

Ana Elisa Moreira-Ferreira

**Recursos de expressividade oral e lingüístico-
discursivos de operadores de *telemarketing*:
relação com a sensação gerada em prováveis
clientes e o desempenho profissional**

Mestrado em Fonoaudiologia

**Recursos de expressividade oral e lingüístico-
discursivos de operadores de *telemarketing*:
relação com a sensação gerada em prováveis
clientes e o desempenho profissional**

Ana Elisa Moreira-Ferreira

Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Fonoaudiologia, sob a orientação da
Profa. Dra. Léslie Piccolotto Ferreira.

São Paulo
2007

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. _____

Profa. Dra. _____

Profa. Dra. _____

**Ao Marcos, meu amor, pelo carinho que
alimenta a minha força.**

**Aos meus pais, Carlos e Neusa, meu
alicerce, por me proporcionarem os
melhores momentos da minha vida.**

**À minha irmã Angela, ser iluminado de
bondade com quem aprendo todos os dias.**

**Minha família é o meu precioso presente de
Deus.**

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Léslie Piccolotto Ferreira expresso minha maior felicidade por ter iniciado e fechado um círculo profissional: na graduação fez-me interessada na área da voz, nessa dissertação me ajudou a devolver para a Fonoaudiologia um pouco do que essa profissão me ofereceu.

Às Profas. Dras. Izabel Cristina Viola e Maria Cecília Souza-e-Silva por suas contribuições tão preciosas na qualificação.

Às Profas. Dras. Leny Kyrillos e Miriam Bretzke pela disponibilidade em analisar este trabalho.

À Profa. Dra. Mara Behlau pela confiança, carinho, exemplo de profissional e por fazer-me uma apaixonada pela voz humana.

Ao estatístico Euro de Barros Couto Júnior pelas análise e auxílio nas reflexões.

Ao Fgo. Rodrigo Dornela agradeço por auxiliar-me a compor o grupo de ouvintes deste estudo e à Fga. Kelly Park pelo auxílio com os dados de audio.

Às colegas de mestrado Ana Carolina, Flaviana, Janayne, Juliana, Luciana, Maristela e Tatiana. Tivemos bons momentos juntas.

À minha irmã e companheira de trabalho, Angela, meu braço direito e esquerdo na UNIVOZ e, mais ainda, meu coração. Você sabe bem fazer meu lado racional tornar-se mais sensível.

À Fga. Mestre Maria Lúcia Suzigan Dragone, amiga, companheira de pesquisas e trabalho, sem a qual a compatibilidade entre atuação profissional e atuação científica seria inviável.

À amiga e companheira de trabalho Maria Edna de Souza Lima, por me ouvir e por falar, por estar tão presente.

À Fga. Miriam Moraes “como é bom ter você por perto”.

À Daniele e ao Jefferson pelo suporte no trabalho, possibilitando minha maior dedicação nesta pesquisa.

À equipe de fonoaudiólogos, fisioterapeutas, musicoterapeutas e consultores que atuam na UNIVOZ pelo apoio, carinho e presença ao meu lado

Aos clientes da Univoz que me proporcionaram a oportunidade de colocar em prática a Fonoaudiologia “Organizacional”.

Ao Sr. Adilson Castelo por acreditar em meu profissionalismo e confiar-me os dados da central.

Aos operadores da central, em especial à “Samara” e à “Fabiana”, por me permitirem entrar em sua intimidade comunicativa para conhecer melhor esse mundo do *telemarketing*.

À ABT, em especial a Sra. Anna Maria Prado, Sr. Umberto Alegretti e ao presidente Topázio Silveira Neto, pelas parcerias e oportunidades de discussão sobre *telemarketing*.

À Ana Maria Moreira Monteiro, exemplo de profissionalismo, determinação e competência. Assim como sua filha, você também nasceu para ser amada.

Aos meus afilhados Leandro e Jefferson, à minha família e aos amigos por entenderem minha ausência. Esse ano que inicia prometo mais tempo juntos.

Pela bolsa agradeço à CAPES.

