

POLIDEZ LINGÜÍSTICA NO “TELEMARKETING”

Renira Cirelli APPA¹

¹Área de Filologia e Língua Portuguesa, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil.

reniracirelli@uol.com.br

RESUMO: Este trabalho investiga a polidez lingüística nas negociações de telemarketing. Visa demonstrar como se dá este funcionamento e pretende contribuir para a melhor compreensão do processo de polidez em ambientes muitas vezes hostis e sempre inesperados, como é o caso das ligações de telemarketing ativo ou passivo. O *corpus* é composto pela transcrição de ligações telefônicas de telemarketing do BankBoston e SOS Computadores. No discurso informativo e de interesse comercial, característico do telemarketing, a polidez facilita a interação, quanto mais interesse comercial houver no contexto, mais importante se tornará a polidez. Já que a unilateralidade da situação não permite a abordagem face a face, a entonação da voz será fundamental para passar a idéia de cortesia ou polidez.

PALAVRAS-CHAVE: *polidez lingüística; conversação telefônica; telemarketing.*

ABSTRACT: *This research aims to investigate the linguistic politeness during telemarketing conversations and negotiations. Our concern is to demonstrate how this process works and to contribute to a better understanding of linguistic politeness in hostile and unexpected environment - such is the case of active and/or passive telemarketing approaches. The used corpus is composed of some real conversations among the Telemarketing Department of BankBoston and its juridical clients, as well as SOS Computadores and its prospect clients. Politeness helps on the commercial interaction; the more interest the more important the use of politeness will be. As the situation doesn't allow face to face interaction, the voice intonation will be fundamental to better promote the idea of politeness.*

KEYWORDS: *linguistic politeness; telephone conversation; telemarketing.*

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um piloto para a dissertação de Mestrado e terá como objetivo investigar a polidez lingüística nas negociações de *telemarketing*. A análise visa a demonstrar como se dá este funcionamento e pretende contribuir para a melhor compreensão do processo de polidez em ambientes muitas vezes hostis e sempre inesperados, como é o caso das ligações de *telemarketing* ativo ou passivo (conceitos que serão detalhados abaixo). Utilizaremos instrumentos da Análise da Conversação e da Sociolingüística Interacional para o desenvolvimento da análise.

CORPUS

O *corpus* é composto pela transcrição de ligações telefônicas de *telemarketing* ativo (quando o representante da empresa faz o contato telefônico para o cliente ou

cliente potencial) e passivo (quando o cliente, pessoa física ou jurídica, liga para o prestador de serviços) com material gentilmente cedido pelas empresas: BankBoston e SOS Computadores. As gravações compreendem o período de outubro a dezembro de 2003, e estão transcritas na íntegra como anexo deste trabalho.

UM POUCO SOBRE *TELEMARKETING*

Como este trabalho foca o uso lingüístico da polidez no discurso de *telemarketing* e não busca ser exaustivo na apreciação do que vem a ser *telemarketing* nos meios empresariais, gostaríamos de dar apenas um panorama geral sobre o assunto.

O *telemarketing* é visto como uma das ferramentas do marketing direto, trata-se de uma das opções mais populares em termos de mídia, sendo um veículo viável quando clientes ou compradores em potencial podem ser claramente identificados e facilmente alcançados através de uma ligação telefônica.

O *telemarketing* faz uso de um sistema telefônico, às vezes de um número 0800 de discagem gratuita e de um banco de dados de clientes ativos e clientes em potencial, que são vistos como seu público-alvo.

Além de identificar possíveis compradores, o *telemarketing* também serve para fazer o acompanhamento de um produto ou serviço, junto ao cliente. Sua frequência é flexível e, como a maioria dos programas de *telemarketing*, busca algum tipo de resposta. O *telemarketing* pode também ser usado para qualificar (o cliente) e avaliar (o produto); o fim último sempre é a geração de uma venda ou prestação de um serviço competitivo.

Por ser o *telemarketing* visto como instrumento de *marketing*, encontra-se no mesmo nível da propaganda e da mala-direta. Alguns de seus usos mais comuns são:

1. Pedido direto (*telemarketing* passivo) – o cliente disca um número, pede um serviço ou produto que conheceu via catálogo, mídia eletrônica (rádio, televisão, computador); com acesso vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.
2. Informações adicionais ou serviço de atendimento ao cliente (idem)– a discagem é gratuita e são respondidas, pelo fabricante ou prestador de serviço, dúvidas sobre o produto ou serviço, consertos, etc.
3. Telemarketing de dentro para fora (*telemarketing* ativo)– telefonemas gerados pelo profissional de *telemarketing*, que faz as vezes das visitas de venda, cobrança, acompanhamento de processo, ou pesquisa de satisfação do cliente, tanto em negócios interempresariais (B2B) quanto com pessoas físicas.

