

COMPRA X VENDA: UMA ANÁLISE LINGÜÍSTICA DA INTERAÇÃO VENDEDOR X CLIENTE

Ana Lúcia S. de Oliveira Villaça

Resumo: A interação de compra e venda, como qualquer outro encontro social, pressupõe a aceitação de determinadas linhas de conduta. No caso específico da linguagem da vendedora, ela pode apresentar um enunciado rico em elementos atenuadores para sustentar e manter determinadas posições. Este estudo tem como objeto o levantamento dos recursos de mitigação empregados na fala das vendedoras em situações de compra e venda. O objetivo é identificar, nas interações, as estratégias de mitigação referentes aos tópicos que apresentam maior complexidade ao serem abordados. São eles: preço, tamanho, falta de mercadoria e aspectos envolvidos na imposição de venda. A análise aborda os pontos envolvidos na mudança de enquadre interativo, de fala profissional para fala pessoal, inferências e pistas de contextualização, além de elementos determinantes na exposição da face dos interagentes. Para isso observaremos o papel discursivo da vendedora e da cliente, além dos atos de fala indiretos responsáveis pelo encaminhamento da interação.

Palavras-chave: interação, discurso, polidez.

Abstract: The purchase interaction and sale, as any other social encounter, presupposes the acceptance certain lines of conduct. The specific case of the salesperson's language, she can presents a rich statment in elements of mitigationa to sustain and to mantain certain positions. This study has as object the rising of the employed mitigation resources in the salespersons'speech in purchase situations and sale. The objective is to identify in the interactions, the mitigation strategies regarding the topics that present larger complexity to be approached. They are them: price, size, merchandise lack and aspects involved in the sale imposition. Considering such topics the analysis will approach the aspects involved in teh change of it frames interactive, of professioal speech for personal speche, interfaces and contextualization cues, besides decisive elements in the exhibition of the face of the interagents. For that we will observe the salesperson's deiscursive paper and of the customer, besides the actions of indirect speech responsible for the interaction.

Key-words: interection, discourse, politeness.

Introdução:

Este trabalho é resultante de uma pesquisa iniciada na minha dissertação de mestrado (UFPE) e que teve continuidade com o meu doutoramento em Lingüística na UFRJ. O objetivo é mostrar a importância do estudo da sociolingüística interacional nos diferentes meios

institucionais e na formação do graduando em linguagem. Destaco como exemplo as interações de vendedores e clientes durante situações de compra e venda.

Consideram-se de grande importância nas interações as estratégias e os recursos lingüísticos como atos de fala indiretos, que visam a, muitas vezes seduzir, e a despertar o interesse do interlocutor na interação entre vendedor e cliente onde os participantes da conversa, lançam mão de formas lingüisticamente polidas para manter e sustentar determinadas posições.

Há um jogo de simulação em que se acham presentes recursos de outros tipos de conversação, porém na compra e venda há um objeto definido. A finalidade principal é convencer o cliente, que serve de alvo na interação, fazendo com que ele se envolva no que podemos chamar de 'jogo' de compra e venda. Nesse jogo, o vendedor deverá levar em conta, sobretudo, a opinião do(s) interlocutor (es), pois isso determinará tanto a forma de como lidar com as respostas dadas pelos interlocutores quanto à impressão que os demais participantes formarão dele.

Dessa forma os subsídios da sociolingüística interacional e da Análise do Discurso, enquanto áreas de interface formam o escopo para a análise de tal interação, assim como de conversas entre professor-aluno, médico- paciente e membros familiares em situações diversas. A abordagem sócio-interacional na pesquisa lingüística vem se revelando importante para a compreensão dos diferentes contextos situacionais e não pode deixar de ser incluída na formação do graduando em Letras, Educação, Saúde, Comunicação.

1.0. A sociolingüística interacional e a análise do discurso

A tradição de pesquisa em Sociolingüística Interacional (SI) tem sido amplamente desenvolvida principalmente através dos estudos antropológicos e sociológicos de Gumperz(1982 a,b) e Goffman ([1964] 1998; [1967]1980;1974; [1981];1988;1996) visando dar conta dos aspectos envolvidos na interação. Ela incorpora ainda a análise de como a conversação funciona, observando o contexto conversacional e questões do tipo: a conversa entre as pessoas é organizada ,o que a faz coerente , como as pessoas mudam de tópicos, interrompem as falas, fazem perguntas e dão respostas. De forma geral, investiga-se como o fluxo da conversação é mantido ou interrompido.

