

CEFAC

CENTRO DE ESPECIALIZAÇÃO EM FONOAUDIOLOGIA CLÍNICA
VOZ

FONOAUDIOLOGIA E TELEMARKETING

ANA LUZIA VIEIRA

RIO DE JANEIRO, RJ

1999

CEFAC

CENTRO DE ESPECIALIZAÇÃO EM FONOAUDIOLOGIA CLÍNICA
VOZ

FONOAUDIOLOGIA E TELEMARKETING

Monografia de conclusão do
curso de especialização em Voz
Orientadora: Mirian Goldenberg

ANA LUZIA VIEIRA

RIO DE JANEIRO, RJ

1999

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo esclarecer como se processa a operação, implantação, manutenção, prevenção, desenvolvimento e orientação dos profissionais envolvidos no telemarketing.

O telemarketing vem se expandindo e atingindo diversos segmentos das empresas. Para o seu sucesso operacional, vários profissionais estão envolvidos. A relação destes vai desde a elaboração arquitetônica do espaço, a distribuição da mobília, isolamento acústico, elaboração do script, contratação dos operadores, de acordo com as necessidades, treinamento, prevenção de problemas futuros, tanto de saúde como de acidentes, equipamentos entre outros.

A abordagem fonoaudiológica se relaciona com a prevenção, orientação e desenvolvimento dos teleoperadores. Em prevenção, o fonoaudiólogo trabalha com postura, treinamento vocal, aquecimento e desaquecimento, cuidados básicos de saúde vocal: hidratação, alimentação, sono, uso de pastilhas e outros aspectos de igual importância.

A orientação fonoaudiológica se dá por meio de leitura, interpretação e simulação de casos, comportamentos diferentes são observados e discutidos.

A função do fonoaudiólogo na parte de desenvolvimento abrange a satisfação geral do operador com o trabalho e focalizando, por exemplo, o operador que atua no telemarketing ativo (vendas), como este se comporta diante de situações adversas a venda. Esta fase poderá ser feita através de monitoração (gravação) ou em dinâmica de grupo. Tensão, medo angústia, são situações que quando ocorrem de maneira isolada, não geram patologias vocais, porém de forma repetitiva, podem ser agentes etiológicos de patologias.

O fonoaudiólogo quando não está presente nas áreas de prevenção, orientação e desenvolvimento do trabalho de telemarketing, poderá atuar nas conseqüências deste, no tratamento.

Este tratamento geralmente ocorre simultaneamente ao afastamento do trabalho. Acarretando prejuízos pessoais e para a empresa.

Uma voz bem cuidada representa uma empresa sadia, sólida e confiável. O operador, esteja ele desempenhando qualquer das funções do telemarketing, representa o cartão de visitas da empresa. É por este que ocorre o primeiro contato cliente x empresa, então o operador deve ser informado de seu papel no contexto empresarial geral.

O fonoaudiólogo é um profissional que atua como instrumento de apoio da empresa, para a constituição da empresa com diversas funções e com qualificação para o desempenho desta.

ABSTRACT

This research is aimed at clarifying the ways operation, implementation, maintenance, prevention, development and orientation of professionals involved in telemarketing processes.

Telemarketing has been growing and reaching various segments of companies and its operational success involves several professionals relating at different levels, which include architectural project, furniture distribution, acoustic isolation, script creation, telemarketers' hiring and training, prevention of future problems - health and/or accidents, equipment and a great deal of other phases involved.

The phonological approach is related to prevention, orientation and development of telemarketers. Prevention involves work on vocal training, warming-up & cooling-off, posture and basic vocal health care aids, such as: hydration, feeding, sleeping, use of tablets and other aspects as important.

Orientation takes place through reading, interpretation and case simulation, in which different behaviour patterns are observed and discussed.

The role of the phonologist in the development of telemarketers engulfs their general satisfaction with work and taking, for instance, the active telemarketer , the way he reacts to situations other than sales. This phase will be done through monitoring (recording) or group work. Tension, fear and anxiety are states that occurring isolatedely will not cause vocal pathologies however, if repeatedly, they may etiological agents of pathologies.

When not present at prevention, orientation and development of telemarketing work, the phonologist may work on the consequences of such an absence: the treatment.

The treatment and a leave usually happen at the same time, what brings losses for the company as well as personal ones.

A healthy voice is representative of a healthy, a solid a trustful company. The operator, in whichever function of the telemarketing process, plays the role of the company"s visit card. It is through the telemarketer that the first contact with the costomer occurs. Thus, the operator must be aware of his role within the major context of the company.

The phonologist is a qualified professional working as a suport tool towards the building of a company at different and varied levels and functions.

Aos meus pais Antônio e Nair
pelo amor e a confiança que
vocês depositaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido José Silveira pelo apoio, compreensão e carinho.

A minha irmã Fátima pela sua colaboração na elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos Evânia e Everaldo Zonta pelas críticas e dicas dispensadas a este trabalho.

A Eudósia Quinteiro, com quem me identifiquei muito, em suas publicações de profundo conhecimento e sensibilidade.

Aos meus pacientes que me ensinaram o dia a dia de um teleoperador, e me despertaram o interesse pela prevenção.

A todos aqueles não mencionados, mas não menos importantes, que de alguma forma, mesmo que somente com um sorriso encorajador, me incentivaram nesta jornada.

"QUANDO O JURAMENTO FIZESTE
VISLUMBRASTE A DIMENSÃO;
NOS CAMINHOS DO FUTURO
DO HOMEM, O CIDADÃO.
DA SOCIEDADE CALADA,
MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO.

PORÉM O QUE NÃO SABIA,
OCUPADO EM TEU DIA-A-DIA
PERCEBE AGORA COM EMOÇÃO,
A TI NÃO DISSERAM NADA,
MAS DA PALAVRA FALADA
TORNARAM-TI GUARDIÃO."

LUIZ DE BRITO FILHO

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	1
2 - DISCUSSÃO TEÓRICA	4
2.1 - O que é telemarketing	4
2.2 - Estrutura básica do telemarketing	8
2.3 - O ambiente adequado	8
2.4 - A acústica	10
2.5 - O mobiliário	11
2.6 - Fonoaudiologia e telemarketing	12
2.7 - Ação do fonoaudiólogo	13
2.8 - Seleção dos operadores	15
2.9 - Exames admissionais	17
2.10 - O supervisor	20
2.11 - Treinamento	21
2.12 - O "script"	23
2.13 - Saúde e fonoaudiologia	24
2.14 - Cuidados com a audição	25
2.15 - Uso do fone de ouvido	27
2.16 - Cuidados com a voz	29
2.17 - Respiração	31
2.18 - Tensões musculares	33

2.19 - Stress	34
2.20 - Hidratação	35
2.21 - Alimentação	35
2.22 - Higiene da voz	36
2.23 - Reciclagem	37
3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
4 - BIBLIOGRAFIA	40

INTRODUÇÃO

Em 1820, Alexander Graham Bell colocou o telefone à disposição da humanidade. Naquele momento, ele jamais poderia imaginar os benefícios que prestaria à comunicação global. Todas as vantagens que este oferece com segurança e eficiência.