POLIDEZ LINGÜÍSTICA

A polidez é um atributo básico na ordem social e pré-condição da cooperação humana. Está ligada ao comportamento social e as normas sociais influenciam o sistema lingüístico. Há apreciação ou sanção do ato lingüístico, até mesmo com privação de tratamento igualitário caso não haja adequação às normas sociais da polidez.

A função da polidez é sempre minimizar algo desagradável, que ocorre ou pode ocorrer, e o fim é atingir determinado objetivo, usando-se certos recursos que mostram respeito pelo outro. A polidez revela indiretamente o que se quer dizer e recompensa o risco da ameaça.

Para Goffman (1970), em sua teoria da preservação das faces, a polidez entra como um recurso para deixar claro um “pacto latente” entre os interlocutores: não ameço sua face enquanto não sentir a minha ameaçada. A face é a expressão do eu individual. Mais tarde, em 1978, Brown e Levinson (B&L) distinguiram entre face positiva e face negativa, conforme veremos mais adiante. A necessidade de preservação da face é contínua na interação.

Para Goffman (1970), em *Ritual da Interação*, todos temos a necessidade de preservar a auto-imagem pública (face), a interação abrange eventos e comportamentos verbais, paralingüísticos e ideológicos. A própria situação de se ligar inesperadamente para alguém já rompe o equilíbrio da interação e as faces, em desequilíbrio, orientam-se defensiva e protetoramente.

Goffman (1970) afirma que há técnicas específicas para se restabelecer o equilíbrio e minimizar os efeitos das ameaças, denominadas “face works”, utilizando processos evasivos (ex.: temas constrangedores são evitados) e corretivos. O que se nota é que há um repertório extenso de estratégias para a preservação das faces, tais como: evitar situações de contato; tomar cuidado para não colocar a face em risco; recorrer ao recurso de polidez, sendo este recurso a proposta maior de nosso estudo.

Lakoff (1998) cita os “hedges”, que poderíamos chamar de esquivas ou “rodeios”, muito encontrados em *telemarketing* no que diz respeito à fala dos contactados e principalmente dos contactantes. O comportamento não polido é visto como desvio “político”, é confrontador e evidente, na maioria das vezes pede por compensação ou atenuação.

Para Kasper (1990), há dois tipos de polidez: a estratégica, usada para evitar conflitos, sua ação atenuante minora os efeitos das ameaças às faces (*Face Threatening Acts* –FTAs); e a de deferência, polidez como índice social, representa a “garantia social” ou titulações que apresentam o direito dos indivíduos a qualquer interação social. Atributos sociais como poder e distância podem modificar e serem modificados durante a interação. Além disso, se houver um interesse de venda e aparente dependência ou poder menor de um dos participantes, como é o caso da conversação em *telemarketing*, então acreditamos que o investimento na polidez é igual ou maior que em qualquer outro caso de interação não comercial.

Em Brown & Levinson (B&L) encontramos o “tratamento clássico sobre polidez na comunicação” (cf. prefácio de Gumperz à edição de 1987). A parte principal do trabalho destes pesquisadores foi exatamente demonstrar em detalhe a polidez nos três tipos de linguagens não relacionadas entre si: positiva, negativa e “off-record” (subliminar).

Face positiva e face negativa

Todos os interlocutores possuem face (auto-imagem pública) positiva e negativa e buscam satisfazer as necessidades dessas faces. Estes desejos formam um conjunto preenchível apenas por ações alheias que são mutuamente interessantes aos actantes, assim cada um quer manter também a face do outro.

- A face positiva é a imagem que se quer que seja apreciada e aprovada.
- A face negativa é a liberdade individual que não quer sofrer imposição.

