

Alexandre Aguiar Mendes

**ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS E ARGUMENTATIVAS
NAS INTERAÇÕES DE *CALL CENTER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística do texto e do Discurso.

Área de concentração: Linha E: Linguística do discurso

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2009

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS E ARGUMENTATIVAS NAS INTERAÇÕES DE *CALL CENTER*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de concentração: Linguística do texto e do discurso

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientador: **Prof. Dr. Wander Emediato de Souza**

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2009

Dissertação de mestrado intitulada **ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS E ARGUMENTATIVAS NAS INTERAÇÕES DE *CALL CENTER***, de autoria do mestrando Alexandre Aguiar Mendes, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Wander Emediato de Souza
Orientador –
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Profa. Dra. Ida Lucia Machado
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. William Augusto Menezes
UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Wander Emediato de Souza, pela paciência, insistência, dedicação, compreensão e, sobretudo, pela delicadeza, ao lidar com as minhas idiossincrasias teóricas.

A meu amor, Raquel Souza Lima, pela compreensão, paciência, e pelo suporte técnico.

À minha cunhada Simone e ao meu irmão Paulo Henrique pelas sugestões.

À minha amiga Renata e ao meu amigo Horácio pelas gravações das ligações telefônicas, sem as quais seria impossível produzir esta dissertação.

E, por fim, a todos professores e alunos do Poslin, que conviveram comigo ao longo do curso e contribuíram muito com a sua simpatia e alegria para a finalização deste trabalho.

RESUMO

A presente dissertação pretende descrever e analisar as estratégias enunciativas e argumentativas colocadas em cena pelos interlocutores das interações telefônicas em situação de vendas por *call center* para a consecução dos objetivos da troca comunicativa e em função das identidades dos sujeitos participantes. Também foi objetivo desse trabalho analisar o funcionamento da relação contratual entre os dois parceiros, vendedor e cliente, por meio dos processos de validação interlocutiva, tendo como base a noção de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau (2004, p. 28) e do quadro proposto por Rodolphe Ghiglione (1984). A pesquisa buscou demonstrar que ao aceitar a ligação, o destinatário valida a identidade proposta para si, de cliente potencial, e por sua vez, a identidade de vendedor de seu interlocutor, abrindo o caminho para as estratégias enunciativas e argumentativas próprias a esse tipo de situação de comunicação. Também verificamos que a realização do contrato ocorre em pelo menos dois níveis: o primeiro nível é o das validações interlocutivas, em que o interlocutor/cliente valida as intervenções do vendedor, dando prosseguimento aos diálogos, ou não valida e demanda algum tipo de ajustamento, geralmente do tipo *esclarecimento*; o segundo nível é o da validação do propósito da troca comunicativa, o que resulta na validação de um contrato comercial. Tanto o nível das validações interlocutivas, quanto o nível da validação do propósito da troca dependem da existência de *enjeux* (interesses) comuns, mas não simétricos: da parte do cliente, o interesse de *obter um benefício*; da parte do vendedor, *fidelizar* o cliente. Também fez parte dos resultados dessa pesquisa a identificação de certos imaginários sociodiscursivos circulando no ambiente de treinamento das empresas: um imaginário de *comunicação* e um imaginário de *deificação* do cliente. Apesar de supervalorizados pelas políticas de treinamento, eles parecem influenciar minimamente nas trocas comunicativas e nos resultados das interações analisadas.

RESUMEN

La presente disertación pretende describir y analizar las estrategias enunciativas y argumentativas puestas en escena por los interlocutores de las interacciones telefónicas en situación de ventas por *call center* para la consecución de los objetivos del intercambio comunicativo y en función de las identidades de los sujetos participantes. También tuvo como objetivo este trabajo analizar el funcionamiento de la relación contractual entre los dos socios, vendedor y cliente, por medio de los procesos de validación interlocutiva, teniendo por base la noción de contrato de comunicación de Patrick Charaudeau (2004, p. 28) y del cuadro propuesto por Rodolphe Ghiglione (1984). La investigación ha buscado demostrar que al aceptar la llamada, el destinatario valida la identidad propuesta para sí, de cliente potencial, y por su vez, la identidad del vendedor de su interlocutor, abriendo el camino para las estrategias enunciativas y argumentativas propias a ese tipo de situación de comunicación. También verificamos que la realización del contrato ocurre en por lo menos dos niveles: el primer nivel es el de las validaciones interlocutivas, en el que el interlocutor/cliente valida las intervenciones del vendedor, dando proseguimiento a los diálogos, o no valida y demanda algún tipo de ajuste, generalmente del tipo *aclaramiento*; el segundo nivel es el de la validación del propósito de intercambio comunicativo, lo que resulta en la validación de un contrato comercial. Tanto el nivel de las validaciones interlocutivas como el nivel de la validación del propósito de intercambio dependen de la existencia de *enjeux* (intereses) comunes pero no simétricos: de parte del cliente, el interés de *obtener un beneficio*; de parte del vendedor, *fidelizar* el cliente. También se ha hecho parte de los resultados de esta investigación con la identificación de ciertos imaginarios sociodiscursivos circulando en el ambiente de entrenamiento de las empresas: un imaginario de *comunicación* y un imaginario de *deificación* del cliente. A pesar de sobrevalorados por las políticas de entrenamiento, ellos parecen influenciar ínfimamente en los intercambios comunicativos y en los resultados de las interacciones analizadas.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
Capítulo 1. A análise do discurso e seu campo de investigação	14
Capítulo 2. O Contrato de comunicação na perspectiva de Charaudeau	20
Capítulo 3. O Contrato de comunicação na perspectiva de Ghiglione	29
Capítulo 4. Sobre a enunciação	35
Capítulo 5. Sobre a argumentação	40
Capítulo 6. Análise das interações telefônicas (Call center)	50
6.1. Análise dos processos de validação interlocutiva	51
6.2. Análise das estratégias enunciativas	67
6.3. Análise das estratégias argumentativas	74
6.4. Imaginários sociodiscursivos no treinamento em Call Center	80
6.5. Imagens do vendedor e cliente na apostila de treinamento de Call Center : construção de ethos?	86
7. Considerações finais.....	95
Referências bibliográficas	97
Anexo	99

1- INTRODUÇÃO

1.1- Objetivo:

Este trabalho se propõe, por meio de uma análise linguístico-discursiva, identificar as estratégias discursivas presentes na interação entre operadores de *Call Center* e seus clientes potenciais de modo a analisar o funcionamento do encadeamento enunciativo construído através de ligações telefônicas. Interessa-nos avaliar as atitudes enunciativas (atos enunciativos e modalidades) e enuncivas dos participantes, com ênfase nas atitudes argumentativas do operador de *Call Center* em suas negociações de oferta de produtos e serviços, de forma a conduzir um interlocutor considerado como cliente a aderir a um contrato de comunicação.

Nesse sentido, buscamos ressaltar a função dos componentes linguísticos e discursivos que atuam nesse tipo de troca comunicativa e que buscam sustentar a argumentação de operadores e clientes em um processo de co-construção do sentido da interação.

1.2- Justificativa

A análise da recorrência de atitudes enunciativas e enuncivas nessas situações de comunicação fundamentadas por interesses de oferta e compra de produtos poderá nos ajudar a compreender melhor o funcionamento desse tipo de interação. Do lado do operador de *Call Center*, as estratégias argumentativas instituem o interlocutor como um cliente para validar um contrato de comunicação *a priori* definido por nós como um contrato de “oferta de produtos”. Nosso propósito será, portanto, apontar o modo como os participantes da interação se representam nessa interação, ou seja, que atitudes assumem para manter ou para romper a troca comunicativa e atingir seus objetivos na interação. Em suma, como propõem agir sobre o outro para fazer valer seus objetivos na comunicação estabelecida.

Com efeito, buscamos avaliar diferentes níveis atuantes nesse processo comunicativo e diferentes objetivos: no nível da constituição do próprio contrato de comunicação,

buscamos analisar como se dá a sua co-construção através dos processos de validação ou não validação dos atos de um e de outro participante; no nível dos objetivos propriamente argumentativos, buscamos identificar como os participantes buscam agir sobre o outro para fazer valer seus interesses na interação (fechar um negócio, obter um ganho na negociação, defender uma crença etc.). Para isso, identificamos, em um primeiro momento, os *procedimentos enunciativos* voltados para a constituição de um contrato de comunicação e as atitudes enunciativas responsáveis por sua validação ou não validação; em um segundo momento, analisamos os *procedimentos argumentativos* voltados para as ações de influência e de persuasão do outro.

Por conseguinte, este trabalho fundamenta sua justificativa em torno das possíveis implicações, tais como: a) implicação comercial, já que as empresas do ramo de *telemarketing* buscam refinar as estratégias de fidelização dos clientes, condição indispensável para sobreviver à concorrência; b) implicações sociais, uma vez que é comum sermos interpelados por ligações telefônicas que nos chamam em casa oferecendo produtos e serviços; c) implicações teóricas, pois é relevante perceber o funcionamento dos mecanismos enunciativos e argumentativos que estruturam esse tipo de interação;

Nesse sentido, a Análise do Discurso busca contribuir para ampliar a compreensão das interações comerciais via telefone e o modo como se constituem as práticas discursivas desse contrato de comunicação.

1.3- Formulação do problema

Parece-nos que as restrições situacionais, referentes às identidades dos parceiros, a finalidade da troca, as condições materiais e o tema proposto podem constituir parâmetros discursivos relevantes quando o contexto psicossocial legitima a relação entre oferta e consumo, em que cada interlocutor, convidado a participar da interação, é levado a se comportar como um cliente com potencial de consumidor. Nesse sentido, buscamos verificar as regularidades lingüísticas e discursivas que sustentam o

encadeamento enunciativo e as estratégias argumentativas atualizadas pelos parceiros desse tipo de troca comunicativa.

Alem disso, acreditamos que as estratégias enunciativas e argumentativas são determinadas pelos elementos da situação de comunicação em que se encontram, incluindo, sobretudo, o dispositivo telefônico. Acreditamos que a situação de comunicação é essencial para compreender as atitudes de validação (concordância ou convergência total ou parcial) ou não-validação (discordância ou divergência total ou parcial) que ocorrem ao longo dessas interações e que asseguram ou não a manutenção do diálogo. No caso em questão, os interesses do operador de call center em manter o diálogo para atingir seus objetivos na interação o levam a por em cena atitudes enunciativas e argumentativas regulares, inclusive antecipando possíveis reações negativas do destinatário/alvo da argumentação. Do lado do destinatário/alvo, reações convergentes podem indicar acordos e interesses firmados com o operador de *call center* sobre o objeto da interação, enquanto reações divergentes indicam desacordos específicos.

A partir dessas hipóteses, buscamos responder as seguintes questões:

- a) Como se dá a construção discursiva das interações de *call center*, tendo em vista as restrições próprias de uma situação de comunicação significativamente marcada pelo dispositivo telefônico e pelo propósito comercial?
- b) Quais são as atitudes enunciativas e argumentativas mais regulares nessas interações, da parte dos vendedores e seus destinatários, e que papel exercem na construção de um certo contrato de comunicação?
- c) Como se dão os processos de validação da consecução dos objetivos da troca e do contrato de comunicação?

Para tentar responder a tais questões, optamos por estruturar a nossa dissertação a partir das linhas teóricas que versam sobre a argumentação e o discurso, de forma a determinar um eixo analítico conjugando a teoria do Contrato de Comunicação de

Patrick Charaudeau com aspectos relevantes das teorias da argumentação, baseando-nos, sobretudo, na retórica de Chaïm Perelman no que tange à análise dos acordos e premissas. Faremos também uma análise das instruções e dos procedimentos recomendados pelas empresas para seus agentes operacionais em seus documentos oficiais de treinamento. Essa análise contribuirá para compreendermos as imagens construídas acerca dos clientes e dos próprios operadores pelos setores responsáveis pelo treinamento nas empresas. Nesse sentido, verificaremos os imaginários desenhados nas apostilas de treinamento elaboradas pelas empresas.

1.4- Metodologia

Segundo Charaudeau, existe um quadro de restrições psicossociais constituintes de uma situação de comunicação, as quais deverão ser respeitadas pelos parceiros de uma interação, a fim de que se construa, então, uma área de compreensão mútua e de interesses comuns. Com efeito, isso obriga os interlocutores, sujeitos interpretantes do processo discursivo, à necessidade de possuir não só um saber comum, como, por exemplo, o código lingüístico, mas também saberes sobre o mundo, sobre as situações de comunicação, sobre os comportamentos esperados etc. A situação de comunicação é um nível central na análise de um funcionamento interacional.

Situação e contrato de comunicação no call center

A situação discursiva, instituída pela empresa de *call center*, sugere certas restrições a serem respeitadas para que se valide o contrato de comunicação. As mais relevantes são as seguintes:

- a) O canal disponível aos parceiros da troca languageira:
- b) A finalidade ou propósito da enunciação:
- c) As identidades dos parceiros.

Com isso, devemos responder a estas questões:

- a) Qual a interferência do canal de transmissão para a enunciação produzida por meio de ligações telefônicas advindas de uma empresa de call center?
- b) Quais são os mecanismos linguísticos e discursivos que permitem o reconhecimento do contrato pelo destinatário e, assim, a validação do diálogo?
- c) Como se constrói, no discurso de call center, as identidades dos parceiros para a efetivação do contrato?
- d) Quais são as estratégias argumentativas e enunciativas que validam o encadeamento dos enunciados e os objetivos da interação?

Para isso, dividiremos nossa análise em duas etapas:

- a) A primeira etapa da pesquisa é dedicada à análise das ligações telefônicas verificando o modo pelo qual os procedimentos discursivos foram efetivados. Nesse sentido, o sujeito enunciador faz uso de dispositivos linguísticos e discursivos para colocar em cena atitudes enunciativas e argumentos que supostamente validariam o contrato de comunicação, como projetar a identidade dos parceiros da troca comunicativa, evocar saberes compartilhados pelo destinatário e interesses comuns, de forma a compor os parâmetros legitimadores do contrato e dos objetivos da interação. Assim, observamos um conjunto de ligações telefônicas efetuadas por uma empresa de *call center*, buscando demonstrar o seu funcionamento discursivo em 3 níveis: a análise do funcionamento interlocutivo, a análise da estratégias enunciativas e, finalmente, a análise das estratégias argumentativas.
- b) A segunda etapa aborda a construção dos imaginários discursivos pelas empresas de call center para o treinamento dos operadores de telemarketing. Desse modo, pretendemos verificar como o enunciador, nas apostilas de treinamento, se serve desses imaginários para validar o seu propósito de estabelecer um certo tipo de treinamento. Nesse sentido, tentaremos indicar aspectos constitutivos desses imaginários, em torno de certos valores e crenças constituintes do universo social existente entre a empresa e o destinatário final, o cliente. O imaginário presente na elaboração dos manuais fundamenta a

orientação de estratégias argumentativas e atitudes enunciativas consideradas eficientes para o sucesso das interações telefônicas e de seus objetivos comerciais.

Nossa pesquisa concentra seu foco analítico em torno de duas bases teóricas: I) a semiolinguística, com seu conceito de Contrato de Comunicação e de Modos de Organização do Discurso, especificamente o enunciativo, no modelo de Patrick Charaudeau. A problemática do Contrato de Comunicação nos servirá de suporte analítico para a análise das interações telefônicas e contará, também, com o aporte de Rodolphe Ghiglione. II) a problemática da argumentação, na linha proposta por Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca, cuja pertinência, para nossa análise, está em permitir identificar premissas e argumentos colocados em cena pelos interlocutores para atingir seus objetivos na interação.

Capítulo 1
A análise do discurso e seu campo de
investigação

Neste capítulo, apontaremos os elementos que nortearam mais fortemente o nosso trabalho, não sendo nosso objetivo traçar todo um panorama histórico do campo disciplinar da Análise do Discurso. Buscamos, então, selecionar os aspectos que, de um modo ou de outro, produziram implicações em nossa metodologia de análise e que constituem fundamentos relevantes para os estudos discursivos.

A Análise do Discurso configura-se atualmente como um campo disciplinar bastante heterogêneo, o que dificulta a sua exploração exaustiva em uma dissertação. Suas correntes se diferenciam tanto em função dos objetivos privilegiados de análise como também pela formulação e uso de suas categorias conceituais. Se as correntes anglo-saxônicas atualmente se voltam para o estudo das ideologias e das estruturas de poder e de dominação pelo discurso, como a análise crítica do discurso de Norman Fairclough¹ e Teun Van Dijk², outras se voltam mais propriamente para o estudo das estruturas enunciativas, dos acordos comunitários e dos imaginários sociodiscursivos expressos no discurso, como a semiolinguística de Patrick Charaudeau. Essa tradição heterogênea da análise do discurso não é, na verdade, um fenômeno atual. Desde a sua origem, a AD caracterizou-se por posições multifacetadas sobre o fenômeno discursivo que iam do estudo das formações discursivas, a partir da obra de Michel Pêcheux, à Análise Conversacional proposta por Malcolm Coulthard³.

Como nos mostra Maingueneau, a tradição da Análise do Discurso remonta à conjuntura intelectual francesa e europeia dos anos 60 que associava reflexão sobre os textos e história, buscando pressupostos teóricos também no marxismo e na psicanálise. A primeira geração de analistas do discurso se concentrava essencialmente no discurso político e adotava uma abordagem focada na análise dos processos ideológicos subjacentes às práticas discursivas.

¹ FAIRCLOUGH, M. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UNB. 1994.

² VAN DIJK, Teun A. *Ideología y discurso*. Madrid: Ariel, 2003.

³ COULTHARD, Malcolm, *An Introduction to Discourse Analysis*, London & New York, Longman, 1985.

A história da construção do aparelho conceptual da análise do discurso deixa perceber em seus fundamentos um conjunto de apropriações multidisciplinares advindas do Teatro, passando pelo Direito, pela Sociologia, pela História e pela Psicologia Social. Maingueneau⁴ percorre esse caminho que leva de uma Análise do Discurso dita de primeira geração (estudo das formações discursivas) aos desenvolvimentos que se seguiram, que incluem os trabalhos sobre enunciação e argumentação de Oswald Ducrot, os problemas sobre a heterogeneidade enunciativa de Authier-Revuz e os estudos sobre o dialogismo de Bakhtin. Como ressalta Maingueneau, a AD, apoiando-se sobre modelos tomados do direito, do teatro e do jogo, e da pragmática, buscou inscrever a atividade discursiva em espaços *institucionais*. A própria teoria dos atos de fala, desenvolvida pela Pragmática, já estava investida de uma base institucional que assegurava o seu funcionamento, já que os atos de fala só poderiam cumprir sua função performativa se seus responsáveis estivessem investidos de legitimidade institucional. Como as formas de ação (batizar, demitir, prometer, afirmar, etc.), o ato de linguagem é inseparável de uma instituição que se encontra pressuposta no ato.

Os atos de linguagem pressupõem uma certa ordem jurídica ao evidenciar convenções regulando institucionalmente as relações entre os sujeitos, atribuindo a cada um deles um estatuto na atividade discursiva. Essa institucionalização dos atos de linguagem e de seus sujeitos abre caminho para uma caracterização jurídica das relações interpessoais, resultando na noção de *contrato* ou de *relação contratual*. A noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam susceptíveis de se colocarem de acordo sobre as representações discursivas dessas práticas, validando-as e legitimando-as. O discurso supõe então uma série de competências que os interlocutores (sujeitos comunicantes e interpretantes) devem possuir, entre as quais, a competência discursiva. O sujeito comunicante supõe no outro uma competência discursiva de reconhecimento da situação análoga a sua. O discurso supõe, assim, um certo ritual sociodiscursivo partilhado pelos interlocutores (Maingueneau, op. cit.).

⁴ Dominique Maingueneau. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1990.

Outro registro apontado por Maingueneau é o do *teatro*, com o princípio dos *papéis*. A língua comportaria todo um catálogo de relações inter-humanas, de papéis que o locutor pode escolher para si e impor ao destinatário, desde que previstos pelas expectativas linguageiras. A sociedade passa a ser, assim, analisada como um vasto teatro onde cada um se vê atribuindo um papel em uma *mise-en-scène*, termo bastante difundido na obra de Patrick Charaudeau. Segundo este autor, essa *mise-en-scène* não deve ser vista como uma máscara do "real", mas como uma de suas formas, pois esse real é atravessado pelo discurso.

O registro do *jogo* também é apontado por Maingueneau como uma das noções que passaram a ser reconhecidas na Análise do Discurso. Quando falamos, adotamos uma forma de comportamento intencional regida por regras. As regras evidenciam regularidades exatamente da mesma maneira que as regras do futebol evidenciam regularidades presentes em uma partida de futebol. As regras supõem instituições que lhes atribuem sentido. Todo jogo evoca parceiros e estratégias. Assim, a análise do discurso, ao recuperar a noção de jogo discursivo, é levada a construir hipóteses sobre estratégias previstas e desenvolvidas pelos sujeitos do ato de linguagem entendidos agora como parceiros de uma troca comunicativa regida por regras.

Outra noção revelou-se importante no percurso da AD, a noção de *lugar enunciativo*. Ao enunciar o sujeito se atribui um lugar e designa um lugar complementar ao outro, lhe pede para se colocar em seu lugar e para reconhecer que o sujeito que lhe fala é bem aquele que fala do seu lugar. Tal demanda se coloca, portanto, a partir de um "quem eu sou para você, quem você é para mim", remetendo às imagens que cada interlocutor constrói sobre o outro, sobre si, sobre a situação de comunicação, sobre o que é dito etc.

Análise do discurso e pragmática mantêm relações privilegiadas, mas que se distinguem no olhar que cada uma dessas disciplinas lança sobre o sujeito e sua subjetividade: tanto a pragmática como a análise do discurso colocam em relevo o caráter interativo da atividade discursiva e o conjunto da situação de comunicação. As oposições giram essencialmente em torno da questão da subjetividade enunciativa. A pragmática valoriza bastante as "intenções" dos sujeitos falantes cuja consciência seria mais transparente e a identidade mais estável. A análise do discurso tende a tornar opaca a relação do sujeito com o real da língua e com o real da história, insistindo mais sobre o conceito de

“lugares” (*places*). Insiste, assim, sobre a preexistência da topografia social sobre os sujeitos falantes que ali se inscrevem. Cada um tem acesso a sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares (*places*) que o ultrapassa. Para os que raciocinam em termo de formações discursivas o essencial (em Foucault, por exemplo) seria determinar qual é a *posição* que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser o sujeito desse lugar.

Para Michel Pêcheux (1997), uma palavra não significa em si mesma, pois seu sentido se encontra ancorado nas posições ideológicas e no processo histórico. Os indivíduos são interpelados em sujeitos pelas formações discursivas que representam as formações ideológicas. O sujeito se reconhece em si mesmo e nos outros sujeitos, numa espécie de *consenso intersubjetivo*. Essa questão perpassa toda teoria do discurso, seja ela representacional, como é o caso de Michel Pêcheux, ou enunciativa, como é a característica da AD de Patrick Charaudeau. Charaudeau (2006), ao tratar desse problema, propõe o conceito de *imaginários sociodiscursivos* para fazer referência à organização de saberes e de valores compartilhados, objetos de identificação e de posicionamento dos sujeitos e dos grupos sociais aos quais eles supostamente pertencem. Ele procura definir o termo, situando o lugar do *imaginário* na Análise do Discurso:

Esse lugar é o da organização dos saberes em que é realizada a demarcação de idéias e dos valores colocados como epígrafe sem prejudicar o sistema de pensamento ao qual eles poderiam corresponder. À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de ‘imaginários’. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados languageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos” (Charaudeau, 2006, p. 203)

Os imaginários sociodiscursivos se instituem como normas de referência para os membros de uma comunidade, funcionando como representações partilhadas que garantem a coesão dentro do grupo.

Essas correntes representam, assim duas faces da subjetividade: essa instância de subjetividade enunciativa constitui o sujeito em sujeito de seu discurso e, de outro lado, o assujeita. Submete o enunciador a suas regras e igualmente o legitima, lhe atribui a autoridade relacionada institucionalmente a esse lugar. Tal concepção se opõe à

concepção “retórica”, que coloca face a face dois indivíduos e lhes propõe um repertório de “atitudes”, de ‘estratégias” para atingir fins conscientes.

Capítulo 2
O Contrato de comunicação na perspectiva de
Charaudeau

Criada por Patrick Charaudeau, a Teoria Semiolinguística foi vastamente explorada por este autor desde a sua tese de doutorado (1979) aos dias atuais, tendo sido aprofundada no livro *Langage et Discours* (1984), na *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e em variados artigos.

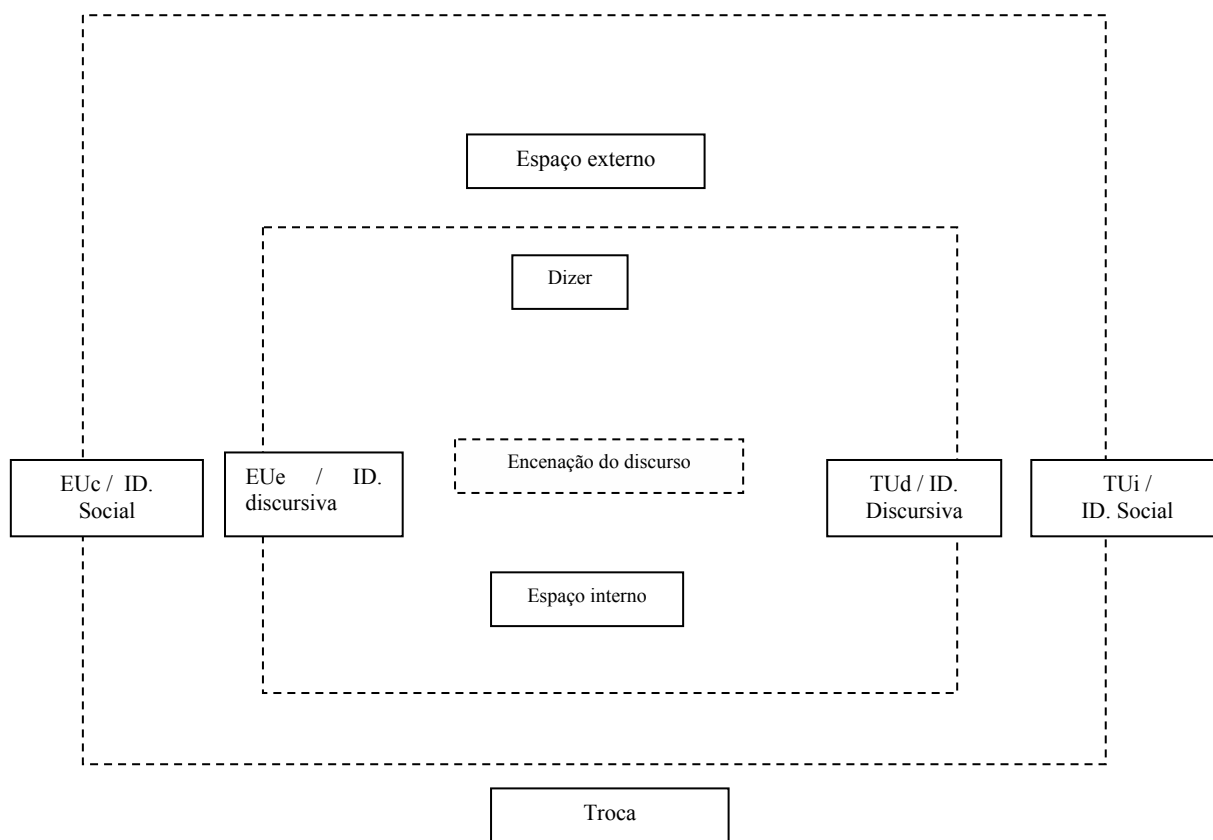
Segundo este autor, os sentidos dos enunciados são construídos tanto na instância de produção quanto na de recepção, resultado da interação entre os sujeitos, fundados nas intencionalidades de ambas as instâncias. Desta forma, a construção de sentido só existe com, no mínimo, dois parceiros da troca languageira, já que na interação verbal deve-se buscar além da informação e eventual convencimento do outro, o seu envolvimento na situação de comunicação. Devemos lembrar, no entanto, que os sentidos não pertencem somente a um dos parceiros, uma vez que ambos devem ser levados em conta para a eficiência do ato de linguagem, sendo que os parceiros da troca se influenciam de forma recíproca. Para que o ato de linguagem seja válido, deve haver o reconhecimento da situação pelos parceiros da troca, devendo estes ter conhecimento do que chamamos de contrato comunicacional da situação em que se inserem. Esta questão será abordada mais adiante.

O conceito de *contrato* perpassa uma série de escritos e autores, sendo mais especificamente hoje associado à obra de Patrick Charaudeau. É a partir deste autor que o conceito se torna central em um arcabouço teórico. Patrick Charaudeau (2004: 28) postula o contrato de comunicação a partir de uma situação de comunicação definida através da interação discursiva entre pelo menos dois parceiros que ocupam alguma posição social no ato de comunicação. Esse contrato se constitui em dois níveis: um externo, que constitui o espaço das restrições psicossociais que condiciona, pragmaticamente, a atuação discursiva dos parceiros envolvidos na troca languageira. O outro nível é o interno, que representa a materialização verbalizada das ações dos parceiros em uma *mise-en-scène* discursiva.

Os parceiros da troca, Euc (sujeito comunicante) e Tui (sujeito interpretante), segundo Charaudeau (2004 : 23), são componentes estruturais para a efetivação do contrato de comunicação no contexto sócio-histórico, sendo dotados de uma intencionalidade. Todavia, esse mesmo autor chama a atenção para o fato de que esses parceiros só assumem efetivamente a condição de sujeitos discursivos, à medida que instituem imagens de si enquanto protagonistas da enunciação, representados pelo Eue (sujeito enunciador) e pelo Tud (sujeito destinatário). Ademais, o contrato requer uma finalidade que subjaz à troca comunicativa; o propósito temático traduzindo os objetos ou o universo de referência compartilhados e tematizados na comunicação; e as circunstâncias materiais ou o ambiente, o suporte, e canal de transmissão em que se veiculam os enunciados.

Assim, podemos visualizar as restrições e as identidades dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo em questão a partir de uma adaptação do quadro enunciativo proposto por Charaudeau.

