem muito distantes. Além disso, procuramos ao longo deste trabalho esclarecer como os conceitos e estratégias de bons vendedores podem contribuir na Formação Docente do professor. Acreditamos que, tais estratégias possam ser utilizadas pelo professor para tornar as aulas mais interessantes e atrativas para os estudantes.

Palavras-chave: Professor; Ensino; Matemática; Vendedor; Marketing.

ABSTRACT

This work aims to discuss aspects related to the characteristics of the Being and Selling Being, observing the divergent and convergent aspects, so that the convergent aspects can be praised and divulged to the teachers, thus helping in the teaching process. The path taken was based on a bibliographical study, which consists of researching on Teacher Education of the Mathematics teacher and on the main concepts of a good salesperson. The purpose was to know, understand, discuss, map their academic production and seek to establish relations between these two areas, which at first seem very distant. In addition, we seek throughout this work to clarify how the concepts and strategies of good salespeople can contribute in Teacher Training Teacher. We believe that such strategies can be used by the teacher to make classes more interesting and attractive to students.

Keywords: Teacher; Teaching; Mathematics; Salesman; Marketing.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O BOM VENDEDOR	13
2.1	Entendendo o processo de venda	13
2.2	Artifícios de Persuasão	15
2.3	Relações entre vendedor e cliente	23
2.4	Técnica do <i>Rapport</i>	27
3	O BOM PROFESSOR	30
3.1	Formação do professor e do professor de Matemática.....	30
3.2	Considerações sobre o perfil de um bom professor	33
3.3	Papel do professor	36
3.4	Importância da comunicação entre professor e aluno.....	40
3.5	O bom professor na visão de alguns autores	43
4	RELAÇÕES ENTRE O BOM VENDEDOR E O BOM PROFESSOR	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O ambiente educacional tem apresentado nos últimos anos grandes desafios e dificuldades aos profissionais da área. Professores frequentemente se deparam com situações de alunos desmotivados e sem interesse pela aprendizagem, pois normalmente o mundo fora da sala de aula é bem mais atrativo, ainda mais quando se trata da “temida” Matemática. Além disso, sabemos que bons professores tendem a se tornar referências para os próprios alunos. Dadas tais características, podemos entender que o cenário atual exige reflexões por parte do professor em relação a como atender e como chamar a atenção de tal público.

Apoiados nessa ideia, encontramos alguns conceitos do Marketing que podem ser úteis para tornar o ambiente da sala de aula um ambiente de interesse da classe discente atual, pois entendemos que, quando um professor tem carisma, ele estimula o estudante a buscar o conhecimento e faz isso de modo prazeroso, tornando o que era chato de se aprender, algo gostoso. Logo, o fato do professor saber lidar com seus alunos, buscando atender o que cada aluno procura, é uma estratégia que pode modificar o cenário da educação atual.

Se pensarmos na disciplina de Matemática, vemos que tais aulas não são algo que estão em primeiro lugar nos desejos dos alunos, e assim, utilizar estratégias de Marketing e Propaganda podem auxiliar a maneira na qual os professores podem apresentar o conteúdo de forma diferenciada e atrativa. Desta maneira o professor precisa saber mediar o conhecimento de modo cativante, além de levar para os alunos algo que lhes servirá para a sua vida.

Concomitantemente a este pensamento, e baseados na ideia de Marketing, vemos a figura de um vendedor, que se caracteriza por ser um personagem que tem o interesse de satisfazer as necessidades do consumidor. Para alcançar isso, ele dispõe de diversos artifícios, tais como: ter uma presença marcante e de autoconfiança, possuir uma clara comunicação¹ que facilite o envolvimento com outras pessoas, além de mostrar-se seguro de si, de modo a evidenciar o conhecimento sobre o seu produto. Sendo assim, faz-se mister ressaltar o modo pelo qual um vendedor consegue de seus clientes a confiança e a credibilidade.

Entendemos que, quanto mais familiar é o que lhes é oferecido, maior é a chance de se adquirir. Logo, as pesquisas realizadas no âmbito das vendas, estão em sua maioria voltadas para verificar quais são as melhores abordagens e, quais práticas foram efetivamente de

¹ Salientamos que a comunicação não necessariamente precisa ser verbal, vai depender das necessidades específicas de cada indivíduo para o qual ele se propõe a vender.

sucesso, ainda mais para aqueles “consumidores” difíceis de lidar. As pesquisas na área do Marketing buscam melhorar sua prática por meio de novas técnicas, enquanto que as da Educação Matemática se propõe a, dentre outras coisas, introduzir metodologias ou maneiras de fazer, que podem melhorar a qualidade do ensino.

Assim sendo, compreendemos que um bom professor é aquele que em diferentes aspectos é um bom profissional. De Oliveira (2007) realizou uma pesquisa sobre aspectos que um bom professor possui na visão dos alunos do Ensino Médio. Nesse sentido, o autor verificou que um bom professor é aquele que possui domínio da sua área de formação como também em outras áreas, valorizando qualquer tipo de conhecimento. Concomitantemente a isso, o mesmo deve ter uma boa metodologia, sendo diversificado, aberto ao diálogo e, adepto a outros materiais além do livro. Além disso, e não menos importante, o autor destaca que o bom professor precisa ter uma boa maneira de avaliação, com métodos que busquem valorizar as diferentes formas de aprendizado (DE OLIVEIRA, 2007, p. 30).

Verifica-se que a tendência e a busca geral de diversos profissionais da área da educação é conseguir educar de modo a formar cidadãos com a aptidão de melhorar a sociedade, questionando o sistema e criando possibilidades para que tais cidadãos possam evoluir. Levando em conta a sociedade cada vez mais globalizada e midiática, em que o forte apelo ao uso de propagandas tem sido o gatilho para levar o cliente a comprar um determinado produto, fomos levados a pensar que a articulação entre a Propaganda e o Marketing e, a Educação Matemática podem ajudar na melhoria do ensino e, conseqüentemente, da aprendizagem.

É esta atitude de *bom vendedor* aliada a conduta de *bom professor* de matemática que procuraremos estabelecer durante o trabalho, denotando quais competências² e habilidades³ os dois profissionais têm em comum, quais são as peculiaridades de cada um, se atentando também para as discrepâncias provenientes da profissão de cada um. E, portanto, buscaremos responder às seguintes perguntas: é possível integrar as competências e habilidades de um profissional de vendas às competências e habilidades de um professor de Matemática? Se for possível, quais destas podem e quais não podem ser atribuídas, e como podem ser atribuídas por parte dos profissionais docentes?

² As competências podem ser definidas como “faculdade de mobilizar um conjunto de recursos cognitivos (saberes, capacidades, informações, etc) para solucionar com pertinência e eficácia uma série de situações. Estão ligadas a contextos culturais, profissionais e condições sociais” (PERRENOUD, 2000, p. 19).

³ Deste modo, consideramos as habilidades como constituintes de uma competência, referindo-se ao saber fazer.

Como o objetivo é verificar as competências e habilidades dos vendedores e professores, vamos focar também em verificar como as estratégias de Marketing utilizadas por um vendedor podem colaborar com a prática do professor. Todavia devemos frisar que a educação durante o texto não estará em nenhum momento sendo entendida como “produto” a ser vendido. Queremos nesse trabalho apresentar os principais aspectos da conduta do vendedor, ou seja, aqueles que são utilizados para conquistar a confiança e a credibilidade do cliente no processo de vendas de um produto e que o professor pode utilizar em sala de aula para melhorar sua conduta, principalmente no modo que os alunos podem melhorar seu relacionamento com os próprios professores.

Entendemos que o professor é o sujeito principal em questão. É a sua prática que procuramos desvelar para poder melhorá-la. Logo, buscar aspectos que fazem a diferença para um profissional ser bem sucedido, tentando conciliá-los com a prática docente, torna-se algo interessante de se aprofundar. Aquele considerado como *Bom⁴ Vendedor* possui características interessantes, as quais, buscaremos identificar se cabem ou não a associação com o ambiente escolar.

Nesse contexto, se faz necessário estabelecer um arcabouço teórico que dê suporte para verificar as relações entre o Marketing e a Educação, observando de que maneiras essas associações contribuem para a melhoria do ensino em matemática. Para isso, apresentaremos durante este trabalho, nos capítulos seguintes, os conceitos envolvidos nas teorias do *Ser Vendedor*, atentando-se para a forma de como estas influenciam na atuação dos profissionais de venda. Por outro lado, apresentaremos alguns conceitos relacionados ao professor de Matemática, salientando as práticas que fazem deste um bom profissional. Ao final, articularemos os conceitos presentes nas duas áreas, procurando novos encaminhamentos para um ensino de Matemática diferenciado.

⁴ Quando citamos no texto o perfil de um Bom Professor e Bom Vendedor, estamos nos referindo [àqueles profissionais da área que são considerados destaque.](#)

2 O BOM VENDEDOR

A prática do *Ser Vendedor* é uma arte desenvolvida no dia a dia, na experiência diária com seus clientes. Sabemos que bons vendedores se destacam dos demais, principalmente pelo motivo de saberem lidar com objeções durante a negociação de uma venda. Logo, um *bom vendedor* é formado a partir de algumas características comportamentais e técnicas. Tais características serão apresentadas no decorrer desse capítulo.

2.1 Entendendo o processo de venda

Seguindo a perspectiva de Romero, “entendemos o processo da venda como uma ferramenta de utilização do Marketing para comunicar suas estratégias, os atributos e benefícios do produto ou serviço, além de suas qualidades” (ROMERO, 2016, p. 1). Logo, quando falamos de Marketing estamos nos referindo a uma estratégia que é utilizada pelos vendedores para evidenciar que os clientes devem ser diferenciados, onde o vendedor está preocupado com a satisfação dos desejos e das necessidades dos mesmos.

Enquanto isso, temos as estratégias de Marketing como um artifício que auxilia na operacionalização das vendas. Mas de fato o que seria o Marketing? Diferentemente da propaganda, temos o Marketing como sendo uma reunião de conhecimentos, provinda de várias áreas do conhecimento humano. Nesse sentido Philip Kotler, revela uma definição interessante para o que chamamos de Marketing:

o Marketing não está restrito a um departamento que cria anúncios, seleciona veículos de mídia, providencia malas diretas e responde às perguntas dos clientes. O Marketing é um processo mais amplo que consiste em *determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço*, de modo que sempre queira comprar mais (KOTLER, 2003, p. 12, itálico nosso).

De acordo com o autor, entendemos que o Marketing vai além do simples ato de aplicar as técnicas, mas também engloba o ato de planejar e testar essas técnicas de modo que favoreçam a prática dos conhecimentos em prol dos estabelecimentos comerciais e de seus vendedores. De todo modo, podemos considerar que uma boa venda é aquela que é capaz de tornar o cliente fiel, conquistando-o, estimulando a relação cliente e empresa, afinando

saberes, fazendo com que a satisfação do cliente pelo produto não se esgote, prolongando o interesse nos produtos que tal empresa tem a oferecer (2016).

Ligado ao ato da boa venda, Romero afirma que a mesma “é decorrente de um profissional tecnicamente preparado, que atenda às necessidades de seu cliente utilizando técnicas modernas, e dos fatores de venda como verdadeiro segmento estratégico de Marketing” (ROMERO, 2016, p. 2). A partir disso, podemos concluir que, para que uma venda aconteça, é necessário estar apto e qualificado, tendo habilidades de reconhecer as melhores técnicas de venda, bem como conhecer as necessidades de seu cliente.

A literatura apresenta numerosas considerações que fazem de uma pessoa um *bom vendedor*, esclarecendo o modo de utilização correto de estratégias de Marketing, salientando o cuidado com os componentes do ambiente da venda, com o intuito de possibilitar melhores resultados. Outro método que auxilia nas estratégias de venda é a propaganda, sendo então um elemento essencial de nossos sistemas econômicos e sociais. Belch e Belch afirmam que “a propaganda se transformou em um sistema de comunicação vital, tanto para consumidores como para empresas” (BELCH; BELCH, 2014, p. 5).

Assim, podemos entender a propaganda como sendo um meio para apresentar um produto, esclarecendo o porquê de o mesmo ser bom e de ser comprado, ou seja, busca-se nesse caso a confiança do cliente e a credibilidade do produto. Assim, a Propaganda possibilita, de um lado, o cliente, a fazer uma escolha, de outro, o mercado, a conhecer melhor as expectativas de consumo. Esse alcance gera concorrência e exigências de qualidade, o que beneficia os consumidores. Dessa forma, podemos dizer que a propaganda é uma das grandes aliadas do Marketing. Sobre essa relação Belch e Belch (2014) apontam uma curiosa consideração, esclarecendo que,

[...] a capacidade da propaganda e de outros métodos promocionais de transmitir mensagens cuidadosamente preparadas aos públicos-alvo concedeu-lhes um papel de destaque nos planos de Marketing da maioria das organizações. As empresas, desde grandes corporações multinacionais a pequenos varejistas, dependem cada vez mais da propaganda e da promoção para ajuda-las a comercializar produtos e serviços. Nas economias de mercado, os consumidores aprenderam a confiar na propaganda e em outras formas de promoção para obterem informações que eles podem utilizar para tomar decisões de compra (BELCH; BELCH, 2014, p. 6).

Como a própria citação apresenta, os consumidores aprenderam a confiar nas estratégias utilizadas na venda de determinado produto. Cobra comenta sobre a origem do Marketing fazendo evidenciar que a essência do mesmo está no processo de trocas, no qual duas ou mais partes oferecem algo que tenha valor para o outro, com o intuito de satisfazer

necessidades e desejos (COBRA, 2009, p. 4)⁵. Isso revela que o fato de vender nada mais é do que uma resposta ao ato de comprar. Por consequência, estar com as respostas certas na ponta da língua poderá ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Concomitante a isso, fazer uso de metodologias, processos, ferramentas e disciplina podem ajudar e muito no ramo de vendas.

Afinal, o Marketing se bem utilizado, é vantajoso para ambas às partes: cliente e vendedor. Logo, é de fundamental importância no papel do vendedor o investimento no conhecimento profissional. Apoiado nesta perspectiva Bitner comenta que

[...] vendedores com melhor preparo diferenciam-se dos demais, geralmente dando maior retorno. Por isso, atividades relacionadas com treinamento, monitoramento, motivação, deveriam ser uma decisão estratégica e não apenas de Recursos Humanos, como ocorre em muitas empresas (BITNER, 1990, p. 79, tradução nossa⁶).

Muito se fala sobre a preparação dos profissionais de venda, e nessa questão de treinamento e aprimoramento encontramos a técnica de persuasão, a qual está relacionada com o Marketing e, aliada com alguns artifícios pode contribuir para que uma venda seja bem sucedida. Entendemos a persuasão como sendo uma tática de comunicação e relação que possui o intuito de utilizar recursos lógico-rationais para induzir alguém a aceitar uma ideia ou realizar algo.

2.2 Artifícios de Persuasão

Sabe-se que existem alguns fatores fundamentais que fazem da persuasão um artifício tão poderoso no momento das vendas. Deste modo, existem mecanismos da persuasão que envolvem fatores psicológicos capazes de influenciar o comportamento de cada indivíduo dependendo da situação que o mesmo se encontra. Cialdini (2012) em seu livro aponta seis aspectos de persuasão, que de certo modo, governam nossa conduta, são eles: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

⁵ Vale ressaltar, que por opção dos autores, colocamos a paginação inclusive para citações indiretas, como é o caso desta. No decorrer do texto, serão realizadas novamente citações com este estilo.

⁶ Original: Though many service firm managers recognize the importance of service personnel, other customers, and physical evidence in communicating with and satisfying their customers, there is a surprising lack of customer-driven research to provide a basis for planning strategies related to these elements of the Marketing mix. Strategies relating to training, monitoring, and motivating service personnel and to the design and control of consistent physical evidence should be developed on the basis of customer input and recognition of the Marketing impact of these elements.

Esse mesmo autor afirma que existe um princípio do comportamento humano que nos faz crer que, quando pedimos um favor a alguém, obteremos mais êxito se fornecermos um motivo ou algo em troca (CIALDINI, 2012). Esse princípio é algo que bons vendedores utilizam em sua prática cotidiana devido ao fato das pessoas gostarem de terem motivos para o que fazer. Assim, dar uma explicação, um motivo, e principalmente um porque para aquilo pode ser uma boa contribuição para se alcançar algum objetivo. Isso pode ser explicado por conta de algumas reações automáticas que os seres humanos possuem ao entrar em contato com situações parecidas as que foram citadas anteriormente. Isso é chamado por Cialdini (2012) de o movimento “clique-zum”, decorrido de situações resolvidas automaticamente e sem uma determinada reflexão. Nesse sentido existe o princípio do contraste que usamos em nosso cotidiano, e que principalmente vendedores abusam do mesmo para beneficiar-se. Em relação a isso, Cialdini coloca que:

[...] existe um princípio na percepção humana [...], que afeta a forma como vemos a diferença entre duas coisas quando apresentadas uma após a outra. Em suma, se o segundo item for razoavelmente diferente do primeiro, é grande a probabilidade de vê-lo como mais diferente do que de fato é. [...]. O princípio do contraste está bem consolidado no campo da psicofísica e se aplica a todo tipo de percepção (CIALDINI, 2012, p. 24).

Esse é um dos exemplos mais utilizados por vendedores, principalmente por ser imperceptível a aquele que está sendo vendido. Podemos perceber isso em vendedores de roupas, eles sempre apresentam as peças mais caras da loja, para em seguida apresentar outras (“mais populares”), que mesmo possuindo um valor alto, parecem ser bem mais baratas em comparação com o primeiro item apresentado.

Logo entendemos esse mecanismo como sendo uma tendência humana a uma reação automática, na forma de atalho. Cialdini destaca que “a maioria dos indivíduos em nossa cultura desenvolveu um conjunto de características desencadeadoras para o consentimento, ou seja, um conjunto de informações específicas, que normalmente apontam quando acatar um pedido por ser correto ou benéfico” (CIALDINI, 2012, p. 28). Portanto, esse conjunto de características pode ser utilizado como artifício que influencie e estimule pessoas a concordarem com determinados pedidos.

Voltando aos aspectos de persuasão citados anteriormente, sob a luz de Cialdini (2012), falaremos brevemente sobre as principais características de cada um. O primeiro deles a ser relatado é o aspecto da Reciprocidade, que possui o antigo slogan: *é dando que se recebe!* Sobre isso, Siqueira enaltece que a norma de reciprocidade se baseia em duas exigências sociais, onde a primeira relembra que se deve ajudar a quem nos ajuda e, a

segunda recorda a ideia que não se deve prejudicar a quem nos beneficia (SIQUEIRA, 2005, p. 84).

A prática da reciprocidade colabora e muito nas relações sociais, pois fixa e pressiona o comportamento do beneficiário, prescrevendo como obrigação a reação de retribuição do benefício recebido. Entretanto sempre um dos dois sujeitos da relação tem que ceder; o sujeito necessita sentir-se seguro para oferecer o primeiro sacrifício por seu parceiro, o qual será obrigado a oferecer um sacrifício em retribuição, desenvolvendo assim, expectativas de retribuição por parte do receptor.