Ao grupo LaborVox da PUC-SP, pelos momentos de aprendizado, companheirismo e descontração.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar a expressividade oral e os recursos lingüístico-discursivos utilizados por teleoperadores e verificar como esses recursos da comunicação oral se relacionam com o desempenho profissional e com a sensação de atitude gerada prováveis em clientes. Por meio da compreensão sobre a comunicação oral dos teleoperadores, pretende-se oferecer subsídios para profissionais da Fonoaudiologia e Lingüística, e de supervisores e monitores de *call center*, com o objetivo de aprimorar a atuação desses na capacitação de operadores de *telemarketing*. Sendo a comunicação oral construída socialmente, existem estereótipos e expectativas sobre as formas comunicativas orais para as situações de fala profissionais em *telemarketing*. Com base nessas expectativas ouvintes/clientes geram julgamentos sobre os teleoperadores, a partir das sensações que tiveram sobre suas emoções, especialmente sobre suas atitudes. Para entender o impacto dessa comunicação oral no atendimento ao cliente e julgamento da performance do teleoperador, busca-se pressupostos teóricos na Lingüística, especificamente nos grupos que estudam linguagem e trabalho, e na Teoria da Polidez, pelas Máximas Conversacionais e Teoria das Faces. Sobre a expressividade oral, entende-se que advém dos ajustes de dinâmica e qualidade vocal, usados pelo teleoperador de forma consciente ou não e percebidos por seus interlocutores. Esse processo, pelo conteúdo simbólico sonoro presente na voz, desencadeia julgamentos de aceitação ou rejeição que podem interferir na relação estabelecida. Para o presente estudo foi escolhida uma central de *telemarketing* receptivo de acolhimento a solicitações de clientes, da cidade de São Paulo. Para se observar o acontecimento natural da comunicação oral, a central escolhida atendeu aos seguintes critérios: supervisores e teleoperadores nunca receberam orientação em comunicação oral; não contam com *scripts* rígidos de atendimento, que tornam obrigatório seguir um trabalho prescrito; e utilizam o processo de monitoria para avaliar o desempenho de seus profissionais, mas sem aprofundar na comunicação oral. A partir dos resultados da monitoria técnica da central, foram eleitas duas teleoperadoras por sua constância, nos três meses anteriores a essa intervenção, uma apresentando desempenho técnico abaixo do esperado (OP_01), outra com desempenho técnico dentro do esperado (OP_02). De cada uma selecionou-se um atendimento completo com duração e solicitação dos clientes semelhantes. Os atendimentos são, neste estudo, submetidos à análise dos recursos lingüístico-discursivos, da expressividade oral (análise perceptivo-auditiva por três fonoaudiólogos-juizes, marcações frase a frase dos ajustes de dinâmica vocal e análise acústica de frases de mesmo contexto discursivo) e da sensação de atitude por parte de prováveis clientes da central (GPC - 125 ouvintes, também divididos por sexo, idade e nível de formação educacional). Os resultados mostram que os recursos lingüístico-discursivos da OP_01 são marcados pelo uso de atos ameaçadores a própria face e a da cliente, transgressões às máximas conversacionais, e a expressividade oral marcada por qualidade vocal tensa, restrita extensão de pitch, proeminências elevando intensidade, contornos lineares e descendentes, menor ocorrência de pausas. A OP_02 pratica atos atenuadores e valorizadores as faces e sua expressividade oral é caracterizada pela qualidade vocal neutra, ampla extensão de pitch, proeminências em elevação de pitch e vogais prolongadas, contornos ascendentes ou ascendentes-descendentes, maior ocorrência de pausas. A OP_01 foi rejeitada por 93,6% de GPC, principalmente pela sensação de atitude negativa que esses tiveram a partir de sua expressividade vocal, enquanto que a OP_02 foi aceita por 92,8% de GPC, principalmente pela sensação de atitudes positivas transmitidas por ela em seus recursos lingüístico-discursivos. Concluindo, o desempenho dos teleoperadores, avaliado por fonoaudiólogos, pela empresa e pelos próprios clientes, está relacionado à comunicação oral, e mais competentes são aqueles teleoperadores que utilizam determinados ajustes de qualidade e dinâmica vocal na composição da expressividade oral e escolhas lingüístico-discursivas.