Hoje em dia, o tempo assume um papel de ordem prioritária, e a menor distância entre as pessoas ainda é o telefone, evitando o deslocamento destas, algo que nas grandes cidades está cada vez mais caro.

Cada vez mais o telemarketing se torna uma alternativa poderosa para ajudar as empresas a enfrentar a retransa do mercado, reduzindo custos, otimizando o tempo de trabalho e aumentando a produtividade.

O falar e o ouvir com grande nitidez propicia uma grande movimentação de recursos monetários e o que facilita é o uso do telefone, este hoje, movimenta o mundo dos negócios.

A voz e a fala do teleoperador podem levar e elevar as vendas ou prestações de serviços da empresa a qual este está ligado. Cativar o cliente pela voz e pela fala é uma das metas do teleoperador. Este deverá ser bem treinado, deverá conhecer bem o(s) produto(s) da empresa a qual está vinculado, ele é o elo entre o cliente e a empresa e o primeiro contato entre ambos. Porém, para que este processo ocorra, é necessário que a empresa treine seus

funcionários no

exercício da função e não somente no conhecimento dos produtos.

A responsabilidade pelo treinamento sonoro - voz, fala e audição - é do fonoaudiólogo, dentro de um trabalho em uma equipe de profissionais envolvidos na área: otorrinolaringologistas, médicos do trabalho, engenheiros acústicos, técnicos de telefonia, técnicos de informática, ergonomistas, sob o comando do setor de Recursos Humanos da empresa.

A ação do fonoaudiólogo junto à empresa baseia-se na orientação e seleção dos candidatos. No treinamento dos funcionários, na simulação das operações previstas e no acompanhamento profissional dos teleoperadores. O acompanhamento fonoaudiológico mantém o equilíbrio da saúde do ouvir e do falar, tranquilizando o empregador e o empregado.

Um teleoperador sem acompanhamento fonoaudiológico é um funcionário entregue à sua própria sorte, e que pode, por falta de orientação, lesar seus órgão de audição e fala de maneira irreversível, tornando-se assim um candidato à aposentadoria por invalidez. As informações transmitidas durante o treinamento e a simulação tendem, com o passar dos dias, a cair no esquecimento, tornando o teleoperador vulnerável aos prejuízos de saúde que a profissão propicia. A reciclagem é vital nesses casos.

A consultoria fonoaudiológica não deve ser apenas usada para os casos que já se tornaram patológicos. Importante é a

consultoria de prevenção, para que a empresa e o funcionário não tenham prejuízos. Não se pode desequilibrar o próprio mercado de trabalho de operadores em telemarketing, anulando as possibilidades profissionais de teleoperador por falta de orientação e controle, uma vez que os prejuízos de saúde adquiridos são irreversíveis.

O teleoperador deverá ter ciência dos riscos que sua profissão oferece à sua saúde. É necessária a atenção por parte da empresa, no sentido de preservar a sua saúde criando, assim, um nível de recíproca confiabilidade entre as partes.

Quando decidi por este tema, o fiz porque, de uma maneira geral, as pessoas não se preocupam com a prevenção das doenças do trabalho, doenças estas que tem relação direta com o esforço repetitivo.

Recentemente, em minha experiência clínica, tenho observado o aumento dos índices de doenças do trabalho com relação direta com esforços repetitivos, mau uso vocal, má orientação, ou, simplesmente, a ausência desta, e outros tópicos que abordaremos a seguir.

Com esta pesquisa, pretendo demonstrar que um trabalho fonoaudiológico de treinamento, prevenção e acompanhamento na área de telemarketing, seria de grande valia a ambas as partes, o contratado e o contratante.

Como já foi citado a função do operador de telemarketing é a

venda do produto da empresa, é ele quem faz os primeiros contatos com o cliente. Ele é o cartão de visitas da empresa, e portando deverá conhecer todos os produtos e de forma clara, precisa, e às vezes até impositiva vender seus produtos.

Dizem que: "o bom vendedor vende até gelo para os esquimós". Um vendedor como este, com esta habilidade deverá ser preservado, para que a empresa continue prosperando. Este deverá trabalhar em condições adequadas, ter treinamento, segurança, sentir-se satisfeito com o trabalho que exerce ter prazer em trabalhar. E quem poderá oferecer-lhe isso? O seu empregador. Trabalhador feliz rende mais e gera mais lucros.

Pretendo estabelecer a correlação entre o fonoaudiólogo atuando na área de telemarketing e os benefícios que este poderá oferecer aos dois, empregador e empregado.

A pesquisa mostrará as várias áreas do telemarketing suas nuances e contrastes e com o enfoque do profissional em fonoaudiologia, atuando na seleção, desenvolvimento, treinamento e reciclagem dos teleoperadores.

DISCUSSÃO TEÓRICA

O que é telemarketing?

Monteiro (1997) define o telemarketing como o diálogo em tempo real a distância, de forma padronizada e sistemática, com o

intuito de estreitar relacionamentos e realizar negócios.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) citam Faustin (1993) e definem telemarketing como: o uso sistemático do telefone com o propósito de realizar negócios e resolver um relacionamento com clientes .

O telemarketing, via de regra, é confundido com a venda por telefone. Embora vendas sejam a sua principal aplicação, seu campo de atuação é bastante amplo.

Segundo Monteiro (1997) em nosso país as empresas já trabalham nas 12 principais áreas do telemarketing com total sucesso. Detalhando sua aplicações :

- . **Venda ativa e receptiva:** é uma das aplicações mais utilizadas pelos mais diversos ramos de atividades, também é conhecida como Televendas;

- . **Promoções:** são realizadas por telefone para promover ou lançar produtos/serviços, com ou sem utilização de outras mídias;

- . **Atendimento a reclamações:** é uma das aplicações do telemarketing geralmente absorvida pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor);

- . **Apoio a vendas externas:** esta área colabora com a equipe de vendas de campo realizando bons contatos através do agendamento de visitas. Desempenha também uma variedade de funções de apoio, tais como qualificação de leads, verificação de

posição de crédito, controle de pedidos e de entregas, e outras;

. **Orientação e informação ao consumidor:** área que também é absorvida pelo SAC;

. **Cobrança:** área que necessita de treinamento para preparo da linguagem específica para e este fim e para os diversos casos;

. **Veiculação:** normalmente é feita pela equipe de telemarketing associada a mídia, como forma de difundir , transmitir e propagar no mercado o produto ou serviço;

. **Assistência pós venda:** tem como objetivo avaliar o grau de satisfação do cliente com o produto adquirido, corrigir possíveis falhas e estreitar o relacionamento, conquistado a fidelidade do cliente.

