

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas
Área de Filologia e Língua Portuguesa

Polidez Lingüística nas Conversações de *Telemarketing*

Renira Cirelli Appa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa, do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio da Silva

São Paulo
2005

Universidade de São Paulo
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas
Área de Filologia e Língua Portuguesa

Polidez Lingüística nas Conversações de *Telemarketing*

Renira Cirelli Appa

São Paulo
2005

DEDICO ESTE TRABALHO AOS MEUS FAMILIARES DE MUITO PERTO E DE MUITO LONGE, AOS AMIGOS AMADOS, AOS PROFESSORES QUE APRENDI A ADMIRAR E AOS ALUNOS QUE ME ENSINARAM A GOSTAR DE ENSINAR. TODOS VOCÊS FAZEM PARTE, FORAM E SÃO MESTRES DA QUE CHAMO “UNIVERSIDADE DA VIDA”. FOI NELA, NESSA UNIVERSIDADE, QUE ME DIPLOMEI EM TANTAS MATÉRIAS E FALHEI EM OUTRAS. É DELA QUE QUERO CONTINUAR A APRENDER E POR AMOR A ELA NUNCA DESISTIR.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu maior mestre, Jesus Cristo, porque toda a minha vida provém dEle, e sem Ele nada teria sido feito. Sua luz brilha na escuridão e a escuridão nunca pôde apagá-la. (paráfrase do Evangelho de João 1. 1-5)

Somos todos co-dependentes em virtualmente tudo. Há mais gente do que posso me lembrar para agradecer, ajudaram-me e incentivaram-me durante muitos anos. Falha minha não ter escrito seus nomes a cada vez que notava isso...

Filhos de minha alma e ventre, Fabrício e Felipe, obrigada por compreenderem que meu tempo era sempre tão exíguo e o computador estava sempre ocupado por mim... Antonio Carlos, marido há tantos anos, serei eternamente grata por seu incentivo, compreensão, paciência e orgulho demonstrados ao longo de um tempo que parecia nunca acabar.

Querido professor e orientador Luiz Antônio, mais que isso, um amigo e irmão. Confiou em meu trabalho tão simples e em meu potencial de aprender. Foi uma honra tê-lo ao lado durante estes três anos.

RESUMO

Este trabalho investiga a polidez lingüística nas negociações de *telemarketing*. 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 do *telemarketing* ativo. O *corpus* é composto pela transcrição de ligações telefônicas dos departamentos 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 usar de polidez. Já que a unilateralidade da situação não permite a abordagem face a face, a entonação da voz e outros índices serão fundamentais para demonstrar cortesia ou polidez.

Palavras-chave: polidez lingüística; conversação telefônica; *telemarketing*; interação; face.

ABSTRACT

This research aims to investigate linguistic politeness during *telemarketing* conversations and negotiations. The central concern is to demonstrate how this process works and contributes to a better understanding of linguistic politeness in hostile and unexpected environment - such is the case of active *telemarketing* approaches. The used *corpus* is composed by conversations among BankBoston *Telemarketing* Department and its juridical clients, as well as SOS Computadores and its prospect clients. Politeness helps commercial interaction, especially when the situation doesn't allow face-to-face interaction. Voice intonation and other language resources will be fundamental to better promote the idea of linguistic politeness during *telemarketing* conversation.

Keywords: linguistic politeness; telephone conversation; *telemarketing*; interaction; face.

Sumário

Considerações iniciais	9
Justificativa	9
Perguntas de pesquisa	11
Objetivos gerais e específicos	12
1. Aspectos metodológicos	14
1.1. <i>Corpus</i>	16
1.1.1. BankBoston	16
1.1.2. SOS Computadores	16
2. Pressupostos teóricos	18
2.1. <i>Marketing e Telemarketing</i>	23
2.1.1 <i>Marketing</i> , quais são os pontos mais importantes?	25
2.1.2 <i>Telemarketing</i> , o que é e como funciona?	28
2.1.3 O profissional de <i>telemarketing</i> no mercado de trabalho - a seleção do atendente	34
2.1.4 A variante lingüística procurada e mais adequada	41
2.2. Polidez lingüística	43
2.2.1 O modelo de Erving Goffman (1970)	46
2.2.2 O modelo de Brown & Levinson (1978 e 1987)	49
2.2.3 Atos de ameaça às faces	52
3. A polidez no discurso de <i>telemarketing</i>	57
3.1 Introdução	57
3.2 As faces ameaçadas no <i>telemarketing</i>	59
3.3 O ethos	62
3.4 Índices de polidez lingüística no <i>telemarketing</i>	67
Considerações finais	79

Referências bibliográficas	84
Sites consultados	88
Anexos	89
1. Transcrição completa das conversações	89
1.1 Transcrição dos diálogos via telefone – SOS Computadores	89
1.2 Transcrição de diálogos via telefone – BankBoston	93
2. Página da <i>Internet</i> – Instituto Denver – Curso de <i>Telemarketing</i>	97
3. Xerox do vocabulário sugerido nas conversações de <i>telemarketing</i>	101
4. Xerox de artigo do “Jornal da Tarde” – Caderno de Empregos 02 de maio de 2005, página 5D, de Érica Pólo.	102
5. Xerox do artigo do “Jornal da Tarde” – Caderno de Empregos 02 de maio de 2005, página 8D, de Érica Pólo.	103
6. Cópia da matéria veiculada na Rede Globo, durante o programa <i>Fantástico</i> , de 10 de julho de 2005.	104

Considerações Iniciais

Justificativa

Na construção discursiva de um atendimento de *telemarketing*, é inegável a influência da interação verbal e das **funções de preservação e ameaça às faces**. Assim, parece interessante descortinar e pesquisar este tipo de interação dentro das áreas da Análise da Conversação e da Sociolingüística Interacional. Esta pesquisa terá como foco o estudo do processo de polidez na comunicação telefônica, gênero *telemarketing*, com as prováveis ameaças às faces que este tipo de interação traz. A pesquisadora acredita que seja um fenômeno pouco estudado até o momento por tratar-se o *telemarketing* de instrumento de mercado relativamente novo, usado no mundo empresarial e no Terceiro Setor (instituições que prestam serviços sociais sem fins lucrativos, governamentais ou não).

A decisão de empreender este trabalho prende-se ao fator principal de que a **teoria da polidez e da preservação das faces** na Análise da Conversação são importantíssimas para a compreensão dos processos de interação em qualquer relacionamento humano. A autora supõe que, no contexto do *telemarketing*, a preservação das faces deva ser observada com maior sensibilidade do que em relação às conversações telefônicas em geral, pois há sempre negociação de forma não sutil. Pelo contrário, é bastante aparente, no sentido de que os adultos que aqui interagem são mais tendentes a demonstrarem lingüística e claramente processos de desaprovação à interrupção e invasão de privacidade, havendo quebra de discurso e tentativas de convencimento, características da conversação em *telemarketing*.

Poderiam ser citados também outros fatores interessantes para a decisão de elaboração desta pesquisa, tais como a constatação de que, nos últimos anos, com a globalização e a crescente necessidade de inovação nas áreas de vendas e atendimento a público, tornaram-se fundamentais e imprescindíveis novos métodos de comunicação que pretendem ser mais eficazes e eficientes. Além disso, o atendimento ao cliente, seja ele interno (funcionários e fornecedores) ou externo à

empresa, tem sido responsável pela maneira como algumas atividades lingüísticas se desenvolvem no contexto empresarial, bem como pelos resultados alcançados através da comunicação telefônica.

Outro fator decisivo na escolha deste tema de pesquisa deve-se aos muitos anos de trabalho e experiência da pesquisadora, dentro de empresas nacionais e multinacionais, ligados aos departamentos de *Marketing* e vendas. Esses anos mostraram que os métodos usados nem sempre geravam os fins propostos devido à complexidade na interação que ocorre entre interlocutores telefônicos. Isto é, os resultados finais, que no caso eram dois - cliente satisfeito pelo bom atendimento e serviço prestado com geração de venda – nem sempre eram atingidos. O propósito da pesquisadora é constatar empiricamente se a boa interação, entre atendente e cliente, muitas vezes não se dá devido à falta de polidez ou porque as faces teriam sido ameaçadas.

Mais uma razão para a escolha do tema de pesquisa deve-se ao fato intrigante de que a interação no *telemarketing* é muito precária, pois, normalmente, é feita através de telefonemas inesperados, ameaçando constantemente a preservação das faces e, portanto, é sempre imprescindível o uso da polidez como forma de negociação e, mesmo quando a polidez é utilizada, nem sempre o resultado é o esperado.

Perguntas de pesquisa

- a. Quais são as marcas de polidez nas conversações de *telemarketing* analisadas e como funcionam neste tipo de contexto?
- b. É possível detectar uma mudança de comportamento por parte dos participantes, influenciada pela mensagem recebida inesperadamente? Ou seja, a assimilação à interrupção e ameaça à face que o discurso de *telemarketing* induz dá-se de forma mais amena e mais rápida quando o método usado na comunicação é regido pelas marcas de polidez?
- c. Se o fato acima for passível de verificação, quais mecanismos poderiam ser usados pela linguagem para induzir à assimilação e negociação mais eficiente e agradável a ambos interlocutores?
- d. Do ponto de vista da Análise da Conversação, sob o aspecto da polidez e da ameaça às faces, como se dá esse tipo de interação, a do *telemarketing*? Esta se inicia como qualquer outra conversação telefônica, pela interrupção do toque do telefone, mas, quando completada, desenvolve-se entre pessoas totalmente desconhecidas entre si, fato que por si só ameaça as faces negativa e positiva.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O estudo da cortesia ou polidez lingüística não é um tema novo dentro do âmbito da Pragmática, pois surgiu na década de 50 e muitos autores dedicaram-se a estudar a cortesia ou polidez como fenômeno lingüístico. Sua definição e sistematização não se distinguem muito da idéia generalizada de boas maneiras ou “good manners”.

Este trabalho terá como um dos objetivos gerais rever uma parte das teorias sobre a polidez lingüística e ameaça às faces, formuladas por Goffman e Brown & Levinson.

Pretende-se não só descrever as diversas teorias e suas formas de aplicação no discurso de *telemarketing*, mas também discorrer sobre uma possível contribuição que o conhecimento dessas teorias possa dar à interação em *telemarketing*, levando ao objetivo maior desse tipo de interação, isto é, à negociação entre dois interlocutores.

Assim, outro dos objetivos gerais seria constatar que a polidez lingüística, enquanto expressão de boas maneiras, não só auxilia na negociação final que sempre acontece durante as conversações de *telemarketing*, mas que também é parte integrante deste tipo de discurso. Isto é, não existe discurso de *telemarketing* sem o uso dos marcadores de polidez lingüística.

Alguns objetivos específicos:

- a. Descrever e analisar o tipo de mensagem utilizada no *telemarketing*, tendo como recorte a linguagem específica de uma empresa comercial que atende a seus clientes jurídicos (BankBoston) e uma empresa que trabalha na captação de clientes (SOS Computadores).

- b. Contribuir para o conhecimento das estratégias desse tipo de interação e comunicação, analisando quando e como se dá a ameaça às faces, facilitando o uso e interpretação do gênero *telemarketing*, por parte de estudantes ou profissionais das áreas de Sociolingüística e *Marketing*.
- c. Situar a polidez lingüística e a ameaça às faces dentro do discurso de *telemarketing* não só no âmbito de “good manners” mas também no de ser necessidade obrigatória para o êxito nas negociações comerciais. Muito embora não possa garantir o sucesso final, auxilia em muito a negociação entre cliente e fornecedor.
- d. Servir como base fundamental para uma futura pesquisa com vistas ao projeto de doutorado que pretende expandir o tema e compará-lo ao *telemarketing* americano, origem deste tipo de gênero discursivo.

A negociação exerce um papel relevante para o sucesso do *telemarketing* e este sucesso pode ser comprometido por inabilidade na comunicação ou por interpretações deficientes. Tendo por base a interação conversacional, pretende-se estabelecer as estratégias e práticas que se dão a partir dessa linguagem especificamente comercial.

Este trabalho quer contribuir para a melhor compreensão do processo de polidez em ambientes muitas vezes hostis e sempre inesperados, utilizando-se dos instrumentos da Análise da Conversação e da Sociolingüística Interacional, e buscando apoio em outras áreas tais como Semiótica, na análise do discurso de *telemarketing*, e na Sociolingüística. Assim, a hipótese principal é a de que a polidez lingüística, vista como instrumento de boas maneiras, com o qual minimiza a ameaça às faces, é também grande aliada do *telemarketing* para contribuir durante a negociação comercial entre cliente e fornecedor ou prestador de serviços. Seus marcadores vão além dos convencionais *por favor e muito obrigado*, mas passam pela fonética, quando se nota a mudança constante da entonação da voz, bem como pela semântica ao criar novos termos e emprestar diferentes expressões lingüísticas.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Como suporte, para determinar o contexto a ser analisado, a pesquisa se apoiará em várias gravações telefônicas dos departamentos de *telemarketing* de duas grandes empresas, cujos participantes não estavam cientes da gravação, havendo, contudo, o consentimento e conhecimento das empresas.

Assim, foram analisadas entrevistas de *telemarketing* receptivo e ativo¹, tanto com pessoas jurídicas quanto com pessoas físicas, fornecidas pelas empresas BankBoston e SOS Computadores. Para viabilizar esta pesquisa, contamos com a gentileza do Departamento de *Telemarketing* do BankBoston e do Departamento Comercial de *Telemarketing* da SOS Computadores de Praia Grande que autorizaram a gravação em áudio de alguns atendimentos realizados na empresa, entre outubro e novembro de 2004.

Os trechos escolhidos foram, obviamente, os de maior interesse no que diz respeito à polidez lingüística e ameaça às faces. Uma vez escolhidos e transcritos, foram analisados à luz das teorias sobre polidez lingüística e ameaça às faces, traçando-se um paralelo entre elas e exemplificando-as à medida que fossem aparecendo.

As gravações foram transcritas minuciosamente segundo as normas do Projeto NURC/SP – Projeto de Estudo da Norma Lingüística Urbana Culta de São Paulo, constantes em Preti (1993:11), e conforme quadro abaixo. Apenas a última adição (♯), quanto à entonação da voz, não faz parte das normas referidas e foi utilizada pela necessidade de se ter uma forma para expressar a marcação de polidez apenas na voz.

¹ **Telemarketing receptivo** (*in bound*)– o cliente liga para uma empresa ou organização procurando comprar, reclamar, sugerir ou obter maiores esclarecimentos sobre um produto ou serviço.
Telemarketing ativo (*out bound*) – quando a empresa ou organização telefona para o cliente oferecendo um produto ou serviço.

NORMAS PARA TRANSCRIÇÃO

OCORRÊNCIAS	SINAIS
Incompreensão de palavras ou segmentos	()
Hipótese do que se ouviu	(hipótese)
Truncamento (havendo homografia, usa-se acento indicativo da tônica e/ou timbre)	/
Entonação enfática	Maiúscula
Prolongamento de vogal e consoante	::podendo aumentar para:::ou mais
Silabação	-
Interrogação	?
Qualquer pausa	...
Comentário descritivo do transcritor	((minúscula))
Comentários que quebram a seqüência temática da exposição; desvio temático	-- --
Superposição, simultaneidade de vozes	[ligando as linhas
Indicação de que a fala foi tomada ou interrompida em determinado ponto. Não no seu início, por exemplo.	(...)
Citações literais ou leituras de textos, durante a gravação	“ “
Sílaba prolongada “cantada” no meio ou final de frase	♪

Observações

1. Iniciais maiúsculas: só para nomes próprios ou para siglas (ex.:USP)
2. Fáticos: *ah, éh, ahn, ehn, uhn, tá* (não por *está: tá? Você está brava?*)
3. Nomes de obras ou nomes comuns estrangeiros em itálico.
4. Podem-se combinar sinais. Por exemplo: *oh:::...* (*alongamento e pausa*).

1.1 *Corpus*

1.1.1 BankBoston

Foram feitas gravações de conversações telefônicas entre pessoas desconhecidas, realizadas entre o Banco fornecedor de serviços e produtos financeiros (BankBoston) e seus clientes jurídicos², e vice-versa. Nenhum dos participantes sabia das gravações, nem da utilização delas para a pesquisa.

O objetivo principal desses contatos, entre o Banco e os clientes, é dirimir dúvidas. Não há um *script*³, ou seja, os atendentes do Banco não seguem roteiros escritos pré-determinados, porque a gerência acredita e constatou que a conversação espontânea gera melhores resultados. A empresa guarda suas gravações por apenas duas semanas e, como medida de segurança, não podem ser feitas cópias. Também, por sigilo e confidencialidade, não mencionaremos os nomes das empresas, pessoas, produtos e valores. O Banco tem como princípio e orientação nunca deixar o cliente esperar pela informação solicitada por mais que 30 segundos.

1.1.2 SOS Computadores

Foram feitas gravações de conversações telefônicas entre pessoas desconhecidas, também sem *script*, realizadas entre os atendentes de *telemarketing* da empresa SOS Computadores - prestadora de serviços e fornecedora de cursos na área de computação, na região da Baixada Santista. Seus clientes em potencial são prospectados entre estudantes de escolas públicas e particulares locais,

² Neste trabalho, **cliente jurídico** é a empresa ou instituição que utiliza os serviços do Banco. A conversação se dá, obviamente, entre pessoas, mas o envolvimento não é pessoal, tanto o atendente quanto o cliente falam em nome da empresa e não em seus próprios nomes.

³ *Script* – roteiro usado pelo operador de *telemarketing*, com perguntas sequenciais e respostas a possíveis perguntas que possam surgir.

preenchem uma ficha com a promessa de ganhar uma possível bolsa de estudos total ou parcial para fazer o curso. Dias após, são contactados e toda a conversa se dá preferencialmente com um dos responsáveis.

Nestas conversações, apenas os atendentes da SOS Computadores sabiam que algumas seriam gravadas, mas não tinham certeza sobre quais seriam usadas. As gravações foram efetuadas com a menor intromissão possível. Devido ao equipamento usado na gravação, um *bip* era ouvido, mas não perceptível ao cliente em potencial. Assim, tentou-se fazer que o estabelecimento da naturalidade não fosse muito comprometido.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Houve interesse e necessidade em se pesquisar primeiramente duas grandes áreas: *Marketing* e Análise da Conversação. Depois, partiu-se para o afunilamento das teorias de ambas as áreas: dentro do *Marketing*, o *telemarketing*; e dentro da Análise da Conversação, a polidez lingüística e a preservação das faces. A partir das características de cada abordagem, tentou-se retirar delas os comentários e deduções que mais se adequaram ao ambiente de *telemarketing*. Observou-se a evolução das teorias a partir dos pesquisadores e dos dados empíricos fornecidos pelo *corpus* desta pesquisa.