Alguns atos ameaçam intrinsecamente as faces e são chamados de “face-threatening acts” (atos ameaçadores da face) ou simplesmente FTA’s. São atos que, pela própria natureza vão de encontro, ou seja, são ameaças contra os desejos das faces dos falantes. No caso específico da conversação em *telemarketing*, quando um falante interrompe o outro, ameaça sua face negativa. O inverso também se dá quando o interlocutor demonstra que a interrupção não foi apropriada. O contactante corre o risco de ter a própria face ameaçada se demonstrar não ter o conhecimento esperado ou afirmar algo sem certeza e mais tarde cair em contradição, por exemplo. Muitas vezes um dos interlocutores tenta, de antemão, dirimir julgamentos negativos, afirma que já sabe o que vai ocorrer e quais serão as prováveis dúvidas dos contactados, ou ainda corre o risco de ameaçar sua face positiva, caso seja uma opinião frágil ou passível de dúvidas.

Um operador de *telemarketing* também pode ameaçar os clientes fazendo perguntas e dando ele mesmo as respostas. Pode também usar de repetições do enunciado dos clientes, tanto como motivação quanto para negação. Em todos os casos as faces são ameaçadas, pois há implicações subentendidas: o cliente não sabe o que deveria saber e o operador não alcançou a meta pretendida de informar ou vender. Em casos de discussão em que discordam sobre algum assunto, a autoridade do cliente pode usar de polidez negativa ao invés de ser direto e ofender o operador. O cliente, nunca o operador, pode usar de ironia, agressão ou desprezo, colocando de lado qualquer preservação ou atenuação.

Um operador também pode sancionar a face positiva do cliente, elogiando-o e incentivando-o a falar. Mas, isto nem sempre ocorre. Às vezes, o reconhecimento não existe em relação de um para outro, não é inconcebível que haja sanção negativa recíproca. Desta forma, não há um envolvimento total do cliente no processo, isto é, não há o que poderíamos chamar de real interação, há uma flutuação entre presença e ausência dos envolvidos.

Nenhum dos actantes quer perder a face, há “luta emocional” porque além da relação assimétrica, o discurso do *telemarketing* é visto como algo desagradável e invasivo à privacidade.

Quando Lakoff (1998) afirma sobre o cuidado no falar, refere-se aos propósitos dos interlocutores em escolher os melhores instrumentos lingüísticos. O mais interessante é que, como não há possibilidade de separar o comportamento lingüístico de outros comportamentos humanos, todo operador de *telemarketing* deveria estar constantemente consciente desta escolha para atingir seu propósito de informar e/ou vender. Se ele não se adequa à forma esperada, tanto lingüística como comportamentalmente, pode sofrer sanções por parte da autoridade do cliente.

Embora, Brown & Levinson (1987) nunca tenham se referido à polidez em conversações telefônicas, e como o *telemarketing* especificamente ainda não era usado como instrumento de comunicação empresarial, podemos supor que mesmo as menores diferenças nas estratégias interpretativas podem levar a más interpretações e estereótipos nesse tipo de interação. O estudo das estratégias de polidez em *telemarketing* abrange fatores importantes, a saber, variação linguística, distância social e relações de poder, sempre presentes. Podem modificar ou influenciar as situações de negociação. São situações que podem gerar concordância ou polêmica, aceitação ou agressividade. Os laços são frouxos, qualquer fala que desqualifique o cliente pode contribuir para surgir conflito. Além de toda a dificuldade exposta acima, a interação em *telemarketing* é assimétrica, por isso o uso adequado dos meios estratégicos que a linguagem possui, especialmente os de polidez, podem evitar ou amenizar o embate.

Os fatores que condicionam o fracasso ou sucesso da negociação em *telemarketing* podem perfeitamente passar pelas estratégias de polidez na interação, porque cada vez mais se estudam as dinâmicas internas sociais. A habilidade do operador em dirigir o discurso determina a continuação da interação pelo telefone, mas não é de forma alguma unilateral. Constroem o discurso em conjunto, operador e cliente, imprimindo ritmo e transformando o evento de maneira participativa.

O discurso comercial já demonstra polidez, posto que chega perto do discurso do cliente. Quando o próprio operador coloca-se na posição de cliente, usando o “nós” inclusivo ou fazendo uma pergunta hipotética (pois sabe que o cliente vai perguntar exatamente aquilo), está utilizando uma estratégia de polidez positiva. Tenta também sancionar a própria face positiva e se preocupa com possíveis FTAs caso não seja suficientemente claro. Ao fazer digressões sobre determinado assunto também demonstra polidez, pois usa a Máxima de Qualidade de Grice (1998), que justifica a digressão explicando ou elucidando melhor uma possível dúvida.