. **Compras :** o operador da área de compras necessita desenvolver habilidades específicas à função:

- a) conhecer profundamente o produto e das tendências do mercado;
- b) ser criativo;
- c) dominar técnicas de negociação.

. **Suporte a rede varejista:** é conseguido através de:

- a) implantação de televendas para recepção dos produtos das lojas;
- b) serviço de assistência técnica para o varejo atender com qualidade e tempo real o consumidor.

. **Autorização de crédito:** contatos telefônicos realizados

com empresas especializadas no campo de liberação de crédito.

. **Pesquisa**: utilizada para os mais diversos fins, por exemplo, pesquisa política ou para verificar a aceitação de determinados produtos no mercado.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) citam algumas áreas acima como aplicações do telemarketing e dividem o telemarketing em:

Ativo - o papel do teleoperador é o contato direto com o cliente, é ele quem faz a ligação;

Receptivo - onde o operador recebe as chamadas, por meio de uma central de atendimento.

Monteiro (1997) divide o telemarketing em ativo, receptivo, misto e híbrido, se referindo principalmente aos tipos de atividades desenvolvidas pelas empresas e suas necessidades, assim:

Ativo: também conhecido como "outbound" - a iniciativa parte da empresa para cobertura do mercado. No telemarketing ativo a ênfase é o recurso humano.

Receptivo: também conhecido como "inbound". O receptivo geralmente está associado a outras mídias ou a qualquer tipo de publicidade que divulgue um número de telefone. No telemarketing receptivo a ênfase é o sistema telefônico.

Misto: a empresa pratica tanto o ativo quanto o receptivo, com equipes de operadores diferentes.

Híbrido: a mesma equipe executa tanto o ativo quanto o receptivo.

Estrutura Básica do Telemarketing

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) definem a estrutura do telemarketing denominando posto de atendimento como o nome dado ao local individual de operação. Este é formado por um terminal telefônico e um espaço físico mínimo para o trabalho, é usado por um operador em cada turno de 6 horas.

A linha telefônica pode ser uma linha comum ou ramal de um sistema.

Quanto ao aparelho utilizado, pode ser o telefone comum (preferência de tecla) ou especial, com o aparelho de discagem acoplado ao fone de ouvido -- "headset".

O Ambiente Adequado

Segundo Quinteiro (1995) o ambiente físico do telemarketing deve ser bem planejado, obedecendo as regras de saúde e higiene. Deverá ser um espaço amplo se possível bem ventilado e com fontes de luz natural. Neste espaço o teleoperador não deverá

se sentir sufocado, acotovelado, amontoado ou sob pressão devido ao espaço inadequado das instalações.

Quinteiro (1995) cita também que as melhores instalações são as dispostas de forma circular com cabines individuais que ajudam a manter a discrição da comunicação.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) recomendam que a iluminação seja suave. Excesso ou falta de iluminação poderá prejudicar o desenvolvimento do diálogo ou da condução da negociação. Nos locais onde estão instalados terminais de computadores, o aspecto iluminação assumirá importância maior, pois é sabido que a exposição contínua ao vídeo dos monitores provoca interferências na visão dos operadores. É muito comum, quando não existem cuidados com este aspecto, a ocorrência de síndrome VDT (Visual Display Terminal).

Acrescentam que as cores têm também grande influência no sentido de aumentar ou diminuir a luminosidade de um ambiente. O ideal é serem usadas cores claras ou neutras.

Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) acrescentam que a iluminação deve incidir sobre todos os pontos de atendimento, facilitando as consultas em vídeos e papéis.

Um sistema de ventilação, janelas e ar condicionado são fundamentais, pois como os operadores trabalham muito

próximos uns dos outros e em locais fechados, é importante evitar uma atmosfera pesada e viciada. Desta forma, o cigarro deve ser evitado.

Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998), acrescentam a importância da manutenção constante do sistema de ar condicionado não só para a regulação da temperatura, mas também para limpeza do aparelho. Este filtro deve ser limpo com frequência, já que ele pode ser um proliferador de vírus e bactérias prejudiciais a saúde do trabalhador.

A Acústica

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) e Quinteiro (1995) concordam que a acústica é essencial de tal maneira que o revestimento de parede, carpetes e cortinas são imprescindíveis para absorver o som e restringir o ruído de fundo e o eco.

Quinteiro (1995) e Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) concordam que quando o ruído sonoro do ambiente de trabalho aumenta muito, cria uma "poluição sonora ambiente", podendo causar o desentendimento entre o teleoperador e o cliente, gerando insegurança ou desconfiança no andamento das negociações.

Segundo Quinteiro (1995) existe um equipamento, que

compensa as flutuações de ruído, chamado "cancelamento de ruídos", que ajuda a minimizar a estática das ligações telefônicas. Esta é uma vantagem relativa para o cliente, mas tal pressão sonora, é prejudicial à saúde do teleoperador como um todo.

O mobiliário

Segundo Quinteiro (1995), as mesas e cadeiras de teleoperação devem ser reguláveis, para melhor ajuste e controle do teleoperador. As cadeiras reguláveis devem respeitar a altura do teleoperador, visando o conforto. Não deverão possuir rodinhas, estas desequilibram a postura, causando sérios prejuízos a coluna vertebral.

O desconforto do operador se reflete em sua voz, fazendo com que este se canse rapidamente e não desempenhe bem sua função. Um teleoperador não deve parar de sorrir ao telefone, mas, para isso, a empresa pode dar a sua ajuda.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) e Quinteiro (1995) concordam que os pés do teleoperador devem estar bem apoiados, quando mal apoiados, os pés desequilibram todo o corpo, que passa então a produzir um som, uma voz de pouca confiabilidade. E para isso é necessário que disponham de um suporte para os pés. A confiança da voz está intimamente relacionada ao equilíbrio do corpo.

Adverte que se no entanto ainda houverem dúvidas por parte da empresa. Com relação ao mobiliário e sua propriedade funcional, deve ser contratado um profissional de ergonomia. As soluções são sempre favoráveis a empresa e ao conforto dos funcionários.

Fonoaudiologia e Telemarketing

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) a chave para o aumento dos negócios e, conseqüentemente, da lucratividade pode ser o investimento humano feito na equipe de telemarketing.

Acrescentam também que a fonoaudiologia surge como ferramenta importante na possibilidade de aumento dos lucros das empresas que utilizam este serviço.

E que o fonoaudiólogo - já amparado pelas leis trabalhista quanto aos aspectos auditivos e ergonômicos - tem sido requisitado de várias maneiras e irá variar de acordo com as necessidades de cada empresa.

Alertam sobre a necessidade de expor aos operadores, durante o treinamento, como ocorre o processo de comunicação, a produção vocal e os aspectos que nestes podem interferir.