ABSTRACT

This study had two main purposes: to analyze the oral expressivity, the linguistics and discursive resources used by teleoperators; and to verify how this oral communication resources were related to professional performance and to the attitudinal sensation caused in listeners, probable clients. By understanding teleoperators' oral communication we intend to contribute to Speech-Language Pathologists, Linguistics and professionals who deal with *telemarketing*, specially managers, supervisors and *call center* monitors. The contribution hoped is to enlarge the support to the teleoperator and to keep the search about efficient ways to help their employee to improve his performance, pointing to his best. Oral communication is socially built; therefore there are stereotypes and expectations about the communicative stiles used to *telemarketing* professional set. Based on this expectations the listeners/clients create an impression about these teleoperators, during their relationship. These listeners/clients feel teleoperator's sensations and especially their attitude, making a judgment based on the caused impressions and inferences. To understand the impact of the oral communication in the client's deal, we searched for theoretical presupposed in Linguistics, specifically the scientists who studied language and work relationship, and also in the Theories of Politeness, and in Conversational-Maxim and Management of Face. To understand oral expressivity, we assumed that this came from dynamics sets and vocal quality used by teleoperators consciously or not-consciously. These sets are perceived by theirs listeners/clients. This process in *telemarketing*, by the symbolic content of voice, excites judgments of acceptance or rejection to the treatment given that could interfere in the relationship established. To this research a receptive *call center* from São Paulo city was chosen. Intending to verify the natural set of oral communication, with minimum interference as possible, the *call center* had to fit the following criteria: the supervisor team and teleoperators must never had former orientation about oral communication, there was no strict *script* to treat client, and there must be a monitorship system of performance's evaluation, however this monitoring must not go deep into oral communication orientation. Across the results of technical monitoring evaluation, two teleoperators were elected, being judged as constant technical performance in the three months before this intervention. The first one (OP_01) had a standard technical performance and the second (OP_02) one had a lower technical performance. An entire client's relationship (telephone call) was chosen of each one of this two operators, they were similar in time duration and client request. These two recorded telephone calls were submitted to linguistics-discursive resources analysis (statement evaluation), vocal expressivity (perceptual analysis done by three SLP-judgers, vocal dynamic was marked sentence to sentence and acoustical analysis of sentences with the same discursive context), and judgment of the attitudinal sensation caused in the probable clients of this *call center* (125 listeners from São Paulo city, lately analyzed by sex, education level and age). The obtained results showed that the linguistics and discursive resources used by the OP_01 are the damage face-threatening acts to the own face and to the client, negatives conversational-maxims, and the oral expressivity is characterized by strain vocal quality, narrow fundamental frequency extension with occurrent linear prosodic curve or linear/falling prosodic curve during statements, less frequent prominences by rising loudness or pitch, less frequent pauses. The OP_02 uses the conversational-maxims to minimized the face-threatening acts and protect the own faces and to the client, and the oral expressivity is characterized by neutral voice quality, wide fundamental frequency extension, frequent prominences by rising pitch or vowel extention, a rising prosodic curve or rising/falling prosodic curve during sentences, more frequent pauses. The OP_01 was rejected by 93,6% of the probable clients mostly by the negative attitudinal sensation caused by her oral expressivity, while the OP_02 was accepted of the probable clients mostly by the positive attitudinal sensation caused by her linguistics and discursive resources. The obtained results showed that the teleoperator's performance, were linked to the oral communication, being the teleoperator evaluated by SLPs, or by the company, or even by clients. The most qualified professional are the teleoperators that use specifics vocal quality and dynamics sets to compose their oral expressivity and specifics linguistic-discursive choices.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 OBJETIVO	08
2 REVISÃO DA LITERATURA	09
2.1 EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO E DO USO DA LINGUAGEM EM <i>TELEMARKETING</i>	11
2.1.1 A materialidade da linguagem em <i>telemarketing</i>	18
2.1.2 A assimetria de papéis entre cliente e teleoperador	22
2.1.3 A prescrição do trabalho em <i>telemarketing</i>	24
2.1.4 Teoria da polidez e sua aplicação em <i>telemarketing</i>	32
2.2 EXPRESSIVIDADE ORAL	42
2.2.1 Expressividade oral e a sensação do ouvinte	49
2.2.2 Expressividade oral e a sensação do ouvinte sobre o profissional da voz	56
2.2.3 Expressividade oral em <i>telemarketing</i>	60
2.3 PROCESSO DE MONITORIA: AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E CAPACITAÇÃO EM <i>TELEMARKETING</i>	69
3 MÉTODO	76
3.1 COLETA DAS AMOSTRAS DE ATENDIMENTO PARA ANÁLISE	77
3.1.1 A escolha da central de atendimento	77
3.1.2 Características da população escolhida	80
3.1.3 Seleção das amostras de fala para análise	81
3.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ATENDIMENTOS SELECIONADOS	87
3.2.1 Análise lingüístico-discursiva dos recursos de polidez	87
3.2.2 Análise perceptivo-auditiva da qualidade e dinâmica vocal por fonoaudiólogos	88
3.2.3 Caracterização dos padrões de entoação frase a frase	90