Este trabalho também pretende realizar um estudo sobre como se estabelece a interação dos interactantes em *telemarketing*, sob três ângulos: 1) enfatizando o profissional que faz a ligação em nome de sua empresa, como ele inicia e desenvolve a conversação proposta por ele mesmo e não esperada pela outra parte, e quais as estratégias por ele utilizadas em situação formal de interação; 2) enfatizando o cliente ou cliente em potencial, suas estratégias lingüísticas, crenças e pressupostos; e 3) enfatizando seus papéis, em termos de cooperação e preservação das faces. Acredita-se que o resultado do estudo indique que a criação de um ambiente que propicie um uso variado de estratégias de comunicação e contemple os interlocutores e suas diferenças depende intimamente do tipo de interação estabelecida bem no início do contato. Como conseqüência, emerge na pesquisa a questão da formação profissional e social dos interactantes em que a polidez exerce papel cultural subjacente e preponderante na interação.

Embora não haja a intenção de se discorrer, nesta pesquisa, sobre a relação de poder na interação em *telemarketing*, a pesquisadora acredita na hipótese de que, nesse tipo de interação, as relações de poder sejam mantidas, o contactado/cliente não exhibe apenas um aparente poder, mas tem todos os meios disponíveis para inibir ou prosseguir o contato interacional. Pelo fato de as interações em *telemarketing* também serem determinadas por relações de poder, a

análise poderia revelar que um dos interlocutores mantém seu poder, legitimado pelo discurso de cliente e pelo *status* e/ou superioridade que sua condição lhe dá, no imaginário e na dependência que existe na relação fornecedor/cliente. Além disso, sua condição de “interrompido” também pode ameaçar sua face negativa e dar ao interlocutor que o interrompeu mais motivos ainda para usar de maior polidez lingüística.

Em Análise da Conversação, a função da polidez lingüística 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. Poderíamos dizer que a polidez: a) minimiza a natureza ameaçadora às faces; b) usa adequadamente padrões estabelecidos de etiqueta social; c) evita conflitos; d) suaviza a interação social; e) mantém o equilíbrio da interação social e; f) assegura relativa harmonia na interação social.

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

Todos têm a necessidade de preservar a auto-imagem pública (face), a qual abrange eventos e comportamentos verbais, paralingüísticos e ideológicos. No caso do contexto de *telemarketing*, 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.

Para Goffman (1970), a polidez entra como um recurso para deixar claro um “pacto latente” entre os interlocutores: não ameaço sua face enquanto não sentir a minha ameaçada. A face é a expressão do eu individual. Mais tarde, em 1987, 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.

De acordo com Barros (2001), no discurso informativo e de interesse comercial, característico do *telemarketing*, a polidez facilita a interação. Quanto mais informativo e quanto mais interesse comercial (venda, compra, informação, sugestão, etc.) contenha a interação, mais importante torna-se a polidez, já que a situação não pode contar com a abordagem face a face.

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. Em casos de discussão, onde há discordância 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, podendo até haver sanção negativa de um dos lados. Desta forma, não há um envolvimento total do cliente no processo, isto é, 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* ativo é geralmente visto como algo desagradável e invasivo à privacidade.

Quando Lakoff (1998) trata 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* parece estar constantemente consciente desta escolha para atingir seu propósito de informar e/ou vender. Se ele não se adequar à forma lingüisticamente esperada,

poderá sofrer sanções por parte da autoridade do cliente e da empresa que o emprega.

Embora, Brown & Levinson (1978 e 1987) nunca tenham se referido à polidez em conversações telefônicas e como o *telemarketing*, especificamente, ainda não era muito usado ou conhecido como instrumento de comunicação empresarial, pode-se supor que até mesmo as menores diferenças 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 lingüística, distância social e relações de poder, as quais 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 ou ameace as faces do 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, pode 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 tentando fazer da conversação uma interação participativa.

O discurso comercial já demonstra polidez, posto que tenta sempre chegar perto do discurso do cliente, de acordo com Orlandi (1999). 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.

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 (*Face Threatening Act* – Ato de Ameaça à Face). 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 poderão variar de acordo com o comportamento ou recebimento por parte do contactado.

2.1 Marketing e Telemarketing

Nesta seção, serão definidas as noções de *Marketing* e *telemarketing*, seus conceitos centrais, encontrados nas principais filosofias de autores do discurso empresarial, sendo o maior expoente deles Philip Kotler, considerado o “pai do *Marketing* moderno”. Haverá também a tentativa de explicar como o *Marketing* e o *telemarketing* são usados por diferentes tipos de organizações.

O vocábulo *Marketing* tornou-se há muito um neologismo, sua tradução literal do inglês é “ação de comprar ou vender nas feiras” (Novo Michaelis, 1973). Neste trabalho, no entanto, o termo será usado em seu sentido mais abrangente e que se tornou eternamente ligado à moderna gestão empresarial; estará sempre relacionado às organizações em geral.

Como dizem Kotler e Armstrong (1998:1) “o *Marketing* está presente em todos os dias de nossas vidas... ele nos deu um padrão de vida com o qual nossos ancestrais nem poderiam sonhar”. Os autores são categóricos em afirmar que o *Marketing* nasceu para satisfazer as necessidades humanas, sejam elas conscientes ou não. Todas as maiores empresas do mundo (PepsiCo, McDonald’s, Procter & Gamble, só para citar algumas) possuem uma série de princípios básicos de *Marketing*, todas se orgulham em conhecer profundamente seus clientes, possuem nichos de mercados muito bem definidos e, portanto, conseguem colocar no mercado produtos de alta qualidade, dirigidos eficientemente a seus clientes específicos, chamados de público-alvo ou mercado-alvo. Apenas como exemplo, o público-alvo de uma revista como “*Cláudia*” são mulheres de 30 anos em diante, donas-de-casa e/ou profissionais, classes A, B e C.

Pode-se, então, compreender *Marketing* como um conjunto de estratégias e ações que uma empresa precisa ter em seu ramo de negócios para ser bem sucedida. Todos os autores enfatizam a grande importância de a empresa “perceber, servir e satisfazer as necessidades dos clientes em um mercado-alvo

bem estudado e definido” (Kotler e Armstrong, 1998:2). Portanto, em sua visão, *Marketing* é fundamental para o sucesso nos negócios e empreendimentos.

Assim, o termo *Marketing* não deve ser entendido em sua antiga concepção – fazer uma venda. Atualmente, é entendido como *satisfazer as necessidades dos clientes*. De acordo com “o pai do *Marketing* moderno”, Kotler (1999) o que distingue amadores de profissionais no mercado são exatamente as habilidades de *Marketing*.

Segundo o Dicionário Enciclopédico de Marketing (2001), o *telemarketing* é visto como uma das ferramentas do *Marketing* direto (noção melhor detalhada abaixo), ferramenta esta disponível ao profissional de *Marketing*, seja ele B2B (“business to business”, empresa a empresa) ou dirigido diretamente à pessoa física. 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:

Há formas diretas e indiretas de comunicação. Dentre as formas diretas estão o *telemarketing* e as vendas diretas. As formas indiretas usam intermediários para transmitir as mensagens. Considero a publicidade uma forma indireta de comunicação. O anúncio é um monólogo, não um diálogo. Os leitores de anúncios não podem fazer perguntas, nem responder sim ou não. Os anúncios são informação, não comunicação... É difícil julgar o valor da comunicação indireta. A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. No novo *Marketing*, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. (McKenna, 1992:121).

Portanto, se *Marketing* objetiva satisfazer as necessidades do cliente, o primeiro passo é comunicar-se com este cliente. Se o *telemarketing* pode ouvir e falar com o cliente, ele será sempre visto como uma das ferramentas a serviço do *Marketing* direto, pois usa a comunicação direta.

2.1.1 *Marketing*, quais são os pontos mais importantes?

Como vender é uma das funções de *Marketing*, e normalmente não é a mais importante, em que mais consiste o *Marketing*? De acordo com Hutt (2002), consiste na identificação das necessidades do consumidor, no desenvolvimento do produto necessitado, na definição de seu preço ideal, na distribuição dele por toda a região delimitada pela organização, na promoção e divulgação do produto e na venda deste. Este conjunto de ações é chamado, por vários autores, de “*mix de Marketing*” e é utilizado para afetar o mercado.

Lewis e Littler (2001) definem que há cinco conceitos centrais do *Marketing*, interligados em uma relação causal direta: necessidades (potenciais clientes em estado de privação), desejos (moldados pela cultura e características individuais), demandas (viabilizam financeiramente os desejos/necessidades), produtos (qualquer coisa oferecida que satisfaça os desejos/necessidades), troca (oferecimento de algo em retorno ao produto desejado), transações (unidades de troca que pode ser monetária ou escambo⁴) e mercados (grupos de compradores reais ou potenciais). Não faz parte do escopo deste trabalho definir detalhadamente cada um desses conceitos, a não ser demonstrar que o conceito final, o de mercados, leva-nos de volta ao *Marketing*.

Marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Assim, retornamos à nossa definição de *Marketing* como o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da troca de produtos e valores.

Processos de troca envolvem trabalho. Os vendedores devem procurar compradores, identificar suas necessidades, planejar ou desenvolver bons produtos, promovê-los, armazená-los, entregá-los e definir seus preços. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são as atividades centrais de *Marketing*. (Kotler e Armstrong, 1998:5)

⁴ Escambo é a troca de um bem, mercadoria ou serviço por outro bem, mercadoria ou serviço. É também conhecido, nos meios empresariais, como “permuta”. Ex.: em troca de espaço de propaganda em um jornal, um restaurante oferece ‘n’ refeições para serem usadas pelos funcionários e/ou clientes daquele jornal.

É exatamente na procura de compradores, na identificação de suas necessidades e na comunicação que se encaixa a estratégia do *telemarketing*, que veremos mais explicitamente adiante.

Marketing Direto

O *Marketing* direto é amplamente usado pelos comunicadores de marca. Talvez, para entender melhor este conceito, seja interessante saber que o *Marketing* direto coloca-se ao lado de outros tipos de *Marketing*: de varejo (lojas) também chamado de “trade *Marketing*”; de produtos (pesquisa, estudo, desenvolvimento e melhora de novos produtos); de propaganda e mídia; e outras ramificações cada vez mais sofisticadas, tais como *Marketing* de relacionamento, *Marketing* político, *Marketing* esportivo e *Marketing* social.

Há quatro abordagens de *Marketing* direto: a resposta direta (i.e. propaganda em revista, catálogos); a mala direta (folhetos, cupons, produtos via correio normal ou eletrônico); o *telemarketing*; e a *Internet*. Embora a maioria de bens e serviços sejam vendidos através de lojas, o varejo (venda individual e pessoal) *sem loja* tem crescido muito rapidamente. O varejo sem loja está incluído no *Marketing* direto, que consistiu inicialmente no uso de mala direta e venda por catálogos, assumindo depois outras formas, tais como *telemarketing* e resposta direta aos anúncios de rádio, TV e mais recentemente via *Internet*.

A única abordagem, em *Marketing* direto, analisada neste trabalho é a que utiliza o *telemarketing*. Uma das maiores diferenças entre o *Marketing* direto e o *Marketing* de propaganda é que, no *Marketing* direto, a utilização da mídia é dirigida diretamente ao público-alvo, aborda com uma oferta específica e gera solicitação ou pedido imediato. Ao contrário do *Marketing* de propaganda que faz publicidade e vendas em massa, na qual todos os compradores formam um grande grupo, com características demográficas e psicossociais nem sempre semelhantes, poderíamos chamar este tipo de *Marketing* como comunicação em massa.

O principal custo no *telemarketing* é com pessoal, treinamento e linha telefônica, enquanto, na propaganda de massa, os custos de veiculação na mídia impressa e eletrônica chegam a somas exorbitantes, principalmente em horários nobres e em determinadas redes de comunicação.

2.1.2 *Telemarketing*, o que é e como funciona?

Em Lewis e Littler (2001) encontramos que o *telemarketing* surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, mas o termo só passou a ser utilizado no início dos anos 80. É uma forma de *Marketing* direto em que um vendedor ou atendente utiliza o telefone para conseguir clientes em potencial e vender produtos ou serviços. Os clientes prospectados são identificados e qualificados de várias maneiras, incluindo histórico de compras, informações e pedidos anteriores, limite de crédito, formulários preenchidos de inúmeras formas. Pode também ser usado para dar suporte aos Departamentos de Vendas e Atendimento a Clientes, fazer pesquisas, atualizar dados cadastrais, dirimir dúvidas e prestar serviços, entre outras possibilidades.

No *telemarketing* ativo, os dados (nomes e números de telefone) podem ser comprados do banco de dados de outras companhias, obtidos a partir de listas telefônicas, conseguidos através do preenchimento de formulários ou outras listagens públicas. O processo de qualificação pretende descobrir consumidores que estejam mais predispostos a comprar o produto ou serviço anunciado. Organizações de caridade, associações de ex-alunos e partidos políticos freqüentemente usam o *telemarketing* para pedir doações.

Por ser o *telemarketing* visto como instrumento de *Marketing* direto, pode-se resumir, de acordo com Kotler (1999), seus usos mais comuns da seguinte forma:

1. Pedido direto (*telemarketing* passivo, receptivo ou “in bound”) – o cliente disca um número, pede um serviço ou produto que conheceu via catálogo, mídia impressa (jornal, revista) ou mídia eletrônica (rádio, televisão, computador); às vezes, com acesso vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.
2. Informações adicionais ou serviço de atendimento ao cliente (*telemarketing* passivo, receptivo ou “in bound”) – a discagem é gratuita e são respondidas, pelo fabricante ou prestador de serviço, dúvidas sobre o produto ou serviço,

consertos, etc. Geralmente, os números vêm impressos nas embalagens dos produtos ou na mídia.

3. Telemarketing de dentro para fora (*telemarketing* ativo ou “out bound”)– 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 – *business to business*) quanto com pessoas físicas. Nessas situações, os telefonemas são gerados pelo profissional de *telemarketing*, em termos regulares, para uma lista de clientes ativos já cadastrados ou em prospecção.

As empresas/agências de pesquisa de mercado usam as técnicas de *telemarketing* para pesquisar clientes já cadastrados ou em prospecção para analisarem a aceitação ou satisfação de um produto em particular ou serviço de uma marca ou empresa. As pesquisas de opinião pública também são conduzidas de maneira semelhante. As técnicas de *telemarketing* também podem ser aplicadas a outras formas de *Marketing* eletrônico, usando-se correio eletrônico ou mensagens por fax.

O *telemarketing* é freqüentemente criticado como sendo uma prática de negociação antiética, pois algumas empresas fazem chamadas não solicitadas e promovem um tipo de venda que pressiona demais as pessoas contactadas. Tais práticas podem estar sujeitas a controles legislativos e regulatórios relacionados à prática de consumo e proteção ao consumidor. De acordo com Mckenna (1992), nos Estados Unidos, por exemplo, o *telemarketing* está restrito pelo Ato de Proteção ao Consumidor pelo Telefone, de 1991 (*Telephone Consumer Protection Act of 1991*). Muitas associações profissionais que usam o *telemarketing* possuem códigos de ética e padrões a serem seguidos, conseguindo com isso a confiança pública.

O *telemarketing* faz uso de um sistema telefônico para vender ou atender diretamente aos clientes. Às vezes, utiliza um número 0800 de discagem gratuita e um banco de dados de clientes ativos e clientes em potencial, que são vistos como seu público-alvo. Alguns sistemas de *telemarketing* são totalmente automatizados,

com discagem automática e mensagens gravadas que, uma vez ativadas pela voz, anunciam uma propaganda, recebem pedidos, dão informações ou passam o cliente para um operador. Combinando *telemarketing* e computador, uma empresa pode poupar dinheiro e proporcionar atenção razoável aos clientes.

De acordo com Schultz (2001), o total de gastos da mídia em *Marketing* direto em 1997, foi de US\$153 bilhões, nos Estados Unidos. Desse total, só o *telemarketing* movimentou US\$ 58,1 bilhões. Segundo o Dicionário Enciclopédico de *Marketing* (2001), a eficiência do *telemarketing* está em seu baixo custo, em evitar visitas dispendiosas e ampliar o leque de possíveis contatos, bem como responder com maior agilidade aos pedidos e/ou reclamações dos usuários. Há algumas desvantagens no uso do *telemarketing*, também de acordo com o dicionário: “o *telemarketing* pode fazer muito assédio aos clientes (...), cria a impressão de que é substituto menos pessoal à força de vendas e de que há falta de coordenação entre as áreas de vendas e de serviços ao cliente”. (Dicionário Enciclopédico de *Marketing*, 2001:301).

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. Normalmente, desenvolve-se uma ficha eletrônica com detalhes sobre o cliente e as conversações efetuadas. O *telemarketing* pode também ser usado para qualificar (o cliente) e avaliar (o produto); normalmente um “pacote” bem planejado de ações de *Marketing* visa a encontrar, qualificar e informar o cliente, de forma que a empresa possa direcionar os esforços e o apelo correto de venda ao mercado-alvo apropriado ou, em outras palavras, dizer e oferecer o produto certo à pessoa certa no momento certo. Afinal, o fim último sempre é a geração de uma venda ou prestação de um serviço competitivo.

O *telemarketing* é um veículo bastante viável quando compradores em potencial podem ser claramente identificados e facilmente alcançados. A frequência para as ligações também é flexível, qualquer novidade pode ser comunicada ao cliente sempre que necessário. Como a maioria dos programas de *telemarketing* busca

algum tipo de resposta, precisa haver, por parte da empresa, um estudo formal para qualificar as consultas telefônicas e medir sua produtividade. Esse estudo utiliza-se de um banco de dados com informações sobre os clientes e suas respostas, de forma que o esforço de *Marketing* possa ser direcionado apropriadamente para o mercado-alvo. Segundo Schultz (2001), a manutenção e atualização destas informações requerem um esforço contínuo e também é feito através do *telemarketing*. A sofisticação do controle dos dados de cada cliente é tanta que, nos Estados Unidos, se algum cliente ligar para determinada empresa que vende por catálogo, os operadores de *telemarketing*, graças a um dispositivo identificador de chamadas, consultam imediatamente na tela os dados do cliente e podem perguntar: “Sra. Smith, a senhora gostou do vestido que comprou na semana passada?”. Ou em caso de prestação de serviços: “Sr. Jones, a porta de seu carro foi consertada de maneira satisfatória?”.

Como já dito anteriormente, o principal custo de um programa de *telemarketing* é com pessoal e treinamento, a mão-de-obra é altamente flutuante, por ser uma atividade muito cansativa em longo prazo. A carga horária trabalhada é menor do que a maioria dos trabalhadores. De acordo com a Convenção Coletiva de Trabalho do SINTELMARK (Sindicato Paulista das Empresas de *Telemarketing*) e o SINTRATEL (Sindicato dos Trabalhadores de *Telemarketing*), há leis que obrigam as empresas a não permitirem que seus profissionais de *telemarketing* trabalhem mais do que trinta e seis horas semanais, ou seis horas diárias, contra quarenta e quatro horas semanais da maioria de outras funções.