Ação do Fonoaudiólogo

Monteiro (1997) citando a importância da fonoaudiologia detectou que sem o necessário preparo específico, algumas pessoas podem sobrecarregar seus aparelhos fonadores, adquirindo problemas de voz e, muitas vezes alterações respiratórias e outras.

Cita também a carência de informações e serviços preventivos nesta área de trabalho que cresce diariamente em importância e eficiência.

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) existe um aspecto importante de ressaltar é quanto à forma de atuação fonoaudiológica, esta difere totalmente da utilizada no consultório. O mundo dos negócios solicita uma postura e linguagem diferentes. Geralmente, temos um período curto de atuação na empresa e objetivamos que os aspectos trabalhados sejam assimilados e incorporados neste espaço de tempo.

Reforçando a opinião de Monteiro (1997), Garcia, Junqueira e Waitman (1996) explicam que o fonoaudiólogo no mercado de telemarketing tem como objetivo promover e prevenir a saúde vocal, auditiva e aspectos correlatos, criando melhores condições de trabalho e obtendo, com isso, maior eficiência e produtividade.

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) este profissional deverá ater-se às necessidades da empresa e a partir delas definir as formas de ação. A seleção e o recrutamento assim como o treinamento da equipe de telemarketing, fazem parte das estratégias de atuação. Existem também outras voltadas para o monitoramento dos operadores, pela escuta e avaliações periódicas destes profissionais. Podemos também prestar assessoria a gerentes e supervisores de telemarketing, para que estes possam identificar previamente aspectos vocais e auditivos.

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) que realizaram um trabalho de intervenção fonoaudiológica, junto a uma equipe de telemarketing, foi observado um menor número de afastamentos de funcionários por problemas vocais, auditivos e/ou posturais. Uma maior conscientização da equipe de telemarketing quanto à importância do binômio voz-audição, com intervenção precoce e encaminhamentos rápidos e adequados aos primeiros sinais destas alterações. Observaram, ainda, uma melhora da saúde e qualidade de trabalho dos funcionários e um ambiente mais adequado e propício para o desenvolvimento das atividades.

Segundo Oliveira (1996) a ação do fonoaudiólogo resulta em transformações nos níveis individual e de intervenção

social.

Acrescentando que para que esta intervenção seja positiva, o fonoaudiólogo necessita ter consciência de que é capaz de provocar tais transformações. Não basta, para isso, apenas o conhecimento da fonoaudiologia, mas também o conhecimento da realidade social que envolve o indivíduo, incluindo-se não só a família, como todas as relações sociais, tais como escola, lazer, e as relações de trabalho.

Seleção dos Operadores

Segundo Quinteiro (1995) o perfil de um operador de telemarketing é o de um sujeito alegre, otimista, de bom humor, boa saúde, que goste de falar e, principalmente, que goste naturalmente de ajudar, cooperar, um sujeito de bem com a vida.

Monteiro (1997) concorda com Garcia, Junqueira e Waitman (1996) que citam Faustini (1993) e consideram ser essencial que este profissional apresente qualidades básicas:

- Bom ouvinte - possuir capacidade auditiva, para compreender o interlocutor com atenção ;
- Fluência verbal - expressão verbal adequada;
- Voz - com qualidades de tonalidade, clareza e suavidade;
- Vocabulário amplo e diversificado;
- Entonação - modulação na voz ;

- Honestidade - possuir clareza de princípios com padrões de valores e ética;
- Automotivação - ter independência frente a situações adversas e não depender de uma liderança forte;
- Autoconfiança - dominar as situações mais difíceis com segurança;
- Objetividade - atenção nos aspectos importantes do diálogo;
- Disponibilidade - vontade de aprender, crescer e desenvolver-se;

Monteiro (1997) define como o perfil do operador, aquele que possui as habilidades essenciais para uma comunicação eficaz e disserta sobre dois tópicos importantes saber escutar e saber falar.

Em negociações realizadas pessoalmente o aspecto visual pode influenciar no resultado. Porém quando o contato se dá por telefone, o lado que tiver argumentos mais fortes costuma vencer a negociação.

Monteiro (1997) cita que quando o teleoperador se concentra no conteúdo da negociação com o cliente, suas interpretações são mais exatas. Com isto pode ser demonstrada a importância de prestar atenção ao que o cliente fala.

Segundo Monteiro (1997) a comunicação é um processo de troca que permite ao ser humano compreender e ser compreendido. Portanto é necessário o teleoperador deverá estar atento para saber se o receptor está entendendo exatamente a idéia que queremos transmitir. Citando a importância de lembrar que a comunicação

decorre de uma pergunta seletiva: as pessoas tendem a ouvir e a registrar apenas aquilo que lhes interessa, desprezando o que consideram irrelevante. O que parece trivial para um, pode ser de grande importância para outro.

Monteiro (1997) disserta sobre a grande diferença entre ouvir e escutar, num processo de comunicação é imprescindível escutar o cliente, por que ouvir nada mais é do que a capacidade física de captar sons, enquanto que escutar é o entendimento e a compreensão do que ouvimos.

Exames Admissionais

Quinteiro (1995) disserta sobre os exames médicos de rotina de admissão ao trabalho, exigidos junto à medicina do trabalho, e acrescenta que estes não são os únicos para a avaliação clínica de um teleoperador. O exame psicológico assume uma função primordial. O equilíbrio emocional do teleoperador é de grande importância para a jornada de trabalho que terá de enfrentar.

O exame de vista merece uma atenção muito especial, no caso dos trabalhadores computadorizados.

A digitação também exige cuidados; difícil é verificar se o candidato não chega com problemas nessa área.

O exame com otorrinolaringologista é fundamental. Envolve o exame anatomo-funcional minucioso dos ouvidos, nariz e laringe.

Acrescenta que a audiometria exame que dá o nível de audição do candidato, deve ser obrigatória na seleção, esta servirá como elemento de avaliação para aprovação ou não do mesmo, servindo também como base futura de comparação com as demais audiometrias periódicas, que deverão ser realizadas a cada seis meses, enquanto o teleoperador estiver ligado à empresa. E no demissional, quando este estiver se desligando desta. Este cuidado não tem apenas o objetivo da prevenção auditiva do funcionário, mas também serve como prova jurídica, em possíveis causas trabalhistas.

Cita que a laringoscopia é igualmente importante, para verificar se o candidato tem algum problema em nível de cordas vocais ou nos órgãos fonoarticulatórios, evitando a contratação de pessoas prejudicadas no seu aparelho fonador.

Alerta que um operador que ao exame laringoscópico apresentar uma alteração estrutural mínima, com o esforço repetitivo do uso da voz, poderá desenvolver uma disfonia. Portanto, por razões óbvias, este exame e a audiometria são eliminatórios para a função.

O exame fonoaudiológico segundo Quinteiro (1995) assume grande importância para a eliminação de candidatos que possuam ruídos na comunicação oral, o que é fundamental. Não se deve permitir o menor ruído na comunicação, pois trata-se de um serviço que envolve uma perfeita estética no falar. Falar bem e corretamente

faz parte da função de operador de telemarketing.