A sensação que se encontra neste ambiente, no sentido da retribuição, possibilita o desenvolvimento de diversos modelos de relacionamento duradouros, transações e diferentes tipos de trocas. Quanto a essa decisão, Cialdini destaca que uma

[...] tática apreciada e rentável de certos profissionais da persuasão é dar algo antes de pedir um favor como retribuição. Essa tática é bastante explorada por causa de três características dessa regra. Primeira, ela é extremamente poderosa, muitas vezes sobrepujando a influência de outros fatores que em geral determinariam a anuência a um pedido. Segunda, a regra se aplica mesmo a favores iniciais não solicitados, reduzindo assim nossa capacidade de decidir a quem queremos ficar devendo e pondo a escolha nas mãos dos outros. Por fim ela pode desencadear trocas desiguais – para se livrar da sensação de dívida, um indivíduo muitas vezes concordará com um pedido de um favor substancialmente maior do que aquele que recebeu (CIALDINI, 2012, p. 64-65).

Concomitantemente a isso, podemos entender a reciprocidade como também sendo um sistema de concessões em busca/troca de um interesse maior. Normalmente estamos acostumados a ver indivíduos primeiro prestando um favor para depois receber algo em troca. Cialdini revela algo sobre a reciprocidade acontecendo de outro modo, onde o indivíduo pode realizar uma concessão inicial para assim estimular uma concessão retribuidora, que é chamada pelo autor de *técnica de rejeição seguida de recuo*. Ela basicamente começa “com um pedido extremo, que com certeza será rejeitado, um solicitante pode então recuar para um pedido menor (aquele que era desejado desde o início), que provavelmente será aceito porque parece uma concessão” (CIALDINI, 2012, p. 65).

O aspecto que trata sobre a reciprocidade mostra quão fundamental e necessária a mesma é para o estabelecimento de relações, salientando que tal é bem aplicável no âmbito das vendas. Entretanto, dos aspectos importantes para uma boa venda, compromisso e coerência são outros que fazem jus a sua colocação.

Podemos entender esse aspecto como sendo uma atitude que normalmente é tomada pelo ser humano após realizar uma escolha ou compromisso, tirando expectativas de si mesmo, ou seja, se submetendo a pressões psicológicas internas, como também externas,

provindas das pessoas que estão ao redor do indivíduo, exigindo do mesmo uma postura condizente e coerente perante a determinada escolha. Essa premissa é muito influente em nosso dia a dia, principalmente por estarmos em uma sociedade que valoriza muito a coerência e o compromisso pessoal. No livro de Cialdini, encontramos alguns trechos que definem melhor tal postura. Este trecho aponta que

[...] os psicólogos reconhecem um desejo na maioria das pessoas de serem e parecerem coerentes com suas palavras, crenças, atitudes e ações. Essa propensão pela coerência é alimentada por três fontes. Primeira, uma grande coerência pessoal é altamente valorizada pela sociedade. Segunda, além do seu efeito sobre a imagem pública, a conduta coerente proporciona uma abordagem benéfica à vida cotidiana. Terceira, uma orientação coerente proporciona um atalho valioso em meio à complexidade da existência moderna (CIALDINI, 2012, p. 119).

Ao manter uma coerência com tais atitudes, o indivíduo diminui a necessidade de utilizar todas as informações pertinentes em situações parecidas posteriormente, pois ao contrário disso, ele somente necessita lembrar as decisões anteriores e agir em consonância com as mesmas. Logo, o impulso que nos leva a sermos coerentes é na realidade um verdadeiro aspecto de influência social, que em situações negativas, pode muitas vezes nos levar a agir de formas claramente contrárias aos nossos próprios interesses.

Tal como os outros aspectos de influência, a coerência é um atalho de sucesso, principalmente por ela combinar tão bem com as técnicas de persuasão, isso no sentido de que, se um indivíduo quiser persuadir alguém, ele terá que simplesmente estruturar as suas interações, de modo a criar a necessidade das pessoas de serem coerentes. Essa atitude pode ser confirmada denotando que as pessoas possuem uma forte necessidade de manterem uma coerência e consistência nos seus pensamentos e ações. Desta maneira, a melhor maneira para desencadear as mesmas é por intermédio de um compromisso. Sobre isso, Cialdini coloca que,

[...] dentro do domínio da persuasão, o segredo é assegurar um compromisso inicial. Após tomarem uma posição, as pessoas ficam mais dispostas a concordar com pedidos que sejam compatíveis com o compromisso anterior. Deste modo, muitos profissionais da persuasão tentam induzir as pessoas a assumir uma posição inicial que seja condizente com uma conduta que mais tarde pedirão a elas. Nem todos os compromissos são igualmente eficazes, porém, em produzir ações coerentes no futuro. Os melhores são aqueles ativos, públicos, trabalhosos e vistos como internamente motivados (não coagidos) (CIALDINI, 2012, p. 119).

Muitas vezes vendedores fazendo uso do compromisso e da coerência, com o intuito de aproveitar dos mesmos, fazem com que seus clientes tomem uma pequena ação acessível, sendo esta consistente com a ação objetivo. A partir disso, à medida que o cliente utiliza e beneficia de tal uso, os vendedores praticam a reciprocidade, buscando a consistência para que de certa maneira direcione o cliente à compra.

Podemos verificar até então, que de certo modo, o princípio da reciprocidade se entrelaça, quando se trata de influência e persuasão, de algum modo com o princípio do compromisso e coerência. Todavia temos mais um aspecto/princípio que podemos destacar: o da aprovação social. Segundo o princípio da aprovação social, decidimos o que é correto descobrindo o que as outras pessoas acham que é correto. Isso se justapõe especialmente à maneira como decidimos o que constitui um comportamento adequado, onde de certo modo consideramos um comportamento adequado em dada situação aquele em que vemos ser seguido pelos outros (CIALDINI, 2012, p. 122).

Concomitante a isso, Cobra destaca que “a lição que se tira da aprovação social, no mundo dos negócios, é que a persuasão é extremamente eficiente quando parte de pares. Ou seja, o testemunho de satisfação de pessoas semelhantes socialmente é altamente persuasivo” (COBRA, 2003, p. 28). Percebemos assim, que quanto maior o número de pessoas que consideram uma ideia correta, mais chances essa ideia poderá ser considerada correta, atraindo assim um maior número de indivíduos que acreditam na mesma. Entretanto, existe uma condição muito importante, para que essa ideia seja considerada correta, é a questão da semelhança. O princípio da aprovação social funciona muito melhor e mais fortemente quando estamos observando o comportamento de pessoas como nós, ou seja, com características semelhantes (CIALDINI, 2012, p. 142).

Nessa lógica, Cialdini resume esse conceito descrevendo que

[...] o princípio da aprovação social afirma que um meio importante que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir numa situação é observar em que as outras pessoas estão acreditando ou o que estão fazendo. [...] O princípio da aprovação social pode ser usado para estimular o consentimento de uma pessoa a um pedido, informando-se que vários outros indivíduos (quanto mais melhor) estão concordando ou já concordaram com aquela situação. [...] A aprovação social é mais influente sob duas condições. A primeira é a incerteza. Quando as pessoas estão inseguras ou a situação é ambígua, elas têm maior tendência a prestar atenção nas ações dos outros e aceitá-las como corretas. [...] A segunda condição sob a qual a aprovação social é muito mais influente é a semelhança (CIALDINI, 2012, p. 167).

Logo, acabamos avaliando que um produto ou serviço é bom quando há aprovação social. Um profissional é o melhor quando todos estão buscando os seus serviços e ele está com a agenda lotada. Um site é um dos melhores quando milhares de pessoas curtiram e aprovaram.

Além desses aspectos discutidos, outro ponto tão importante quanto os anteriores é a afeição. Se observarmos esse princípio na conduta de vendedor, vemos que este se coloca em uma posição de afinidade com a posição de seus clientes, repassando um ideal de empatia, sendo este o fator especial de identificação. Do senso comum, sabemos que as pessoas estão

mais propensas a favorecerem e fornecerem coisas àqueles que são fisicamente mais atraentes, àqueles que são semelhantes a si mesmas e àqueles que compartilham dos mesmos gostos. Ainda com essa perspectiva do aspecto da afeição, vemos que elogiar outras pessoas ajuda a conquistar a mesma, como também construir uma familiaridade acarreta em um aumento da afeição, principalmente sobre boas condições de cooperação mútua. Tudo isso se revela ainda mais proveitoso quando se associa aspectos positivos, aumentando com facilidade a propensão à afeição.

Sobre a questão de dizer “sim” a indivíduos de nosso conhecimento e os quais gostamos, Cialdini complementa dizendo que os profissionais da persuasão, ao tomarem conhecimento dessa regra, costumam aumentar a sua própria eficácia ressaltando diversos fatores que aumentam a sua atratividade e a sua aceitação (CIALDINI, 2012, p. 203). Fatores esses que podem ser considerados, por exemplo, como a atração física, semelhança entre indivíduos, familiaridade, opiniões em comum, entre outros.

O exemplo da utilização da afeição no dia a dia é algo que nos comove. Um dos exemplos mais simples é aquele de quando o indivíduo vai até a loja e o vendedor lhe trata tão bem que o mesmo acaba comprando o produto (que não estava tão certo de comprar) e sente um determinado desconforto depois que saiu da loja. Isso normalmente deve ter acontecido pelo fato do vendedor ter sido agradável, atencioso, carinhoso e principalmente por ter atendido seu cliente da melhor maneira, de tal modo que seria quase um desengano não comprar o produto. Quando isso acontece vemos que de fato a persuasão aconteceu com base no aspecto da afeição.

A afeição é um dos aspectos que fora anteriormente citado como um dos principais artifícios da persuasão. Entretanto, encontramos outro que agindo de um modo um pouco distinto conquista e instrui pessoas, sendo então conhecido como o princípio da autoridade. Cialdini o defende, principalmente quando diz que o princípio de autoridade é um sistema

[...] complexo e amplamente aceito [o que] confere uma imensa vantagem à sociedade. Ele permite o desenvolvimento de estruturas sofisticadas para a produção de recursos, comércio, defesa, expansão e controle social que, de outra forma, seriam impossíveis (CIALDINI, 2012, p. 212, acréscimo nosso).

Nesse sentido, vemos quão dominante é essa técnica começando pelo fato de confiarmos na autoridade das pessoas, um exemplo disso é quando acreditamos no que se fala por simplesmente estarmos aceitando a máxima “se um especialista diz, então é verdade”. O que acontece é que compramos ou concordamos sem pensar direito ou sem seguir nossos princípios.

Logo, a autoridade é algo que não percebemos que está ao nosso redor, e que pode ser utilizada contra nós. Entretanto, Cialdini nos atenta que podemos nos defender disso, realizando dois tipos de pergunta, as quais são:

[...] esta autoridade é mesmo de um especialista? Temos certeza que esse especialista é honesto? A primeira pergunta desvia nossa atenção dos símbolos e nos conduz as provas da posição de autoridade. A segunda nos aconselha a considerar não apenas os conhecimentos do especialista na situação, mas também sua confiabilidade. A respeito desta segunda consideração, devemos estar alertas para a tática de argumento da confiança em que as pessoas [...] fornecem algum dado ligeiramente negativo sobre si mesmas. Mediante essa estratégia elas criam uma percepção de honestidade que fez toda informação subsequente parecer mais convincente aos observadores (CIALDINI, 2012, p. 230-231).

Em meio à vivência social do ser humano, identificamos que o mesmo quer seguir, se orientar, através de autoridades, como se isto fosse uma garantia da melhor escolha. Cialdini alerta que “existe uma tendência preocupante em reagir automaticamente a meros símbolos de autoridade, e não ao seu conteúdo” isto porque “obedecer às prescrições de autoridades genuínas costuma ser benéfico, por causa dos altos níveis de conhecimento, sabedoria e poder que estes indivíduos geralmente detêm”, sendo assim não questionar determinadas autoridades, ou agir de modo involuntário, acontece como se fosse um atalho nas tomadas de decisões (CIALDINI, 2012, p. 230). Para os vendedores utilizarem esse princípio do melhor modo e se sobressaírem, a estratégia é, antes de apresentar o argumento mais forte a favor do seu produto ou serviço, mencionar um ponto fraco ou uma desvantagem; e só depois apontar o ponto mais forte.

Por fim, chegamos ao último aspecto citado por Cialdini como sendo um dos princípios da persuasão, a escassez. Este princípio faz referência àquele ditado do senso comum que afirma que *só damos valor às coisas que temos, após termos perdido a mesma*, ou seja, quanto menos disponível algo é, mais valioso ele se torna, principalmente pelo fato das pessoas serem altamente motivadas pelo pensamento de que podem perder alguma coisa.

Vemos que nessa situação algumas implicações são deixadas ao negociador. Uma delas salienta que é importante diferenciar o seu produto, mostrando que o mesmo é único e diferenciando-o daqueles que já existem. Outra implicação está em não somente descrever o que as pessoas vão ganhar, mas sim o que elas poderão perder caso não possuam tal produto. Cialdini coloca que esse princípio é válido por dois motivos:

[...] primeiro, como coisas difíceis de obter costumam ser mais valiosas, a disponibilidade de algo pode servir como uma pista simples de sua qualidade. Segundo, à medida que as coisas se tornam menos acessíveis, perdemos liberdades.

De acordo com a teoria da reatância psicológica⁷, nossa reação é querer mais do que antes, essas liberdades, juntamente com os bens e serviços associados (CIALDINI, 2012, p. 262).

Portanto, sabemos que a ideia de perda prevalece sobre a ideia de ganho. Não obstante a isso, cada vez mais somos forçados a tomar atalhos para facilitar a nossa vida. O interessante é que através dessa brecha, os profissionais de persuasão, principalmente vendedores, conseguem induzir as pessoas a tomarem decisões que lhes convêm, influenciando assim seus comportamentos.

Esses seis aspectos da persuasão podem ser considerados princípios de influência que representam meios adicionais, não óbvios, de impactar o risco percebido por parte dos clientes. Portanto, dado o preço que um produto possui; utilizar os princípios da influência sob ele podem diminuir o risco de um “sim” (o gostar, prova social, autoridade) ou aumentar o risco de um “não” (escassez, coerência, reciprocidade).

Analisando os seis princípios, verificamos que um *bom vendedor* os utiliza e os aplica em consonância, ou seja, ao mesmo tempo. Cobra destaca que

[...] uma empresa pode ser persuasiva sabendo formar um elo com parceiros que possam trazer bons negócios. Aplicando a regra da reciprocidade será possível atrair representantes de vendas, fornecedores e clientes dispostos a obter vantagens e oferecer recompensas em troca. A aprovação social é decorrente do sucesso da empresa, ou seja, empresas bem sucedidas atraem pessoas, cujo perfil psicológico valoriza trabalhar em parcerias bem sucedidas. Os princípios de consistência e autoridade são valorizados por pessoas que respeitam promessas cumpridas por especialistas que demonstrem autoridade no assunto. Ou seja, quando a empresa cumpre o que promete, com conhecimento e credibilidade, ela estará obtendo de clientes e fornecedores, respeito e companheirismo. E, por fim, quando as ofertas são calçadas em benefícios claros e exequíveis, os clientes se sentem atraídos e comprometidos (COBRA, 2003, p. 28).

Esses princípios de persuasão são uma reação automática, na forma de atalho. Isso porque uma situação pode desencadear em nós um processo mental, sobre o qual, por muitas vezes sem ao menos conseguir explicar o porquê, nos sentimos induzidos a agir de uma maneira específica.

⁷ “É razoável supor, então, que se a liberdade de comportamento de uma pessoa é reduzida ou ameaçada com a redução, a pessoa ficará motivacionalmente excitada. Esta excitação presumivelmente seria dirigida contra qualquer perda de liberdade, e também seria voltada para o restabelecimento de qualquer liberdade que já havia sido perdida ou ameaçada. Uma vez que este estado motivacional hipotético é em resposta à redução do seu potencial para agir, e conceitualmente pode ser considerada uma força contrária, ela será chamada reatância psicológica” (BREHM, 1966, p. 378, tradução nossa). Do original: It is reasonable to assume, then, that if a person’s behavioral freedom is reduced or threatened with reduction, the person will become motivationally aroused. This arousal would presumably be directed against any further loss of freedom, and it would also be directed toward the reestablishment of whatever freedom had already been lost or threatened. Since this hypothetical motivational state is in response to the reduction of one’s potential for acting, and conceptually may be considered a counterforce, it will be called psychological reactance.

Como já fora dito, esses princípios fazem de certo modo as pessoas dizerem sim a determinados pedidos, comprometendo-se com suas ideias, sugestões e recomendações. Deste modo, encontrar artifícios que levem os sujeitos a se comprometerem, aumentará a confiança e a credibilidade depositada no mesmo. Ter conhecimento sobre maneiras de pensar, falar e se comportar, auxilia e muito quando se pretende passar uma imagem de honestidade, confiabilidade, por meio de uma atuação agradável e verdadeira.

Por muitas vezes essas práticas são confundidas com manipulação, se possui um foco um tanto distinto. Kuhnke explica essa diferença afirmando que quando estamos falando em manipulação, estamos fazendo uso de qualquer recurso necessário, não se importando com as condições, tudo com o intuito de fazer com que as pessoas realizem determinados desejos e necessidades, não levando em conta se isso é ou não o melhor para elas (KUHNKE, 2013, p. 1).

Contraopondo a manipulação, temos as estratégias de influência e persuasão, que por intermédio de relações confiáveis e relacionamentos concretos, procuram levar as pessoas a tomarem decisões que de fato seriam a melhor escolha para elas. Enaltecendo essas estratégias, Kuhnke cita que,

[...] persuasores e influenciadores astutos demonstram respeito pelas pessoas que querem persuadir. Através da escolha de palavras e de um comportamento não verbal, persuasores e influenciadores tentam compreender as origens da outra pessoa. Fazem perguntas sem juízo de valor e ouvem a resposta interativamente. Sentem o que os outros estão sentido, compreendem o que estão dizendo e os motivam a adotar linhas específicas de ação. Os persuasores e influenciadores mais bem sucedidos sabem o que querem e como convencer os outros através de formas que satisfaçam as necessidades e interesses de todos (KUHNKE, 2013, p. 1).

Por meio disso, vendedores eficientes, atentos a essas estratégias, estão se ajustando e exercendo seu ofício de maneira mais sincronizada com tais exigências, reafirmando a ideia de estar a todo o momento se preocupando com seu cliente. Isto porque, a arte da venda requer o exercício contínuo, juntamente com uma mescla de estímulos cognitivos e habilidades, para a finalização de uma compra.