Um fator muito importante para o presente estudo é o fato de que este profissional tem sua fala trabalhada, treinada e analisada exaustiva e constantemente. De acordo com notícia do site “Agência USP de Notícias”, de 19 de fevereiro de 2004, os operadores de *telemarketing* sofrem com a imensa padronização de linguagem que devem usar, pois, segundo a fisioterapeuta que realizou a pesquisa, a falta de autonomia no trabalho de *telemarketing*, aliada ao ambiente inadequado, gera dores no pescoço e nos ombros, além de alto nível de estresse.

Em pesquisa apresentada ao Instituto de Psicologia (IP) da USP, a fisioterapeuta Carla Oda verificou que 91% dos operadores de *telemarketing* consultados tinham sintomas de estresse ou depressão, como desânimo, ansiedade e nervosismo. Além disso, 82% deles tinham dores no pescoço e nos ombros, e 85% apresentavam sintomas fisiológicos, como dores no estômago, zumbido no ouvido, e rouquidão - a voz seria a principal afetada. “Esses dados foram obtidos por meio de questionários respondidos pelos trabalhadores”, afirma Carla. “Também havia uma figura do corpo humano onde se marcavam as regiões doloridas e uma escala de zero a dez para a intensidade da dor.” A média encontrada foi de 5,9. Segundo a pesquisadora, os operadores ficam muito mais fatigados no fim do expediente, considerando posturas bem mais inadequadas no fim do período de trabalho. Foram comparadas fotos das equipes, no começo e no fim do dia.

Causas

As razões da tensão e dores, de acordo com Carla, estão *relacionadas principalmente à baixa autonomia no trabalho*. “Há a necessidade de se seguir uma padronização muito restritiva ao telefone, o que impede a pessoa de usar sua criatividade e expressão pessoal”, explica. Na opinião da pesquisadora, os funcionários poderiam ter mais liberdade, sem prejuízo para a empresa.

Há ainda uma pressão muito grande, devido à competitividade entre os operadores, o fator tempo e a presença do supervisor. “É como se eles estivessem sendo observados o tempo todo”, observa Carla. “Além disso, eles têm de ser gentis, mesmo com as muitas reclamações que se pode receber e a carga intensa de trabalho”. Conforme a pesquisadora, uma das formas de exteriorizar essa tensão seria a dor, mas cada um tem sua forma de expressão. Carla também afirma que o ambiente de trabalho costuma ser inadequado, incluindo as cadeiras e as baias - as mesas onde fica cada funcionário. “Se elas fossem um pouco maiores já ajudaria bastante”, diz ela.

De acordo com a Associação Brasileira de *Telemarketing* (ABT), há atualmente cerca de 500 mil trabalhadores dessa categoria no País. Para se ter uma idéia, o setor da construção civil, principal empregador brasileiro, mantém 1,2 milhões de trabalhadores. Segundo Carla, outro problema seria do não seguimento da legislação específica. “Há o limite de 36 horas semanais e o direito de uma pausa a cada 50 minutos”. A pesquisa foi realizada com funcionários de duas empresas, uma de produtos farmacêuticos e outra da indústria de papel. De acordo com a pesquisadora, pela primeira vez foram analisados os dois aspectos, o biomecânico e o psicológico. “Estudos anteriores abordam somente um ou outro desses aspectos”, afirma ela. www.usp.br/agen (grifos da pesquisadora deste trabalho)

É interessante notar que, de acordo com as constatações acima, o maior problema encontrado pelo profissional de *telemarketing* é a não autonomia lingüística, isto é, o operador não é livre para dizer o que quer, não pode criar, nem

expressar qualquer individualidade em sua linguagem. A gentileza obrigatória e permanente, ou polidez lingüística, também é razão de estresse.

Esta descoberta no campo psico-sócio-lingüístico poderia sugerir que este tipo de treinamento a que os operadores de *telemarketing* são sujeitos comprometeria o estudo em si da polidez lingüística no discurso de *telemarketing*, posto que não haveria interação de fato, mas somente uma comunicação forjada e premeditada, principalmente quando os operadores utilizam-se de *scripts* ou roteiros. (Anexo 3).

No caso do presente estudo, a pesquisadora analisou somente discursos livres de *telemarketing*, onde os profissionais têm bastante liberdade dentro de certos limites impostos pelas empresas, não usam roteiro, apenas possuem determinadas respostas à mão para as perguntas mais comuns de clientes.

2.1.3 O profissional de *telemarketing* no mercado de trabalho – a seleção do atendente

Castelliano e Ferreira (2002:28) fornecem vários conselhos ao profissional de *telemarketing*, entre eles: “*Domine técnicas de comunicação. Desenvolva as habilidades de persuasão... Seja educado, cortês e atencioso; evite porém intimidades, lembre-se que você é um profissional no exercício de sua função.*” (grifo da pesquisadora).

A busca pelos *sites*, jornais e agências de recrutamento oferece uma visão bastante esclarecedora sobre o que se espera do operador de *telemarketing* no mercado de trabalho. Cada vez mais há, por parte dos profissionais e das empresas, a conscientização da importância do uso do telefone, como veículo de comunicação, para cristalizar a imagem de eficiência e vender produtos e serviços. Utilizado inversamente, ele induz à inoperância e à burocratização. De acordo com os profissionais da área de *telemarketing*, o uso racional do telefone reduz custos e ajuda a comunicação a fluir mais rapidamente. De outro lado, o uso indisciplinado tende a criar um clima de desordem e de falta de eficácia. “*A imagem da empresa se difunde a partir do momento que alguém atende ao telefone*” (Kotler e Armstrong, 1998:205). Continuam dizendo que cada empregado, de qualquer instituição, deve estar perfeitamente consciente de que ele é ou representa a empresa, no momento em que faz ou recebe uma ligação, de um cliente ativo ou em potencial.

As ofertas de empregos na área de atendimento de *telemarketing*, tanto ativo quanto receptivo, crescem desproporcionalmente às ofertas de emprego em outros setores do mercado e não se consegue o número suficiente de profissionais qualificados para preencher as vagas (de acordo com Anexo 4). Em início de março de 2005, de acordo com o *Jornal da Tarde*, havia mais de duas mil vagas oferecidas por empresas somente na Capital de São Paulo. Na capa do Caderno de Empregos desta mesma edição do *Jornal da Tarde* de 07 de março de 2005, a chamada referia-se a salários que variariam entre R\$ 260,00 e R\$ 950,00. Ainda de acordo com esta matéria, “as exigências feitas em geral aos candidatos que têm interesse

em ocupar uma cadeira de *telemarketing* são, no mínimo, nível de escolaridade médio completo e boa dicção.” (pg 2D)

A seguir, alguns exemplos de anúncios referentes ao perfil que se procura no profissional de *telemarketing*:

Atento

Atento Brasil, a maior e mais moderna empresa de Contact Center da América Latina, busca profissionais.

OPERADORES DE *TELEMARKETING*

- Português - Código: “OPTR”
- Bilíngüe Inglês - Código: “BING”
- Bilíngüe Espanhol - Código: “BESP”

Para os cargos acima, é necessário que os candidatos possuam excelente nível do idioma para redação e conversação, 2º grau completo e conhecimentos de informática.

SUPERVISOR DE *TELEMARKETING*

Deverá possuir nível superior (cursando ou completo) e experiência mínima de 2 anos na atividade de supervisão de Call Center.” www.ricardo.com.br- acesso em 07/03/2005

CLASSIFICADOS DE EMPREGOS DO “ESTADÃO” – acesso em 09/03/2005 – www.jpdf.jt.com.br

OPERADOR DE *TELEMARKETING* ATIVO

C/exp. assinaturas de jornal. Hor. das 15 às 21h, 2ª a sab., fixo até R\$500 + aj.custo R\$149,60 + comissões. 2172-7503

Publicado em 03-03-2005

***TELEMARKETING* RECEPTIVO** Com ou Sem exp. C/ curso superior(faculdade) cursando ou completo. Para Manhã/Tarde ou Noite. Sal. + benef. Interessados comparecer a R. Antônio Carlos, 328 - Cerq. Cesar (Próx. ao Metrô Consolação) ou Enviar C.V. p/: [selecao @ideosconsult.com.br](mailto:selecao@ideosconsult.com.br)

Publicado em 06-03-2005

OPERADOR DE

Telemarketing Ativo e Receptivo, 2º grau completo, experiência 06 meses, 03 vagas. SPZS/Sto. Amaro. De 17/02/05 à 07/03/05CST – 0800-558511 / www.cst.org.br

Publicado em 06-03-2005

OPERADOR DE

Telemarketing Receptivo, 2º grau completo, Salário R\$360,00, experiência 03 meses, 60 vagas. SPZS/Campo Belo. De 16/02/05 à 18/12/05CST – 0800-558511 / www.cst.org.br

Publicado em 06-03-2005

OPERADORES (AS) TELEMARKETING ATIVO.

Precisa-se de operadores com experiência em vendas de jornais, revistas e cartões de crédito, idade mínima 18 anos, 2º grau completo, horário de trabalho de segunda à sábado (período de 6 horas), dinâmico e boa dicção. Oferecemos fixo + variável + benefícios e treinamento completo do produto. Os interessados agendar entrevista através do telefone 3747-7514 de segunda à quarta-feira (07/03/05 à 09/03/05) somente nos seguintes horários 08:30 às 12:00 e 13:00 às 17:30.

Publicado em 06-03-2005

OPER. TELEMARKETING BI.

Maiores de 18 anos, (não é necessária exp.) p/ pesquisa p/telefone (não é vendas) c/ boa digitação. Pref.nativos: Venezuela, Equador, Chile, Colômbia, Argentina, Peru e México. Comp. a Rua Lydia Ferrari Magnoli,108, 7ªA, Jd. Avelino (local do trabalho) na 6ªF. dia 11/03/05 as 9:00 ou 14:00 hs. Inf. 2142-2698/2685 c/RH.

Publicado em 06-03-2005

OPERADOR TELEMARKETING

Empresa nacional de grande porte, líder no segmento de Contact Center, ampliando suas atividades, está buscando profissionais qualificados. 2º grau completo; idade mínima de 18 anos; experiência mínima de 6 meses em *telemarketing* (ativo ou receptivo); bons conhecimentos de informática (Pacote Office); disponibilidade de horário. Para trabalhar na Barra Funda envie seu e-mail para: otbarrafunda@terra.com.br. Para trabalhar em Alphaville envie seu e-mail para: otalphaville@terra.com.br. Os candidatos interessados deverão enviar currículo imprescindivelmente para o respectivo e-mail da região desejada.

Publicado em 06-03-2005

SINÔNIMO DE EXCELÊNCIA EM SISTEMAS DE HIGIÊNE

www.idealsistemas.com.br Empresa com grande participação no mercado institucional de higiene e limpeza, admite para as unidades de São Paulo, São José dos Campos, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. OPERADORES(AS) DE *TELEMARKETING*: Preferência com experiência na área de higiene e descartáveis Oferecemos: Fixo R\$605,00 + Comissão + Prêmios + VT + V. Refeição + Assistência Médica SUPERVISOR(A) *TELEMARKETING*: Com experiência anterior, habilidade, dinamismo e liderança em gerenciamento de equipes Oferecemos: Salário compatível com a função + Comissão + Prêmios + V.T + V. Refeição + Ass. Médica VENDEDOR(A) EXTERNO: Com experiência na área de higiene e descartáveis. Oferecemos: Ajuda de Custo + Comissões +

Assistência Médica Os interessados deverão enviar Curriculum Vitae para o e-mail:
rh@idealsistemas.com.br

Publicado em 06-03-2005

É interessante notar que a única menção que se faz, em termos de perfil do candidato, quanto à linguagem é ter “boa dicção”, mas, ao se ler e conversar com o pessoal da área, vê-se que a exigência abrange bem mais que aspectos fonológicos do candidato. No Anexo 4 uma funcionária, executiva de agência de *telemarketing*, constata que a formação dos “candidatos é deficitária e não atende aos requisitos exigidos”. Segundo ela, “alguns com diploma de nível médio não falam corretamente o português”. E acrescenta “em caso de problemas de dicção, damos treinamento. Mas, se há dificuldade com a parte conceitual do português, recomendamos que a pessoa faça um curso.”

No Anexo 2, pode-se constatar que, em um curso bastante abrangente, sobre a função de operador(a) de *telemarketing*, mais de 40% da grade curricular refere-se à comunicação falada, argumentação, *script* ou roteiro, técnicas de envolvimento lingüístico com o cliente, suas possíveis objeções e impostação da voz. Enfim, um interessante curso ligado ao aprendizado do processo e condução da conversação em *telemarketing*.

Outros cursos que seguem os mesmos padrões de rigidez e ênfase na comunicação verbal também poderiam ser mencionados, tais como os do Senac, Loba Consulting, Thotus e dezenas mais, em nível nacional.

Em relação a se preparar para uma entrevista, para qualquer que seja a área, o Anexo 5 é bastante esclarecedor e fiel ao que o mercado de fato procura em um candidato: as empresas, em geral, não querem candidatos com vícios de linguagem; exigem que sejam cuidadosos com as expressões orais. Os funcionários das áreas de Recursos Humanos sugerem que os candidatos façam exercício fonoaudiológico, que cultivem continuamente o hábito de boas leituras, que prestem atenção às pessoas que falam bem, que evitem gírias, tenham aulas de oratória ou teatro, e ouçam palestras, pois falar em público com clareza, objetividade e descontração é

fundamental. Além disso, solicitam que os candidatos possuam excelente comunicação escrita. Tarefas nada fáceis de serem conseguidas na fase adulta. Se estas não fizerem parte do perfil do candidato, é muito pouco provável que ele consiga um bom emprego.

A voz no telemarketing

De acordo com Tatiana Pronin (2000:A5), a voz é um instrumento muito importante e deve ser cuidado no dia-a-dia:

um executivo ou um professor, por exemplo, podem ter a carreira engessada se falam baixo demais ou se forem donos da chamada 'voz de taquara rachada'. O motivo é simples: a informação não chega ao interlocutor por falta de volume ou boa dicção, ou o timbre é tão singular que chama mais atenção do que a mensagem propriamente dita.

"A voz e a fala representam poder. Qualquer pessoa que queira ter poder tem que trabalhar a voz", diz a fonoaudióloga Eudosia Acuña Quinteiro (in Pronin, 2000:A4), preparadora vocal de atores e empresários.

O especialista em comunicação verbal, Reynaldo Polito, autor do livro já em sua 100ª edição, *Como Falar Corretamente e Sem Inibições*, entre outros, também acredita que as pessoas possam usar eventuais defeitos a seu favor. "Jânio Quadros tinha uma voz horrível, mas falava com personalidade" (2004:52), exemplifica ele. Para o especialista, o que traz credibilidade para o orador são outros fatores, como a boa articulação, a capacidade de gesticular adequadamente e de modular a intensidade da voz de acordo com a importância da informação.

Entre as técnicas para se apresentar em público, estão o aprendizado e o domínio da respiração, bem como da postura vocal e a priorização das informações, o que traz maior segurança para se falar a pessoas desconhecidas e em público.

Mas, para se aliviar o complexo de “taquara rachada”, é possível conseguir alguns progressos com um bom profissional da voz. Claro que, para isso, é preciso um árduo trabalhar, assim como fazem os cantores líricos. Isso porque os mesmos exercícios de respiração e articulação que formam um cantor são a base do trabalho de quem quer aperfeiçoar a fala.

"A voz é como um comportamento que, como tal, pode ser modificado", explica a fonoaudióloga Leny Rodrigues Kyrillos (in Pronin, 2000:A6), que prepara profissionais de tevê. "Eu uso, no máximo, uma rolha pequena e bem macia só para pessoas que têm o costume de deslocar muito o queixo ao falar", explica a fonoaudióloga e professora de locução Denise Bernardes de Oliveira (in Polito, 2004: 59). Ela cita também o sopro do balão que exercita o diafragma - músculo de onde deve vir o som. Segundo Denise, é importante detectar se o indivíduo não está produzindo uma voz que não é a sua. "Forçar a voz para o grave pode resultar em calos nas cordas vocais" (in Polito, 2002:59), diz ela. É preciso que o profissional que tem a voz como meio de instrumento de trabalho tome alguns cuidados, como fazer exercícios de aquecimento e evitar água gelada. O gelo deve ser usado com restrições, mas a água, em abundância. Os fonoaudiólogos e professores de canto são unânimes em dizer que a hidratação é fundamental para se ter uma boa voz, que o recomendável é ingerir de dois a três litros de água por dia. Já o café, o chocolate, o leite e o álcool devem ser evitados antes de uma palestra. Testar a voz com o gravador, fazer gargarejos com água morna e largar o cigarro são outras medidas úteis ensinadas para profissionais da voz e de *telemarketing*.

Assim, durante os testes para contratação do profissional de *telemarketing*, também existe a preocupação com o tom e timbre da voz. Caso haja necessidade de um pequeno treinamento, ele será efetuado por profissionais contratados pela empresa. Mas, se já na entrevista, nota-se uma característica muito peculiar no timbre da voz do candidato, de tal forma que possa chamar atenção para a voz e

não para o que está sendo dito, a pessoa não terá a mínima chance de ser contratada.

O profissional deve usar corretamente o tom, a inflexão e a construção de frase, pois as pessoas gostam de falar com pessoas, não com máquinas. Assim, transmitir emoção através da voz parece ser uma necessidade real nesta interação via telefone. Castelliano e Ferreira (2002) dizem que, na transmissão da mensagem, o tom da voz influi cinco vezes mais que as palavras. A voz transmite sensações positivas e negativas, segundo os autores, além de expressar a personalidade, o nível cultural, o sexo, a idade e o estado emocional.

2.1.4 A variante lingüística procurada e mais adequada

Há algumas variantes lingüísticas que são proibidas para o operador de *telemarketing*, embora nunca se consiga um depoimento formal sobre esse preconceito lingüístico das empresas que trabalham no ramo. Mas, *em off*, empresas explicam que, por exemplo, o sotaque de determinados eixos do interior de São Paulo deve ser rejeitado, pois o “r” retroflexo (acentuado, com som de “ehr”) não seria bem aceito por clientes do eixo São Paulo - Rio de Janeiro.

Existem capítulos e capítulos escritos sobre boa dicção e articulação, corretas respiração e impostação de voz, tom e timbre de voz agradável. Não há um curso sequer sobre *telemarketing* que não aborde esses aspectos como sendo de suma importância na contratação de funcionários para a referida área. Por esse motivo, a fonética e a entonação de voz, marcadas com um ♪ no *corpus*, parece de fundamental importância na análise e sugere polidez lingüística.