FIGURA 1: Ato de linguagem, situação de comunicação e os sujeitos⁵



Para Charaudeau⁶, o ato de linguagem é um fenômeno que combina o dizer e o fazer. O espaço do fazer é o lugar da instância situacional, por isso é chamado de espaço externo, de natureza psicossocial, onde se encontram os parceiros do ato de comunicação, sujeito comunicante e sujeito interpretante, que desempenham papéis sociais. O primeiro tem a iniciativa do processo de produção, enquanto o segundo assume a iniciativa do processo de interpretação. Já o espaço do dizer é o lugar da instância discursiva que se define, segundo o autor, como uma encenação da qual participam os seres de palavra.

⁵ Quadro adaptado de MENDES, Emília Lopes. *Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas*. 267 f. Tese (Doutorado em Linguística - Análise do Discurso) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004, p. 146. Lembremos que a autora se baseou em Patrick Charaudeau (1983) para fazer o quadro que agora utilizamos com ligeiras modificações ou acréscimos por nós realizados.

⁶ Patrick Charaudeau, *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. Mari, Hugo, Machado, Ida, Mello Renato de. *Análise do discurso: Fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2001.

Charaudeau define o ato de linguagem como um jogo no qual os parceiros desenvolvem expectativas e estratégias:

Todo ato de linguagem corresponde a uma dada expectativa de significação. O ato de linguagem pode ser considerado como uma interação de intencionalidades cujo motor seria o princípio do jogo: 'jogar um lance na expectativa de ganhar' (Patrick Charaudeau, 2001: pp.28-29)

Em seguida, vale considerar o postulado de Charaudeau segundo o qual *todo ato de linguagem é uma ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem* (Charaudeau, 2001, p 29).

Sujeito comunicante e sujeito interpretante estão, assim, implicados em um jogo que lhes é proposto por uma relação contratual que depende de componentes pertinentes a esse jogo de expectativas e estratégias: as *circunstâncias*, concebidas como o quadro físico da situação interacional (os parceiros estão presentes? Eles se vêem? São únicos ou múltiplos?); os *estatutos* dos parceiros, incluindo idade, sexo, categoria sócio-profissional, posição hierárquica, etc., estatutos que determinam em parte a identidade desses sujeitos; os *conhecimentos compartilhados* que os parceiros possuem e constroem sobre o outro, de forma imaginária ou objetiva, e também sobre as intenções de comunicação.

Já os protagonistas do ato de linguagem, do espaço do dizer, como instâncias discursivas, assumem papéis discursivos também concebidos como componentes da relação contratual. Eles assumem, nesse nível, diferentes *atitudes discursivas* (*enunciativas* – atos locutivos e modalidades; *enuncivas* – os modos de organização narrativo, descritivo e argumentativo; *atitudes de valores* (ético, pragmático, hedônico); *atitudes de verdade* (real, ficcional); *atitudes de credibilidade* (sério, familiar etc.), conforme se pode ver em Charaudeau (2001, p. 32-33).

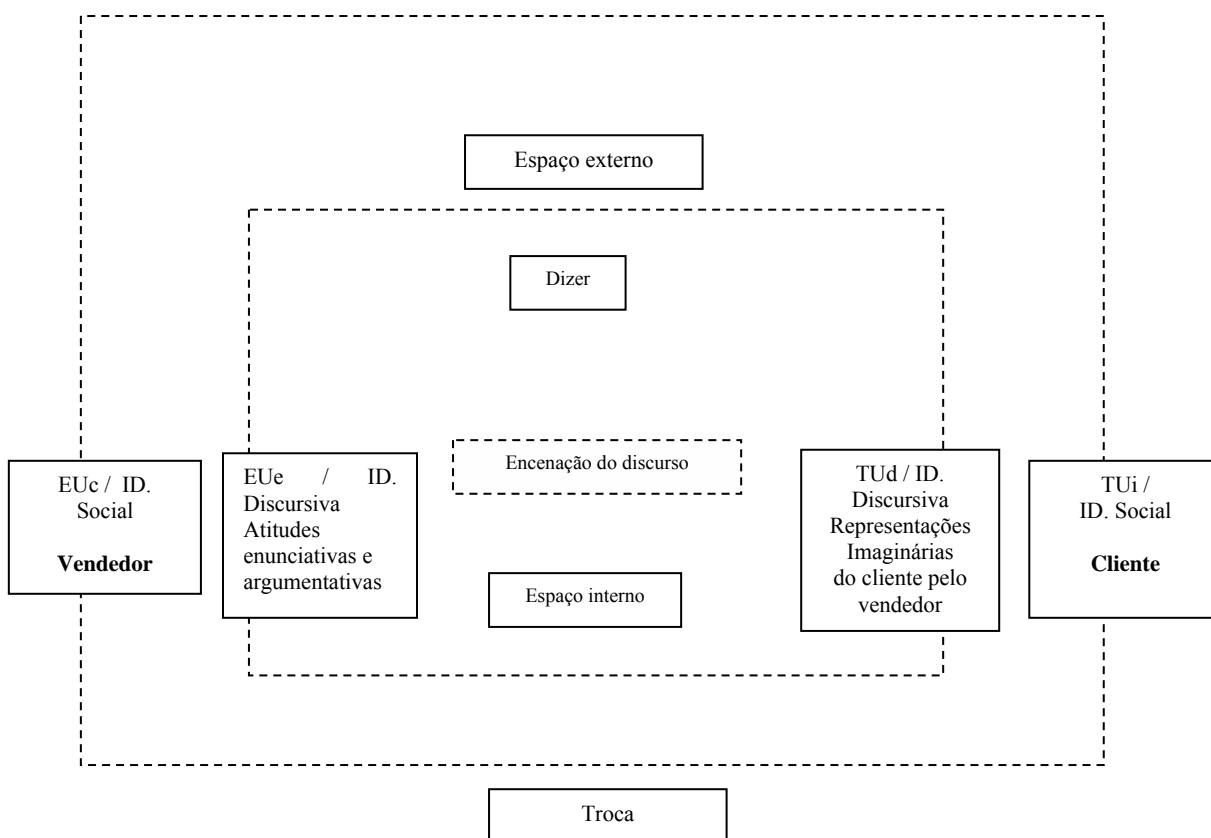
Esses elementos teóricos nos bastarão para a análise da construção relacional das interações telefônicas de call center, objeto deste trabalho, no tocante à discussão do

Contrato de Comunicação na perspectiva semiolinguística. Com esse quadro, poderemos compreender melhor como os sujeitos desse tipo de interação se constituem como parceiros numa relação contratual, a partir de saberes que denotam evocar sobre o outro, saberes estes relacionados com imaginários sociodiscursivos operantes na relação. Com efeito, se o vendedor de call center denota em suas enunciações saberes sobre o atendente do telefone entendido como um cliente, este último, situado na condição de cliente ou de consumidor eventual, também agencia saberes sobre o vendedor que se sustentam em imaginários. As circunstâncias da troca comunicativa são também relevantes, já que nesse contexto de troca os sujeitos não se vêem e não se conhecem pessoalmente, sendo, assim, transformados em entidades abstratas e idealizadas (o cliente potencial; o vendedor de call center).

A identidade psicossocial dos parceiros envolvidos na situação comunicacional determina, em parte, a identidade dos protagonistas do discurso e suas atitudes enunciativas e argumentativas, já que um é levado a assumir a posição de *cliente* e outro de *vendedor*. Nesse sentido, a situação de comunicação depende, *a priori*, da adequação dos parceiros ao contrato comunicacional proposto, o de uma interação telefônica com objetivos comerciais.

Apresentamos a seguir uma primeira aproximação do quadro interacional. A figura 2 apresenta o quadro na perspectiva do vendedor quando este se encontra na posição de quem fala, já que se trata de uma relação interlocutiva com troca de turnos:

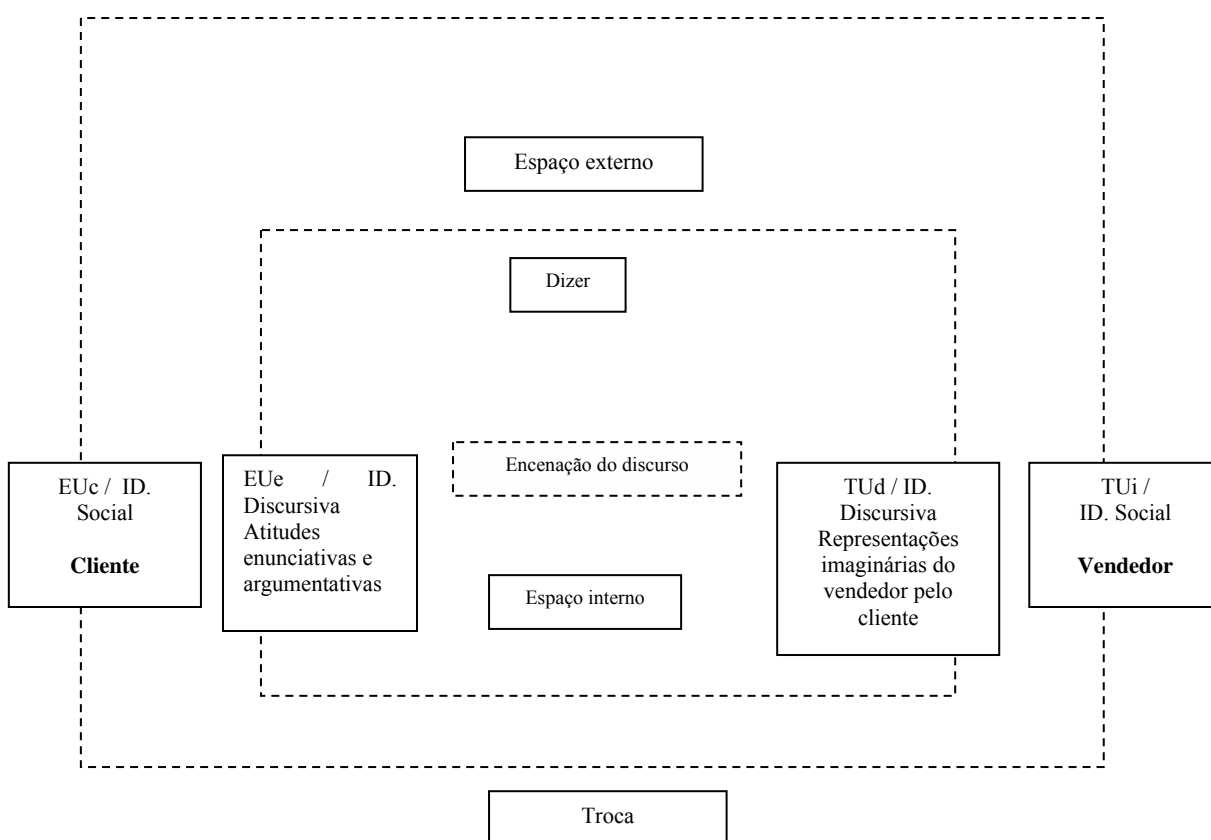
FIGURA 2: Ato de linguagem, situação de comunicação e os sujeitos



Na parte destinada à análise, apresentaremos, a partir de nosso *corpus*, a descrição das atitudes enunciativas e argumentativas mais salientes para a compreensão dessas interações.

Esse quadro apresenta um problema para nosso estudo, já que, do jeito que está, deixa visualizar a interação como se fosse unidirecional, partindo apenas do vendedor em direção ao cliente, ao qual caberia apenas a função de interpretar. Por isso, propomos desdobrá-lo em um segundo quadro que complementa o primeiro, invertendo os papéis para abarcar a perspectiva de quem atende ao telefone:

FIGURA 3: Ato de linguagem, situação de comunicação e os sujeitos



Essa inversão se faz necessária por se tratar de uma situação de comunicação interlocutiva e não de uma situação monolocutiva. Embora os parceiros não estejam co-presentes no espaço, estão co-presentes via canal telefônico e reagem no tempo da enunciação. Em uma situação monolocutiva, tal inversão não faria sentido, já que a instância de produção é bem definida como aquela que deteve a iniciativa do processo de produção, enquanto cabe à instância de recepção a iniciativa da interpretação. Aqui, ao contrário, a troca de turno faz com que ambos os parceiros possam deter a iniciativa do processo de produção, delegando ao outro a função de interpretar suas ações e reações. Isso ocorre mesmo sabendo que o vendedor é aquele que tomou, inicialmente, a iniciativa da interação e que seus objetivos de venda não são, em regra geral, modificados por quem atende ao telefone. Porém, tal fato não modifica a dinâmica da interação que permanece interlocutiva, podendo o cliente rompe-la a qualquer instante ou sugerir outro rumo para a interação. É justamente esse problema que parece ser

específico das situações interlocutivas que nos levou a incorporar em nosso trabalho a reflexão crítica feita por Ghighione (1984) e reforçada por Emediato (2007) sobre a dinâmica do Contrato de Comunicação. É o que discutiremos no próximo capítulo.

Capítulo 3

**O Contrato de comunicação na perspectiva de
Rodolphe Ghiglione**

O psicólogo Rodolphe Ghiglione (1984)⁷ propõe uma reflexão sobre a noção de contrato de comunicação ao distinguir o que ele próprio chama de S.P.C. (situação potencialmente comunicativa) do C.C. (contrato de comunicação efetivo), no sentido de determinar as condições fundamentais que *validam* o processo interlocutório como um diálogo regular. Segundo o autor, faz-se necessário apontar os *enjeux* que pré-validam a interação entre o locutor e o alocutário, de forma a definir as condições de validação exigidas por um contrato de comunicação para que este se torne efetivo. Ghiglione não contesta a postura de Charaudeau em relação ao conceito de Contrato de Comunicação, tendo com ele publicações em co-autoria. Ele vai apenas levantar uma questão sobre a diferença de funcionamento do contrato em situações interlocutivas e monolucutivas, introduzindo o conceito de *validação*.

Para Ghiglione uma situação é potencialmente comunicativa (SPC) quando os sujeitos A e B (interlocutores) são ligados por interesses (*enjeux*). Tal é a condição mínima e suficiente para que haja uma SPC. Contudo, para que uma SPC se transforme em Contrato de Comunicação efetivo, um certo número de regras devem ser observadas e colocadas em operação (regras conversacionais, leis do discurso, saberes compartilhados, etc.).

Com efeito, a fim de que o contrato de comunicação seja validado por meio de um diálogo regular, é preciso, de acordo com Ghiglione, que “a enunciação de um interlocutor A seja validada pelo interlocutor b”. Além disso, na interação produzida, há a necessidade de estabelecer um sistema de validação intervindo em diferentes momentos na enunciação, de modo que permita constatar a constituição efetiva de um contrato. Só assim uma S.P.C. se transforma em contrato de comunicação efetivo.

Emediato (2008) vai recuperar o pensamento de Ghiglione para situá-lo numa problemática mais empírica sobre a dinâmica das interações, sejam elas interlocutivas ou monolucutivas. Para ele, essa discussão pode ampliar as análises sobre os processos comunicativos na medida em que permite uma investigação sobre os processos de

⁷ GHIGLIONE, R. Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs. In: *Verbum*, Tome VII, Nancy, 1984.

proposição e de co-construção das relações contratuais. Para Emediato (2008) Ghiglione tem razão em querer analisar os processos de validação operando ao longo de uma interlocução, validação que é responsável pelo estabelecimento de diálogos regulares. Quando um interlocutor não valida um momento da interação, ele impõe ações de ajustamento e de regulação ao risco de perder-se o diálogo regular e instalar-se a ruptura. Emediato ressalta que o problema levantado por Ghiglione foi menos debatido do que se devia, pois vê no autor um aspecto fundamental para a análise crítica do próprio conceito de contrato de comunicação e seu alcance para a análise do discurso moderna. Um aspecto torna-se, na perspectiva de Emediato, fundamental para a compreensão dos processos de interação: os jogos de validação que intervêm em diferentes momentos de uma interação colocando em evidência acordos e negociações sobre a construção do sentido entre os interlocutores. Uma situação é potencialmente comunicativa quando ela consegue reunir as condições necessárias para ligar os interlocutores por interesses comuns pela interação e, a partir daí, cada momento poderá evidenciar a seleção de parâmetros contratuais (temas, maneiras de dizer, posicionamentos, saberes e valores compartilhados, socioletos, respeito a certas regras conversacionais, etc.) que, objetos de avaliação recíproca, são *validados* (efetivando contratos) ou *não validados* (rompendo a interação ou exigindo ajustes).

Mas Ghiglione (apud Emediato, 2008) faz questão de ressaltar que numerosas situações não permitem uma validação efetiva no momento onde ocorrem as enunciações, como é o caso das interlocuções. Em situações de comunicação não interlocutivas, ou seja, em situações monolotivas (imprensa escrita, pronunciamentos na televisão, livros impressos, discursos políticos, peças publicitárias, etc.) é mais difícil analisar o processo de validação, já que a instância de produção do discurso e a instância de recepção se encontram separadas no tempo e no espaço. Como afirma Emediato (2008):

Nessas situações, os textos são produzidos em um momento anterior ao de sua recepção, o que impede sua validação imediata e, por consequência, a exigência, no ato mesmo de comunicação, de ajustamentos e de seleção de parâmetros que efetivamente atendam às reações do receptor das mensagens. Embora validações possam ser medidas *a posteriori* (no voto de eleitores ou na queda de vendas de um jornal) elas não são capazes, como no caso das interlocuções, de modificar o curso da produção e evitar, por exemplo, que certos temas sejam

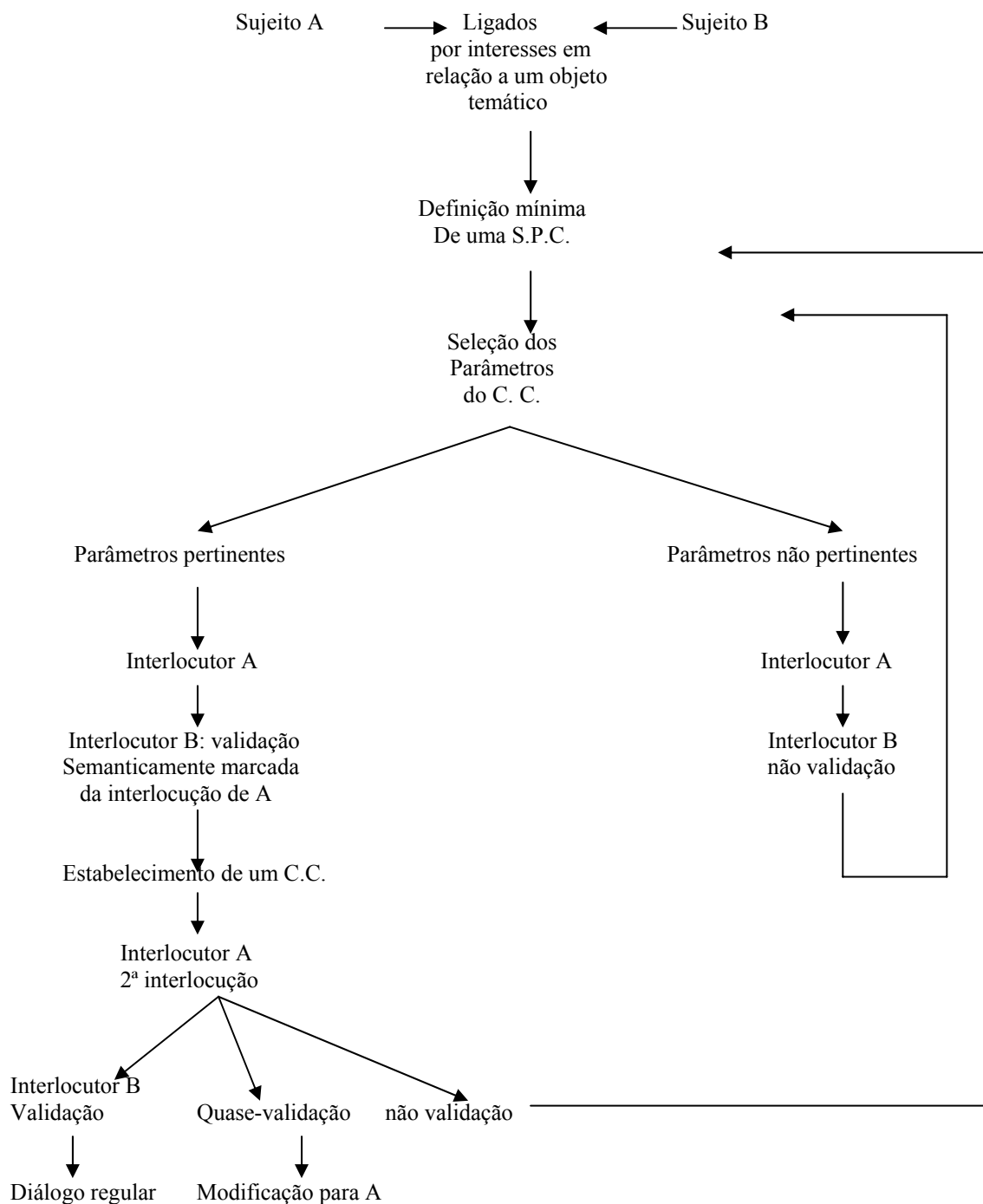
introduzidos ou, ainda, que sejam tratados de uma maneira e não de outra.

Nessas situações, a validação efetiva geralmente não se concretiza, ou se dá de forma indireta e diferenciada no tempo e no espaço, como no caso de um discurso político em que a validação geralmente se dá através dos votos em um momento posterior ou através de uma concordância efetiva no ato de leitura com as posições que o sujeito argumentante atribui ao alvo da argumentação ou às suas próprias crenças. As pesquisas de mercado, por exemplo, normalmente permitem a construção de situações de comunicação pré-validadas, no entanto, na maior parte do tempo, as situações de comunicação são construídas a partir de uma pressuposição da validação do interlocutor ou com base em previsões sobre reações do destinatário baseadas em estereótipos ou em imaginários sociodiscursivos.

Ghiglione sugere, assim, que as situações não interlocutivas supõem uma validação *a priori*, ou seja, elas tratariam as situações potencialmente comunicativas como se fossem, imaginariamente, contratos de comunicação efetivos. Nas palavras de Ghiglione, citadas por Emediato (2008):

Toda validação sendo nesse caso indireta e fora do campo da interlocução, pode-se estimar que a definição de interesses (*enjeux*) comuns seja a única garantia que possui o locutor da eventualidade de que o contrato de comunicação que ele inicia será levado a seu termo, e entretanto o locutor age como se o contrato já estivesse sempre lá. (Ghiglione, 1984:188, traduzido por Emediato)

Nosso objetivo aqui não é avaliar exaustivamente o problema levantado por Ghiglione, mas de partir de sua proposta para avaliar mais apropriadamente o funcionamento das interações telefônicas de modo a identificar os momentos efetivos de validação interlocutiva que permitem à interação seguir um curso regular, ou, ao contrário, se romper. Para as situações interlocutivas, Ghiglione dá um exemplo de descrição de seu funcionamento:



A efetivação do contrato de comunicação se dá após a primeira validação do interlocutor. Esta validação, no entanto, não prevê o desenrolar do contrato de comunicação, mas marca o seu começo, que deve ser negociado a cada momento da

interação. Essa negociação, que busca assegurar e manter a interação em busca da satisfação de seus objetivos, envolve diferentes elementos, entre os quais destacamos:

- Os temas propostos;
- Os objetivos (propósitos) da interação;
- Os modos de enunciar (atos enunciativos e modalidades)
- As características da argumentação (argumentos, posicionamentos, etc.)
- As imagens de si e as estratégias de proteção das faces.

Tais elementos constituem as regras do contrato e, de acordo com a forma como são apresentados, podem ajudar a manter ou a romper a interação. Por exemplo, um tema sem pertinência, objetivos não reconhecidos, modos de enunciar incompatíveis com os parceiros, posicionamentos e argumentos inaceitáveis por uma das partes, ameaças constantes à imagem de si são fatores que podem levar à ruptura e a não validação da interlocução. No caso especial de nosso trabalho, esses fatores são bastante relevantes para a análise das interações telefônicas, já que o cliente potencial pode não aceitar a ligação por não interessar-se pelo tema, por não reconhecer como relevante para si os objetivos, por não aceitar um modo de enunciar do vendedor, seus argumentos, etc. Ou, ao contrário, esses elementos podem ser introduzidos pelo vendedor de modo a assegurar a manutenção da interação, mesmo que os objetivos de venda não sejam satisfeitos.

Nos próximos capítulos, falaremos mais especificamente do problema da enunciação e da argumentação, fundamentais para a compreensão de nosso trabalho.

Capítulo 4. Sobre a enunciação

Charaudeau (1992) define o ato de comunicação como um dispositivo, cujos componentes são:

- a) – a **situação de comunicação**, como o lugar onde se constrói a troca comunicativa, com seus parceiros assumindo suas identidades e suas intenções comunicativas;
- b) – os **modos de organização do discurso**, que reúnem os procedimentos de encenação do ato de comunicação, correspondendo também a certas finalidades (descrever, narrar, enunciar de certo modo, argumentar etc.). São quatro os modos de organização, segundo o autor: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.
- c) – as **categorias da língua**, de ordem lingüística, organizando os signos em sistemas significantes;
- d) – o **texto**, produto e resultado material do ato de comunicação.

Os modos de organização do discurso constituem o ordenamento das categorias da língua para torná-las apropriadas às finalidades discursivas. Em nosso trabalho, nos ateremos especialmente aos modos enunciativo e argumentativo e, neste capítulo, trataremos, em particular, do enunciativo.

O modo enunciativo diz respeito diretamente ao problema da modalização no discurso e sua relevância na construção da relação que o enunciador manterá com o seu interlocutor, com o mundo e com seu próprio dizer. Para Emediato (2006)

A modalização encontra-se no *implícito* do discurso. Longe de ser uma categoria formal, será, portanto, uma categoria *conceitual* à qual correspondem os meios de expressão que permitem explicitar as diferentes posições do sujeito falante e suas intenções de enunciação. (EMEDIATO, 2006: 145)

A modalização, na teoria semiolinguística, parte da escolha que o enunciador faz entre os três atos locutivos, (elocutivo, alocutivo e delocutivo) para depois especificá-los através de suas variadas modalidades. Essas escolhas testemunham o tipo de relação enunciativa que ele deseja manter na troca comunicativa.

Segundo Charaudeau, (Apud EMEDIATO, 2006: 146) os atos locutivos se classificam em:

- **Alocutivo:** o interlocutor está presente no ato de enunciação sob diferentes formas (pronomes pessoais de segunda pessoa, vocativos, estatuto da frase – imperativa, interrogativa). As diferentes modalidades desse tipo de ato estão voltadas para a construção de uma relação de influência com o interlocutor.
- **Elocutivo:** o locutor situa sua proposição em relação a si mesmo em seu ato de enunciação. Ele revela a sua posição quanto ao que ele diz. O interlocutor não está presente em seu ato de enunciação, mas o locutor está presente sob diferentes formas (pronomes de primeira pessoa, estatuto da frase – exclamativa, optativa, opinativa). Este ato, e suas modalidades correspondentes, são responsáveis pelo efeito de subjetividade que os caracteriza.
- **Delocutivo:** o locutor deixa se impor a proposição enquanto tal, como se não fosse o responsável por ela. Locutor e interlocutor estão ausentes, como se estivessem desligados da locução. Caracterizado pelos enunciados em terceira pessoa, impessoais, produzem um efeito de objetividade por apresentar o locutor como se estivesse desligado da locução.

Esses diferentes atos correspondem a diferentes relações enunciativas, como mostra o quadro a seguir:

Relações Enunciativas	Especificações Enunciativas	Modalidades
A relação com o interlocutor (Relação de influência) Ato alocutivo	Relação de força (Locutor / Interlocutor) + -	Interpelação Injunção Autorização Advertência Julgamento Sugestão Proposta
	Relação de demanda (Locutor / Interlocutor) - +	Interrogação Solicitação (requerimento) Exigência
A relação com o “dito” (ponto de vista situacional) Ato elocutivo	Modo de saber	Constatação Saber / ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Decisão	Proclamação
A relação com o <i>Outro-Terceiro</i> (testemunho sobre o mundo) Ato delocutivo	Como se impõe o mundo	Asserção
	Como fala o outro	Discurso Relatado

Quadro proposto por Charaudeau (1992) e traduzido por Emediato (2006: 146-147)

Na relação do locutor com o interlocutor, o ato alocutivo é escolhido para construir uma relação de influência e está, de modo geral, relacionado com uma visada de fazer-fazer, como mostra a definição abaixo:

O locutor age sobre o interlocutor (ponto de vista *acional*); seja qual for o estatuto psicossocial do interlocutor e seu comportamento efetivo, ele é chamado, pelo ato de linguagem do locutor, a ter uma reação determinada (relação de influência); o sujeito falante, na instância da sua enunciação, se atribui – e atribui ao interlocutor – certas “visadas discursivas” (fazer fazer ou fazer dizer) (EMEDIATO, 2006:147-148)

Já na relação do locutor com o dito é o ato elocutivo que ganha relevância, pois permite que ele expresse seus sentimentos e opiniões mais subjetivas em relação ao conteúdo proposicional, assumindo uma certa posição:

O sujeito falante enuncia sua posição em relação ao que ele diz sobre o mundo (proposição referencial), sem que o interlocutor seja implicado por seu posicionamento. O resultado é uma enunciação que tem por efeito modalizar subjetivamente a verdade da

proposição enunciada, revelando o ponto de vista *interno* do sujeito enunciator. A proposição referencial encontra-se, assim situada no universo de discurso do sujeito falante (ponto de vista situacional). (EMEDIATO, 2006: 148)

Finalmente, na relação do locutor com o outro-terceiro, ganha importância o ato delocutivo, que possibilita ao locutor apagar-se como fonte da enunciação, deixando de assumir responsabilidade sobre o que é dito e transferindo-a para um terceiro que aparece como o locutor relatado (discurso relatado) ou, no caso das asserções, apresenta-las como discursos de verdade:

O sujeito falante se apaga de seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. Ele testemunha a forma como os discursos do mundo (o terceiro, le tiers) se impõem a ele. O resultado é uma enunciação aparentemente objetiva, deixando surgir na cena enunciativa proposições e textos que não pertencem ao sujeito falante (ponto de vista *externo*). (EMEDIATO, 2006: 148)

A importância dessas categorias em nosso trabalho está na possibilidade de elas nos ajudarem a compreender melhor o tipo de relação que os interlocutores (vendedor e cliente) mantêm durante a interação telefônica. A descrição desse tipo de relação enunciativa exporá, de um lado, a regulação operando na troca comunicativa visando a manter a interação e, de outro lado, a relação de influência de um sobre o outro para atingir seus objetivos na troca.