Gumperz (1982 a) entende que a Sociolingüística é vista como um campo que investiga o uso da linguagem de determinados grupos humanos, dando conta da junção entre os aspectos paralingüísticos e sociais envolvidos no processo de comunicação.

Entende-se a SI atuante em diferentes tradições de pesquisa: lingüística, antropologia, sociologia, filosofia, psicologia social e cognitiva, abordando as relações entre linguagem , sociedade, cultura e cognição. Ela mantém estreita relação com a Pragmática, a Análise da Conversação, a Teoria dos atos de fala e a Etnografia da Comunicação.

Duas tendências podem ser evidenciadas para os estudos em SI: A primeira é voltada para a questão lingüística como forma de entendimento do que acontece com os falantes nas interações sociais, sejam em culturas distintas, classes diferenciadas ou ainda desempenhando papéis sociais desiguais. Aborda-se a questão da interpretação do que os falantes estão fazendo quando falam uns com os outros, da natureza do relacionamento que se estabelece na fala, como esses relacionamentos são gerenciados na interação e que tipo de problema pode causar na comunicação. Descreve-se, assim, a base lingüística conversacional, observando o conhecimento partilhado dos falantes através das estratégias de contextualização, do tratamento de estilos de conversação, mudança de código e outros. A segunda tendência volta-se para a fala, o discurso como forma de entendimento das unidades lingüísticas encontradas, exprimindo a importância de se compreender como as unidades lingüísticas funcionam na conversação. Destacam-se os estudos que observam as relações entre gramática e discurso, o estudo sobre estilos conversacionais, narrativas, foco no tópico, estrutura de participação, propriedades da língua oral e escrita, estratégias de polidez, marcadores discursivos. Neste âmbito, inserem-se os estudos da análise da conversação espontânea em situações informais entre amigos em diferentes contextos institucionais: como empresas, escolas, imprensa, hospitais, lojas de vestuário.

Pode-se afirmar então, como sugere o próprio nome, que a sociolingüística interacional (SI) se apóia na interação (relação) entre os participantes de uma dada situação e não apenas no aspecto puramente lingüístico. Com a lingüística interacional, tem-se ainda a Análise do Discurso (AD) com o objetivo de estudar a língua e os elementos que atuam numa interação verbal, não aprofundando questões como tomada de turnos, repetições e hesitações do ponto de vista formal, mas observando elementos determinativos à forma de agir dos participantes a partir de contatos sociais específicos.

Por ser um campo vasto, a Análise do Discurso não se restringe somente à Lingüística; abrange área interdisciplinar de modo a obter subsídios para análise, em outros campos da ciência, como a Filosofia e as Ciências Sociais. Pode-se dizer que a Análise do Discurso e a SI são áreas de interface. Schiffrin (1987:2) atribui a Harris o início dos trabalhos em Análise do Discurso, nos quais foram feitos estudos distribucionais de métodos de análise. Já Dell Hymes, outro estudioso da Análise do Discurso, centrou-se na etnologia da fala, observando como o discurso pode influenciar as formas de agir e ser de um povo, sua cultura. Nos trabalhos do sociólogo americano Goffman ([1964] 1998; [1967]1980;1974; [1981];1998;1996), destaca-se a preocupação com o lado social das interações e observam-se as situações comunicativas do ponto de vista dos interlocutores nas interações face a face. Em 1964, o autor chama a atenção para a necessidade do estudo da situação social concebida a partir da comunicação face a face. Os estudos relativos à língua e à sociedade passam a ser vistos partindo-se do uso da fala em contextos sociais específicos.

