

# AS INTERAÇÕES NO TELEMARKEETING ATIVO DE CARTÕES DE CRÉDITO: DA OFERTA VELADA À REJEIÇÃO

Carla Rosane JUNG LAU<sup>1</sup>  
Ana Cristina OSTERMANN<sup>2</sup>

**RESUMO:** Neste estudo, analisamos a organização sequencial de preferência em interações entre teleoperadores e clientes, em situação de oferta e rejeição de cartão de crédito. O estudo insere-se em uma abordagem metodológica qualitativa, de base etnográfica, com enfoque na Sociolinguística Interacional e na Análise da Conversa. Os dados advêm de um *call center*, da região sul do Brasil, que oferece serviços de telemarketing. A análise mostra que, nesse contexto, a primeira parte do par adjacente oferta-rejeição nunca é explícita. A segunda parte do par, i.e., a rejeição, desenvolve-se ao longo de vários turnos e não apenas em um. Além disso, pode tanto vir atenuada (com justificativas) ou ser enunciada no formato de respostas preferidas (sem atrasos, hesitações ou atenuadores). Tais resultados levam a crer que, possivelmente, a rejeição de produtos oferecidos por telefone possa não ser, culturalmente, uma resposta despreferida. Isso explicaria, em parte, a não-atenuação da ação despreferida. Observou-se também que a rejeição pode evoluir em dois sentidos: agravamento ou desagravamento; i.e., pode iniciar de forma atenuada e evoluir para não-atenuação, ou vice-versa. Finalmente, revelou-se um novo atenuador discursivo de despreferência: a postergação da compra, possivelmente, uma marca cultural do povo brasileiro, i.e., de "deixar para a próxima vez".

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociolinguística interacional; análise da conversa; organização de preferência; teoria da polidez; interação profissional-cliente; *call centers*; telemarketing.

## Introdução

Quem de nós não se recorda de ter sido abordado por telefone para a compra de algum produto? O telemarketing, setor responsável por esses tipos de contatos, tem sido uma área de constante investimento em nível de tecnologia de última geração. O telemarketing favorece a comunicação interativa entre cliente e empresa e vice-versa, ampliando a capacidade de atendimento e vendas de novos produtos das empresas, dentre outras aplicações que agilizam o contato com vários clientes (QUINTEIRO, 1995; KOTLER, 2000; CASTELLIANO & FERREIRA, 1998).

---

<sup>1</sup> Mestre em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UNISINOS – 93022-000 – São Leopoldo – RS – Brasil. Endereço eletrônico: rcf\_lau@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada – UNISINOS – 93022-000 – São Leopoldo – RS – Brasil. Endereço eletrônico: aco@unisinos.br

Nos últimos anos, as interações entre teleoperadores de *call centers* e clientes têm atraído a atenção de diversos pesquisadores (e.g. SOUZA E SILVA & SOARES DA ROCHA, 1999; PEREIRA, 2001; OLIVEIRA & BARBOSA, 2002). Souza e Silva e Soares da Rocha (1999) analisaram a fala das operadoras de telemarketing, estabelecendo como foco de estudo o uso de atenuadores frente a uma série de atos potencialmente ameaçadores para a face do cliente. Pereira (2001) analisou a introdução do tópico em interações entre clientes e atendentes via telefone em uma central de atendimento de uma empresa brasileira de plano de saúde. Em seus estudos de *call centers*, Oliveira e Barbosa (2002) observaram as seqüências inseridas, as pausas anunciadas e os papéis dos falantes mediados pelo computador, estabelecendo novos padrões de interação entre atendente e usuário em uma central de atendimento telefônico.

Contudo, apesar de uma certa multiplicidade de trabalhos desenvolvidos em *call centers*, diversos aspectos interacionais ainda merecem ser analisados no contexto de *call center*, tal como a seqüência oferta-rejeição, assunto deste artigo. O objetivo do presente estudo está em analisar os aspectos da organização local da conversa entre operadores de telemarketing ativo e clientes, em situações de oferta e de rejeição de cartão de crédito. Os desafios estão em (i) investigar a organização seqüencial e de preferência dos turnos de fala de operadores de telemarketing e clientes, e (ii) descrever quais as características estruturais e lingüísticas dessa interação.

Com esse intuito, o estudo propõe, de forma qualitativa, observar o fato no meio natural em que ocorre, neste caso, numa empresa de *call center* que oferece serviços terceirizados de telemarketing ativo, e procura interpretá-lo de forma êmica, i. e., a partir do ponto de vista das pessoas que praticam essas ações.

A seguir, buscando familiarizar o leitor com questões que envolvem o contexto das interações investigadas entre teleoperadores e clientes e com questões teórico-analíticas que alicerçaram a investigação aqui conduzida, apresentamos alguns conceitos norteadores do estudo.

## **Fundamentação teórica**

### **Telemarketing**

A tecnologia disponível no setor de telemarketing exige do profissional que está em contato com os clientes competências especializadas, para que possa operar adequadamente com as ferramentas tecnológicas disponíveis, integrando a linha telefônica a um computador, e, ao mesmo tempo, interagindo com o cliente. Além da competência com o aparato tecnológico, o profissional deve seguir um *script* de atendimento, que "corresponde a uma representação mental de uma interação, organizada em seqüências de atividades ou eventos que

caracterizam a produção do serviço, incluindo os comportamentos esperados para o consumidor e para o servidor” (SILVA, 1997, apud OLIVEIRA & BARBOSA, 2002). O *script* de atendimento, em princípio, é adotado na tentativa de assegurar à empresa uma maior padronização do contato telefônico e a qualidade do atendimento.

Contudo, estudos de interações em *call centers* têm revelado o quanto esse *script* de atendimento, previamente estabelecido, não leva em conta o caráter inerentemente interacional da conversa, ignorando, dessa forma, as contribuições do cliente (e.g. CAMERON, 2000; OLIVEIRA & BARBOSA, 2002). Tais estudos mostram que o uso de um *script* de atendimento causa uma distorção do processo interativo entre teleoperador e cliente, levando a uma padronização da fala do atendente e a uma supressão da espontaneidade na conversa Oliveira & Barbosa (2002, p.158). Cameron (2000) argumenta que toda a tentativa de se prever as possíveis respostas dos clientes parece inviável no momento em que estamos falando em interações.

Se estivessem atentos a essas considerações, tanto os elaboradores dos manuais de treinamento, quanto os profissionais em telemarketing poderiam evitar a regulação das interações, permitindo-se, assim, o uso de ajustes conversacionais<sup>3</sup> necessários entre teleoperadores e clientes, naturalmente utilizados em conversas espontâneas, não scriptadas.

É importante diferenciar-se aqui o telemarketing *ativo*, foco de estudo deste artigo, do telemarketing *receptivo*. O telemarketing *ativo* é aquele em que a empresa contata o cliente em potencial, via telefone, geralmente para a venda de um produto. No telemarketing *receptivo*, por sua vez, é o consumidor que se utiliza de recursos de telecomunicações divulgados pela empresa para chegar até ela.

Sabemos que a empresa prestadora de serviços de telemarketing ativo, por não desejar a rejeição da oferta do seu produto, treina sua equipe de vendas para evitar ou, se necessário, reverter as situações de rejeição. Vale lembrar que, para a empresa, uma primeira rejeição não significa, necessariamente, uma rejeição definitiva. Essa perspectiva é evidenciada na reação insistente do teleoperador em oferecer de formas diferentes o mesmo produto.