Capítulo 5. Sobre a argumentação

Para os objetivos deste trabalho, entenderemos a argumentação como uma atividade de discurso, nos distanciando aqui, para fins metodológicos, da argumentação entendida como uma atividade de pensamento (lógica) ou como atividade de língua (Teoria da Argumentação na Língua, de Ducrot). Essa escolha justifica-se pela pertinência do objeto, já que nosso interesse é observar as estratégias argumentativas colocadas em cena na interação telefônica entre o vendedor de call center e o cliente, o que diz respeito essencialmente aos componentes retóricos da argumentação.

A argumentação como atividade de discurso está associada à tradição retórica. A retórica se define como a arte de persuadir e, como entende Michel Meyer⁸, é o lugar do encontro do homem e do discurso. Assim a linguagem retórica possui seus raciocínios próprios, distintos dos raciocínios lógicos, pois buscam traduzir os laços entre os homens. Através deles, eles se opõem, se combatem ou buscam encontrar um lugar comum que lhes pareça aceitável. Envolvidos em uma divergência de interesses, os homens buscam uma negociação ou uma maneira de acentuar ou reduzir suas divergências para obter, ao final, algum ganho ou atingir algum objetivo no jogo persuasivo. Assim parece funcionar também nas interações telefônicas que analisamos, nas quais percebemos interesses divergentes de uma parte e outra e uma negociação para se chegar a algum tipo de entendimento sobre o propósito da comunicação.

Se já na tradição aristotélica, uma distinção se fazia necessária entre argumentos lógicos (ou analíticos) e argumentos retóricos (ou dialéticos), é nos anos 50 que surge a obra assinada por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, intitulada *Tratado da argumentação. A Nova retórica*, que vai recolocar a argumentação retórica no centro dos debates contemporâneos sobre a comunicação persuasiva. De fato, Perelman e Olbrechts-Tyteca ampliam e reposicionam os postulados de Aristóteles sobre os raciocínios dialéticos, buscando torná-los aplicáveis aos estudos de toda espécie de auditório. Embora o próprio Perelman tenha se dedicado mais aos estudos sobre o discurso jurídico, suas proposições e categorias podem ser aplicáveis a todo o tipo de interação que tenha por objetivo persuadir, o que justifica nossa opção por seu modelo

⁸ Michel Meyer. *De la problématique*. Paris: Pierre Mardaga, 1990.

teórico para a análise das interações telefônicas entre um vendedor de call center e seus clientes, pois ali, como em outros tipos de encontros, há contato dos espíritos entre um orador e seu auditório. É nesse sentido que Perelman ressalta que

Toda sociedade que reconhece a importância de tais contatos busca organizá-los e torná-los mesmo obrigatórios. A missa dominical permite o encontro semanal do padre com seus paroquianos, o ensino obrigatório garante ao professor a presença de alunos submetidos à sua influência; a convocação de sessões parlamentares coloca o governo face aos eleitos da nação. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p.)

Assim também é o contato telefônico entre vendedores de call center e clientes, contato este que é possibilitado e tornado institucional pela legitimação mesma desse tipo de serviço e de empresa, que passam a justificar e tornar rotineiras as ligações telefônicas, o cadastramento de pessoas - mesmo à sua revelia - a troca de informações cadastrais entre empresas, etc.

Como atividade de discurso, a argumentação não se restringe a agir sobre as convicções das pessoas ou modificar suas crenças acerca de alguma coisa. De modo geral, a argumentação é estudada com esse propósito. Busca-se verificar como o político age sobre as convicções políticas dos eleitores, como os advogados modificam as crenças e certezas dos jurados, como a mídia transforma as opiniões de seus leitores. Mas nem só de modificar as crenças e opiniões das pessoas vive a argumentação. Como salientam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p.) “a argumentação não tem como único objetivo a adesão puramente intelectual. Ela visa, com frequência, a incitar a ação ou criar uma disposição para a ação”.

Mas sobre quem se quer exercer tal influência? Sobre quem está centrada a atividade de argumentação e por quais mecanismos ela se constrói? A argumentação é exercida sobre um auditório, mas não qualquer um, mas sobre aquele que se quer persuadir. A argumentação se propõe agir sobre um auditório especificado *a priori* pelo sujeito argumentante. Trata-se, portanto, de um discurso dirigido e que visa ganhar a adesão. É por isso que em toda retórica pede-se ao orador *que se adapte ao seu auditório*. Disso resulta uma ação de planejamento, já que o discurso argumentativo, nessa perspectiva,

torna o auditório uma espécie de conjunto, mesmo que, empiricamente, se trate de uma só pessoa. Aquele que deseja persuadir, deve dirigir o seu discurso ao auditório-alvo de sua argumentação, o que faz dele praticamente uma abstração, uma idealidade, um suporte de desejos, de atitudes e intenções mais ou menos generalizadas. No caso de nosso objeto de estudos, veremos, ao longo desse trabalho, que as empresas de call center, através de sua política de treinamento de vendedores, generaliza os clientes em torno de alguns imaginários sociodiscursivos que faz deles um auditório idealizado, suporte de desejos, atitudes e perfis que devem ser conhecidos pelos vendedores para melhor serem persuadidos.

Escolhidos e identificados os alvos da persuasão, eles são transformados em um auditório mais ou menos homogêneo. Mas o que, para Perelman & Olbrechts-Tyteca, possibilita a persuasão? Mais uma vez, os autores reafirmam que um orador, se ele quer agir com eficácia por seu discurso, deve adaptar-se ao auditório. Para isso, ele deve escolher como ponto de partida o que já é admitido por aqueles aos quais ele se dirige:

O objetivo da argumentação não é, como na demonstração, provar a verdade da conclusão a partir da verdade das premissas, mas de transferir sobre as conclusões a adesão acordada às premissas. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005, p.)

Com isso, o entendimento das premissas da argumentação permite ao orador encontrar um laço comum para unir-se com seu auditório, gozando, assim, de uma maior benevolência deste último para com as teses ulteriores que ele lhe apresentará para seu assentimento. O ponto de partida da argumentação deve ser assim, fundado em certos acordos, os acordos da argumentação.

Com efeito, os autores irão distinguir entre os *acordos fundados na estrutura do real*, como os Fatos, as Verdades e as Presunções, dos *acordos fundados no preferível*, como os Valores, as Hierarquias e os Lugares comuns.

De modo geral, a argumentação segue uma formulação típica, geralmente apresentada na seguinte forma:

A —————> C

A representa o argumento, C representa a conclusão a que esse argumento permitiria levar. A flecha representa a lei de passagem, ou o que permite passar do argumento à conclusão, um acordo, uma premissa, um *topos*, que torna a relação entre o argumento e a conclusão algo aceitável e razoável, como exemplo dado por Emediato (2001: 164)

Ele é bonito —————> vote nele.

De acordo com Emediato (2001: 164):

a flecha indica que o *Topos* solicitado para a validação postula a beleza como uma *qualidade ou virtude*⁹ admitida pelo auditório ao qual o argumento é dirigido como válido para a defesa da tese (ou conclusão) de que se deve votar no candidato em função de sua beleza.

Se no exemplo acima o domínio de avaliação estético funciona como o lugar (*topos*) apresentado como aceitável ou razoável para se chegar à conclusão desejada, em outras situações pode ser o domínio ético (honesto/desonesto), o domínio pragmático (útil/inútil), hedônico (agradável/desagradável), ou outro conjunto de valores funcionando como lei de passagem para as argumentações. Como propõe Perelman, acordos também existem sobre a estrutura do real e funcionam como premissas, como os fatos e as verdades amplamente admitidas. Assim, um fato atestado pode funcionar como premissa da argumentação, como no exemplo abaixo:

Ele sempre foi muito ciumento —————> pode ter praticado o crime.

O fato funciona como argumento porque sustenta-se em uma premissa maior segundo a qual pessoas muito ciumentas podem praticar crimes passionais.

⁹ Grifo nosso.

Portanto, é o mesmo que se observa no exemplo retirado de uma gravação de uma ligação telefônica efetuada por uma empresa de *Call Center*.

Assim, em nosso objeto de pesquisa, as interações telefônicas entre vendedor de call center e clientes potenciais, podemos perceber relações argumentativas relevantes, como no exemplo abaixo:

O senhor é cliente → a empresa lhe oferece benefícios.

A → C

A lei de passagem que valida os argumentos se sustenta na premissa de que empresas oferecem benefícios a quem já é cliente, ou, de modo semelhante, que a condição de cliente permite auferir benefícios das empresas. Tal premissa garantiria uma confiança entre os interlocutores, sustentada pela fidelidade do cliente para com a empresa. Logo, diante de um cliente, a empresa, através de seu vendedor, tem legitimidade para oferecer serviços e produtos e quanto mais essas regras contratuais forem observadas, maior a possibilidade de validação da interlocução pelo destinatário. Desse modo, uma inferência ou conclusão se autoriza por meio de um argumento baseado na estrutura do real, *o fato de ser cliente*, cuja pertinência está pautada em uma representação social de crenças zeladoras de um entendimento partilhado ligando clientes a empresas.

Para Perelman (*apud* Emediato, 2001), a lei de passagem que valida os argumentos em função dos encadeamentos de enunciados, consiste no conceito de justiça. Tal conceito desempenha um papel central e fundamental para a argumentação. Sua análise pode se dar tanto conforme a lei, o que remete ao campo jurídico; como ao bom senso, quando corresponde ao razoável ou ao justificado. Segundo Emediato (2001, 165) “o conceito de justo se apresenta em Perelman como uma meta-regra argumentativa que avalia o nível de racionalidade das ações e decisões”.

Perelman defende esse método argumentativo pela racionalidade se sustentando na tradição, pois ele alega: “já que tal argumento foi eficaz no passado em tal contexto, argumentos análogos o serão em contextos análogos” (*apud* Emediato, 2001: 165). Assim, Perelman recupera a fórmula dos Topos na retórica aristotélica dizendo que a verdade corresponde ao consenso social, não sendo, portanto, uma adequação do enunciado ao real.

A partir do exemplo mencionado acima, podemos constatar que é razoável e justificado o Topos ligado ao termo “cliente” para se constituir a oferta como uma conclusão pertinente. Oferecer é, pois, uma oportunidade para que o interlocutor confirme o contrato e valide a interlocução, satisfazendo a expectativa da troca linguageira em virtude de uma identidade social. Isso significa dizer que se A é cliente, logo, é justo que B seja vendedor e oferte.

Com efeito, as leis de passagem são um instrumental de análise fundamental para se avaliar os procedimentos discursivos pertinentes à construção argumentativa em empresas de *Call Center*.

Assim, em “você é cliente, então a **gente** oferece” o encadeamento enunciativo predispõe o interlocutor a se engajar no procedimento argumentativo em função da qualificação da relação cliente/empresa, introduzida pela presença de um modalizador por meio do item lexical a *gente*. Este procedimento argumentativo permite, pois, validar as leis de passagem que devem apoiar e confirmar essa parceria explicitada, discursivamente, entre os sujeitos da interação.

Com relação à teoria semiolinguística, Menezes (2001: 190) destaca que a argumentação não pode ser vista como uma atividade autônoma da língua nem como o seu fundamento. Sua importância se dá em virtude do contexto e a finalidade comunicativa escolhe entre argumentar, narrar ou descrever. Desse modo, argumentar consiste em uma atividade discursiva definida por três pólos que formam uma relação triangular: um sujeito argumentante, uma tese sobre o mundo e um sujeito alvo.

Estendemos as mãos para o segundo objetivo, no sentido de que pretendemos verificar os atos de linguagem que influenciam o interlocutor, de modo que este deseje o mesmo ideal compartilhando um universo discursivo, de forma a assumi-lo como um co-enunciador.

A construção das estratégias argumentativas pelo sujeito argumentante corresponde a três perspectivas, conforme Menezes (2001: 195):

Legitimação: determinar a posição de autoridade do sujeito argumentante, de modo que este possa responder à questão: “*Em nome de quem estou autorizado a argumentar: a) autoridade institucional ou b) autoridade pessoal?*”. Esta posição da autoridade pode ser pressuposta e percebida; pode ser também contestada.

Credibilidade: determinar a posição de verdade do sujeito; respondendo à questão: *como posso ser tomado a sério: a) mantendo uma posição de neutralidade ou b) engajando na escolha dos argumentos e palavras.*

Captação: fazer com que o parceiro entre no quadro argumentativo do sujeito falante, tentando resolver o problema: “*como fazer para que o outro possa ‘ser levado’ pelo que eu disse?*”. Para isso, o sujeito falante pode adotar objetivos de: *a) polêmica ou b) persuasão e dramatização*, quando ele utiliza-se de *analogias, comparações, metáforas, etc.*

Portanto, esse material teórico fornece procedimentos argumentativos produtivos para a nossa pesquisa, pois contempla a estrutura lingüística integrada ao contexto discursivo, de forma a enriquecer o olhar sobre o *corpus* estudado, estabelecendo um diálogo entre linhas teóricas.

Retomando a noção retórica de Ethos para a análise do discurso, Amossy (2005) conclui que, o estilo, as competências lingüísticas, as crenças implicadas – qualidades inerentes ao caráter do locutor, constituem a representação de sua pessoa. Dessa forma, ao

proferir a palavra, o locutor projeta uma apresentação de si no discurso, de modo que a boa realização do projeto depende de uma maneira de dizer indutora de uma imagem que condiciona a relação entre os parceiros.

A autora enfatiza a importância da construção de imagens de si para interpretar a inscrição do locutor no discurso. A autora avalia a elaboração da noção de ethos em Maingueneau como um modelo que integra as diversas dimensões do discurso, reservando um lugar eminente para a enunciação e o enunciador. Sendo assim, para legitimar seu dizer, o enunciador confere certo status a seu destinatário no sentido de autorizar o discurso em função de uma posição institucional.

Nesse sentido, na cenografia discursiva, o locutor, embora admita a injunção dos papéis enunciativos pré-estabelecidos institucionalmente, constrói uma imagem para si validando o seu discurso e também para o outro. Logo, a maneira de dizer é que permite a construção de uma verdadeira imagem de si para o estabelecimento da inter-relação entre o locutor e o seu parceiro, de forma a visar a adesão do auditório ao projeto discursivo efetivado na enunciação.

Com efeito, a autora considera relevante retomar a idéia de que o orador tem a necessidade de se adaptar ao auditório, construindo uma imagem deste e compondo, para si, uma imagem confiável de sua própria pessoa. Assim, o orador institui um conjunto de crenças e valores atribuído àqueles que o ouvem. Portanto, ao traçar um paralelo entre a pragmática e a sociologia da linguagem, a autora recorre ao conceito de *Topoi*, ou lugares-comuns, confirmando os saberes de crenças componentes do imaginário discursivo instituído pela Doxa.

Recorrendo a Perelmam, Amossy (2005) ressalta que é o conjunto de valores, de evidências, de crenças, que impõe uma Doxa comum, sem o que todo diálogo seria impossível. Com isso, o auditório legitima o discurso. Nesse sentido, o orador partilha seus pontos de vista com o interlocutor, de forma a construir uma argumentação permitindo ao auditório identificar as conclusões pertinentes às premissas, apoiando-se

nos lugares-comuns que constituem os atributos de todos os participantes da troca verbal.

Segundo Amossy (2005 : 125), “a interação entre o orador e seu auditório, se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro.” Nesse sentido, a autora considera que a noção de estereótipo desempenha um papel muito importante para o estabelecimento do ethos. Portanto, é a Doxa que institui as representações partilhadas à medida que legitima modelos de culturas assumidos pelo auditório, pois estas autorizam a constituição de um lugar-comum, no qual é possível identificar a imagem de si construída pelo locutor para satisfazer às expectativas do destinatário. Desse modo, a construção discursiva do Ethos produz um verdadeiro jogo especular entre as identidades dos protagonistas do discurso.

No próximo capítulo, iremos apresentar e discutir melhor a relevância desses conceitos para a análise das interações telefônicas entre vendedores de call center e seus clientes.

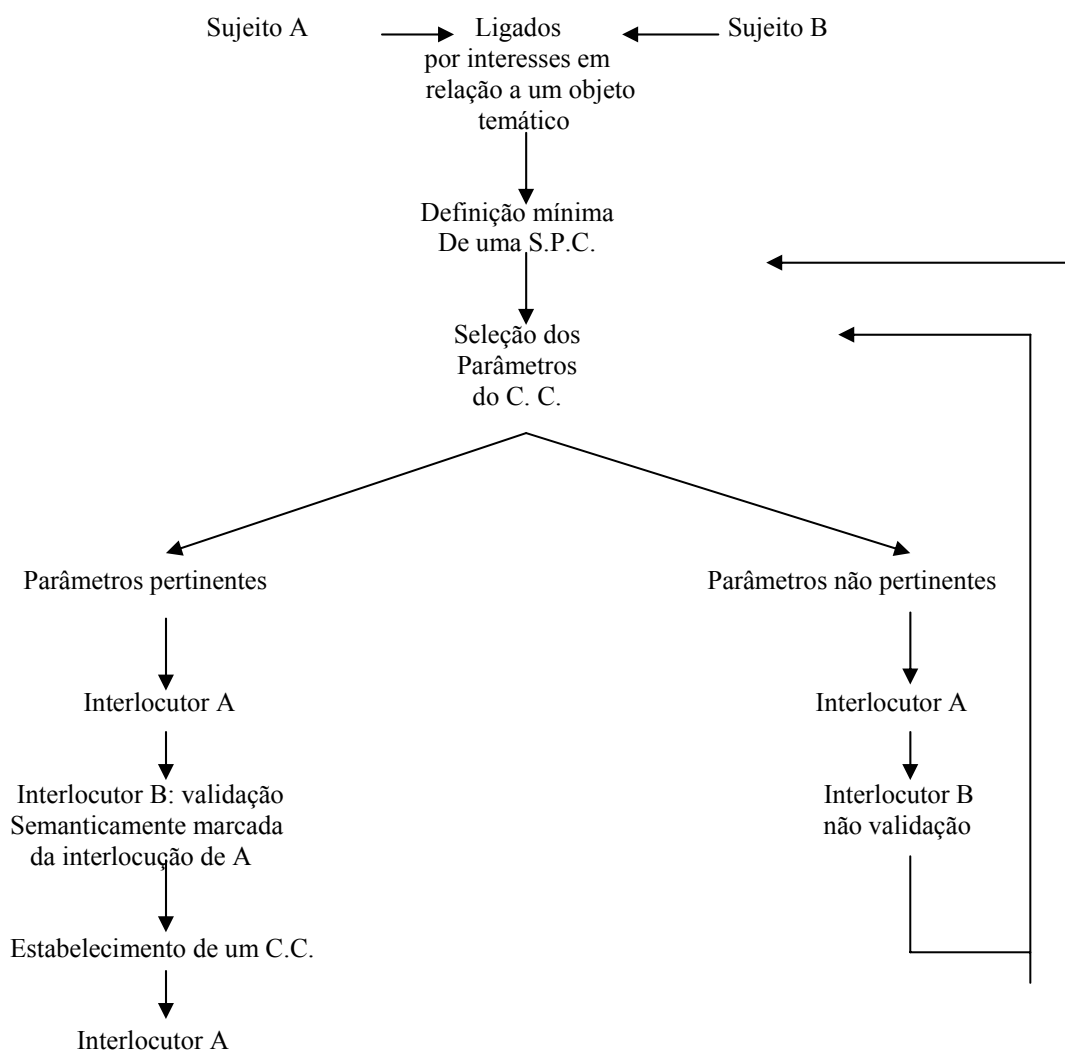
Capítulo 6

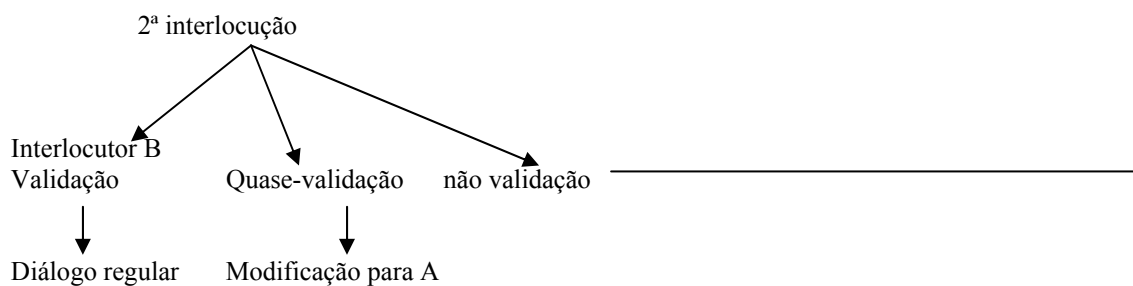
Análise das interações telefônicas de Call Center

6.1. Análise dos processos de validação e do contrato de comunicação

Apresentaremos aqui uma análise descritiva de algumas interações telefônicas que compuseram o nosso *corpus* de modo a colocar em evidência o funcionamento dessas interações. Para tanto, utilizaremos o esquema proposto por Ghiglione (1984), que nos permitirá visualizar a dinâmica interlocutiva e os processos de validação ao longo das interações telefônicas. O processo de validação interlocutiva é especialmente importante para a pesquisa, já que ele coloca em evidência os momentos de validação, de quase-validação ou de não validação, o que prepara a nossa análise, nos próximos capítulos, das estratégias enunciativas e argumentativas colocadas em cena pelos interlocutores, que são, em última instância, responsáveis pelas atitudes assumidas por um e por outro.

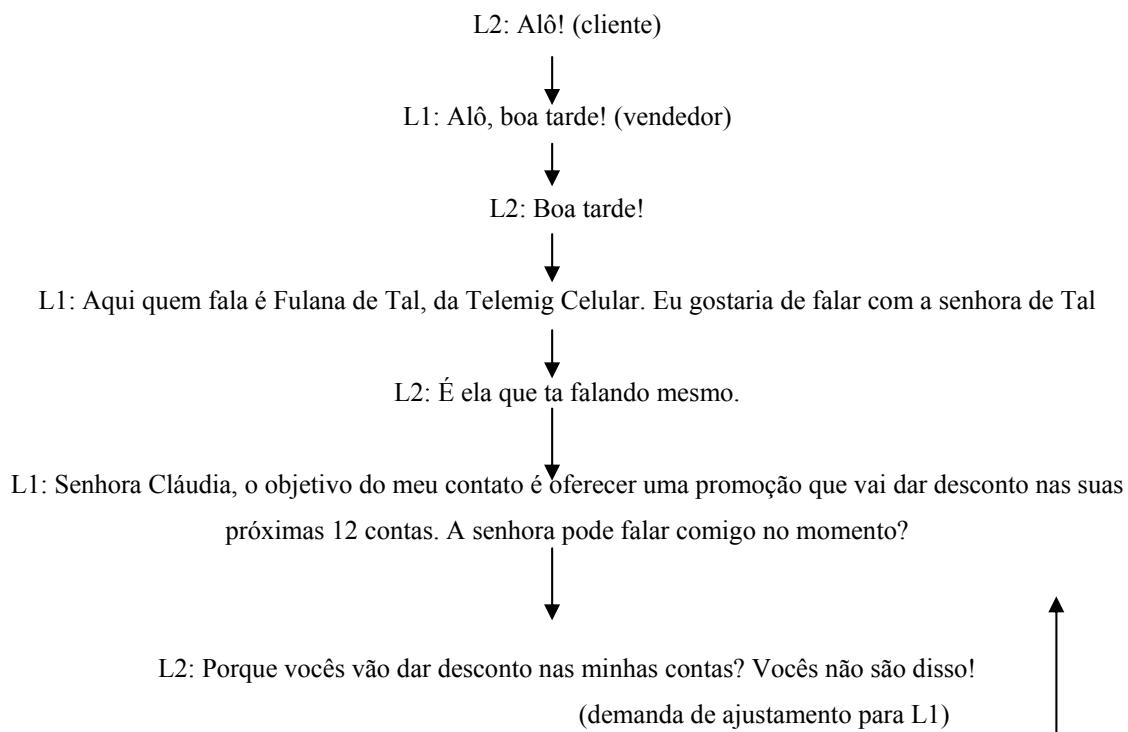
Relembrando, o quadro de Ghiglione é o seguinte:





Antes de procedermos à análise descritiva dos enunciados, alguns esclarecimentos. A abreviatura “L1” corresponde ao locutor cujo porta-voz é o representante comercial da empresa, o sujeito discursivo produtor da enunciação. A abreviatura “L2” se refere ao destinatário/cliente do ato enunciativo proferido por “L1”, compondo o circuito discursivo como interlocutor, um cliente em potencial para a empresa. Vejamos alguns exemplos de análise:

a) Análise da gravação n. 1:



L1: Senhora Cláudia, porque a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato, e a gente tá entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos.

Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

(Ajuste/justificativa de L1)

L2: Vamos ver que desconto é esse!

(validação L2 aceita justificativa de L1)

L1: Vou te explicar: A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

(Proposição de L1 a L2)

L2: 16 reais?...

(Demanda de confirmação)

L1: Isso. É no valor total da sua conta.

(Confirmação)

L2: Hum...

(Validação)

L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15.

(afirmação de L1 sobre L2)

L2: Sei, é isso mesmo.

(validação)

L1: Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

(Afirmação de L1 sobre L2)

L2: Certo.

(Validação)

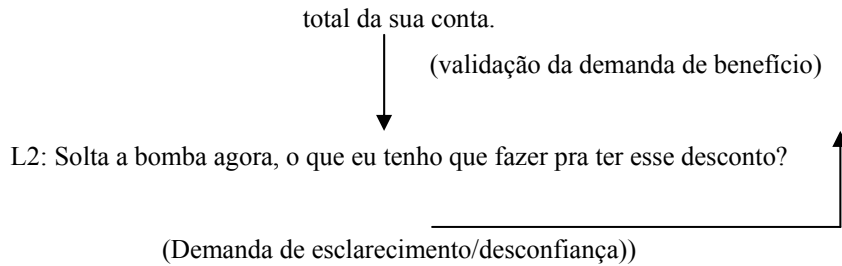
L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais.

(Afirmação de L1 sobre L2)

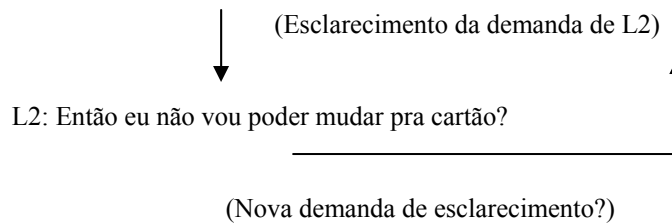
L2: Pois é tô querendo pagar mais barato.

(Validação seguida de demanda)

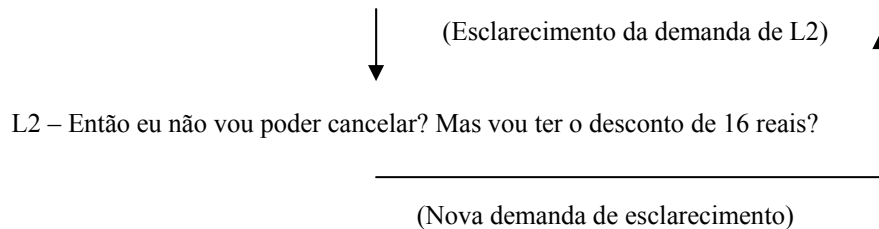
L1: Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor



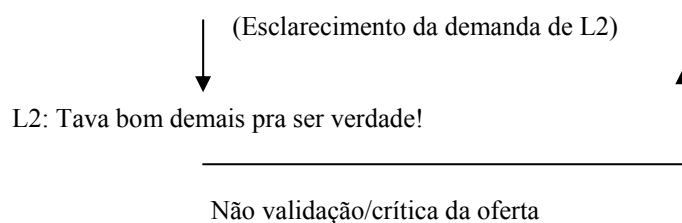
L1: Para a senhora participar dessa promoção, como à senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.



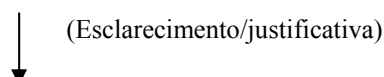
L1: Não, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular no plano Pós Pago, de assinatura mensal por mais 12 meses.



L1: É, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora ta sujeita a uma taxa de rescisão contratual.



L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.



L2: Acho que entendi!

↓ (validação)

L1: Então vamos participar?

↓ (Demanda de validação)

L2: Se for só isso mesmo eu quero.

↓ (Validação)

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. A senhora concorda com essa gravação?

↓ (Demanda de validação)

L2: Você vai gravar o que?

↓ (Demanda de ajuste/esclarecimento)

L1: Fazer uma gravação da senhora concordando sobre tudo que te expliquei.

↓ (Esclarecimento da demanda de L2)

L2: Pode gravar então.

↓ (Validação)

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

↓ (Demanda de validação)

L2: Fulana de Tal e CPF xxxxxxxxxxxx

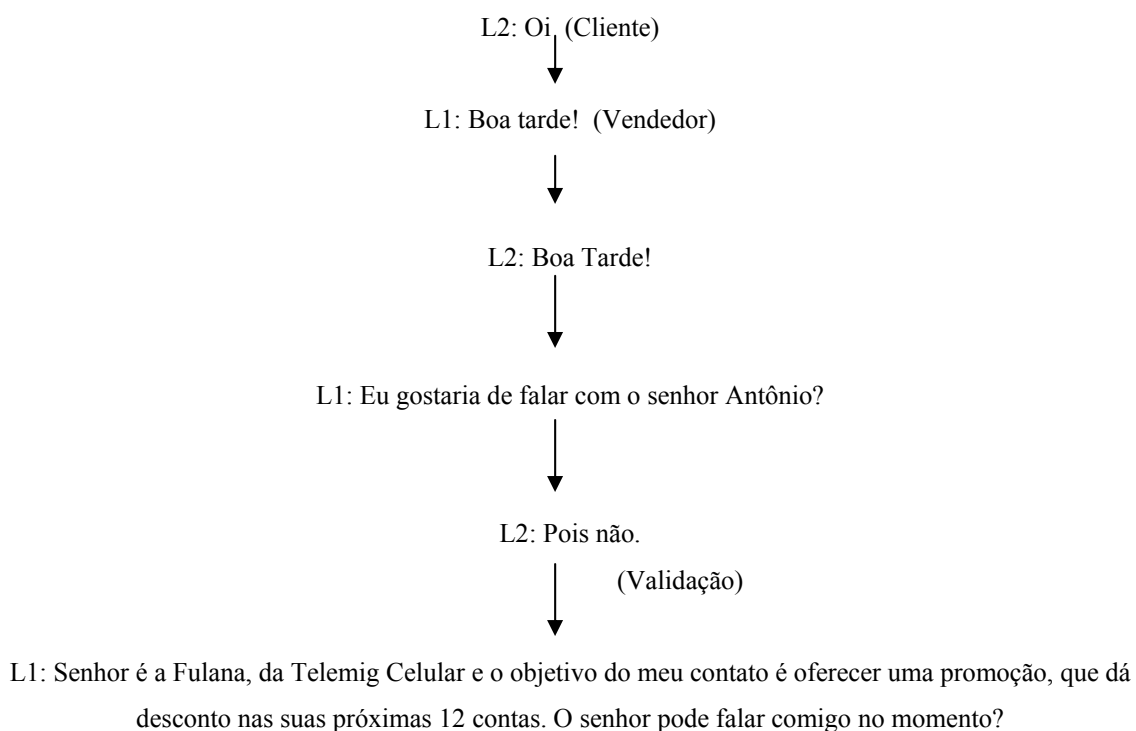
↓ (Validação)

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

L2: Ta! (Validação)

Essa interação telefônica é exemplar em nosso *corpus*, pois mostra que em vários momentos os interlocutores intervêm com demandas de ajustamento, sobretudo da parte do cliente, que requer esclarecimentos para validar. Essa interação é considerada positiva, pois a validação final resulta em contratação do serviço ofertado pelo vendedor e do recebimento do benefício pelo cliente. O contrato de comunicação se efetiva em vários momentos: pontualmente durante a interlocução, ou seja, através das validações interlocutivas; globalmente, pois o cliente aceita o contrato de comunicação de vendas por call center, não recusando a interação telefônica; comercialmente, já que finaliza validando a oferta de serviço ao assumir o contrato comercial. Vale ressaltar que o sucesso do contrato de comunicação se deve à condição preliminar de todo contrato que é a partilha de interesses comuns (*enjeux*), mesmo que esses interesses não sejam simétricos: o vendedor quer fidelizar o cliente, levando-o a formalizar um contrato comercial via telefone; o cliente quer obter um benefício, o de pagar mais barato pelo uso do serviço.

b) Análise da gravação n. 2.