2.3 Relações entre vendedor e cliente

Essa finalização de uma compra é, em muitas vezes, a resposta de uma necessidade/desejo do seu cliente. Misner e Morgan (2013) defendem a ideia de que uma relação de negócios somente é estabelecida quando compradores (aqueles reconhecidos como clientes em potencial) decidem que por meio da compra, o vendedor pode resolver os

problemas pelos quais estão passando, a fim de melhorar seus negócios, a qualidade de vida ou o lucro dos mesmos. Entretanto, essa relação é concretizada por intermédio da conquista da confiança dos compradores, pois se sabe que confiança gera confiança, e é através dela que transações são feitas (MISNER; MORGAN, 2013, p. 19).

A construção sólida de uma relação interpessoal é uma das chaves para a conquista da confiança. Simultaneamente a esse processo, outros aspectos colaboram para que a confiança seja creditada ao vendedor. Misner e Morgan enaltecem quatro aspectos fundamentais para uma venda direta:

- **Fidelize seus clientes**, de tal modo que o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos tornem os clientes fiéis (MISNER; MORGAN, 2013, p. 20).
- **Saiba ouvir**, pois ouvir é a demonstração de atenção. Sábios vendedores entendem que compradores adoram falar de si mesmos, logo se torna interessante demonstrar que ao ouvi-los o vendedor se importa mais com eles do que consigo mesmo (MISNER; MORGAN, 2013, p. 20).
- **Saiba perguntar**, pois perguntas bem elaboradas revelam necessidades, problemas, dificuldades, preocupações e objeções dos seus clientes. Dentre as melhores perguntas destacam-se aquelas que buscam saber a motivação da compra, as preocupações do cliente, a situação atual do cliente, o status de seu relacionamento, as percepções do cliente, as utilizações do produto, se houve indicações de clientes anteriores e por fim as perguntas que se remetem aos métodos de pagamento. Isto tudo pelo fato de que ao realizar tais perguntas, uma espécie de questionamento está sendo feito, questionamento que permitirá obter conhecimento, desenvolver relacionamentos, ganhar indicações e provavelmente gerar novos negócios (MISNER; MORGAN, 2013, p. 20-21).
- É interessante **cultivar uma boa relação com seu cliente**, com o intuito de conquistar credibilidade com a garantia de que o vendedor está oferecendo e transmitindo valores ao comprador (MISNER; MORGAN, 2013, p. 21).

Todos esses aspectos citados fazem referência a situações impostas pelo Marketing, isto porque, o mesmo tem o intuito de criar perspectivas de venda, para fazer as pessoas se interessarem e pedirem determinado produto. Em contraponto a situação de venda, também convence os compradores em potencial a lhe dar dinheiro em troca de alguma coisa.

Misner e Morgan (2013, p. 25-27) ao manter contato com Hazel Walker⁸, que é uma executiva de sucesso e especialista em Marketing, obtiveram experiência e assim colocaram em prática 10 hábitos ensinados por ela:

- Hábito 1. Tenha uma autoconfiança inabalável;
- Hábito 2. Mostre sua coragem;
- Hábito 3. Ame seus clientes;
- Hábito 4. Mantenha suas planilhas atualizadas;
- Hábito 5. Seja perseverante;
- Hábito 6. Busque sempre novos conhecimentos;
- Hábito 7. Esforce-se;
- Hábito 8. Seja paciente, mas sem adiar o que precisa ser feito;
- Hábito 9. Pratique sempre;
- Hábito 10. Ouse ser único.

Esse é um conjunto de hábitos que, segundo Misner e Morgan (2013) colaboram na promoção e cultivo da autoconfiança do profissional de vendas para se manter sempre seguro em sua posição. Gostar de pessoas e saber tratá-las bem só corrobora em um processo de vendas, além disso, a organização é um fator essencial, pois assim será mais fácil se manter no caminho certo, em busca da constituição de um melhor profissional. Outro quesito que é essencial para vendedores é estar sempre se atualizando, buscando novos conhecimentos, esforçando-se, praticando e treinando o seu perfil de vendedor sempre com o intuito de fazer a diferença, ser único.

Logo, essas são algumas das habilidades mais importantes para o profissional de vendas atual. Necessita-se, essencialmente, possuir integridade ao vender, assumindo uma prática ética, pois “os verdadeiros profissionais de vendas não falam sobre ética – eles vivem de forma ética” (MISNER; MORGAN, 2013, p. 28). Isto porque, os melhores profissionais de vendas acreditam que ao assumir uma postura de integridade e recompensas, algumas recompensas serão geradas naturalmente.

Misner e Morgan (2013) destacam 11 pontos considerados essenciais para a construção de uma relação profissional sólida. O primeiro deles se refere à questão da aparência. Ressalta que é importantíssimo tentar causar a melhor impressão possível. Em

⁸ Hazel Walker é uma referência global e possui experiência em relações comerciais. Ocupando cargos de diretoria de algumas empresas que atuam no ramo de treinamento de Marketing de referência. Sobre mais informações vale a pena consultar o site <<http://hazelwalker.com/>>.

seguida, o segundo aspecto afirma que é necessário procurar superar as expectativas de ambas as partes, indo sempre além do que se pretende fazer. O terceiro envolve a questão da autovalorização, ou seja, tornar-se um ativo apreciado. Nesse sentido faz-se mister posicionar-se como um profissional indispensável, sendo este o quarto aspecto, o qual procura mostrar que as pessoas mais bem-sucedidas denotam ter habilidades únicas (MISNER; MORGAN, 2013, p. 128).

Em seguida temos o quinto aspecto: a valorização do aprimoramento pessoal, principalmente para pessoas que não ficam estagnadas intelectualmente, emocionalmente e fisicamente. O sexto aspecto confirma a ideia de sempre manter pensamentos positivos, sendo de todos os modos, o mais otimista possível. Além desse, temos o sétimo aspecto que salienta a ideia de vestir-se para o sucesso, pelo motivo da imagem pessoal, querendo ou não ser uma das partes importantes da construção de um relacionamento, contudo não adianta uma boa aparência sem possuir um bom conteúdo (MISNER; MORGAN, 2013, p. 129).

Em contraponto à aparência, encontramos o oitavo aspecto que está ligado a uma questão mais interna, ou seja, o vocabulário. Vendedores e outros profissionais que possuem um vocabulário avantajado, o qual é incorporado ao seu diálogo, conquistam mais a confiança de seus clientes. O nono aspecto é para quando se trabalha em equipe, onde o indivíduo deve se tornar o mais útil possível, colaborando em vários aspectos para o fortalecimento das relações do próprio ciclo (MISNER; MORGAN, 2013, p. 129).

Fora esses aspectos já citados, por penúltimo o autor destaca a questão do saber ouvir, realçando o saber ouvir com determinação, mostrando empatia ao que o cliente está dizendo. Por fim, e não menos importante, temos o aspecto que ressalta algo que nem sempre está na mente dos vendedores: esquecer o “fechamento de negócios”. Isto porque, faz jus tentar demonstrar ao cliente que você não está fechando negócios, mas sim abrindo (MISNER; MORGAN, 2013, p. 129).

Nesse sentido, sabemos que ao tratarmos de vendas, o quesito do relacionamento humano é bastante ressaltado, isto porque, um bom relacionamento está em dependência com a qualidade da comunicação estabelecida. Esse é o principal artifício que é utilizado como estratégia por vendedores para estabelecerem um vínculo com outra pessoa: a comunicação. Como Misner e Morgan dizem “a construção de um relacionamento depende exclusivamente de uma comunicação de qualidade” (MISNER; MORGAN, 2013, p. 96). Tais autores fazem uma interessante citação quando colocam que,

[...] a arte e a ciência da comunicação envolvem mais do que dizer e ouvir palavras. Existem muitas estratégias e técnicas cujo objetivo é fazer que sua mensagem seja

ouvida. Se você conseguir se comunicar em um nível compatível com o estilo do cliente, mais do que com o seu, estará no caminho certo para travar conversas que resultarão em vendas excelentes (MISNER; MORGAN, 2013, p. 96).

Sobre isso, vemos que é por meio da comunicação que as bases da confiança, credibilidade, harmonia e prosperidade são consolidadas. Entretanto, vale ressaltar que do mesmo modo que, por meio da comunicação, tais pilares são consolidados, os mesmos também podem ser destruídos. Nesse aspecto entra o “jogo de cintura” que o vendedor deve assumir. Em um esquema (Figura 1), disponibilizado a seguir, resumiu-se o processo da comunicação no âmbito das vendas.

Figura 1 - Rede de relações do processo de comunicação



Fonte: Da Autora, 2016

Logo, uma venda nada mais é do que um processo de comunicação intenso, no qual as pessoas possuem interesses particulares, um de vender, outro de comprar. Deste modo, quando dizemos que uma pessoa se comunica bem, estamos pressupondo que a mesma fala, gesticula e sabe se portar bem. Sendo assim, ao realizar uma venda, um profissional de vendas, não realiza nada mais do que se apresentar, falar sobre seu produto, sobre as vantagens e os benefícios que o comprador terá em possuí-lo, fazendo assim uma boa compra, de modo que esta seja uma abertura de oportunidades. O comprador normalmente estará acompanhado de dúvidas, de modo a criar e manter um relacionamento com o comprador, perpetuando de fato uma interação comercial.

2.4 Técnica do *Rapport*

Criar empatia, confiança e credibilidade, durante todo o contato pessoal com qualquer cliente, colabora para a obtenção do desenvolvimento do relacionamento com o mesmo.

Sabe-se que bons relacionamentos geram mais vendas (pós-venda), de modo que haja um vínculo, uma relação entre vendedor e cliente. Existe uma palavra que define essa situação, ela é denominada de *Rapport*, que é de origem do verbo francês *rapporter*, que tem o significado de “reportar ou trazer de volta”. Nesse sentido, Kuhnke revela que,

Rapport não é nada além de fazer uma conexão de mão dupla entre pessoas. É a base para qualquer relacionamento. Quando se trata de criar *rapport*, tamanho não é documento. Você pode desenvolver *rapport* individual ou com um grupo de milhares de pessoas. Grandes líderes entendem o valor do *rapport* ao persuadir pessoas a adotarem suas sugestões e ao direcionar seus comportamentos (KUHNIKE, 2013, p. 52).

Concomitante a isso, podemos dizer que todas as técnicas de *rapport* servem para criar um ambiente de harmonia e confiança. Deste modo, podemos afirmar que estabelecer *rapport* é um pré-requisito para a comunicação efetiva.

Para que a relação do *rapport* realmente se estabeleça, é necessário haver, entre as partes, confiança e harmonia, nesse sentido, Batista (2015) de um modo simples exemplifica como a relação do *rapport* acontece: “Se você já encontrou uma pessoa estranha na rua, ou em algum outro lugar, e, em menos de meia hora, ela já sabia mais sobre a sua vida do que seus parentes ou melhores amigos, então ocorreu que ela conseguiu *rapport*” (BATISTA, 2015, p. 32).

Kuhnke destaca que sem *rapport*, existem poucas chances de um indivíduo obter uma comunicação bem sucedida. Isso se deve pelo fato do *rapport* em sua fase mais elevada poder ser entendido, como um estado de afinidade consigo mesmo, e com outra pessoa. Ou seja, quando se está nesse estado, o indivíduo é capaz de criar sentimentos que possuem confiança e credibilidade. A autora ainda salienta que “quando você está em *rapport* com outra pessoa, ambas as partes compartilham um sentido de confiança, harmonia e compreensão. Você está na mesma sintonia mental e emocional, unindo-se à outra pessoa onde ela está, em vez de forçá-la a ir aonde você quer que ela vá” (KUHNIKE, 2013, p. 52).

Algo interessante que a autora Kuhnke (2013, p. 52) aponta em seu livro, são alguns princípios orientadores para se estabelecer o *rapport*:

- **Busque conexão:** familiarize-se com a outra pessoa;
- **Refleta o que você observa:** perceba como ela respira e iguale seu padrão ao dela, repare em suas atitudes e inclua no seu próprio modo de agir;
- Dê a ela o benefício da dúvida;
- **Trate os recursos da outra pessoa com respeito:** tempo, energia, pessoas queridas e dinheiro são importantes para qualquer pessoa;

- **Siga o fluxo:** o *rapport* é um processo, não somente um estado. Por isso estar em sintonia com o que está acontecendo é o ideal.

Por meio disso, concluímos que o *rapport* pode ser entendido como o alicerce, a base, do processo de vendas, sendo o ponto mais importante de toda a estratégia de vendas, dentro do quesito de comunicação entre vendedor e cliente. Quando o *rapport* é estabelecido na comunicação, o cliente interpreta que o vendedor entendeu e acredita nos seus interesses e necessidades.

Entretanto, a técnica do *rapport* não é por si só eficiente em um processo de vendas. Faz-se necessário dominar a linguagem corporal, articulando-a com estilo e tom de voz. Logo, o jeito de aplicar determinadas atitudes deve estar aliado a palavras “chaves” que causem impacto. Isto porque, existem diversas maneiras e modos de se entrar em certo consenso para que conexões sejam estabelecidas. Tudo isso com a intenção de prender a atenção do público desejado e mantê-los interessados no que você tem para mostrar, colocando-se de maneira convincente e, arranjando uma maneira de providenciar que tarefas sejam realizadas do início ao fim. Tendo assim o objetivo de estimular o interesse das pessoas, adaptando as formas de abordagem a cada tipo de público.

Com o intuito de fazer relações entre o perfil de *Ser Bom Vendedor* com o perfil do *Bom Professor*, no próximo capítulo estaremos apresentando aspectos que estão no âmbito do *Ser Bom Professor*.

3 O BOM PROFESSOR

Neste capítulo abordaremos aspectos que estão em torno da conduta do *ser bom professor*. Logo, traremos algumas formas distintas de conceber o mesmo, que será realizado por meio de pesquisas de especialistas no assunto. Com esse intuito de subsidiar as discussões da teoria em tal campo, utilizaremos como arcabouço teórico os estudos de DA CUNHA (2012), PERRENOUD (2001), TARDIF (2012) e PÓLYA (1987).

Possuindo um excesso de atribuições, encargos e responsabilidades, os professores da atualidade lidam com o desafio de formar profissionais e principalmente pessoas. A maior parte da literatura que discute sobre Educação aponta que um bom professor é capaz de fazer qualquer aluno aprender, sendo capaz de potencializar a construção do conhecimento de seus estudantes. Assim, é muitas vezes atribuída ao professor a responsabilidade pelo sucesso e insucesso da aprendizagem, sendo a sua atuação determinante para o desempenho dos alunos.

3.1 Formação do professor e do professor de Matemática

A constituição do *Ser Professor* está associada às experiências de toda sua trajetória de vida e, portanto, é importante construir um olhar sobre as condições pessoais, profissionais, sociais, históricas, formativas e econômicas nas quais ele se insere. Deste modo, devemos ressaltar que a maneira pela qual o professor atua depende do que ele é como pessoa, assim como o que o professor é, está relacionado ao que ele é como profissional; sendo características que se completam e se constituem reciprocamente. Compreendendo esse ideal, Nóvoa aponta que,

[...] o professor constitui-se professor, não por vocação ou por herança, mas nas relações que estabelece na dinâmica do seu meio social, em toda a sua história pessoal, como, por exemplo, a sua vivência social geral e no seio familiar, no ambiente escolar ou no exercício profissional (NÓVOA, 2004, p. 45).

Cada professor, antes de ser um educador, foi desde a sua concepção, educado. Sua personalidade e, conseqüentemente, seu comportamento foi formado, principalmente, em sua primeira infância. Assim, também outros saberes lhe foram ensinados durante toda sua vida, e serão ensinados até o final da mesma, pois consideramos que desde o princípio, estamos sendo educados e assim constituindo os caminhos e as escolhas feitas em nossa vida. Nesse sentido, podemos entender que,

[...] os saberes dos professores parecem ser, portanto, plurais compósitos, heterogêneos, pois trazem à tona, no próprio exercício do trabalho, conhecimentos e manifestações do saber-fazer e do saber-ser bastante diversificados e provenientes de fontes variadas, as quais podemos supor também que sejam de natureza diferente (TARDIF, 2012, p. 61).

Sabemos que o docente se encontra em interação com outras pessoas, principalmente com os alunos, logo, o docente dificilmente atuará sozinho. Concomitantemente a isso, Tardif ressalta que a atividade docente não é executada em relação a um objeto, ou um fenômeno, mas sim ela é realizada em uma teia de interações com diversas pessoas, em um ambiente onde o elemento humano é determinante e dominante (TARDIF, 2012, p. 50).

Portanto, o desenvolvimento do conhecimento matemático não é suficiente para tornar um sujeito efetivamente professor, é necessário desenvolver o conhecimento do ensino de Matemática. Isto porque, de um lado temos a própria disciplina Matemática, em seu âmbito formal, e de outro, temos o âmbito em que circula os ideais profissionais, onde se encontram os valores educacionais e as condições sociais.

Sabemos que mesmo que um professor desenvolva o conhecimento matemático, não significa oferecer ao futuro professor mais Matemática, mas sim, permitir que o mesmo entenda e reconstrua o que sabe com mais profundidade e significado, com foco na Matemática que ele irá ensinar e ênfase na conexão entre ideias matemáticas e seu uso em contextos não matemáticos. Em virtude disso, concordamos com Tardif, ao afirmar que “na realidade, os fundamentos do ensino são, a um só tempo, existenciais, sociais e pragmáticos” (TARDIF, 2012, p. 103).

Nesse momento, chegamos ao seguinte ponto: a relação entre os saberes profissionais e o tempo é um dos principais fatores que levam um professor a ser mais bem-sucedido, pois é nas experiências de sala de aula que o sujeito se adequa à prática e, a partir do contexto, novos conhecimentos são constituídos. Entretanto deve-se salientar que isto não é algo que se deva generalizar. O que estamos afirmando, a partir do estudo, não é regra geral, logo não temos o intuito de generalizar conceituações, pois como Da Cunha destaca, “bons professores podem ser cronologicamente mais jovens ou mais velhos, com maior ou menos experiência” (DA CUNHA, 2012, p. 65).

Estes são saberes mobilizados e empregados na prática cotidiana, os quais se originam da mesma. Com essa perspectiva, os professores estão também envolvidos com a produção de saberes próprios deste contexto. Pois se pensarmos em um bom professor, temos que considerar importante que ele deve dar conta do “pluralismo do saber profissional, relacionando-o com os lugares nos quais os próprios professores atuam, com as organizações

que os formam e/ou nas quais eles trabalham, com seus instrumentos de trabalho e, enfim, com sua experiência no trabalho” (TARDIF, 2000, p. 214).

Fiorentini e Costa destacam que, o desenvolvimento contínuo e a conquista de autonomia profissional requerem que o professor de matemática, por exemplo:

- Tenha uma formação teórica consistente tanto em relação ao conhecimento matemático, concebido sob uma perspectiva histórico-cultural e estudado sob uma abordagem compreensiva, quanto em relação à apropriação de uma cultura geral e tecnológica e, especialmente, à aprendizagem dos saberes didáticos pedagógicos relativos à educação matemática;
- Não se isole em sua sala de aula ou em sua escola;
- Procure acompanhar o que vem sendo produzido em termos de conhecimento novo relativo ao seu campo profissional;
- Procure permanentemente promover melhorias em sua prática;
- Partilhe seus saberes e experiências com os colegas (FIORENTINI; COSTA, 2002, p. 319).