A perspectiva sócio-interacional vê a significação do discurso como resultado da operação entre o componente verbal, lingüístico propriamente dito, e o situacional, que trabalha com o comportamento do ser humano e suas atitudes frente às diversas situações sociais. Os interagentes discursivos são, portanto, atores, personagens de situações comunicativas. Dessa forma, para que se chegue à construção do significado do discurso, é necessário que se interpretem as marcas situacionais a fim de relacioná-las à dimensão lingüística.

É nesse sentido que podemos entender que a interação de compra e venda é feita através de ‘jogo de palavras’ que leva o receptor a participar de um universo lúdico, antecipando a sua convivência com o prazer do objeto desejado. Vendedor e cliente ‘inter-agem’, negociam através da linguagem da insinuação. Scollon & Scollon(1995) afirma que o termo discurso é tratado de quatro maneiras distintas na literatura sociolingüística: para alguns analistas, o foco principal está nas relações lógicas das sentenças nos textos: outros se centram no processo de interpretação discursiva: um terceiro grupo volta-se para o discurso em sociedades como o discurso da medicina moderna ou de mudanças estrangeiras. Finalmente muitos analistas voltam-se para o estudo do modo como os discursos são usados para reforçar posições ideológicas na sociedade. A seguir passaremos aos recursos que podem ser utilizados ao se desenvolverem trabalhos que tratam do ponto de vista interpretativo do discurso.

2.0. Os atos de fala e seus aspectos pragmáticos

A teoria dos Atos de Fala teve seu início através do filósofo J.L Austin (1962) tendo continuidade desenvolvida por Searle. Austin identificou o ato ilocucionário como componente central do uso da linguagem, por ser um ato realizado na pronúncia de uma declaração principal. Ele difere do ato locucionário (mera declaração) e do ato perlocucionário (causa de alguma consequência contingente). O autor aponta que o simples fato de se declarar ‘feche a porta’ é um ato locucionário. O caso da sentença se dirigir a uma pessoa em determinada circunstância (perto da porta aberta) com a finalidade de ordenar e de revelar a intenção é uma realização do ato ilocucionário (o ato de ordenar). O efeito da produção da mensagem que pode ser de raiva ou simplesmente produzir o ato de fechar a porta são atos perlocucionários distintos. Em seus estudos sobre a teoria dos atos de fala, baseia-se no pressuposto de que falar uma língua é assumir um comportamento conduzido por regras. Assim, “falar é executar atos de acordo com certas regras.” (Searle,1984:33).

O autor compreende que toda a comunicação lingüística envolve atos e, conseqüentemente, a produção ou emissão de uma sentença ou frase sob condições específicas se traduz em um ato de fala. O falar tem como peculiaridade o fato de querer significar algo através da sentença que se emite. Da mesma forma, o que se diz, a seqüência de sons que se fala tem uma significação própria. Na interação de compra e venda, vendedoras e clientes buscam, através de recursos lingüísticos, produzir um ato de fala indireto, negociar, interagir, lançando mão de estratégias polidas que visam a manter mutuamente suas faces.

Os atos de fala proferidos numa frase apresentam funções quanto à significação. Muitas vezes, o locutor pode querer dizer mais do que realmente está explícito.

O exemplo que se segue aponta para o verbo poder com um sentido de explicação sobre as formas de pagamento:

(1)

<p>Vendedora: R\$ 70,00. R\$ 88,00. Você pode dividir em 3 ou, então, você pode passar um cheque para o dia 10 de outubro.</p>

Existem também atos de fala em que a emissão literal de uma sentença pode configurar-se em uma rejeição a uma proposta:

(2)

<p>Vendedora: Tem vestidinho assim, você gosta? Cliente: Não gosto de roupa curta.</p>
--

A fala da cliente não se configura apenas na declaração de não gostar de roupa curta, mas funciona como uma rejeição ao vestido apresentado pela vendedora. Esse tipo de ato indireto expressa a intenção de rejeitar a proposta anterior (vestido). Ao emitir uma sentença, o falante pretende que a sua enunciação produza um efeito no ouvinte através do reconhecimento da intenção. Quando a vendedora diz: Boa Tarde, Olá, Oi, tudo bem? etc. pretende produzir no cliente (ouvinte) o conhecimento de que ele está sendo cumprimentado. O ouvinte só irá adquirir esse conhecimento (cumprimento) ao reconhecer a intenção do vendedor .