Os próprios manuais do setor de telemarketing oferecem sugestões aos teleoperadores para as ocasiões em que o cliente rejeita a oferta de um produto ou serviço. McHatton (1990) e Castelliano & Ferreira (1998) sugerem que o teleoperador reúna e treine objeções prováveis, preparando respostas adequadas para serem aplicadas em futuras interações com o cliente. O quadro a seguir apresenta uma lista de objeções mais comuns, com uma variedade de respostas que, segundo os autores, garantiriam o sucesso da venda:

---

<sup>3</sup> O termo ajuste conversacional está representando, neste contexto, as habilidades desenvolvidas pelos participantes da conversa em conduzir as suas falas de tal forma que possam coordenar a ação um com o outro (CLARK, 1996).

Possível objeção do cliente	Respostas do profissional
1. Muito caro	Comparado com quê? Que preço o senhor está pagando no momento? Sim, mas... Nem tanto se o senhor considerar a qualidade, o serviço, a garantia.
2. Não quero	Mas, qual o motivo?
3. Não preciso	Por que não?
4. Não gosto	Como é que o senhor sabe que não gosta? Do que o senhor não gosta?
5. Não agora; talvez mais tarde	Esta oferta é limitada; pode ser que mais tarde ela já tenha acabado.
6. Falta dinheiro	O senhor tem crédito; podemos negociar.
7. Não compro por telefone	O senhor já teve alguma experiência ruim? Me diga por que prefere não fazer negócios por telefone?
8. Mau humor	Você prefere que eu telefone numa outra hora?
9. Eu preciso de tempo para pensar	Você prefere que eu volte a chamar daqui a 20 minutos ou à tarde é melhor?
10. Desconto	Esse preço já está com desconto.

Quadro 1 - Quadro de objeções no telemarketing ativo (adaptado de MCHATTON, 1990, p.176-182)

As objeções obviamente fazem parte do cotidiano dos teleoperadores. Porém, todo o treinamento e o preparo desses profissionais para tais objeções demonstram a preocupação da empresa com o evitamento e/ou reversão da rejeição.

## Pares adjacentes e organização de preferência

A organização seqüencial do fenômeno oferta e aceite (ou rejeição) é conhecida como “pares adjacentes”. Pares adjacentes são caracterizados como pares de falas – ou de seqüências de dois turnos de fala – que ocorrem e que seguem uma estrutura interacional em que a primeira parte do par adjacente é produzida pelo falante corrente, exigindo do próximo falante uma segunda parte do par. Este tipo de estrutura interacional organiza seqüencialmente a interação e representa as diversas formas dos interlocutores realizarem ações alternativas. São exemplos de pares adjacentes: pergunta-resposta, ordem-execução, oferta-rejeição, saudação-saudação, acusação-defesa/justificativa. (SACKS, SCHEGLOFF & JEFFERSON, 1974; LEVINSON, 1983; PSATHAS, 1995).

A organização de preferência caracteriza-se por um escalonamento de preferência entre ações alternativas (LEVINSON, 1983). Essa organização gera uma estrutura seqüencial de ações preferidas ou despreferidas, conforme exemplificado no quadro a seguir:

Primeira parte do par	Segunda parte do par	
	preferida	despreferida
Pedido	aceitação	recusa
Oferta/convite	aceitação	recusa
Avaliação	concordância	discordância
Pergunta	resposta esperada	resposta inesperada
Censura/ofensa/crítica	recusa	não-resposta/ admissão

Quadro 2 – Organização de Preferência (adaptado de LEVINSON, 1983, p.336)

Dessa forma, a organização de preferência opera seguindo duas categorias fundamentais: (i) a categoria de respostas preferidas<sup>4</sup> e (ii) a categoria de respostas despreferidas. Conforme Pomerantz (1984) descreve, as ações preferidas são apresentadas diretamente, sem demora. Já as ações despreferidas, segundo a mesma autora, aparecem marcadas por: (i) hesitações, como, por exemplo, a pausa antes de uma resposta, um desordenamento ou inserção de seqüências; (ii) prefácios, como o uso de marcadores (e.g. *ãh*, *bom*, *olha*), a produção de supostas aceitações antes de recusar, o uso de apreciações, o uso de desculpas, entre outros; (iii) justificativas; e, por último, (iv) o uso de componentes de recusa

<sup>4</sup> Por serem as respostas despreferidas o foco desta pesquisa, não entraremos em maiores detalhes a respeito das respostas preferidas. Para uma descrição completa, sugerimos a leitura de Pomerantz (1984) na íntegra.

caracteristicamente indiretos ou atenuados. Conseqüentemente, as ações despreferidas são também tipicamente mais longas do que as preferidas, pois envolvem um número maior de turnos, que regularmente incluem pausas, hesitações, pedidos de clarificação, dentre outros marcadores, marcando a ação, dessa forma, como uma ação despreferida.

Em geral, a organização das ações dos turnos despreferidos servem como um recurso para evitar ou minimizar as instâncias publicamente declaradas dessa ação. O tipo de seqüência interacional focalizada neste estudo, i.e., oferta-rejeição de cartão de crédito, pode ser caracterizada como um "grande par adjacente". Daí o interesse de estudar esse tipo de seqüência em sua organização de preferência.

## **Teoria da polidez**

A questão da organização de preferência, i.e. das respostas despreferidas normalmente virem marcadas como tal, ainda que não explicitado pelos autores da Análise da Conversa, está intimamente relacionada com aspectos de polidez.

Brown e Levinson (1987) propuseram, em seu texto "Teoria da Polidez," que nossas interações no mundo são regidas por regras cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal. Desenvolvendo o conceito de face, proposto por Goffman (1955), os autores argumentam que os indivíduos em uma sociedade têm duas faces: a positiva, que corresponde às imagens valorizantes que os indivíduos constroem no decorrer da interação; e a negativa, que preserva o "território do eu". Na tentativa de preservação das faces positiva e negativa, segundo os mesmos autores, os interlocutores se valem de estratégias de polidez positiva e negativa. Entre as estratégias de polidez positiva, estão a tentativa do interlocutor de: buscar acordo, evitar desacordos, ser otimista, assumir reciprocidade e de buscar a aproximação. Às estratégias de polidez negativas, por sua vez, são caracterizadas pelas ações do interlocutor de ser pessimista, evasivo e buscar o distanciamento, dentre outras.

Conforme Oliveira (1999), os participantes de uma conversa reconhecem que, ao longo da interação, têm a obrigação de ser sinceros, e que isto faz parte do contrato social que regula as relações. Como norma social, a polidez envolve o uso de estratégias verbais a fim de manter a interação livre de problemas. Dessa forma, a polidez reflete o conjunto particular de regras sociais que determina comportamentos e maneiras de agir em cada sociedade.

Convém destacar que, no cenário social das instituições e nos ambientes do dia-a-dia, em que cada grupo tem suas regras específicas e rotinas particulares, a polidez assume um papel estratégico nas ações comunicativas (OLIVEIRA, 1999; SCOLLON & SCOLLON, 2001). Na interação, as estratégias verbais associadas à polidez visam a transmitir

uma imagem positiva do interlocutor, colaborando com o seu fim comunicativo. Logo, torna-se relevante a determinação da distância social entre os interlocutores, assumindo certa familiaridade ou certa solidariedade, bem como o grau de poder e a posição social frente às interações face a face.

## Metodologia

O presente estudo insere-se em uma abordagem metodológica observacional, de base etnográfica (GEERTZ, 1978; FETTERMAN, 1998; ERICKSON & SHULTZ, 1998), com enfoque na Sociolinguística Interacional (GUMPERZ, 1982; BROWN & LEVINSON, 1987; GOFFMAN, 1955), e na Análise da Conversa (SACKS, SCHEGLOFF & JEFFERSON, 1974; POMERANTZ, 1984; TEN HAVE, 2000).

