

CAMINHOS DA ATUAÇÃO FONOAUDIÓLOGICA NO TELEMARKETING

Gisele Nunes Rodarte¹

RESUMO

O cenário empresarial de hoje exige profissionais dinâmicos, competentes e comunicadores. As empresas que acompanham essa tendência do mercado primam pelo bom atendimento a seus clientes com o objetivo de conquistá-los. No entanto, é preciso manter esse bom relacionamento e se destacar entre várias empresas nesse mercado tão competitivo.

Na busca de se tornarem profissionais diferenciados, surge a atuação do fonoaudiólogo como um interessante aliado nos seguintes aspectos: desenvolvimento e aprimoramento das habilidades comunicativas e prevenção do aparecimento de problemas vocais e auditivos dos profissionais inseridos no contexto empresarial.

ABSTRACT

The business climate scenery of today demands dynamic, skilled and communicative professionals. The companies that follow this tendency of the market excel for good service to their clients with the purpose to conquest them. However, it's necessary to keep this good relationship and to stand out among several other companies in this competitive market.

In the way of become skilled professionals come up the actuation of the speechpatologist who has as main focus: development and improvment of communicative abilities, prevention of vocal and auditive problems of the professionals inserted in the business climate context.

* Especialista em Voz pelo CEFAC (Centro de Especialização em Fonoaudiologia Clínica)

1. TELEMARKETING

O início do telemarketing se sobrepõe à intervenção do telefone, ocorrida em 1876. As revistas e jornais da época começaram a publicar o telefone das empresas, fato que deu início à aproximação de empresas e clientes. (Ferreira; Migliorini, 2002)

O início do século XX, porém marca o real aparecimento do telemarketing e a primeira campanha, que envolveu um número considerável de operadoras, foi a realizada nos anos 70, pela Ford Motor Company, com a participação de 15 mil donas de casa, que totalizaram 20 milhões de ligações. Os números apresentaram no ano de 1975, um total de 7 milhões de chamadas envolvendo 3 milhões de consumidores.

No Brasil, o telemarketing começou a se desenvolver com a chegada das empresas americanas. As instituições financeiras e as editoras são as que detêm maior número de clientes atendidos via telefone.

Stone (2000) acredita que “o telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes, enquanto simultaneamente, tenta fazer face às suas necessidades e melhorar a eficiência de custos”.

Monteiro (1997) define o telemarketing como o diálogo em tempo real à distância, de forma padronizada e sistemática, com o intuito de estreitar relacionamentos e realizar negócios.

Para Faustin (apud Garcia et al,1996) telemarketing é o uso sistemático do telefone com o propósito de realizar negócios e resolver um relacionamento com clientes.

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

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 por meio de 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 de linguagem específica para este fim e para diversos casos;

Veiculação: normalmente é feita pela equipe de telemarketing associada à 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, conquistando a fidelidade do cliente.

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

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

Suporte a rede varejista: é conseguido por meio de:

- a) implantação de televendas para recepção dos produtos das lojas;
- b) serviço de assistência técnica para o varejo atender com qualidade e em 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 et al (1996) citam algumas áreas acima como aplicações do telemarketing e dividem-no 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.

A utilização do Call Center no Brasil tornou-se uma ferramenta empresarial indispensável e passou a fazer parte de vários segmentos da economia.

2- QUEIXAS VOCAIS DOS OPERADORES DE TELEMARKETING

Algoal (1995) faz relato de treinamento de voz realizado com operadores que atuam no telemarketing ativo e apresenta queixas de voz relatadas por esses profissionais: cansaço para falar ao final do dia, a voz vai sumindo quando está cansado ou preocupado, se o ar condicionado fosse mais fraco, a voz seria melhor. Relatam ainda, experiência de um trabalho realizado em outra central de telemarketing e apresentam como resultado da questão formulada aos operadores durante o treinamento Como vai a sua voz? No que se refere à garganta, surgiram as seguintes queixas: dói, raspa, arde, seca, coça e dói ao engolir. Quanto à voz: cansaço para falar ao fim do dia, rouquidão às vezes, perda de voz, falhas na voz, necessidade de limpar a garganta.

Quinteiro (1995) aponta as tensões musculares com os grandes inimigos dos operadores de telemarketing. Explica que essas tensões que envolvem pescoço e ombros devem ser observadas com grande atenção, pois podem gerar conseqüentes tensões nas pregas vocais, propiciando uma batida brusca, com a sua conseqüente inflamação ou uma evolução para um calo nas pregas vocais. Tal fato apresentará um resultado sonoro de disfonia, rouquidão e obviamente impedindo a boa comunicação do operador.