Adverte às empresas que pretendem instalar um telemarketing com ar condicionado muito frio, recomendando que os candidatos portadores ou sensíveis a sinusites, laringites ou qualquer alteração orofaríngea não devem ser admitidos. Essas manifestações no dia-a-dia deixam o teleoperador impossibilitado de trabalhar.

Afirma que o uso correto da língua pátria é fundamental, o fonoaudiólogo deve ter o máximo de atenção para com os distúrbios de comunicação, e para com os sotaques muito intensos. A voz e fala devem primar pela clareza, pelo som mais limpo.

O exame médico atento e orientado para a função a ser desempenhada pelo candidato é de grande importância para a empresa e para o funcionário. E o departamento médico da empresa deve estar atento às manifestações de ordem respiratória e pulmonar.

Monteiro (1997) concorda com Quinteiro (1995) que algumas vozes provocam reações muito negativas no ouvinte, quer pela maneira de falar, quer pelo timbre não muito agradável, ou pela entonação pouco convincente para o exercício da profissão. A empresa pode realizar entrevistas com os candidatos pelo telefone, essa avaliação, torna-se bastante interessante, pois pode evitar problemas posteriores, quando depois que o candidato já foi contratado e está perfeitamente legalizado junto à empresa,

percebe-se que a sua voz não causa boa impressão junto ao cliente, por problemas mais diversos, como: voz infantil, que transmite pouca confiança e experiência nos assuntos tratados em nome da empresa; voz arrastada, que transmite irritação; voz excessivamente rude, que assusta os clientes etc.

A voz gera imagens mentais, que podem ser favoráveis ou não ao tipo de produto empresarial oferecido.

O Supervisor

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) citam que é de responsabilidade do supervisor o entrosamento dos operadores, a verificação do “ script ” e observação da atuação do operador durante o diálogo. Deve realizar ainda trabalhos de avaliação, disciplina, motivação e monitoramento, verificando neste último o ritmo da operação, os pontos de ajuste e as necessidades de interferência.

O monitoramento definido por Quinteiro (1995) se traduz na prática do acompanhamento de um atendimento telefônico pelo supervisor pode ser realizado de forma natural, onde o supervisor acompanha o operador sentando-se ao seu lado ou via telefone, por meio de um sistema de monitoria telefônica, podendo inclusive gravar algumas ligações para análise posterior.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) citam também que o supervisor pode atuar numa fase conclusiva, ou seja, no término de um bimestre ou trimestre ou num fechamento de uma campanha. Este profissional atuará nos níveis de resultados e qualidade, devendo acompanhar a fase pós-operacional.

Treinamento

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) o treinamento do operador, geralmente é feito pela própria empresa, formando-o de acordo com sua filosofia e necessidades.

Acrescentam que a atuação do operador será diferente de acordo com o tipo de telemarketing com o qual está atuando: ativo ou receptivo.

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) parte da atuação do fonoaudiólogo deverá ser realizada pelas técnicas e jogos cooperativos, sendo desta forma os conteúdos serão incorporados e não apenas vivenciados de maneira descontextualizada.

Segundo Alloza, Junqueira, Marques e Saltzstein (1998) um treinamento, com objetivo de propiciar mudanças, tem uma ação mais efetiva do que uma aula ou palestra.

Acrescentam que o treinamento fonoaudiológico objetiva dar consciência aos operadores de telemarketing sobre a importância, funcionamento e utilização adequada dos seus instrumentos de trabalho: voz, fala, linguagem e audição e da postura corporal, esta considerada aspecto correlato a estes instrumentos.

E também que o treinamento deverá abordar ações que, quando realizadas, promovam saúde vocal e auditiva e previnam alterações nestas áreas. Objetiva ainda o aprimoramento da qualidade do atendimento telefônico.

Definem o treinamento informando que treinar não significa simplesmente suprir deficiências ou dar ao profissional condições de aprimorar o seu potencial. Simboliza também entendimento e operacionalização de mudanças da pessoa treinada, além de fazer brotar o pensamento crítico que refletirá em ações objetivas.

Quinteiro (1995) e Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) concordam que no treinamento do teleoperador deve ser enfocada a importância do aquecimento e desaquecimento vocal. Prevenindo o aparecimento de pigarros, incômodos na garganta, fadiga e rouquidão.

Quinteiro (1995) cita a monitoração como uma prática muito útil para o acompanhamento de um atendimento telefônico pelo supervisor, podendo este com este recurso controlar a qualidade da comunicação entre o operador e o cliente.

Esclarece que a monitoração é um recurso valioso no treinamento, observando a partir deste possíveis falhas de atendimento evitando assim a fixação de equívocos.

Entretanto, quando o número de deslizes atinge um nível elevado se faz necessária a reciclagem dos teleoperadores.

Acrescenta também a importância da simulação durante o treinamento, esta pode ser realizada com o equipamento ou sem este, através de vivências práticas de atendimento. Simulando situações de maior ou menor necessidade de desprendimento. As vivências favorecem a fixação dos conceitos.

O “ script ”

Quinteiro (1995) define o script como roteiro e acrescenta que este é a apresentação da empresa, do conteúdo específico dos seus negócios e a conclusão do atendimento. Este roteiro basicamente se compõe do nome da empresa, pelo setor que esta recebendo ou efetuando a ligação, do nome do operador e uma rápida saudação. O conteúdo é o ponto chave do roteiro, e portanto deve ser muito bem formulado pelo marketing da empresa, obedecendo os interesses e objetivos de tal empreendimento. O teleoperador deverá ser muito bem treinado com relação a produtos, vantagens e não deverá ter dúvidas sobre este.

Monteiro (1997) define como características principais do script, que este seja curto o suficiente para que o cliente não perca o interesse e o operador consiga fazer a abordagem argumentando de modo preciso e completo.

Segundo Garcia, Junqueira e Waitman (1996) o “ script ” é rígido quando o operador segue rigorosamente aquilo que está escrito. Por ser inflexível, não é indicado para os casos de vendas. É flexível, quando o operador não segue integralmente, acompanhando os principais tópicos. O “ script ” considerado “ roteiro ” é apresentado por tópicos e tem uma seqüência própria. É necessário que o operador domine a argumentação de cada tópico para que, de forma natural, apresente o detalhamento da oferta. Este tipo de “ script ” deve ser recomendado para operadores experientes, em operações rotineiras ou que envolvam o uso de computadores. Por fim, o “ script ” aberto só é recomendado para operadores altamente especializados e técnicos, pois utiliza principalmente o bom senso deste profissional no alcance de seu objetivo.

Segundo Quinteiro (1995) a despedida deverá ser simpática porém rápida agradecendo e colocando a empresa a disposição.