Isto refirma o ideal de que o professor deve deixar de ser um prático ou um subordinado, acarretando que o mesmo passe a ser e se constituir em um professor interativo e que procura acompanhar, receber, contribuir e trocar o desenvolvimento de seu campo profissional e científico, participando de inovações, projetos e buscando em todos os meios, novas experiências e saberes profissionais.

Verificando que o cenário coloca determinadas exigências, concordamos com Ventura *et al.* ao afirmar que

[...] o perfil profissional docente é cada vez mais complexo, exigindo-se que na sua práxis pedagógica reúna competências que evidenciem domínio tanto do conhecimento da sua Disciplina como da gestão do seu currículo e inovação na prática docente. Tal implica refletir e investigar, integrando o conhecimento disciplinar e pedagógico, propiciando um clima de motivação e trabalho colaborativo, potenciando uma aprendizagem de qualidade (VENTURA *et al.*, 2011, p. 2).

Seguindo a mesma ideia, Da Cunha (2012) relata que uma visão simplista afirmaria que o perfil do professor é ensinar, podendo assim reduzir este ato a uma perspectiva mecânica, de tal forma descontextualizada. A autora ainda comenta que é provável que muitos dos cursos de formação de professores ainda estejam limitados por esta perspectiva, contudo, sabe-se que o professor não ensina no vazio, pois o ensino é sempre situado, com alunos reais em situações definidas, tendo interferência dos fatores internos da escola, das questões sociais mais amplas que identificam uma cultura e de um momento histórico-político. Com isso, a mesma pretende exemplificar a “não neutralidade pedagógica e caracterizar o ensino como um ato socialmente localizado” (DA CUNHA, 2012, p. 22).

Estas informações permitem ao futuro professor ficar consciente de que tipo de elementos deve ter em conta, que condições têm de respeitar e que tipo de estratégias deve

pôr em jogo ao tratar do conhecimento matemático na sua futura aula. Da Cunha (2012) afirma que a prática e os saberes podem ser considerados como resultados da apropriação que o professor fez da sua própria prática e dos saberes histórico-sociais. Sobre a apropriação, a autora destaca que a mesma,

[...] é uma ação recíproca entre os sujeitos e os diversos âmbitos ou integrações sociais. Só que elas são diferentes nos sujeitos, isto é, eles se apropriam de diferentes coisas em função de seus interesses, valores crenças etc. Isto é demonstrado pelo diferenciamento existente entre os comportamentos dos professores que seguem propostas pedagógicas distintas, “refletindo e antecipando sua história” (DA CUNHA, 2012, p. 35).

O professor precisa ter instrumentos de análise e reflexão sobre a sua prática, sobre o seu significado, sobre o tipo de conteúdos a trabalhar, sobre como aprendem os seus alunos e sobre como ensinar. Pois, de acordo com Da Cunha (2012),

[...] há um certo consenso sobre os comportamentos que se espera de um aluno e o mesmo acontece com relação ao professor. Isto significa dizer que parte da relação professor-aluno já é predeterminada socialmente. O modelo de sociedade define o modelo de escola e nele está contida a ideologia dominante (p. 57).

Sabe-se que, assim como os pais são referência dentro do lar; dentro da escola é o professor que, querendo ou não, assume esse papel. Se o professor conseguir assumir uma postura de cooperação e respeito para com seus alunos, o ensino e a relação professor-aluno podem ser facilitados. Pois se o processo de ensino e aprendizagem contar com o auxílio de um bom professor, as relações educativas nesse âmbito poderão ser melhoradas.

Bom, mas do que se constitui um bom professor? Aliás, um bom professor de Matemática!? Sabemos, por intuição, que muitos professores de matemática (e das ciências exatas em geral) tendem a ser mais introspectivos que professores de outras áreas. Talvez pela sua formação que, em muitos casos é mais técnica e procedimental, e menos cognitiva e atitudinal. Hoje sabemos que os currículos de formação de professores têm mudado principalmente no que diz respeito à carga horária de disciplinas pedagógicas, o que de certo modo tem contribuído para melhorar esse “tipo” de professor.

3.2 Considerações sobre o perfil de um bom professor

Temos que um bom professor é aquele sujeito capaz de fazer qualquer aluno aprender, sendo ainda capaz de potencializar o aprendizado em seus estudantes. Logo, se formos considerar isso, o professor toma o papel de ser o principal responsável pelo sucesso da aprendizagem e, sua atuação em sala pode ser considerada determinante para o desempenho

dos alunos. Nesse sentido, no decorrer do texto, buscaremos abordar alguns aspectos que fazem de um sujeito ser considerado um *bom professor*.

Os professores e seus alunos criam vínculos e relações no ambiente escolar. Sabe-se que as condutas e as relações entre os professores e os alunos influenciam na aprendizagem dos mesmos. Logo, boas relações entre professor e aluno motivam o aluno a aprender determinada matéria da mesma forma que aproximam o aluno do professor. Da Cunha (2012, p. 64) destaca que para “os nossos alunos atuais, o bom professor é aquele que domina o conteúdo, escolhe formas adequadas de apresentar a matéria e tem um bom relacionamento com o grupo”. Sabemos que entre o professor e o aluno, existe uma relação de convívio, afinal, em muitos momentos os dois estão presentes no mesmo ambiente. Deste modo, acaba por existir também uma relação de comunicação e de uma maneira acaba por se criar um canal para conversa, para troca de experiências, para o respeito e o afeto.

Nesse meio de relacionamentos, Da Cunha relata que normalmente,

[...] a apropriação é uma ação recíproca entre os sujeitos e os diversos âmbitos ou integrações sociais. Só que elas são diferentes nos sujeitos, ou seja, eles fazem apropriações diferentes em função de seus interesses, valores, crenças, experiências etc. Isto é demonstrado pela diferenciação existente entre o comportamento dos alunos quando propõem o BOM PROFESSOR (DA CUNHA, 2012, p. 59).

Isto porque um aluno dificilmente apontaria como um bom professor, um sujeito que não possua condições básicas de conhecimento, como também habilidades na organização da sua aula e principalmente com boas relações. Entretanto, Da Cunha (2012) ressalta que quando os alunos explicam o porquê da escolha do professor, normalmente enfatizam os aspectos afetivos.

Por este motivo o professor precisa se interessar pelo aluno, saber ouvi-lo, se conectar a ele dando o suporte emocional necessário para que haja confiança e respeito. Portanto, o trabalho do professor está voltado diretamente para o aluno, onde é preciso desenvolver a capacidade de observá-lo, entendê-lo e verificar suas atitudes procurando compreender quais são suas expectativas e dificuldades.

Isso somente contribui para confirmar, que o sucesso do professor de matemática depende do sucesso de seus alunos. Lorenzato comenta que o sucesso ou o fracasso dos alunos, quando relacionado à matemática, tem haver com o modo como o aluno teve seu primeiro contato com a matemática. É por isso que o professor é peça chave em tal relação, podendo ser facilitador ao utilizar-se de metodologias interessantes (LORENZATO, 2008, p. 1).

Assim, percebemos que isto está em consonância com as ideias que Da Cunha apresenta em seu livro. Ela aponta que “a forma como o professor se relaciona com a sua própria área de conhecimento é fundamental, assim como sua percepção de ciência e de produção do conhecimento. E isto é passado para o aluno e interfere na relação professor-aluno; é parte desta relação” (DA CUNHA, 2012, p. 62).

A autora ainda comenta algumas das comuns expressões obtidas em entrevista com os alunos. Essas expressões evidenciam que a ideia de bom professor presente nos alunos está interligada com a capacidade que o professor tem de se mostrar próximo afetivamente. Isso pode ser verificado, quando Da Cunha descreve as expressões dos alunos, tais como:

[...] “é amigo”, “compreensivo”, “é gente como a gente”, “se preocupa conosco”, “é disponível mesmo fora da sala de aula”, coloca-se na posição do aluno”, “é honesto nas observações”, “é justo” etc. (DA CUNHA, 2012, p. 61).

Sabemos que são vários os aspectos que contribuem para um bom professor ser constituído. Um desses aspectos está relacionado a questão de que bom professor, necessita de uma boa formação, logo, não pode parar de estudar. Além disso, este profissional necessita ser didático em sala de aula, a fim de motivar e inspirar seus alunos, utilizando a realidade do mesmo, suas experiências e demais aspectos familiares, com a intenção de estimular a criatividade. Assim, o professor deve criar oportunidade para o aluno aprender com todas as ferramentas de ensino possíveis. Consequentemente,

[...] o ensino, atividade característica do professor, é uma prática social complexa carregada de conflitos de valor e que exige opções éticas e políticas. *Ser Professor* requer saberes e conhecimentos científicos, pedagógicos, educacionais, sensibilidade da experiência, indagação teórica e criatividade para fazer frente às situações únicas, ambíguas, incertas, conflitivas e, por vezes, violentas, das situações de ensino, nos contextos escolares e não escolares (PIMENTA; LIMA, 2012, p. 15).

Para complementar essa ideia, Pimenta e Lima ainda afirmam que “é da natureza da atividade docente proceder à mediação reflexiva e crítica entre as transformações sociais concretas e a formação humana dos alunos, questionando os modos de pensar, sentir, agir e de produzir e distribuir conhecimentos na sociedade” (PIMENTA; LIMA, 2012, p. 15). Neste sentido, os professores devem ter experiências matemáticas, que lhes desenvolvam perspectivas sobre a natureza da mesma, por meio de uma abordagem histórica e cultural, que fomentem a sua predisposição para fazer matemática, a sua autoconfiança para aprender matemática de modo independente.

Logo, consideramos bons professores aqueles que se encontram em reflexão sobre a sua própria prática, se atentem a pequenos detalhes e estão em devotada evolução. Isso é algo também dito por Da Cunha. Segundo a autora,

[...] apesar de não ter o planejamento, ou melhor, o plano como valor universal, os BONS PROFESSORES dão muita importância ao estudo e à constante ação de revisão de seu fazer na sala de aula. Muitos afirmaram que estudam cada vez que se preparam para as aulas; outros procuram antever o que pode ocorrer na sala, com o intuito de organizar o ambiente e as situações que melhor respondam às expectativas dos alunos (DA CUNHA, 2012, p. 103).

Verificamos assim que a arte de ensinar Matemática implica tomar uma série de decisões de forma consciente, sobre qual parte ensinar dos conhecimentos matemáticos, em que momento é conveniente ensiná-los e de que forma pode ser mais adequado tratá-los de modo que sejam aprendidos.

3.3 Papel do professor

O papel do professor está totalmente redimensionado, ganhando novas atribuições, tais como: ser motivador, organizador e mediador da construção do conhecimento. Papel este que é generalizado para todos os professores, pois de acordo com Brasil (1998):

- O professor motivador da aprendizagem é aquele que conhecendo as condições socioculturais, expectativas e competências cognitivas, escolhe os problemas que facilitam a construção do conhecimento.
- O professor consultor é aquele que não mais expõe todo o conteúdo aos alunos, mas aquele que fornece informações necessárias, que o aluno não tem condições de obter.
- O professor mediador é aquele que promove a confrontação da proposta dos alunos, disciplina as condições em que cada aluno pode intervir para expor sua solução, questionar, contestar; e promove debates sobre resultados e métodos.
- O professor controlador é aquele que estabelece condições para realização de atividades, fixa prazos; incentiva a aprendizagem; estimula a cooperação entre os alunos; confronta o que cada criança pensa com o que pensa seus colegas. Além disso, incentiva a formulação de argumentos (dizendo, descrevendo, expressando) e a comprová-los (convencendo, questionando) (BRASIL, 1998, p. 40-41).

O que de certo modo, confirma o ideal de que um professor que se ajusta aos diferentes estudantes, as diversas experiências, que possui diferentes estilos de ensinar e que sente prazer em provocar a aprendizagem será de fato um professor bem-sucedido. Entende-se assim, aquele personagem que transmite o conhecimento, que facilita o processo de ensino e aprendizagem e que faz da sua prática, um potencializador de ideias para os alunos.

Porém como é ser um potencializador em sala de aula? São várias as características. Contudo é a experiência e muito estudo que levam um profissional a se tornar um bom professor. Em determinados momentos podemos crer que a metodologia do professor é algo que se pode considerar motivador. Da Cunha destaca que,

[...] outro aspecto que entrelaça é a metodologia do professor. Um professor que acredita nas potencialidades do aluno, que está preocupada com sua aprendizagem e com o seu nível de satisfação com a mesma exerce práticas de sala de aula de acordo com esta posição. E isto também está indicado na relação professor-aluno (DA CUNHA, 2012, p. 64).

De certo modo, podemos considerar como sendo uma atitude natural de um bom professor manter uma boa relação com os alunos, preocupando-se com os métodos de aprendizagem sempre procurando formar dialógicas de interação. Sobre isso, em sua pesquisa, Da Cunha destaca algumas das atitudes que normalmente bons professores possuem:

[...] a título de exemplo gostaria de referir que entre as características dos melhores professores estão: “torna as aulas mais atraentes”, “estimula a participação do aluno”, “sabe se expressar de forma que todos entendam”, “induz à crítica, a curiosidade e à pesquisa”, “procura formas inovadoras de desenvolver a aula”, faz o aluno “participar do ensino” etc. (DA CUNHA, 2012, p. 64).

Logo, ao mesmo tempo que se preocupa com a relação professor-aluno, deve-se procurar entender o porquê e para quê ensinar, como ensinar e o que ensinar. Concomitantemente a isso, chegamos ao ideal de algumas condutas do professor perante as aulas que podem influenciar diretamente na motivação do aluno. As principais estão relacionadas a especificar quais são os objetivos de aprendizagem, propondo atividade e apresentando a matéria que será vista, de modo a orientar os alunos, com o intuito de posteriormente avaliá-los e exercendo assim, sobre eles, o seu papel de bom professor. Algo interessante que se deve ressaltar é que,

[...] os alunos não apontam como melhores os professores chamados “bonzinhos”. Ao contrário. O aluno valoriza o professor que é exigente, que cobra participação e tarefas. Ele percebe que esta é também uma forma de interesse se articulada com a prática cotidiana da sala de aula (DA CUNHA, 2012, p. 63).

Não é de hoje que o professor é considerado a principal fonte do conhecimento sistematizado. O que revela e confirma essa afirmativa é a ênfase na exposição oral, onde os alunos manifestam exatamente esta expectativa, desejando que o professor seja hábil no falar e permita intervenções quando necessárias.

Por fim, Da Cunha destaca que é significativo observar que muitos dos professores confirmam que a maior parte da sua prática pedagógica só tem sentido por meio da motivação dos alunos. A autora ainda destaca que a motivação do aluno provém da motivação do professor, denotando quão influente é o comportamento docente nesse âmbito. Por isto, quando o professor possui senso de humor, ele também possui a preocupação de que a aula não seja maçante, de tal modo que ele entende a contextualização do conhecimento

como forma de motivação (DA CUNHA, 2012, p. 106). Isso fica evidente quando a autora retrata que,

[...] um último aspecto a considerar na fala dos respondentes é o valor que eles dão ao prazer de aprender, algo que se poderia traduzir como um clima positivo na sala de aula. O “senso de humor do professor”, o “gosto de ensinar”, o “tornar a aula agradável, interessante” são aspectos que eles apontam como fundamentais (DA CUNHA, 2012, p. 64).

A vida da escola determina, em certo nível, a situação em que se encontram os alunos, onde o momento cria necessidades, de tal modo que o professor que melhor corresponder e atender a essas necessidades, acabará, por ser considerado o melhor para os alunos. Sendo assim, uma das competências necessárias para ensinar está relacionada ao ideal de conhecer os conteúdos de aprendizagem e a sua tradução em objetivos de aprendizagem, deste modo,

[...] a ideia de competência, portanto, localizada no tempo e no espaço. Mesmo que não de forma expressa, há uma concepção de professor competente feita pela sociedade e, mais precisamente, pela comunidade escolar. Ela é fruto do jogo de expectativas e das práticas que se aceitam como melhores para a escola do nosso tempo (DA CUNHA, 2012, p. 79).

O *bom professor* precisa ter domínio de uma profunda compreensão da matemática, a qual não esteja limitada a um conhecimento do tipo saber fazer, mas que se traduza num conhecimento explícito. O que quero expressar é que esse professor que é reconhecido como bom, deve ser capaz de conversar sobre a matemática, e não apenas descrever os passos para repetir um algoritmo, mas também explicitar os juízos e as formas dos porquês foram assim feitos, juntamente com os significados e razões para certas relações e procedimentos.

O conhecimento explícito da matemática envolve a questão do ser capaz de explicar o porquê, assim como ser capaz de relacionar ideias particulares ou procedimentos com outras dentro da matemática. Da Cunha afirma que o discurso escolar como também o discurso científico possui uma terminologia que pode ser considerada própria, isto porque, quando os alunos chegam à escola, a linguagem que os mesmos possuem está muito mais relacionada aos aspectos concretos⁹ de sua realidade existencial. A autora destaca, que por este motivo não se pode e nem se deve abolir a mesma, renunciando à linguagem acadêmica, o que deve ser realizado é explicitá-la de forma que a mesma se aproxime do concreto (DA CUNHA, 2012, p.101). Segundo Freire e Shor “a preocupação em usar a linguagem de forma concreta e em diminuir a distância entre o conceito e a realidade está implicada no ato do conhecimento” (FREIRE; SHOR, 1986, p. 179).

⁹ Quando citamos no texto aspectos concretos, estamos nos referindo a determinadas características que são do ambiente do aluno, de tal modo, que podemos entender os mesmos como conhecimentos que são formados a partir da percepção, isto é, da representação de objetos reais.

Deste modo, questões como dominar o conteúdo, possuir a capacidade de interpretar o mesmo e, além disso, conseguir localizá-lo histórica e socialmente, podem ser considerados como aspectos intrínsecos ao bom professor. Nesse sentido,

[...] o domínio do conteúdo é também um valor ressaltado. Para alguns, este domínio está bastante relacionado com a prática profissional fora da escola ou da universidade, pois é ela que define a possibilidade de relacionar a matéria de ensino com a vida prática. Ajuda ainda a dar exemplos e favorece a maior instrumentalização do aluno para trabalhar com a realidade. Há depoimentos que ressaltam aspectos morais e afetivos como, por exemplo, a honestidade no trato do conhecimento e dos alunos. O respeito à pessoa humana e a capacidade de relacionamento também foram apontado como importantes. Alguns lembraram que é preciso para o futuro professor tenha consciência de seu papel na sociedade e que perceba que o exemplo é a principal forma de ensinar (DA CUNHA, 2012, p. 114).