As palavras não despertam as mesmas imagens em todas as mentes, portanto os cursos de treinamento para operadores de *telemarketing* insistem que se use uma linguagem objetiva e de acordo com o nível intelectual do cliente, que se evitem termos técnicos, expressões complexas, abreviações e siglas. É recomendado que se usem expressões relacionadas à profissão do cliente, lembrando que o que importa na mensagem é a identificação com o cliente. O importante é criar *rapport* (palavra francesa que significa relacionamento pela harmonia, sintonia e afinidade entre as pessoas) mental e vocálico com o cliente, de acordo com o conselho de Castelliano e Ferreira (2002:127) “assemelhar as palavras e frases do cliente ao fazer perguntas e verificar se houve compreensão – ao repetir algumas palavras e frases usadas você o está valorizando”. Por isso, no discurso de *telemarketing* se encontra tanta repetição ou eco das palavras do cliente, de fato ou em potencial, pelos atendentes.

Há trabalhos efetuados por grupos de pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo que reportam experiências sobre a relação linguagem/trabalho, no campo da fonoaudiologia e em questões referentes ao

cotidiano dos operadores de *telemarketing* (Souza e Soares, 2004). De acordo com esses estudos, a linguagem verbal constitui o essencial nas vendas por telefone, é a palavra que estrutura a atividade e lhe dá consistência. As vendas ou atendimento por telefone apresentam-se como situações exemplares, pois, de fato, o contexto do *telemarketing* é um lugar de interações muito ritualizadas e tensas. Como já foi dito anteriormente, os operadores em geral devem seguir um *script* que tem por finalidade facilitar as interações com o cliente. O tempo de permanência para cada chamada é controlado e a natureza comercial da operação é camuflada.

Nos *scripts* utilizados para treinamento e referência dos atendentes de *telemarketing*, a norma culta é a que prevalece, indiscutivelmente. Estes roteiros vêm recheados de perguntas, pois as empresas acreditam, sem sombra de dúvida, que no discurso de vendas, se o objetivo for convencer o cliente, o bom profissional não persuade falando, mas fazendo perguntas. Quem pergunta conduz, quem responde é conduzido.

Como já dito anteriormente, do ponto de vista fonoaudiológico, o *script* pode ser uma das causas de inúmeros disfuncionamentos diagnosticados na produção oral do operador, tais como, ritmo cansado da respiração, qualidade de entonação, velocidade irregular, etc.

2.2 Polidez lingüística

Pode-se definir a polidez como adequação social a um contexto determinado, sem ignorar que o contexto contempla as relações existentes entre os interlocutores, ou seja, a polidez lingüística seria um princípio regulador destas relações sociais de negociação em um contexto determinado. Essa definição de Kasper (1990) é de grande relevância para a análise que se pretende aqui levar a cabo, pois o contexto e as relações puramente comerciais e com vínculos emocionais muito frouxos levam a compreender a polidez lingüística como uma necessidade e um fator determinante do sucesso na negociação comercial.

Nesse gênero discursivo, a polidez é empregada com o interesse exclusivo de conseguir a aprovação do cliente e não deteriorar a relação social entre os interlocutores. Haverkate (1994) pondera que a polidez representa um tipo de comportamento regido por princípios de racionalidade e os participantes da conversação atuam sempre guiados por esses princípios, justamente para evitar que a conversação se deteriore.

No que se refere à realização polida do ato de fala, estão em vigência as seguintes correlações:

- I) A polidez aumenta na medida em que é maior a distância entre falante e ouvinte;
 - II) A polidez aumenta na medida em que é maior o poder do ouvinte sobre o falante;
 - III) A polidez aumenta na medida em que é maior o grau de imposição.
- (Haverkate, 1994:40)

Dependendo do contexto e da sociedade, uma regra de polidez ou “good manners” terá preferência sobre outras, já que a polidez é um fenômeno universal, diferindo em sua aplicação dependendo de cada cultura. Para Leech (1997), a estratégia de polidez será escolhida segundo a escala de custo-benefício que a ação suponha para os falantes.

A teoria que nos pareceu mais produtiva, em um material de pesquisa como este, foi a teoria da polidez proposta por Brown & Levinson (1978 e 1987), entendida

como os aspectos do discurso que são regidos por regras, cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal. Segundo os autores, todos nós possuímos duas faces: a *negativa*, que corresponde “aos territórios do eu”, compreendendo a dimensão corporal, espacial, temporal e também os bens materiais ou os saberes secretos de cada um; a *positiva*, que corresponde, em linhas gerais, ao narcisismo e às imagens valorizadas que os indivíduos constroem no curso da interação.

Uma interação pressupõe, então, a presença de, no mínimo, quatro faces, porque cada interlocutor coloca em jogo sua face negativa e sua face positiva. Assim, os atos que se produzem no curso de uma venda por telefone, por exemplo, constituem ameaças potenciais para uma ou para outra dessas faces do operador e do cliente.

Toda interação se caracteriza, portanto, por uma contradição. Trata-se do lugar onde se produzem atos potencialmente ameaçadores para as faces e, ao mesmo tempo, do lugar onde se manifesta um certo desejo de preservação de faces. É justamente aqui que intervêm as expressões de polidez, descritas por Brown e Levinson (1978), cujo objetivo central é evitar a produção de atos ameaçadores ou atenuar sua realização.

Para evitar que as ações não impliquem perda da face, os interlocutores têm à sua disposição um inventário mais ou menos grande de expressões de polidez: de um lado, uma estratégia utilizadora de palavras que evitam confronto, que se caracteriza pelo uso de atenuadores. De acordo com Rosa (1992), a finalidade dos marcadores de atenuação é amenizar um ato potencialmente ameaçador (tais atenuadores pertencem a duas categorias: aqueles que acompanham um ato potencialmente ameaçador e aqueles que substituem um ato potencialmente ameaçador); de outro lado, uma estratégia de *valorização* que se caracteriza pela produção de atos valorizados, cuja função é contrabalançar os atos ameaçadores.

Leech (1997), em estudo semelhante ao de B&L, distingue entre *polidez relativa* e *polidez absoluta*. A primeira depende da posição social do interlocutor,

fator determinante nas escolhas dos enunciados, a segunda na associação de alguns atos de fala com a polidez. Mas, Beltzer (1996) pensa que o termo *polidez*, usado da forma que Leech propõe, vem repleto de conotações e corre o risco de ser analisado somente como marcadores lexicais e gramaticais; propõe, então, que se use o termo polidez com o sentido de *adequação*, isto é, fazer o que é socialmente aceitável. Não há polidez absoluta, pois um mesmo ato de fala pode ser usado de forma e em situações diferentes, sendo às vezes polido e às vezes não polido.

2.2.1 O modelo de Erving Goffman (1970)

O antropólogo norte-americano Erving Goffman foi um dos primeiros a incluir o termo *imagem* ou *face* em sua obra sobre as relações interpessoais. Ao nos relacionarmos com outros indivíduos, estamos constantemente conscientes de nossa auto-imagem, ou imagem pública. Nela investimos em termos emocionais e podemos perder ou manter a face. Isso explicaria que os indivíduos se mantenham cooperativos com o desejo de proteger a própria face e a do interlocutor.

Conforme Silva (1997:179): “A noção de **face** é universal e foi caracterizada pelo sociólogo Goffman a partir das necessidades e desejos dos interactantes de uma conversação”. Ainda, segundo o autor, sendo a conversação uma atividade interacional, ela necessita de, no mínimo, dois interactantes.

Goffman (1970), ao pesquisar as relações interpessoais e os procedimentos de preservação da face, dá à auto-imagem pública o nome de **face**:

Pode-se definir o termo *face* como o valor social positivo que uma pessoa reclama efetivamente para si por meio da linha que os outros supõem que ela seguiu durante determinado contato. A *face* é a imagem da pessoa delineada em termos de atributos sociais aprovados, ainda que se trate de uma imagem que outros podem compartilhar, como quando uma pessoa enaltece sua profissão ou sua religião graças a seus méritos. (Goffman, 1970:13)

O indivíduo espera que os seus interlocutores respeitem sua auto-imagem assim como ele respeita a dos demais. Goffman (1970) compreende, assim, dois aspectos que são complementares: respeito à própria face e consideração pela do outro:

Assim como se espera de um membro de qualquer grupo que ele tenha respeito próprio, assim também se espera que ele mantenha um padrão de consideração; espera-se que ele se esforce por resguardar os sentimentos e a imagem dos outros presentes [...]. O efeito combinado da regra de auto-respeito e da regra de consideração é que a pessoa tende a conduzir-se durante um encontro de modo a sustentar tanto a sua imagem como a dos demais participantes. (Goffman, 1970:15-16)

Para que haja de fato interação, há estratégias bem definidas a serem seguidas pelos interactantes. Estas estratégias podem ser conscientes ou não, mas são sempre adotadas; seguem um acordo institucionalizado a partir do *status* social de cada participante. Conforme Meireles (1999), espera-se que cada participante mantenha um certo nível de consideração pela face dos demais, baseando-se na identificação dos sentimentos alheios.

A aceitação deste conjunto de desejos e respeito a sentimentos transforma-se em estratégias de comportamento que estabilizam os encontros sociais, onde os participantes evitam ou minimizam situações que possam romper ou desestabilizar as interações, situação que Goffman (1970:18) descreve como “acontecimentos, cujas implicações simbólicas efetivas ameaçam a face”. Quando há uma invasão de privacidade ou de espaço do outro ocorrerá o que Goffman denominou de *perda da face*. Aqui, os interactantes se valem de técnicas de trabalho da face (*face-work*) para minimizarem os efeitos desgastantes que a ameaça à face traz:

Assim, existem técnicas específicas que visam a restabelecer o equilíbrio das Faces frente a tais situações. Goffman menciona como técnicas de Trabalho da Face os **processos evasivos**, pelos quais temas e situações constrangedoras são evitados totalmente ou apresentados de forma dissimulada ou indireta, e os **processos corretivos**, (nos quais comportamentos ritualísticos são adotados para compensar o dano causado à Face de um ou mais participantes), sendo que a intensidade e duração de tais correções correspondem à intensidade da ameaça. (Meireles, 1999:56)

Estas técnicas auxiliam no acordo tácito da relação interpessoal, são saídas que mantêm a própria face e a do outro. Conforme afirma Goffman (1970:20-21): “Algumas práticas serão principalmente defensivas e outras principalmente protetoras”. As regras do jogo de manutenção da face parecem ser respeitadas na maioria dos casos.

Conforme Silva (1997), pode-se também distinguir três tipos de responsabilidade diante da ameaça às faces: 1) involuntária, por ingenuidade do indivíduo, seria a chamada gafe social; 2) malícia ou rancor, com intenção clara de insultar; e 3) ofensa acidental, ou seja, a pessoa conhece o risco à face, porém não é a raiva que move sua atitude.

Esses três tipos de ameaça podem ser provocados em situações diferentes:

- pelo indivíduo contra a própria face;
- pelo indivíduo contra a face dos demais;
- pelos demais contra a própria face;
- pelos demais contra a face do indivíduo.

Com efeito, o indivíduo pode encontrar-se em situações variadas diante da ameaça à face. Se deseja sair-se bem diante das ameaças à face, deve contar com um repertório de práticas para preservar a face, tendo em vista cada uma das situações descritas acima. (Silva, 1999:181-182).

Lakoff (1998) aponta que, em caso de conflito entre as faces, a polidez é mais importante do que informar, porque a integração do indivíduo ao grupo depende dela, por isso alguém que despreze a face dos demais não pode esperar ser integrado ao grupo. O indivíduo precisa das estratégias lingüísticas e do domínio da utilização dos trabalhos da face para viver em sociedade. Esses processos foram ampliados e pesquisados, mais tarde, em 1978 e 1987, por Penélope Brown e Stephen Levinson.

2.2.2 O modelo de Brown & Levinson (1978 e 1987)

Os antecedentes mais claros ao modelo de polidez lingüística proposto por Brown & Levinson, ou B&L, encontram-se na obra de Lakoff (1973), que postulou duas regras: *seja claro e seja cortês*. O modelo, porém, mais aceito e difundido foi o de B&L através de duas edições, 1978 e 1987. Na última edição, os autores, ambos sociólogos, acrescentam exemplos ocorridos ao longo dos dez anos, mas mantêm os pressupostos iniciais como essencialmente corretos.

Através de três línguas estudadas, os autores, codificam e comparam lingüisticamente a polidez. Os idiomas eram *tamil* do Sri Lanka, *tzeltal* dos maias e inglês americano e britânico. B&L chegaram à conclusão de que existem princípios reguladores das relações sociais entre os indivíduos, que estão presentes em todas as culturas, sendo, portanto, universais. Daí, dizer-se que os autores defendem a universalidade da polidez lingüística como estratégia reguladora do equilíbrio interativo social.

Na verdade, acredita-se que a polidez lingüística seja uma derivação das máximas conversacionais que integram o Princípio de Cooperação de Grice (1999), postuladas em 1975, com o intento de salvaguardar a imagem dos interlocutores. Partindo desta consideração, B&L elaboraram seu modelo de polidez que tem como ponto de partida a chamada *Model Person* ou MP (*pessoa modelo*), definida como pessoa falante fluente de uma língua natural possuidora de duas propriedades características – *racionalidade e face*. Esta MP é regida por um comportamento racional que lhe permite alcançar o objetivo desejado, mediante o melhor procedimento racional existente e no menor tempo possível. Além disso, está dotada de imagem ou de auto-estima que pretende sempre preservar publicamente. B&L consideram a face como um conjunto de necessidades inerentes aos seres humanos de qualquer sociedade. Todos sabem que tais necessidades são desejadas pelo outro e que, normalmente, é do interesse de cada membro do grupo satisfazê-las, ao menos em parte.

Os autores definem o conceito de face da seguinte forma:

Nossa noção de face deriva daquela de Goffman (1967) e do termo folclórico em inglês que liga a face às noções de estar constrangido ou humilhado ou 'perdendo a face'. Assim, a face é algo em que há investimento emocional e que pode ser perdida, mantida ou intensificada e que tem que ser constantemente cuidada numa interação. Em geral, as pessoas cooperam (e pressupõem a cooperação mútua) na manutenção da face na interação, sendo essa cooperação baseada na vulnerabilidade mútua da face. Isto é, normalmente, a face de qualquer um depende da manutenção da face de todos os outros e, como se pode esperar que as pessoas defendam suas faces quando ameaçadas, e, ao defender suas próprias faces, ameacem a face dos outros, geralmente é de interesse de cada participante manter a face do outro, isto é, agir de forma a assegurar aos outros participantes que o agente está atento às pressuposições relativas à face ameaçada. (Brown & Levinson, 1978:06)

Mesmo que existam variações culturais no que diz respeito à universalidade do conceito de imagem ou face, B&L assumiram o conhecimento mútuo da face pública e a necessidade social universal de orientar as faces durante qualquer interação. Mais tarde, a universalidade da polidez foi um dos pontos mais duramente criticados por estudiosos do tema, sobretudo os provenientes da tradição oriental.

Todos possuem uma imagem pública e uma particular que devem ser protegidas. Esta imagem ou face apresenta duas vertentes que se complementam: uma negativa e outra positiva.

FACE NEGATIVA – é a necessidade que todo indivíduo adulto tem de liberdade de atuação, de que suas ações não sejam impedidas ou entorpecidas pelos demais, envolve o território pessoal, o direito a não sofrer imposições. É a face que não quer ser impedida. Preservar a face negativa significa que o outro não pode ou não deve impor nada.

FACE POSITIVA – é a necessidade que todo indivíduo adulto competente tem de sentir-se apreciado pelos demais do grupo, de que ao menos algumas de suas necessidades e desejos sejam compartilhados por, ao menos, alguns outros. Preservar a face positiva é manter a aprovação social e a auto-estima.

Assim, o conceito de face se apresenta como paradoxal, pois é necessário atender, simultaneamente, a ambas vertentes na interação, já que todas as *pessoas modelos* têm o interesse e procuram o benefício da manutenção da imagem ou das faces.

O segundo passo na configuração da teoria da polidez lingüística constitui-se na classificação dos atos de fala, tanto verbais como não verbais, cuja proposição ameaça a imagem do ouvinte ou do falante, seja a face positiva ou a negativa. Preservar a face transforma-se em uma tarefa muito importante. Este tipo de ato foi definido como ato de ameaça às faces, do inglês FTAs, *Face-Threatening Acts*.

2.2.3 Atos de ameaça às faces

Brown & Levinson oferecem uma classificação dos atos contra a imagem, atendendo aos seguintes critérios:

- ◆ Qual face, a positiva ou a negativa, viu-se ou sentiu-se ameaçada?
- ◆ Quem viu sua face positiva ou negativa ameaçada, o falante ou o ouvinte?

Marcuschi (2001) resume os possíveis atos de ameaça à face da seguinte forma:

- Desaprovação, insultos e acusações são atos que ameaçam a face positiva do ouvinte;
- Pedidos, ordens e elogios são atos que ameaçam a face negativa do ouvinte;
- Auto-humilhação e autoconfissões são atos que ameaçam a face positiva do falante;
- Agradecimentos, desculpas e aceitação de ofertas são atos que ameaçam a face negativa do falante.

B&L partem da MP (pessoa modelo), dotada de face e racionalidade e propõem que o falante dispõe de estratégias lingüísticas para preservar as faces ameaçadas e estas atendem às necessidades também do ouvinte. São estratégias de mitigação ou atenuação:

- A) A primeira das estratégias consiste em realizar um ato de forma intencional e *sem compensação*, o que os autores denominam *on record*. Realizar um ato sem compensação supõe que nossa interação comunicativa ficou clara e que foram sempre observadas as máximas do Princípio de Cooperação de Grice, em 1975, mesmo que tenha havido um desvio da máxima, ela terá sido em função da preservação de uma das faces.