Os observações foram realizadas no período de agosto de 2003 a maio de 2004, numa empresa de *call center* localizada na região metropolitana de Porto Alegre, RS, que oferece serviços terceirizados de telemarketing em nível nacional. O material gerado a partir desse longo contato com a empresa e utilizado para este estudo consiste em: (i) nove gravações<sup>5</sup> em áudio de interações entre teleoperadores e clientes, em situações de rejeição de cartão de crédito, as quais foram transcritas<sup>6</sup> e seqüencialmente analisadas (POMERANTZ & FEHR, 1997); (ii) notas de diário de campo, feitas durante as observações participantes na empresa de *call center*, totalizando dez meses de trabalho de campo, e (iii) entrevistas não estruturadas com dez teleoperadores.<sup>7</sup>

## O cenário do telemarketing ativo investigado: um olhar etnográfico

### O local

A empresa, há quatro anos no mercado, possui três sedes: (i) a administrativa, onde ficam diversos departamentos de chefias, relações humanas, recrutamento e treinamento; (ii) a central de atendimento telefônico, destinada a operações de telemarketing ativo, com uma média de 400 postos de atendimento (doravante PAs);<sup>8</sup> e (iii) a nova central de atendimento telefônico, inaugurada em outubro de 2003, restrita a vendas de cartões de crédito com exclusividade para uma rede bancária, com uma média de 200 PAs.

---

<sup>5</sup> As gravações foram selecionadas e cedidas pela empresa para a pesquisa.

<sup>6</sup> As convenções de transcrição utilizadas aqui foram adaptadas de Sacks, Schegloff e Jefferson (1974) e Ten Have (2000) e podem ser encontradas no apêndice.

<sup>7</sup> Todos os entrevistados foram selecionados pela supervisora de operação, pelo tempo de experiência diversificado (operadores num contínuo entre maior a menor tempo de experiência).

<sup>8</sup> Vale ressaltar que, como o grupo de teleoperadores refere-se ao posto de atendimento como "as PAs" (no gênero gramatical feminino), optamos por adotar a mesma terminologia usada pelos participantes.

No prédio da central de atendimento telefônico, cada andar funciona com um tipo de operação diferente. Ao todo, são quatro andares. O “calabouço”, conforme chamado pelos teleoperadores, fica no primeiro andar, sem janelas e sem presença natural de luz. Nesse local, a operação predominante é a oferta de cartão de crédito. Também há uma sala equipada com computadores, que permite um total controle e acompanhamento das operações de vendas. Gerentes, diretores e demais empresários (que contratam os serviços dessa empresa) acompanham, momento a momento, todo o desempenho de atendimento e produção.

No segundo andar, situa-se a sala da gerente das operações de telemarketing. Nesse andar, foram inaugurados, em abril de 2004, uma sala especial para o treinamento e reciclagens dos teleoperadores<sup>9</sup> e um espaço para os supervisores realizarem suas rotinas de final de trabalho. No terceiro andar, ocorrem as operações de títulos de capitalização. No fundo desse andar, situa-se um espaço fechado e reservado à auditoria e à monitoria das operações com cartões de crédito. No quarto e último andar, acontecem as operações de oferta de cartão de crédito, muito semelhantes às do segundo andar.

Por andar, há, em média, 100 PAs. Para cada PA, em formato de cubículo, há um fone de ouvido, um monitor, uma torre, um teclado, um mouse e um discador de chamadas manual. Todas as PAs estão dispostas de forma linear, lado a lado e frente a frente.

O ambiente físico destaca-se pela neutralidade e pela padronização do mobiliário de cores frias. Os teleoperadores não personalizam suas PAs, não há porta-retratos nem outros detalhes como porta-canetas e porta-papéis, nem enfeites pessoais. A ausência de personalização provavelmente decorre da não permanência dos teleoperadores em PAs, ou seja, existe uma rotatividade dos teleoperadores pelas diversas PAs, quase que semanalmente. É importante destacar que essa rotatividade também ocorre entre os supervisores e suas equipes de teleoperadores. Percebe-se, assim, que a cultura organizacional da empresa busca evitar o vínculo entre supervisores e teleoperadores, e entre os próprios teleoperadores.

O ambiente da empresa, sempre decorado com as campanhas dos produtos, deixa claro que as estratégias e metas promocionais estão voltadas às vendas. Balões, fitas e bandeiras coloridas indicam as equipes e seus respectivos supervisores. O logotipo do produto oferecido aos clientes é visualizado pelo teleoperador em todos os lugares (e.g. na tela do computador, nas cadeiras, nas paredes e nos tetos da empresa, em *banners* publicitários pendurados, nas PAs, com gravuras autocolantes).

---

<sup>9</sup> Por motivos internos e não divulgados, a empresa não autorizou a observação dos treinamentos realizados com teleoperadores aprendizes.

## As tarefas executadas

Como já mencionado, a empresa focalizada terceiriza serviços em telemarketing ativo. Dentre os serviços oferecidos, os teleoperadores lidam com dois tipos de operações: a (i) aquisição, conforme é nomeada pelo grupo de teleoperadores e supervisores, que trabalha com a oferta de cartões de crédito; e a (ii) capitalização,<sup>10</sup> que funciona com a venda de títulos de capitalização.

Conforme discutiremos na seção da análise das interações, na operação de “aquisição”, o teleoperador, ao contatar com o cliente, segue um ritual de venda de cartão de crédito. Neste ritual, o teleoperador imediatamente apresenta-se ao cliente, identifica a empresa e o motivo do seu telefonema. Logo em seguida, apresenta o produto, as vantagens do produto e, de forma bastante incisiva, tenta vendê-lo ao cliente em potencial. O desafio está em efetuar a venda do produto. Por outro lado, nos casos de rejeição de oferta, os teleoperadores são treinados para evitar ou, se necessário, reverter essas situações. Segundo uma teleoperadora, “reverter a venda” significa argumentar com o cliente para que a aquisição do cartão seja efetuada.

## Os atores envolvidos

No início de cada turno (manhã, às 8h e 30min e tarde, às 15h), o supervisor e sua equipe realizam uma breve reunião em que o destaque maior é dado à meta de vendas do dia. Cada operador tem a meta de três vendas por dia, e o desafio de alcançá-la e/ou ultrapassá-la estabelece um clima de competição entre eles e entre as equipes. Segundo a gerente de operações, cada teleoperador deve realizar uma média de 150 ligações por dia. Existe um *ranking* de colocações de vendas e metas alcançadas. Através desse *ranking*, as premiações são realizadas e até mesmo as demissões são encaminhadas.

O barulho de vozes constante do local caracteriza as operações de vendas por telefone. Os teleoperadores, na maioria jovens com ensino médio completo ou em fase de conclusão, giram suas cadeiras de um lado para o outro, parecendo usar este movimento como uma tentativa de relaxar ao tentar efetuar as vendas. Os gestos com a cabeça e com as mãos parecem indicar aflição em realizar a meta proposta pelo supervisor. O depoimento a seguir, de uma teleoperadora com quatro meses de empresa, revela essa angústia no decorrer da interação com um cliente em potencial:

[...] cheguei a tremer (após efetuar uma venda de cartão, com várias

---

<sup>10</sup> As operações de capitalização não foram analisadas aqui, por não constarem nas gravações cedidas pela empresa.

objeções). Nem sempre eu posso ter voz de “boazinha”, às vezes eu preciso me impor frente ao cliente. Pelo tom de voz do cliente eu descubro se posso ou não rir, falar mais formalmente ou descontraír a conversa. Se o cliente domina o assunto de cartões, eu preciso agir com delicadeza, assim na “bandeja”, senão, a voz tem que ser “durona”[...] (Diário de campo – 25.08.2003)

A cada venda, um grito eufórico é exclamado pelo teleoperador. Este corre para o quadro e marca ao lado de seu nome mais uma venda. Nesse quadro, predominam corações, estrelas, caretas de bonecos e outros sinais. Todas as vendas ficam visual e publicamente documentadas: quem fez a venda e quantas vezes ao dia.