(Explicitação do objetivo e demanda de validação da interação)



L2: Fala.



(Validação da interação)

L1: Senhor Antônio, a promoção chama desconto especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.



(Afirmação de L1 sobre L2)

L2: Disso eu já sei



(Validação)

L1: É só para esclarecer! Com esse desconto, você vai receber durante 12 meses desconto na conta telefônica de 16 reais.



(Oferta de um benefício)

L2: E o que tem que fazer?



(Demanda de esclarecimento)

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.



(esclarecimento da demanda de L2)

L2: 12 meses! Sabia que não ia ser nada de graça!



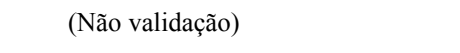
(Não-validação/crítica)

L1: Na verdade são 12 meses de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra titularidade...

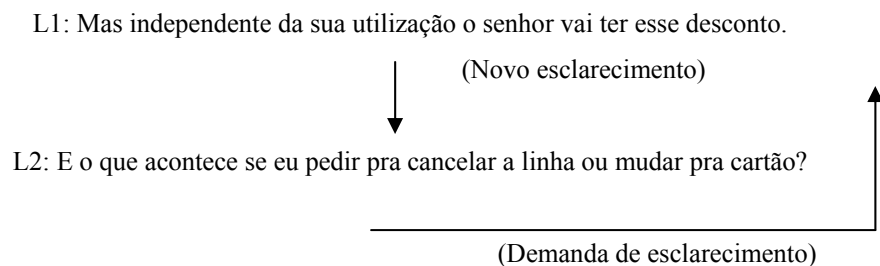


(Novo esclarecimento)

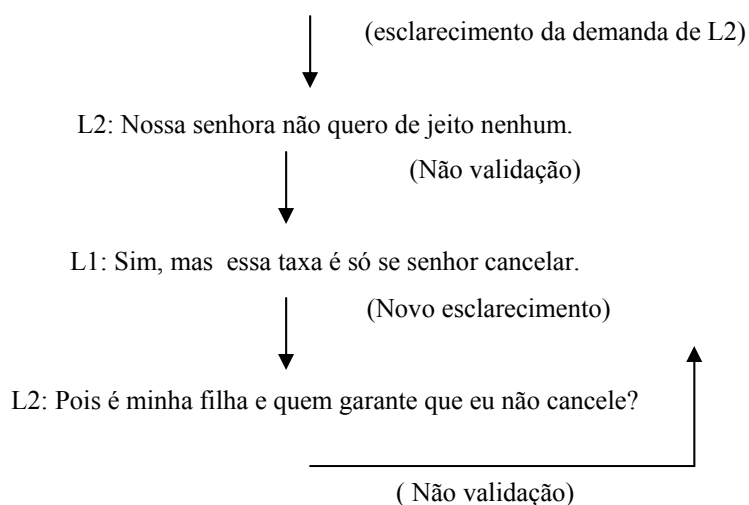
L2: Isso eu não posso te garantir!



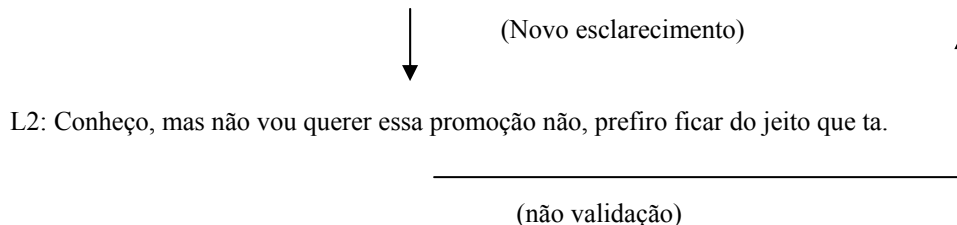
(Não validação)



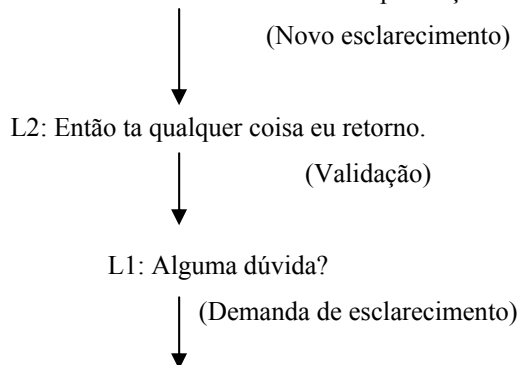
L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

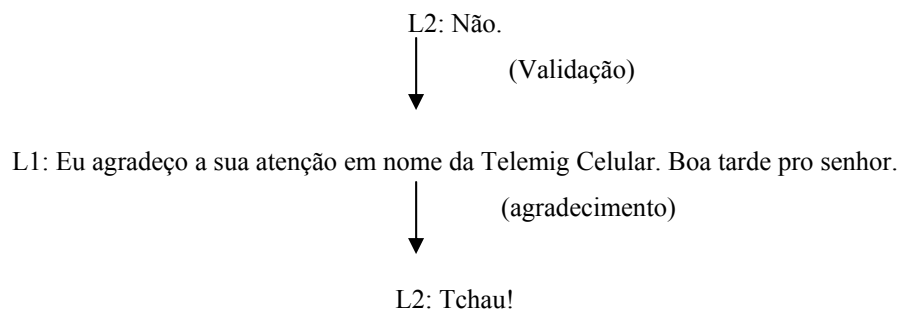


L1: O senhor já tem mais quatro anos como cliente da Telemig e conhece a operadora, suas qualidades e seus benefícios.



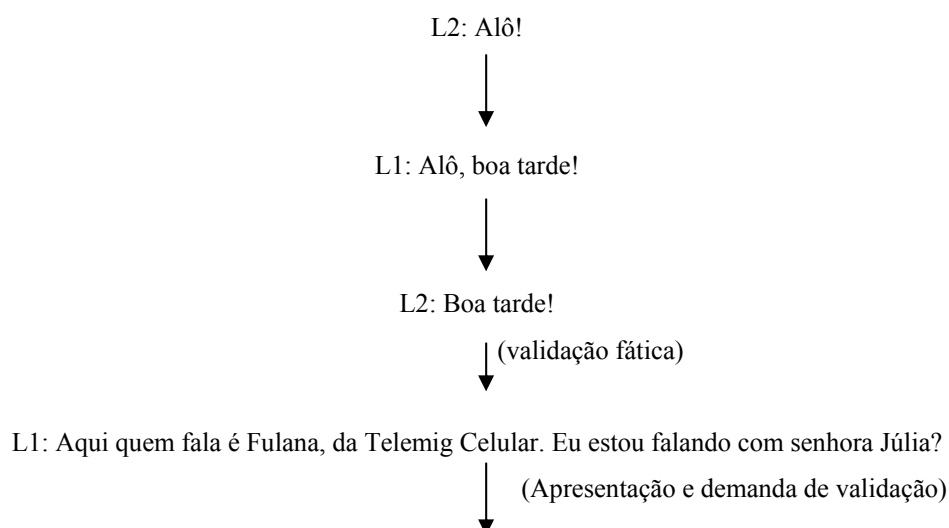
L1: Pois não senhor, então caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção; o senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama desconto especial.





Essa interação também é exemplar em nossa pesquisa. Embora não seja fechado nenhum contrato comercial, o contrato de comunicação foi efetivo, sendo levado até o seu termo. Podemos dizer, assim, que houve validação interlocutiva, embora não tenha havido validação da proposta comercial do vendedor. Também notamos que, em diferentes momentos houve, por parte do cliente, demandas de esclarecimento e momentos de não validação que forçaram o vendedor a apresentar sucessivamente novos argumentos para atingir seus objetivos na interação. O cliente, neste caso, compartilhava com o vendedor o interesse pela oferta do benefício, que ele validava. Porém, não validou o interesse da empresa, representado pelo vendedor, de fidelizá-lo por 12 meses, embora não tenha apresentado nenhuma intenção de deixá-la ou de modificar sua relação com ela nesse prazo.

c) Análise da gravação n. 3



L2: É ela
↓ (Validação)

L1: Senhora Júlia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

(Apresentação da proposta e demanda de validação)
L2: Dependendo do desconto eu posso falar até o dia todo.
↓ (validação/condicional)

L1: Senhora Júlia, Como a senhora é cliente da Telemig Celular desde 1998, e já cumpriu o prazo de seu contrato, estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta telefônica durante 12 meses.

↓ (esclarecimento da proposta)
L2: E qual seria esse desconto?
(demanda de novo esclarecimento)

L1: Bom, a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16,00 reais no valor total de sua conta, independente da sua utilização.

↓ (esclarecimento da demanda)
L2: Não tem um desconto maior não?
(Nova demanda de benefício maior)

L1: Não senhora, seria 16,00 reais no valor total.
↓ (esclarecimento da demanda/não validação)

L2: Mas já ta bom
↓ (Validação)

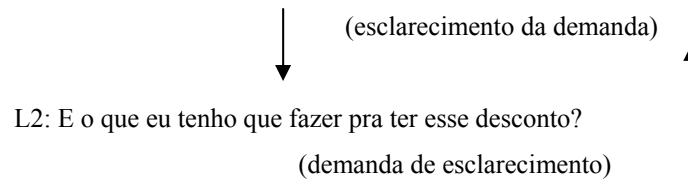
L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15 e paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Correto?

(afirmação de L1 sobre L2 e demanda de validação)
L2: Acho que é isso mesmo.

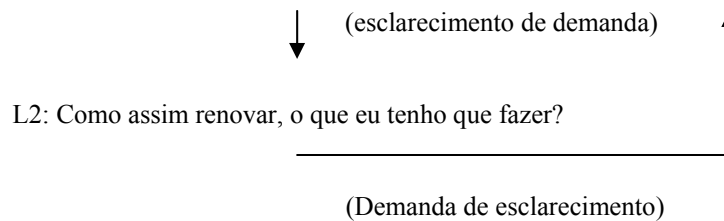
↓ (validação)
L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais.
↓ (esclarecimento sobre L2)

L2: Ai desse valor vai cair 16,00 reais?
(Demanda de esclarecimento)

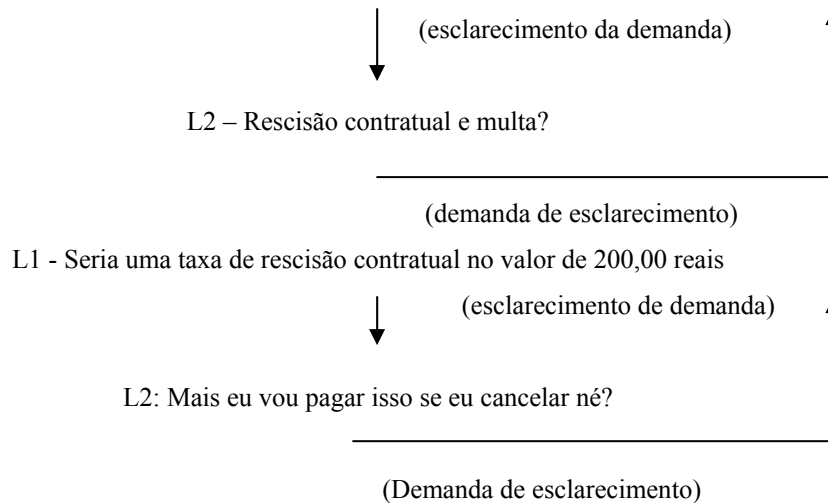
L1: Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.



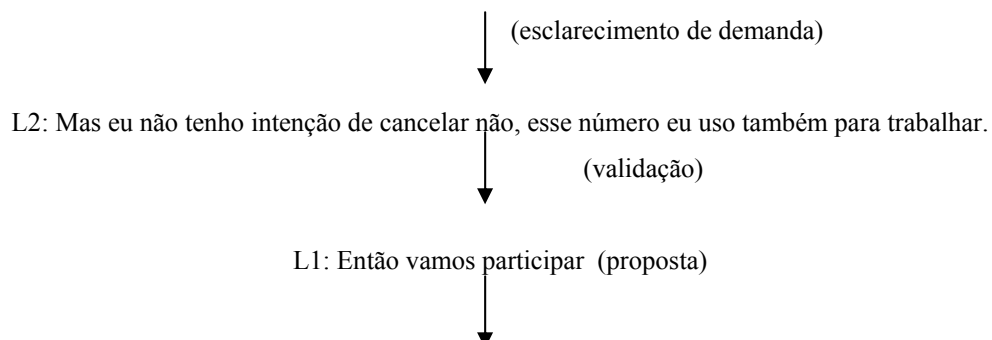
L1: Para a senhora participar dessa promoção, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

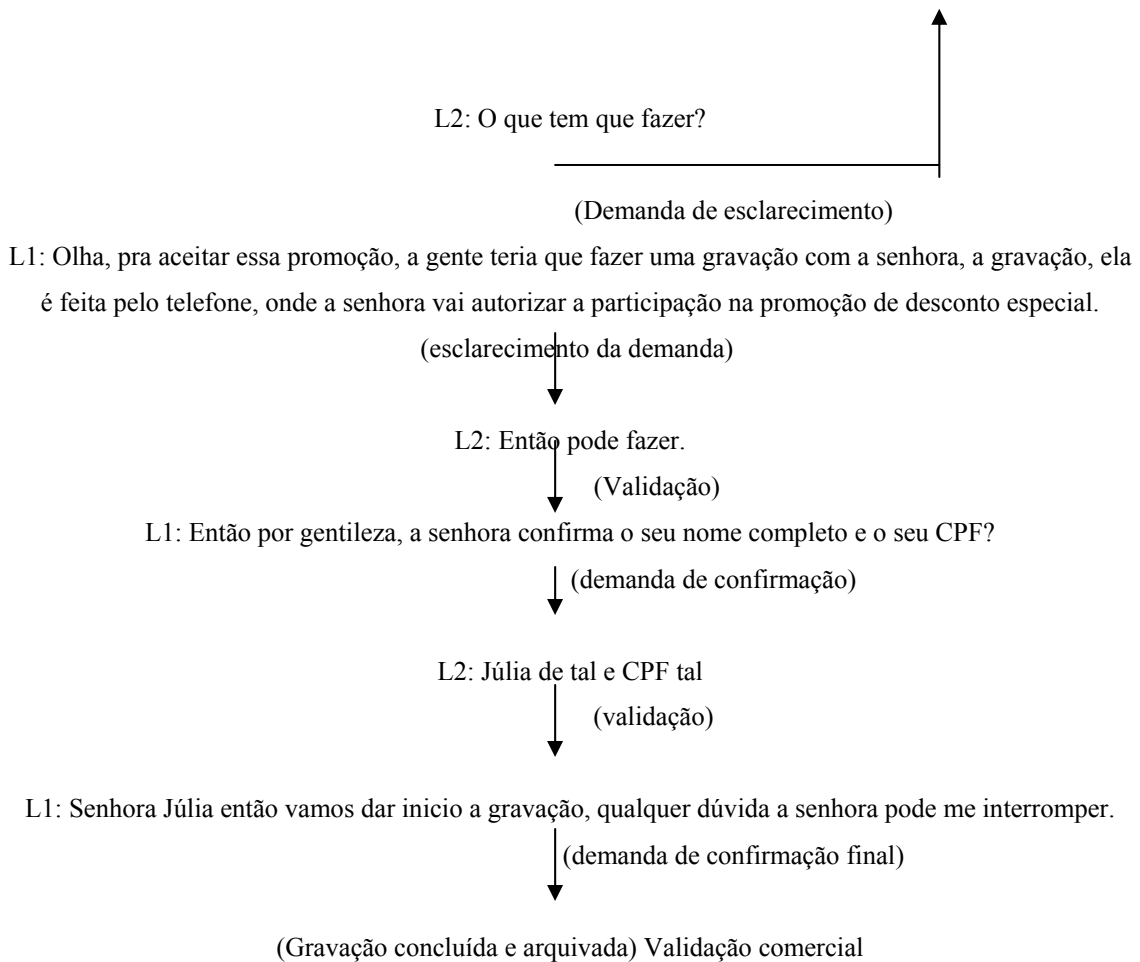


L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora ta sujeita a uma taxa de rescisão contratual.



L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

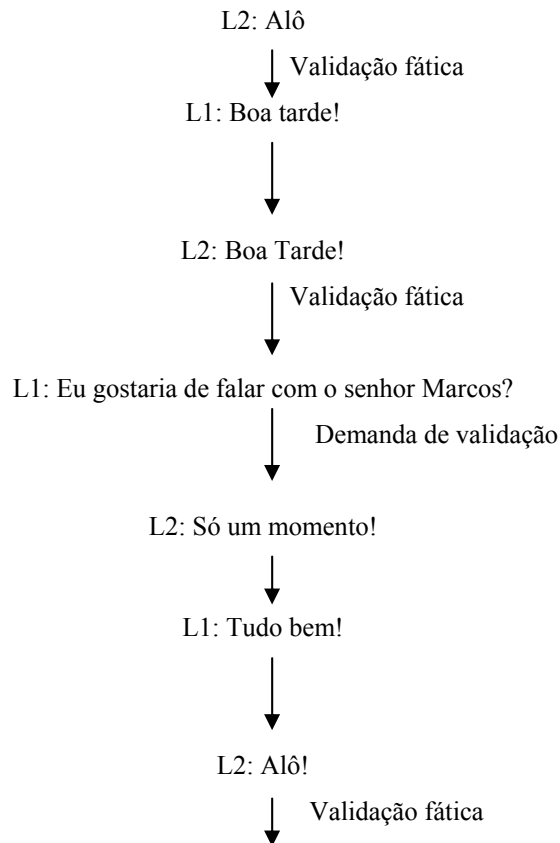




Esta gravação é bem parecida com a primeira, pois ambas resultam em validação da proposta comercial. O que parece propiciar essa validação do contrato comercial e do contrato de comunicação é a existência de interesses comuns na interação (vender uma proposta de fidelização, por parte do vendedor, obter um benefício na forma de desconto, por parte do cliente). Nesses casos, ambos entendem que, para satisfazer os *enjeux*, princípio fundamental do estabelecimento de um contrato de comunicação entre eles, ambos precisam atingir objetivos na interação. Nas interações telefônicas em que não houve validação do contrato comercial, houve, entretanto, estabelecimento de um diálogo regular, o que aponta, também, para efetivação de contrato de comunicação efetivo, apesar das intervenções de não-validação pontuais. O que parece tornar a validação final (comercial) complicada é mais a atitude do cliente de não aceitar o princípio dos *enjeux* na relação do que eventuais atitudes do vendedor. Nesses casos, o cliente não aceita a fidelização, que é de interesse do vendedor, o que constitui um obstáculo intransponível para a validação do contrato comercial. Ao limitar a validação

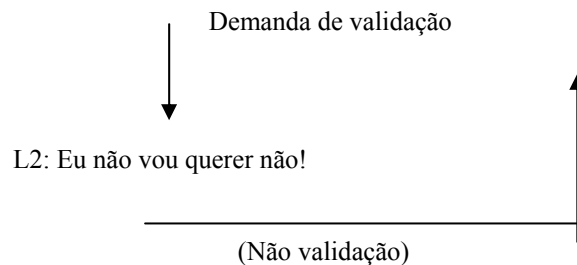
à satisfação do seu próprio interesse (obter um benefício incondicionalmente), ele inviabiliza a efetivação final do contrato, já que, para que isso ocorra, ambos os interesses devem ser satisfeitos.

d) Análise de gravação n. 4

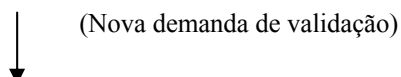


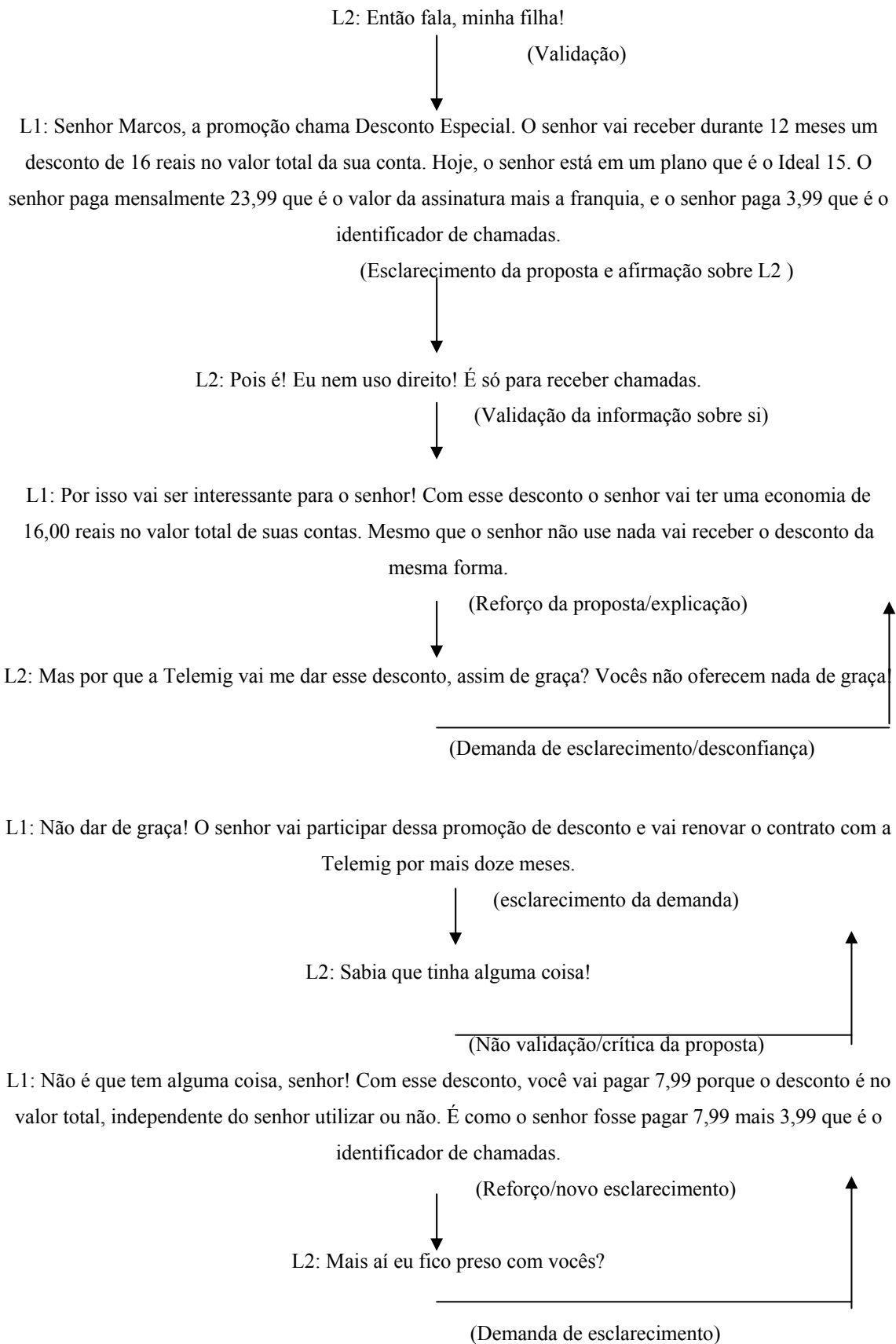
L1: Senhor Marcos é a Fulana de Tal da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada desconto especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar

comigo no momento?

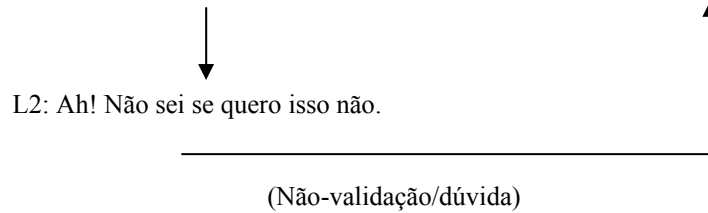


L1: Sr. Marcos, deixa-me explicar pro senhor a promoção, o senhor vai receber descontos mensais em conta durante 12 meses.

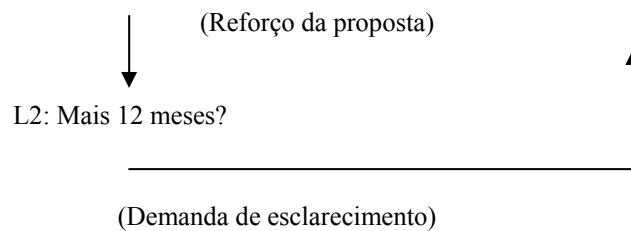




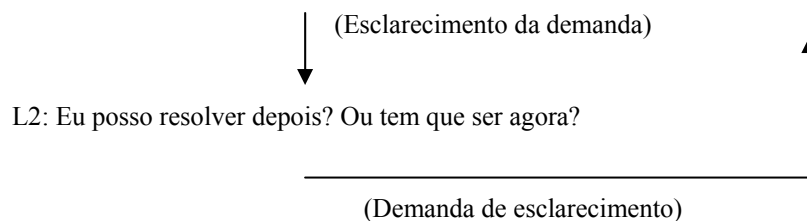
L1: O senhor vai continuar como cliente por doze meses que é o período que vai receber o desconto.
(esclarecimento da demanda)



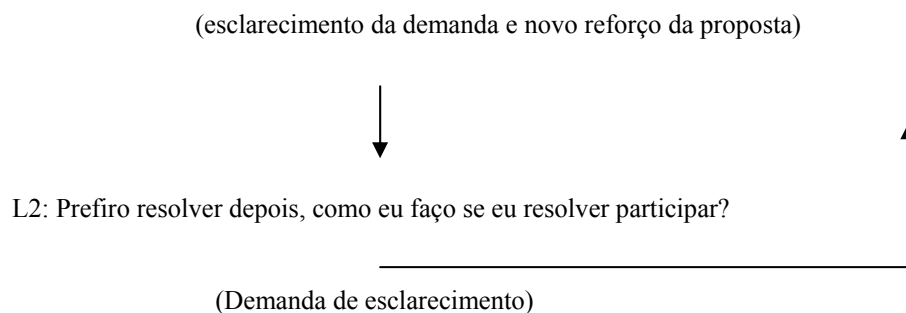
L1: Senhor Marcos, é uma forma do senhor economizar, e da Telemig continuar tendo o senhor como cliente.



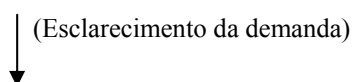
L1: É, durante 12 meses, que é o período que o senhor vai receber o desconto, o senhor vai ter um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Mas nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato e mudar pra cartão, nem transferir para outra titularidade...



L1: O senhor, não, pode resolver depois, mas já poderia aproveitar a oportunidade e receber o desconto na sua próxima conta. O senhor vai tá fidelizando com a Telemig, mas o senhor vai ter um retorno, um benefício de 16 reais no valor total de sua conta durante 12 meses.



L1: Senhor Marcos, caso o senhor tenha interesse em participar da promoção é só o senhor ligar pro *1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção, o senhor vai poder participar com qualquer atendente.



L2: Então tá, até que não seria uma má idéia não, mas eu prefiro conversar com minha mulher e se eu tiver interesse eu vou entrar em contato sim.

(Quase-validação)



L1: Tudo bem! A promoção chama Desconto Especial.

(Esclarecimento)



L2: Então tá, no momento não, mas eu vou analisar.

(Quase-validação)

L1: Correto. Alguma dúvida?

(Demanda de validação)



L2: Não.

(Validação)



L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

(Agradecimento. Despedida)



L2: Tchau!