B) Outra estratégia é cometer um ato de ameaça às faces, FTA, *com compensação*, isto é, o falante tenta mitigar a ameaça, utilizando-se de uma ação compensatória, reconhecendo assim as necessidades do ouvinte como válidas. É possível compensar de formas complementares, que se dão de forma simultânea, com um mesmo fim social, a saber, a preservação mútua das faces, mesmo em se tratando de estratégias bem diferentes:

- a. Polidez positiva: mantém a imagem positiva do ouvinte, alimenta o desejo de ser admirado, querido e compreendido pela comunidade, ou de que suas decisões sejam aprovadas. A compensação se obtém ao perceber que os desejos do outro se alinham com os seus próprios desejos, há solidariedade ou camaradagem, *solidarity politeness*, em inglês. Outros conceitos podem ser acrescentados a este, como o de envolvimento. B&L assinalam que este tipo de polidez é o menos problemático e está estreitamente relacionado ao desejo de nos acercarmos do ouvinte. Ao usar desta estratégia de polidez positiva, o falante indica, em primeiro lugar, que pertence ao mesmo grupo social do ouvinte; expressa também que algum aspecto do ouvinte é admirado ou desejado pelo falante; e, finalmente indica, que está disposto a beneficiar o ouvinte e que ambos cooperam na mesma atividade. Baseia-se na familiaridade. Estes aspectos vão resultar de grande importância dentro do discurso de *telemarketing*.
- b. Polidez negativa ou de deferência: este recurso preserva a face negativa do ouvinte, o desejo que todos têm de não limitar e entorpecer a liberdade do interlocutor, não resultar em peso para ele. Baseia-se nos tópicos que se devem evitar, está voltada para o outro, é mais elaborado e convencional em nossa cultura ocidental. Minimiza-se o FTA com desculpas pela interferência na liberdade de ação.

C) Esta terceira e última estratégia de mitigação, proposta por B&L, consiste em levar a cabo um FTA sem compensação. Não há uma intenção comunicativa clara, é o ouvinte que deve fazer inferências para elucidar qual teria sido a intenção do falante com tal FTA. Seria uma violação das máximas do Princípio de Cooperação de Grice (1975), mas uma das estratégias de polidez mais persuasivas que existem, depende dos seguintes fatores ou variáveis sociológicas: a) da distância social entre ouvinte e falante; b) do poder relativo do falante sobre o ouvinte ou vice-versa; c) do grau de imposição absoluta, denominado em inglês de *ranking of imposition*.

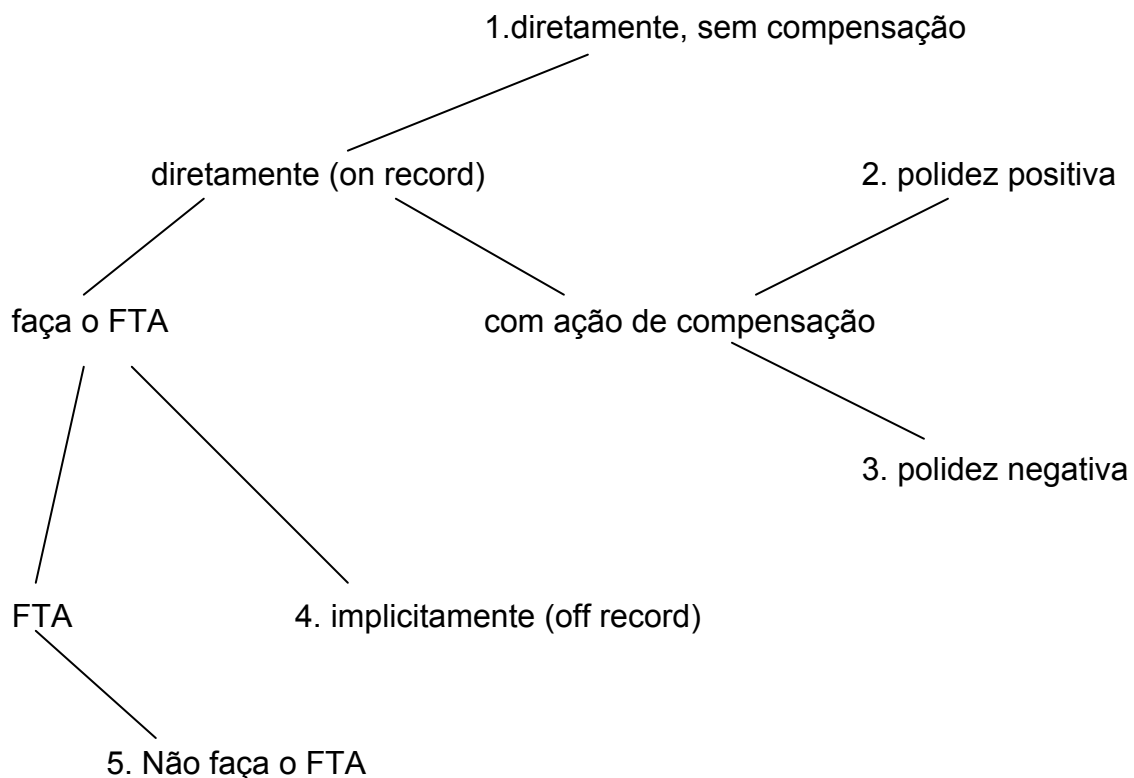
Baseados nos fatores acima, B&L (1987) propõem uma fórmula para calcular o grau de seriedade do FTA, independentemente se a ameaça deu-se à face positiva ou negativa. Precisa-se levar em conta que há variáveis sociológicas e que estas dependem do contexto, das mudanças de relações entre os participantes e não são de forma alguma absolutas.

Conforme Silva (1997), podemos observar alguns tipos de polidez a partir do modelo de B&L:

A **polidez 'off-record'** representa um ato comunicativo indireto, pois quem enuncia deixa uma saída para si, implicando um número de interpretações defensáveis [...]. A **polidez positiva** é o desagravo à face positiva do interlocutor, isto é, ocorre ao usarmos expressões de solidariedade que remetem a benefícios para o interlocutor. Consiste em satisfazer, parcialmente, as aspirações desse interlocutor, dando a entender que há desejos comuns entre os interactantes. [...]. A **polidez negativa** ocorre quando empregamos expressões que evitam imposições ao interlocutor, como o uso de evasivas, como o desejo de não querer comprometer-se nem comprometer o outro. (Silva. 1997:187-189)

Um quadro ilustrativo das estratégias para execução de uma FTA demonstra a relação encontrada entre as ameaças e a polidez deferida:

Estratégias para execução do FTA



(cf. Brown & Levinson, 1978:74)

Este esquema pode ser entendido da seguinte forma: o falante resolve fazer um FTA de maneira direta (1) ou implicitamente. De maneira direta, poderá usar de compensação ou não. A ação de compensação pode passar pela polidez positiva (2) ou negativa (3). O falante pode também fazer um FTA não explícito (4) ou desistir dele (5). Quanto maior o número que caracteriza a estratégia de polidez, mais indireta e mais atenuada será a realização do FTA. Conforme Meireles (1999):

esta estratégia implica em deixar de executar determinada ação pelo fato de ela ameaçar (na visão do falante) de tal modo a interação, que não há atenuação suficiente para os efeitos negativos que a sua realização causaria ao relacionamento entre os participantes da interação. (Meireles, 1999:59)

Apesar das numerosas críticas recebidas, o modelo de B&L (1987) constitui uma das primeiras tentativas de elaborar uma teoria da polidez lingüística reguladora das relações sociais e é, sem dúvida, um dos modelos mais completos. Fraser

(1990:219) afirma que, de todos os modelos de polidez existentes, o ponto de vista de B&L sobre preservação das faces é visto como o trabalho mais completo e mais claramente articulado até o momento, fornecendo, portanto, a melhor moldura dentro da qual se podem levantar questões cruciais sobre a polidez lingüística.

3. A Polidez no Discurso de *Telemarketing*

3.1 Introdução

A grande quantidade de atenuadores de diferentes ordens e também a produção de atos valorizados pelos atendentes e operadores parece constituir um dos traços constitutivos das interações nessa profissão, na qual há um duplo desafio: penetrar na intimidade do outro, mas guardando um certo toque de cordialidade. Tudo se passa como se se tratasse não de persuadir o cliente, mas de prestar-lhe um serviço, oferecendo-lhe um produto que ele não solicitou.

A meta de todo atendente de *telemarketing* é que o cliente sinta-se à vontade e valorizado. Parece ser estatística a crença de que há somente 16 segundos para transmitir uma primeira impressão positiva. O atendente nunca deve perguntar o nome do cliente antes de dizer o dele. “Identifique o cliente e trate-o cortesmente. Usando ‘Sr.’, ‘Sra.’, ‘por favor’, ‘muito obrigado/a’, ‘seu nome, por favor?’, etc.” (Castelliano e Ferreira, 2002).

Dispense a ele [o cliente] toda a sua atenção e cortesia, pois o que ele espera de você não é apenas a eficiência na prestação de um serviço, mas também a amabilidade e o interesse com que você o faz. Ex: “Em que posso ajudá-lo (a)?”. (Castelliano e Ferreira, 2002:32)

Como neste trabalho o *corpus* estudado não usa *script*, pode-se supor que a interação não seja tão problemática quanto a que usa *script*, pois os fenômenos prosódicos como entonação, ritmo, velocidade da fala, etc., são controlados e decididos pelo próprio atendente. Acredita-se que os traços de polidez se manifestam no nível prosódico e fornecem na análise dos dados algumas marcas formais e funções interacionais.

No final de toda conversação, há uma profusão de agradecimentos que parecem ter a função central de garantir a cordialidade da relação, seja qual for a resposta do cliente ou cliente em potencial. As relações e interação devem ser amigáveis e respeitadas. As instruções são para que se deixe o cliente desligar primeiro e nunca bater o telefone no gancho. Exemplos de finalizações: *estamos à*

sua disposição...; Foi um prazer ajudá-lo...; Nós é que agradecemos...; Obrigado(a) por ter nos consultado... .

Uma constatação interessante é que, em todo padrão de atendimento de empresas especializadas em treinamento, aparece o conselho - ou seria melhor dizer ordem? – de que o profissional treine a fala ou o *script* muitas vezes em frente ao espelho e, se possível, tenha um espelho ao lado da baia onde trabalha. Por quê? Para sorrir e se enxergar falando, falar sorrindo é o melhor modo de passar entusiasmo e cordialidade. Falar com o cliente e não para ele, falar sem ler, de maneira natural. Outra dica é fazer exercícios de relaxamento e o mais importante, por respeito ao cliente, o profissional deve ser objetivo, claro e direto.

Maingueneau (2005) coloca que, de acordo com as leis do discurso, o simples fato de se entrar num processo de comunicação verbal implica que se respeitem as “regras do jogo”, não por um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Trata-se, de novo, do princípio de “cooperação” de Grice (1998). Em virtude desses acordos, os participantes de uma conversação de *telemarketing* reconhecem seus direitos e deveres, assim como os dos outros. As situações de recepção e produção nesse tipo de discurso são bastante pitorescas no sentido de que os subentendidos e pressupostos desempenham um papel crucial no processo comunicativo. Ambos interlocutores transmitem e recebem mensagens que já estão, por definição e experiências anteriores, repletas de inferências e implicaturas: vender um produto ou prestar um serviço; adquirir ou receber um produto ou serviço.

3.2 As faces ameaçadas no *telemarketing*

Como a conversação de *telemarketing* é também uma relação social, submete-se às regras de polidez. Transgredir uma lei do discurso (não prosseguir o assunto, ser incompreensível, não dar as informações solicitadas, etc.) expõe o atendente a ser chamado de “mal-educado”. No *telemarketing* ativo, o cliente contactado, no entanto, não precisa seguir regras tão rígidas, pois não solicitou a ligação e, via de regra, nem quer ou dispõe de tempo para ouvir o que a empresa, através do atendente, tem a dizer. Assim, a enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias das faces envolvidas:

- o atendente de *telemarketing* ameaça a própria face;
- o atendente de *telemarketing* ameaça a face do cliente;
- o cliente ameaça a face do atendente de *telemarketing*;
- o cliente ameaça a própria face.

Poderíamos dizer que o discurso de *telemarketing* assemelha-se bastante ao discurso publicitário, no qual o problema da preservação das faces é primordial, pois sua enunciação é por natureza ameaçadora:

O simples fato de pedir para ser lido constitui ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto (que corre o risco de ser vista como uma ‘chatice’) é uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário (tratado como alguém sem importância, a quem se pode pedir que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado publicitário).

Todo enunciado publicitário visa a pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante.

Criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária.

(Maingueneau, 2005:40)

Dentre as várias questões que preocupam, uma aparece com bastante clareza: como o operador/atendente de *telemarketing* atenua toda essa série de atos potencialmente ameaçadores à face do cliente? Há evidências de que o ato

ameaçador não pode ser evitado e de que só resta ao atendente atenuá-lo. E estes utilizam meios discursivos, tais como: formulação de um enunciado preliminar, que posterga o ato potencialmente ameaçador (“tudo bem com a senhora?”); introdução de um elemento minimizador (“pelo preço de *apenas* um...”); criação de ilusão de que a ameaça não existe, tais como apresentar a venda sob forma de convite (“gostaria que aceitasse nosso *convite* para adquirir...” ou “queremos lhe *oferecer* um curso...”); ao invés de rejeitar, justifica a recusa (“é *porque* a gente não sabe até quando vai a promoção...”).

Em centrais de reclamações, o problema de interação é ainda mais agravado, pois os sentimentos envolvidos são de desagrado e ira. Os treinadores de profissionais de *telemarketing* são unânimes em dizer que os clientes devem ser estimulados a expressar suas idéias. O uso de polidez e respeito são demonstrados em frases pró-ativas como: “Posso ajudá-lo?” ou “O que posso fazer pelo(a) senhor(a)?”

Como se tudo dependesse de fato das palavras e das formas polidas, Castelliano e Ferreira (2002) aconselham:

Contenha sua própria hostilidade. Não se irrite e não reaja. Atitudes inconvenientes produzem ciclos de irritação. Da mesma forma, o diálogo agradável produz sorriso e cordialidade. Nunca esqueça: o profissional é você.... Lembre-se: as expressões ‘por favor’, ‘pois não’ e ‘queira desculpar’ devem ser usadas sempre...facilitam o relacionamento. (Castelliano e Ferreira, 2002:36)

Como se percebe nas observações abaixo, também dos mesmos autores, as palavras são vistas e reverenciadas como poderosas no *telemarketing*:

“Use as expressões: ‘compreendo’, ‘entendo’, ‘sei como se sente...’ São expressões neutras e têm um apelo positivo junto às emoções envolvidas... Deixe o cliente saber que você está na linha, de vez em quando diga ‘uh-huh’ ou ‘sim’... ele se sentirá à vontade...estimulado a proporcionar mais informações.... Evite frases que tenham o tom de ordem, como: ‘O senhor terá que...’ (substitua por: ‘é necessário...’) “. (idem, ibdem:38).

Outros conselhos de Castelliano e Ferreira (2002), que demonstrariam por si só o quanto as faces são ameaçadas na busca de interação dentro do discurso de *telemarketing*:

Profissional de TMK – Habilidades e Competências

Capacidade de lidar com a rejeição. Manter uma auto-imagem positiva em face da rejeição pessoal ou profissional...

Relacional. A capacidade de interagir de uma forma significativa e produtiva que permita o desenvolvimento da comunicação e da confiança.

Bom poder de persuasão. Aptidão para comunicação, voz clara e agradável, boa dicção, conversação articulada. (Castelliano e Ferreira, 2002:29)

3.3 O ethos

A personalidade do enunciador é revelada por meio da enunciação e a esse fenômeno lingüístico da Retórica antiga dá-se o nome de **ethos**. Sua característica principal é mostrar ao ouvinte (ou leitor) traços que causem boa impressão (não importando a sinceridade). Informando aspectos específicos, o ethos faz parte do que se assume a respeito do enunciado, mesmo que este não seja verdade ou que o falante assuma não sua própria personalidade, mas a da empresa, por exemplo, no caso do *telemarketing*. O operador de *telemarketing* não é o Sr. José, mas a empresa XYZ. Essa definição do ethos é válida para qualquer discurso, falado ou escrito.

Há, sem dúvida, variação no ethos dos atos de fala, de acordo as diferentes culturas. Oliveira (2000) tenta identificar, em seu estudo, o ethos interacional na cultura brasileira em situações de atendimento ao público. Demonstra que há uma relação entre as diferenças do ethos com os valores de cada cultura.

A teoria da polidez oferece, como propõem os autores Brown & Levinson, um modelo descritivo e explanatório do ethos dominante num determinado grupo cultural ou de uma sub-cultura, ao dar conta da variabilidade cultural do peso de um ato de ameaça à face, dos valores atribuídos às variáveis poder, distância social, teor de imposição; da distribuição das estratégias de polidez utilizadas em função de com quem se fala, em que situação, com que tipo de ato. (Oliveira, 2000:60)

No modelo do *telemarketing* ativo, as ligações não esperadas implicam atos de ameaça à face positiva do contactante, ao desejo de ser aprovado e ouvido pelo cliente em potencial. Implica também atos de ameaça à face negativa do contactado, ao seu direito de liberdade e privacidade. Respostas, pedidos de desculpa e justificativas defendem as faces e desviam a “atenção do agente da ação para categorias convencionais de causalidade (...). Através das justificativas, o ofensor pede compreensão/entendimento” (Oliveira, 2000:60).

De acordo com Maingueneau (2005:95), “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além texto”. Pela própria enunciação, o texto e o contexto da

conversação em *telemarketing* contêm as propriedades comumente associadas à venda de produtos ou fornecimento de serviços. A palavra vem de alguém que demonstra conhecer todas as nuances da empresa e dos produtos que ela oferece.

Com a fala rápida, normalmente o atendente demonstra a preocupação com o tempo do cliente e a exigüidade dos minutos que possui para apresentar o produto. Essa rapidez confere autoridade ao dito e mostra a empresa, a qual representa, como dinâmica e moderna. Com base em Maingueneau (2005), poderia ser dito que o atendente ou operador de *telemarketing* é o “fiador” do que é dito: tudo o que é dito, por meio dele, representa a própria voz empresa, não se atribui ao operador uma voz pessoal ou individual.

De acordo com Oliveira (1999), ao fiador atribui-se “caráter” e “corporalidade” que provêm de um conjunto difuso de idéias e representações sociais, as quais se apresentam por uma *maneira de dizer e ser*. No caso do *telemarketing*, este conjunto é comumente desfavorável ao fiador, daí seu poder de persuasão ser muito mais difícil que um discurso publicitário prototípico. A qualidade do ethos remete à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, nem sempre bem vinda (principalmente no caso do telemarketing ativo), confere a si e à empresa uma dificuldade grande em convencer.

Desse modo, toda a experiência anterior com atendimento de *telemarketing*, a publicidade da empresa, as tentativas de convencimento e persuasão, apresentam-se como inseparáveis do ethos do fiador, formam um corpo com a empresa e outros clientes. Para que haja interação, é necessário que este cenário seja estimulante e o processo de identificação com a empresa seja construído a partir dos primeiros momentos da conversação e que o texto seja significativo para o cliente. O ethos é, por isso, bastante evidente no conjunto dos enunciados de telemarketing.

(Por motivo de confidencialidade, todos os nomes e valores dos exemplos a serem usados serão fictícios. A entonação, fator muito importante na polidez por telefone, estará sempre indicada com o símbolo ♪. O cliente contactado será **C**, a empresa **&**, o nome do operador **X** e sua fala **A**.)