Saúde e Fonoaudiologia

Oliveira (1996) considera que a saúde não é,

simplesmente, a ausência de doenças ou enfermidades, mas um processo dinâmico de relação com o meio social, capaz de permitir integração satisfatória entre indivíduos, vê-se que, a fonoaudiologia, enquanto ciência e prática, busca promover a eficiente comunicação humana, requerida para o mencionado convívio social.

Então, às boas condições biológicas e psicológicas, devem agregar-se condições sociais satisfatórias para garantir bem-estar ao ser humano.

Assim, o objetivo da fonoaudiologia preventiva é eliminar os fatores que interferem na aquisição e desenvolvimento normal da comunicação, tornando mais eficaz a interação do indivíduo com o meio social, essencial para o seu bem-estar.

Então, quando se pretende entender a saúde como um processo social, torna-se necessário, também, a análise dos processos de trabalho, ou seja, a maneira pela qual o homem age sobre a natureza transformando-a e transformando-se, pois, através do processo de trabalho, que a vida social é estruturada.

Cuidados com a audição

Quinteiro (1995) e Monteiro (1997) concordam que saber ouvir é, inegavelmente, a sustentação de um bom atendimento. O teleoperador que sabe ouvir, encontra as respostas adequadas,

dentro do "script" do atendimento previsto. Não se deve atropelar o cliente, por mais atrapalhado que ele seja. Em tese, o cliente tem todo o tempo que quiser. Ouvir bem para melhor encaminhar, resolver. O cliente quer ser atendido no seu pedido específico e, apenas nele, e por favor, não tente ouvir algo diferente, pois podemos ter problemas.

Segundo Quinteiro (1995) em casos que o cliente fale muito baixo o operador deverá sugerir que o cliente retorne a ligação, pois a comunicação não está muito boa, evitando então o comprometimento da negociação.

Segundo Oliveira (1996) trabalhadores expostos a ruído caracterizam-se, então, como um grupo específico, sendo a perda auditiva induzida por ruído (PAIR) uma doença típica deste grupo.

Acrescenta que atuações em saúde pública devem priorizar medidas preventivas, o que implica na possibilidade da eliminação dos fatores que interferem negativamente na saúde. Assim, a conservação da audição de trabalhadores expostos a ruído vem garantir a preservação do canal de comunicação verbal.

Mas, para a prevenção das PAIR, faz-se necessário o controle do causador dessas alterações auditivas, ou seja, o ruído inerente ao processo.

Uso do fone de ouvido

Quinteiro (1995) e Alloza, Junqueira e Salzstein (1998) concordam que o melhor fone de ouvido é o monoauricular, que permite a ventilação do tubo auditivo externo e o descanso da estimulação auditiva por período de uso. O teleoperador deve ser orientado no uso correto do fone de ouvido, primeiro esclarecendo-se o funcionamento do processo auditivo como um todo, para que se evite um trauma acústico e, segundo, a troca de fone de ouvido a cada hora e meia de uso lateral. Isso deve ser reprisado sempre. É muito comum que o teleoperador use o lado dominante da sua audição, ou seja, use o fone de ouvido sempre do mesmo lado. A sensação é de que ouve melhor, o que não faz juz à verdade. O lado não dominante, caso não haja nenhum problema, ouve muito bem, necessitando apenas de treino, e isso só pode acontecer pelo uso freqüente.

Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) citam que o headset se torna uma ferramenta importante pois libera as mãos do teleoperador para a digitação, consulta de materiais, o que propicia uma maior agilidade no atendimento e uma diminuição da sobrecarga da musculatura cervical.

Acrescentam a importância deste headset ser monoauricular ressaltando que isto propicia a ventilação adequada em um dos ouvidos durante o atendimento.

Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) e Quinteiro (1995) citam a importância de alternar o uso do headset a cada hora e meia de atendimento, o que evita a sobrecarga de um ouvido somente, e a ventilação de ambos.

Quinteiro (1995) ressalta que o ouvido usado constantemente e sem descanso começa a dar sinais de perda auditiva. Em linha de tempo, o teleoperador vai ouvir apitos, zumbidos do lado que você usa tanto sem descanso.

E, que a perda na acuidade auditiva é irreversível, mas poderá ser perfeitamente evitada se a cada hora e meia você trocar o fone de ouvido.

Segundo Quinteiro (1995) o teleoperador deve ter cuidados básicos com os fones, como: não emprestar ou tomar emprestado o fone de ouvido; ele é um instrumento de uso estritamente pessoal. Caso seja necessário o empréstimo, trocar a espuma ou protetor do receptor auditivo ou higienize-o, se for de outro material. Quando o protetor do receptor auditivo for de material que sofra alterações com o uso permanente, como a espuma, que com o tempo começa a esfarelar, trocar este regularmente, para evitar que estes resíduos entrem no tubo auditivo. Quando o fone de ouvido necessitar de reparos antes de entrega-lo ao supervisor remover o protetor auricular e jogar fora, para evitar que este retorne com a proteção auricular usada. Com esses cuidados pode se evitar que uma otite possa se alastrar pelo conjunto de teleoperadores e impedir o

telemarketing como um todo de funcionar.

Acrescentam que o mundo atual exige do empresário uma postura preventiva com relação ao uso de aparelhos e seus malefícios prováveis, realizando um treinamento de amplos esclarecimentos e oferecendo a manutenção que se faça necessária desse bom nível preventivo.

Cuidados com a voz

Quinteiro (1989) a partir de observações feitas ao longo de seu trabalho com profissionais da voz, tem observado que as pessoas querem ter uma determinada voz especial. No entanto o que importa efetivamente não é ter uma determinada voz e sim descobrir as possibilidades reais de cada indivíduo, evitando assim as influências e modelos e criando condições para que esta voz cresça com toda a unicidade que a voz humana apresenta.

Segundo Quinteiro (1995) o trabalho vocal, que envolve voz e fala, é o fato mais importante dentro de um atendimento por telemarketing.

Acrescenta que o tom da voz assume grande importância, é aconselhável manter o conforto auditivo do cliente, não devendo falar muito alto e nem muito baixo.

Monteiro (1997) e Quinteiro (1995) concordam que o cliente tem apenas o som da voz e da fala do teleoperador que o atende

como referência da empresa como um todo. É importante separar som (voz) de fala (código). O som pode estar agradável ou não, assim como a fala pode estar cuidada ou não. Estes dois elementos voz e fala dizem muito sobre a empresa.

Quinteiro (1995) adverte que vozes roucas, maltratadas, passam a imagem de empresa descuidada, pouco limpa. Falas em desequilíbrio, emitindo palavras mutiladas, onde faltam os finais, principalmente os finais que envolvem concordâncias verbais, ou as trocas fonêmicas; enfim, um vocabulário muito pobre e mutilado leva ao público uma imagem pouco recomendável.