O simples fato de o operador discar o número de alguém, na grande maioria das vezes desconhecido, em horário não acordado por ambos, já provoca uma ameaça à face – um FTA. Os comportamentos ritualísticos para compensar as ameaças ou danos à face variam conforme a intensidade da preocupação com ela; o dano individual é uma constante preocupação da empresa prestadora de serviços. Sua ação e reação poderá variar de acordo com o comportamento ou recebimento por parte do contatado.

A estratégia de repetir a resposta ou pergunta feita pelo cliente pode ser vista como polidez, porque em primeiro lugar, preocupa-se com a face positiva do interlocutor; em segundo, com que o cliente tenha a informação exata. É o Princípio da Polidez, PP, priorizado em relação à outra Máxima de Qualidade.

ÍNDICES DE POLIDEZ NO TELEMARKETING

Por motivo de confidencialidade, os nomes das empresas clientes serão marcados com o símbolo **&**, as pessoas terão nomes fictícios e os produtos serão especificados com o símbolo **π**, números e valores também serão fictícios.

A entonação, fator muito importante na polidez por telefone, estará sempre indicada com o símbolo **♪**. A telefonista será **T**, o cliente contatado **C** e o atendente do

BankBoston ou SOS Computadores, que pertencem sempre à 1ª faixa etária, até 25 anos, será A.

Repetindo continuamente o nome da pessoa com quem se está falando

Parece que, no Brasil, uma condição para demonstrar simpatia e que agrada bastante aos interactantes é ouvir o próprio nome, assim o profissional de *telemarketing* utiliza-se deste expediente e repete muitas vezes o nome da pessoa com quem fala, informalmente, sem qualquer título, mesmo que não se conheçam, no caso de pessoa jurídica; e com o tratamento de senhor ou senhora, no caso de pessoa física adulta.

Vejamos alguns exemplos:

Aqui o cliente liga para o BankBoston (Corporate Brasil)

A Service Line...Eliana...boa tarde♪

C boa tarde Eliana....Paula da &...tudo bem?

A tudo bem e você Paula?

A Boston Service Line Clara boa tarde♪

C oi Clara...Maria...tudo bom?

A tudo bem Maria♪

Na verdade, apresentar-se dizendo o nome é essencial à interação, mas repetir o nome (grifados) tem apenas a finalidade de polidez e funciona como uma maneira de prestar honra ou deferência a quem se fala. Demonstra uma atenção maior à pessoa e não à função ou assunto tratado.

C Maria Célia!

A oi bom dia♪

C bom dia

A eu gostaria de falar com Walter da Silva♪

C quem gostaria?

A é a A♪na da Central de Promoções da SOS Computadores♪ :: Maria Célia você é o que dele?

C sou a mãe dele

A é a mãe dele? tudo bom dona Maria Célia? dona Maria Célia eu estou ligando sobre uma promoção que o seu filho Walter....

Atender ao telefone residencial pronunciando o próprio nome não é usual, porém este cliente o faz e a atendente não o repete, mas guarda na memória, utilizando-o várias vezes depois na conversação (sublinhados). Também muda o tratamento assim que conhece o “status” de mãe do cliente em potencial dos cursos de computação.

A eu gostaria de falar com a Sílvia♪

C sou eu

A oi Sílvia, aqui quem está falando é a A♪na da Central de Promoções da

SOS Computadores tudo bem com você♪?

C tudo e com você?

A tudo be::m...Sí::lvia eu tô te ligando sobre a promoção da SOS que você

participou no Colégio Máximo le♪mbra?

C lembro

- A Sílvia você já tem algum conhecimento em informática?
- C tenho
- A você fez curso onde?
- C fiz na...come que é o nome meu Deus?...já faz o maior tempo que eu fiz
- A ah:...então a Sílvia com certeza tá precisando fazer uma atualização vendo novos programas não é verdade Sílvia já que faz tempo... Sílvia olha só...por você ter participado daquela promoção especial do Colégio Máximo a SOS Computadores Sílvia realizou um novo sorteio aqui na nossa escola de algumas bolsas tá...e você foi a contemplada Sílvia com uma bolsa parcial de até 36% em nossos cursos de informática...assim Sílvia eu gostaria de estar conversando com um responsável seu...seu pai ou sua mãe pra explicar melhor essa bolsa da SOS Computadores...eles se encontram?
- C não...eles deram uma saidinha..