A autora ainda observa que ao contrário do senso comum, o professor que tem domínio do conteúdo é aquele que trabalha com a dúvida, de tal modo que busca analisar a estrutura de sua matéria de ensino e que consegue ser profundamente estudioso naquilo que lhe é devido. Nesse sentido, uma das principais estratégias por ele utilizadas é o uso de exemplos, sendo esta uma alternativa eficiente, ainda mais quando os exemplos construídos são familiares ao cotidiano dos alunos, obtendo mais êxito na compreensão dos conceitos (DA CUNHA, 2012, p. 128).

Verifica-se assim que trabalhar com a dúvida se torna algo interessante, como também é interessante o fato do professor usar os artifícios da indagação como modo de condução da aula, principalmente pelo motivo de deixar os alunos mais à vontade para questionarem e tirarem suas dúvidas. Verificamos assim que esse modo de levar a aula demonstra uma preocupação com a linguagem utilizada, e quando a mesma está relacionada com aspectos do saber, ela se torna um veículo de compreensão.

Da Cunha enaltece em seu livro que “os professores considerados BONS pelos alunos conseguiram compreender que é pela linguagem que o homem assimila, perpetua ou transforma a cultura” (DA CUNHA, 2012, p. 101), pois é por intermédio da linguagem que manifestamos a nós mesmos. Isto se deve pela linguagem ter a condição de nascer e encontrar sua referência na vida cotidiana, referindo-se em especial à realidade que se experimenta e que se partilha com os outros. A autora ainda verifica que para o professor, a linguagem é importantíssima, pelo fato da sua principal ferramenta de trabalho ser a palavra, pois,

[...] a linguagem é alguma coisa apropriada por determinada pessoa e é sob este prisma que ela é reveladora. O vocabulário usado, as entonações, as expressões, as pausas e os silêncios são indicadores da forma de ser e agir do sujeito. São bastante conhecidos os exemplos de frases que dependendo de como são pronunciadas, podem ter significados diferentes. Além disso, a linguagem estabelece reciprocidade, especialmente em situação face a face. A fala de um produz a fala ou a reação de outro e a subjetividade de ambos produz uma aproximação única que

nenhum outro sistema de sinais pode reproduzir. Assim, é impossível que sem a compreensão da linguagem, se possa fazer a compreensão da realidade da vida cotidiana (DA CUNHA, 2012, p.33).

Percebemos assim que bons professores conseguem explicitar para os alunos o objetivo do estudo que vão realizar, deixando os alunos conscientes do objeto de sua própria aprendizagem. Verificamos também que bons professores recorrem a determinados artifícios verbais e gestuais para apontar as questões fundamentais dentro do conteúdo estudado.

3.4 Importância da comunicação entre professor e aluno

O que prevalece nesse modo de atuação é a maneira com que apresentam aos alunos expressões que induzem à percepção do significado ou explicitam claramente o que é mais importante. Sobre a participação dos alunos em sala, Da Cunha em seu livro reuniu em grupo de comportamentos que evidencia habilidades de incentivo a participação do aluno. A autora coloca que

[...] entre estas surge principalmente a capacidade dos BONS PROFESSORES de formularem perguntas. As indicações são as formas mais usuais para incentivar a participação do aluno. É nesse momento que percebi nos BONS PROFESSORES o esforço em estabelecer uma forma de diálogo. Não sei até que ponto há percepção do diálogo como pressuposto de uma proposta pedagógica. Mas, sem dúvida, os nossos interlocutores compreenderam que o ambiente verbal da sala de aula é a chave para uma aula participativa e até criativa. Ainda que a grande iniciativa [...] [da explicação dos conceitos] esteja localizada no professor, percebe-se uma intenção de que os alunos participem, que valorizem uma interação entre eles mesmos, o conteúdo e o professor. A maior parte das indagações usadas com este intuito são as de natureza exploratória. O valioso é o fato de os alunos falarem, [ou seja, participarem da aula] de se disporem a intervir no processo de ensino-aprendizagem. A pergunta exploratória, assim como a pergunta encaminhadora, dá margem ao envolvimento da classe no assunto em discussão e mantém o professor informado sobre o nível de atenção dos alunos (DA CUNHA, 2012, p. 125, complemento nosso).

Além disso, Da Cunha (2012), reuniu em cinco grupos as inúmeras habilidades de ensino que os bons professores, considerados pela autora, manifestam no ambiente escolar. As mesmas são: organização do contexto da aula, incentivo à participação o aluno, trato da matéria de ensino, variação de estímulo e uso da linguagem.

Deste modo, observa-se uma preocupação com a clareza nas explicações, que faz referência, tanto o uso de uma terminologia adequada e acessível, quanto o emprego de uma voz audível, com a observação de pausas e entonação variada que dê significado ao discurso. Ou seja, a voz audível para alunos inclusos, poderia se entendida como no caso dos alunos surdos, uma utilização da língua de sinais com o uso constante de expressões que consigam enaltecer o que está sendo dito.

Quando a autora se refere sobre a habilidade de organização do contexto da aula, ela inclui determinados aspectos que o bom professor realiza. O primeiro deles afirma que o bom professor explicita o objetivo de estudo, de modo a localizar historicamente o conteúdo, estabelecendo assim, relações do conteúdo com outras áreas do saber, utilizando-se de artifícios para apontar questões fundamentais, tudo isso apresentado e escrito como roteiro de aula, com a garantia de referências de materiais de consulta (DA CUNHA, 2012, p. 147).

Sobre a outra habilidade citada no texto, temos a habilidade de incentivo a participação do aluno. Esta possui indicadores que fazem referência ao bom professor que formula perguntas de natureza exploratória como também de natureza encaminhadora, valorizando assim o diálogo, provocando o aluno para realizar as próprias perguntas, transferindo indagações de aluno para outro ou para toda a classe, tudo isso fazendo uso de palavras de reforço positivo, ou no caso da inclusão, fazendo uso de gestos que possam denotar isto. Logo, devem-se aproveitar as respostas dos alunos para dar continuidade à aula, sempre estando apto para entender o que o aluno pretende dizer e se atentando para as experiências cotidianas dos mesmos (DA CUNHA, 2012, p. 147).

Em relação a habilidade de tratar a matéria de ensino, a autora relata que o bom professor esforça-se para tornar a linguagem acadêmica o mais acessível possível. Ele faz isso, procurando clarear conceitos, fazendo analogias, estabelecendo relações entre causa e efeito e principalmente vinculando teoria e prática. Nesse sentido, o bom professor faz uso de exemplos, acompanhando e utilizando resultados de pesquisas (DA CUNHA, 2012, p. 147).

Sobre a habilidade da variação de estímulos, o bom professor precisa usar adequadamente os recursos audiovisuais, movimentando-se bem no espaço de ensino, procurando estimular a divergência e a criatividade, e sempre que possível instalando a dúvida em seus alunos (DA CUNHA, 2012, p. 148).

Por fim, quando a autora apresenta a habilidade do uso da linguagem, a mesma reúne aspectos como ter clareza nas explicações por meio de uma terminologia adequada, empregando voz audível, com a adoção de pausas e silêncios e de uma entonação de voz variada. Ainda, precisa haver um senso de humor no trato com os alunos (DA CUNHA, 2012, p. 148).

Entretanto, é necessário pensarmos como seria isso na perspectiva do contato de bons professores que lidam com alunos inclusos. Em muitos momentos do trabalho, não vemos claramente como seria no caso de um aluno incluso.

Contudo, isso fica subentendido quando tratamos esse aluno como sendo um sujeito que deve ser tratado em sua individualidade, assim como todos os alunos deveriam ser

tratados, onde houvesse medidas de adaptação que sanassem a falta de algo. Um exemplo para ilustrar isto seria que o professor poderia fazer uso de uma entonação de voz mais destacada, trocando a voz e levando o aluno a imaginar situações pelo modo que ele enaltece determinados aspectos. Já para alunos surdos, por exemplo, o professor poderia aumentar seu nível de encenação, gesticulando mais e logo, sendo mais expressivo.

Sendo assim, podemos considerar que bons professores demonstram bastante competência na variação de estímulos. Eles valorizam, principalmente, a utilização adequada e correta dos meios de ensino, até como uma forma de respeito ao aluno. O fazer bem e com cuidado o material didático que se apresenta em classe é valorizar o ato docente e influir no comportamento que o aluno desenvolve frente ao estudo e frente ao mundo.

O mesmo interesse existe quando o professor estabelece relações do conteúdo em pauta com outras áreas do saber: o conhecimento passa a ser compreendido como um todo e não como algo compartimentado. É um indicador da serenidade com o que professor encara o seu ensino. O que deve ser compreendido, é que alguns os campos da matemática previstos no currículo oficial devem ser ensinados de modo integrado, pois conhecendo partes do todo pode não se conhecer o todo.

Dizemos isso considerando que “dar aulas” é diferente de ensinar. Entendemos que o ato de ensinar é proporcionar condições para que o aluno construa seu próprio conhecimento. Logo, há ensino somente se houver aprendizagem, para isso, todo professor precisa conhecer mais do que deve ensinar, e deve ensinar somente aquilo que o aluno precisa ou pode aprender.

Salientamos assim, que o professor não tem a obrigação de saber responder corretamente a tudo, mas deve ter a humildade de dizer “não sei”, mostrando-se à disposição de procurar uma resposta adequada à questão. Nesse sentido, Perrenoud afirma que,

[...] é preciso reconhecer que os professores não possuem apenas saberes, mas também competências profissionais que não se reduzem ao domínio dos conteúdos a serem ensinados, e aceitar a ideia de que a evolução exige que todos os professores possuam competências antes reservadas aos inovadores ou àqueles que precisavam lidar com públicos difíceis (PERRENOUD, 2001, p. 1).

O mesmo autor relata que hoje existe um referencial que identifica cerca de 50 competências cruciais na profissão de educador. Ele atenta para o fato de que algumas delas são novas ou conseguiram adquirir uma crescente importância, que se encontra em função das transformações dos sistemas educativos, como também na profissão e nas condições de trabalho dos professores.

3.5 O bom professor na visão de alguns autores

Nesse sentido Perrenoud entende as competências como sendo a “capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situações” (PERRENOUD, 2000, p. 15). Além disso, o mesmo coloca que essas competências dividem-se em 10 grandes “famílias”:

1. Organizar e estimular situações de aprendizagem.
2. Gerar a progressão das aprendizagens.
3. Conceber e fazer com que os dispositivos de diferenciação evoluam.
4. Envolver os alunos em suas aprendizagens e no trabalho.
5. Trabalhar em equipe.
6. Participar da gestão da escola.
7. Informar e envolver os pais.
8. Utilizar as novas tecnologias.
9. Enfrentar os deveres e os dilemas éticos da profissão.
10. Gerar sua própria formação contínua (PERRENOUD, 2000, p. 14).

Perrenoud (2000) vê as competências não como um caminho, se partirmos do princípio de que os seres humanos se desenvolvem pelas relações que estabelecem com seu meio, mas como um efeito adaptativo do homem às suas condições de existência. Concomitantemente a isso, cada sujeito, de maneira distinta, desenvolveria competências voltadas para a resolução de problemas relativos à superação de uma situação.

No que diz respeito aos alunos, devemos saber que existem competências não escolares que desenvolvemos a partir das relações sociais que estabelecemos e as nossas condições de existência. Por isso, a escola deve levá-las em consideração, aproveitando-as de forma a auxiliar o desenvolvimento das competências escolares que ainda necessitem ser desenvolvidas pelos alunos. Pensando nisso, uma pergunta vem à tona: como desenvolver tais competências? Para conseguir encontrar uma resposta, é necessário analisar alguns dos princípios pedagógicos da Educação por competências. Um dos mais importantes diz respeito à relação do educador com os conteúdos de ensino.

Deste modo, ter clareza do papel do professor, pode ser um caminho que nos leva a compreender o sentido de nossa prática docente, afinal, aquilo que fazemos está diretamente relacionado aos nossos conhecimentos, valores e atitudes. Assim, baseado em sua própria prática docente, George Pólya resumiu suas opiniões sobre ser um bom professor nos conhecidos Dez Mandamentos para os Professores (1987). Os quais se fossem seguidos, colaborariam de modo a facilitar a própria atuação do professor.

1. Tenha interesse por sua matéria.

2. Conheça sua matéria.
3. Procure ler o semblante dos seus alunos; procure enxergar suas expectativas e suas dificuldades; ponha-se no lugar deles.
4. Compreenda que a melhor maneira de aprender alguma coisa é descobri-la você mesmo.
5. Dê aos seus alunos não apenas informação, mas know-how, atitudes mentais, o hábito de trabalho metódico.
6. Faça-os aprender a dar palpites.
7. Faça-os aprender a demonstrar.
8. Busque, no problema que está abordando, aspectos que possam ser úteis nos problemas que virão — procure descobrir o modelo geral que está por trás da presente situação concreta.
9. Não desvende o segredo de uma vez — deixe os alunos darem palpites antes — deixe-os descobrir por si próprios, na medida do possível.
10. Sugira; não os faça engolir à força (PÓLYA, 1987, p. 4).

Logo, podemos verificar que a questão de ser um bom professor depende muito de sua própria atuação em sala de aula. Ele é o responsável por mediar o conhecimento do aluno, por meio de atitudes positivas e atividades que favoreçam a aprendizagem. Isso só é possível se o professor buscar a própria capacitação desejando aprender mais, tendo a noção dos seus propósitos e, mais importante, refletindo sobre sua prática.

Nesse sentido, Lorenzato (2008) também apresenta em seu livro algumas práticas que podem contribuir para melhorar o processo de ensino. Ele destaca que o sucesso ou o fracasso que os alunos apresentam diante da disciplina matemática está associado a relação que é estabelecida entre a matemática e os alunos, e é, dentro disso que se encaixa o papel do professor, sendo atribuído a si, características que são determinantes para o comportamento dos alunos e a sua aprendizagem na disciplina de matemática (LORENZATO, 2008, p. 1).

Assim como outros autores, Lorenzato (2008) também reuniu alguns princípios, que possuem o objetivo de tornar o ensino de matemática mais compreensível, simples e agradável aos alunos. Esses princípios estão distribuídos em cada capítulo de seu livro, como forma de auxiliar professores a melhorarem suas aulas e refletirem sobre suas ações pedagógicas. A seguir apresentamos todos os princípios elencados por Lorenzato:

1. Ensinar com conhecimento.
2. Analisar a moda.
3. Valorizar a experiência do magistério.
4. Investir em sua formação.
5. Auscultar o aluno.
6. Começar pelo concreto.
7. Considerar o contexto grupal.
8. Aproveitar a vivência do aluno.
9. Partir de onde o aluno está.
10. Não saltar etapas.
11. Respeitar a individualidade do aluno.
12. Tomar cuidado com o simples, o óbvio e o acerto.
13. Atentar para a linguagem matemática.
14. Valorizar os erros dos alunos.
15. Interpretar a matemática como instrumento.

16. Explorar as aplicações da matemática.
17. Ensinar integradamente aritmética, geometria e álgebra.
18. Propiciar a experimentação.
19. Favorecer a redescoberta.
20. Enfatizar os porquês matemáticos.
21. Historiar o ensino.
22. Construir o laboratório de ensino de matemática (LEM).
23. Desmistificar a matemática.
24. Assumir a melhor postura profissional.
25. Pensar no que faltou (LORENZATO, 2008).

Entendemos assim, que todo professor precisa conhecer mais do que deve ensinar. Além disso, Lorenzato (2008) chama a atenção sobre o professor utilizar de modismos. Nem sempre o que está na moda, do ponto de vista pedagógico, é o melhor a ser aplicado em determinada turma. Saber utilizar metodologias diferenciadas, sendo elas “novas” ou não, é uma competência importantíssima para o professor.

Outro detalhe que nos atentamos, por meio do texto de Lorenzato (2008), diz respeito ao ato de ensinar, pois o professor frequentemente aprende com seus alunos. Logo, é a experiência de magistério que aumenta e fortalece a percepção docente, fornecendo indicações de como as coisas acontecem em sala de aula. Nesse contexto, o autor chama a atenção para o fato de que o ensino da matemática precisa ser planejado e ministrado tendo em vista o complexo contexto de identificação de seus alunos, considerando e respeitando a cultura deles, bem como suas aspirações, necessidades e possibilidades.

Na maioria das vezes, os professores somente estão preocupados em ensinar, e não têm paciência para esperar que os alunos aprendam de acordo com as suas próprias características intelectuais. Outro ponto importante de levar em consideração é que por melhor que seja a qualidade das recomendações, sugestões e alternativas metodológicas propostas pelos novos meios de ensino, elas deverão ser adequadas ao contexto no qual esse professor trabalha, o que influi fortemente no modo dos alunos pensarem e agirem diante de seus interesses, necessidades e valores.

Verificamos que essas práticas estão em consonância com os Dez Mandamentos de George Pólya e com as novas competências de Phillippe Perrenoud. Portanto, por meio do estudo desses autores até então citados, verificamos que um bom professor é aquele profissional capaz de compreender as características necessárias nas relações estabelecidas em sala de aula entre professor, aluno e conhecimento.

Nesse contexto e interessados em articular os perfis do *Ser Professor* e do *Ser Vendedor*, apresentamos no capítulo seguinte nossa análise e inferimos algumas implicações no ensino da matemática.

4 RELAÇÕES ENTRE O BOM VENDEDOR E O BOM PROFESSOR

Educar de modo a formar cidadãos com a aptidão de melhorar a sociedade, questionando o sistema e criando possibilidades é a tarefa para a atual geração de professores. Levando em conta a sociedade cada vez mais globalizada e midiática, em que o forte apelo ao uso de propagandas tem sido o gatilho para levar o cliente a comprar um determinado produto, nos leva a pensar que a articulação entre a Propaganda e o Marketing e a Educação Matemática pode ajudar na melhoria do ensino e, conseqüentemente, da aprendizagem.

Assim, entendemos que os conceitos de Propaganda e Marketing não devem ser pensados apenas como um conjunto de ideais que estão a serviço do empresário e do capital, que notoriamente procuram o acúmulo de riquezas, mas que, suas poderosas ferramentas de persuasão podem nos ajudar a melhorar o ensino. Além disso, sabemos que o processo educacional atual não está restrito somente a relação professor e aluno como também não está restrito à relação aluno e conhecimento. Deste modo, o professor adota um papel estratégico, que aliado às artimanhas de um *bom vendedor*, busca em sala de aula a construção de relacionamentos duradouros, com o intuito de criar vínculos de confiança e credibilidade. Esse papel estratégico adotado pelo professor, nem sempre é simples, sendo assim um processo contínuo de conhecimento e comunicação, de modo a aprofundar a relação com os estudantes, objetivando a sua fidelização e o seu interesse pelo conhecimento.