2.1. O Tópico discursivo

Na literatura sociolinguística de base interacional, as questões relativas ao tópico são tratadas por diversos autores. Goffman (1967]1980) nos diz que os participantes compartilham de regras para a mudança e a continuação do tópico discursivo. O simples foco no pensamento e na atenção visual assim como a fluidez na fala tendem a ser mantidas e legitimadas como representantes oficiais das situações comunicativas.

Na relação de compra e venda, observamos que o controle e a manutenção do tópico, do objeto da conversação é, muitas vezes, operado pelo vendedor. Este, quase sempre, se limita ao tópico inicial. Caso o comprador introduza outro tópico na interação, encontrará resistência por parte do vendedor, que exerce a função de controlador e manipulador da conversa (interação):

(3)

Vendedora: Gostou?
Cliente: Não fecha no /pescoço/.
Vendedora: Mas aqui a gente bota um botão mais pra cá.
Cliente: Mas o quadril? Não posso sentar.
Vendedora: O quadril... porque aqui ficou bom. Aqui esta parte ficou super bonita.
Cliente: Eu vou pensar, depois eu volto.
Vendedora: Certo.

A cliente emprega diversos recursos lingüísticos a fim de sinalizar o seu descontentamento com a roupa (não fecha no pescoço, o quadril apertado). A vendedora, porém, resiste em aceitar as colocações da cliente e tenta argumentar, introduzindo elementos novos na interação, a fim de persuadir e convencer a cliente (a gente bota um botão mais pá cá, ficou super bonito). Quando a cliente anuncia que ‘não pode se sentar com o vestido’, a vendedora ignora esse fato e continua mostrando as vantagens da ‘beleza’ do produto, como se fosse possível alguém comprar um vestido com o qual não pudesse se sentar. O discurso ‘correto’, produzido na hora certa, pode trazer conseqüências produtivas para o falante, da mesma forma que o discurso errado, no momento errado, pode acarretar situações desagradáveis. Assim, no ato de compra e venda, ou seja, na negociação entre vendedor e cliente, aquele faz a seleção lingüística, de forma a produzir neste um efeito benéfico e desejado. O cliente se torna um consumidor que, muitas vezes, é ‘conquistado’ pelo vendedor que o identifica com um determinado produto/pessoa padrão de beleza na sociedade:

(4)

Vendedora: Estas blusas.. elas saem por R\$ 87,00... Tem uns conjuntinhos assim... Tem essa saia que *Léticia Spiller*¹ tá usando...Tá usando assim também.

(5)

¹ Léticia Spiller é atriz de telenovela, que fazia sucesso na Rede Globo.

Vendedora: Inclusive a revista *Caras* não a da semana passada, da outra anterior, saiu o noivado do *Ronaldinho*² e a noiva dele com um modelinho igualzinho a esse.

A persuasão é importante à medida que se solidificam as percepções do falante em relação ao contexto. A partir daí, o mesmo falante dita a maneira de como usar a língua e de como entender o seu significado.

Pode-se negociar, buscando a melhor forma de proferir o discurso, ao mesmo tempo em que se busca a própria preservação e manutenção da imagem do *self*.

2.2. Face e Polidez

Goffman (1967] 1980:77) define face como uma imagem do *self* descrita em termos de atributos sociais aprovados, apesar de se tratar de uma imagem que pode ser partilhada pelos outros, em situações em que a pessoa consegue produzir uma exibição profissional ou religiosa fazendo uma boa exibição para si mesma.

Bown e Levinson (1987) retomaram a teoria da face de Goffman(1967]80), integrando-lhe as estratégias de polidez verbal. Esses dois autores, partindo da noção de auto imagem de Goffman(1967]80), distinguiram dois aspectos que favorecem a imagem do 'eu' (*self*) construída socialmente: face positiva (corresponde ao desejo de ser aprovado pelo grupo) e a face negativa (diz respeito ao desejo de não imposição pela ação do outro, a reserva do território pessoal).