Vários teleoperadores revelam, com o passar do tempo de serviço, a sistematização e a monotonia em suas interações com os clientes. Seus depoimentos revelaram uma angústia com clientes pouco educados e que não permitem a realização do seu trabalho. Para esses operadores faltam gentilezas, tempo e educação com as televendas. Durante uma das entrevistas, o teleoperador aponta essas dificuldades interacionais:

[...] tu tá entrando na residência da pessoa, no no (.) como é que se diz (.) na vida pessoal da pessoa, tu tá conversando com ela, tu tá dialogando com ela (.) muitas pessoas que eu já notei, assim (.) como é que se diz (.) eu não preencho dados por telefone (.) não tem como tu reverter né? (Entrevista realizada em 14.05.2004)

A descrição do cenário de telemarketing ativo contextualiza o ambiente dos teleoperadores. Essa contextualização se torna relevante para a compreensão das interações, analisadas a seguir.

### **O grande par adjacente oferta-rejeição de cartão de crédito**

Nas ofertas e vendas de produtos, os participantes envolvem-se em interações que, por um lado, assemelham-se à conversa cotidiana e, por outro, dela diferenciam-se. Assemelham-se pelo fato de a capacidade de os interagentes falarem e ouvirem em tempo real permitir-lhes a construção da conversa. Já diferenciam-se por eliminarem a co-presença, a visibilidade dos interlocutores e seguirem regras interacionais impostas pela empresa. Vale lembrar que a ação de oferta de cartão de crédito envolve um teleoperador (que cumpre as suas metas de oferta e venda do produto) e um cliente em potencial (que não solicitou o produto e que nem sempre está disponível a ouvir e adquirir o produto ofertado). Os participantes, até o momento desse contato telefônico, não construíram, necessariamente, uma “base comum,” entendida aqui como acontecimentos, assuntos, expressões compartilhados pelos interagentes (CLARK, 1996). Sendo assim, o sucesso da interação exigirá maiores ajustes conversacionais entre os interagentes.

Antes de partirmos para a análise das interações propriamente

ditas, faz-se importante discutir sobre como a empresa nomeia o que é feito no setor do *call center* aqui investigado, i.e. “aquisição de cartão de crédito”. A própria escolha desse nome reflete parte do que a análise das interações mostra, a seguir. Ora, como se sabe, a ação desse setor, por meio de seus teleoperadores, não é de *aquisição*, mas sim de *oferta* e, preferencialmente, *venda* de cartão de crédito. Na realidade, a quem cabe a agentividade sobre a aquisição (ou não) é o cliente. Contudo, o termo escolhido pela empresa para a atividade que os teleoperadores desempenham naquele andar, ainda assim, é *aquisição* – termo cuja agentividade está, pelo menos em princípio, nas mãos do potencial cliente e não nas dos teleoperadores. Em outras palavras, o nome do setor, em si, já aponta para o que se vê, posteriormente, nas interações entre teleoperadores e clientes, ou seja, a não-explicitação do que se faz a cada ligação telefônica, i.e. oferta de um cartão de crédito. Ao contrário, o cartão de crédito é apresentado como se ele já tivesse sido adquirido. Vejamos como isso ocorre nas interações a seguir.

### As “ofertas veladas” nas interações do telemarketing

Já que estamos focalizando o grande par adjacente oferta-rejeição, torna-se importante analisarmos primeiramente de que forma ocorre a

#### Excerto 1 (CD 1 não-vendas/ Faixa 10)

- 8 Betina alô  
9 Isa senhora betina?  
10 Betina pois não  
11 Isa é isa da empresa DECARD, tudo bem com a senhora?  
12 Betina °ah° tudo bem  
13 Isa tudo ótimo. senhora betina estamos entrando em CONtato, para  
14 informar, que devido a uma pesquisa feita na cidade de terere, seu  
15 nome foi selecioNADO entre muitos a receber um de nossos cartões  
16 de crédito (.) CERTO?  
17 Betina certo.  
18 Isa senhora betina com o cartão bigcard a senhora poderá fazer as suas  
19 compras em mais de seiscentos mil estabelecimentos de todo país,  
20 onde a senhora terá até trinta e cinco dias para o pagamento das  
21 compras sem juros, onde ainda poderá usar do parcelamento, que é  
22 feito em até doze vezes sem entrada. a propósito senhora betina qual  
23 sua profissão atualmente?  
24 Betina é chefe de cozinha. mas esse decard é:: da onde?

A seqüência acima ilustra uma típica abertura de interação entre teleoperador e cliente. Na linha 11, a teleoperadora apresenta-se à cliente e identifica a empresa, iniciando uma troca de saudações antes de justificar o motivo da ligação. No turno que começa na linha 13, ao evitar um ato ameaçador à face do cliente – a *venda* de um produto não solicitado por ele –, a teleoperadora explica o motivo do contato telefônico. Para realizar essa

ação, utiliza a construção passiva “seu nome foi selecioNADO” (l. 14-15). Com isso, valoriza o crédito da cliente no mercado, na tentativa de garantir um ambiente propício à aceitação do cartão. Observa-se que a oferta do produto propriamente dita é camuflada pelo ato de fala indireto (l. 15-16), indicando que a cliente foi selecionada para “receber” um dos cartões de crédito.

O fenômeno que chamamos aqui de “oferta velada” não é um caso isolado. As conversas estabelecidas entre teleoperadores e clientes, na maioria das vezes, não revelam que o motivo real do contato telefônico é a venda de um cartão de crédito. O excerto a seguir, assim como o anterior, evidencia como acontece a não-declaração à cliente do motivo da ligação.

### Excerto 2 (CD 1 não-vendas/ Faixa 7)

- 9 Milene alô:.  
10 Amélia alô:: boa tarde?  
11 Milene boa tarde  
12 Amélia senhora MILEne?  
13 Milene é:.  
14 Amélia tudo bem com a seNHORA?  
15 Milene tu::do.  
16 Amélia que ótimo. senhora meu nome é amélia da loja da empresa decart,  
17 e o motivo do meu contato com a senhora é que recentemente a  
18 nossa empresa fez uma pesquisa na sua região (.) e nós verificamos  
19 que a senhora possui um ÓTimo conceito no mercado,  
20 devido a senhora ter um bom conceito nos estabelecimentos comerciais (.) eu  
21 tenho o prazer de informar a senhora que a nossa empresa selecionou  
22 a seNHORA para estar recebendo uma de nossas MELHores  
23 promoções (.) CERTO?  
24 Milene ah=  
25 Amélia =para que eu possa explicar melhor para a senhora como funciona a  
26 nossa promoção, a senhora poderia me informar qual é a sua  
27 profissão?  
28 Milene a minha profissão? sou auxiliar de enfermagem.

Depois da seqüência de saudações, típicas da abertura das interações (l. 9-15), e depois de fazer a própria identificação e a da empresa (l. 16), a teleoperadora comunica à cliente o motivo de sua ligação. Ao fazer isso, omite o propósito da venda de cartão de crédito, substituindo o ato da venda, pela comunicação de “recebimento” de uma “promoção” de cartão de crédito (l. 20-23). À fala da teleoperadora, nas linhas 19-23, parece sugerir que não existem “riscos” para a cliente, já que, em nenhum momento, a teleoperadora menciona a oferta, propriamente dita, de um cartão. Nota-se também que Amélia, após uma micropausa, sinaliza a passagem do turno de fala, dando a oportunidade para Milene contribuir para a conversa (l. 23). No entanto, imediatamente após produzir uma resposta mínima “ah” (l. 24), a cliente perde o turno de fala para a

teleoperadora, que, por meio de uma fala colada à de Milene (l. 25-27), toma o turno e muda de tópico.