Ressalta também que, caso o operador de telemarketing não seja bem orientado fonoaudiologicamente, correrá graves riscos de prejuízos irreversíveis à sua boa saúde, no que diz respeito à fala e à audição sendo motivo de aposentadoria por invalidez. Acrescenta que as altas tensões emocionais, o abuso vocal causado por horas extras de trabalho, a competitividade no atender a um alto número de clientes para conseguir

prêmios, além da alimentação inadequada e falta de repouso, são os maiores inimigos dessa profissão. (Idem,1997)

Dentro deste contexto o fonoaudiólogo pode atuar de forma preventiva por meio de orientações vocais, relaxamentos cervicais para diminuição de tensões, exercícios de aquecimento e desaquecimento vocal e orientações quanto a postura física durante o trabalho de forma que favoreça uma boa produção vocal com o intuito de diminuir as queixas vocais do operador.

3- FONOAUDIOLOGIA E TELEMARKETING

Fonoaudiólogo é o profissional, com graduação plena em fonoaudiologia, que atua em pesquisa, prevenção, avaliação e terapia fonoaudiológicas na área da comunicação oral e escrita, voz e audição, bem como em aperfeiçoamento dos padrões da fala e da voz. (lei no 6.965, de 9 de dezembro de 1981 art 1º parágrafo único)

Segundo Garcia et al (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.

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.

Realizaram um trabalho de intervenção fonoaudiológica, junto a uma equipe de telemarketing onde foi observado um menor número de afastamentos de funcionários por problemas vocais, auditivos e/ou posturais. Neste trabalho foi feita 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. Com isso, alcançaram uma melhora da saúde e qualidade de trabalho dos funcionários e um ambiente mais adequado e propício para o desenvolvimento das atividades.

Muitas empresas já perceberam que o material humano é a chave do sucesso na fidelização de clientes, pois o perfil do operador reflete diretamente o perfil e a filosofia da empresa. (Liechavicius,2002)

Nesse âmbito o mediador entre cliente e a empresa é o operador de telemarketing.

Segundo Algodoal (2002), a relação que se estabelece nessa interação se coloca à medida que por um lado, é o cliente quem domina a ligação, pois é ele quem decide sobre a aquisição do produto, por outro, também o operador está presente, pois ele é quem conhece o produto que está sendo comercializado .

Essa relação de serviço vendedor/cliente requer formas de engajamento (manifestos pela voz, pela postura de atendimento e pela linguagem utilizada entre os participantes da interação) podendo resultar em uma negociação bem sucedida e na satisfação do cliente.

Quanto à atuação de operadores de telemarketing, a empresa considera importantes as especialidades de saber escutar e falar para a comunicação estabelecida ser uma atividade comercial eficiente. Seus profissionais compreendem a capacidade de escutar, por competência para interpretar e compreender o que está sendo dito pelo outro, e por capacidade de falar a clareza de expressão (deve-se comunicar a idéia de forma clara pronunciando-se bem as palavras), a intensidade vocal (deve ser suave,

natural), a modulação da voz (deve-se não demonstrar ao cliente que se está lendo) e a velocidade de fala (deve ser regular, sem lentidão ou rapidez exagerada).

4- ATUAÇÃO FONOAUDIOLÓGICA

Segundo Bacha et al (1999) o fonoaudiólogo pode oferecer treinamentos nas áreas de audição, fala e voz dos teleoperadores e coordenadores de centrais de telemarketing para que melhor desempenhem suas funções e evitem lesionar seus órgãos de audição e fala.

Segundo Liechavicius 2002, o trabalho fonoaudiológico tem como objetivos:

- Auxiliar na escolha adequada dos profissionais na seleção admissional;
- Acompanhamento destes indivíduos em avaliações periódicas;
- Aperfeiçoamento vocal e melhor aproveitamento das habilidades de comunicação;
- Monitoramento periódico;
- Avaliações demissionais;

A seleção usualmente tem caráter eliminatório classificando o candidato como apto ou não para exercer esta função evitando assim possíveis problemas, tanto para o sujeito quanto para a empresa.

Segundo Ejnisman e Bardeli (2002). O operador de telemarketing é exposto ao ruído proveniente de diferentes fontes sonoras em seu ambiente de trabalho. Uma de suas principais fontes de exposição ao ruído é proveniente do “headset” utilizado pelo operador. O ruído ambiental por sua vez pode ter sua origem na fala e na circulação dos próprios funcionários que ali trabalham ou ainda pode ser gerado por equipamentos utilizados no ambiente, como teclados, impressoras, ar condicionado entre outros e até mesmo, pelo ruído urbano, dependendo da localização da empresa.

A influência desses ruídos competitivos ou até mesmo provenientes das próprias linhas telefônicas pode dificultar a compreensão da fala, tornando-se necessário o aumento do volume do equipamento, a elevação da intensidade de voz e com isso, a exposição desnecessária a elevados níveis de pressão sonora.

A exposição a altos níveis de pressão sonora constitui risco real ao homem, podendo causar-lhe uma série de efeitos auditivos e não auditivos.

Efeitos auditivos como: trauma acústico, mudança temporária de limiar e a mudança permanente do limiar auditivo que representa a perda auditiva induzida pelo ruído (PAIR).