Nesta gravação, notamos que a interação demonstrou-se complicada desde o seu início, já que o interlocutor L2 (cliente) não apresentou interesse pela interação, como demonstra a primeira ação de não-validação (eu não vou querer não). Porém, o vendedor insiste em manter a interação, solicitando a sua validação novamente para ao menos ouvir a proposta. A reação do cliente, embora seja de validação, denota mais uma aceitação da pressão exercida sobre ele para ouvir a proposta do que uma atitude positiva em relação aos objetivos interacionais. Sua resposta (Então fala, minha filha!) parece denotar apenas que ele permite que ela cumpra sua função e fale, mas já parece preannunciar uma interação marcada por não-validações. O interessante é que o cliente aceita, finalmente, jogar o jogo interacional até o fim, assumindo atitudes de não-validação do objetivo interacional do vendedor (fidelizá-lo), resultando na efetiva recusa do contrato comercial de fidelização. Por isso temos elementos suficientes para falar de um contrato de comunicação efetivo (aceitar a interação) distinto da efetivação

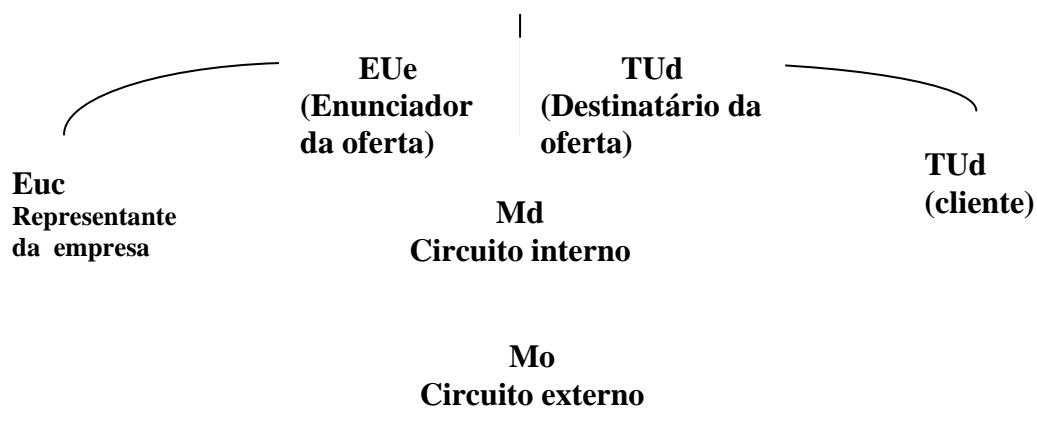
do contrato comercial. Com efeito, muitos são os destinatários que, ao identificarem o objetivo da interação telefônica, se recusam a validar a interação em si e desligam o telefone, o que não ocorre com as ligações constantes em nosso *corpus*.

6.2. Análise das estratégias enunciativas

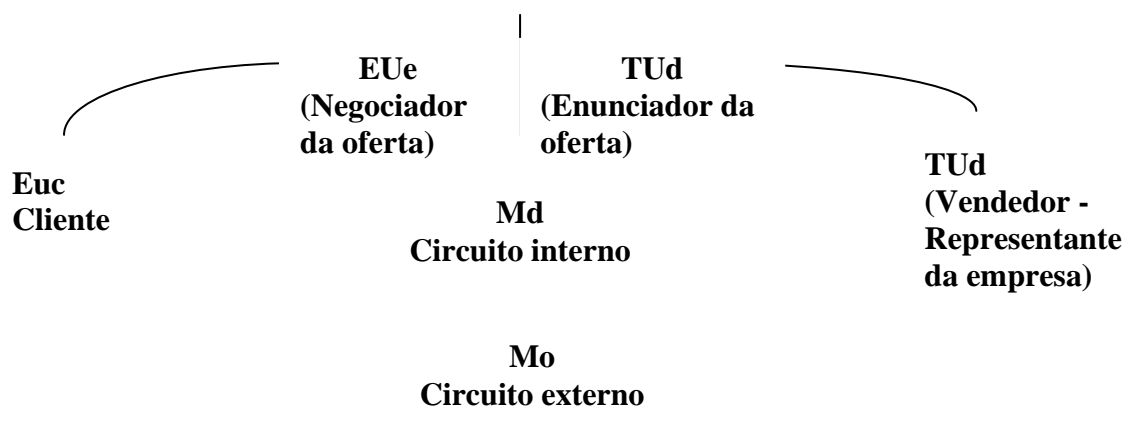
Os elementos envolvidos na enunciação, definidos em função da identidade dos parceiros e da finalidade da comunicação, quando textualizados nos debates via ligação telefônica, restringem o encadeamento enunciativo, basicamente, a intervenções reativas do cliente diante das intervenções propositivas do vendedor. Por exemplo, a palavra *cliente* delimita a identidade psicossocial do destinatário, condicionando sua expectativa em relação ao propósito da interpelação empresarial. Por outro lado, o estatuto de vendedor de quem é responsável pela ligação determina a relação contratual de vendas, com seu propósito comercial.

Um dos objetivos de uma empresa de *Call Center* é ofertar para fidelizar o consumidor. É o caso do *corpus* utilizado em nossa pesquisa, cujo objetivo é o da fidelização em troca de um benefício. Quando o vendedor, em uma ligação, designa seu interlocutor por **cliente**, o uso desse termo já estabelece o propósito da troca, pressupondo a proposição de uma **oferta**. Isso, por conseguinte, fortalece os procedimentos discursivos, suscitando atitudes enunciativas que reforçam as identidades dos parceiros envolvidos na interação, de forma a desenhar uma imagem satisfatória para que o destinatário se reconheça como co-enunciador da proposta empresarial. De outro lado, outras estratégias enunciativas são relevantes para assegurar o bom funcionamento dessa interação, as quais descrevemos e comentamos a seguir, nesta seção.

Segue um esquema descritivo das identidades dos parceiros envolvidos na interação:



Os participantes da interação estão descritos no quadro acima, ao qual acrescentamos, como o fizemos na discussão teórica dessa dissertação, a versão em que os papéis se invertem, já que se trata de uma relação interlocutiva:



Podemos tentar descrever sucintamente os elementos do quadro acima, inserindo-os naquilo que pode ser caracterizado como nível situacional e discursivo do contrato. Nesse sentido, o quadro ilustra um dos principais componentes do contrato, representado pela *identidade social* dos parceiros: a empresa, através de seus administradores e funcionários, dirige-se aos seus clientes e consumidores,

representados pelo vendedor, quem efetivamente faz a ligação. Ao fazê-lo, este último põe em cena uma imagem de enunciador da oferta, com suas estratégias enunciativas e argumentativas que iremos descrever e comentar em seguida, e uma imagem do destinatário/beneficiário da oferta. O enunciador da oferta busca fazer corresponder esse destinatário/beneficiário da oferta ao sujeito interpretante real que atende ao telefone e assume, se aceitar a ligação, a identidade social de cliente. Além da identidade dos parceiros e protagonistas do discurso, podemos mencionar a *finalidade* da troca: oferecer produtos e serviços na busca de levar os clientes a adquiri-los; o *domínio temático*: que são os produtos e serviços oferecidos; e, finalmente, o *suporte material*: que se traduz pelas ligações telefônicas.

Do outro lado, temos o cliente que, em seu turno de fala, assume o papel de negociador da oferta, seja solicitando esclarecimentos, melhores benefícios, seja validando ou não validando proposições do vendedor.

Portanto, “cliente” tem um significado bem marcado no contexto social. Cliente não é qualquer um. Cliente é sempre um ‘parceiro comercial’. Nesse sentido, ao ser tratado literalmente como cliente, essa atitude de designação provoca o encadeamento enunciativo na direção da finalidade da comunicação: se é cliente, a empresa oferece... Isso satisfaz – ou não - as expectativas de um sujeito interpelado por uma proposta de uma empresa de *Call Center*. Com efeito, essas restrições situacionais é que promovem o roteiro das estratégias enunciativas e argumentativas textualizadas nesse tipo de interação discursiva. É o que se pode verificar a partir do exemplo a seguir, contrapondo-se uma gravação de ligação telefônica com indicador positivo diante de outra com indicador negativo¹⁰.

Assim, podemos vislumbrar como se dá a construção de um encadeamento de enunciados que textualiza as estratégias argumentativas validadas, - ou não - e busca satisfazer as expectativas do interlocutor enquanto cliente. Isso, portanto, confirma a finalidade do contrato de comunicação proposto para a situação discursiva em questão.

¹⁰ Ver, no anexo, as ligações telefônicas na íntegra.

Para exemplificar, vamos dividir os textos em tópicos que indicam os encadeamentos enunciativos para visualizar as estratégias argumentativas, descrevendo os componentes discursivos operadores das regularidades lingüísticas que desencadeiam o efeito argumentativo: o que condiciona o interlocutor/cliente a se posicionar diante das restrições situacionais, identificando o contrato de comunicação proposto para o debate.

1-Análise dos textos pelos encadeamentos enunciativos que tematizam o ato languageiro

1.1 Enunciados que tematizam o *papel social* – a identidade - do destinatário.

Exemplo 1:

L1: Senhora X, *a senhora é cliente* da T. C , e a senhora já tem mais de 12 meses de fidelização .

1.2 Enunciados que tematizam a *finalidade* (motivo da ligação)

Exemplo 2:

L1...e *a gente* ta entrando em contato *pra oferecer uma promoção* pra senhora receber descontos. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

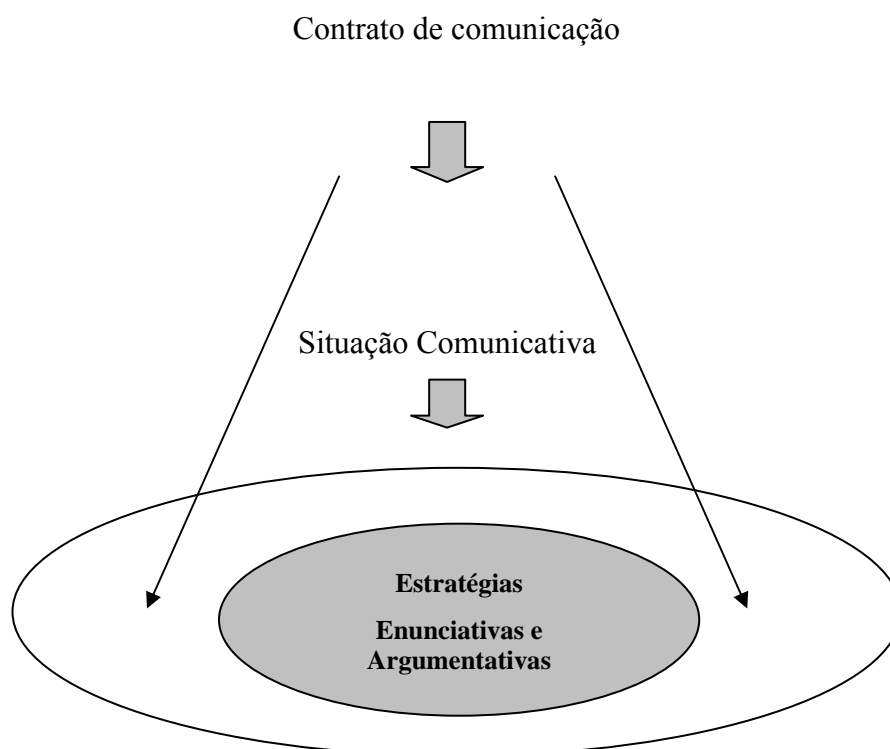
L1: Eu vou explicar pro senhor *a promoção, que é a de desconto especial*, se o senhor tiver algum problema e precisar desligar, é só o senhor me informar, correto?

A partir dos exemplos expostos de tematização da identidade e da finalidade, podemos observar que eles funcionam como operadores discursivos instauradores do contrato comunicacional, definindo dois parâmetros constitutivos do mesmo: identidade dos parceiros e finalidade da troca comunicativa.

A identificação do destinatário como “cliente” já institui, por si própria, o propósito global da interação, pois permite ao interlocutor se reconhecer (ou não) como parte integrante do contrato. Portanto, no exemplo 1, o componente enunciativo “cliente” se constitui como operador discursivo que condicionará a situação comunicativa, restringindo, a partir dele, os outros componentes enunciativos (finalidade, modos de enunciação, papéis etc.).

Ao examinar as gravações telefônicas, notamos que estratégias como essas geram regularidades discursivas que buscam uma reação de validação imediata da troca (aceitar ou não aceitar a interação). Portanto, satisfazer de imediato às expectativas de um destinatário em relação a uma ligação telefônica consiste em explicitar, o mais imediatamente possível, a situação de comunicação que se está propondo, evitando, com isso, perda de tempo e reações adversas das pessoas. Isso equivale a afirmar que a atitude de instituir, logo de início, o contrato de comunicação é condição indispensável para dar prosseguimento à interação se esse primeiro parâmetro contratual for validado. Propomos um esquema para representar a dinâmica da interação.

FIGURA 2:



Esse esquema apenas busca representar uma dinâmica a partir da qual, uma vez explicitado – e validado - o contrato que se busca construir com o destinatário, aceita-se (valida-se) também os componentes da situação de comunicação, a finalidade da troca, a identidade dos parceiros e, em seguida, participar do jogo comunicativo através de estratégias enunciativas e argumentativas. Tais estratégias funcionam, é claro, nas duas direções, do vendedor para o cliente e do cliente para o vendedor, não se tratando de uma relação unidirecional. O fato de validar a primeira interlocução, aceitando os componentes da situação de comunicação, não implica a validação nem das estratégias enunciativas do vendedor, nem de suas estratégias argumentativas. Uma vez que o destinatário aceitou posicionar-se como cliente, o jogo passa a incluir dois parceiros ativos na relação, com interesses comuns, mas não simétricos, com suas próprias estratégias.

Vamos analisar algumas estratégias enunciativas de um e de outro.

Do vendedor:

a) – atitudes de polidez expressas em atos alocutivos:

- . Uso de pronomes de tratamento formais, como *Senhor, Senhora*.
- . Uso de saudações, como *boa tarde, bom dia*.
- . Então *por gentileza*, a senhora confirma...?
- . *Pois não senhor*, então caso *o senhor* tenha interesse em participar...

b) – Aserções explicativas

- . Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.
- . (...) a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato
- . A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.
- . Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15.
- . Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas.
- . A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais.

. Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

Podemos notar que as asserções explicativas, próprias do ato delocutivo, são as mais recorrentes no interlocutor/vendedor. Elas se justificam de duas formas: são provocadas pelas demandas de esclarecimento do interlocutor/cliente, através de seus atos alocutivos de interrogação; se justificam, também, pela necessidade do interlocutor/vendedor de expor a proposta em sua totalidade para a compreensão do interlocutor/cliente e, também, para a sua persuasão. Já as atitudes de polidez se justificam pela intenção de criar um ambiente formal de negociação e pelo imaginário de deificação do cliente, que sugere ao vendedor tratar o cliente com grande deferência.

Do cliente:

a) – Atos alocutivos. Modalidade: Interrogação.

- . Porque vocês vão dar desconto nas minhas contas?
- . 16 reais?.
- . Solta a bomba agora, o que eu tenho que fazer pra ter esse desconto?
- . Então eu não vou poder mudar pra cartão?
- . Então eu não vou poder cancelar? Mas vou ter o desconto de 16 reais?
- . Você vai gravar o que?
- . Não tem um desconto maior não?

Esse tipo de ato alocutivo (na modalidade interrogativa) é o mais recorrente no cliente, correspondendo, assim, a uma estratégia enunciativa regular nesse tipo de interação. A recorrência da modalidade interrogativa justifica-se pelo papel que exerce esse interlocutor na relação, pois para negociar e compreender bem a proposta ele necessita esclarecer-se sobre ela. Aliás, a maioria das ações de ajustamento refere-se a interrogações com demandas de esclarecimento.

b) – Atitudes avaliativas – ato elocutivo.

- . Vocês não são disso!
- . Tava bom demais pra ser verdade!
- . 12 meses! Sabia que não ia ser nada de graça!
- . Nossa senhora não quero de jeito nenhum!
- . Mas por que a telemig vai me dar esse desconto, assim de graça? *Vocês não oferecem nada de graça!*
- . Vindo de vocês eu até imagino que desconto é esse.

O ato elocutivo de avaliação (modalidade apreciativa) também é recorrente e denota, de modo geral, críticas que o interlocutor/cliente faz sobre os verdadeiros interesses econômicos do vendedor e da empresa. Ao mesmo tempo em que o cliente expressa sua visão pessoal da verdadeira identidade do vendedor, longe da imagem às vezes construída por este de *benfeitor*, ele se mostra ao outro, o interlocutor/vendedor, como alguém que não é ingênuo e que sabe exatamente quais são os verdadeiros objetivos da interação.

c) – Expressão de desejo (ato elocutivo):

- . Pois é tô querendo pagar mais barato.
- . Dependendo do desconto eu posso falar até o dia todo.

Nessa atitude enunciativa, expressa na forma de um ato também elocutivo, o interlocutor/cliente expressa seu interesse pela proposta, reforçando, assim, sua validação do contrato efetivo de comunicação. Por outro lado, ele o faz, no caso acima, buscando auferir benefícios maiores do que o anunciado. Essa atitude enunciativa é importante para que o interlocutor/vendedor perceba que o seu destinatário está se posicionando de maneira favorável na interação, já que ele partilha o interesse pelo benefício. Como disse na discussão teórica sobre o contrato de comunicação, a existência de *enjeux* (interesses no jogo) é a condição mínima para o estabelecimento de uma situação potencialmente comunicativa.

6.3. Análise das estratégias argumentativas

Para efeito de uma análise das estratégias argumentativas do vendedor nessas interações, buscamos classificar os enunciados em dois tipos: enunciados temáticos, quando assumem a condição de determinar os protagonistas da interação, levando, por exemplo, o destinatário da ligação a aceitar a sua identidade de cliente; e em enunciados de sustentação, cuja função é manter o fio condutor instituído pelo tema, sustentando a cadeia de enunciados e as eventuais demandas do destinatário/cliente, como é o caso dos enunciados assertivos de explicação/esclarecimento. Em síntese, os enunciados temáticos são aqueles que introduzem os objetivos da interação, ou seja, o propósito comercial da ligação telefônica, como no exemplo a seguir:

L1: Senhor Marcos, é a Fulana de Tal da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada desconto especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas.

Esse enunciado, em suas mínimas variações, se repete em todas as ligações analisadas e tematizam o evento comunicativo em torno do propósito da interação. Ele é seguido dos enunciados de sustentação que buscam explicar e esclarecer a proposta para que ela seja finalmente aceita pelo interlocutor/cliente. Vejamos alguns exemplos de enunciados de sustentação:

L1. Senhor Marcos, a promoção chama Desconto Especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje, o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

O vendedor poderá repetir esses enunciados, com alguma variação, durante a interação, como mostra esse exemplo que faz parte da mesma interação:

L1. Com esse desconto, você vai pagar 7,99 porque o desconto é no valor total, independente do senhor utilizar ou não. É como se o senhor fosse pagar 7,99 mais 3,99 que é o identificador de chamadas.

Trata-se de uma variação das explicações anteriores, já dadas ao cliente, acrescidas apenas de uma ação matemática de subtração. Isso mostra que a argumentação se sustenta, basicamente, na explicação da proposta.

Por outro lado, verificamos também algumas seqüências que demonstram uma atitude argumentativa, como nos exemplos abaixo:

L1- (...) Senhora Cláudia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2. Por que vocês vão dar desconto nas minhas contas? Vocês não são disso!

L1. Senhora Cláudia, *porque a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato*, e a gente tá entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto (...)

Vale a pena destacar dois momentos dessa seqüência interacional onde podemos perceber atitudes argumentativas do cliente e do vendedor. Da parte do cliente, a interrogação, já analisada como atitude enunciativa na seção anterior, ganha aqui um valor argumentativo, pois permite ao interlocutor/cliente expressar uma *réplica* à proposta do vendedor, seguido de um posicionamento crítico (*Vocês não são disso!*). Ele expressa, assim, uma crença sobre as verdadeiras intenções dos agentes comerciais. Já da parte do vendedor, sua atitude argumentativa é dupla: em primeiro lugar, ele responde apresentando um *argumento explicativo* para a dúvida e desconfiança do cliente (*por que a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato*). Na lógica comercial, premia-se a fidelidade. Assim, o vendedor busca desfazer qualquer desconfiança em relação à justeza da proposta; em segundo lugar, a atitude argumentativa explicativa que justifica a proposta é complementada pela reafirmação do propósito da ligação telefônica (...e a gente tá entrando em contato pra oferecer uma promoção...). Justificada a proposta, justifica-se, em seguida, a finalidade da ligação telefônica e, de resto, a sua pertinência.

Exemplo 2:

Esse diálogo é bem semelhante ao anterior, o que demonstra o caráter redundante dessas ligações. Mas é importante observar que as atitudes também são parecidas, com o interlocutor/cliente expressa desconfiança em relação à natureza do benefício e o interlocutor/vendedor justificando sua pertinência.

L1- (...) Senhora Cristiane, *como a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de fidelização do seu contrato*, a senhora poderá participar de uma promoção chamada Desconto Especial, onde a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total de sua conta, independente de sua utilização.

L2. Mas por que vocês estão me oferecendo esse desconto?

L1. Senhora Cristiane, a Telemig Celular oferece sempre promoção para os seus clientes(...)

A diferença em relação à seqüência anterior é que, nesta, o interlocutor/vendedor já apresenta, em uma só ação comunicativa, o argumento explicativo da proposta. (...*como a senhora é cliente da Telemig Celular, e já cumpriu o prazo de fidelização...*), argumento causal que se sustenta em um *topos*, ou lei de passagem, que poderíamos sintetizar assim:

Fidelização, logo, vantagens

A representação pretende convencer de que, quanto mais fiel for o cliente, mais benefícios ele receberá, justificando, assim, tanto a proposta comercial quanto o propósito e pertinência das ligações telefônicas. É comum perceber que grande parte das ações comunicativas de call center se justificam por esse *topos*, o que praticamente tornou natural o uso sistemático de chamadas telefônicas mesmo fora do horário comercial. A relação do cliente com a empresa justifica e permite às empresas de call center ligarem sistematicamente para seus clientes sob o pretexto, regra geral, de oferecer um benefício aos mesmos.

O que se nota, mais uma vez no exemplo 3:

L1- (...).Senhora Sofia, *a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2005, e já cumpriu o prazo de seu contrato*, e estou entrando em contato pra oferecer uma promoção para senhora receber **descontos** em sua conta de telefone.

A estrutura se repete, portanto, na forma de argumento causal:

(...a senhora é cliente (...) e cumpriu o prazo (...), e (por isso) ... estou entrando em contato...)

Notamos que no exemplo 4, a seguir, o interlocutor/vendedor não usou imediatamente essa estratégia, apesar do interlocutor/cliente ter demonstrado a mesma desconfiança dos anteriores. Mas na seqüência de sua intervenção, ele retorna ao mesmo lugar comum (topos) e reapresenta o argumento causal.

L1- (...) Senhora Carla, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar descontos nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2. Descontos nas minhas contas? Até parece que a Telemig Celular oferece descontos nas contas!

L1. Senhora Carla, estou entrando em contato porque tenho uma promoção muito interessante para te oferecer onde a senhora vai ter descontos em suas contas mensais. Como a senhora já é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato, podemos oferecer promoções e benefícios para o seu acesso (...)

Como se pode perceber nessas seqüências, a empresa de telefonia celular usa a mesma técnica para introduzir a proposta comercial: a de tematizar, de imediato, o propósito da ligação (oferecer um benefício), para suscitar no interlocutor a curiosidade de saber qual o motivo de ele receber uma vantagem da empresa. Sendo assim, o locutor provoca o interesse do destinatário com a introdução dos itens lexicais **oferecer** e **desconto**, construindo as condições preparatórias para o desenvolvimento da argumentação, através dos enunciados de sustentação que se compõem, basicamente, de argumentos causais que justificam a ligação e a oferta pelo tipo de relacionamento social pertinente que o faz merecedor de ser convidado a participar da promoção. Isso permite ao locutor/vendedor estabelecer relações argumentativas por meio da lei de passagem condutora do enunciado proposicional (*fiel, portanto, benefícios*).

Desse modo, o locutor satisfaz a expectativa do interlocutor, ao contemplar o tipo de relação social existente entre o consumidor e a empresa com a introdução do item lexical **cliente**, de forma a instituir um ato de convite condizente com a identidade social construída pela enunciação empresarial. Nesse sentido, as relações argumentativas são sustentadas pela lei de passagem cujo conceito corresponde ao de solidariedade mútua ou cooperação. Com efeito, o ato de convidar para participar de uma promoção, justificada pela condição de ser fiel à empresa, enfatiza a relação íntima entre a empresa e sua clientela.

As premissas apresentadas pelos vendedores estão claramente relacionadas com o valor concreto da *fidelidade*. Esse parece constituir o valor fundamental que não só justifica a oferta feita ao cliente, como também parece ser o que sustenta a própria natureza dessa interação. Como dissemos mais acima nesta seção, a fidelidade parece ser constitutiva da identidade do cliente, o que o torna parceiro da empresa. A empresa passa a se sustentar nesse valor concreto para legitimar suas ações comunicativas através do call center. É interesse ressaltar que a oferta de um benefício ao cliente poderia atribuir à empresa um *ethos* de benfeitora, fundado no valor da *solidariedade*, também concreto. Porém, em variadas ligações pudemos perceber que o interlocutor/cliente recusa de imediato esse valor como uma premissa pertinente, na medida em que ele produz atitudes avaliativas críticas que denotam desconfiança em relação aos objetivos interacionais (*vocês não dão nada de graça!*). Somente após a justificativa do interlocutor/vendedor sobre a razão do benefício é que o valor da fidelidade se instala como premissa na relação, anulando totalmente a instalação de um possível *ethos* de benfeitor.

6.4. Imaginários sociodiscursivos no treinamento em Call Center

Ao se abrir uma apostila de treinamento para operadores de telemarketing de uma empresa de Contact Center¹¹, depara-se com a seguinte recomendação: “*A conquista de resultados excepcionais em vendas depende da maneira como você se vê e age!*”. Isso demonstra como as estratégias argumentativas de treinamento de operadores de call center estão relacionadas com certos imaginários sociodiscursivos construídos sobre o cliente, seus comportamentos e suas reações, bem como sobre os próprios operadores de call center e sobre uma idealização da comunicação.

As apostilas de treinamento utilizadas pelas empresas de *Call Center* recomendam, a seus operadores, que se levem em consideração, para a construção de uma encenação enunciativa eficiente, as exigências e perfis de uma clientela. Charaudeau (2008) define os imaginários sociodiscursivos localizando-os em um espaço de interdiscursividade, de modo que são testemunho dos espectros coletivos dos quais os indivíduos e os grupos, portadores de identidades, percebem os acontecimentos e os julgamentos constituídos pelas atividades sociais.

A idealização decorrente dos imaginários é fruto de *um universo de significações fundador da identidade do grupo na medida em que é “o que mantém uma sociedade unida, é o que cimenta seu mundo de significação.”*¹² (Charaudeau, 2008). Assim, a apostila de telemarketing¹³ concebe seus paradigmas como *uma crença, um modelo ou valor estabelecido como verdadeiro, intransponível, imutável, que deve ser considerado para otimizar os fins de comunicação almejados pela empresa e pela comunidade que a integra.*

O imaginário sociodiscursivo instaura um ideal cujo sentido não é *“nem verdadeiro nem falso, nem verificável ou falsificável em relação aos ‘verdadeiros problemas e à*

¹¹ “relacionamento e comunicação para tele-vendedores. VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE.

¹² Castoriadis (apud Charaudeau, 2008).

¹³ VCON TELEMRKETING & NET BELO HORIZONTE. Pág. 24.

sua ‘verdadeira’ solução¹⁴ (Charaudeau 2008). Com isso, a materialização do imaginário sociodiscursivo se sustenta por uma racionalização discursiva, não se sabendo, de fato, quem precede quem.

A construção dos imaginários se faz em função de uma relação de interdiscursividade, na qual as imagens discursivas são previamente constituídas a partir da idealização da clientela pela empresa, no caso de nosso trabalho. A apostila¹⁵ define cliente em três acepções, destacando uma entre as demais. Para a empresa, a definição de cliente é:

- *QUALQUER PESSOA QUE ESTEJA PRECISANDO DA SUA AJUDA*
- *A PESSOA DO OUTRO LADO DA LINHA*
- *COLEGAS E FORNECEDORES*

Nota-se que a primeira definição possui um conteúdo praticamente humanitário, mascarando a real intenção comercial que fundamenta a relação entre um vendedor e seu cliente. A segunda definição, igualmente, mascara a intenção real, já que a pessoa do outro lado da linha deve ser, seguramente, o cliente, alvo de uma ação de persuasão.

Logo em seguida, apropriando-se do dizeres de Mahatma Ghandi, a empresa, na apostila de treinamento¹⁶, recomenda ao operador que reverencie o cliente como se fosse um súdito diante de uma entidade religiosa. Assim, a recomendação é:

O cliente é o mais importante visitante em nossa casa.

Ele não depende de nós; nós é que dependemos Dele.

Ele não interrompe nosso trabalho; Ele é o seu propósito.

Ele não é um expectador de nosso negócio; Ele é parte dele.

Nós não lhe fazemos nenhum favor servindo-o.

Ele é que nos faz um favor dando-nos a oportunidade de servi-lo.

¹⁴ Charaudeau, 2008.

¹⁵ VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE. Pag 6.

¹⁶ VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZINTE. Pág.7

Esses enunciados são verdadeiras traduções de um imaginário sociodiscursivo construído pelos empresários do setor de vendas sobre a deificação do cliente e a subalternidade do vendedor. Nota-se que esse imaginário tem o objetivo de agir sobre os vendedores, pois são eles que estarão em contato direto com o cliente. Trata-se de um imaginário produtivo e doutrinário, já que está voltado para a ação de persuadir o vendedor a jamais desapontar o cliente em sua relação interpessoal com ele, preconizando uma atitude de submissão completa do vendedor ao cliente da empresa. O sentido religioso se justifica, portanto, pelo intuito da empresa de doutrinar seus vendedores a aceitar a submissão aos clientes, tratando-os como um *visitante de honra, alguém de quem todos dependem para viver, o propósito da existência, alguém a quem se deve servir com gosto*. A esse imaginário daremos o nome de *imaginário da subalternidade*.

Um outro imaginário – de comunicação - vem associar-se ao da subalternidade, correspondendo agora a um *ideal de enunciação, desde sua locução, seu modo de enunciar, seu vocabulário, seus comportamentos psicológicos, entre outros*. Trata-se de um imaginário de um hiperlocutor, aquele que aprende a modular-se para seduzir o cliente pela enunciação. Para bem servir, é preciso condicionar desde a sua voz a seus modos de falar. Sendo assim, a empresa elege os fatores de encantamento para o operador satisfazer a expectativa do cliente. Vejamos o que a apostila¹⁷ recomenda ao vendedor considerar:

SUA VOZ

SEUS MODOS

SUA ATITUDE

SEU VOCABULÁRIO

SEU COMPORTAMENTO

SEU CONHECIMENTO DO PRODUTO/SERVIÇO DA EMPRESA

¹⁷ VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE. Pág.36.