Quinteiro (1995) esclarece que quanto ao sorrir ao telefone, deve-se entender como um sorriso interior, não efetivamente um sorriso físico, na máscara facial. Manter o sorriso, comissuras labiais eternamente esticadas (tensas), seria de grande prejuízo para o teleoperador e para a emissão da palavra. Nossa melhor emissão sonora, articulação da palavra, ainda é protruindo levemente os lábios. Para o teleoperador os lábios deverão estar levemente protruídos, que é a postura que dá melhores resultados no entendimento das palavras.

Acrescenta que o empenho do departamento de marketing de uma empresa pode ruir pelo uso incorreto da fala dos funcionários em contato direto com o público. O marketing pode elaborar um roteiro de boa qualidade, porém se os teleoperadores, não souberem o que estão dizendo, o cliente não saberá o que deve

entender.

Respiração

Segundo Quinteiro (1995) um bom treinamento de voz e fala começa pela respiração. A inspiração é um alimento para o organismo. O ar aspirado é responsável pelas trocas gasosas, que mantêm o equilíbrio alimentar dos gases no organismo. Estas medidas alimentar vem sendo imposta às pessoas por modismos ou conceitos sem fundamento científico. A expiração ou saída de ar do organismo, é a responsável pela voz e pela fala. Todo o nosso ser social está preocupado em inspirar uma grande quantidade de ar, na doce ilusão de que, assim procedendo estará ajudando o seu ato de fala a ficar cada vez melhor. Algumas pessoas nesse afã, chegam a levantar os ombros, talvez com a intenção de "ajudar" o organismo nesse mister, sem perceber que essa interferência ao invés de ajuda, só atrapalha.

Acrescenta também que conhecendo-se o reflexo respiratório, automaticamente passamos a conhecer a quantidade específica de ar de cada organismo. Todos somos diferentes, em nada nos parecemos. A quantidade de ar que circula em nosso organismo é única e específica de cada um.

É que é com essa quantidade de ar que o operador de telemarketing deve trabalhar. Abrindo suas costelas, na base pulmonar, permitindo que o organismo faça por si o trabalho

respiratório, sem nenhuma interferência ou comando externo ao organismo, permitindo que o organismo cuide das funções que lhe pertencem.

Quinteiro (1989) explica que quando o corpo está em repouso, a inspiração é um movimento muscular ativo e a expiração é passiva, controlada pela elasticidade pulmonar. Na fala estética ou no canto, a inspiração e a expiração tornam-se movimentos ativos e de controle preciso.

Acrescenta que respiração é um dos elementos-chave na busca das emoções. A controle respiratório deve ser muito bem treinado para o estudo e levantamento da relação da respiração com as emoções. Em todas as emoções humanas, a respiração é um fato presente, ativo e dando características específicas a cada manifestações emotiva.

Informa que cada frase pode ser dividida em várias pausas respiratórias e que este procedimento evita embaraços respiratórios que podem levar a estados de tensão ou à emissão inaudível ao final de uma frase, por falta de ar.

Salienta que cada pessoa é suficientemente criativa para dizer algo de maneira totalmente nova e sem que esta nova forma prejudique o entendimento do que se deseja transmitir.

Tensões Musculares

Segundo Quinteiro (1995) as tensões musculares são os grandes inimigos dos operadores de telemarketing. Essas tensões, que fatalmente envolvem o pescoço e os ombros, devem ser observadas com grande atenção, pois podem causar tensão nas pregas vocais e propiciar o golpe de glote, com uma possível evolução para uma patologia que advenha do mau uso vocal. Isso, fatalmente, apresentará um resultado sonoro de disfonia, rouquidão, soprosidade ou aspereza e, obviamente, impedirá a boa comunicação deste teleoperador. As tensões podem ser provenientes de uma postura inadequada de trabalho. Vícios posturais que devem ser continuamente observados pelos superiores, e naturalmente corrigidos. A tenossinovite e a tendinite podem ser prevenidas, evitadas mesmo, por uma postura adequada de trabalho ao teclado do computador.

Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) relatam que a tensão na região dos ombros, pescoço e/ou coluna, foi o incomodo mais relatado pelos funcionários. E enfocam a importância da realização de exercício de alongamento. Ressaltam que o alongamento promove um relaxamento da musculatura, sendo assim indicado para prevenir tensões e lesões.

Quinteiro (1995) e Alloza, Junqueira, Marques e Salzstein (1998) alertam que o operador de telemarketing, via de regra

exerce a sua profissão sentado, e, para isso deve preparar seu corpo. Indicam a prática de alguma atividade física que contribui para o fortalecimento, equilíbrio e alongamento da musculatura e para o bem estar físico e mental do operador.

Stress

Behlau, Coelho e Vasconcellos (1996) realizaram uma pesquisa sobre a influencia do stress nas disfonias. Citando Selve (1965) que define stress como um desgaste geral do organismo.

Constataram que uma situação que freqüentemente pode causar danos à saúde do indivíduo é o trabalho. O ambiente com seus odores, luminosidade, barulho etc. podem ser nocivos, assim como sobrecarga de trabalho ou a falta de motivação para realizá-lo podem contribuir para a fadiga e/ou apatia, contribuindo para o stress físico e psicológico.

Dados colhidos indicaram que entre os disfônicos houve uma sobrecarga de agentes estressores, o que obriga o organismo a se adaptar, passando de uma fase de alarme à uma de resistência. Nesta fase, os níveis de atividade orgânica se modificam e a reação interna deixa de ser geral para ser localizada, até que chega a fase de exaustão. Acrescentando aos estressores negativos os fatores predisponentes e desencadeantes do processo de stress tendo com

conseqüência o desenvolvimento das disfonias funcionais. . No caso específico dos disfônicos acredita-se que a laringe seja o seu órgão mais vulnerável.

Hidratação

Quinteiro (1995) cita que a função de falante gasta muita umidade, a mucosa que reveste o trato vocal necessita de muita hidratação, necessitando de água. A falta de hidratação é uma das responsáveis pelo muco espesso que gruda na garganta e que obriga o teleoperador a raspar a garganta com violência, novamente com golpes de glote.

Silva (1998) enfoca que o organismo funciona adequadamente com a ingestão de 8 a 10 copos de água por dia. Aconselha a ingestão de sucos cítricos e naturais pois além da hidratação estes promovem também o aumento da produção de saliva.

Alimentação

Alloza, Junqueira e Satzstein (1998) sugerem a idealização de um local para lanches, pois é fundamental a pausa real para descanso do operador e a mudança de ambiente que seria feita neste momento. A alimentação deve ser preferencialmente realizada com alimentos leves e de fácil digestão.

Quinteiro (1995) adverte que o uso de chocolate aquele que fica escondido na gaveta, que vai aliviando a fome, no decorrer do trabalho é inimigo poderoso contra a mucosa orofaríngea. O "vilão" é o excesso de parafina utilizada na confecção de chocolate. A parafina derrete e gruda na mucosa evitando a ressonância natural da fala. Aconselha também a evitar as balinhas geladinhas, seus vapores conseguem anestesiar as pregas vocais.