Efeito não auditivo: Gerges (1992) relata que podem ocorrer sobrecarga do coração, causando secreções de hormônios e tensões musculares. Outras manifestações podem aparecer em forma de mudanças de comportamento, prejuízo do desempenho no trabalho, nervosismo, fadiga mental, frustração e altas taxas de ausência no trabalho.

De acordo com a legislação brasileira é obrigatório a audiometria como exame complementar para trabalhadores expostos a intensidade de ruído através deste exame é possível detectar os limiares auditivos.

Os principais cuidados com a audição a serem observados nas empresas operadoras de telemarketing são os seguintes:

- Saber ouvir com atenção;
- Não atropelar o cliente;
- Fone de ouvido preferencialmente monoauricular;
- Trocar fone de ouvido a cada hora e meia de uso lateral;
- Manter o conduto auditivo externo seco e limpo;
- Evitar locais de ruído muito intenso;
- Evitar o uso de walkman;
- Evitar emprestar ou pedir emprestado o fone de ouvido;

Com relação à voz, segundo Belhau e Pontes (1999) os principais cuidados são:

-Beber de 7 a 8 copos de água por dia para hidratação das pregas vocais;

-Evitar o uso de bebidas alcoólicas;

-Evitar o uso do cigarro pois além de ser nocivo à saúde, é altamente irritante à mucosa do trato vocal;

-Em um ambiente com ar condicionado é importante aumentar a ingestão de líquidos já que ele diminui a umidade do ar ressecando a mucosa do trato vocal;

-Alimentos como a maçã, possui uma propriedade adstringente auxiliando na limpeza do trato vocal. Os sucos cítricos como laranja e limão auxiliam na absorção do excesso de secreção;

-Após o uso intensivo da voz, deve-se considerar um repouso vocal ou um período de uso limitado, com o mesmo número de horas do emprego da voz.

Para Liechavicius, (2002) os benefícios do trabalho do fonoaudiólogo na empresa são:

-Redução do “turnover” no quadro de funcionários, pela melhor escolha de profissionais;

-Diminuição do absenteísmo dos operadores, pela diminuição dos problemas médicos relacionados à voz;

-Uniformidade na linguagem utilizada no diálogo com o cliente conferindo padrão de excelência em qualidade no atendimento ao público.

Enfim, a fonoaudiologia é uma ferramenta poderosa para ajudar as empresas a reduzir custos, otimizar o tempo de trabalho e aumentar a produtividade.

BIBLIOGRAFIA

ALGODOAL, Maria Juliana A. O ; MASTER S. Fonoaudiologia e telemarketing um futuro promissor. In FERREIRA L. P. et al. (orgs). Voz profissional: o profissional da voz. Carapicuíba, Pró-Fono, 1995

ALGODOAL, Maria Juliana A O. Comunicação em Call Center: Quando a interação decide a venda. In: ALLOZA, Renata G.;SALZSTEIN, Riva B. W. Fonoaudiologia na empresa: Atuação em Call Center. Rio de Janeiro: Revinter, 2002

BELHAU, Mara e PONTES, Paulo. Higiene Vocal Cuidando da voz. 2 ed. Revinter, 1999.

EJNISMAN, Alessandra Celani; BARDELI, Fabiana Eliza. Considerações sobre a audição em Call Center. In: ALLOZA, Renata G.;SALZSTEIN, Riva B. W. Fonoaudiologia na empresa: Atuação em Call Center. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

FERREIRA, Léslie P.; MIGLIORINI, Dulce R. Fonoaudiologia e Telemarketing: Como tudo começou... In: ALLOZA, Renata G.; SALTZSTEIN, Riva B.W. Fonoaudiologia na empresa: atuação em Call Center. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

GARCIA, R.A S.; JUNQUEIRA, P. S.; WAITMAN, R.B. Ação no telemarketing In: MARCHESAN, I.Q.; ZORZI, Jaime L.; GOMES, I.C.D.eds. Tópicos em Fonoaudiologia 1996, São Paulo, Lovise, 1996.p.629-35.

GERGES,SNY. Ruído: Fundamentos e Controle. Florianópolis. UFSC, 1992.

LIECHAVICIUS,Cláudia. Avaliação vocal objetiva e subjetiva dos profissionais de Call Center. In: ALLOZA, Renata G.; SALTZSTEIN, Riva B.W. Fonoaudiologia na empresa: atuação em Call Center. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

MONTORO, Osvaldo. C. P. Estresse na comunicação do telemarketing, Revista Cefac, v.1, n.2, Revinter, 1999.

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

QUINTEIRO, Eudósia A. O poder da voz e da fala no telemarketing: treinamento vocal para teleoperadores. 4 ed. São Paulo, Summus, 1995.

----- . Fonoaudiologia do trabalho e o telemarketing. In Lopes Filho, Otacílio et al., Tratado de Fonoaudiologia. São Paulo, Roca, 1997

STONE 2000, disponível em site www.directmarketing.com.br