Pressupõe-se que o processo educacional deva estar voltado para os alunos, logo, atributos de diferenciação são essenciais, atributos tais que chamem a atenção, levando o aluno a perceber que determinada aula é diferente. Por este motivo, é necessária a diversificação dos meios de ensino, o desenvolvimento do conteúdo em cada ação, a adequação diária à conduta em sala de aula, entre outras ações. Necessita-se então, suprir as expectativas dos alunos, identificando os princípios e valores que os mesmos buscam. A geração de estudantes atual requer que os profissionais possuam experiência e que estejam preparados, para atender as necessidades e os desejos específicos de cada um.

Por meio da comparação dos perfis do *Ser Bom Vendedor* e do *Ser Bom Professor*, alguns tópicos foram elencados como sendo as divergências e convergências dos mesmos. Tais tópicos serão detalhados a seguir, denotando as principais características dos mesmos. Vale ressaltar que a disposição dos tópicos não se encontra em uma ordem de importância.

O primeiro tópico a ser elencado que está em consonância com o perfil do *ser bom vendedor* e do *ser bom professor* é a questão do gostar do que está se fazendo. Sabemos que

mesmo aquele que gosta do que faz encontra percalços, e precisa driblar dificuldades, entretanto, quando se gosta do que se faz, ambos os profissionais procuram a melhor forma de resolver problemas, dedicando-se de corpo e alma. Nesse sentido, é interessante avaliar o que pode ser feito, exigindo, portanto, uma mudança que parte de dentro para fora, e que contribui para o desenvolvimento pessoal.

Na mesma perspectiva, quando se gosta do que faz, a busca pelo aprimoramento certamente fará o esforço ganhar reconhecimento. Ambos os profissionais, vendedor e professor, necessitam constantemente estarem se aprimorando. Nóvoa destaca algo que vale para ambos: “estar em formação implica um investimento pessoal, um trabalho livre e criativo sobre os percursos e os projetos próprios, com vista à construção de uma identidade, que é também uma identidade profissional” (NÓVOA, 1992, p. 13).

Assim, é importante e necessário, que os profissionais estejam sempre investindo em sua pessoa, dando assim, um estatuto ao saber da experiência. Isso se deve ao fato, de que a formação não é constituída por acumulação, mas sim, por meio, de um trabalho de reflexividade crítica sobre as práticas e de construção e reconstrução permanente da identidade pessoal.

Ainda quando falamos sobre a questão do gostar, outro aspecto vem à tona, o qual está relacionado com a perspectiva do público alvo gostar do vendedor e do professor. De um modo um geral, esses profissionais são adorados e considerados os melhores em sua área pelo modo pelo qual conduzem a sua prática diária e como tratam seus públicos. Diante disso, estamos expostos a uma das categorias que consideramos ser mais essenciais: a relação pessoal.

A relação que cada profissional mantém com seu cliente/aluno depende de alguns princípios que os mesmos estabelecem entre si. Como apontou Cialdini (2012), há seis aspectos de persuasão que governam nossa conduta: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez. Esses princípios estão encrustados em nosso intelecto e, dependendo da situação que vivenciamos, eles são automaticamente postos em ação sem que tomemos consciência disso. Portanto, é necessário que compreendamos como tais aspectos podem ajudar o professor a utilizá-los em sala de aula.

O primeiro desses aspectos é a conhecida Reciprocidade. Ambos os profissionais, podem fazer uso da mesma para melhorar seu ambiente de trabalho. Como já dito, existe o ideal de que *é dando que se recebe*, prevalece em todo o tipo de relação, pois essa prática direciona o comportamento da pessoa que recebe, condicionando-a a estar condicionada a retribuir o benefício recebido.

Logo, podemos dizer que se relacionarmos isso com o perfil do *Ser Professor*, dizemos que um professor que estaria sujeito a ser bem-sucedido, seria aquele que está sempre assessorando o seu aluno, e de certo modo fazendo com que o mesmo sempre esteja com o sentimento de dívida e/ou gratidão para com o professor. Acreditamos que isso pode colaborar e muito no quesito de como os alunos veem o professor, de como os mesmos o respeitam e de como esse profissional consegue se relacionar bem com seus alunos. Nesse âmbito permeiam sentimentos de retribuição, que possibilitam o surgimento de relacionamentos duradouros, transações e diferentes tipos de negociações, nos quais, por muitas vezes, ocorrem negociações desiguais para se livrar da sensação de dívida, concordando com um pedido de favor maior daquele que recebeu. Na mesma ótica, encontramos o professor que conforme a situação necessita ceder favores em busca de um interesse maior. Nesse sentido, por vezes o professor pode realizar uma prova em fases¹⁰, em que o aluno poderá corrigir e aprender com seus erros, permitindo o exercício da reflexão sobre o que o mesmo havia escrito, com o auxílio das observações e correções do professor. Essa é uma excelente oportunidade para a aprendizagem, em que o professor cede, ao permitir que o aluno refaça a prova e, o aluno cede por meio de uma sensação de dívida para com o professor, pois este lhe permitiu uma nova oportunidade.

Além disso, a reciprocidade pode ser utilizada em sala de aula de um modo um tanto distinto. Assim como colocado no âmbito das vendas, existe uma técnica conhecida por *rejeição seguida por recuo*. Se formos pensar no ambiente escolar, podemos entender a mesma como sendo a apresentação de algo que o professor sabe que os alunos não iriam aceitar, mas com o intuito de fazê-los aceitar algo de uma grandiosidade um pouco menor, que era o desejo desde o início. Esse artifício pode ser uma tática para alunos aceitarem pedidos e “não reclamarem” do que lhes foi proposto, visto quão ruim seria o item anterior.

Percebemos que as técnicas envolvidas no aspecto reciprocidade mostram que de fato esta é importante e necessária para o estabelecimento de relações. A reciprocidade está interligada com outro aspecto que a faz acontecer, sendo um compromisso entre relações,

¹⁰ Segundo Ponte, Boavida e Abrantes uma possibilidade de realização de uma prova em duas fases poderia ser no seguinte formato: 1) o professor elabora a prova e os alunos, em uma primeira fase, resolvem sem nenhuma indicação do professor, em tempo determinado; 2) o professor avalia as resoluções iniciais dos alunos e tece comentários pedindo justificativas e esclarecimentos; 3) na segunda fase, os alunos tentam responder as questões postas pelo professor, podendo dispor de um tempo maior que na primeira fase. Nessa etapa espera-se que os alunos melhorem as respostas dadas na primeira fase (PONTE, BOAVIDA E ABRANTES, 1997 *apud* PIRES; BURIASCO, 2012, p. 8-9).

pois está sendo requerida uma postura que seja condizente e coerente perante determinada escolha. Logo, o aspecto que estamos tratando é a coerência.

A coerência é um dos aspectos do ser bom vendedor que podemos dizer que está em confluência com o perfil do ser bom professor. Dizemos isto pelo fato de que, quando um indivíduo quer persuadir alguém, ele precisa criar a necessidade das pessoas serem coerentes. Essa necessidade requer da pessoa que está se persuadindo aspectos que transmitam confiança e credibilidade.

Estamos diante de um dos aspectos mais essenciais no perfil do ser bom professor. Esse aspecto se refere ao contrato didático, que é entendido como os comportamentos do docente que são esperados pelos alunos e os comportamentos dos alunos que são esperados por este docente, ou seja, são as maneiras que ambos esperam ser tratados. Assegurando assim, um propício compromisso. Esse compromisso que permeia a prática do *Ser Professor* é de fato algo interessante, pois após a determinação da relação de compromisso, as pessoas ficam mais dispostas a concordar com determinados pedidos.

Ao pensar na coerência no ambiente escolar, podemos entender que o bom professor faz com que os alunos se sintam compromissados com ele. Um exemplo disso é quando os professores, após os alunos escolherem algumas opções diante de suas crenças, fazem com que eles se deparem com pressões pessoais e interpessoais exigindo que os mesmos se comportem com o compromisso já assumido. Cialdini destaca que isso acontece, pois há uma tendência natural a nos comportarmos de modos coerentes com nossas escolhas (CIALDINI, 2012, p. 76). Nesse contexto, Cialdini exemplifica com o relato de psicólogos sobre um determinado experimento:

[...] eles relatavam os resultados de um experimento em que os pesquisadores, fingindo-se de voluntários, foram de porta em porta numa área residencial da Califórnia fazendo um pedido absurdo aos moradores; a permissão para que um outdoor de serviço público fosse instalado no gramado de suas casas. Para terem uma ideia do aspecto do outdoor, o pesquisador mostrava a foto de uma casa atraente cuja fachada era tampada quase por completo por um enorme outdoor, nada bonito, com dizeres: dirija com segurança. Embora o pedido fosse normalmente recusado por grande parte dos moradores da área (apenas 17% concordaram), um grupo específico reagiu de maneira favorável. Naquele grupo, 76% das pessoas concordaram com a instalação do outdoor no gramado. O motivo principal de seu consentimento surpreendente está ligado a um fato ocorrido duas semanas antes: as pessoas daquele grupo haviam assumido um pequeno compromisso com a segurança ao volante. Um voluntário, diferente tinha visitado suas casas e pedido que aceitassem e exibissem um pequeno cartaz de 8 centímetros que dizia: DIRIJA COM SEGURANÇA. Foi um pedido tão trivial que quase todos concordaram, mas seus efeitos foram impressionantes. Por terem inocentemente dito “sim” uma solicitação banal de segurança ao volante algumas semanas antes, aqueles moradores ficaram dispostos a concordar com outro pedido semelhante, mas muito maior (CIALDINI, 2012, p. 81-82).

Vemos assim, que uma vez que o sujeito havia concordado com um pedido, a sua conduta pode mudar. Ela pode se tornar, aos seus próprios olhos, o tipo de pessoa que faz esse tipo de coisas, que colabora com pedidos de estranhos, que toma atitudes em relação àquilo em que acredita, cooperando com boas causas. Vemos assim, que Cialdini (2012) revela que esse consentimento, pode tornar os sujeitos mais propensos a prestar uma variedade de favores maiores que estão apenas remotamente ligados ao favor anterior.

Na sala de aula, podemos utilizar esses artifícios pensando na importância de estudar. O professor pode começar com pedidos que os alunos facilmente aceitarão, sobre estudar pequenas coisas durante a semana, para posteriormente realizar pedidos maiores, como por exemplo fazê-los estudar todos os dias. Como os alunos aceitaram o primeiro, o segundo pedido seria mais facilmente aceito. E assim, os alunos estariam estudando mais, sem estarem se sentindo totalmente forçados a isso.

Logo, verificamos que os aspectos do ser bom vendedor que tratam sobre a questão da reciprocidade e, do compromisso e coerência, estão em consonância com os ideais do ser bom professor. Além deste, outro aspecto que podemos dizer que se encontra em confluência é o princípio da aprovação social.

Este por sua vez, pode ser utilizado em sala de aula para estimular o consentimento de um aluno a um pedido, por meio de uma afirmação que informe que vários outros indivíduos concordam com tal situação. No ambiente educacional, isto pode ser visto quando afirmamos que tal professor é o melhor por várias pessoas considerarem isto. Ou seja, a aprovação requer, que o máximo de pessoas, estejam com ideias semelhantes as suas.

Um dos aspectos que é citado em diversos documentos da literatura, quando queremos destacar o perfil do ser bom professor é a questão do gostar e se relacionar bem com esse professor. Nas entrevistas realizadas por Oliveira (2007) com alunos do ensino Médio, verifica-se que o bom professor é aquele que consegue manter uma relação amigável com seus alunos. Estes resultados mostram a importância que as relações construídas pelo professor e seus alunos são consideradas relevantes por eles. Ou seja, assim como no perfil do bom vendedor chegamos ao impasse sobre a questão do dizer “sim” a indivíduos de nosso conhecimento e os quais mais gostamos. Se observarmos o perfil do bom professor, verificaremos que as relações de afeto que o mesmo mantém com seus alunos são as mais discretas e permeiam o âmbito da aproximação ao aluno, ao conhecimento da sua realidade, demonstrando preocupação com problemas e dificuldades do mesmo e com sua metodologia de ensino, garantindo que a sua aula seja boa para todos os seus alunos.

Um exemplo da afeição¹¹ que podemos verificar no cotidiano do professor, é quando o mesmo trata tão bem seus alunos, que tais, mesmo não possuindo o interesse pela matéria, colaboram com o professor e, procuram o conhecimento pelo simples fato do professor ter sido agradável, atencioso, carinhoso e principalmente por ter se dedicado ao máximo em prol dos mesmos.

Além disso, temos que a questão da afeição envolve também a questão do professor apoiar o aluno, conseguindo ajudá-lo, indiferente se estiver no contexto da sala de aula ou fora dela. Logo, podemos dizer que, quando um professor possui afeição, ele provavelmente é um sujeito carismático, e que assim como o vendedor, por meio disso conquista pessoas, cria amizades e vincula relacionamentos.

Sobre o aspecto da afeição, existe uma característica que por muitas vezes faz com que gostemos de alguém. Essa característica diz respeito à aparência que essa pessoa possui diante das demais. Somos acostumados a admirar pessoas que estão com uma aparência adequada a determinado ambiente. Misner e Morgan (2013) destacam muito bem isso, como sendo um artifício essencial para a realização da venda, principalmente por estar criando vínculos de credibilidade a aparentar uma boa imagem.

Esse aspecto também pode ser caracterizado na prática do bom professor. Vamos supor que um professor chegue à sala de aula com algumas das características a seguir: estar com roupas rasgadas ou sujas, estar com o cabelo desarrumado ou ainda estar com a barba por fazer. Sabemos que os alunos em um primeiro momento teriam certo receio desse professor, rejeitando-o e observando somente os aspectos que estão estranhos nele. Temos também, o exemplo que se algum dos profissionais da educação utilizarem roupas curtas, decotadas e vulgares, os alunos perderão o foco da aula, fazendo com que os mesmos se desconcentrem e prestem atenção em coisas que não são o foco da sala de aula.

Durante o estágio supervisionado, somos sempre orientados a irmos de jaleco, com o intuito de evitar que alguma de nossas roupas chame a atenção dos alunos de modo a desconcentrá-los, mesmo que o professor não tenha a intenção. Se o professor quiser transmitir confiança, credibilidade e pretender que os alunos tenham afeição por ele, seus hábitos de se vestir devem estar o mais adequado possível para a sala de aula. Vale destacar que não queremos, de modo algum, impor que todo professor deva utilizar essa ou aquela

¹¹ Segundo o Dicionário online de Português, afeição é: s.f. Relação afetiva; sentimento carinhoso em relação a; apego demonstrado por; estima: havia entre os dois uma grande afeição. Capacidade natural para; inclinação ou tendência: tinha afeição pela música. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/afeicao/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

roupa, mas apenas evidenciar que, o uso inadequado de determinadas roupas pode comprometer a atenção dos alunos.

Um aspecto da atitude do bom vendedor que tem algumas características marcantes é o princípio da autoridade, que tem o poder de conquistar e instruir pessoas. Vemos que a autoridade também está presente na atuação do bom professor, entretanto, são alguns aspectos que fazem da mesma não possuir um aspecto negativo. Santos destaca que “a relação professor-aluno e a autoridade docente, no entanto, não é um conteúdo que é ensinado nas instituições de formação de professores, ainda assim, os docentes têm de se haver com tais questões o tempo todo na sala de aula” (SANTOS, 2009, p. 1).

Logo, quando queremos associar a autoridade do ser bom vendedor e do ser bom professor devemos tomar grande cuidado. Isto porque, existe, digamos que um equilíbrio na questão da autoridade exercida, que faz a mesma se tornar algo positivo. Pois é fato, que ao abusar demasiadamente da autoridade, facilmente ocorrerão muitos aspectos negativos e se relacionarmos com a educação, ou seja, deixará de ser apenas autoridade, para ser autoritarismo, que é algo imposto por meio do poder que lhe é dado, incitando respeito forçado e impondo obediência. A autoridade e não o autoritarismo está em conseguir o respeito dos outros sem haver a necessidade de impô-la. É algo conquistado e não forçado! O que verdadeiramente gera compromisso é a integridade, a justiça e a coerência da pessoa que exerce a autoridade.

Vemos que a autoridade pode ser algo bom dentro de sala de aula, quando Cunha (2012) relata por meio de sua pesquisa, que os alunos não consideram bons aqueles professores que “são bonzinhos”. Logo, os professores considerados bons, são aqueles exigentes que cobram a atuação do aluno.

Um detalhe interessante que é algo impregnado no uso da autoridade, é a utilização do jargão *se um especialista diz isto, então é verdade*. Vemos que isto muitas vezes acontece no ambiente escolar. Professores normalmente fazem uso do livro didático fornecido pelo estado, de modo que seguem as suas orientações à risca, não consultando outros tipos de materiais para verificar as diferentes abordagens. O que não é bom!

Um exemplo que pode ilustrar isso é a questão de quando os livros didáticos abordam aspectos da história da matemática, em alguns casos, o que é abordado nos mesmos não está em consonância com a realidade. Logo é necessário estar atento, e não é porque várias pessoas pensaram determinado material que o mesmo estará contemplando toda a verdade. Portanto, um bom professor põe em dúvida o que está sendo afirmado com autoridade,

assumindo uma postura reflexiva e crítica sobre qualquer informação que lhe está sendo repassada.

No ambiente escolar existe uma autoridade que está direcionada ao controle do comportamento dos alunos. Sabemos que bons professores conseguem equilibrar a autoridade de modo que a sua atuação e a sua relação com os alunos não se estabeleça na forma de um autoritarismo. Sobre a explanação do autoritarismo em sala de aula, Santos coloca que, “há uma ação do aluno que é interpretada pelo docente como indisciplina e como endereçado à subjetividade dele o que provoca uma reação do professor que frequentemente está ligada com o uso que ele faz da autoridade no exercício da docência” (SANTOS, 2009, p. 3).

Em meio a este dilema, podemos resgatar, de capítulos anteriores, que “existe uma tendência preocupante em reagir automaticamente a meros símbolos de autoridade e não ao seu conteúdo” (CIALDINI, 2012, p. 230). Isso mostra a importância do modo com qual o professor faz uso da autoridade em sala de aula, pois existe uma diferença crucial entre autoridade e autoritarismo, onde o peso disso na educação se relaciona com o ideal de que quem tem autoridade, não precisa ser autoritário, ou seja, quem é autoritário e faz uso da mesma é porque já perdeu a autoridade há muito tempo.

Nesse sentido, destaca-se que o professor precisa fazer uso da autoridade sem a mesma estar sendo um autoritarismo diante dos alunos, onde o professor deve ser sábio, confirmando a ideia que ele é o sujeito que detém autoridade na sala de aula, onde cabe aos alunos respeitá-lo pelo seu papel de professor, como o mesmo também deve ter autoridade suficiente para respeitar os alunos da mesma maneira.

Um exemplo clássico disso é quando na sala de aula existem professores que não levantam a voz em momento algum para os alunos. Quando eles não estão satisfeitos com os mesmos, apenas lançam um olhar, fazendo com que os próprios alunos já saibam que eles devem se aquietar. Logo, esses profissionais possuem uma autoridade adquirida e não imposta. Diferentemente disso, existem professores que gritam demasiadamente, feito loucos, dentro da sala de aula, e só conseguem que a turma se acalme sob ameaças, denotando assim um professor autoritário.