Não apenas repetir o nome várias vezes, mas também usar o nome da possível cliente como se estivesse falando de uma terceira pessoa, “então a Sílvia com certeza tá precisando...” Parece ser uma forma mais carinhosa e menos impositiva, minimizando a ameaça à face negativa da cliente.

“GERUNDISMO”

O uso do que se convencionou chamar de “gerundismo” no português brasileiro popularizou-se bastante nos últimos anos, e até por ser inusitado falta-lhe um nome melhor. Foi muito bem aceito por falantes de todas as variações linguísticas e parece ter função também de polidez., já que diminui um pouco a rigidez dos tempos verbais exatos, evita imperativos e passa uma sensação de “menor” promessa e exatidão que o futuro do indicativo passaria. Mas, na linguagem do *telemarketing* é ainda muito mais aceita e empregada, justamente por transferir para o “acaso” a responsabilidade do que vai acontecer ou ser feito.

Vejamos também alguns exemplos:

Aqui tratam-se de clientes especiais, pessoas jurídicas, de um determinado segmento de mercado no Brasil todo; telemarketing pró-ativo, onde o BKB liga para o cliente.

- A quem fala?
- C é Luana
- A oi Luana...éh:...é que nós temos um doc pra tá emitindo pra vocês e o Banco de vocês devolveu...eu quero tá confirmando...os dados
- C vocês têm um boleto!! ((demonstra espanto))
- A não...eu tenho um valor pra devolver pra vocês
- C Lahn...
- A de pagamento do & e eu tenho aqui a conta do
- C Lahn...
-
- A vô tá mandando então novamente hoje...
- C então tá certo
- A L tá obrigada

Neste exemplo fica bem claro que a atendente do BankBoston tem uma informação delicada e uma dúvida a dirimir, não quer se precipitar e ser contundente, o cliente não deve entender que está sendo cobrado, apenas que há um mal entendido no ar, usa termos mais amenos e menos rígidos, o “gerundismo” (em grifo) auxilia no tom menos imperativo. O cliente com seus “ahn” demonstra espanto e procura compreender a situação tentando não se irritar antes de saber toda a versão.

- A quantos arquivos vocês enviaram ontem?
 C uhn::quantos arquivos a gente enviou ontem::?...um só né?
 A porque ontem eu tenho o registro de um arquivo nesse convênio...
 no valor de três títulos...e não temos nenhuma rejeição... foi tu::do acatado...
 C quantos tí::tulos?
 A três
 C estra::nho...acho que eu sei...1..2..3...pula e::sse...5..6...pu::la...éh::
 Dirce nós mandamos três mais dois... como foi manual... foi um erro de digitação... entendeu... porque é um cliente que sempre vai ao Banco...e nunca dá problema...
 A o que tô olhando aqui passou tudo...foi tudo acatado...
 C éh:: you tá pedindo para repassar estes que faltaram e you tá mandando pra vocês.
 A ok...e eu you tá verificando amanhã se entraram ou não Magali♪
 C tá...muito obrigada e até mais
 A de nada...tchau♪

Outro exemplo de situação delicada entre empresa e cliente onde as ações futuras são substituídas pelo “gerundismo”, um traço bastante característico de desconcerto sobre a dúvida que pairava e o acerto financeiro que deverá acontecer no dia seguinte.

Mais exemplos da SOS Computadores:

- A e assim de repente a Flá::via...ela não podia vir aqui fazer o orçamento de♪la e assim tá levando pra senhora tá analisando o valor dessa bol♪sa?
 Ae você foi a contemplada Sílvia com uma bolsa parcial de até 36% em nossos cursos de informática...assim Sílvia eu gostaria de estar conversando com um responsável seu...seu pai ou sua mãe pra explicar melhor essa bolsa da SOS Computadores...eles se encontram?

A forma escolhida é propícia a não impor uma idéia que poderia parecer boa só para um dos lados ou por conter uma idéia de venda menos agressiva.

ENTONACÃO ASCENDENTE NO FINAL DAS FRASES OU NOS NOMES

A tendência é de acharmos que a entonação ascendente no final das frases seria de pergunta, mas com os exemplos abaixo veremos que, com exceção da última frase, nem

sempre isso é verdade. Quando se diz “bom dia” ou o nome da própria empresa onde se trabalha o que se espera é o tom polido de alguém que não quer se impor, mas interagir da maneira mais agradável e suave possível.