A polidez torna-se uma estratégia necessária no ato de compra e venda, uma vez que os participantes dessa interação dispõem de uma série de recursos lingüísticos, a fim de atenuarem (abrandarem) a força do seu discurso ou frase. O uso da polidez na interação oral é uma forma de otimizar a comunicação. A pessoa se mantém polida, também, para evitar situações que a deixem embaraçada. Pode, para isso, empregar artifícios lingüísticos e construir suas respostas baseadas em estratégias de ambigüidades, a fim de preservar a face alheia, ainda que não seja possível preservar seu bem estar.

² Ronaldinho é jogador de futebol, brasileiro, de prestígio internacional.

No ato de compra e venda, observam-se várias situações em que se ativa a prática da polidez. Muitas vezes, o cliente não se interessa pelo produto ou pelo preço e tende a ‘se desculpar’, lançando mão de artifícios do tipo: estou chegando agora e vou dar mais uma olhada. Assim, minimizando seu interesse, ele usa de recursos lingüísticos para salvar a imagem do vendedor e preservar a sua face da ameaça, pois não se utilizou de um ato direto de fala mas buscou minimizar a força de uma possível resposta negativa através de artifícios, habitualmente chamados de desculpa.

(6)

Vendedora: Você gostou dele?

Cliente: Gostei. Um pouquinho transparentezinho...

Vendedora: Ele é um pouco transparente.. Ele deveria ter um forro, não é ?

O fragmento que (7) serve de exemplo de baixo teor de risco avaliado pela cliente, uma vez que a cliente se coloca hierarquicamente superior em relação à vendedora e se utiliza de uma estratégia direta *on record* colocando em jogo a face da vendedora:

(7)

Vendedora: Oi, tudo bem?

[acc]

Cliente: Depende da resposta que você vai me dar.. eu não estou vendo aquele conjunto na vitrine, será que já foi?

A cliente responde a uma pergunta (Depende da resposta que você vai me dar) que, interpretada literalmente, nos fornece pistas da sua irritação. O que está ‘em jogo’ no exemplo (7) é a intenção que se estabelece na diretividade do ato (Será que já foi?). A diretividade no

exemplo ilustra uma questão de convenção sociocultural. No modelo sugerido, a indagação já supõe um conhecimento da resposta da vendedora.

A situação estabelecida nessa interação (cumprimento) sugere uma orientação prévia, uma ‘estrutura de expectativa’ de acordo com a qual o tópico se refere à cordialidade e à saudação. Houve uma quebra na ‘fórmula’ desgastada proposta pelos manuais voltados para cursos de vendas (saudação inicial).

Outra questão a ser observada nesta conversa é a relação de poder envolvida na interação cliente/vendedora.

2.3. Mitigação

De acordo com Fraser (1980), a mitigação é uma estratégia que visa a atenuar o efeito negativo que uma sentença provoca no ouvinte.

A mitigação como fator determinante na polidez do vendedor envolve, segundo Fraser (1980), técnicas de indiretividade, que pressupõem distanciamento e funcionam como um prefácio, preparando o ouvinte para uma resposta negativa: ‘se eu não me engano, acho que não tem o seu número’. Funciona como um discurso preparatório para o ouvinte e um prefácio para o emissor; ‘sinaliza’ ao receptor que ele receberá uma resposta ‘indesejada’, pressupondo um efeito desagradável.

Os *hedges* (elementos circunscritores) são meios que Fraser (1980:349) considera ser uma forma de mitigar. Trata-se de vocábulos cuja função é a de evitar a opinião negativa sobre determinado assunto apontando para uma argumentação de ordem técnica. Inicialmente, o termo *hedge* foi caracterizado por Lakoff (1972) como impreciso, que causavam determinados problemas no julgamento de verdade das mensagens orais, ao mesmo tempo em que traduziam uma espécie de falsidade do enunciado como um mecanismo enfraquecedor, atenuador da mensagem. No ato de compra e venda, quando o vendedor utiliza ‘A loja não permite’ ou ‘A gerência não permite’, cria-se uma distância entre os dois e a indiretividade da mensagem permite que o foco se volte para o regulamento marcado pela autoridade de quem gerencia o estabelecimento, atenuando o efeito negativo de proibição imposta ao cliente.