### **A compreensão do ato de venda e a seqüência de rejeição**

Voltemos brevemente ao Excerto 2. Observa-se que as linhas 26-28 dão início a uma nova organização seqüencial da conversa, no formato de pares adjacentes pergunta-resposta (l. 26-27). Ainda que isso não seja explicitado à cliente, tais perguntas por parte da teleoperadora já constituem parte da efetivação da venda. Esse procedimento, corriqueiro no contexto de televendas, consiste na confirmação de dados cadastrais, como, por exemplo, nome completo, rendimentos mensais, endereço residencial, dentre outros. No Excerto 2, como podemos observar, nada evidencia que a cliente já tenha suspeitado que a venda do cartão já esteja sendo concretizada durante a seqüência de perguntas e respostas.

Ainda que inicialmente os clientes em potencial não suspeitem da verdadeira ação de venda do cartão de crédito, a partir do momento em que compreendem a ação (de venda), passam a sinalizar lingüística e interacionalmente o aceite ou a recusa do produto. No excerto a seguir, verifica-se essa ação:

### **Excerto 3 (CD 1 não-vendas/ Faixa 6)**

- 23 Luciana ótimo, senhor PAULO o motivo da minha ligação HOje, é que  
24 recenteMENTE a DECARD fez uma pesquisa, nos estabelecimentos  
25 comerciais no estado de PORORÓ, onde senhor paulo, foi observado  
26 que o senhor, tem um ÓTIMO conceito no merCADO, e é  
27 exataMENTE por isso, senhor PAULO, é que eu tenho o praZER em  
28 inforMÁ-lo que a decard o selecionou para receber um de nossos  
29 MELHORES cartões de crédito, por gentileza seu nome completo é  
30 paulo carlos leitão?  
31 Paulo isso [ahha::]  
32 Luciana [CE::RTO], e sua data de nascimento qual é:: seu paulo?  
33 Paulo vinte quatro de no- é vinte quatro do- vinte dois de quatro de meia  
34 três..  
35 Luciana CE::RTO, e qual a sua proFISSÃO?  
36 Paulo fotógrafo.  
37 Luciana fotógrafo. e como fotógrafo senhor paulo, qual o valor total dos  
38 seus rendimentos mensais?  
39 Paulo isso aí: vagueia muito né?  
40 Luciana CERTO. mas por exemplo, nos últimos TRÊS meses, em quanto  
41 ficou seus rendimentos mensais? (.) a::h o valor total:uma MÉdia  
42 da sua renda ficou em quanto?  
43 Paulo não:: tenho que olha::r, ficou de cor assim não sei não.  
44 Luciana CERTO. mas uma média, o senhor acha que ficou em quanto  
45 senhor paulo?  
46 Paulo a::h uns oitocentos mais ou menos

- 47 Luciana oitocentos reais? (.) certo. então oitocentos reais é o valor  
 48 TOTAL dos seus rendimentos mensais senhor paulo? é o valor  
 49 bruto sem desCONTO?  
 50 Paulo não é mais ou menos né?  
 51 Luciana CERTO, mas fica sempre em torno de oitocentos reais I::SSO?  
 52 Paulo isso.  
 53 Luciana certo. senhor paulo o seu cartão será o bigcard nacional, certo, e  
 54 como o senhor (.) estará ad[quirindo um de noss]  
 55 Paulo [NÃO,] mas não precisa de cartão NÃO.

Conforme se pode observar, a estrutura de abertura do excerto 3 é semelhante à das interações anteriormente analisadas. No turno que se inicia na linha 23, Luciana apresenta o motivo do contato telefônico como informativo de que o cliente foi selecionado para “receber” um cartão de crédito devido ao fato de possuir um ótimo conceito no mercado (l. 23-29). Note-se que a teleoperadora remete ao cliente Paulo a falsa idéia de “ganhar o cartão” (l. 28-29). Percebe-se que, assim como no excerto anterior, antes mesmo de solicitar o aceite do cliente a respeito de querer ou não o cartão, a teleoperadora, estrategicamente, insere a seqüência organizacional de perguntas-respostas (l. 29 e 30, 32, 37 e 38, 40-42, 44 e 45, 47-49, 51), iniciando o procedimento de efetivação da venda de cartão.

Bem como vários outros clientes, ao longo dessa seqüência de pares adjacentes pergunta-resposta, Paulo parece não perceber a estratégia de venda. É somente quando Luciana anuncia como dada a venda do cartão (l. 53 e 54), que Paulo se dá conta da ação de venda e toma o turno de fala para discordar dela (l. 55 e 56). O cliente verbaliza a não-aceitação do cartão (l. 55). É nesse momento, portanto, que o cliente demonstra compreender, de fato, o que estava a acontecer naquela interação. Ele declara a rejeição do produto de forma extremamente direta. Em outras palavras, ele “empacota” (POMERANTZ & FEHR, 1997) sua ação de rejeição em um turno de formato característico de respostas preferidas, isto é, sem atrasos, sem hesitações e com sobreposição de sua fala com a da teleoperadora.

O excerto transcrito e analisado a seguir mostra, mais uma vez, que nem sempre o cliente percebe de imediato o evento como uma televenda. A cliente descobre que o que está acontecendo é uma oferta de cartão de crédito somente depois de já ter respondido algumas perguntas da seqüência de efetivação da venda. Vejamos, a seguir, como isso acontece:

#### Excerto 4 (CD 1 não-vendas/ Faixa 4)

- 71 Mirele e qual a sua data de nasciMENTO?  
 72 Neuza mas porque tá pergunTANDO? @@  
 73 Mirele esses dados senhora, é que agora a senhora está preenchendo o seu cadastro,  
 74 para envio correto do cartão.  
 75 Neuza nutchth ai ai ai é que eu não quero @@. eu não que::ro CARTão, eu vivo  
 76 tranqüi:la sem sem cartão, dá:: prá mim sobreviver, fazer minhas  
 77 comPRINHAS, eu não tenho vaidade, eu vivo em casa, então já:: te-já

78	tenho TUDO graças a deus tenho uma casa para morar,
79 Mirele	[sim]
80 Neuzá	[sabe,] tenho minha economiazinha guardada, te-, fico tranqüila
81 Mirele	é que [jus-]
82 Neuzá	[aí a ]gente com o cartão, e:u não sei: eu não GOSTo °né?°
83 Mirele	é que justaMENTE senhora neuzá o cartão ele vai- lhe trazer segurança na
84	hora da senhora fazer suas compras (.) e como eu lhe disse a senhora vai
85	pagar apenas as compras que fizer não vão ter nenhum tipo de aCRÉSCImo
86	nelas.
87 Neuzá	tô entendendo eu sei como é=
88 Mirele	=pois ENTÃO o que que a senhora=
89 Neuzá	=meus filhos tudo tem cartão já. quando eu preciso fazer alguma compra
90	com o cartão, eu NUNCA precisei, mas se eu precisar eles eles fazem
91	para mim tem problema não.
92 Mirele	mas a senhora pode adquirir agora para a senhora um de nossos cartões de
93	CRÉDITO, porque que a senhora não faz uma experiÊNCIA com ele?
94 Neuzá	a::h não sei::

A cliente parece começar a se dar conta do evento como uma oferta (até então velada) no turno que se inicia na linha 72, quando não produz a segunda parte do par adjacente, conforme o esperado, e questiona a teleoperadora a respeito do motivo da pergunta lançada no turno anterior. Nesse momento, a teleoperadora, nas linhas 73-74, explica a ação de preenchimento dos dados cadastrais para o envio “correto” do cartão. É só nesse momento que Neuzá percebe o ato ameaçador, ou seja, a efetivação da venda de um produto não solicitado. Neuzá então dá início à ação de rejeição da oferta (l. 75). Diferentemente do cliente da interação no Excerto 3, Neuzá produz sua rejeição marcadamente como despreferida, ao hesitar (l. 75) e justificar detalhadamente sua negativa (l. 75-78). As divergências sobre a aceitação ou não do cartão entre as interlocutoras parecem reorganizar a interação. Assim, ambas participantes – teleoperadora e cliente – sinalizam, por meio de recursos linguísticos, como a presença de falas coladas (l. 87, 88 e 89), de falas simultâneas (l. 79 e 80) e até mesmo de interrupções de fala (l. 81 e 82), as discordâncias provocadas pelas respostas despreferidas.