Exemplo 1:

- A Boston Service Line...X
- C oi X...você é do Suporte?
- A isso
- C é da & que tá falando...eu tenho um título para cobrança...a gente tem uma operação de caução com vocês e ele não foi acatado com...a seguinte informação... de que o endereço não tava completo...só que o endereço TÁ completo...será que você ((suspiro)) poderia apurar pra mim...o que tá acontecendo?

No exemplo acima, com base em Maingueneau, há dois fiadores, cada um falando em nome de sua empresa e atuando como porta-voz dela. Pela própria definição de ethos, o enunciado que define a personalidade do enunciador, pelo tom e situação de poder conferido a todo cliente, dá autoridade ao que é dito ou perguntado. A ação do ethos sobre o co-enunciador (A) o faz incorporar e assimilar o conjunto de esquemas que o definem como prestador de serviços, uma forma específica de se inscrever no mundo empresarial.

Exemplo 2:

- A aah tá... ce fez um curso completo Walter?
- C completo
- A ah sim...e você tem o curso também de montagem e manutenção de computadores?
- C não
- A não? e você não gostaria de aproveitar nossa promoção pra fazer esse curso Walter?
- C sabe por que não?
- A ahn...
- C porque eu num...quero atuar nesta área entende?

Neste exemplo, o fiador que transparece no ethos é o de um indivíduo descontraído, interessado no outro com um fim específico. A liberalidade da fala define bem a escola para a qual o fiador trabalha, uma escola principalmente destinada a jovens e adolescentes, dinâmica e moderna por trabalhar com ensino de tecnologia.

Dada a representação do atendimento como um favor, quem estabelece as normas da interação no *telemarketing* é o cliente. Uma das normas evidenciadas é a de que a empresa está acima de erros e o operador não deve demonstrar nenhuma atitude ameaçadora ou de desconhecimento, defende a própria face e, por tabela, a da empresa onde trabalha.

O operador também deve tentar sempre proteger as faces do cliente, nunca há atitudes de descaso ou falta de preocupação em relação a não ameaçar as faces do cliente. Se falhas ocorreram, o operador manifesta constrangimento e pede desculpas.

Segundo Goffman (1985), *aplomb* é a “capacidade de suprimir ou ocultar qualquer tendência a ficar envergonhado, diante de uma perda de face” (*apud* Oliveira, 2000:62). A concordância cínica ou a solidariedade formal são respostas que evidenciam tal atitude, totalmente desaconselhadas no *telemarketing* ativo ou passivo. Seria considerado ofensivo não observar o padrão de atendimento rápido, eficiente e respeitoso. Se houver desrespeito por parte do cliente, os operadores devem manter a ficção de que a ofensa não ocorreu ou, se ocorrer, deve ser vista como costumeira e trivial. O controle dos sentimentos negativos é exercido mais pelo operador do que pelo cliente, a irritabilidade pode ser expressa de modo aberto pelo cliente ou contactado, mas dissimulada ou evitada pelo operador. As manifestações afetivas, traços típicos da cultura brasileira, levantariam questões interessantes sobre as relações entre linguagem e cultura, fugindo, porém, do escopo deste trabalho.

O ethos interacional nas conversações de *telemarketing* ativo, na cultura brasileira, não tem sido tão cordial como no passado, havendo hoje mais

desinteresse, descaso, enfado e irritabilidade pelos atos danosos causados à privacidade do cliente ou pela insistência do operador em querer apresentar algo que o cliente em potencial não quer conhecer. Trata-se de um ethos hierárquico, em que o cliente possui o controle e estabelece as regras, como a de ignorar e/ou interromper os desejos da face do operador/empresa. O operador, por sua vez, estabelece um padrão corriqueiro, usa a face da empresa, eximindo a sua, e trata a interrupção burocraticamente, tornando-a o mais fria e distante possível. (Vide Anexo 6 - matéria veiculada na Rede Globo, durante o programa *Fantástico*, de 10 de julho de 2005).

3.4 Índices de polidez lingüística no *telemarketing*

Segue abaixo a análise de alguns exemplos que demonstram certos índices de polidez no *telemarketing*:

A) REPETIR CONTINUAMENTE O NOME DA PESSOA COM QUEM SE ESTÁ FALANDO

Examinando-se de um ponto de vista estratégico, parece que, no Brasil, uma condição para demonstrar simpatia e que agrada bastante aos interactantes é ouvir o próprio nome, de forma enfática. 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.

Conforme Castelliano e Ferreira (2002:31): “O nome de uma pessoa soa como música aos ouvidos dela. Afinal de contas, ela está acostumada a escutar essa palavra a vida toda nos mais doces momentos [...]. Quando você o chama pelo nome, consegue sua atenção, mesmo que ele esteja distraído”.

Exemplo 3:

- A Service Line...Eliana...boa tarde♪
 C boa tarde Eliana....Paula da X...tudo bem?
 A tudo bem e você Paula?

Exemplo 4:

- A Boston Service Line Clara boa tarde♪
 C oi Clara...Maria...tudo bom?
 A tudo bem Maria♪

Nos exemplos 3 e 4, é possível perceber que tanto a pessoa que recebe a ligação como aquela que atende ao telefone têm a preocupação de identificar o nome. Dessa forma, os atendentes deixam claro que estão ali para trabalhar com seriedade, pois o nome dá certa autoridade e responsabilidade, especialmente para aquele que é responsável pelo atendimento.

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 à pessoa com quem se fala. Demonstra uma atenção maior à pessoa e não à função ou assunto tratado.

Exemplo 5:

- 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. Não apenas repetir o nome várias vezes, mas também usar o nome da possível cliente como se estivesse falando de uma terceira pessoa parece ser uma forma mais carinhosa e menos impositiva, minimizando a ameaça à face negativa da cliente.

Como regra básica nas conversações telefônicas, segundo nota Schegloff (1972), o contactado é quem tem o primeiro turno e estabelece a abertura. O normal é o “alô”, mas não é incomum, dentro de empresas, como já vimos acima, o telefonado se auto-identificar usando o primeiro nome ou o nome pelo qual é mais conhecido na empresa. Na situação de *telemarketing*, especialmente, é importante frisar que esse recurso é utilizado para conferir *status* de autoridade à empresa que o atendente representa.

B) 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 ainda uma melhor designação. Baseando-se no uso incontestado e generalizado da população brasileira, o *gerundismo* tem sido aceito por falantes de todas as variações lingüísticas. Causa bastante polêmica e desmoralização nos meios onde a norma culta é preferida, conforme escreve jocosamente Ricardo Freire em matéria publicada na coluna "Xongas", de *O Estado de S. Paulo*, em 16 de fevereiro de 2001:

Gerundismo

Este artigo foi feito especialmente para que você possa estar recortando e possa estar deixando discretamente sobre a mesa de alguém que não consiga estar falando sem estar espalhando essa praga terrível da comunicação moderna, o gerundismo. Você pode também estar passando por fax, estar mandando pelo correio ou estar enviando pela *Internet*.

O importante é estar garantindo que a pessoa em questão vá estar recebendo esta mensagem, de modo que ela possa estar lendo e, quem sabe, consiga até mesmo estar se dando conta da maneira como tudo o que ela costuma estar falando deve estar soando nos ouvidos de quem precisa estar escutando.

Sinta-se livre para estar fazendo tantas cópias quantas você vá estar achando necessárias, de modo a estar atingindo o maior número de pessoas infectadas por esta epidemia de transmissão oral.

Mais do que estar repreendendo ou estar caçoando, o objetivo deste movimento é estar fazendo com que esteja caindo a ficha das pessoas que costumam estar falando desse jeito sem estar percebendo.

Nós temos que estar nos unindo para estar mostrando a nossos interlocutores que, sim, pode estar existindo uma maneira de estar aprendendo a estar parando de estar falando desse

jeito. Até porque, caso contrário, todos nós vamos estar sendo obrigados a estar emigrando para algum lugar onde não vão estar nos obrigando a estar ouvindo frases assim o dia inteiro. Sinceramente: nossa paciência está ficando a ponto de estar estourando.

O próximo "Eu vou estar transferindo a sua ligação" que eu vá estar ouvindo pode estar provocando alguma reação violenta da minha parte. Eu não vou estar me responsabilizando pelos meus atos.

As pessoas precisam estar entendendo a maneira como esse vício maldito conseguiu estar entrando na linguagem do dia-a-dia.

Tudo começou a estar acontecendo quando alguém precisou estar traduzindo manuais de atendimento por *telemarketing*. Daí a estar pensando que "*We'll be sending it tomorrow*" possa estar tendo o mesmo significado que "Nós vamos estar mandando isso amanhã" acabou por estar sendo só um passo.

Pouco a pouco a coisa deixou de estar acontecendo apenas no âmbito dos atendentes de *telemarketing* para estar ganhando os escritórios. Todo mundo passou a estar marcando reuniões, a estar considerando pedidos e a estar retornando ligações. A gravidade da situação só começou a estar se evidenciando quando o diálogo mais coloquial demonstrou estar sendo invadido inapelavelmente pelo gerundismo.

A primeira pessoa que inventou de estar falando "Eu vou tá pensando no seu caso" sem querer acabou por estar escancarando uma porta para essa infelicidade lingüística estar se instalando nas ruas e estar entrando em nossas vidas. Você certamente já deve ter estado a estar ouvindo coisas como "O que cê vai tá fazendo domingo?" ou "Quando que cê vai tá viajando pra praia?", ou "Me espera, que eu vou tá te ligando assim que eu chegar em casa". Deus, o que a gente pode tá fazendo pra que as pessoas sejam entendendo o que esse negócio pode tá provocando no cérebro das novas gerações?

A única solução vai estar sendo submeter o gerundismo à mesma campanha de desmoralização à qual precisaram estar sendo expostos seus coleguinhas contagiosos, como o "a nível de", o "enquanto", o "pra se ter uma idéia" e outros menos votados.

A nível de linguagem, enquanto pessoa, o que você acha de tá insistindo em tá falando desse jeito?

Não nos propomos aqui a comentar sobre o modismo e até ironia que o uso excessivo do gerundismo tem provocado, em *telemarketing*, mas ele parece ter função também de polidez, já que diminui um pouco a rigidez dos tempos verbais exatos, evita imperativos e passa a sensação de promessa, algo que deverá acontecer, mas não há certeza e exatidão absolutas. Demonstra uma atitude de menos comprometimento com os resultados e menos imposição. 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.

Exemplo 6:

- 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 ta confirmando...os dados
-
- A vô tá mandando então novamente hoje...
- C Então tá certo
- [
- A tá obrigada

Exemplo 7:

- C éh:: vou tá pedindo para repassar estes que faltaram e vou tá mandando pra vocês.
- A ok...e eu vou tá verificando amanhã se entraram ou não Magali!
- C tá...muito obrigada e até mais
- A de nada...tchau!

Nestes exemplos, fica bem claro que a atendente do BankBoston tem informações delicadas e dúvidas 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, por isso usa termos mais amenos e menos rígidos. O *gerundismo* (em grifo) auxilia no tom menos imperativo.

Exemplo 8:

A e assim de repente a Flávia...ela não podia vir aqui fazer o orçamento dela e assim tá levando pra senhora tá analisando o valor dessa bolsa?

Exemplo 9:

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. A idéia de imposição vem da perspectiva, segundo Simões (2004), de que o gerúndio indica também, em português, uma forma de imperativo.

De acordo com esse mesmo autor, o gerúndio “passou a ser a forma privilegiada na expressão da relativização sentencial” (Simões, 2004:8). Já em 1907, o gramático Júlio Moreira falava da grande tendência em se “empregar abusivamente” esta forma, provinda do galicismo, de autores seiscentistas portugueses ou ainda de escritores anteriores. Há a idéia generalizada de que o uso atual do *gerundismo* (vou/vamos estar ando/endo/indo) é, em parte, devido à contaminação do anglicismo, idioma e linguagem original do *telemarketing*. Porém, **estar** e **ir** são verbos-suporte que, em conjunto com o gerúndio, indicam o **aspecto progressivo** da ação, forma que já era usada em períodos anteriores.

Um fenômeno que *a priori* tem sido interpretado como anglicismo e que é recorrente em contextos de comunicações telefônicas de caráter comercial, o assim chamado gerundismo, indica um uso do gerúndio com interpretação de futuro remoto (*vou estar mandando, poderá estar mandando*). No entanto, os exemplos... apresentam ocorrências de uma forma germinal

do hoje chamado gerundismo, o que confirma parcialmente a hipótese feita por Verena Kewitz (comunicação pessoal) de que essa estrutura já deveria estar disponível em português brasileiro em períodos anteriores. (Simões, 2004:28)

Salvo pesquisas mais detalhadas a respeito, a autora deste trabalho acredita que o *gerundismo* tem sido usado como recurso discursivo e a polidez pode ser uma das causas do uso demasiado. Devido ao julgamento de valor que tem sofrido, há nas empresas de *telemarketing*, hoje, uma verdadeira “caça às bruxas” e monitoramento de conversações, seguida de treinamento intensivo para que os operadores deixem de usar este recurso que, ao invés de promover a compra ou boa vontade em relação à marca/empresa, produz um efeito contrário, ojeriza e repugnância. Implica dizer que o que deveria ser um recurso de polidez passa a ser uma ameaça à face da empresa, por causa do uso indiscriminado desse recurso.

D) ENTONAÇÃO ASCENDENTE NO MEIO DE PALAVRAS, FINAL DE FRASES E NOMES

A tendência é acharmos que a entonação ascendente no final das frases representa uma 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.

Exemplo 10 (T = telefonista; X = nome da empresa)

T X bom dia↗
 A da onde fala?
 T X↗
 ((longa pausa))
 T você é da X Paulo?
 A do Boston↗

- C oi Sílvio ((usa o nome no masculino, mas tratava-se de uma mulher))
- A quem fala?

Às vezes, atendem ao telefone “cantando” seus nomes, 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, bem humorada, e demonstra boa vontade no atendimento, o que poderia perfeitamente ser analisada como polidez. Pedidos são suavizados sem o uso de imperativos, como denota a tendência brasileira mais amena em não usar imperativos e comandos.

Exemplo 11:

- A é a Ana da Central de Promoções da SOS Computadores...
Dona Maria Célia eu estou ligando sobre uma promoção que o seu filho Walter
- C Luahn
- A participou da SOS no Colégio Máximo onde ele estuda...ele comentou alguma coisa com a senhora?
- C não...num falou nada não
- A não! e ele... já tem algum conhecimento em informática?
- C já ah

A tentativa de descobrir o máximo possível de informações, sem parecer intimidativa e invasiva, 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 preenchem as necessidades reais do contactado.

Em fonética, a prosódia está relacionada com a correta acentuação e entonação dos fonemas, tomando como padrão a língua culta. A língua culta determina a correta posição da sílaba tônica de uma palavra. A divergência entre a

pronúncia do dia-a-dia e a recomendada é muito comum. A maior preocupação da prosódia é quanto ao conhecimento da sílaba predominante, a sílaba tônica. No português brasileiro, temos a vogal como elemento fundamental da sílaba.

De acordo com Martins (2000), à duração da vogal e da consoante chama-se **quantidade**. Pode ser breve (se a pronúncia é rápida) ou longa (se a pronúncia é demorada). As diferenças entre longas e breves em vários idiomas podem resultar em significados completamente diferentes das mesmas palavras, diferenciando-se apenas quanto à duração de suas vogais ou consoantes. Em português, essa característica não é muito sentida, não exercendo papel notável nos vocábulos.

Na estilística, o alongamento das vogais é usado como recurso para enfatizar determinada palavra. O acento de intensidade é importantíssimo, em termos lingüísticos, para expressar o verdadeiro sentido das palavras. Sua alteração pode mudar drasticamente o significado da palavra, como em *anúncio* e *anuncio*. Em português, utiliza-se o acento de intensidade para obter, com o acento de insistência, efeitos diferenciados e notáveis. Considera-se também a quantidade da vogal e da consoante, com a prolongação da sílaba tônica. A isto se dá, conforme Ferreira (2001), o nome de **acento de insistência e emocional**. O alongamento tratado é grafado com a repetição da vogal da sílaba tônica. Exemplos da transcrição do BankBoston e da SOS Computadores:

...cobran::ça da caução::

...foi tu::do acatado...

com certe::za...tá ótimo então Walter, eu sou grata pela sua atenção e
tenha um bom di:a.

O acento de insistência pode ou não cair em outra sílaba diferente da tônica. Isso ocorre também por motivos emocionais, adquirindo valor intelectual e ocorrendo para ressaltar uma distinção, principalmente com palavras derivadas por prefixação ou expressões com preposições de sentidos opostos.

Podemos chamar de ritmo a distribuição da tonicidade, com sua alternância de sílabas mais rápidas ou mais demoradas, mais fortes ou fracas, dando cadência ao texto. A prosa e o verso possuem ritmo. Esse recurso é muito utilizado pela linguagem publicitária, enriquecendo seus textos e tornando-os mais memorizáveis. Em *telemarketing* sem *script*, a tendência parece ser a de impor um ritmo cadenciado, mais enfático e prolongado em momentos críticos que possam parecer invasão de privacidade, uma forma de polidez lingüística mais sutil.

D) RECURSOS: “SMALL TALK”, FORMAS ECÓICAS, “TÁ”, “OK” E OUTROS

Há recursos que organizam a conversação de um modo geral, tais como as aberturas e os fechamentos. Alguns deles foram postulados por Sacks, Schegloff e Jefferson (1974) e mais tarde por outros autores como Goodwin (1981) e Vion (1992). No caso das conversações de *telemarketing*, em que a situação é formal, as pessoas não se conhecem e estão sendo interrompidas. Há a exigência de um cumprimento ritual, com apresentação do operador e da empresa, gentileza ao perguntar se pode obter a atenção do contactado e, finalmente, entrar no tópico principal. Pode-se chamar esta importante, porém, rápida introdução de *small talk*, trivialidade absolutamente necessária para a continuidade da interação.

Verifica-se assim, na conversação telefônica, o recurso “small talk” e as formas rituais de início e despedidas que estão a serviço da interação, mas que poderiam também ser vistas como sinal de polidez lingüística. O “tá” ou “OK” apareceram em grande porcentagem dos diálogos de *telemarketing*. Claro que denota a situação do verbo estar, simplificando a expressão “está tudo bem” ou “está tudo certo”, porém deixar de dizê-lo pareceria falta de polidez ou desconsideração. Repeti-lo é uma forma de mostrar anuência, concordância e até agradecimento pela interação acontecida.

Em termos de organização conversacional, a abertura, desenvolvimento e fechamento em telefonemas são vistas por Marcuschi (2001:54) como exemplar, pois “(a) neles o canal de contato é puramente lingüístico; b) todos os problemas

devem ser resolvidos verbal e explicitamente; c) é uma das poucas conversações das quais se pode obter o início, o desenvolvimento e a conclusão integralmente”. As situações formais, como é o caso do *telemarketing*, exigem cumprimentos rituais, apresentações mútuas, trocas de gentilezas e combinações para entrada no tópico.