(8)

Vendedora: Boa tarde!

Cliente: Boa tarde! Esse aqui tá quanto?

Vendedora: Ele é de chamois esse. Ele é R\$ 91,90. À vista tem desconto de 40%.

Observa-se que a primeira frase da vendedora não responde, de forma alguma, à indagação da cliente. A sentença inicial funciona como uma espécie de desvio, a fim de afastar momentaneamente a atenção da cliente, para apresentar o preço de forma atenuadora. O enunciado - É de *chamois* esse.- figurou como uma preparação, que, além de não ameaçar a face da cliente, preservou também a da vendedora, pois a interação não foi construída em cima de um ato de fala direto (Pergunta - Resposta).

A intenção da vendedora é, sem expor a cliente, notificá-la do preço. A estratégia linguística adotada foi a do emprego de um *hedge*, através da qual ela desviou a atenção da cliente e a preparou para receber a notícia do preço.

No tocante aos mecanismos atenuadores do discurso, destacam-se as estratégias de mitigação reveladas nos seguintes tópicos:

- A) Preço – Por tratar-se de situação ameaçadora às faces da cliente, o vendedor usa enunciados repletos de atos de fala indiretos e de *hedges*, para revelar o preço da mercadoria, por exemplo. Utiliza também recursos de polidez indiretos (*off record*). Geralmente, tem-se ainda o uso de diminutivos (precinho) com função atenuadora ou de oferecimento. Já a cliente recorre ao diminutivo como ‘desculpa’, mudando o enquadre interativo e favorecendo, através de recurso indireto de fala, para sair da loja sem expor a face da vendedora (tá, vou dar uma olhadinha, qualquer coisa em volto aqui).
- B) Tamanho – Na maioria das vezes, revelam-se situações em que o ‘tamanho’ de roupa teve de ser mitigado através do uso de *hedge*, mudanças de enquadre discursivo profissional/ pessoal. Esses elementos ofereceram pistas que mostraram a intenção da vendedora, sem, no entanto, expor a face da cliente.
- C) Falta de mercadoria – Esse tópico se liga a outro relativo a assuntos envolvidos em recusa e os dois são mitigados pelo uso do enquadre discursivo profissional:

- a vendedora assume a responsabilidade por não possuir determinada mercadoria, identificando a falha como sendo da ‘nossa’ loja;
- apresenta um enunciado mitigado para que a cliente intua que não é exatamente o que está procurando.

A mudança de alinhamento discursivo figura como estratégia de venda para oferecimento de outros produtos que podem atender à cliente.

D) Imposição de venda – É minimizado, mitigado através do uso do elogio e da mudança de fala pessoal para profissional, buscando um melhor relacionamento com a cliente para que a venda se cumpra. A mudança de enquadre interativo objetiva a tentativa de ‘impor’, de ‘empurrar’ outro produto na falta do desejado pela cliente. Esses recursos contam ainda com enunciados mitigados e com *hedges*, para atenuar a imposição (negação).

As variáveis Poder e Distância social são marcantes e determinam o teor de risco da relação, uma vez que a vendedora evita tecer comentários quando um ato de fala direto é proferido pela cliente, apenas faz o que a cliente sugere sem argumentar. Observamos, ademais, quebra dos princípios da Polidez (indiretividade) e, por conseguinte, a exposição da face de ambos.

3.0.Considerações Finais :

O referencial teórico linguístico, sobretudo no que tange aos aspectos interacionais do discurso, torna possível um estudo que objetiva reconhecer estratégias comunicativas utilizadas por vendedores e clientes em situações de compra e venda, através do reconhecimento das estratégias de mitigação presentes no discurso de vendedores durante o encontro de serviço. Constata-se que as expectativas de compra não se realizam, deixando de cumprir o objetivo esperado para o qual são os vendedores treinados através dos manuais e cursos.