3.2.4	Análise acústica dos padrões de entoação em frases de contextos discursivos específicos.....	91
3.3	ANÁLISE DAS SENSações DE ATITUDE GERADAS PELOS ATENDIMENTOS EM PROVÁVEIS CLIENTES.....	94
3.3.1	Seleção dos prováveis clientes.....	95
3.3.2	Análise dos relatos espontâneos sobre as sensações de atitude geradas nos prováveis clientes.....	96
3.3.3	Análise das respostas ao protocolo sobre as sensações de atitude geradas nos prováveis clientes.....	99
3.3.4	Análise da atitude do cliente nas ligações selecionadas.....	100
3.3.5	Fluxograma da coleta e da análises dos dados.....	101
4	RESULTADOS	103
5	DISCUSSÃO	113
5.1	RECURSOS LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS COMO ÍNDICES DE POLIDEZ EM <i>TELEMARKETING</i>	116
5.2	EXPRESSIVIDADE ORAL EM <i>TELEMARKETING</i>	147
5.3	SENSações DE ATITUDES PERCEBIDAS PELOS PROVÁVEIS CLIENTES SOBRE OS ATENDIMENTOS DAS TELEOPERADORAS.....	170
5.4	RELAÇÃO DA EXPRESSIVIDADE ORAL E DOS RECURSOS LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS COM O DESEMPENHO DO OPERADOR DE <i>TELEMARKETING</i>	188
6	CONCLUSÃO	198
7	REFERÊNCIAS	202
	ANEXOS	216

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERIZAÇÃO DA QUALIDADE E DINÂMICA VOCAL UTILIZADA PELAS TELEOPERADORAS (OP_01 E OP_02) NOS ATENDIMENTOS ANALISADOS, POR MEIO DA ANÁLISE PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS FONOAUDIÓLOGOS-JUÍZES.....	105
QUADRO 2 – ANÁLISE COMPARATIVA DA F_0 (Hz), DA VARIAÇÃO DE <i>PITCH</i> (Hz) E CONTORNO EM FRASES DE MESMO CONTEXTO DISCURSIVO E COMPOSIÇÃO LEXICAL SEMELHANTE DA OP_01 E OP_02.....	105
QUADRO 3 – ANÁLISE COMPARATIVA DA TAXA DE ELOCUÇÃO DO ENUNCIADO (SEG), TEMPO DE ARTICULAÇÃO (SEG) E DO VALOR E LOCAL ONDE INCIDIU O PICO DA F_0 (Hz) EM CADA FRASE DE MESMO CONTEXTO DISCURSIVO E COMPOSIÇÃO LEXICAL SEMELHANTE DAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.....	106
QUADRO 4 – APRESENTAÇÃO DOS VALORES ESTATÍSTICOS DO TESTE DE MANN-WHITNEY PARA A ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS OUVINTES PROVÁVEIS CLIENTES AGRUPADOS POR FAIXA ETÁRIA (ANOS).....	109
QUADRO 5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA AS DUAS TELEOPERADORAS QUANTO AOS RECURSOS DE EXPRESSIVIDADE ORAL E LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS QUE AS DIFERENCIOU DURANTE OS ATENDIMENTOS ANALISADOS.....	192