- T & bom dia
- A da onde fala?
- T &
- A Por gentileza éh:: o ... pagamento do &... com quem eu poderia falar?
- T ...com Sílvia... éh::...só um momento...como é teu nome?
- A Paulo
- T você é da & Paulo?
- A do Boston
-
- C oi Sílvia ((usa o nome no masculino, mas tratava-se de uma mulher))
- A quem fala?

Neste outro exemplo o Banco trabalha como empresa terceirizada “tailor –made”, isto quer dizer que o produto e o atendimento é desenvolvido especialmente para aquele determinado cliente. Neste caso não é a empresa cliente do Banco quem liga para o fornecedor, mas o Banco quem faz suas vezes como cobrador. Situação que pode ser bastante conflitante às vezes.

- 1 T Silvana ...
- 2 A por favor contas a pagar ...
- T éh::...de que empresa?
- A é do Boston
- T certo...qual o cliente?...qual...qual...nome da empresa que é cliente sua?
- A &
- T só um instantinho
- ((música/samba))
- 10 C Marcos
- A Marcos...é João do BankBoston, tudo bem?
- 12 C ôpa... tudo bem ?...
- A Marcos...só gostaria de saber se você já tem previsão de uma
- nota
- de pagamento da &...
- 15 C ahn...da & né?... me dá seu CNPJ por favor ...da ferrovia no caso...
- 17 A só um instante por favor... .. Marcos ... é o número 3547...
- 19 C Loi
-

Notamos que a telefonista (1) e o profissional do Contas a Pagar (10) ao atenderem o telefone dizem seus nomes “cantando”, um dos motivos pode ser o de ganhar tempo ao evitar uma pergunta como “quem está falando?”. Por outro lado, a entonação fica mais alegre e bem humorada. Passa boa vontade no atendimento, que poderia perfeitamente ser analisada como polidez. As linhas 2 e 15 tratam-se de pedidos suavizados e não

imperativos, como denota a tendência brasileira mais amena ao usar imperativos e comandos. Em 12, 17 e 19 os chamados estariam mais para interjeições atentas polidas.

Outro exemplo da SOS Computadores:

- A é a Ana da Central de Promoções da SOS Computadores... Maria Célia você é o que dele?
- C sou a mãe dele
- A é a mãe dele? tudo bom Da. Maria Célia? Da. Maria Célia eu estou ligando sobre uma promoção que o seu filho Walter
- C ^Luuhn
- A participou da SOS no Colégio Máximo onde ele estuda...ele comentou alguma coisa com a senhora?
- C não...num falou nada não
- A ^L não! e ele... já tem algum conhecimento em informática?
- C já ah
- A ele fez curso aonde?
- C eh::...pérai que cê já fala cum ele
- A ah tudo bem
-
- C alô
- A oi bom dia
- C bom dia
- A tudo bom Walter?
- C tudo bom [rindo]
- A aqui quem está falando é a Ana...da Central de Promoções da SOS computadores...
- C ^L sei
- A Walter...eu estou ligando sobre a promoção da SOS que você participou no Colégio Máximo lembra?
- C ^Lsei...sei
- A falando agora com a sua mãe ela me passou que você já fez curso de informática!?
- C i::sso
- A cê fez aonde?
- C na CComp
- A ah::... faz muito tempo?
- C foi o ano passado
- A ah:: tá... cê fez um curso completo Walter?

A tentativa de descobrir o máximo possível de informações e não parecer intimidativa, leva a profissional de *telemarketing* a deixar o interrogatório mais leve colocando na voz uma entonação ascendente. Serve para levá-la a fazer mais perguntas e “sentir” até onde pode ir e que tipo de produtos poderia oferecer que preencham as necessidades reais do contatado.

TÉRMINO DAS CONVERSÇÕES COM O “TÁ” OU “OK”

A R\$300,00? só um momento!... .. & R\$300,00... né!?

C ok...tchau

A José!...até às dezoito realmente...

C tá ok então...muito obrigado!

A de nada...até logo

A vô tá mandando então novamente hoje...

C então tá certo

A Ltá obrigada

C R\$250,00 isso...ainda tá...tá em aberto ainda aqui...éh:: aquele negócio que eu te falei...à medida que vai aparecendo a gente vai pagando aqui...

A tá ok então...obrigada...

C isso..tá...tchau

A ok...e eu vou tá verificando amanhã se entraram ou não Magali!