Existe um ditado popular que diz: *damos valor às coisas que temos após termos perdido a mesma*. Este também é um aspecto do ser bom vendedor que está presente na prática do ser bom professor. Como já dito em outro capítulo, é instinto do ser humano acreditar que quanto menos disponível determinada coisa é, mais valiosa ela se torna.

No capítulo sobre o *Ser Vendedor* vimos que o medo da perda (de algo ou alguém) faz com que as pessoas valorizem e se preocupem. Logo, podemos utilizar esse medo como um

gatilho para motivar os alunos, de modo que eles corram atrás do que necessitam. Um exemplo disso é quando o professor, no início de um período letivo, ao apresentar o contrato didático, dá a oportunidade dos alunos escolherem um determinado tipo de instrumento de avaliação, deixando claro que, se algum aluno não fizer a avaliação por motivos que não sejam justificáveis, o professor poderá alterar tal instrumento de avaliação. Nesse contexto, essa mudança de instrumento, realizada pelo professor, pode criar um “medo” nesses alunos, fazendo com que eles, com medo de perder a oportunidade de serem avaliados por um instrumento por eles escolhidos, estudarão mais, ou em contra partida, faltarão no dia.

Outro exemplo sobre princípio de escassez, diz respeito à falta de algum produto ou de algo. Nesse aspecto, em sala de aula, o professor pode apresentar diversos argumentos mostrando que a falta de conhecimento em matemática pode prejudicá-lo no futuro, seja em sua vida diária ou na universidade. Outro ponto que pode ser valorizado pelo professor para reforçar a ideia de escassez é mostrar o privilégio que muitos possuem em estar estudando, enquanto que outros, por falta de oportunidades, estão trabalhando apenas.

Tudo o que foi retratado até o momento são princípios que podem contribuir para que tanto os clientes dos vendedores, como os alunos dos professores, sejam sujeitos a dizerem “sim” a determinados condicionamentos. Em ambos os perfis, os modos de pensar, falar e de se comportar mostram artifícios utilizados para a obtenção de um perfil que transmita a imagem de honestidade, credibilidade e confiabilidade. Existe e é necessária uma cautelosa utilização de todos esses princípios, pois os mesmos, conforme uso, podem ser utilizados como manipuladores em sala de aula.

A manipulação, evidentemente, em sala de aula não é bom. O professor ao contrário de deixar os alunos alienados, deve procurar estabelecer com eles o exercício da reflexão, que mostre que os alunos devam possuir uma consciência crítica, que duvide do que está ao seu redor. Em outro sentido, o professor pode utilizar a manipulação “boa”, que seja utilizada para a fidelização de relacionamentos confiáveis e concretos, levando os alunos a tomarem decisões que de fato seriam a melhor escolha para os mesmos.

Com o intuito da promoção e cultivo da autoconfiança, existem, alguns hábitos do bom profissional de vendas que podem colaborar para que o profissional da educação assuma a atitude de um sujeito que tenha segurança em sala de aula. O primeiro hábito que vale destacar é a questão que bons professores e bons vendedores devem possuir uma autoconfiança inabalável, de modo a mostrar sua coragem. Além disto, ambos os profissionais devem gostar seus clientes e alunos. Para facilitar os trâmites, é necessário manter o seu material de trabalho sempre atualizado, perseverando e buscando sempre novos

conhecimentos. Mas é necessário esforçar-se, como também é necessário ser paciente, contudo sem adiar o que precisar ser feito. Logo, o ideal é praticar sempre e ousar ser sempre único.

Temos ainda a técnica do *rapport* que é algo interessante de se associar com o perfil do bom professor. O *rapport* é um processo que ocorre na comunicação quando pessoas percebem a níveis consciente e inconsciente que estão sendo compreendidas, aceitas, respeitadas e bem vindas. Bons vendedores sabem que o *rapport* é um artifício para as vendas, tendo consciência de que para que o mesmo aconteça é importante saber acompanhar as palavras, o tom de voz, a postura, a respiração, os gestos, os movimentos, etc. Seria como sintonizar-se com a pessoa, assumindo a sua frequência, entrando em ressonância com a mesma. Logo, bons professores poderiam utilizar o *rapport* para entrar em sintonia com seus alunos com uma sintonia fina e harmoniosa, acompanhado de confiança e permitindo a construção de uma “ponte” até o aluno.

O que pode ser feito pelo professor é ter a intenção de conhecer o aluno, verificando suas atitudes, atentando-se para seus valores, crenças e principalmente para sua realidade individual, deslocando-se assim para a posição perceptiva de seu aluno. Assim, o aluno passa a ter a ideia de que “o professor pensa como eu, agora eu posso relaxar e confiar nele”.

Para os professores conseguirem se comunicar com seus alunos, uma boa oratória é imprescindível. Verificando a importância da oratória em sala de aula, encontramos autores como Da Cunha (2012) e Freire e Shor (1986), que destacam a linguagem como sendo algo que diminui a distância entre o conceito e a realidade, confirmando a ideia de que é pela linguagem que o homem assimila, perpetua ou transforma a cultura, sendo um ato nato de manifestação do próprio sujeito. Nesse sentido, a oratória se torna imprescindível quando se quer transmitir pensamentos e concepções a outras pessoas. Algo que está entre as técnicas de oratória é a respiração. Logo, mantendo a respiração adequada à fala, o profissional deve verificar de que forma está articulando as palavras. É fundamental que haja harmonia entre a respiração e a articulação, para que a colocação da voz seja feita com naturalidade.

Professores podem utilizar a oratória em sala de aula, principalmente em momentos onde há muita bagunça e falta de atenção. De início ele pode começar falando um pouco mais baixo, passando a falar olhando na direção de quem conversa, se isso ainda não adiantar, antes que o professor se exalte é interessante parar de falar, como teste, se ainda não houver o respeito desejado, peça para que os alunos se aquietem. Caso não haja sucesso, perguntar algo sobre o tema se torna oportuno, procurando ainda envolvê-lo pela sua própria resposta. Entendemos assim, que a linguagem é muito importante, principalmente em relação ao

vocabulário usado, as entonações, as expressões, as pausas e os silêncios, pois induz os sujeitos a se comportarem conforme o desejo do orador.

Logo, a comunicação que os sujeitos estabelecem entre si envolve a maneira com que professores e alunos se comunicam, e a maneira com que vendedores e clientes se comunicam. Entre os mesmos existe uma relação de convívio, a comunicação é um canal aberto para conversa, para a troca de experiências, para o respeito e o afeto. Quando tais dizem que determinado sujeito é “gente boa”, ele está se referindo ao convívio que possui com ele, a comunicação que estabelecem.

A seguir, no Quadro 1, elencamos as principais características que os professores e vendedores têm em comum.

Quadro 1 - Características em comum do *Ser Professor* e *Ser Vendedor*

CARACTERÍSTICAS EM COMUM	
<i>SER PROFESSOR</i>	<i>SER VENDEDOR</i>
Transmita entusiasmo na fala.	
Invista em sua aparência.	
Acredite no produto que você vende/ Acredite no que faz!	
Venda benefícios e não características do produto / Trabalhe com problemas e não com algoritmos.	
Faça investimentos no seu preparo, leia bons livros sobre vendas/educação.	
Tenha interesse pelo o que você faz.	
Conheça o que você oferece / Saiba o conteúdo	
Procure enxergar as expectativas e dificuldades dos sujeitos; ponha-se no lugar deles.	
Dê aos seus alunos não apenas informação, mas know-how, ou seja, a oportunidade de imaginar como a vida dos mesmos poderia ser diferente com a aquisição de tal produto.	

Fonte: Da Autora, 2016

Essas características descritas mostram quão parecidas são as atitudes de um professor e um vendedor. Quando falamos em ter entusiasmo na fala, indiferente do público, estamos relacionando a uma boa oratória, que é capaz de fazer da fala uma arte, ou no caso da inclusão das expressões uma arte, sendo desenvolvida pelos passos da retórica, conquistando e envolvendo diferentes públicos.

Nenhum vendedor sobrevive no mercado se não acredita em seu próprio produto, assim como um professor, não ensina se não conhece o que tem em mãos. Logo o interesse pelo o que você faz é essencial. Por isso, o professor/vendedor não deve apresentar seu objeto de interesse somente pelas características, mas é essencial fazer com o seu público alvo sinta a necessidade/interesse pelo que lhe é oferecido. Aliás, saber o que seu público procura é mais que essencial, pois facilitará o caminho a ser percorrido, o que se evidencia por meio das tendências matemáticas, como por exemplo, a *etnomatemática*, a *resolução de problemas*, a *modelagem matemática* e a *investigação matemática*. Logo, fazer os sujeitos em questão desejarem tal elemento é o principal e, mais difícil. Sabemos também que as

características de um professor e de um vendedor são diferentes em muitos aspectos e por isso, apresentamos no Quadro 2, algumas dessas características distintas.

Quadro 2 - Características distintas do *Ser Professor* e *Ser Vendedor*

CARACTERÍSTICAS DISTINTAS	
<i>SER PROFESSOR</i>	<i>SER VENDEDOR</i>
Objetivo da profissão: construção do conhecimento (aprendizagem).	Objetivo da profissão: venda de produtos e obtenção de lucro.
Local: ambiente escolar e às vezes empresarial	Local: empresas, corporações e instituições públicas
Público alvo: estudantes.	Publico alvo: clientes.
Formação acadêmica: licenciatura.	Formação acadêmica: bacharelado
Comissão: não possui.	Comissão: depende das vendas.
Salário: fixo e/ou hora-aula	Salário: pode ser comissionado.
Quantidades de pessoas atendidas por vez: aproximadamente 40 pessoas.	Quantidade de pessoas atendidas por vez: aproximadamente 1, 2 ou 3.

Fonte: Da Autora, 2016

Verificamos que há divergências entre o *Ser Professor* e o *Ser Vendedor*. Todos sabem que o objetivo do *Ser Vendedor* é a lucratividade, baseando-se no capitalismo. Na figura do *Ser Professor* não existe isso, seu objetivo é totalmente outro. O mesmo busca meios para transmitir informações e construir conhecimentos, tornando os alunos sujeitos críticos, favorecendo o desenvolvimento da comunicação e da partilha de raciocínios.

O *Ser Professor*, de Matemática, deve estabelecer um ambiente de aprendizagem em que os alunos sejam capazes de alargar e aprofundar a sua reação às ideias, aos métodos, aos instrumentos, às estruturas, aos objetos, etc. São esses aspectos que divergem na postura do *Ser Vendedor*. Este não precisa ensinar seu público a conjecturar ou construir determinados conhecimentos. O *Ser Vendedor* apenas utiliza-se de artifícios para induzir seus clientes à dúvida, estabelecendo determinados requisitos que levem os mesmos a adquirirem o que o vendedor tem a oferecer.

Outra divergência entre os profissionais das vendas e os professores, reside na questão de alguns itens que Lorenzato (2008) coloca como essenciais para o aluno aprender matemática. Esses são específicos da sala de aula e não acontecem em outros ambientes. O que estamos nos referindo é a questão de se atentar para a linguagem matemática, como também explorar as aplicações da matemática e favorecer a redescoberta, além de enfatizar os porquês matemáticos, realizar o ensino integrado da aritmética, geometria e álgebra, da interpretação da matemática como instrumento, da construção do LEM e da desmistificação da matemática. Esses atributos como já dito, são específicos das aulas de matemática, entretanto para serem realizados com sucesso, deverão incorporar os princípios da persuasão de bons vendedores.

Além disso, para Pólya (1987), aprender a pensar é a grande finalidade do ensino. A aprendizagem deve ser ativa, motivadora e processar-se em fases consecutivas. Assim, devem ser proporcionadas situações de aprendizagem que despertem o interesse dos alunos e em que eles sejam desafiados a descobrir resultados e a estabelecer relações. Portanto, não existe um só método que dê os mesmos resultados a diferentes alunos. O ensino torna-se mais eficaz quando o professor conhece a natureza das diferenças entre os seus alunos. Deste modo, o professor deve tentar eliminar quaisquer interferências nas suas mensagens, devendo para isso minimizar os ruídos no sentido de obter uma boa sintonização por parte dos alunos.

Para a consolidação de vínculos entre os personagens da comunidade escolar (alunos e professores), existem alguns valores que permeiam tal ambiente, pois as pessoas querem estar onde se sentem bem, logo querem estar satisfeitas, pois é este o resultado de uma boa experiência, evidenciando que o desempenho de determinadas coisas atendem suas expectativas. Um bom vendedor se atenta para o que acontece no mercado, procura verificar o que o cliente busca, cria vínculos de amizade que transmitam confiança e credibilidade, fazendo com que o cliente fidelize a marca, criando o desejo de sempre querer mais.

Um bom vendedor se prepara, observa sua fala, sua aparência, se aprofunda em seu assunto, mostrando que tal está inteirado sobre o conteúdo. Além disso, o bom vendedor foca em melhorar estratégias, afim de, alcançar as metas que lhes são propostas. Nesse mesmo ideal o professor poderia se basear, utilizando essas competências e qualidades, para melhorar a sua prática.

Sendo assim, criamos alguns tópicos que podem ser considerados como competências dos bons vendedores que professores podem utilizar em sala de aula. Estes estão dispostos a seguir:

- Relação pessoal:
 - O professor pode utilizar a característica da **reciprocidade** para facilitar a interação e, concessão de pedidos;
 - O professor pode fazer uso da **coerência** para que ambos, professor e aluno, consigam manter uma relação de confiança;
 - O professor pode valorizar o ensino por meio do princípio da **escassez**;
 - O professor pode ter **autoridade** suficiente para lidar bem com os alunos, mostrando que os alunos devem respeito a ele, assim como ele os respeita;
- Mostrar-se **autoconfiante**: assim como vendedores, para os professores serem respeitados eles necessitam mostrar que estão confiantes no que estão a propor;

- Buscar o aluno: é necessário que o professor procure se **conectar** com seu aluno, familiarizando-se com o mesmo. É interessante que o professor enquanto se conecta com o aluno, **reflita e repare** sobre o que ele observa;
- Trate com **igualdade** o aluno: é necessário que o professor se iguale ao nível do aluno, (ou seja, que ele entre em sintonia com o tempo, energia, pessoas queridas e condição financeira do aluno), entendo assim sua personalidade;
- Siga o **fluxo**: o *rapport* é um processo, e o professor pode fazer uso do mesmo para entrar em **sintonia** com o que está acontecendo, e utilizá-lo para que os alunos se aproximem do mesmo;
- Por fim, temos a questão interna do *Ser Professor*, assim destacamos:
 - O professor pode mostrar **coragem**, pois enfrentar uma sala de aula não é fácil nas condições atuais¹²;
 - Além disso, o professor não pode **desistir** nas dificuldades que surgem no percurso, logo, ele pode **ser perseverante e esforçado**;
 - O professor pode se manter **atualizado**, buscando novos conhecimentos e mantendo seus materiais de aula sempre em dia e atualizados;
 - O professor precisa **praticar**, precisa ser **paciente**, precisa ser **perseverante**, tudo isso ousando ser **único** e buscando uma educação melhor e de mais **qualidade**.

O professor deve fazer o exercício de reflexão, pois o mesmo deve confiar no conhecimento/conteúdo que vai lecionar. Sendo assim, ele deve acreditar que irá beneficiar seu aluno, sendo capaz de entregá-lo com qualidade, fazendo assim, o aluno aprender. Pois os professores devem tornar o ensino atraente, assim como vendedores fazem de seu produto algo atrativo, pois nenhum empreendedor sobrevive no mercado se não acredita que tem um bom produto.

Devemos entender que, assim como vendedores não devem enganar os consumidores, professores também não devem enganar seus alunos. Não adianta mentir para os mesmos, ameaçando-os com reprovação e demais argumentos, pois assim os alunos perderão o respeito pelo professor. Antes disso é interessante que o professor mostre seus objetivos com cada ação, deixando claro o que espera deles.

¹² O professor atual tem que enfrentar o problema da indisciplina escolar, como excesso de conversa, bagunça uso indevido de aparelhos eletrônicos. Além disso, **têm-se** vários tipos de violências ocorridas na sala de aula, dentre as principais estão: violência verbal ou assédio, violência moral. Como também pressões exercidas por parte da coordenação por melhorias de notas, perseguições, fiscalização semelhante à vigilância nas salas.

Os professores devem saber quais serão suas competências e habilidades para ensinar. Dentre essas habilidades, está a de conhecer seu público, ou seja, conhecer seus alunos e, a partir disso, elaborar atividades condizentes. Essa habilidade, de conhecer seu público, também está presente entre as habilidades do *Ser Vendedor*.

Nesse sentido, os professores não devem falar sem parar. Eles devem se ater a outros aspectos, como por exemplo, utilizando-se de imagens, cheiros, toques, levando os alunos a experimentação. O professor não deve se contentar em apenas expor o conteúdo com palavras, ele sim deve provocar emoções, utilizando-se de todos os sentidos.

Sendo assim, o professor necessita harmonizar seus objetivos, ensinando o determinado conteúdo de modo adequado a seu público. Pois não adianta trazer algo que não significa nada para os alunos, tornando a aula chata e desinteressante. O professor deve fornecer motivos para que os alunos queiram aprender, porque de fato os motivos mexem com o emocional, impulsionando sentimentos e ações. Ações estas que deve estar em prol de uma educação melhor.

Uma das implicações dessa teoria proposta é que a aprendizagem mais eficiente ocorrerá quando o professor combinar fatores dos artifícios da persuasão de modo a desmistificar a complexidade da matéria. Faz-se necessário que o docente reconheça que o uso desses princípios no ensino de Matemática é uma ferramenta importante para contribuir no rendimento escolar dos alunos. Nessa nova abordagem, o professor precisa assumir o papel de mediador, que contribui para que o aluno seja capaz de construir conceitos através de suas próprias observações. Para que essa metodologia tenha sucesso, é necessário que o professor faça um planejamento prévio das atividades que serão aplicadas na sala de aula, abordando com clareza os conteúdos e a forma qual evidenciará os mesmos.

Os professores devem reconhecer que, para muitos alunos, a aprendizagem da matemática envolve sentimentos de grande ansiedade e medo de fracassar. Podemos associar isso como sendo uma consequência, em parte, daquilo que é ensinado e do modo como é ensinado e, de atitudes transmitidas acidentalmente nos primeiros tempos de escolaridade por pais e professores que, eles próprios, não se sentem à vontade com a matemática. Assim, os professores ao fazerem uso de algumas características interessantes e próprias dos vendedores, devem procurar fazer e garantir que os alunos compreendem os conceitos matemáticos. Tomando consciência e auscultando o aluno (Lorenzato, 2008), percebendo quais são suas dificuldades e seus pontos fortes.