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1 – APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DO TESTE DA ESTATÍSTICA ALFA DE CRONBACH, PARA A VERIFICAÇÃO DO NÍVEL DE CONFIABILIDADE INTRA-FONOAUDIÓLOGOS-JUÍZES, NA AVALIAÇÃO PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS PARÂMETROS VOCAIS.....90

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS PROVÁVEIS CLIENTES QUANTO AO GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N=125).....96

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS VARIAÇÕES EM DINÂMICA VOCAL IDENTIFICADAS PERCEPTUALMENTE NOS ATENDIMENTOS PRESTADOS PELAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.....107

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS OPINIÕES DOS PROVÁVEIS CLIENTES SOBRE A ACEITAÇÃO OU REJEIÇÃO E A PREFERÊNCIA PARA OS ATENDIMENTOS PRESTADOS PELAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.....107

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE REJEIÇÃO DO ATENDIMENTO DA OP_01 E ACEITAÇÃO DO ATENDIMENTO DA OP_02 DIVIDIDOS POR CLASSIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS.....108

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DA REJEIÇÃO (NÃO) E ACEITAÇÃO (SIM) DO ATENDIMENTO PRESTADO PELAS OP_01 E OP_02 ENTRE OS OUVINTES DIVIDIDOS EM GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N=125).....108

TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE REJEIÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_01 RELATADOS PELOS OUVINTES DIVIDIDOS POR VARIÁVEIS DE GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N = 117).....110

TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE ACEITAÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_02 RELATADOS PELOS OUVINTES DIVIDIDOS POR VARIÁVEIS DE GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N = 116).....111

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS SENSações ATRIBUÍDAS PELOS OUVINTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_01 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSações (N = 125).....112

TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS SENSações ATRIBUÍDAS PELOS OUVINTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_02 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSações (N = 125).....112

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, quando se fala em relações de trabalho, valoriza-se a capacidade dos profissionais comunicarem-se oralmente. No *telemarketing* também se tem como premissa que as relações são mais solidificadas quanto melhor for a comunicação estabelecida com o cliente.

A relação empresa-cliente em *telemarketing* se estrutura pela troca de dados, orientações, auxílios, argumentos e informações construídos na interação humana discursiva, realizada de acordo com o domínio que cada uma das partes, teleoperador e cliente, tem do processo de comunicação oral. A comunicação oral é mediadora da negociação entre operador de *telemarketing* e cliente, quer para ações ativas de venda, quando se negocia um produto, quer para as centrais de atendimento ao cliente em prestação de serviços, quando se negocia a aceitação de informações, a obtenção de dados ou a troca de serviços, ou para qualquer outro tipo de operação cujo objetivo seja acessar ou ser acessado pelo cliente por intermédio do telefone.

Nesse sentido vale esclarecer sobre a nomenclatura utilizada nesta dissertação. *Telemarketing* sempre designou a ação estabelecida entre clientes e empresa “[...] em tempo real a distância, de forma padronizada e sistemática com o intuito de estreitar relacionamento e realizar negócios” (MONTEIRO, 1997, p.20), intermediado pelo telefone. Inicialmente o termo foi aplicado de forma indiferenciada, logo se particularizando, apesar de existirem controvérsias, entre Centrais de Atendimento, para as ações de prestação de serviço ao consumidor, e *Telemarketing*, para aquelas mais voltadas as vendas ou divulgação de produtos. A área ampliou-se e hoje há uma tendência mundial para ser nomeada de Telesserviços, expressando a sua amplitude de atuação (ABT, 2006). O mesmo caminho de modificação percorreu a ocupação dos profissionais que atuam na área: atendente, teleatendente, operador, teleoperador, operador de *telemarketing*, são alguns dos diferentes nomes atribuídos ao profissional da área. O Ministério do Trabalho, em seu Anexo II da NR-17 (portaria n.º153, de 14 de março de 2006) denomina a área como “trabalho em teleatendimento/*telemarketing*” e os profissionais de “operadores”. Por outro lado, no Código Brasileiro de Ocupações, ainda são identificados por “operadores de *telemarketing*”. Em virtude do período de transição vivido neste momento, optou-se nesta dissertação, por tratar a área pela nomenclatura