C tá...muito obrigada e até mais

A de nada...tchau!

O “tá” ou “OK” apareceram na totalidade dos fechamentos dos diálogos, invariavelmente em cem por cento deles. Claro que denota a situação do verbo estar, simplificando a expressão “está tudo bem” ou “está tudo certo”, porém deixar de dizer pareceria falta de polidez ou consideração, repeti-lo não é um vício ou costume linguístico, mas uma forma de mostrar anuência, concordância e até agradecimento pela interação acontecida.

Outro fato interessante que se apresentou no *telemarketing* ativo, isto é de vendas ou prospecção de negócios, é a tendência de não deixar espaço ou tempo suficiente para a resposta dos clientes em potencial. Não dar espaços entre um assunto e outro. Parece ser uma tática de vendas bastante empregada, não proporcionando tempo o suficiente para que o interlocutor pense e responda de maneira não esperada ao interlocutor.

Vejamos um exemplo da SOS Computadores, que se destaca pelo *marketing* ativo e de vendas:

A cê fez curso aonde?

C fiz na...comé que é o nome meu Deus?...já faz o maior tempo que eu fiz

A ah::...então a Sílvia com certeza tá precisando fazer uma atualização vendo novos programas não é verda!de Sílvia já que faz te::mpo... Sílvia olha só...por você ter participado daquela promoção especial do Colégio Máximo a SOS Computadores Sílvia realizou um novo sorteio aqui na nossa escola de algumas bolsas tá...e você foi a contemplada Sílvia com uma bolsa parcial de até 36% em nossos cursos de informática...assim Sílvia eu gostaria de estar conversando com um responsável seu...seu pai ou sua mãe pra explicar melhor essa bolsa da SOS Computadores...eles se encontram?

C não...eles deram uma saidinha..

Com os exemplos acima esperamos ter demonstrado como se passa, em algumas negociações de *telemarketing*, a polidez lingüística. A análise visou analisar como se dá este funcionamento em ambientes muitas vezes hostis e sempre inesperados, como é o caso das ligações de *telemarketing* ativo ou passivo.

No discurso informativo e de interesse comercial, característico do *telemarketing*, a polidez facilita significativamente a interação, já que a unilateralidade da situação não permite a abordagem face a face e invariavelmente interrompe inesperadamente a atividade de quem atende o telefone.

As marcas de redução de fricção são especialmente demonstradas por quem faz a ligação, que pela interrupção “deve” satisfações maiores ao interlocutor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, P. e LEVINSON, S. **Politeness. Some universals in language use.** Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

GOFFMAN, E. **Ritual de la interacción.** Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970

GRICE, H.P. *Presuposición e implicatura conversacional.* In: **Textos clásicos de pragmática.** 1998. Madrid, Arco/Libros, S.L. p. 105-124

KASPER, G. *Polidez lingüística.* In: **Journal of Pragmatics.** Honolulu: University of Hawaii at Manoa, 1990. p. 193-218.

LAKOFF, R. *La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias.* In: JULIO, M.T.; MUÑOZ, R. **Textos clásicos de pragmática.** Madrid, Arco/Libros, 1998. p. 259-278.

LEECH, G.N. *El papel interpersonal del principio de cooperación.* In: ____ . **Principios de pragmática.** Logroño, Universidad de La Rioja, 1997. p.139-206.

LEWIS, B. R., LITTLER, D. (organizadores) **Dicionário enciclopédico de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SCHULTZ, D. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARROS, D.L.P. *Procedimentos de reformulação: a correção.* In: PRETI, D.(Org.). **Análise de textos orais.** São Paulo: Humanitas/FFLCH, 2001. p. 129-156.

FÁVERO, L. L. *Processos de formulação do texto falado: a correção e a hesitação nas elocuições formais*. In: PRETI, D.(Org.). **O discurso oral culto**. São Paulo: Humanitas/FFLCH, 1999. p. 141-160.

HUTT, Michael D. **B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

PRETI, D. **Mas, afinal, como falam (ou deveriam falar) as pessoas cultas?** São Paulo, O Estado de São Paulo, Suplemento Cultura, 529, ano VII, 22-9-90, p.4-5.

SILVA, L.A. *Polidez na interação professor/aluno*. In: PRETI, D.(Org.). **Estudos de língua falada: variações e confrontos**. São Paulo: Humanitas/FFLCH, 1998. p. 109-130.