Um estudo como o que foi exemplificado tem como finalidade o aprofundamento de pesquisa, de base sociolinguística, permitindo a utilização de diferentes referenciais teóricos e metodológicos, subsidiados pela sociologia, antropologia e pela área de marketing. As conclusões extraídas acerca das estratégias de mitigação em contextos discursivos de compra e

venda especificamente podem apontar para hipóteses de trabalhos que abrangem situações interacionais variadas em ramos diferentes no setor de venda. Este referencial teórico auxilia profissionais da área de propaganda e marketing, que podem igualmente ser beneficiadas, tanto do ponto de vista metodológico como do ponto de vista teórico, na medida em que aponta caminhos para enfoques de análise das “peças” de propaganda. O olhar crítico do especialista em propaganda necessita de uma base teórica solidificada com os pressupostos de um campo abrangente como a Linguística que, enquanto ciência da linguagem, volta-se para o exame das relações/ interações com o interlocutor. Esses fundamentos podem subsidiar também estudos na área da ciência da comunicação e, mais especificamente, para a área da construção do conhecimento durante o processo interativo na sala de aula entre professor e aluno.

4.0. Referências

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Oxford, Clarendon Press, 1962.

BATES, E., and B. MacWHINNEY. *Functional Approaches to Grammar*. In: *Language Acquisition: The State of the Art*, ed. Eric Warnener and Lila R. Gleitman, pp: 173-218. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 1982.

BROWN, P & LEVINSON, S. C. *Politeness: some Universals in Language Use*. *Studies in Interaction Sociolinguistics 4*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CARVALHO, N. *A Linguagem da Sedução*. São Paulo, Ática, 1996.

FRASER, B. Review of J. Searle *Speech acts*. *Foundation of Language II*. In: R.W. Shuy and C-J. N. Bailey (eds), *Towards tomorrow's Linguistics*. Washington, Georgetown Univ. Press, pp: 433-46, 1974.

_____. 'Conversation Mitigation.' In: *Journal of Pragmatics 4*, pp: 341-50, 1980.

GOFFMAN, E. (1964)1998). A situação Negligenciada. In: B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (orgs.) *Sociolinguística Interacional*, pp: 11-15. Porto Alegre: Age Editora [The Neglected Situation. *American Anthropologist*, 66 (6), part 2:133-6]

_____. *Interaction Ritual essays on Face to Face Behavior*. New York, Pantheon, 1967.

_____. ([1967]1980) A Elaboração da Face: Uma Análise dos Elementos Rituais na Interação Social. In: S. FIGUEIRA (org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*.

Rio de Janeiro, Francisco Alves[On Face Work. In:_____ *Interaction Ritual* . New York: Panteon Books].

_____ *Frame Analysis*. New York, Harper and Row, 1974.

_____ 'Footing'. In: *Forms of Talk*, pp: 124-59, Philadelphia, Univ. of Pensylvania, 1981.

_____(1981]1998). Footing. In: B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (orgs). *Sociolingüística Interacional*, pp: 70-97. Porto Alegre: Age Editora [*Forms of talk*.. Philadelphia: University of Pennsylvania Press].

_____ 'A Elaboração da Face. GOFFMAN, E. 'Footing'. In: *Forms of Talk*. Philadelphia, Univ. of Pensylvania, 1981.

_____ *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Trad. M.Cecília Santos Raposo. Petrópolis, Vozes,1996.

LAKOFF, G. *Hedges: 'A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy concepts.'* In: *Papers from the Eight Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*, pp: 183-228, 1972.

RIBEIRO, B. T. *Coherence in Psychotic Discourse*. New York, Oxford University Press, 1994.

SCOLLON, R. & SCOLLON, S. W. *Intercultural communication*. Oxford, UK & Cambridge, USA: Blackwell, 1995

SEARLE, J. *Speech Acts*. Cambridge, Cambridge Uiv. Press, 1969.

_____ *Os Actos de Fala*. Coimbra, Livraria Almedina, 1984.

STUBBS, M. *Discourse Analysis*. Oxford, Basil Blackwell Publisher, 1983.

VILLAÇA, A, L, S, O. *A Polidez Verbal na Interação Vendedor Cliente*. Dissertação de Mestrado, UFPE, Recife, mimeo, 1997.

_____ *Conta – Expectativas em Discurso de Venda*. Tese de Doutorado, UFRJ, Rio de Janeiro, mimeo, 2003.