Outra implicação que podemos julgar que irá ocorrer ao aplicar as práticas dos bons vendedores em sala de aula será a motivação dos alunos. Determinadas redes de ensino possuem professores que detêm uma didática pedagógica baseada em aulas Show. São aulas onde professores ministram os conteúdos de maneira divertida, contando piadas e realmente fazendo um teatro diante dos alunos. Chamamos a atenção para o diálogo que esses professores possuem, e como conseguem despertar o interesse dos alunos por meio da sua fala. Esses profissionais são incumbidos de passar grande quantidade de conteúdo em poucas aulas, e logo, para não se tornar maçante e os alunos perderem o interesse, o professor “se vira nos 30”, e não dá apenas uma aula, mas sim uma aula que tem características de um show!

Contudo, o que disso realmente fica para os alunos? A aula Show ou o conteúdo? Normalmente vemos que essas aulas Show dão enfoque para a preparação para o ENEM e Vestibular, logo, são aulas que priorizam a memorização dos conteúdos, onde tais muitas vezes focam no produto e não no processo. Nesse sentido, devemos compreender até que ponto um aluno aprende com aulas Show, ou seja, até que ponto a aula Show oportuniza a construção do conhecimento!

Sabendo que essas são as competências necessárias, é preciso que o professor se reinvente a cada dia. Sempre serão novos desafios, onde caberá ao professor ter jogo de cintura para contornar cada situação. Acreditamos que o que está faltando nas aulas de matemática, além do ensino individualizado, aulas “show” que motivem e atraiam os alunos. Nos conceitos apresentados no capítulo do *Ser Vendedor*, aspectos como transmitir entusiasmo em sua fala, mostrar a coragem de estar à frente de um público, buscar conexão, tentando utilizar-se de modismos, com o intuito de estabelecer o *rapport* devem ser valorizados. Para isso, ele ainda fará uso da expressão corporal, como gestos, alteração do tom de voz, músicas e demais artifícios que levem o aluno a gostar do professor pela maneira que ele ministra a aula.

Com intuito de exemplificar essas competências do Ser Vendedor em sala de aula, apresentamos no Quadro 3, algumas situações hipotéticas.

Quadro 3 – Situações Hipotéticas de Sala de Aula

Situações Hipotéticas	O que fazer utilizando as competências do <i>Ser Vendedor</i>
Sala de aula com muita bagunça onde o professor não consegue silêncio por parte dos alunos.	O professor não grita com seus alunos, ele fica em silêncio, foca em quem está conversando e tenta trazer os mesmos para interagir em sua aula.
Os alunos não gostam de prova.	O professor pode encontrar outras maneiras para avaliar os alunos. Ele pode trabalhar com seminários, onde os alunos devem dar os

	<p>conteúdos matemáticos a serem aprendidos para os demais. Lembrando que para isso, o professor deve destinar um tempo para o estudo e estar acompanhando cada passo do trabalho.</p> <p>Caso os alunos não se sintam a vontade com essa alternativa, a prova ainda é um caminho que pode ser percorrido.</p>
Os alunos reclamam que o professor sempre passa exemplos fáceis no quadro, mas a lista de exercícios é mais difícil e na prova o professor pede para calcular a “massa do sol”.	Esse é um jargão que os alunos têm em seu dia a dia. O professor pode introduzir o conteúdo com problemas mais complexos, contextualizados (aqueles que normalmente são deixados para casa), para depois levar para os alunos exercícios de repetição. Deste modo, os alunos já terão abstraído o mais difícil.
Os alunos não abrem brechas para que o professor se aproxime.	Na teoria do bom vendedor, para o mesmo se aproximar de seu público, com o intuito de vender seu produto, normalmente são oferecidas amostras grátis, que não são tão grátis assim. Elas têm o intuito, por meio do princípio da reciprocidade, de fazer com que o cliente adquira produtos. Cialdini (2012) em seu livro coloca exemplos em que vendedores obtêm mais sucesso se oferecerem amostras antes do produto ser posto a venda. O professor em sala de aula pode fazer algo análogo a isso. Pode oferecer amostras grátis que levem o aluno a se sentir em débito para com o professor. Podem ser atitudes simples, como gestos de carinho, que demonstrem preocupação com o aluno e interesse pela sua vida pessoal.
Quando os alunos não são coerentes.	O professor pode juntamente com os alunos elaborar um contrato didático. No contrato didático, é importante ser estabelecido o que cada um dos integrantes da sala de aula tem como direito e dever. Nesse sentido, se algum aluno descumprir a regra, penalidades poderão ser dadas, mostrando a ambos, professor e aluno, quais as implicações da incoerência em sala de aula.
Os alunos frequentemente são pegos mexendo no celular em sala de aula.	O professor sabe que o celular é algo que está presente na geração de alunos atuais. Nesse sentido, o professor tem duas alternativas: fazer uso do celular em sala de aula ou chamar a atenção do aluno através do diálogo. Fazendo uso do celular em sala de aula, o professor estará utilizando a tecnologia a seu favor. Se o professor escolher evitar o celular, ele provavelmente terá enfrentamentos com seus alunos. O importante é conhecer o aluno e utilizar desse conhecimento para conquistá-lo, deixando ou não o mesmo utilizar o celular.
O professor encontra problemas na sala de aula e não tem noção de como resolvê-los sozinho.	Misner e Morgan (2013) destacam o trabalho em equipe como algo imprescindível na prática dos vendedores. No ambiente escolar isso também deve ser válido. Uma boa equipe de professores onde um colabora com o outro, certamente tem melhores resultados em relação à aprendizagem dos alunos. Portanto, caso o professor tenha dúvidas ou problemas sobre algo do seu ambiente, é necessário que ele consulte outros colegas da sua área, com o intuito de verificar se tais não possuem uma sugestão que o auxilie. Do mesmo modo que o professor procura ajuda com seus colegas, ele também deve estar apto a ajudar os demais, colaborando de modo a fortalecer as relações do seu ciclo de trabalho.

Fonte: Da Autora, 2016

Por meio desta análise percebemos que não é simples e nem fácil para um professor adquirir todas essas qualidades que farão dele um bom profissional. Entretanto, acreditamos que o fato do mesmo estar consciente de quais são as mesmas e tê-las como objetivo, já é um grande passo mostrando que se preocupa com o futuro da educação e que com certeza poderá ser melhorado se mais professores adquirirem esses hábitos em seu cotidiano escolar.

Por fim, verificando essas competências e habilidades reunidas, para os professores se apropriarem das mesmas, deverão entendê-las como metas pessoais. O interessante seria que primeiramente os professores definissem quais das características elencadas são importantes para o seu ambiente de trabalho, no caso a sala de aula. Em seguida eles devem analisar como acredita ser possível que isso funcione na sua sala de aula, planejando e verificando quais obstáculos tem que ser superados e quais dessas competências ele ainda precisa desenvolver. Assim, o próximo passo seria colocar em prática, mesmo que devagar, observando e avaliando se as consequências causadas estão sendo positivas. Caso avanços sejam identificados, é interessante observar se estão indo na direção desejada. Após algumas etapas, o professor já estará com esses objetivos incorporados em seu dia a dia, os quais estarão assimilados e farão parte da sua própria rotina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a falta de motivação dos alunos nas aulas de matemática, os professores e pesquisadores têm buscado novas formas de ensinar mudando suas estratégias de ensino, de modo a aperfeiçoá-las com técnicas advindas de outras áreas do conhecimento a fim de facilitar a aprendizagem de matemática.

Seguindo a ideia da falta de motivação, encontramos em um ambiente que não é o escolar, um profissional que busca motivar seu público, a fim de torná-lo mais determinado em prol de algo que o profissional deseja realizar. O profissional que estamos tratando é o conhecido *vendedor*. Que possui determinadas características que o levam a ser bem sucedido e admirado. Essas características citadas são as que normalmente conseguem convencer um cliente a realizar a compra. Interessados sobre essas características de convencimento, acreditamos que seria possível associar e introduzir algumas destas no ambiente escolar.

A escolha do *Bom Vendedor* como profissional a ser comparado, se deu pelo fato do vendedor ser um sujeito que se sente curioso em relação às pessoas, de modo que procura compreendê-las para assim obter o seu sucesso. Nesse sentido, estuda as pessoas procurando desenvolver a capacidade de se assimilar atitudes das mesmas, a fim de interpretá-las para a tomada de atitudes.

Tínhamos a pretensão de reconhecer determinadas características que bons professores possuem, assim como reconhecer determinados aspectos que bons vendedores têm em sua prática diária. Tudo isso procurando reconhecer como as competências e habilidades dos bons profissionais de vendas poderiam contribuir na prática de bons professores de matemática.

Nesse sentido, no primeiro capítulo abordamos o *Ser Vendedor* com a intenção de conhecê-lo mais a fundo, observando quais características o mesmo possuía de importantes e que poderiam ser contribuintes na formação do professor. Alguns aspectos se destacam pelo motivo de tais estarem presentes em nosso cotidiano e nem serem percebidos. Estamos em constante contato com vendedores, seja por uma simples venda de uma peça de roupa, logo, sabemos claramente qual foi o vendedor que consideramos bom e, que foi capaz de fazer-nos acreditar que o produto que estávamos comprando seria algo que nos motivaria.

A persuasão exercida por um bom profissional de vendas é algo invejável. Bons vendedores utilizam os princípios da reciprocidade, do compromisso, da coerência, da aprovação social, da afeição, da autoridade e da escassez, como armas da persuasão. Esses princípios requerem algo básico para as vendas: o estabelecimento de uma conexão com o cliente, ou seja, o *rapport*. Para a fidelização dos mesmos é necessário cultivar uma boa relação com o cliente, por meio de características, como saber ouvir o mesmo, auscultando-o e sabendo fazer as perguntas certas em momentos oportunos. Portanto, o bom vendedor realiza uma reflexão sobre tudo, ou quase tudo, verificando quais são os recursos da outra pessoa, tratando-os com respeito.

No segundo capítulo, foram discutidas as características e habilidades de ser um bom professor por meio de alguns referenciais da área. Pólya (1987), Perrenoud (2000), Da Cunha (2012), Tardif (2012), Nóvoa (1992) e Lorenzato (2008), são autores, que nos permitiram encontrar algumas das principais competências e habilidades de um bom professor. Nessa perspectiva, confirmamos nossa hipótese de que tal sujeito é aquele que conhece as condições socioculturais dos seus alunos, assim como suas expectativas e competências cognitivas.

Para a promoção da construção do conhecimento, situações de aprendizagem devem ser estimuladas. Com esse intuito, o bom professor tem em sua prática alguns costumes/aspectos que o levam a ser bem sucedido. Esse profissional tem interesse pela sua própria matéria, investe em formação, ensina com conhecimento, busca acompanhar a moda (no sentido de manter-se sempre atualizado) explorando as oportunidades que cada conteúdo matemático pode oferecer.

Além disso, o bom professor possui uma boa relação com seus alunos. O mesmo tende a ser mais paciente, e se atenta para diversos detalhes do cenário escolar. Esse profissional procura ler o semblante dos seus alunos, entende o que se passa, respeitando a individualidade de cada sujeito. Tudo isso com o intuito de assumir a melhor postura profissional possível.

No terceiro capítulo realizamos uma análise sobre as possíveis confluências e divergências entre o *Ser Professor* e o *Ser Vendedor*, além apresentar algumas implicações para o ensino de matemática. Verificamos que a maior parte das características de persuasão elencadas, pode e devem ser utilizadas por professores. Por meio do uso da reciprocidade, do compromisso, da afeição, da coerência, da escassez e da autoridade, a interação entre sujeitos

no âmbito escolar pode ser facilitada, ao manter uma relação de confiança, respeito, credibilidade.

Além dessas características, temos aspectos específicos à comunicação entre professor e aluno. São exemplos disso, na sala de aula, quando o professor procura transmitir entusiasmo em sua fala. Logo, é por meio dela, acompanhada com variações no tom de voz, que os alunos podem passar a se interessar pelo que o professor tem a dizer. Simultaneamente a isso, percebemos que é por meio da comunicação que o professor vislumbrará as expectativas e dificuldades dos sujeitos com o objetivo de melhorar a sua própria postura diante de seus alunos.

O perfil do bom vendedor contribui para a atuação docente, no sentido de reafirmar que qualquer um dos dois profissionais devem se manter autoconfiantes, sabendo tomar as atitudes certas em momentos oportunos. Ou seja, assim como o vendedor, o professor deve se conectar com o aluno, seguir o fluxo do aluno e entrar em sintonia, entendendo suas expectativas e anseios.

Dessa maneira, utilizar novas estratégias permitem articular professor, aluno e conhecimento. Elas atuam como ferramenta pedagógica, desafiando os alunos, permitindo a apresentação dos conteúdos de modo atrativo, e estimulando a criatividade na elaboração de estratégias e reforçando a persistência na busca de uma solução. Uma das mais influentes implicações que a teoria do bom vendedor leva para a teoria do bom professor está na oferta de uma educação de boa qualidade, através de professores bem orientados, estudados e empenhados em conquistar alunos, contemplando assim as expectativas do alunado, fidelizando entre tais personagens características de confiança e credibilidade, com o objetivo de que o aluno se empenhe pelo estudo, sendo o conhecimento o seu alvo. Tudo isso, observando e se baseando no uso bom e adequado de estratégias de Marketing bem constituídas.

O presente trabalho contribui para a formação de novos professores bem como para a formação continuada. Procurando assim, desvelar como a prática docente se dá a partir de contribuições de outras profissões. Nesse sentido, apontamos com um maior cuidado, preocupação e dedicação como a forma com que os professores trabalham os conteúdos, com as características de suas aulas.

Considerando a importância assumida pelo papel do bom professor no ensino de matemática e considerando as contribuições do bom vendedor, esse trabalho apresentou

algumas discussões, que estão em busca de uma maneira de ensinar matemática que tenha mais qualidade. Acreditamos que algumas questões ficaram em aberto nesse trabalho. Estas poderão ser mais bem compreendidas em trabalhos futuros.

O que estamos nos referindo é em relação às questões de como isso aconteceria realmente na prática, ou seja, será que o professor utilizar as práticas dos bons vendedores em sua aula realmente ajudaria? Como também, na área da Educação temos as Tendências em Educação Matemática, que apresentam diferentes formas para fazer uso das estratégias didáticas interessantes e aplicáveis em sala de aula, observando quais são as práticas mais efetivas de acordo com o ambiente e as especificidades do aluno em um próximo trabalho poderíamos verificar como as concepções do Ser Vendedor se entrelaçam com as mesmas. Outra questão que também se faz mister discutir está relacionada a questão de procurar analisar os aspectos do *Ser Bom Professor* que estão em confluência com os aspectos do *Ser Bom Vendedor* sob a luz da Teoria Comportamental – Behaviorismo. Além disso, a questão da inclusão deve ser mais bem explicitada, fazendo as devidas adaptações e correções para que tais competências e habilidades pudessem ser aplicadas para qualquer público.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Elias. **O vendedor de Sucesso**. Clube de Autores, 2015.
- BELCH, George; BELCH, Michel A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de Marketing**. 9ª ed. San Diego: AMGH Editora, 2014.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 69-82, April 1990.
Disponível em: <<http://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9602205187.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- BRASIL. Secretaria de Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BREHM, Jack Williams. A Theory of Psychological Reactance. **Organization change: A comprehensive reader**. New York, London: Academic Press, 1966.
- CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Manual do Consultor de Marketing**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2003.
- DA CUNHA, Maria Isabel. **O bom professor e sua prática**. 24ª ed. Campinas, SP: Papirus Editora, 2012.
- DE OLIVEIRA, Rosiele Juvino. **O Bom Professor de Matemática segundo a Percepção de Alunos do Ensino Médio**. 2007. Disponível em:
<<https://www.ucb.br/sites/100/103/TCC/12007/RosieleJuvinodeOliveira.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- FIORENTINI, Dario; COSTA, Gilvan Luiz Machado. Enfoques da formação docente e imagens associadas de professor de Matemática. **Revista Contrapontos**, v. 2, n. 3, p. 309-324, 2008. Disponível em:
<<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/viewFile/178/150>>. Acesso em: 21 out. 2016.
- FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia. O cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KUHNKE, Elizabeth. **Persuasão e influência para leigos**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2013.
- LORENZATO, Sergio. **Para aprender matemática**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.
- MISNER, Ivan; MORGAN, Don. **Mestres das Vendas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- NÓVOA, António. Currículo e Docência: a pessoa, a partilha, a prudência. In: PEREIRA, M. Z. C; GONSALVES, E. P.; CARVALHO, M.E.P. (Orgs.). **Currículo e contemporaneidade: questões emergentes**. Campinas, SP: Alínea, 2004.

NÓVOA, António. Formação de professores e profissão docente. 1992. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4758/1/FPPD_A_Novoa.pdf>. Acesso: 25 nov. 2016.

PERRENOUD, Philippe. Dez novas competências para uma nova profissão. **Pátio. Revista pedagógica**, v. 17, p. 8-12, 2001. Disponível em: <http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_2001/2001_23.html>. Acesso em: 08 nov. 2016.

PERRENOUD, Philippe. **Dez novas competências para ensinar**. Artmed, 2000.

PIMENTA, Selma Garrido; LIMA, Maria Socorro Lucena. **Estágio e docência**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PIRES, Magna Natalia Marin; BURIASCO, Regina Luiza Corio de. Prova em fases: instrumento para aprender. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Educação Matemática, V, 2012., Petrópolis. **Anais...**, Brasília: SBEM, 2012. Disponível em: <http://www.sbemrasil.org.br/files/v_sipem/PDFs/GT08/CC46820833920_A.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2016.

PÓLYA, George. Dez mandamentos para professores. **Revista do Professor de Matemática**, v. 10, p. 2-10, 1987. Disponível em: <<http://www.ifg.edu.br/matematica/images/downloads/documentos/mandamentos.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

ROMERO, Rubens Ramon. **O novo vendedor?... Um homem de Marketing**. 2016. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/O_Novo_Vendedor_Homem_Marketing_ROMERO.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2016.

SANTOS, Catarina Angélica Silva. Dilema na sala de aula: indisciplina e autoridade. **Proceedings of the 7th Formação de Profissionais e a Criança-Sujeito**, 2009. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000032008000100022&script=sci_arttext>. Acesso em 05 nov. 2016

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. Esquema mental de reciprocidade e influências sobre afetividade no trabalho. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 1, p. 83-93, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v10n1/28011.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

TARDIF, Maurice. **Saberes Docentes e Formação Profissional**. 14. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TARDIF, Maurice; RAYMOND, Danielle. Saberes, tempo e aprendizagem do trabalho no magistério. **Educação & Sociedade**, v. 21, n. 73, p. 209-244, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v21n73/4214.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

VENTURA, Maria Clara Amado Apóstolo *et al.* O bom professor: opinião dos estudantes. **Revista de Enfermagem Referência**, n. 5, p. 95-102, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/ref/vserIIIIn5/serIIIIn5a10.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2016.