Logo após, ela determina as atitudes¹⁸ necessárias para o operador produzir o encantamento no cliente. Essas atitudes não só produziram sedução para manter o ideal da subalternidade, mas desencadeariam um efeito performativo de venda, são atitudes que vendem. Vejamos:

ATITUDES QUE VENDEM

- MANTENHA O CONTROLE*
- EVITE MONÓLOGOS*
- ESCUTE O CLIENTE*
- PEÇA PERMISSÃO*
- BUSQUE INTERAÇÃO*
- DESCUBRA MOTIVOS, NECESSIDADES*
- ACREDITE NO SEU POTENCIAL DE VENDEDOR*

A valorização da crença no próprio potencial comunicativo sustenta-se no imaginário de que a efetivação do contrato comercial depende essencialmente desse potencial comunicativo do vendedor, que a venda depende menos dos interesses do cliente e está relacionada com um efeito de comunicação. Em se tratando das interações analisadas, percebemos que o efeito da comunicação é bastante limitado, não havendo nenhum traço ou prova de que o sucesso da fidelização estaria relacionado com um grande desempenho do vendedor. As intervenções do vendedor são bastante parecidas e a dinâmica da interação também, sendo que o que parece propiciar a efetivação do contrato comercial é a vontade de satisfazer interesses ligados à obtenção do benefício e a aceitação da contrapartida. Outra atitude que nos parece relacionada com um imaginário sociodiscursivo segundo o qual a persuasão estaria ligada à manipulação de desejos e afetos do interlocutor/alvo é a que recomenda ao vendedor que “Descubra motivos, necessidades”. Este imaginário de vendas sugere que o cliente é um suporte de desejos, de necessidade não necessariamente reveladas e conhecidas, uma espécie de chave para a obtenção do sucesso na negociação. Conhecendo esses desejos ocultos, pode-se melhor manipular o outro em função dos objetivos comerciais.

¹⁸ VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE. Pág.33.

Ancorada nesses imaginários, a empresa lista algumas estratégias na apostila¹⁹ para o operador construir uma interação consistente com o cliente:

CHECK LIST

•FAÇA PERGUNTAS PARA AJUDAR O CLIENTE A COMPRAR: DESCOBRIR SUAS NECESSIDADES

Como se pode notar, o imaginário supõe que nem o próprio cliente conheceria suas necessidades mais ocultas. Cabe ao bom vendedor, comunicador eficaz, espécie de psicólogo/psicanalista, levá-lo a descobrir seus desejos de consumo mais ocultos.

•SAIBA OUVIR: PERCEBER A REAL NECESSIDADE

Mais uma vez, o vendedor deve ter a argúcia necessária para, ouvindo o cliente, perceber a “ real necessidade”, algo que não é transparente.

•SEJA PRO-ATIVO: ANTECIPE-SE COM SUGESTÕES PERTINENTES

Aqui, o vendedor, aquele que possui o dom de desvelar o desejo do cliente, deve induzi-lo com sugestões “ pertinentes”, ou seja, leigas à sua real necessidade.

•SEJA EMPÁTICO: DEMONSTRE PREOCUPAÇÃO E INTERESSES SINCEROS

Nota-se aqui uma característica interessante relacionada, agora, com uma atitude retórica capaz de demonstrar, pelo discurso, um *ethos* de solidariedade e de sinceridade. A crença é de que tais atitudes vendem. É importante ressaltar que, de modo geral, a análise das interações tem demonstrado que os clientes desconfiam das reais intenções dos vendedores, de sua sinceridade, por exemplo, em ofertar-lhe um benefício sem contrapartida como se fosse um benfeitor. Essa desconfiança justifica-se pelo

¹⁹ VCON TELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE. Pág.33.

conhecimento que as pessoas têm da própria natureza da comunicação comercial, ou seja, não há ingenuidade do cliente sobre a intenção primeira de todo vendedor de satisfazer seu objetivo comercial.

•*MANTENHA ATITUDE POSITIVA, CONFIANTE*

Aqui, nota-se um imaginário voltado para a crença de que uma atitude de auto-confiança, ligada a auto-estima, propicia uma melhor persuasão para as vendas. O sucesso na interação estaria relacionado a uma comunicação eufórica, e não aos interesses que unem cliente a vendedores.

•*GARANTA SOLUÇÕES OU OFEREÇA AJUDA*

Mesmo limitado pelas condições comerciais da empresa, a atitude sugere que o vendedor garanta soluções. Mas a realidade demonstra que sua autonomia é bastante limitada pelas condições comerciais da empresa. Mais uma vez, o ethos de solidariedade é ressaltado.

•*NÃO FAÇA DISCURSOS. ENVOLVA O CLIENTE*

Aqui, nota-se um imaginário de comunicação persuasiva capaz de envolver o cliente, imaginário este que parece definir a comunicação eficaz pelo seu potencial de envolvimento e não pela extensão do discurso.

Essas atitudes, juntas, correspondem, essencialmente, a dois grandes tipos de imaginários sociodiscursivos operando na política de treinamento de call center: um *imaginário de comunicação* e um *imaginário de deificação do cliente*.

6.5- Imagens do vendedor e cliente na apostila de treinamento de *Call Center* : construção de ethos?

Para Charaudeau (2008), o *ethos* se inscreve no ato de enunciação, fazendo parte do próprio ato de dizer do sujeito enunciador. Nesse sentido, é a fonte de enunciação travestida pelos caracteres em função dos quais o locutor transforma sua enunciação em procedimentos discursivos considerados aceitáveis ou refutáveis. Com efeito, o *ethos* reparte suas funções em três ordenadas que se cruzam através da imagem de si mesmo, através da imagem do outro, e através de um terceiro ausente se revestindo de um referencial ideal de imagem, de modo que, segundo Charaudeau (2008), a imagem de si mesmo procura endossar a imagem ideal; a do outro se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem idealizada.

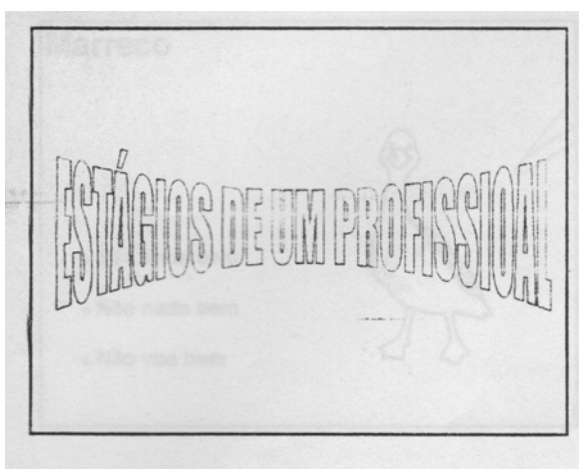
As empresas de telemarketing procuram predefinir características do cliente e do próprio vendedor, apresentado-as como pressupostos suscetíveis de prever comportamentos e procedimentos que o vendedor poderia assumir para superar obstáculos e obter sucesso na negociação. Por exemplo, sugerir certos procedimentos discursivos do operador, a partir do referencial de uma clientela exigente, de forma a conduzir as estratégias argumentativas por meio de componentes discursivos compatíveis com o ideal de um cliente deificado.

Nesse sentido, as apostilas colocam à disposição do operador imagens que definem um perfil do sujeito enunciador, a fim de que o negociador não repita os vícios de linguagem assumidos como impertinentes para produzir uma comunicação eficiente. Desse modo, as empresas delimitam um elenco de imagens instruindo o operador, por meio da sua enunciação, a construir um imaginário favorável para o discurso empresarial. Essas imagens são construídas em diferentes direções: imagens negativas do operador, aquelas que ele deveria evitar; imagens positivas do operador, aquelas que ele deveria assumir; imagens do cliente, negativas e positivas, que ele deveria considerar para adequar suas atitudes ao perfil do destinatário.

Sendo o *ethos* uma imagem do orador construído pela sua enunciação para fins de persuasão, temos aqui uma situação interessante para a análise, pois essas imagens são apresentadas pela empresa, em sua política de treinamento, como identidades previamente reconhecidas e classificadas por meio de imaginários sociodiscursivos que qualificam-nas favorável ou desfavoravelmente. Assim classificadas, elas são apresentadas ao vendedor em treinamento para, de modo instrumental, delas se servir ou ao contrário, para evitá-las. Esse procedimento assemelha-se a um processo de aprendizagem de oratória, com suas técnicas retóricas dispostas para serem assimiladas e praticadas pelo vendedor.

Vejamos agora alguns exemplos dessas imagens coletadas nas apostilas de treinamento²⁰, basicamente na forma de imagens negativas e positivas para o negociador se pautar no momento em que instaurar a sua enunciação.

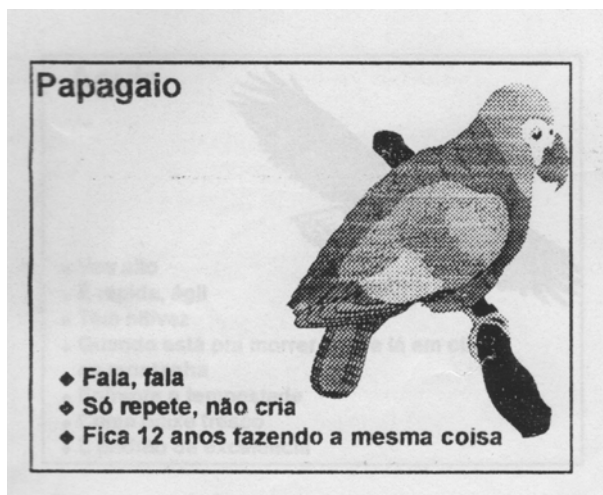
Exemplo 1



Essa abertura dá o mote e o sentido que se deve dar às imagens que seguirão, já que é acompanhada de uma crença da formação e evolução de um profissional de vendas.

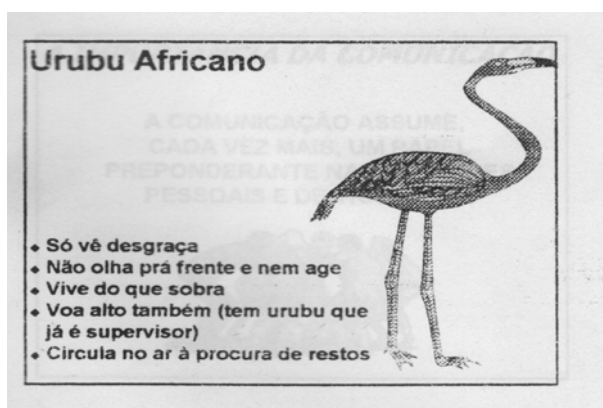
Exemplo 2

²⁰ VCONTELEMARKETING & NET BELO HORIZONTE



A representação do papagaio já é, em si mesma, produto de um imaginário sociodiscursivo bastante partilhado sobre este animal, classificado como repetidor e sem criatividade. Esta representação é curiosa quando a aplicamos ao vendedor de telemarketing, geralmente treinado para repetir um roteiro bastante estável de enunciados, evitando prolongar a ligação telefônica. Nossos exemplos demonstram que as falas do vendedor nas interações telefônicas limitam-se basicamente aos enunciados explicativos da oferta, atendendo, sobretudo, às demandas de esclarecimento do cliente. Nesse sentido, eles se classificariam, efetivamente, na imagem acima do papagaio.

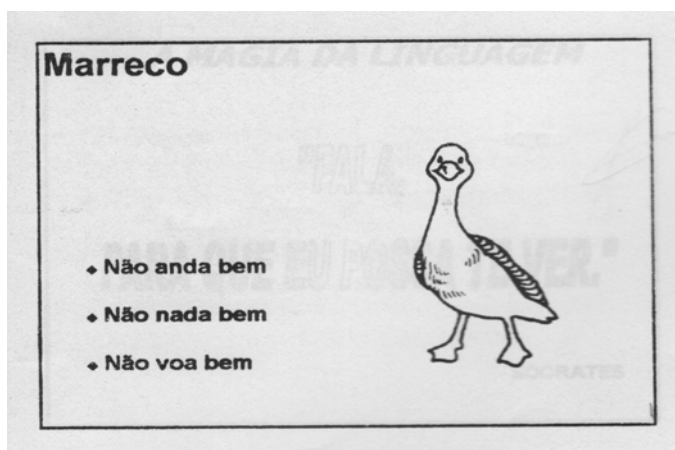
Exemplo 3



Outra imagem curiosa, pois ela não corresponde, como a primeira, a uma imagem de locutor (repetidor, no exemplo do papagaio). Trata-se, aqui, da classificação de um tipo psicológico que se deveria evitar. O imaginário sociodiscursivo está associado, como

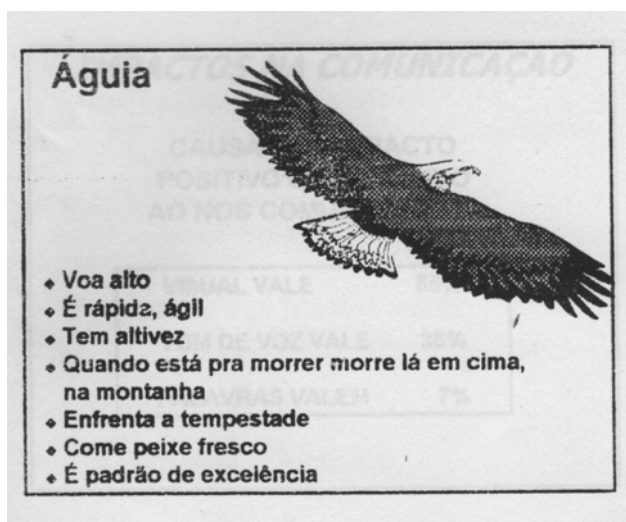
podemos ver, aos preconceitos circulantes sobre a África (vive do que sobra, só vê desgraça...). Em relação ao treinamento em si, supõe que o pessimismo e a falta de uma atitude afirmativa seriam prejudiciais ao sucesso na comunicação com o cliente.

Exemplo 4



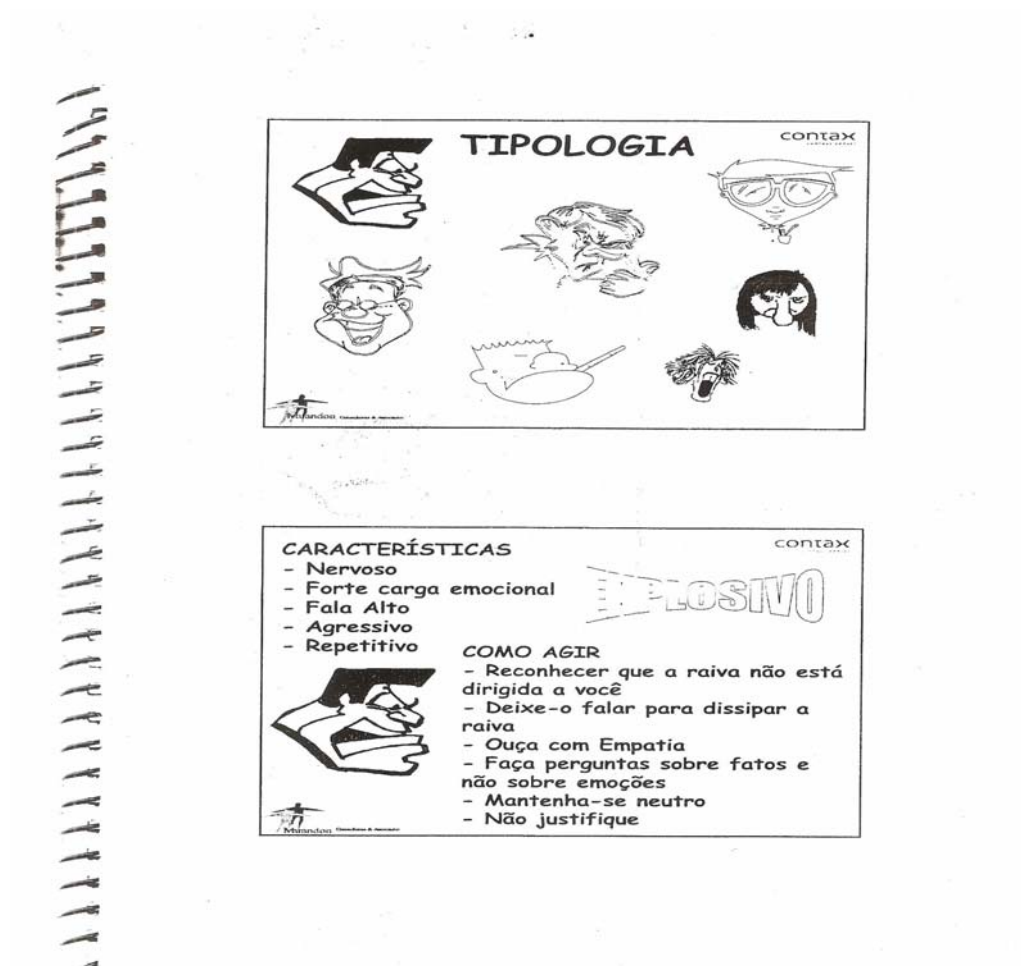
Esta imagem reforça o caráter de arte oratória do treinamento, com a conhecida ênfase que se dá, nesses meios, à postura corporal. Mais um imaginário social fundado no estereótipo de animais, classificado como base em correspondências com o humano.

Exemplo 5



É sabido que a águia ocupa um lugar especial no imaginário humano, geralmente associada à astúcia, à imponência, à agilidade, à altivez, ao agir estratégico. Trata-se, aqui, da primeira imagem apresentada como favorável na qual o vendedor deveria se espelhar. Também faz parte do imaginário empresarial, fundado no elogio ao espírito de competitividade, concorrência, beligerância, de astúcia. Superando as fases *papagaio* e *urubu africano*, os vendedores teriam seu apogeu na fase *águia*.

Exemplos de imagens do cliente nas apostilas de *Call Center*²¹: Exemplo 1.



²¹ TELECOBRANÇA ATIVO. CONTAX contact center.

Nota-se que a cada imagem que classifica o tipo de cliente seguem conselhos sobre quais seriam as atitudes a serem assumidas pelo vendedor. Essas atitudes estão relacionadas ao imaginário de deificação do cliente, já que, mesmo diante de um interlocutor agressivo e irritado, o vendedor deve manter a deferência respeitosa e a submissão, conservando a impessoalidade.

Exemplo 2

The image shows two cards from a manual, each with a 'contax' logo in the top right corner. The cards are titled 'DESCONFIADO' and 'AFÁVEL'. The 'DESCONFIADO' card lists characteristics such as 'Não dá atenção' and 'Gosta de testar pessoas/conhecimento', and advises to 'Segurança nas argumentações' and 'Passar credibilidade'. It includes a cartoon of a man with a skeptical expression. The 'AFÁVEL' card lists characteristics like 'Simpático' and 'Falante', and advises to 'Atenção' and 'Conduza a conversa'. It includes a cartoon of a smiling man with glasses. Both cards have a small logo in the bottom left corner that says 'Miguel Ângelo Consultoria & Treinamento'.

DESCONFIADO

CARACTERÍSTICAS

- Não dá atenção
- Não demonstra nenhuma reação
- Gosta de testar pessoas/conhecimento
- Tem receios devido experiências anteriores

DESCONFIADO

COMO AGIR

- Segurança nas argumentações
- Alto grau de conhecimento
- Passar credibilidade

AFÁVEL

CARACTERÍSTICAS

- Simpático
- Falante
- "Contador de estórias"
- Exige muita atenção

COMO AGIR

- Atenção
- Objetividade com educação
- Faça perguntas diretas com relação à negociação
- Não se desfaça do cliente
- Conduza a conversa


Exemplo 4

contax
CENTRO DE ATUALIZAÇÃO

CARACTERÍSTICAS

- Fala devagar e baixo
- Demonstra "insegurança"
- Tem dificuldade em tomar decisões

TÍMIDO



COMO AGIR

- Dê opções prontas
- Atenção
- Tranqüilidade
- Incentive a participação através de perguntas tais como: "me fale um pouco mais".....


Memudon Consultoria & Treinamento

contax
CENTRO DE ATUALIZAÇÃO

CARACTERÍSTICAS

- Demonstram que sabem tudo
- Ameaçadores
- Não aceitam estar errados em nada
- A opinião dele é sempre a melhor
- Insistente

"METIDO"



COMO AGIR

- Dar opções sem decidir por ele
- Apresentar as conseqüências de cada opção
- Objetividade e clareza nas informações
- Segurança

Memudon Consultoria & Treinamento

Esses exemplos demonstram como a construção do imaginário do outro deve ser explorada, pois compõem um manual de instruções de como interagir com cada tipo de cliente. Nesse sentido, a empresa tenta prever a reação do cliente para agir da melhor forma. È, portanto, uma estratégia que permite conhecer o perfil da clientela, descobrindo seus pontos fortes e fracos para validar a ação argumentativa.

Com efeito, a empresa de *Call Center* considera que a comunicação *assume, cada vez mais, um papel preponderante nas relações pessoais e de trabalho*²². Não é difícil perceber que as imagens correspondem a tipos comuns de atitudes humanas que devem ser reconhecidas pelo vendedor para a elas se adaptar para fins de persuasão. Mais uma vez, o imaginário sociodiscursivo de vendas acredita que o bom negociador deve ser um hiper-comunicador, dotado de competências diversas, como controle de si mesmo, psicologia no tratamento com pessoas, astúcia para manipular a conversação, capacidade de se manter objetivo, grau elevado de conhecimento etc. Todas essas características que povoam o imaginário de comunicação dos treinamentos de call center mascaram, contudo, as reais características sociais dos trabalhadores do setor, geralmente oriundos de camadas menos privilegiadas e menos escolarizadas da sociedade. O maior grau de escolaridade exigido é o ensino médio. O imaginário de comunicação está estreitamente ligado ao imaginário de deificação do cliente, visto como um depositário de emoções, idiosincrasias, manias e exigências, às quais o vendedor deve se submeter, demonstrando auto-controle, subalternidade e capacidade de manipulação do outro.

²² NETCON TELEMARKETING E NET BELO HORIZONTE; pag 14.

7 - Considerações finais

Esta dissertação consistiu em analisar, com destaque, as estratégias enunciativas e argumentativas colocadas em cena na interação vendedor/cliente em situação comercial por call center. Nosso propósito foi indicar que essas estratégias constroem, em primeiro lugar, um contrato de comunicação em situação interlocutiva. Para demonstrar isso, analisamos o seu funcionamento interlocutivo, colocando em evidência os processos de validação que operam ao longo da interação. Isso nos permitiu distinguir dois níveis de validação contratual: o nível de validação interlocutiva, responsável por tornar uma situação potencialmente comunicativa em contrato de comunicação efetivo; um nível de validação dos objetivos interacionais, resultando na validação – ou não – da proposta comercial. Nesse segundo nível, percebemos que a validação final da proposta comercial estava mais relacionada com a partilha e obtenção dos *enjeux* (interesses) por parte dos parceiros da interação que à qualidade de uma comunicação “eficaz” que povoa o imaginário de vendas.

Também pudemos destacar, nesta pesquisa, estratégias enunciativas regulares colocadas em cena pelos protagonistas da enunciação. Da parte do interlocutor/vendedor, os atos delocutivos, especificados pela modalidade da asserção, são os mais significativos, justificados pela necessidade que este interlocutor tem de esclarecer a proposta comercial e responder às demandas de esclarecimento do cliente. Também são significativos os atos expressivos de polidez, justificados pelo imaginário de deificação do cliente. Da parte do interlocutor/cliente, os atos alocutivos e elocutivos foram os mais significativos. Os atos alocutivos são especificados, de modo geral, pela modalidade interrogativa, justificada pelas atitudes de demanda de esclarecimento próprias a este interlocutor. Em seguida, os atos elocutivos são especificados pela modalidade apreciativa/avaliativa, justificados, em sua maioria, pela desconfiança que este interlocutor faz questão de apresentar em relação aos verdadeiros objetivos interacionais do vendedor (ofertar um benefício com ou sem contrapartida). Tanto a análise do funcionamento interlocutivo (processo de validação e não validação), quanto a análise das estratégias enunciativas evidenciam os momentos de regulação dessa prática discursiva.

Já a análise das estratégias argumentativas mostrou que o vendedor se limita quase que unicamente a argumentos de justificação da proposta de cunho causal, seja no momento de

esclarecer a desconfiança do cliente em relação aos verdadeiros objetivos da oferta de benefício, seja para justificar a relevância da proposta comercial para o cliente. Também pudemos verificar que a premissa da argumentação é fundada no valor concreto da fidelidade, premissa que funciona como lei de passagem para a argumentação, sintetizada como *Fidelidade, portanto benefício*. Essa premissa se torna estável, em especial, quando o interlocutor/cliente recusa, por uma atitude de não validação expressa em seus atos elocutivos (modalidade apreciativa), a premissa de *solidariedade* (ofertar um benefício sem contrapartida alguma). Ao recusar o *ethos* de benfeitor à empresa, que resultaria dessa premissa, ele regula a argumentação dentro da premissa de que o valor concreto da fidelidade justifica benefícios.

A análise dos imaginários sociodiscursivos nos permitiu, por fim, identificar dois imaginários operando na relação entre vendedores e clientes. Da parte do vendedor e da empresa, os imaginários de *comunicação* e de *deificação* do cliente. Da parte do cliente, o imaginário da *desconfiança*, que expressa uma visão que eles têm de que a empresa, representada por seus vendedores, oculta suas verdadeiras intenções comerciais para melhor persuadi-lo.

Esta dissertação buscou contribuir com um material teórico coerente que se mostrou fecundo para nossa análise. Acreditamos que a Análise do Discurso nos forneceu as ferramentas teóricas, que julgamos as mais profícuas, para a análise dessa situação de comunicação, permitindo-nos chegar a uma melhor compreensão desse tipo de interação.

Referências bibliográficas:

- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.
- APOSTILA. Relacionamento e comunicação para tele-vendedores. Belo Horizonte: Vcon Telemarketing & NET Belo Horizonte. S/D.
- CHARAUDEAU, P. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1984.
- CHARAUDEAU, P. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. et alii. **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso- FALE/UFMG, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R (orgs.). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COULTHARD, Malcolm, **An Introduction to Discourse Analysis**, London & New York, Longman, 1985 (2ª ed)
- EMEDIATO, W. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: Lara, Gláucia M. Machado, Ida L. Emediato, W. **Análises do discurso hoje**. V. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008.
- EMEDIATO, W. Contrato de leitura, parâmetros e figuras de leitor. In: MARI, H. WALTY I., FONSECA, M. N. S. **Ensaio sobre leitura 2**. Belo Horizonte: Editora Puc-Minas, 2007.
- EMEDIATO, Wander. Organização enunciativa e modalização no discurso didático, In: LARA, M. P. Gláucia, **Linguagem, texto, discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- EMEDIATO, Wander. Retórica, argumentação e discurso. In: MARI, H et alii. **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo da análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.
- FAIRCLOUGH, M. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB. 1994.
- GHIGLIONE, R. Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectifs. In: **Verbum**, Tome VII, Nancy, 1984.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1990.

MENDES, Emília Lopes. **Contribuições ao estudo do conceito de ficcionalidade e de suas configurações discursivas**. Tese (Doutorado em Linguística - Análise do Discurso) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004,

MENEZES, William Augusto. Faces e usos da argumentação. In: MARI, H et alii. **Análise do Discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo da Análise do Discurso –FALE/UFMG, 2001.

MEYER, Michel. **De la problématique**. Paris: Pierre Mardaga, 1986.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas: Editora da Unicamp. 1997.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie; **O Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. São Paulo; Edit. Martins Fontes, 1996.

VAN DIJK, Teun A. **Ideología y discurso**. Madrid: Ariel, 2003.

ANEXO

TRANSCRIÇÃO DAS GRAVAÇÕES DE INTERAÇÕES TELEFÔNICAS

Observação:

Positiva: interações que resultaram em validação da proposta comercial pelo cliente.

Negativa: interações que não resultaram em validação da proposta comercial pelo cliente.

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Renata, da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Cláudia...

L2: É ela que tá falando mesmo.

L1: Senhora Cláudia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Por que vocês vão dar desconto nas minhas contas? Vocês não são disso?

L1: Senhora Cláudia, porque a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato, e a gente tá entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

L2: Vamos ver que desconto é esse!

L1: Vou te explicar. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

L2: 16 reais?...

L1: Isso. É no valor total da sua conta.

L2: Hum...

L1: Hoje, a senhora está em um plano que chama Ideal 15.

L2: Sei, é isso mesmo.

L1: Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais.

L2: Pois é! Tô querendo pagar mais barato.

L1: Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter. A senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já

paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: Solta a bomba agora! O que eu tenho que fazer pra ter esse desconto?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Então eu não vou poder mudar pra cartão?

L1: Não, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular no plano Pós Pago, de assinatura mensal por mais 12 meses.

L2 – Então eu não vou poder cancelar? Mas vou ter o desconto de 16 reais?

L1: É. A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora tá sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: Tava bom demais pra ser verdade!

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Acho que entendi!

L1: Então vamos participar?

L2: Se for só isso mesmo, eu quero.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Você vai gravar o quê?

L1: Fazer uma gravação da senhora concordando sobre tudo que te expliquei.

L2: Pode gravar então.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: Cláudia Lima Vieira e CPF xxxxxxxxxxxx

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

L2: Tá!

L1: Senhora Cláudia, conforme informado, a inclusão é feita pelo telefone. Podemos iniciar a gravação?

L2: Pode.

L1: Pois não! Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após a gravação.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então, senhora, a partir da próxima conta o desconto já será concedido.

L2: Seu quiser habilitar outro número a cartão eu posso?

L1: A senhora pode ter os números que quiser. Pós-pago e Pré-pago, assinatura e cartão.

L2: Então até que fiquei satisfeita!

L1: Que bom, senhora! E ficou alguma dúvida que eu possa esclarecer?

L2: Não. No momento não.

L1: Então senhora, meu nome é Renata, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

NEGATIVA

L2: Oi

L1: Boa tarde!

L2: Boa Tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Antônio José?

L2: Pois não.

L1: Senhor é a Renata, da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Fala.

L1: Senhor Antônio José, a promoção chama desconto especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Disso eu já sei!

L1: É só para esclarecer! Com esse desconto, você vai receber durante 12 meses desconto na conta telefônica de 16 reais.

L2: E o que tem que fazer?

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: 12 meses! Sabia que não ia ser nada de graça!

L1: Na verdade são 12 meses de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra titularidade...

L2: Isso eu não posso te garantir!

L1: Mas independente da sua utilização o senhor vai ter esse desconto.

L2: E o que acontece se eu pedir pra cancelar a linha ou mudar pra cartão?

L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Nossa senhora! Não quero de jeito nenhum.

L1: Sim, mas essa taxa é só se senhor cancelar.

L2: Pois é minha filha! E quem garante que eu não cancele?