Em conversas telefônicas informais, fazer uma incursão ou menção por detalhes familiares é sinal de polidez. Totalmente o oposto da regra básica de uma conversação formal, perguntar questões íntimas ou privadas traz a sensação de inconveniência e requer muitos atos de mitigação.

Exemplo 12:

- A qual é o nome da sua mãe Sílvia?
 C Margarida
 A ah dona Margarida? perfeito então Sílvia quando for uma hora eu estarei ligando pra conversar com a sua mãe a dona Margarida sobre essa sua bolsa aqui da SOS Computadores tá bém?
 C tá bom
 A briga::da Sílvia e um bom di::a
 C pra você também
 A tchau
 C tchau

No exemplo acima, o fato de haver perguntado o nome da mãe, ameaçou a face negativa do contactado e, para mitigar a ameaça, ao repetir o nome, acrescentou *dona*, sinal inquestionável de respeito e recato.

Outra regra, conforme Schegloff (1972), aponta que quem telefona é que propõe o tópico. O lugar adequado para a introdução do tópico é após a identificação ou cumprimentos e, como polidez, o contactado deve prosseguir a interação. Essa ordem é bastante marcada no *telemarketing*.

Exemplo 13: (Y= nome do cliente; # = número)

C Y♫....

A Y...é Z do BankBoston, tudo bem?

C ôpa... tudo bem♫...

A Y...só gostaria de saber se você já tem previsão de uma nota de pagamento da &♫...

C ahn...da & né?...me dá seu CNPJ por favor♫...da ferrovia no caso...

A só um instante por favor... .. Y♫... é o número #...

C Loi

A #...

C #...ok....TÁ...qual é o número da nota?

Considerações Finais

Quem pensa que chegar ao final de uma etapa de trabalho significa concluir toda a elaboração de uma idéia engana-se. As idéias surgem pequeninas, proliferam-se, ganham raízes e avançam para os mais diversos lados, abrindo novos horizontes que serão re-pensados e re-trabalhados. Para fins didáticos e metodológicos estas *considerações* são chamadas de *finais*, mas melhor seria denominá-las de *intermediárias*, visto que poderão conduzir para outras e mais específicas considerações futuras.

As diferentes formas de linguagem dependem do contexto histórico-sócio-econômico. Assim, a linguagem de cada adulto e seu interesse na negociação em andamento, apresentam diferenças claras no tipo de conversação e uso da polidez esperado em cada conversação. O operador de *telemarketing* usa de artifícios lingüísticos para não perder o interesse do cliente e mantê-lo conectado, tais como: perguntas muito rápidas e sem pausa, entonação *cantada* para atenuar a invasão, etc. O operador é o responsável pela continuidade da interação, mas a voz presente não é a dele, é da empresa que representa. São procedimentos fundamentais e característicos da interação em *telemarketing*.

Atualmente, no mundo todo, há o uso disseminado, por empresas prestadoras de serviços, do *telemarketing*, mas é visto, muitas vezes, com grande relutância por parte dos clientes contactados, principalmente o *telemarketing* ativo. O interesse por questões relativas a esse tipo de discurso está ligado e parece bastante dependente da polidez lingüística para que haja interação e possível negociação entre empresa

e cliente prospectado. Talvez por ser esta relação de cunho assimétrico, jamais haverá uma situação ideal em que os interlocutores preservarão mutuamente as faces.

O atendente da empresa procura legitimar seu produto, pois, na comunidade, essa tentativa é permitida. Por outro lado, o cliente ou cliente em potencial, também demonstra maior ou menor interesse na interação, por meio de suas relações verbais. O atendente tem a obrigação institucional de oferecer seu produto ou informar da maneira mais esclarecedora e influente possível, facilitando e motivando a interação com o cliente. Não é uma comunicação unilateral, constroem ambos o discurso. A partir de constatação empírica do *corpus* analisado, especificamente no caso da SOS Computadores, cujo *telemarketing* é ativo, os métodos usados nem sempre geraram os fins propostos devido à complexidade na interação que ocorreu entre os interlocutores telefônicos. Isto é, o resultado final, que no caso era a geração de venda do serviço prestado (curso na área de computação) nem sempre foi atingido. O cliente prospectado não pôde ou não quis aceitar a proposta de agendar uma visita à escola para conhecer os cursos e descontos propostos. Não foi, porém, devido à falta de polidez ou porque as faces teriam sido ameaçadas, mas pelo não interesse real do cliente por motivos vários.

O propósito deste trabalho visou a encontrar as diferentes formas de polidez lingüística nas abordagens e verificar a complexa interação que acontece nas conversações regulares do *telemarketing*. Procurou-se detectar, com maior profundidade e mais amplamente, os recursos de linguagem utilizados no que diz respeito às negociações (SOS Computadores) e erradicação de dúvidas de clientes

(BankBoston) que governam a busca de legitimação social disponível pelo *telemarketing* ativo e passivo.

A linguagem do *telemarketing* utiliza recursos ocorrentes na língua e enriquece seu discurso persuasivo e informativo, despertando no público receptor diversos sentimentos, que somente são criados devido à riqueza de uma língua que evolui a todo instante, dando mobilidade lingüística a um povo que fala e cria seus dialetos a todo instante. Se forem excluídos os julgamentos de valor que povoam as interações do *telemarketing*, nota-se um grande esforço lingüístico, por parte do operador, de persuasão e aceitação, via polidez.

Tentou-se demonstrar que, além dos índices óbvios de polidez lingüística, tais como: *bom dia, por favor, com licença*, etc., há outros meios mais sutis de se demonstrar polidez e conseguir que o cliente tenha uma boa impressão da empresa, via operador de *telemarketing*. A repetição do nome da pessoa contactada, o gerundismo e anuências com “tá”, “ok”, etc. são características marcantes deste tipo de discurso.

Dentre as perguntas de pesquisa, uma contemplava o fato de ser ou não possível detectar mudança no comportamento dos participantes, uma vez que sofrem interrupção no lar e nas atividades correntes, especificamente no caso da SOS Computadores que utiliza o *telemarketing* ativo. A resposta seria sim: pôde-se notar uma sensível diferença na voz e interesse de quem atende ao telefone ao notar que o contactante não é alguém conhecido e que, falando rapidamente, apresenta-se e à empresa, justificando a seguir que tem autorização para ligar, pois

um dos familiares preencheria, na escola em que estuda, um formulário, demonstrando possível interesse em ganhar uma bolsa de estudo ou desconto especial. Não fossem as marcas de polidez e gentileza da operadora de *telemarketing*, a interação daí em diante seria impossível.

O poder que a polidez lingüística exerce no *telemarketing* ativo é tão grande que o contactado, apesar de ter sido interrompido e sua privacidade invadida, ou sua face negativa ameaçada, pede desculpas por não aceitar a oferta ou não poder ir até a escola/empresa conhecer os cursos e descontos oferecidos ao possível futuro aluno.

A criação de um ambiente onde as estratégias de comunicação sejam variadas e polidas, com o fim de atender ao potencial cliente e/ou ao já conquistado, passa por um treinamento intensivo e rigoroso dos operadores de *telemarketing*, tanto ativo quanto receptivo. Instituições especializadas em treinar, cuidar, sugerir e criar termos lingüísticos próprios da área, treinam e monitoram a linguagem dos operadores, acarretando muitas vezes a não contratação, a demissão e/ou sintomas de *stress* físico e emocional para o operador. O atendente que não pode ser livre para expressar lingüisticamente seus próprios pensamentos, nem responder da forma que gostaria, sente no próprio corpo as conseqüências destas limitações.

O início do contacto é fundamental para o bom prosseguimento ou não da interação. A polidez demonstrada no início de cada conversação é fator preponderante no *telemarketing*, sendo marcante e já bastante conhecido seu discurso. Há um padrão, mais ou menos organizado e universal, que faz com que o

contactado detecte rapidamente que se trata de um operador de *telemarketing* tentando vender um produto ou prestar um serviço. O treinamento e formação profissional de cada operador é padronizado para não haver interferências ou ruídos na comunicação que a empresa quer passar como imagem.

Procurou-se demonstrar aqui que o processo de atendimento e venda, via telefone, implica determinados valores e capacitações sociais que são exigidas no mundo dos negócios, e só é possível e viabilizado através da linguagem polida. Cabe ao operador a tarefa maior de preservar as quatro faces surgidas em tal interação, enquanto ao cliente cabe preservar apenas sua face negativa, aquela que quer liberdade e não aceita invasão de privacidade. O jogo constante do operador em preservar suas faces e as do cliente leva-o, muitas vezes, ao *stress* emocional e físico, causado principalmente pela perda de liberdade lingüística, pauta talvez para um possível Projeto de Doutorado.

Referências Bibliográficas

BARROS, D.L.P. (2001). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.

BELTZER, E. G. (1996). *Estratégias de acuerdo/desacuerdo en la conversación en el aula*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

BROWN, P. & LEVINSON, S.C. (1978). *Universals in language use: politeness phenomena*. In: GOODY, E. (Org.). **Questions and Politeness: strategies in social interaction**. Cambridge: C.U.P. (Cambridge University Press), p. 56-289.

_____ (1987). *Politeness: some universals of language use*. Cambridge: C.U.P. (Cambridge University Press).

CASTELLIANO, T. e FERREIRA, N. (2002). *Telemarketing 100% - um programa de aprendizagem para profissionais de TMK*. 2. ed., Rio de Janeiro: Record.

Dicionário Enciclopédico de Marketing (2001). 4. ed. São Paulo: Record.

FERREIRA Neto, W. (2001). *Introdução à Fonologia da Língua Portuguesa*. São Paulo: Hedra.

_____ (1990). *Perspectives on Politeness*. In: **Journal of Pragmatics**, 14. Honolulu: University of Hawai at Manoa, p. 219-236.

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

_____ (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

GOODWIN, C. (1981). *Conversational organization: interaction between speakers and hearers*. New York: Academic Press.

GRICE, H.P. (1999). *Logic and Conversation*. In: P.COLE & J.MORGAN, J. **Syntax and Semantics**. New York: Academic Press, v.3. Speech acts.

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

GUMPERZ, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

HAVERKATE, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madri: Gredos.

HUTT, Michael D. (2002). *B2B: Gestão de Marketing em mercados industriais e organizacionais*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

JORNAL DA TARDE (2005). Caderno de Empregos. Data: 07 de março – 2D. São Paulo.

KASPER, G. (1990). *Linguistic politeness*. In: **Journal of Pragmatics**. Honolulu: University of Hawaii at Manoa. p. 193-218.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda.

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

_____ (1973). *The logic of politeness; or, minding your P's and Q's*. Chicago: Chicago Linguistics Society.

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

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

MAINGUENEAU, D. (2005). *Análise de textos de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Cortez.

MARTINS, N. S. (2000). *Introdução à Estilística*. 3. ed. rev. e aum. São Paulo: T.A. Queiroz.

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

MARCUSCHI, L..A. (2001). *Análise da conversação*. São Paulo: Ática.

MEIRELES, S.M. (1999). *Estratégias para manutenção de uma boa interação lingüística*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP.

NOVO MICHAELIS (1973). *Dicionário ilustrado, inglês-português*. 15. ed. São Paulo: Melhoramentos.

ORLANDI, E. (1999). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP. Pontes.

OLIVEIRA, M.C.L. (1999). *Afeto, cultura e organizações. Um estudo da expressão da hostilidade numa interação de atendimento*. In: **Veredas – revista de estudos lingüísticos**. v.3, n.1 – jan/jun. Juiz de Fora: EDUFJF.

_____ (2000). *Ethos interacional em situações de atendimento*. In: **Veredas – revista de estudos lingüísticos**. v.4, n.1 – jan/jun. Juiz de Fora: EDUFJF.

POLITO, R. (2004). *Como falar corretamente e sem inibições*. São Paulo: Saraiva.

PRETI, D. (1993). *Análise de textos orais*. São Paulo: FFLCH/USP.

PRONIN, T. (2000). *Minha voz – Uma guaribada no timbre de taquara*. In: **Jornal Valor, de 20 de julho de 2000**. São Paulo.

ROSA, M. M. (1992). *Marcadores de atenuação*. São Paulo: Contexto.

SACKS, H.; SCHEGLOFF, E. e JEFFERSON, G. (1974). *A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation*. In: **Language**, 50: 696-735.

SCHEGLOFF, E. E. (1972). *Sequencing in conversational openings*. In: Gumperz, J.J. & Hymes, D. **Directions in Sociolinguistics**. New York: Holt, Rinehart & Winston

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

SILVA, L. A. (1997). *Interação no discurso de sala de aula (Projeto NURC)*. Tese de Doutorado. São Paulo, FFLCH/USP.

SIMÕES, J.S (2004). *Variação das orações reduzidas de gerúndio e orações desenvolvidas conjuncionais*. In: **VI Seminário do projeto para a história do português brasileiro** - GT de mudança gramatical funcionalista. Salvador: FFLCH/USP

SOUZA E SILVA, M.C. e SOARES DA ROCHA, D. (2004). *A linguagem nas relações de trabalho: a fala da operadora de telemarketing*. Divulgação de trabalhos do Atelier São Paulo: LAEL-PUC

VION, R. (1992). *Communication verbale. Analyse des interactions*. Paris: Hachette.

Sites Consultados

www.workingpaperontheweb.com - Linguistics Politeness and Context, acessado em 5/11/2003

www.journalofpragmatics.com - acessado em 12/04/2004

www.ricardo.com.br/article_1947.shtml - acessado em 18/02/2005

www.usp.br/agen/repqs/2004/pags/019.htm - acessado em 20/02/2005

www.operadores.com.br - acessado em 07/03/2005

www.atento.com.br - acessado em 07/03/2005

www.sintemark.org.br/convencao_1999.html - acessado em 07/03/2005

www.sc.senac.br/brusque/telemarketing.html - acessado em 12/03/2005

www.institutodenver.com.br/curso-telemark.asp - acessado em 15/03/2005

www.loba.com.br/telemarketing.html - acessado em 15/03/2005

www.thothus.com.br/cursos/qualificacao.html - acessado em 15/03/2005

Anexos

1 Transcrição completa das conversações.

1.1 Transcrição dos diálogos via telefone – SOS Computadores.

Telemarketing ativo (gravações de dois dias, pessoa física, sem “script”)
Nov / 03

Os nomes das pessoas e localidades serão modificados por motivo de confidencialidade.

A entonação ascendente, fator importante na polidez por telefone, está sempre indicada com o símbolo ↗

A = atendente e profissional de *telemarketing*

C = cliente contactado

1º Diálogo –

- 1 C Maria Célia!
A oi bom dia↗
C bom dia
A eu gostaria de falar com Walter da Silva↗
5 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 Da. Maria Célia? Da. Maria Célia eu estou ligando sobre uma promoção que o seu filho Walter
C uuhn
A participou da SOS↗ no Colégio Máximo onde ele estuda↗...ele comentou alguma coisa com a senhora?
C não...num falou nada não
A não↗! e ele... já tem algum conhecimento em informática?
C já↗ah
A ele fez curso aonde?
C eeehh...pérai que ce 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 ┌ sei
- A Walter...eu estou ligando sobre a promoção da SOS que você participou no Colégio Máximo lembra♪
- C ┌ sei...sei
- A falando agora com a sua mãe ela me passou que você já fez curso de informática!?!...
- C iiiisso
- A cê fez ao♪nde?
- C na CComp
- A aah ♪... faz muito tempo?
- C foi o ano passa♪do
- A aah♪ tá... ce fez um curso comple♪to Walter?
- C comple♪to
- A ah sim...e você tem o curso também de montagem e manutenção de computado♪res?
- C não
- A não? e você não gostaria de aproveitar nossa promoção pra fazer esse curso Walter?
- C sabe por que não?
- A ahn...
- C porque eu num...quero atuar nesta área entende?
- A aah ótimo, entendo
- C ┌ a minha área é a parte da saúde então...
- A ┌ ahn, ahn..
- C num vai adiantar eu fazê e não
- A ┌ sei
- C exercê entende♪u?
- A ┌ com certe::za...tá ótimo então Walter♪ eu sou grata pela sua atenção e tenha um bom di♪a.
- C eu que agradeço
- A na::da tchau.

2º Diálogo –

- C alô!
- A oi, bom dia
- C bom dia
- A eu gostaria de falar com a Sílvia
- C sou eu
- A oi Sílvia, aqui quem está falando é a Ana da Central de Promoções da SOS Computadores tudo bem com você?
- C tudo e com você?
- A tudo bem...Sílvia eu tô te ligando sobre a promoção da SOS que você participou no Colégio Máximo lembra?
- C lembro
- A Sílvia você já tem algum conhecimento em informática?
- C tenho
- A você 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 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..
- A aah...você está sozinha?
- C uhuhn!
- A e que hora que eu posso ligar pra falar com seus pais?
- C ah...lá pruma hora mais ou menos
- A aaahh...eles já estão em casa?
- C unhn...uhnh
- A qual é o nome da sua mãe Sílvia?
- C Margarida
- A ah dona Margarida? perfeito então Sílvia quando for uma hora eu estarei ligando pra conversar com a sua mãe a dona Margarida sobre essa sua bolsa aqui da SOS Computadores tá bem?
- C tá bom
- A brigada Sílvia e um bom dia
- C pra você também
- A tchau
- C tchau

3º Diálogo -

.....

- 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?

4º Diálogo -

- C Alô
 A Oi bom dia↵
 C ...dia
 A Eu gostaria de falar com a Cristi↵na
 C Ela não está, tá na escola
 A É↵? Com quem eu fa↵lo?
 C Irmã dela
 A Como é seu no↵me?
 C Paula
 A Oi Paula...sua mãe se encon↵tra?
 C Também não
 A Ah↵...qual horário que eu posso ligar pra falar com ela?
 Ccom qual das duas?
 A Com a sua mãe (rindo)
 C ahn::...eu acho que mais ou menos daqui umas duas horas mais ou menos
 A ah:: tudo bem
 C ┌ quem seria?
 A É a Ana da Central de Promoções da SOS Computadores que está falan↵do....como é o nome da sua mãe?
 C Luzia
 A Ah:: Da. Luzia? e se eu ligar umas duas horas ela já está em ca↵sa?
 C I::sso
 A Perfeito...obrigada heim Paula um bom di↵a ... tchau

1.2 Transcrição de diálogos via telefone - BankBoston

Tele-marketing do BankBoston (gravações apenas de duas semanas, só pessoa jurídica, sem “script”)

01/10/03

Objetivo do banco: nunca deixar o cliente esperar pela informação mais que 30 segundos

Os nomes das empresas (&), pessoas (X, Y ou Z), produtos (π), números (#) valores (\$) serão omitidos por motivo de confidencialidade exigida pelo Banco.