### **A rejeição e a tentativa de reversão**

O excerto a seguir exemplifica mais uma vez a rejeição do cartão por parte da cliente. Detalhamo-nos aqui justamente na extensão da segunda parte do par adjacente ao longo de vários turnos.

### **Excerto 5 (CD 1 não-vendas/ Faixa 3)**

126 Graça	mas mas, eu acho que eu vou deixar minha filha eu não vou
127	querer não=
128 Loiva	=tá certo, a senhora ficou com alguma dúvida senhora graça algo que

129 eu pudesse esclarecer ainda referente a este cartão? ((com vocalização  
 130 abafada e com uma articulação travada))  
 131 (0.5 )  
 132 Graça °não::°  
 133 Loiva no momento NÃO?  
 134 Graça não não acho que eu vou deixar [minha filha]  
 135 Loiva [está bem] senhora graça.  
 136 Graça eu, eu não sei mexer com essas coisas eu não  
 137 Loiva [está bem] senhora graça.  
 138 Graça [eu ganho uma quantia muito pouca] às vezes eu faço uma  
 139 continha, eu já tenho aquele dia certo de pagar, já recebo pago=  
 140 Loiva =sim=  
 141 Graça =eu eu gosto de: eu sou muito preocupada com os meus negócio  
 142 sabe eu gosto de trazer meus trem assim tudo em ciminha.  
 143 Loiva [sim]  
 144 Graça [tudo] tudo em dia.  
 145 Loiva certo.>tá certo senhora graça eu entendo a sua condição eu lhe  
 146 agradeço de qualquer forma a sua atenção< e desejo uma ótima tarde  
 147 a senhora tá bem?  
 148 Graça prá você também minha filha muito obrigada.

No fragmento acima (nas linhas assinaladas com ), a ação despreferida por parte da cliente se dá ao longo de uma seqüência de turnos. Inicialmente, a cliente rejeita o cartão num turno de formato pouco marcado como despreferido. A única marcação que prenuncia uma ação despreferida é o uso duplicado da conjunção adversativa “mas,” no início do turno da cliente (l. 126). Observa-se também que em sua primeira asserção nesse turno, a cliente atenua sua recusa com o modalizador “acho,” para imediatamente, ao longo do mesmo turno, tornar-se mais direta e assertiva, “mas mas, eu acho que eu vou deixar minha filha eu não vou querer=”.

Imediatamente, a teleoperadora produz um recibo de aceite da ação do turno anterior, com “tá certo”. Entretanto, com um tom da sua voz abafado e uma fala pouco articulada, solicita à cliente uma explicação ou justificativa para a não-aceitação do cartão (l. 128-130). A pausa que se segue a essa pergunta (l. 131) marca, mais uma vez, a ação despreferida da cliente, i.e., a não existência de dúvidas frente à oferta do cartão (l. 132). A cliente volta a justificar sua ação despreferida, por mais duas vezes, mesmo quando a teleoperadora já demonstrou ter compreendido a recusa: “[está bem] senhora graça.” (l. 135 e 137). De qualquer forma, a teleoperadora assume o papel de interlocutora atenta ao consentir e permitir as justificativas da cliente. A cliente mostra certa sensibilidade para o status despreferido de sua resposta, ao insistir em apresentar justificativas para a rejeição de oferta, minimizando seu ato ameaçador à face da teleoperadora, i.e., a rejeição do cartão de crédito. As estratégias de atenuação da rejeição demonstram cuidado com a preservação da face positiva (BROWN & LEVINSON, 1987) das interlocutoras, ao se buscar um

acordo (a não-aceitação do cartão) e evitar desacordos (a rejeição direta do produto).

Logo, como podemos verificar, a segunda parte do par adjacente, a rejeição, pode prolongar-se por um largo número de turnos subseqüentes ao primeiro. A seqüência da organização de preferência, dessa forma, estende-se não apenas através dos segundos turnos imediatos às primeiras partes de pares adjacentes, mas também na construção e negociação dos turnos subseqüentes.

O fragmento a seguir igualmente exemplifica essa organização:

### Excerto 6 (CD 1 não-vendas/ Faixa 10)

- 61 Isa certo, vocês podem usar também até para um abastecimento (.) né  
62 havendo necessidade, abastecimento de combustível. então ele é  
63 aceito em todos estabelecimentos senhora, certo? não só mesmo na::  
64 ã::h em lojas determinadas né? mas em qualquer supermercado e isso  
65 senhora be<sup>o</sup>tina<sup>o</sup> para qualquer lugar do PAÍS que a senhora vai  
66 qualquer lugar do BRASIL seu cartão será bem aceito (.) certo?  
67 Betina ãhãh  
68 Isa vamos fazer uma experiência com o decard, senhora betina ainda  
69 senhora pode receber dois adicionais que a [senhora pode  
70 Betina [n-nã  
71 Isa presentear seu fi::lho seu espo::so  
72 Betina na não filha acho que eu não vou querer não  
73 Isa mas por qual motivo senhora?  
74 Betina não não não:: não vou precisá não  
75 Isa vamos fazê uma experiência some::nte?  
76 Betina não nã:o  
77 Isa senhora com CERTEZÁ a senhora terá em suas mãos uma GRANDE  
78 segurança certo?=  
79 Betina =não depois isso aí é tentação  
80 Isa mas também a senhora precisando de cart- de de crédito a senhora  
81 poderá utilizar o cartão  
82 Betina [é::  
83 Isa [digamos se [senho-  
84 Betina [a gente gasta gasta muito <sup>o</sup>depois<sup>o</sup> a gente não pode  
85 gastá=  
86 Isa =mas di- digamos que senhora precisa de uma farmácia né a senhora  
87 tem o cartão onde pode comprar né? com trinta e cinco dias sem  
88 juros (.) né? até mesmo se a senhora precisa de uma consulta médica,  
89 a senhora pode ir tranqüilamente e pagar com o seu cartão  
90 (0.4)  
91 Betina ná não não, agora não filha vamos deixá prá uma próxima vez  
92 Isa certo então numa próxima oportunidade entramos em contato com a  
93 senhora.

A tentativa de reversão da rejeição está marcada em diversos turnos (turnos que iniciam nas linhas 68, 71, 73, 75, 77, 80, 83, 86). A teleoperadora mostra-se atenta ao prenúncio de uma resposta despreferida quando a potencial cliente ainda nem mesmo verbalizou sua rejeição. A simples hesitação por parte de Betina (l. 67) ativa em Isa o processo de tentativa de reversão de, até então, uma apenas possível rejeição. De forma bastante incisiva, a teleoperadora busca reverter a resposta despreferida que se anuncia, refazendo a oferta em forma de convite e tentando convencer a cliente dos benefícios e vantagens adicionais ao aceitar o cartão oferecido (l. 68-69). Betina sobrepõe seu turno de fala ao da teleoperadora para, dessa vez, ser mais direta na expressão de rejeição. Contudo, a teleoperadora não cessa seu turno em curso, dando continuidade à apresentação das vantagens do cartão. Mais uma vez, ainda que iniciando seu turno com uma certa hesitação na vocalização de seu “não”, Betina rejeita o cartão, o que leva a teleoperadora a tornar a insistir com a oferta, questionando a cliente sobre as razões da sua recusa. Com o uso da conjunção adversativa “mas” (início do turno na linha 73), a teleoperadora sinaliza sua oposição à recusa e solicita da cliente os motivos para tal ação despreferida. A sua próxima ação está em argumentar, mais uma vez, sobre os benefícios do produto (l. 77-em diante). Sua última tentativa de reversão está evidenciada no turno que se inicia na linha 86, no qual a operadora de telemarketing cria a hipótese de uma situação de uso do cartão.