L1: O senhor já tem mais quatro anos como cliente da Telemig e conhece a operadora, suas qualidades e seus benefícios.

L2: Conheço, mas não vou querer essa promoção não, prefiro ficar do jeito que tá.

L1: Pois não senhor, então caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção. O senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama Desconto Especial.

L2: Então ta. Qualquer coisa, eu retorno.

L1: Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Tchau!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Renata, da Telemig Celular. Eu Estou falando com senhora Júlia?

L2: É ela.

L1: Senhora Júlia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Dependendo do desconto eu posso falar até o dia todo.

L1: Senhora Júlia, como a senhora é cliente da Telemig Celular desde 1998, e já cumpriu o prazo de seu contrato, estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta telefônica durante 12 meses.

L2: E qual seria esse desconto?

L1: Bom, a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16,00 reais no valor total de sua conta, independente da sua utilização.

L2: Não tem um desconto maior não?

L1: Não senhora, seria 16,00 reais no valor total.

L2: Mas já tá bom..

L1: Hoje, a senhora está em um plano que chama Ideal 15 e paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Correto?

L2: Acho que é isso mesmo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais.

L2: Aí, desse valor, vão cair 16,00 reais?

L1: Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total

de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: E o que eu tenho que fazer pra ter esse desconto?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Como assim renovar, o que eu tenho que fazer?

L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora tá sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2 – Rescisão contratual e multa?

L1 - Seria uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00 reais

L2: Mas eu vou pagar isso se eu cancelar, né?

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Mas eu não tenho intenção de cancelar não, esse número eu uso também para trabalhar.

L1: Então vamos participar?

L2: O que tem que fazer?

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial.

L2: Então pode fazer.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: Júlia Maria de Alcântara e CPF só um minuto que vou pegar

L1 – Tudo bem.

L2: CPF XXXXXXXXXXXX

L1: Senhora Júlia então vamos dar início a gravação, qualquer dúvida a senhora pode me interromper.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Ficaram claras as informações para a senhora?

L2: Ficou.

L1: Então senhora, meu nome é Renata, qualquer dúvida é só o ligar pro * 1404 ou 1054. Eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

NEGATIVA

L2: Alô

L1: Boa tarde!

L2: Boa Tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Marcos?

L2: Só um momento!

L1: Tudo bem!

L2: Alô!

L1: Senhor Marcos é a Lislie da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada desconto especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Eu não vou querer não!

L1: Sr. Marcos, deixa-me explicar pro senhor a promoção, o senhor vai receber descontos mensais em conta durante 12 meses.

L2: Então fala, minha filha!

L1: Senhor Marcos, a promoção chama Desconto Especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje, o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Pois é! Eu nem uso direito! É só para receber chamadas.

L1: Por isso vai ser interessante para o senhor! Com esse desconto o senhor vai ter uma economia de 16,00 reais no valor total de suas contas. Mesmo que o senhor não use nada vai receber o desconto da mesma forma.

L2: Mas por que a Telemig vai me dar esse desconto, assim de graça? Vocês não oferecem nada de graça!

L1: Não dar de graça! O senhor vai participar dessa promoção de desconto e vai renovar o contrato com a Telemig por mais doze meses.

L2: Sabia que tinha alguma coisa!

L1: Não é que tem alguma coisa, senhor! Com esse desconto, você vai pagar 7,99 porque o desconto é no valor total, independente do senhor utilizar ou não. É como o senhor fosse pagar 7,99 mais 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Mais aí eu fico preso com vocês?

L1: O senhor vai continuar como cliente por doze meses que é o período que vai receber o desconto.

L2: Ah! Não sei se quero isso não.

L1: Senhor Marcos, é uma forma do senhor economizar, e da Telemig continuar tendo o senhor como cliente.

L2: Mais 12 meses!

L1: É, durante 12 meses, que é o período que o senhor vai receber o desconto, o senhor vai ter um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Mas nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato e mudar pra cartão, nem transferir para outra titularidade...

L2: Eu posso resolver depois? Ou tem que ser agora?

L1: O senhor não pode resolver depois, mas já poderia aproveitar a oportunidade e receber o desconto na sua próxima conta. O senhor vai tá fidelizando com a Telemig, mas o senhor vai ter um retorno, um benefício de 16 reais no valor total de sua conta durante 12 meses.

L2: Prefiro resolver depois, como eu faço se eu resolver participar?

L1: Senhor Marcos, caso o senhor tenha interesse em participar da promoção é só o senhor ligar pro *1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção, o senhor vai poder participar com qualquer atendente.

L2: Então tá, até que não seria uma má idéia não, mas eu prefiro conversar com minha mulher e se eu tiver interesse eu vou entrar em contato sim.

L1: Tudo bem! A promoção chama Desconto Especial.

L2: Então tá, no momento não, mas eu vou analisar.

L1: Correto. Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Tchau!

NEGATIVA

L2: Oi

L1: Boa tarde!

L2: Boa Tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhora Silmara?

L2: É ela mesma quem está falando.

L1: Senhora Silmara, é a Lilie da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada Desconto Especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Vocês já me ligaram aqui outras vezes.

L1: Mas já foi oferecida a promoção de Desconto Especial para a senhora?

L2: É tanta coisa que vocês oferecem...

L1: Eu vou explicar pra senhora a promoção, que é a de desconto especial, caso a senhora tenha alguma dúvida é só me interromper.

L2: Se for rápido!

L1: Não demora, senhora!

L2: Sei!

L1: Senhora Silmara, a promoção chama Desconto Especial. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje, a senhora está em um plano que é o Ideal 15. A senhora paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e a senhora paga 3,99 que é

o identificador de chamadas. Esse desconto não depende da sua utilização. O desconto vai ser no valor total da sua conta.

L2: Mas e aí?

L1: Com esse desconto, a senhora vai ter uma economia de 16,00 durante doze meses.

L2: Mas não precisa não! Eu vou cancelar meu contrato dentro de dois meses.

L1: Mas por que a senhora vai cancelar o contrato? A senhora não vai continuar como cliente da Telemig Celular?

L2: Não, eu vou fazer um trabalho fora do Brasil.

L1: E a senhora tem previsão de volta?

L2: Não! Vai depender do andar da carruagem. Então para mim não seria interessante esse desconto.

L1: Se a senhora não tem previsão de volta, pode ser mesmo. Apesar de que com esse desconto a senhora vai pagar um valor mensal de 7,99 e poderá cancelar o serviço de identificador de chamadas por esse período. A senhora retornando poderia continuar a utilizar a linha normalmente e vai continuar com os mesmos benefícios do contrato.

L2: Não sei que benefício!

L1: A senhora tem muitos benefícios, pelo seu tempo como cliente da Telemig Celular. E por isso é que eu estou oferecendo essa promoção.

L2: Eu sei, mas pra mim agora vai ficar difícil.

L1: Tudo bem senhora! Essa promoção está disponível. A senhora pensa e verifica sobre a promoção; e caso tenha interesse é só ligar pro * 1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção, a senhora vai poder participar com qualquer atendente que a senhora entrar em contato. Certo?

L2: Tudo bem.

L1: A promoção chama Desconto Especial.

L2: Ok!

L1: Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislíe da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Sandra...

L2: É ela!

L1: Senhora Sandra, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Posso, uai!

L1: Senhora Sandra, a senhora é cliente da Telemig Celular desde 1996. Já cumpriu o prazo de seu contrato, estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta telefônica. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

L2: Tomara que fosse um desconto muito bom. Eu acho que participei dessa promoção de desconto.

L1: Isso já mesmo! A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

L2: Até que melhorou! Eu vou ter um desconto de 16 reais na minha conta todo mês?

L1: É, no valor total da sua conta. Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15.

L2: Isso mesmo!

L1: Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais

L2: É isso mesmo.

L1: Durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Então um exemplo: se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de 7,99 reais mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: Desconto sempre é bom!

L1: Agora, para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses. A senhora já sabe dessa informação de renovação?

L2: Por mais 12 meses eu não vou poder mudar pra cartão, né?

L1: É, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora estará sujeita ao pagamento de uma taxa de rescisão contratual.

L2: E de quanto que é essa taxa mesmo?

L1: Será uma taxa de 200 reais.

L2: Deus do céu! Mas eu não tenho interesse em cancelar o contrato não.

L1: Mais isso é só se a senhora for cancelar o contrato, ou transferir pra outra pessoa.

L2: Ah, tá! Mas por exemplo se eu quiser mudar o meu plano, isso não tem problema não, né? Eu não posso é sair da Telemig.

L1: Isso. A senhora não pode mudar para um plano inferior. Como o plano da senhora é um plano Ideal 15, que é um plano mais barato de assinatura mensal que a gente tem, a senhora não tem problema nenhum se a senhora quiser mudar pra outros planos superiores.

L2: Eu vou querer sim, porque eu não tenho a intenção de mudar de plano... Nem de sair da Telemig.

L1: Ah, que bom!

L1: Então senhora Sandra, pra aceitar essa promoção, a gente vai fazer a gravação com a senhora. A gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. Podemos fazer essa gravação?

L2: Pode sim.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu cpf?

L2: Só um minuto que vou buscar meu CPF.

L1: Tudo bem!

L2: Nome XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, CPF XXXXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento que eu vou dar início 'a gravação...

(Gravação concluída e arquivada)

L2: O desconto eu já recebo na próxima conta?

L1: Sim, a partir da próxima conta a senhora já vai receber o desconto proporcional. A sua conta é fechada aproximadamente 10 dias antes da data de vencimento. Então a senhora vai receber o valor proporcional a esses dias. E a partir da próxima conta o valor total do desconto.

L2: Isso durante 12 meses, né?

L1: Isso mesmo senhora. Ficou alguma dúvida?

L2: Não, nenhuma dúvida.

L1: Qualquer dúvida é só a senhora entrar em contato conosco através do 1054. Meu nome Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

Positiva

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislíe da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Vera...

L2: É senhora Vera que tá falando.

L1: Senhora Vera, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Posso!

L1: Senhora Vera, de acordo com seu histórico, a senhora é cliente da Telemig Celular já há três anos, e já cumpriu o prazo de seu contrato. Estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos nas contas.

L2: Como é isso?

L1: Vou te explicar: A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização.

L2: E qual o valor desse desconto?

L1: Um desconto de 16 reais.

L2: 16 reais?...

L1: Isso. É no valor total da sua conta.

L2: Qual o valor da minha assinatura que eu pago hoje?

L1: Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, mais 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Correto?

L2: Se você tá falando porque é.

L1: É isso mesmo senhora! A média de conta da senhora hoje é uma média de 34 reais.

L2: Mas você não falou que eu pago é 23,99?

L1: Sim, mas 34,00 reais é média mensal de tudo que a senhora utiliza por mês.

L2: Ah, bom!

L1: Pra senhora seria interessante a promoção porque durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Mesmo se a senhora não usar nada, vai ter o desconto de 16,00 reais. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: Pensando assim, até que é bom.

L1: Não deixa de ser uma economia, senhora.

L2: E o que tem que fazer pra participar dessa promoção?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Renovar? Como que renova esse contrato?

L1: A senhora vai continuar como cliente da Telemig por mais doze meses.

L2: Mas eu já sou cliente.

L1: Então senhora, é só continuar como cliente no plano de assinatura mensal.

L2 – Então eu não vou poder cancelar? Vou ter que ficar com a linha mais 1 ano?

L1: É, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora estará sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: E qual o valor dessa taxa?

L1: O valor da taxa é de 200,00 reais, mas a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Eu tenho medo de precisar cancelar por algum motivo!

L1: Mas senhora, com o desconto de 16,00 a senhora vai pagar 7,99 mais o identificador de chamadas que é um serviço opcional. E a senhora já tem mais de três anos como cliente. E o seu contrato vai ser renovado apenas por 12 meses.

L2: Isso é, né?

L1: Então vamos participar?

L2: Seja o que Deus quiser!

L1: Então senhora para aceitar essa promoção, a gente vai que fazer uma gravação com a senhora. A gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de Desconto Especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Eu tenho que ir aí?

L1: Não senhora! Eu vou fazer uma gravação da senhora concordando sobre tudo que te expliquei.

L2: Então pode gravar.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: Nome: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX e CPF só um segundo.

L1: Ok!

L2: CPF XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

L1: Então eu vou dar início a gravação...

L2: Ta!

L1: Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após a gravação.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então senhora, a partir da próxima conta, o desconto será proporcional. Toda conta é fechada aproximadamente dez dias antes do vencimento. Então, no primeiro mês seu desconto, vai ser proporcional da data de fechamento da sua conta até hoje.

L2: Tudo bem.

L1: Ficou alguma dúvida em que eu possa te esclarecer?

L2: Não, parece que tá tudo bem.

L1: Então senhora, meu nome é Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

Positiva

L2: Pois não!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Meu nome é Lislíe eu falo da Telemig Celular. Com quem eu falo?

L2: Você fala com Rafael.

L1: O telefone tá em nome de Carlos Mágnio, mas é você que usa?

L2: Ele só é o dono, mas quem usa sou eu. Ele é meu pai.

L1: Ah tudo bem! Rafael o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada Desconto Especial que dá desconto na suas próximas doze contas. Você pode falar comigo no momento?

L2: Posso.

L1: Rafael, então vou explicar para você sobre a promoção de Desconto Especial.

L2: Ok.

L1: Nessa promoção, você vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Esse desconto vai ser de 16,00 reais durante 12 meses. Hoje, você tá em plano onde você paga uma assinatura mensal no valor de 23,99 mais o identificador de chamadas. Com esse desconto de 16,00 reais você vai ter uma economia mensal passando a pagar 7,99 reais, mais a sua utilização. Então mesmo que você não use nada, vai ter o desconto de 16,00 reais no valor total da sua conta. O que você acha?

L2: Acho bom, mas o tenho que fazer pra participar dessa promoção?

L1: Bom Rafael, pra participar da promoção de Desconto Especial você tem continuar como cliente durante esse período. Caso o titular solicite a transferência de titularidade ou cancelamento da linha, estará sujeito ao pagamento de uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00.

L2: Mas meu pai não vai querer cancelar não porque ele já tem o número dele e quem usa esse aqui sou eu.

L1: Pois então! É uma ótima oportunidade pra você continuar com o contrato e ter uma economia mensal.

L2: Tá só em nome do meu pai, mas quem paga sou eu.

L1: Entendo.

L2: Depois, eu tava querendo trocar meu telefone.

L1: A Telemig Celular possui duas promoções para os seus clientes, que é a de Desconto Especial e a promoção de troca de aparelhos.

L2: Mas não é agora não, ele ainda tá novo e pra mim no momento é mais interessante ter desconto nas contas.

L1: Então podemos incluir seu número na promoção de desconto especial. Mas como está em nome do seu pai, somente o titular poderá autorizar a participação dessa promoção. A participação é feita pelo telefone. Então fazemos uma gravação com titular confirmando a participação. Seu pai está aí no momento?

L2: Tá, eu trabalho aqui com ele.

L1: Então você pode explicar pra ele e eu fico aguardando na linha.

L2: Tudo bem. Só um momento.

(Tempo estimado: 06 minutos)

L2: Meu pai tá aqui e vai falar com você.

L1: Tudo bem.

L3: Alô!

L1: Senhor Carlos, o Rafael explicou para o senhor sobre a promoção de Desconto Especial?

L3: Explicou.

L1: E ficou alguma dúvida?

L3: Ele é quem decide, você pode fazer a gravação que eu vou autorizar.

L1: Tudo bem. O senhor pode me confirmar seu nome completo e seu CPF?

L3: Nome XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, CPF XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então senhor Carlos, eu posso falar com o Rafael novamente?

L3: Claro!

L2: Oi!

L1: Então Rafael, a partir da próxima conta você vai receber o desconto que será proporcional. Toda conta é fechada aproximadamente dez dias antes do vencimento. Então no primeiro mês seu desconto vai ser proporcional da data de fechamento da sua conta até hoje.

L2: Tudo bem.

L1: Ficou alguma dúvida em que eu possa te esclarecer?

L2: Não.

L1: Então Rafael meu nome é Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular e desejo uma boa tarde.

L2: Boa Tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é X, da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora X...

L2: Sou eu mesma!

L1: Senhora X, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Posso, pode falar...

L1: Senhora X, a senhora é cliente da Telemig Celular, e a senhora já tem mais de 12 meses de fidelização. Já cumpriu o prazo de seu contrato, e a gente tá entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

L2: E o desconto é na conta?

L1: Isso. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

L2: Eu tenho...

L1: Pois não?

L2: Eu vou ter um desconto de 16 reais na minha conta de telefone... Todos os meses?

L1: É, no valor total da sua conta.

L2: Hum...

L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15.

L2: Sei, é isso mesmo.

L1: Então, a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas.Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje, é uma média de 30 reais, 32 reais.

L2: Hum...

L1: Durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Então um exemplo: se a senhora não usar nada , 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de 7 reais e 99 centavos; mais o indetificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente.Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: Uai, que bom ué!

L1: Ficou claro as informações para a senhora?

L2: Ficou...

L1: Agora, para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Por mais 12 meses eu não vou poder mudar de operadora, né?

L1: E, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses , caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora ta sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: E de quanto que é essa taxa?

L1: Olha, com o desconto que a gente vai oferecer pra senhora que é de 16 reais, se a senhora desativar o contrato ou transferir do período do primeiro ao sexto mês, senhora pagará uma taxa de 200 reais.

L2: Nossa Senhora!

L1: Mais isso é só se a senhora for cancelar o contrato, ou transferir pra outra pessoa.

L2: Ah, ta! Mas por exemplo se eu quiser mudar o meu plano, isso não tem problema não, né? Eu não posso é sair da Telemig.

L1: Isso. A senhora não pode mudar para um plano inferior. Como o plano da senhora é um plano Ideal 15, que é um plano mais barato de assinatura mensal que a gente tem, a senhora não tem problema nenhum se a senhora quiser mudar pra outros planos superiores.

L2: O que eu não posso é sair...

L1: Isso. Justamente. Aí a senhora vai receber esse desconto, caso a senhora desative , do primeiro ao sexto mês a senhora vai pagar uma multa de 200 reais; do sétimo ao décimo segundo mês a senhora vai pagar 100 reais.

L2: Eu acho que eu vou querer sim, porque eu não tenho a intenção de mudar de plano... nem de sair da operadora...

L1: Ah, que bom!

L2: Eu acho que eu quero sim. Na próxima conta já vai vir com esse desconto?

L1: É isso que eu vou explicar pra senhora. O vencimento da conta da senhora é todo dia 12. Certo?

L2: Isso mesmo, certo.

L1: Então, hoje já é dia 29. A próxima conta da senhora, se vier na próxima conta, na primeira conta a senhora não vai receber o valor total do desconto. A senhora vai receber proporcional.

L2: Aos dias que eu usei, né?

L1: É. Proporcional por quê? Por que a conta sempre é fechada 10 dias antes do vencimento, aproximadamente 10 dias antes do vencimento. Então a senhora vai receber proporcional ao desconto no primeiro mês, a partir da segunda conta, independente da sua utilização, a senhora vai receber um desconto de 16 reais no valor total da conta. Correto?

L2: Correto.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Concordo.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu cpf?

Só um momento que eu vou dar início 'a gravação...

L2: Tá. Meu nome é XXXXXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento, por favor...

L2: Tá!

L1: Sim. Senhora XXXXXXXXX, eu to dando início a gravação, confirme o seu nome completo e cpf....

L2: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, cpf:xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

L1: Correto, senhora X. Conforme informado, a inclusão é feita pelo telefone. Podemos iniciar a gravação?

L2: Podemos.

L1: Pois não! Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após a gravação.

L2: É você mesma que vai falar ou eu vou ouvir uma gravação?

L1: Não, eu mesmo que vou passar essa gravação pra senhora. Eu já estou gravando aqui.

L2: Tá ok.

L1: Senhora XXX, conforme interesse demonstrado, o número 31 xxxxxxxx, será incluído na promoção de Desconto Especial a partir de hoje, dia 29 de agosto de 2006. A senhora receberá um desconto de 16 reais em sua conta telefônica durante 12 meses. A senhora hoje está no plano Ideal 15. Correto?

L2: Correto.

L1: Aí, com esse plano, a senhora terá um desconto no valor total da conta, independente da sua utilização. O primeiro benefício da promoção de desconto especial é proporcional à data de fechamento da conta. O que eu já havia explicado pra senhora.

L2: Falou.

L1: Algumas observações são importantes durante esse período de 12 meses: aceitando a participar dessa promoção, a senhora terá seu vínculo contratual renovado por 12 meses, a partir de hoje. O benefício será concedido em valor monetário, mas concedido ao valor da franquia e da assinatura, e este não ultrapassará o valor das mesmas. Caso seja solicitada a migração para um plano pré-pago, ou rescisão contratual, ou transferência de titularidade, será cobrada uma taxa de rescisão contratual no valor de 200 reais do primeiro ao sexto mês, ou 100 reais do sétimo ao décimo segundo mês.

L2: Deixa eu te perguntar uma coisa: então eu não posso passar esse telefone meu pra cartão, nem mudar o nome da pessoa, o titular da conta?

L1: Se a senhora mudar pra cartão, a senhora está cancelando o acesso.

L2: Ah, tá!

L1: A senhora tem que habilitar um outro número pré-pago, que é o celular de cartão.

L2: Então eu não posso fazer isso, nem mudar para outro nome de pessoa, o celular, né?

L1: Isso!

L2: Ah, mas tudo bem! Pode ser!

L1: Continuando: os descontos serão cessados se for solicitado uma desliga temporária a pedido, e após a ativação do acesso será prorrogada a parcela do benefício.

L2: Eu não entendi essa cláusula.

L1: Por exemplo, a senhora pode pedir uma desliga temporária do telefone, ficar um tempo com o telefone desligado temporariamente. Quando a senhora faz esse pedido, a senhora pode ficar 3 meses com o telefone desligado. Se por um acaso, neste período, a senhora ... no período que a senhora tiver recebendo o desconto, a senhora pedir essa desliga temporária, a senhora pára de pagar a assinatura e a franquia, fica pagando 12,50 por mês. Então, nesse mês que ele estiver desligado, a senhora não vai receber o desconto de 16 reais. Quando a senhora voltar, a senhora continua recebendo o desconto normalmente. O desconto de 16 reais.

L1: Tá, e esses 3 meses que eu fiquei parada ...

L2: A senhora não recebe o desconto, mas ele também... a senhora depois que voltar a utilização da sua linha, a senhora começa a receber normalmente os descontos.

L1: Tá ok!

L2: Ok? Se o pagamento da conta ocorrer após o vencimento, ou o acesso for suspenso por inadimplência, a senhora perderá o benefício referente ao período de inadimplência. Por exemplo, a senhora não pode atrasar o pagamento da conta, a senhora tem que pagar todo dia do vencimento. Se, a senhora, em algum mês, não pagar, pagar em atraso, a senhora perde o desconto no próximo mês. E aí, a senhora não vai recuperar mais. Então a senhora tem que pagar todo dia 12. Que é o dia do vencimento da senhora.

L1: É... Tava bom demais pra ser verdade esse plano! Já tá cheio..

L2: É só pagar em dia senhora X. Caso aconteça algum problema, que a senhora não possa efetuar o pagamento no dia, a senhora entra em contato com a empresa, para que a gente possa verificar a possibilidade de prorrogar seu vencimento.

L1: Tá, ta ok!

L2: Certo?

L1: Tá ok.

L2: Continuando: a senhora só poderá participar de outras promoções que renove o contrato com a Telemig após terminado o prazo dessa promoção.

L1: Tá ok.

L2: Correto?

L1: Correto.

L2: A senhora aceita participar da promoção desconto especial?

L1: Eu aceito, por que eu uso o celular muito pouco, e pra mim esse desconto de 16 reais vai ser bom.

L2: Tudo bem senhora X, ficou alguma dúvida?

L1: Não, nenhuma dúvida.

L2: Meu nome é X, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L 1: Boa Tarde!

NEGATIVA

L2: Oi

L1: Boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor X?

L2: É ele mesmo quem está falando.

L1: Senhor x, é a X, da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada desconto especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Se for rápido, posso.

L1: Eu vou explicar pro senhor a promoção, que é a de desconto especial, se o senhor tiver algum problema e precisar de desligar, é só o senhor me informar, correto?

L2: Correto.

L1: Senhor X, a promoção chama desconto especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15 . O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: É!

L1: Com esse desconto, você vai receber durante 12 meses desconto na conta telefônica de 16 reais.

L2: Ah... Que bom, uai!

L1: Com esse desconto, você vai pagar 7,99 por que é o desconto no valor total, independente do senhor utilizar ou não. E como o senhor fosse pagar 7,99 mais 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Ah,tá! Vai cair 16 reais...

L1: É, você vai ter desconto no valor da conta todo mês. 16 reais de desconto no valor total da conta.

L2: Ah... tá! E como é que eu faço...

L1: Independente da sua utilização. Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: 12 meses!

L1: É, durante 12 meses, que é o período que o senhor vai receber o desconto, o senhor vai ter um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Mas nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato.... e... mudar pra cartão, nem transferir para outra titularidade...

L2: Você tem que manter do jeito que tá, não pode fazer nada então?

L1: O senhor não pode, vai continuar por 12 meses cliente da Telemig Celular, mas vai receber um benefício, por que o senhor vai ter um desconto de 16 reais no valor total da sua conta.

L2: Mas no caso, não tem jeito de eu mudar, alterar nada, vai ser é tipo um plano fidelidade. Se mantiver na Telemig...

L1: Isso mesmo. O senhor vai tá fidelizando com a Telemig, mas o senhor vai ter um retorno, um benefício de 16 reais no valor total de sua conta durante 12 meses.

L2: Ah, tá! Mas esse que é o problema... então eu não vou poder interessar por isso não porque as outras operadoras às vezes saem outras promoções, outras coisas ... viajo, vou pra outros lugares que não pega... aí é complicado pra mim.

L1: Sim, mas o senhor tem 3 anos de relacionamento de cliente com a Telemig Celular. Tem 3 anos que o senhor já é cliente, senhor tem conhecimento da cobertura, tem conhecimento dos serviços prestados pela Telemig, então, o senhor não tendo a intenção de cancelar o seu contrato, pro senhor é um benefício. Por que mesmo que o senhor não use o telefone, o senhor vai ter um desconto de 16 reais. Se o senhor deixar de usar nada o seu telefone, se o senhor quiser não ter o identificador de chamadas, o senhor vai ficar pagando 7,99 todo mês.

L 2: Mas o dinheiro que dá desconto, talvez outra operadora me garanta.... me garanta se eu trocar de operadora, se por acaso eu mudar de número... como é que funciona?

L1: É, mudar de número, é isso que eu falei com o senhor. Se o senhor cancelar e mudar pra cartão, o senhor vai ter que mudar o número. Aí o senhor tem que continuar cliente no plano Ideal 15; pode migrar pra outros planos, mas planos superiores.

L2: Ah... tá... Eu acho muito inflexível essa proposta. eu achei boa, mas no caso, manter essa fidelidade por mais 12 meses, eu acho que eu não vou conseguir não. Acho que não vai ser ...

L1: Senhor X, essa é a proposta que a gente tem, você pensa, você verifica sobre a promoção; essa informação é só o senhor ligar pro * 1404 ou 1054 pro senhor ter a informação precisa. Caso o senhor tenha interesse em participar, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção; o senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo?

L2: É só ligar, se caso eu quiser fazer o plano.

L1: Isso. A promoção chama Desconto Especial.

L2: Então tá, no momento não, mas eu vou analisar depois com “negócio” e tomo a decisão, tá?

L1: Correto. Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular . Boa tarde pro senhor.

L2: Tchau!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Meu nome é Lislie eu falo da Telemig Celular, com quem eu falo?

L2: Antônia.

L1: Bom Antônia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada Desconto Especial que dá desconto na suas próximas doze contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Posso.

L1: Senhora Antônia, então vou explicar sobre a promoção de desconto especial. Se a senhora tiver alguma dúvida pode me interromper.

L2: Tudo bem.

L1: Na promoção de desconto especial, a senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Esse desconto vai ser de 16,00 reais durante 12 meses. Hoje, a senhora encontra-se em plano onde o da sua assinatura mensal é de 23,99 mais o identificador de chamadas. Com esse desconto de 16,00 reais a senhora vai ter uma economia mensal passando a pagar 7,99 reais, mais a sua utilização. Então mesmo que você não use nada, vai ter o desconto de 16,00 reais no valor total da sua conta. O que você acha? Ficou alguma dúvida referente à minha explicação?

L2: Dúvida até que não ficou não, mas o que tenho que fazer pra participar dessa promoção? Vou ter que pagar alguma coisa?

L1: Não, a senhora não vai pagar. Pelo contrário, o que vai ter é um benefício mensal como eu te expliquei. E pra participar da promoção de Desconto Especial você tem continuar como cliente durante esse período. Não cancelar o contrato com Telemig Celular. Caso a senhora solicite a transferência de titularidade ou cancelamento da linha, estará sujeita ao pagamento de uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00.

L2: Isso se eu cancelar a linha eu pago 200,00 reais?

L1: Isso, a senhora tem interesse em cancelar seu contrato?

L2: Não pensei nisso.

L1: Pois então, é uma ótima oportunidade pra senhora continuar com o contrato e ter uma economia mensal.

L2: Pensando por esse lado até que é.

L1: E depois que a senhora cumprir o prazo desse contrato a senhora vai poder participar de outras promoções com Telemig Celular. Sempre oferecemos promoções para satisfazer nossos clientes.

L2: São 12 meses, né? Um ano?

L1: Apenas doze meses senhora, mas durante esse período a senhora vai receber um desconto de 16,00 no valor total da sua conta.

L2: Se for só isso mesmo eu tenho até coragem de participar.

L1: Então podemos incluir seu número na promoção de Desconto Especial?

L2: O que eu tenho que fazer?

L1: A inclusão da promoção é feita pelo telefone, vamos fazer com a senhora uma gravação onde a senhora vai autorizar a sua participação na promoção. É basicamente tudo que eu já te expliquei. E para fazer a gravação eu preciso que a senhora me confirme seu nome completo e CPF.

L2: Tudo bem. Só um momento.

L2: Nome XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, CPF XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então senhora Antônia, a partir da próxima conta a senhora vai receber o desconto que será proporcional. Toda conta é fechada aproximadamente dez dias antes do vencimento. Então, no primeiro mês seu desconto vai ser proporcional da data de fechamento da sua conta até hoje.

L2: E se eu não receber esse desconto?