A entonação, fator muito importante na polidez por telefone, está sempre indicada com o símbolo ♪

T = telefonista

C = cliente contatado

A = atendente do Banco (1ª faixa etária – até 30 anos)

1º Diálogo – o cliente liga para o Banco (Corporate Brasil)

- 1 A Service Line...X...boa tarde♪
 C boa tarde X...Y da &...tudo bem?
 A tudo bem e você Y?
 C queria confirmar uma TED...
 5 A qual o valor?
 C \$
 A \$? só um momento♪... .. & \$... né♪? tinha chego duas, falaram com o Z pra cancelar uma...é só isso?
 C ok...tchau

2º Diálogo - idem

- 1 A Boston Service Line X boa tarde♪
 C oi X...Y...tudo bom?
 A tudo bem Y♪
 C tudo bem...pergunta...até que horas eu posso baixar *floating*...liberação de *floating*?
 5 A você tá fazendo pelo Boston *Connection*?
 C ↳pelo Boston *Connection*
 A até às dezoito horas...
 C até às dezoito? Tá
 A ↳Deixa eu confirmar se dá até às dezenove só um momento... ..

 10 Y♪...até às dezoito realmente...
 C tá ok então...muito obrigado♪
 A de nada...até logo

3º Diálogo – clientes especiais de um determinado segmento de mercado no Brasil todo; tele-marketing pró-ativo (o BKB liga para o cliente)

- 1 T & bom dia♪
 A da onde fala?
 T &♪
 A Por gentileza éh:: o ... pagamento do &... com quem eu poderia falar?
 5 T ...com X... éh::...só um momento...como é teu nome?
 A Y
 T você é da & Y?
 A do Boston♪

 10 C oi Y ((usa o nome no masculino, mas tratava-se de uma mulher))
 A quem fala♪?
 C é X
 A oi X...éh::...é que nós temos um doc pra tá emitindo pra vocês e o banco de
 vocês devolveu...eu quero tá confirmando...os dados
 15 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...
 20 A Bradesco foi enviado só que o Bradesco devolveu pra gente...eu queria
 confirmar os dados pra saber se houve alguma coisa errado...
 C qual o valor? É \$? Alguma coisa co/
 A Lé...\$
 C é isso mesmo que a gente não recebeu...
 25 A Lé então...o doc voltou...conta corrente # agência #
 C não.. é #
 A ah::...tem um # a mais... .. e o CNPJ de vocês...é o #?
 C L #...
 A vô tá mandando então novamente hoje...
 30 C então tá certo
 A Ltá obrigada

4º Diálogo – empresas terceirizadas “tailor –made”

- 1 T X...
 A por favor contas a pagar...
 T éh::...de que empresa?
 A é da &
 5 T certo...qual o cliente?...qual...qual...nome da empresa que é cliente sua?
 A &&
 T só um instantinho
 ((música/samba))
 C Y...
 10 A Y...é Z do BankBoston, tudo bem?
 C ôpa... tudo bem...
 A Y...só gostaria de saber se você já tem previsão de uma nota de pagamento da &...
 C ahn...da & né?...me dá seu CNPJ por favor...da ferrovia no caso...
 A só um instante por favor... Y... é o número #...
 15 C L_{oi}
 A #...
 C #...ok...TÁ...qual é o número da nota?
 A é a #
 C #?...não...essa não tá não aqui...quando é o vencimento?
 20 A foi dia vinte e sete do nove
 C ah:: FOI dia vinte e sete?...então...deixa eu ver se já
 A L_i::sso
 C foi pago aqui...só tem esse CNPJ ou tem outro
 A tem o final #...
 25 C ah:: deixa eu ver outro...porque esse aqui:: não tá... #?
 A oi desculpe... #...
 C ahn:: tá...
 A aí o outro é #
 C # ... tem um outro aqui...eu tenho...deixe eu ver aqui... eu tenho dois aqui...tenho do # 30 que você me deu agora... né?
 A L_{ahn}:: ahn::
 C e tenho...deixa eu ver se tá no outro aqui...

 C é que não foi pago éh::?
 35 A é... que o Contas tá com aquele problema não tá...tem que mandar pra não sei onde...aí demora um pouco pra...
 C então deve ser isso...deixa eu ver aqui...terça-feira agora paguei um monte aqui...deixa eu ver aqui:: ...eu acho que tá naquele problema sim...foi no dia...o vencimento...
 A vinte e sete
 40 C L_{vinte e sete} né?
 A i::sso...éh...\$ né?
 C L_{\$} 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...
 45 C isso..tá...tchau

5° Diálogo – Corporate Brasil

- 1 A Boston Service Line...X
 C oi X...você é do Suporte?
 A isso
 C é da & que tá falando...eu tenho um título para cobrança...a gente tem uma
- 5 operação de caução com vocês e ele não foi acatado com...a seguinte
 informação... de que o endereço não tava completo...só que o endereço TÁ
 completo...será que você ((suspiro)) poderia apurar pra mim...o que tá
 acontecendo?
 A com quem falo?♪?
 C Y
- 10 A qual que é a conta da empresa...Y?
 C #
 A essa remessa foi enviada quando?
 C foi enviada em.. quando foi?...ontem...onde tá a data Z?...((voz atrás “acho que
 foi dia vinte e seis))..antes de ontem... então valeu ontem::
- 15 A você enviou via Boston *Connection*?
 C não::
 A qual que é o número do seu convênio?
 C uhn:: número do convênio...Z♪...cê lembra?...#
 A #...cobrança né?
- 20 C cobran::ça caução::

 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 #
 títulos...e não temos nenhuma rejeição... foi tu::do acatado...
 C quantos tí::tulos?
 A #
 C estra::nho...acho que eu sei...1..2..3...pula e::sse...5..6...pu::la...éh:: X nós
 mandamos # 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:: vou tá pedindo para repassar estes que faltaram e vou tá mandando pra
 vocês.
 A ok...e eu vou tá verificando amanhã se entraram ou não Y♪
 C tá...muito obrigada e até mais
 A de nada...tchau♪

2 Página da *Internet* – Instituto Denver – Curso de *Telemarketing* à Distância



CURSO DE OPERADOR (A) DE *TELEMARKETING*

No Brasil praticamente dobra de tamanho a cada ano a quantidade de empresas que aderem aos sistemas de *Telemarketing*. Este grande crescimento de vendas de produtos por telefone gerou uma grande procura destes profissionais pelo mercado de trabalho.

OBJETIVOS:

1-Formar operadores de *telemarketing* (homens ou mulheres) para trabalhar em empresas de pequeno, médio e grande porte e nos mais diferentes ramos empresariais.

2-Fornecer Técnicas de Vendas modernas (técnicas de abordagem, técnicas de sondagem de interesse, técnicas de argumentação, técnicas de superação de objeções, técnicas para fechamento de vendas, técnicas de apresentação etc.).

QUEM DEVE PARTICIPAR

1 - Aqueles que desejam aprender a profissão de Operador de *Telemarketing* (homem ou mulher).

2 - Profissionais que desejam aperfeiçoamento de modo a aspirar promoções em suas empresas e que utilizam o telefone como ferramenta de comunicação com clientes, isto é, operadores de *telemarketing*, telefonistas, atendentes, recepcionistas

3 - Aqueles que desejam abrir um negócio, trabalhar por conta própria abrindo uma Central de *Telemarketing* pois o mercado de tele-serviços está em pleno crescimento e oferece uma forte opção comercial para novas e pequenas empresas.

ESCOLARIDADE :

Recomendável segundo grau ou equivalente.

O MATERIAL DO CURSO

Quatro apostilas com um total de 152 páginas no formato 14,8 cm x 21 cm com lições de fácil aprendizado, cuidadosamente explicadas, com vários exemplos para facilitar seu aprendizado.

PREÇO DO CURSO:

Vide preço no Pedido de Matrícula

RESUMO DO PROGRAMA:

Unidade 1 - O comércio

- O que é o comércio ?
- Quais as categorias de comerciantes ?
- Quais os tipos de comércio ?
- O que são os canais de distribuição ?
- Quais as formas de pagamento existentes ?
- O que é venda interna e externa ?
- Quais os tipos de vendas ?
- O que é o comércio atacadista ?
- Quais os tipos de empresas atacadistas ?
- O que é o comércio varejista ?
- Quais as categorias de comércio varejistas ?
- Quais os tipos de comércio varejistas ?.

Unidade 2 - Organização de uma divisão comercial.

- Departamento de Vendas
- Quais as principais atividades de Vendas ?
- Tipos de vendas
- Formas de pagamento
- Departamento de *Marketing*
- O que é o mercado ?
- O que é o *Marketing* ?
- O que é um Plano de *Marketing* ?
- Quais as principais atividades de *Marketing*.
- Departamento de Pesquisa de Mercado.
- O que é Pesquisa de Mercado ?
- Tipos de pesquisas de mercado:
- Como é executada a pesquisa de mercado. ?

- Departamento de Merchandising
- Departamento de Propaganda.
- O que é a propaganda ?
- O que é a mídia ?
- Departamento de Promoção de Vendas.
- O que é a promoção de vendas
- Promoção de vendas dirigida ao revendedor

Unidade 3 - Técnicas de comunicação

- que é a comunicação ?
- Qual a importância da comunicação para o vendedor ?
- Quais os objetivos da Comunicação ?
- Quais os elementos básicos da comunicação ?
- Quais os obstáculos à comunicação ?
- Quais os cuidados que o emissor deve ter ?
- Quais as formas de comunicação ?
- Como é realizada a comunicação face a face ?
- Como é realizada a comunicação telefônica ?
- Técnicas para saber ouvir
- O que é o Rapport ?
- Como fazer o rapport ?
- Como espelhar a qualidade da voz do cliente ?
- Qual a importância do rapport ?
- Como alimentar o "ego" do seu cliente ?
- Como pensamos ?
- Qual o poder das palavras ?
- Como o vendedor deve utilizar o poder das palavras ?
- Quais os fatores que sempre existem em toda venda ?
- Técnicas sobre o uso da linguagem
- Recomendações para melhorar a comunicação oral
- Qual a importância do telefone ?
- Como avaliar sua voz ao telefone ?
- Regras gerais ao telefone (válidas para *telemarketing* ativo e receptivo).
- Código telefônico para soletrar

Unidade 4 - A arte de vender

- O que é vender ?
- O que é um vendedor ?
- O que faz uma venda se realizar ?
- Como construir um relacionamento ?
- O que é um bom cliente ?
- Quais os fatores que facilitam ou dificultam a venda ?
- Quais as técnicas para convencer ?
- Tipos de clientes
- Quais os motivadores de vendas ?
- Como ampliar o valor do produto ?
- O que os clientes desejam ?
- O que as empresas desejam ?

Unidade 5 - Técnicas especiais de vendas

- Técnica de localização do interesse do cliente.
- A técnica de utilização de perguntas
- Tipos de perguntas
- Recomendações:
- Técnica de apresentação de benefícios
- Qual a diferença entre características de um produto e seus benefícios ?
- Tabela de conversão de características em benefícios.
- Técnica para cultivar clientes entusiasmados
- Qual a importância de um cliente entusiasmado
- Como conseguir um cliente entusiasmado
- Técnica para pesquisa de novos clientes
- O que é pesquisa de novos clientes ?
- Quais os principais benefícios desta atividade ?
- Qual o objetivo da ligação telefônica ?
- Como ultrapassar a barreira da secretária ?
- Planeje o roteiro
- Quais as etapas da pesquisa ?
- Técnica para conquistar clientes dos concorrentes:
- Técnica para reconquistar o cliente perdido

Unidade 6 - Etapas do processo de vendas.

- O que é o processo de venda ?
- Quais as etapas do processo de vendas ?
- Abordagem do cliente
- Quais os objetivos da etapa Abordagem do cliente ?
- Tipos de abordagem para quebrar o gelo inicial
- Como ultrapassar a barreira da secretária ou recepcionista
- Abertura da entrevista
- Técnicas para abertura de entrevista:
- A argumentação
- Qual o objetivo da etapa de Argumentação ?
- Quando utilizar a argumentação.
- que são as técnicas de argumentação ?
- Exemplos de argumentações
- Apresentação do produto
- Importância da apresentação:
- O que é a apresentação:
- Alerta para sinais de fechamento.
- Técnicas de fechamento
- Como vencer as objeções.

Unidade 7 - O operador de *Telemarketing*

- O que faz um operador de *telemarketing* ?
- Quais os outros nomes pelos quais esta função é conhecida ?
- Quais as tarefas e deveres de um operador ?
- Quais as habilidades necessárias para um operador ?
- Quais os conhecimentos necessários ?
- Quais as qualidades pessoais de um operador ?
- Quais as características pessoais de um operador ?
- Quais os requisitos físicos para um operador ?
- Qual a escolaridade necessária para ser um operador de *telemarketing* ?
- Quais os cursos relacionados à profissão de operador de *telemarketing* ?
- Que treinamento os operadores recebem ?
- Quais as condições de trabalho ?
- Quais os equipamentos que utilizam ?
- Qual o salário de um operador ?
- Quais os serviços relacionados com operador de *telemarketing* ?
- A importância do operador.
- Como está o mercado de trabalho ?
- Quais os requisitos de um bom operador de *telemarketing* ?
- Quais os conhecimentos que um operador deve ter ?
- Recomendações para operadores de *Telemarketing*.

Unidade 8 - Princípios de conduta ética para *telemarketing*.

Unidade 9 - Conceitos básicos de *Telemarketing*

- O que é o *Marketing* Direto ?
- O que é a mala direta ?
- O que é o *Telemarketing* ?
- Quais as principais vantagens do *telemarketing* ?
- Quais as desvantagens do *Telemarketing* ?
- Quais as principais aplicações ou serviços executados através do *Telemarketing* ?
- O telefone como uma excelente forma de testar
- Quais são as melhores listas ?
- Quais os fatores que contribuíram para o crescimento do *Telemarketing* ?
- O que é o *Telemarketing* ativo ?
- O que é o *Telemarketing* receptivo ?
- O que é um Call Center ?
- Quais as partes integrantes de um Call Center ?
- Como é organizado um Call Center ?

Unidade 10- Técnicas gerais para elaboração de script ou roteiro.

- O que é um script ou roteiro ?
- Recomendações para elaboração do script ou roteiro:

Unidade 11 - O *telemarketing* receptivo

- O que é o *Telemarketing* receptivo ?
- Características
- Como elaborar scripts ou roteiros para o *Telemarketing* Receptivo.
- Recomendações para o *Telemarketing* Receptivo
- Recomendações para atendimento em central de reclamações.

Unidade 12 - O *telemarketing* ativo

- O que é o *Telemarketing* ativo ?
- Características
- Vantagens
- Recomendações para elaboração de um roteiro para *Telemarketing* Ativo
- Erros ao elaborar Roteiros para *telemarketing* ativo.
- Como fazer com que os operadores sigam o roteiro ?
- Etapas básicas do *Telemarketing* Ativo.
- Objeções:
- Recomendações para operadores de *telemarketing* ativo
- Dicas para ultrapassar as barreiras
- Roteiro 1 - Prospecção de novos clientes.
- Roteiro 2 - Primeiro contato - (chamada fria)
- Roteiro 3: Prospecção de novos clientes.
- Roteiro 4: Para empresas.
- Roteiro 5: Cliente residencial.
- Roteiro 6: Roteiro em duas chamadas.
- Roteiro 7: Diversos
- Roteiro 8: Diversos
- Roteiro 9: Exemplo parcial de um roteiro para aquisição de cartão de crédito.

Unidade 13 - Monitoria e avaliação

- Qual o objetivo da monitoria ?
- Qual a diferença entre monitoria e avaliação de desempenho ?
- Como avaliar o operador ?
- Apresentação pessoal
- Qualidade do serviço
- Produtividade
- Capacidade de administração / planejamento.
- Conhecimento do produto
- Habilidades de vendas
- Atitude

3 Xerox do vocabulário sugerido nas conversações de *telemarketing*.

Extraído do livro “*Telemarketing 100%* - um programa de aprendizagem para profissionais de TMK” de Tania Castelliano e Noberto Ferreira, p. 36 a 40, de 2002.

- 4 **Xerox de artigo do “Jornal da Tarde” – Caderno de Empregos – de 02 de maio de 2005, capa e página 5D, de Érica Polo.**

- 5 Xerox do artigo do “Jornal da Tarde” – Caderno de Empregos – de 02 de maio de 2005, página 8D, de Érica Pólo.**

6 Cópia de matéria veiculada na Rede Globo, durante o programa *Fantástico*, de 10 de julho de 2005.

10.07.2005

Estariam ficando doentes os operadores?

Quando a conversa é pelo telefone, as formalidades são muitas. É senhora para cá, senhora para lá. E parece que é isso que irrita o consumidor, mas o operador de telemarketing não pode agir de outra maneira.

Os 600 mil operadores de telemarketing do Brasil estão treinados para agir de acordo com um script na tela do computador. “Nada mais é do que uma linha de produção de chamadas”, explica Adrien Cunha diretor de marketing.

Os operadores não alteram a voz, mas estão ficando doentes. Esta é a conclusão de uma pesquisa feita pela socióloga Leonilde Galasso da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Durante oito meses ela acompanhou o trabalho de 500 atendentes. Veja os números: 77% se queixam de dores musculares, 76% sofrem de ansiedade e 66% de irritabilidade. Todos estes fatores indicam estresse. “Você tem que ser rápido, correto, preciso, cortês, você não pode levantar na hora que você quer”, explica a socióloga.

“A forma de pressionar é que pode não estar correta. Você tem que motivar o ser humano pelo lado de desenvolvimento pessoal”, aponta Marcelo Risato, da Associação Brasileira de Telemarketing.

Uma estudante trabalha há dois como atendente de telemarketing, mas não agüentou a pressão. Atualmente ela faz tratamento com um neorologista e com um psiquiatra. “Agora eu não choro tanto, mas tenho tremuras no corpo. O médico disse que é nervoso, eu entro em pânico quando não consigo atingir uma meta”, diz ela.

Além da pressão, do controle e das poucas folgas, os operadores reclamam da falta de autonomia e de repetirem sempre as mesmas frases. “É necessário sim que tenha essa formalidade, porque nós não sabemos quem está do outro lado da linha”, afirma Solange Schechtman, professora de telemarketing.

Essa formalidade faz parte do treinamento, que foi copiado dos Estados Unidos, onde o telemarketing nasceu. “Em um atendimento nos EUA o próprio cliente quer que seja rápido e o atendente não gosta de falar muito, é diferente da nossa cultura, que tanto o cliente gosta e quer falar quanto o operador”, explica Marcos Emílio, do Sindicato dos Trabalhadores de Telemarketing - SP.