Como se pode observar, as múltiplas justificativas de Betina por seu ação despreferida (l. 72, 74, 79 e 84), entretanto, parecem não advertir suficientemente Isa da rejeição do cartão. Nota-se que a resposta despreferida da cliente potencial passa a ser respeitada somente no turno que se inicia na linha 92, quando a cliente enuncia a rejeição de forma mais direta, com três vocalizações de “nãos”, em “ná não não, agora não filha” e com a estratégia de adiamento, ao deixar “prá uma próxima vez” (l. 91). Assim, é apenas no turno que se inicia na linha 92 que a teleoperadora se rende à recusa da oferta e dá início ao fechamento da interação.

O que se observa na interação acima é uma espécie de agravamento, seguido de desagravamento na despreferência das ações. Betina escalona sua ação despreferida, ao iniciar com hesitação e passa à verbalização direta de seu “não,” para então produzir reiterados “nãos”, mas que sempre vêm acompanhados de justificativas (uma das formas de atenuação de despreferência) até, finalmente, chegar à estratégia de postergação do aceite do cartão.

Voltemos brevemente à interação do Excerto 3, dessa vez, em momento mais adiantado, para averiguarmos as marcas de atenuação ou não da ação despreferida e verificarmos como se dá o processo de agravamento ou de desagravamento da rejeição, ao longo de vários turnos.

## Excerto 7 (CD 1 não-vendas/ Faixa 6)

- 72 Luciana =com este cinqüenta por cento de desconto senhor paulo, o seu  
73 investimento será de APENAS três vezes de NOVE reais, e o senhor  
74 poderá solicitar <DOIS> cartões adicionais TOTALMENTE  
75 gratuitos GRATUI::TOS por um período de um ano senhor paulo.  
76 Paulo NÃO:: não acho que nós vamos deixar  
77 Luciana MAS SENHOR PAULO, essa é uma oportunidade ÚNICA  
78 que a DECARD está lhe oferecendo [mas-]  
79 Paulo [não mas] agora NÃO, no  
80 momento °não°.  
81 Luciana enTENDO senhor paulo, mas com- obtendo outro cartão, o senhor  
82 terá oportunidade de somar os benefícios que o seu cartão lhe  
83 oferece, com TODOS os benefícios que nós estamos ofereCENDO  
84 em mais um de nossos cartões=  
85 Paulo =não não mas no momento não quem sabe mais na mais na  
86 frente. agora no momento nós vamo deixar=  
87 Luciana =certo senhor paulo >mas o senhor terá dois vencimentos para  
88 melhor administrar os seus gastos, dois melhores dias de compras,  
89 que lhe trarão muito mais comodiDADE, e mais um liMIte de  
90 CRÉDITO senhor paulo[é::]  
91 Paulo [não não], não repara:: @@, no momento  
92 não.

Relembremos aqui que Paulo, no Excerto 3, já em sua primeira ação de recusa do cartão, ele o fizera em um turno de formato de ação preferida, i.e., sem atraso (inclusive com simultaneidade de fala com a teleoperadora), com voz mais elevada e sem hesitações. Como podemos ver no prosseguimento daquela interação, no Excerto 7 acima, ao longo das múltiplas tentativas de reversão da rejeição iniciadas pela teleoperadora, Paulo continua produzindo sua recusa do cartão de forma bastante direta, explícita, sem atrasos, nem hesitações e iniciando seu turno quando o turno da teleoperadora ainda está em curso (l. 76, 79, 85). Chama-nos à atenção, contudo, o início de um processo de “desagravamento” da despreferência de sua ação no turno que inicia na linha 85. Nesse momento, de forma semelhante ao que vimos acontecer com Betina, Paulo utiliza da estratégia de postergação do aceite, “quem sabe mais na mais na frente,” atenuando, dessa forma, sua ação de rejeição. Paulo prossegue em escalonamento da atenuação, já que, em seu próximo turno, inclusive se desculpa junto à teleoperadora por sua recusa.

No excerto a seguir, pode-se observar as tentativas de reverter a rejeição da oferta do cartão evidenciadas pelas ações “scriptadas” do teleoperador ao seguir um *script* de atendimento.

## Excerto 8 (CD 1 não-vendas/ Faixa 2)

70 Noel	CERTO. o que nós queremos seu juca, que o senhor faça essa experiência
71	de um ano com o nosso cartão, na certeza de que o senhor vai ficar
72	muitíssimo satisfeito com os nossos serviços, e caso nesse período, o senhor
73	queira tomar qualquer atitude que o senhor achar conveniente em relação
74	ao cartão, o senhor terá total liberdade (.) certo juca? =
75 Juca	=olha só:: <eu nã::o vo::u por enquanto, aceitar, eu vo::u depo>- eu vou
76	anotar aQUI::, seus dados, e no- no caso telefone, e depois eu lhe procuro
77	ai::, eu dou:: uma ligada ai::, autoriza::ndo porque por enquanto eu não tô
78	querendo ficar com o cartão não.
79 Noel	certo seu juca, veja BEM, o senhor já está participando da nossa
80	promoÇÃO, que está oferecendo cinquenta por cento de desconto na
81	anuidade do cartão certo?
82 Juca	°m::h°
83 Noel	que vai ficar por essas três parcelas de nove reais, é:: uma:: Ó::TIMA
84	oportunidade seu juca, certo? o senhor ficou com alguma dúvida em relação
85	ao que eu lhe falei, em relação ao cartã::o, algum reCE::IO de alguma CO::Isa,
86 Juca	nã::o nã::o fiquei bo::m =
87 Noel	=enTÃO seu juca,
88 Juca	não tô querendo ficar com ele por enquanto não.
89 Noel	certo. ok então seu juca. a decard agradece a sua atenção certo? =
90 Juca	=tá bo::m
91 Noel	e tenha uma ÓTIMA tarde.
92 Juca	igualmente prá vocês também tudo de bom tchau.

Novamente, o excerto acima indica uma repetição de ações entre teleoperador e cliente frente à rejeição de oferta do cartão de crédito. No turno que se inicia na linha 70, o teleoperador sugere uma única alternativa de ação para o cliente: adquirir o cartão de crédito. Dessa forma, o teleoperador impõe inclusive o tempo de permanência para o uso do cartão (l. 70 e 71) e afirma a total satisfação com os serviços (l. 71 e 72) e a liberdade de ação do cliente (l. 72-74) nesse período de um ano de experiência. Imediatamente o cliente cola a sua fala (l. 75), tomando o turno com a expressão típica das interações espontâneas: "olha só". No mesmo turno, o cliente acelera a sua fala ao rejeitar a oferta do cartão e, logo após, passa a atenuar a ação de recusa do produto, solicitando um número de telefone para um posterior contato e aceitação do cartão (l. 75-78). O teleoperador, na linha 79, parece desconsiderar a ação do turno de fala anterior, ao reafirmar a participação do cliente nessa promoção, procurando convencê-lo das vantagens financeiras que ele terá ao aceitar o cartão (l. 79-81 e 83-85). Novamente, observa-se que o teleoperador faz uso do *script* de atendimento, anulando a espontaneidade da interação com o cliente ao inserir uma seqüência pré-planejada na tentativa de reverter a rejeição. Mesmo assim, o cliente permanece com a recusa do cartão (l. 86). O teleoperador realiza ainda mais uma tentativa de reverter a rejeição de

oferta (l. 87), mas não reage novamente à ação despreferida marcada pelo cliente (l. 88).