L1: Eu garanto pra senhora que o desconto será processado em sua conta durante os próximos doze meses e que se encontra nos nossos arquivos a gravação com a inclusão do seu acesso na promoção de Desconto Especial. A senhora vai receber também o contrato da promoção de Desconto Especial em seu endereço de cobrança.

L1: Ficou mais alguma dúvida em que eu possa te esclarecer?

L2: Não, obrigada.

L1: Então, senhora Antônia, meu nome é Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular e desejo uma boa tarde.

L2: Boa tarde!

NEGATIVA

L2: Oi!

L1: Boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Marcos!

L2: É ele!

L1: Senhor Marcos, aqui é a Lislíe da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Podê até que não tô podendo não, mas pode falar. Eu sou muito curioso!

L1: Se o senhor quiser, eu posso ligar em outro horário.

L2: É melhor falar agora! Não gosto de deixar nada pra depois.

L1: Senhor Marcos, o meu contato é pra te oferecer a promoção chamada de Desconto Especial. Nessa promoção o senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas.

L2: Nem sei! É isso que eu pago?

L1: O valor total da assinatura com 15 minutos incluídos. Mas o senhor poderá diminuir participando da promoção de Desconto Especial. O senhor vai receber durante 12 meses na conta telefônica, um desconto de 16 reais.

L2: Mas porque eu vou ter esse desconto?

L1: Participando da promoção é que o senhor vai ter esse desconto.

L2: E como eu posso participar dessa promoção?

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Mais 12 meses com vocês?

L1: Na verdade são 12 meses de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra pessoa... O senhor vai continuar como cliente da Telemig celular, recebendo um desconto de 16,00 por mês.

L2: É melhor não. Não gosto de fazer nada obrigado e mesmo porque eu nem sei direito se vou querer ficar com esse número.

L1: O número, o senhor pode trocar se quiser. Isso não tem nenhum problema para participar da promoção.

L2: Mas eu também não sei se quero continuar com a Telemig. Não gosto de fazer nada pressionado.

L1: Mas por que o senhor vai querer cancelar? O senhor já é cliente da Telemig Celular e conhece os serviços da Empresa.

L2: Conheço e não quero fazer nada obrigado. Se eu cancelar o que acontece?

L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Isso que eu imaginava. Não quero de jeito nenhum.

L1: Mas do jeito que tá o senhor não tem desconto e nem uma economia no valor total das suas contas.

L2: Mas prefiro assim, cancelo quando eu quiser e não quando vocês quiserem.

L1: Pois não, senhor, então caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054. A inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção, o senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama Desconto Especial.

L2: Se um dia eu quiser, ligo aí pra vocês.

L1: Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Boa tarde!

NEGATIVA

L2: Oi!

L1: Boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Eu gostaria de falar com a senhora Ana?

L2: Pois não.

L1: Senhora Ana, é a Lislie, da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção chamada Desconto Especial, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Eu quero é trocar meu aparelho. Ele tá horrível, ninguém consegue me ouvir direito.

L1: Senhora Ana, o objetivo do meu contato é para oferecer a promoção chamada de Desconto Especial. Posso explicar para a senhora?

L2: É desconto pra comprar telefone?

L1: O desconto é no valor da sua conta de telefone.

L2: Como é isso?

L1: A senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje a senhora está em um plano que é o Ideal 15. A senhora paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas. Esse desconto não depende da sua utilização. O desconto vai ser no valor total da sua conta.

L2: Mas e aí?

L1: Com esse desconto, a senhora vai ter uma economia de 16,00 durante doze meses.

L2: O que adianta essa economia se eu não consigo falar com ninguém? Primeiro eu preciso trocar meu telefone.

L1: Tudo bem senhora Ana... mas ficou claro sobre a promoção de desconto especial que a Telemig Celular está oferecendo pra senhora?

L2: É até interessante, mas primeiro eu tenho que trocar meu telefone.

L1: Certo senhora Ana, eu agendar um novo contato para a senhora onde iremos oferecer uma promoção para a senhora trocar seu telefone. Só gostaria de te informar é que a senhora vai poder participar da promoção de troca de aparelhos e só poderá participar de outras promoções que renovem o contrato depois de cumprir o prazo do contrato da promoção em vigor.

L2: Sem problemas não vejo a hora de trocar esse telefone.

L1: Tudo bem senhora, é só a senhora aguardar que entramos em contato em outro horário.

L2: Você pode marcar esse horário?

L1: Não temos como agendar, mas a senhora pode aguardar que irá receber o contato até amanhã no máximo.

L2: Tudo bem, fico aguardando vocês.

L1: Certo senhora. Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislie da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Gisele.

L2: É ela!

L1: Senhora Gisele, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Posso.

L1: Senhora Gisele, a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2001. Já cumpriu o prazo de seu contrato e no momento não está participando de nenhuma promoção com a Telemig Celular. Então, estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta telefônica.

L2: Eu estava participando de uma promoção de troca de aparelho mas já acabou mesmo o tempo que eu tinha que ficar com o contrato com vocês. Tomara que fosse um desconto muito bom. Como é esse desconto?

L1: A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. E esse desconto vai ser de 16 reais no valor total da sua conta.

L2: Eu vou ter um desconto de 16 reais na minha conta todo mês?

L1: Isso mesmo. Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15.

a senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais. Durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Mesmo se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de 7,99 reais mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: E quanto tempo eu vou ficar presa com vocês?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais. A senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses. A senhora já sabe dessa informação de renovação não é mesmo?

L2: Por mais 12 meses eu não vou poder mudar pra cartão e nem cancelar a linha.

L1: É, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora estará sujeita ao pagamento de uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Isso tudo? Antes eram 150,00 reais.

L1: Na promoção de troca de aparelho, essa promoção é de desconto especial. Mas a senhora só vai pagar se for cancelar o contrato, ou transferir pra outra pessoa.

L2: Ah, tá! Eu vou querer sim, porque eu não tenho a intenção de mudar de plano e por enquanto não tô querendo sair da Telemig.

L1: Ah, que bom! Então senhora Gisele, pra aceitar essa promoção, a gente vai fazer a gravação com a senhora. A gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. Podemos fazer essa gravação?

L2: Sim.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu cpf?

L2: Só um minuto.

L1: Tudo bem!

L2: Nome XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, CPF XXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

(Gravação concluída e arquivada)

L1: A partir da próxima conta a senhora já vai receber o desconto proporcional. A sua conta é fechada aproximadamente 10 dias antes da data de vencimento. Então a senhora vai receber o valor proporcional a esses dias. E a partir da próxima conta o valor total do desconto.

L2: Durante 1 ano?

L1: Isso mesmo senhora. Ficou alguma dúvida?

L2: Não, nenhuma dúvida.

L1: Qualquer dúvida é só a senhora entrar em contato conosco através do 1054.

L1: Meu nome Lislie, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislie da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Carla...

L2: É ela que ta falando mesmo.

L1: Senhora Carla, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Desconto nas minhas contas? Até parece que a Telemig Celular oferece descontos nas contas!

L1: Senhora Carla, estou entrando em contato porque tenho uma promoção muito interessante para te oferecer; onde a senhora vai ter descontos em suas contas mensais. Como a senhora já é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de seu contrato, podemos oferecer promoções e benefícios para o seu acesso.

L2: Eu sou cliente desde 2000 e vocês só estão oferecendo promoção agora?

L1: Hoje, o meu contato é para oferecer a promoção de Desconto Especial, mas a Telemig Celular possui outras promoções com outras formas de contato. Inclusive estou verificando em nosso sistema e a senhora já participou de outras promoções.

L2: Então fala que desconto é esse?

L1: Vou explicar pra senhora qual que é o desconto. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

L2: 16 reais é muito pouco. Você não tem um desconto maior não?

L1: Não senhora, o desconto que temos para oferecer é de acordo com a sua utilização. Hoje, a senhora está em um plano que chama Ideal 15, então a senhora paga 23,99 de assinatura mais 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais. Durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta. A senhora pode observar que com esse desconto vai ter uma economia mensal e vai continuar com os mesmo benefícios do seu plano.

L2: O que eu sei é que a Telemig não a nada de graça. O que eu tenho que fazer pra ter esse desconto?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais. A senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: E como eu renovo meu contrato?

L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular por mais 12 meses. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato ou faça transferência da titularidade, a senhora estará sujeita ao pagamento de uma taxa de rescisão contratual.

L2: O que eu falei! Nada vem de graça!

L1: A senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Pois é! E vocês fizerem alguma coisa onde eu tenha que cancelar o meu contrato?

L1: Senhora Carla, a Telemig Celular preocupa com a satisfação do seu cliente. E não é de interesse da Empresa fazer qualquer coisa que possa gerar insatisfação do seu cliente. Até porque, nosso interesse é manter a sua fidelidade por longos anos. Por isso estamos entrando em conto para oferecer para senhora um benefício e manter a senhora como nossa cliente.

L2: Está certo, vou confiar em você. Espero que vocês não me decepcionem.

L1: Como representante da Empresa eu garanto que a senhora não vai se decepcionar. Então vamos participar?

L2: Vou participar sim.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente vai fazer uma gravação com a senhora. A gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de Desconto Especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Concordo. Mas como é feita essa gravação?

L1: Pelo telefone mesmo, eu vou ler o contrato que é basicamente tudo que já te informei e a senhora vai concordar com a inclusão. Podemos fazer a gravação?

L2: Pode gravar então.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX e CPF XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

L2: Ta!

L1: Senhora Carla, conforme informado, a inclusão é feita pelo telefone. Podemos iniciar a gravação?

L2: Pode.

L1: Pois não! Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após a gravação.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então Senhora a partir da próxima conta o desconto

L1: A senhora vai ter esse desconto durante os doze meses.

L2: Então ta bom

L1: Ficou alguma dúvida em que eu possa esclarecer?

L2: Não. No momento não.

L1: Então senhora meu nome é Lislie, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislíe, da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Sofia...

L2: Pois não!

L1: Senhora Sofia, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Pode falar.

L1: Senhora Sofia, a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2005, e já cumpriu o prazo de seu contrato, e estou entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta de telefone.

L2: Qual vai ser esse desconto?

L1: Vou te explicar. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. E esse desconto é de 16 reais no valor total da sua conta.

L2: 16 reais?...

L1: É, no valor total da sua conta.

L2: Não tem um desconto maior não?...

L1: Mas esse já é um excelente desconto! Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15. Imagina pagar menos 16 reais todo mês?

L2: Pode até ser, mas poderia ser maior, né?

L1: A senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Com esse desconto de 16 reais a senhora praticamente vai pagar uma média de sete reais continuando com a mesma utilização. Certo?

L2: Certo, mas eu queria não pagar nada.

L1: Senhora Sofia, a Telemig tem custo para manutenção, portanto podemos oferecer descontos para a senhora, mas fica complicado manter clientes sem pagar nenhum valor mensal.

L2: Mas não precisa ser todos os clientes, pode ser só comigo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais. Como já te informei a senhora vai pagar apenas uma média de sete reais no valor total da sua conta.

L2: E o que eu tenho que fazer pra receber esse desconto?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Renovar como assim?

L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular no plano Pós Pago, de assinatura mensal, por mais 12 meses. Vai continuar do mesmo jeito, só que recebendo um desconto de 16,00 reais.

L2 – Então eu não vou poder cancelar?

L1: É, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora tá sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: Por que isso?

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato ou transferir pra outra pessoa, como eu te expliquei.

L2: Mas eu sei lá se vou precisar cancelar?

L1: A senhora já é cliente há muito tempo da Telemig Celular, não tem nenhum motivo pra cancelar o seu contrato. O interesse da Empresa é sempre gerar satisfação para os clientes. Acabando essa promoção, a senhora vai podê participar de outras promoções que renovem o contrato com a Empresa. Vamos participar?

L2: Qual o valor dessa taxa?

L1: O valor de 200,00 reais do primeiro ao sexto mês e 150,00 reais do sétimo ao décimo segundo mês.

L2: Tá bom então.

L1: Olha, pra aceitar a promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora. A gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de Desconto Especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Concordo.

L1: A gravação é feita pelo telefone. Vou fazer uma gravação da senhora concordando sobre tudo que te expliquei.

L2: Pode gravar.

L1: Então, por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu cpf?

L2: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

L2: Tá bom!

L1: Senhora Sofia, conforme informado, a inclusão é feita pelo telefone. Podemos iniciar a gravação?

L2: Pode.

L1: Pois não! Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após ou durante a gravação.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então, senhora, a partir da próxima conta o desconto já será concedido.

L2: E se não vier esse desconto?

L1: Em nome da Telemig Celular, garanto pra senhora que receberá o desconto.

L2: Vamos ver então.

L1: Pode ficar tranqüila que irá receber, senhora Sofia. Ficou alguma dúvida em que eu possa esclarecer?

L2: Não. No momento não.

L1: Então senhora, meu nome é Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa tarde!

NEGATIVA

L2: Oi!

L1: Boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Ricardo?

L2: Pode falar.

L1: Senhor Ricardo, é a Lislie da Telemig Celular. E o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Pode falar.

L1: Senhor Ricardo, a promoção chama Desconto Especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia. E o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: O que é identificador de chamadas?

L1: É o serviço em que o senhor identifica as ligações. As chamadas recebidas, discadas e não atendidas.

L2: É a bina?

L1: É isso mesmo.

L2: Eu nem sabia que pagava isso também. Mas que promoção é essa que você falou?

L1: Então, senhor Ricardo, a promoção é que durante 12 meses, o senhor vai ter um desconto de 16 reais no valor total da sua conta.

L2: E pra que esse desconto?

L1: É uma forma do senhor ter uma economia mensal.

L2: Mas porque vocês estão oferecendo esse desconto?

L1: Pela sua fidelidade com a Telemig Celular.

L2: O que tem que fazer pra receber esse desconto?

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Renovar é não poder cancelar, não é?

L1: Na verdade são 12 meses.

L1: Senhor, independente da sua utilização, o senhor vai ter esse desconto. Mesmo que não use nada e depois de 12 meses o senhor poderá participar de outras promoções com a Telemig Celular.

L2: Minha filha, eu já falei com você que não quero. Não adianta você ficar insistindo. Só pra saber o que acontece... Se eu aceitar essa promoção e quiser cancelar?

L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Era só pra saber mesmo. Não quero de jeito nenhum, de jeito maneira. Nem adianta você falar mais nada.

L1: Mas essa taxa é só se o senhor solicitar o cancelamento. E o senhor me informou que não tem interesse em cancelar por enquanto.

L2: Não adianta nada você ficar aí falando. Eu não vou querer mesmo.

L1: Tudo bem senhor. Então, caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054. A inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção. O senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama Desconto Especial.

L2: Não me leve a mal não, mas é que eu não tenho interesse mesmo.

s de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra pessoa...

L2: De jeito nenhum que eu quero essa promoção, pode deixar do jeito eu ta. Eu vou continuar como clientes de vocês, pelo menos por enquanto.

L1: Sem problemas senhor Ricardo. Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislie da Telemig Celular. Eu Estou falando com senhora Anita?

L2: Está sim.

L1: Senhora Anita, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Se não for demorar.

L1: Não senhora, é o tempo de explicar para a senhora sobre uma promoção e desconto da Telemig Celular.

L2: Pode falar.

L1: Senhora Anita, como a senhora já é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de fidelização do seu contrato, a senhora poderá participar de uma promoção chamada Desconto especial, onde a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16,00 reais no valor total de sua conta, independente da sua utilização.

L2: Um desconto de 16 reais?

L1: Sim senhora a Anita. A Telemig Celular oferece sempre promoção para os seus clientes. Agora vou explicar pra senhora sobre essa promoção de desconto especial.

L2: Ah ta! E como é esta promoção?

L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15 e paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Correto?

L2: Correto.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 35 reais. Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai receber, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: E não vai aparecer mais nada para eu pagar a não ser o que eu já pago?

L1: Não senhora, a não ser que a senhora mesma contrate outros serviços.

L2: Ah sei! O que eu tenho que fazer pra participar?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Como assim renovar, o que eu tenho que fazer?

L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora tá sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2 – E qual o valor dessa taxa?

L1 - Seria uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00 reais

L2: Mais eu vou pagar isso se eu cancelar né?

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Mas eu não tenho intenção de cancelar não eu uso muito esse número para receber ligação da minha filha que mora fora.

L1: Então vamos participar?

L2: Vamos.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial.

L2: Então pode fazer.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX e CPF só um minuto que vou pegar

L1 – Tudo bem.

L2: CPF XXXXXXXXXXXX

L1: Senhora Cristiane então vamos dar início a gravação, qualquer dúvida a senhora pode me interromper.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Ficaram claras as informações para a senhora?

L2: Ficou.

L1: Então senhora Anita meu nome é Lislíe, qualquer dúvida é só o ligar pro * 1404 ou 1054. Eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislíe, da Telemig Celular. Eu gostaria de falar com a senhora Vera...

L2: É ela que ta falando mesmo

L1: Senhora Vera, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Se não for demorar falo sim.

L1: Senhora Vera, a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2002, e já cumpriu o prazo de seu contrato, e a gente ta entrando em contato pra oferecer uma promoção pra senhora receber descontos em sua conta de telefone. Vou explicar pra senhora qual que é o desconto.

L2: Vindo de vocês eu ate imagino que desconto é esse!

L1: Vou te explicar e a senhora vai perceber que vai ter desconto sim. A senhora vai receber durante 12 meses um desconto no valor total de sua conta, independente da sua utilização. Um desconto de 16 reais.

L2: 16 reais?... Isso não é desconto não.

L1: É um desconto sim e no valor total da sua conta.

L2: Sei...

L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15. Imagina pagar menos 16 reais todo mês? E ou não é um desconto?

L2: Pode até ser, mas poderia ser maior né?

L1: A senhora paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Certo?

L2: Certo.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 30 reais, 32 reais.

L2: Eu queria é um desconto de 30,00 reais.

L1: Senhora, um desconto de 30,00 reais seria o valor total da sua conta, tudo bem que a senhora merece, mas a Empresa não teria condições de se manter oferecendo para os clientes o desconto total de suas contas.

L2: Como é esse desconto então?

L1: Durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai ter, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete

reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta. O que a senhora acha?

L2: O que eu tenho que fazer pra isso?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, como a senhora vai receber durante 12 meses o desconto de 16 reais, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Ficar presa a vocês?

L1: Não, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular no plano Pós Pago, de assinatura mensal por mais 12 meses. Vai continuar do mesmo jeito, só que recebendo um desconto de 16,00 reais.

L2 – Então eu não vou poder cancelar? Mas vou ter o desconto de 16 reais?

L1: E, a senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora tá sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: Sabia que vindo de vocês eu poderia esperar qualquer coisa!

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Ma eu sei lá se vou precisar cancelar?

L1: A senhora já é cliente a muito tempo da Telemig Celular, não tem nenhum motivo pra cancelar o seu contrato. O interesse da Empresa é sempre gerar satisfação para os clientes. Acabando essa promoção a senhora vai poder participar de outras promoções que renovem o contrato com a Empresa. Vamos participar?

L2: Qual o valor dessa taxa?

L1: O valor de 200,00 reais do primeiro ao sexto mês e 150,00 reais do sétimo ao décimo segundo mês.

L2: A taxa fica mais cara que o desconto.

L1: Mas essa taxa é só se a senhora cancelar seu contrato.

L2: Às vezes a Telemig me faz muita raiva, mas eu vou acabar participando. E pouco o desconto, mas vou aceitar antes que vocês mudem de idéia.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial. A senhora concorda com essa gravação?

L2: Eu tenho que ir ai? L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX e CPF XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

L1: Só um momento que eu vou dar início a gravação...

L2: Ta bom!

L1: Senhora Vera, conforme informado, a inclusão é feita pelo telefone. Podemos iniciar a gravação?

L2: Pode.

L1: Pois não! Qualquer dúvida a senhora pode me interromper ou então eu esclareço após ou durante a gravação.

L1: A gravação é feita pelo telefone. Vou fazer uma gravação da senhora concordando sobre tudo que te expliquei.

L2: Pode gravar.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Então Senhora a partir da próxima conta o desconto já será concedido.

L2: E se não vier esse desconto?

L1: Em nome da Telemig Celular, garanto pra senhora que receberá o desconto.

L2: vamos ver então. Se eu não receber esse desconto cancelo o meu contrato e ainda queimo o filme de vocês pra todo mundo que eu conheço.

L1: Pode ficar tranqüila que irá receber senhora Vera. Ficou alguma dúvida em que eu possa esclarecer?

L2: Não. No momento não.

L1: Então senhora meu nome é Lislíe, eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

NEGATIVA

L2: Oi

L1: Boa tarde!

L2: Boa Tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Gilberto?

L2: Pois não.

L1: Senhor é a Lislíe, da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Eu nunca posso falar porque sou um homem muito ocupado. Mas vou te ouvir.

L1: Senhor Gilberto, a promoção chama desconto especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Deve ser.

L1: E isso mesmo. Então durante 12 meses o senhor vai ter esse desconto na conta telefônica, 16 reais.

L2: E o que tem que fazer pra receber esse desconto?

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Renovar é não poder cancelar não é?

L1: Na verdade são 12 meses de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra titularidade...

L2: Pois é, eu não vou querer não.

L1: Senhor independente da sua utilização o senhor vai ter esse desconto mesmo que não use nada e depois de 12 meses o senhor poderá participar de outras promoções com a Telemig Celular.

L2: E o que acontece se eu pedir pra cancelar a linha ou mudar pra cartão?

L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Pois é prefiro não arriscar eu tenho interesse em não pagar nada por mês. Estou decidido a mudar pra cartão.

L1: Mas as tarifas do cartão são diferenciadas e o senhor pode acabar pagando mais.

L2: Mas eu só pago se usar, se eu não usar não pago nada. E eu não uso muito telefone celular, se as precisam de mim elas sempre me procuram. Eu trabalho numa oficina mecânica e graças a Deus as pessoas precisam mais de mim do que eu delas. E também tem essa taxa ai que é um absurdo.

L1: Sim, mas o essa taxa é só se senhor cancelar.

L2: Pois é princesa e quem garante que eu não cancele? Eu prefiro cartão, já te expliquei minha situação e você pode perceber que não quero mesmo. Já estava pensando mesmo em mudar pra cartão.

L1: Mas o senhor vai mudar o número passando pra cartão.

L2: Não tem problema não, meus clientes ligam mais para o fixo.

L1: Pois não senhor, então caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção; o senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama desconto especial.

L2: Ta certo.

L1: Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Boa tarde!

POSITIVA

L2: Alô!

L1: Alô, boa tarde!

L2: Boa tarde!

L1: Aqui quem fala é Lislie da Telemig Celular. Eu Estou falando com senhora Cristiane?

L2: Está sim.

L1: Senhora Cristiane, o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção que vai dar desconto nas suas próximas 12 contas. A senhora pode falar comigo no momento?

L2: Vai demorar?

L1: Não senhora, é o tempo de explicar para a senhora sobre uma promoção e desconto da Telemig Celular.

L2: Então pode falar.

L1: Senhora Cristiane, como a senhora é cliente da Telemig Celular desde 2000, e já cumpriu o prazo de fidelização do seu contrato, a senhora poderá participar de uma promoção chamada Desconto especial, onde a senhora vai receber durante 12 meses um desconto de 16,00 reais no valor total de sua conta, independente da sua utilização.

L2: Mas porque vocês estão me oferecendo esse desconto?

L1: Senhora a Cristiane a Telemig Celular oferece sempre promoção para os seus clientes.

L2: Eu nunca recebi e olha que eu já sou cliente de vocês a um bom tempo, então você não pode falar que a Telemig celular sempre oferece promoção para os clientes.

L1: Hoje a senhora pode participar de promoção, pois a senhora não está com seu contrato vinculado e também não está participando de nenhuma promoção com a Telemig Celular. E em nosso sistema consta que a senhora já participou de uma promoção de troca de aparelhos.

L2: Não foi bem uma promoção, só comprei um telefone mais barato.

L1: Bem senhora Cristiane o importante é que hoje a senhora poderá participar de outras promoções.

L2: E como é esta promoção?

L1: Hoje a senhora está em um plano que chama Ideal 15 e paga 23,99 de assinatura, e a senhora paga 3,99 que é o serviço de identificador de chamadas. Correto?

L2: Correto.

L1: A média de conta da senhora hoje é uma média de 35 reais. Então, durante 12 meses a senhora vai receber um desconto de 16 reais. Se a senhora não usar nada, 23,99 menos 16 reais que é o desconto que a senhora vai receber, a senhora vai pagar um valor na conta total de sete reais e 99 centavos; mais o identificador de chamadas, que é um serviço opcional que a senhora já paga mensalmente. Então, independente da sua utilização, a senhora vai ter 16 reais de desconto no valor total da sua conta.

L2: E não tem como eu não pagar esse identificador de chamadas não?

L1: Tem sim, é um serviço opcional, mas se a senhora deixar de pagar, não vai identificar as suas chamadas recebidas, não atendidas...

L2: Não tem problemas eu não preciso ver só falando já tá bom. Quanto mais não pagar nada é melhor.

L1: Só um momento que eu vou retirar o serviço pra senhora.

L2: Tá bom.

L1: Ok, senhora, já foi retirado o serviço. Se a senhora tiver interesse e quiser ativar o serviço novamente é só entrar em contato no 1054. Vamos então participar da promoção de desconto especial?

L2: O que eu tenho que fazer pra participar?

L1: Para a senhora participar dessa promoção, a senhora vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: Como assim renovar, o que eu tenho que fazer?

L1: A senhora vai ficar como cliente da Telemig Celular. Então, nesse período de 12 meses, caso a senhora cancele o contrato, ou faça transferência da titularidade, a senhora ta sujeita a uma taxa de rescisão contratual.

L2: Rescisão contratual e multa?

L1: Seria uma taxa de rescisão contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Mas eu vou pagar isso se eu cancelar, né?

L1: Olha, a senhora só pagará a taxa se solicitar o cancelamento do contrato, ou transferir pra outra pessoa como eu te expliquei.

L2: Mas eu não tenho intenção de cancelar não eu uso muito esse número para receber ligação da minha filha que mora fora.

L1: Então vamos participar?

L2: Vamos.

L1: Olha, pra aceitar essa promoção, a gente teria que fazer uma gravação com a senhora, a gravação, ela é feita pelo telefone, onde a senhora vai autorizar a participação na promoção de desconto especial.

L2: Então pode fazer.

L1: Então por gentileza, a senhora confirma o seu nome completo e o seu CPF?

L2: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX e CPF só um minuto que vou pegar

L1 – Tudo bem.

L2: CPF XXXXXXXXXXXX

L1: Senhora Cristiane então vamos dar inicio a gravação, qualquer dúvida a senhora pode me interromper.

(Gravação concluída e arquivada)

L1: Ficaram claras as informações para a senhora?

L2: Ficou.

L1: Então senhora meu nome é Lislíe, qualquer dúvida é só o ligar pro * 1404 ou 1054. Eu agradeço a ligação em nome da Telemig Celular, e desejo uma boa tarde pra senhora.

L2: Boa Tarde!

.

NEGATIVA

L1: Boa tarde!

L2: Boa Tarde!

L1: Eu gostaria de falar com o senhor Ricardo!

L2: E ele!

L1: Senhor é a Lislíe, da Telemig Celular e o objetivo do meu contato é oferecer uma promoção, que dá desconto nas suas próximas 12 contas. O senhor pode falar comigo no momento?

L2: Claro!

L1: Senhor Ricardo, a promoção chama desconto especial. O senhor vai receber durante 12 meses um desconto de 16 reais no valor total da sua conta. Hoje o senhor está em um plano que é o Ideal 15. O senhor paga mensalmente 23,99 que é o valor da assinatura mais a franquia, e o senhor paga 3,99 que é o identificador de chamadas.

L2: Pois é, to pagando muito caro.

L1: Mas o senhor poderá diminuir participando da promoção de Desconto Especial. O senhor vai receber durante 12 meses na conta telefônica, um desconto de 16 reais.

L2: Vai descontar 16,00 reais na minha conta e eu vou ter que fazer o que pra ter esse desconto?

L1: Para o senhor participar dessa promoção, o senhor recebendo esse desconto de 16 reais, o senhor vai renovar o contrato com a Telemig Celular por mais 12 meses.

L2: 12 meses eu vou ter que ficar preso a vocês? L1: Na verdade são 12 meses de renovação, que é o período que o senhor vai receber o desconto. E nesse período de 12 meses, a partir da data de hoje, o senhor não vai poder cancelar o contrato, nem transferir para outra pessoa... O senhor vai continuar como cliente da Telemig celular, recebendo um desconto de 16,00 por mês.

L2: Não vou querer não, depois eu tenho que cancelar por algum motivo e não vou poder.

L1: Mas porque o senhor vai quer cancelar? O senhor já é cliente da Telemig Celular já há mais de um ano.

L2: E o que acontece se eu pedir pra cancelar a linha ou mudar pra cartão?

L1: No caso do cancelamento ou transferência do contrato o senhor estará sujeito ao pagamento de uma multa contratual no valor de 200,00 reais.

L2: Ta vendo! Não quero não, prefiro ficar do jeito que ta.

L1: Mas do jeito que ta o senhor não tem desconto e nem uma economia no valor total das suas contas.

L2: Mas depois eu cancelo e passo pra cartão.

L1: Mas senhor, no celular a cartão as tarifas são diferenciadas.

L2: Mas pelo menos eu não tenho que pagar 200,00 reais.

L1: O senhor só vai pagar 200,00 se solicitar o cancelamento ou a transferência de titularidade.

L2: Eu sei, mas não quero não. Olha ai pra mim quando eu posso passar pra cartão?

L1: O senhor não vai passar pra cartão, o senhor vai cancelar o número e habilitar outro número de cartão. E isso já pode ser feito.

L2: Então depois eu ligo pra fazer isso.

L1: Pois não senhor, então caso o senhor tenha interesse em participar é só o ligar pro * 1404 ou 1054, a inclusão é feita pelo telefone mesmo. Entrando em contato com o *1404, informando para qualquer atendente que recebeu um contato da Telemig pra participar da promoção; o senhor vai poder participar com qualquer atendente que o senhor entrar em contato. Certo? A promoção chama desconto especial.

L2: Então ta, depois eu ligo.

L1: Alguma dúvida?

L2: Não.

L1: Eu agradeço a sua atenção em nome da Telemig Celular. Boa tarde pro senhor.

L2: Tchau!