Segundo Silva (1998) a regularidade e o equilíbrio da alimentação são essenciais para a produção da voz.

Higiene da Voz

Quinteiro (1989) recomenda alguns conselhos e comentários a respeito da voz. Não é recomendado o hábito de “raspar” a garganta ou o seu uso estrondoso para a tosse, expelir catarro ou demais atitudes do gênero.

Recomenda-se alimentação balanceada, repouso adequado, ausência total de uso de tóxicos, mesmo do cigarro comum, cuidados para com o uso do gelo e do ar refrigerado. Outra observação cuidadosa deve ocorrer para com os conselhos milagrosos de terapia caseira.

Os exercícios físicos devem ser moderados, evitando-se a fadiga dos exercícios violentos, que em nada ajudam a voz, mas podem levar o corpo a tensões musculares indesejadas.

A higiene bucal deve ser bem rigorosa, pois qualquer irregularidade pode contaminar a garganta, podendo advir uma rouquidão.

Lembrando o cuidado que deve ser mantido com o uso de chá, café, cigarro e pastilhas de toda ordem e, principalmente, evitando-se todas as balinhas que, após alguns minutos na boca, ao realizar-se uma inspiração bucal, gelam a mucosa. Essas inocentes balinhas podem estar anestesiando, com os seus vapores, as pregas vocais.

Todos podem falar bem, ter uma voz agradável. Isso não é privilégio de ninguém. É necessário apenas uma boa orientação vocal, aos cuidados de profissionais de Fonoaudiologia idôneos e responsáveis.

A voz é quase sempre o reflexo de uma personalidade. Reage favoravelmente a uma boa orientação. A voz do profissional deve estar bem cuidada, mas sem que isso se torne motivo de preocupação exagerada.

Reciclagem

Segundo Quinteiro (1995) uma das causas mais freqüentes da deterioração de um atendimento por telefone está na falta de investimento humano de boa qualidade. A grande maioria das empresas investe grandes somas na compra de equipamentos

modernos e sofisticados, e quando chega a vez do investimento humano, este tem de ser de baixo custo, pois o investimento realizado com os equipamentos ultrapassou a cota para a implantação da central.

Quinteiro (1995) afirma que então o treinamento é realizado às pressas e tende a deteriorar em pouco tempo. E tende ao fracasso, e este acontece não por que o teleoperador não tenha capacidade de realizar, mas por que o ser humano tem dificuldades de assumir novos hábitos. Ele se torna resistente. Justificando portanto a necessidade de um treinamento constante, que recebe o nome de reciclagem nesta nova fase. A reciclagem é um gasto operacional da empresa tão necessário quanto a manutenção dos equipamentos ou sua substituição.

Alerta que a reciclagem deve ser realizada pelo menos uma vez por ano, isto levando em conta as necessidades detectadas nas monitorações periódicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Eu resolvi realizar uma pesquisa sobre o telemarketing e tudo que envolve uma central de operação, sua montagem e o dia a dia dos teleoperadores, seu treinamento e aperfeiçoamento profissional. Me empolgou a descoberta de mais uma área em que o fonoaudiólogo pode trabalhar e pude perceber que a parceria entre o

fonoaudiólogo ocupacional e a empresa pode render muitos frutos. Descobri que este trabalho de prevenção não é uma utopia, ele pode fluir muito bem, gerando um melhor desempenho do teleoperador.

Aprendi que a fonoaudiologia não se resume a um trabalho individual ou de equipe multidisciplinar dentro de clínicas, hospitais ou consultórios. Podemos também dar suporte às empresas, na contratação dos profissionais, treinamento, monitoração de atividades e reciclagem. Atualmente muitas empresas não se preocupam somente com a produtividade, pois já entenderam que esta está intimamente relacionada com o estímulo e a qualidade de vida de seus funcionários. Portanto, muitas já tem programas visando qualidade de vida, com projetos de integração funcionário x empresa e até funcionários x empresa x família. É a evolução, o novo milênio se aproxima.

Atualmente os meus pacientes em sua grande maioria são operadores de telemarketing, e portanto, tive a oportunidade de aprender e de tratá-los. Aprendi muito, e resolvi fazer deste aprendizado um estudo e me aprofundei tanto que passei a acreditar na perspectiva da prevenção como algo que deve ser trabalhado e divulgado.

As portas ainda não estão totalmente abertas, mas cabe a nós fonoaudiólogos a divulgação de nossas metas, e a perseverança da nossa capacidade de mudar, de inovar os conceitos.

BIBLIOGRAFIA

ALLOZA, R.G.; JUNQUEIRA, P; MARQUES, F; SALZSTEIN, R.B.W.

- Treinamento em uma central de telemarketing : uma ação conjunta do fonoaudiólogo & psicólogo. In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, J. L.; GOMES, I.C.D. eds. **Tópicos em Fonoaudiologia 1997/1998** - São Paulo, Lovise, 1998. p. 463-70

ALLOZA, R.G.; JUNQUEIRA, P; SALZSTEIN, R.B.W. - Atuação

fonoaudiológica em centrais de telemarketing : enfoque no diagnóstico operacional e ambiental. In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, J. L.; GOMES, I.C.D. eds. **Tópicos em Fonoaudiologia 1997/1998** - São Paulo, Lovise, 1998. p. 519-28

BEHLAU, M. ; COELHO, M. A. ; VASCONCELLOS, E.G. - Da

relação entre stress e distúrbios da voz In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, J. L.; GOMES, I.C.D. eds. **Tópicos em Fonoaudiologia 1996** - São Paulo, Lovise, 1996. p. 361-88

GARCIA, R. A. S. ; JUNQUEIRA, P. S.; WAITMAN, R.B. - Ação no

Telemarketing In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, J. L.; GOMES, I.C.D. eds. **Tópicos em Fonoaudiologia 1996** - São Paulo, Lovise, 1996. p. 629-35

MONTEIRO, A.M.M. **Telemarketing sucesso nos negócios: orientações essenciais ao operador.** São Paulo, AM3 Telemarketing, 1997. 95p.

OLIVEIRA, C.G. - Fonoaudiologia preventiva em saúde do trabalhador In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, J. L.; GOMES, I.C.D. eds. **Tópicos em Fonoaudiologia 1996** - São Paulo, Lovise, 1996. p. 121-29

QUINTEIRO, E.A. **O poder da voz e da fala no telemarketing.** São Paulo, Summus, 1995. 79p.

QUINTEIRO, E.A. **Estética da voz: uma voz para o ator.** São Paulo, Summus, 1989. 119p.

SILVA, M. A. A. - Saúde vocal In: PINHO, S.M. R. eds. **Fundamentos em Fonoaudiologia: Tratando os distúrbios da voz** - São Paulo, Guanabara Koogan, 1998. p. 119-25