### **Considerações finais**

As interações entre teleoperadores e clientes neste estudo registram as múltiplas facetas do contexto de telemarketing. A ação de rejeição do produto remete-nos a refletir sobre o grande par adjacente oferta-rejeição e sua organização de preferência, tanto nos aspectos lingüísticos, como nos aspectos sociais e culturais das ações despreferidas em relação às preferidas.

A análise mostra que, nesse contexto, a primeira parte do par adjacente oferta-rejeição do cartão de crédito não acontece de forma explícita, fenômeno esse a que chamamos de "oferta velada". As conversas entre teleoperadores e clientes não revelam o motivo real do contato telefônico: a venda de um cartão de crédito. Ao contrário, o cartão é apresentado como se ele já tivesse sido adquirido. Conforme discutido anteriormente, essa característica das interações parece concretizar o que o nome dado ao próprio setor investigado – "aquisição de cartões de créditos" – já aponta, i.e., a não explicitação do evento como venda em si.

Os resultados da análise da organização de preferência nas interações desse contexto corroboram, apenas em parte, outros estudos de organização de preferência (LEVINSON, 1983; POMERANTZ, 1984). A segunda parte do par, i.e., a rejeição, desenvolve-se ao longo de uma seqüência de vários turnos e não apenas em um, possivelmente em função das múltiplas tentativas de reversão da rejeição feitas pelo teleoperador. Além disso, pode tanto vir atenuada (principalmente com justificativas) ou ser proferida no formato de respostas preferidas (sem atrasos, hesitações, atenuadores ou justificativas). Tais resultados levam a crer que, possivelmente, a rejeição de produtos oferecidos por telefone possa não ser, culturalmente, uma resposta despreferida de fato. Isso explicaria, em parte, a não-atenuação da ação despreferida. Observou-se também que a rejeição pode evoluir em dois sentidos: agravamento ou desagravamento. Isto é, ela pode iniciar de forma atenuada e evoluir para formas mais diretas, não-atenuadas, ou vice-versa. Finalmente, revelou-se, nesse tipo de interações, um novo atenuador discursivo de despreferência: a postergação da compra, possivelmente, uma marca cultural do povo brasileiro, i.e., de "deixar para a próxima vez".

JUNG LAU, C. R.; OSTERMANN, A. C. Interactions in credit card telemarketing: from disguised offers to rejections. *Alfa*, São Paulo, v.49, n.2, p.65-88, 2005.

**ABSTRACT:** *In this study, we analyze preference organization in interactions between operators and clients in sequences of credit card offer-rejection. It is a qualitative study that combines ethnography and the micro-analytical tools offered by Interactional Sociolinguistics and Conversation Analysis. The data was collected in a telemarketing call center, located in Southern Brazil. The analysis shows that, in this context, the first part of the adjacency pair offer-rejection is never explicit. The second-pair part, i.e., the rejection, evolves along several turns of talk instead of happening in a single one. In addition, it might occur either in a mitigated format (with justifications) or be proffered in the format of preferred responses (no delays, hesitations or mitigation). These results suggest that it might be the case that the rejection of products offered over the phone is not necessarily culturally dispreferred, which could explain, in part, the non-mitigation of the dispreferred action. The analysis also shows that the rejection might evolve in two ways: aggravating or disaggravating; i.e., it might start as a mitigated rejection and evolve into a non-mitigated one, or vice-versa. Finally, the investigation reveals a new discourse marker of mitigation of dispreferred responses: the act of postponing the acceptance, possibly, a Brazilian cultural trait, i.e. "to leave it for next time."*

**KEYWORDS:** *Interactional sociolinguistics; conversation analysis; preference organization; politeness theory; client-professional interactions; call centers; telemarketing.*

## Referências bibliográficas

- BROWN, P.; LEVINSON, S. C. Politeness: some universals in language usage. In: JAWORSKI, A.; COUPLAND, N. (Org.). *The discourse reader*. London: Routledge, 1987.
- CAMERON, D. Styling the worker: Gender and the commodification of language in the globalized service economy. *Journal of Sociolinguistics*, Oxford, v.4, n.3, p.323-347, 2000.
- CASTELLIANO, T., FERREIRA, N. *Telemarketing 100%: um programa de aprendizagem para profissionais de TMK*. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- CLARK, H. H. Using language: introduction. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Using language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. p.1-25.
- ERICKSON, E.; SHULTZ, J. "O quando" de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 1998. p.142-153.
- FETTERMAN, D. M. *Ethnography: step by step*. London: Sage Publications, 1998.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1978.
- GOFFMAN, E. On face work: an analysis of ritual elements in social

interaction. *Psychiatry: Journal for the study of interpersonal processes*, v.18, p.213-231, 1955.

GUMPERZ, J. J. *Discourse strategies*. New York: Cambridge University Press, 1982.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: ABDR Editora Aplicada, 2000.

LEVINSON, S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

MCHATTON, R. *Telemarketing total: como obter resultados positivos e imediatos na implantação de telemarketing em sua empresa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

OLIVEIRA, J.A. Polidez: a virtude do simulacro. *UNILETRAS*, Ponta Grossa, v.21, p. 85-96, 1999.

OLIVEIRA, M. C. L. de; BARBOSA, B. T. Novas tecnologias, novos padrões de interação: um estudo da fala em uma Central de Atendimento Telefônico. *Palavra 8*, Rio de Janeiro, p.155-168, 2002.

PEREIRA, M. das G. D. A introdução do tópico em encontros de serviço via telefone: do específico ao genérico? *Veredas*, Juiz de Fora, v.7, n.2, p.113-132, 2001.

POMERANTZ, A. Agreeing and disagreeing with assessments: some features of preferred/dispreferred turn shapes. In: ATKINSON, J. M.; HERITAGE, J. (Org.). *Structures of social action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p.57-101.

POMERANTZ, A.; FEHR, B. J. Conversation analysis: an approach to the study of social action as sense making practices. In: VAN DIJK, T. (Org.). *Discourse as social interaction*. London: Sage, 1997. v.2, p. 64-91.

PSATHAS, G. *Conversation analysis: the study of talk-in-interaction*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

QUINTEIRO, E. A. *O poder da voz da fala no telemarketing: treinamento vocal para teleoperadores*. São Paulo: Summus, 1995.

SACKS, H.; SHEGLOFF, E. A.; JEFFERSON, G. A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation. *Language*. v.50, n.4, p.696-735, 1974.

SCHEGLOFF, E. A. Repair after next turn: the last structurally provided defense of intersubjectivity in conversation. *American journal of sociology*, v.97, n.5, p.1295-1345, 1992.

SCOLLON, R.; SCOLLON, S. W. *Intercultural communication: a discourse approach*. Cambridge: Blackwell, 2001.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P. D.; SOARES DA ROCHA, D. O. A linguagem nas relações de trabalho: a fala da operadora de telemarketing. *Estudos Lingüísticos*, 28, p.296-301, 1999.

TEN HAVE, P. *Doing conversation analysis: a practical guide*. London: Sage, 2000.

## Apêndice: Convenções de transcrição

[	indica o início de uma sobreposição de fala
]	indica o final de uma sobreposição de fala ou parte da fala
=	indica que um turno é imediato ao próximo
(0.0)	indicam pausa maior do que três segundos
(.)	indica uma pausa menor de três segundos
<u>abc</u>	indicam volume mais alto que o normalmente utilizado naquela conversa até então
::	indicam prolongamento do som precedente
-	indica uma interrupção abrupta
,	indica uma entonação contínua
.	indica uma entonação descendente
?	indica elevação de entonação
!	indica um tom animado
ABC	indicam entonação enfática
°abc°	indica uma fala em tom de voz baixo
<>	indicam desaceleração na velocidade da fala
><	indicam aceleração na velocidade da fala
@@	indicam risadas
( )	indicam incapacidade para ouvir o que era dito
(( ))	indicam as descrições da cena conversacional turno relevante para a discussão