clássica conhecida, *Telemarketing*, e utilizar “operador de *telemarketing*” ou “teleoperador” para designar o profissional que estabelece uma relação com clientes via telefone, não importando o tipo de serviço que executa. Com tal atitude, pretende-se evitar a utilização de outras nomenclaturas ainda não consolidadas, que poderão sofrer transformações ou adaptações futuras.

O importante é entender que, enquanto canal de contato por meio da interação discursiva, a responsabilidade na construção dessa negociação em *telemarketing*, partindo-se do conceito de interação falante-ouvinte, é mútua. A informação que provém do operador de *telemarketing* é destinada àquele cliente, e não a outro. Se uma solicitação parte do cliente, essa se destina àquele teleoperador, daquela central.

A compreensão e aceitação da orientação por parte do cliente dependem de como este assimila e interpreta a mensagem e de como constrói impressões sobre o teleoperador. A impressão que os interlocutores causam entre si durante os processos de interação verbal está intimamente relacionada à forma como se comunicam (PITTAM, 1994). Nas situações de fala profissional essa impressão é um dos fatores que interfere na compreensão da informação, na manutenção da atenção e do interesse no discurso e no relacionamento estabelecido entre as partes (PETTY e CACIOCCO, 1979).

Sabe-se que em *telemarketing* e nas relações com telefonistas as impressões geradas nos ouvintes a partir da sensação de personalidade motivadora do profissional são importantes (PITTAM, 1994; GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999). No entanto, considerando-se a posição assimétrica em que se encontram o cliente e o teleoperador – sendo este o conhecedor das regras da empresa, assim como dos produtos e serviços veiculados na operação, e experiente no relacionamento com diferentes clientes, inclusive recebendo treinamento e orientação para atendê-los –, pode-se notar que é sobre o segundo que recai a responsabilidade de garantir uma interação eficiente.

O teleoperador precisa, portanto, buscar maneiras de, em sua comunicação oral, favorecer esse relacionamento. Algumas vezes tais maneiras são impostas pela empresa por meio do trabalho prescrito (DANIELLOU, 2002;

SOUZA-E-SILVA, 2002, 2004b), expresso nos *scripts* de *telemarketing* ou transmitido em orientações, como nos treinamentos ou no processo de monitoria existentes nas centrais. Outras vezes as formas de se promover o sucesso desse relacionamento por meio da comunicação oral são escolhidas, consciente ou inconscientemente, pelo teleoperador, quer por sua natureza de comunicador (CORBETT, 2000), quer pelos aspectos de personalidade ou sócio-culturais que influenciam na construção de sua comunicação oral (PITTAM, 1994).

Vale ressaltar, ainda, que essa comunicação oral está exposta à interferência de vários fatores como: os aspectos do contexto da interação (CHUN, 2000), as sensações quanto à emoção ou atitude (SCHERER, 1979), as reações à comunicação do cliente, aos fatores ambientais e organizacionais (BOUTET, 2005), as relações estabelecidas na coletividade do trabalho (DANIELLOU, 2002), a sua visão quanto ao seu papel de representante da empresa (FERREIRA e NAGANO, 2001, 2002), entre muitos outros. Nesse panorama diversificado de interferências constrói-se a comunicação oral do teleoperador, composta da expressividade oral e dos recursos lingüístico-discursivos.

Os caminhos percorridos pela Fonoaudiologia distanciaram os estudos da voz daqueles que analisam o discurso. Na situação profissional, preocupações com as questões da saúde da voz e as possíveis alterações vocais relacionadas ao trabalho fizeram com que fonoaudiólogos se afastassem das demais questões da linguagem e dessem destaque a voz, inclusive com o objetivo de compreendê-la melhor.

No entanto, paulatinamente, estudos têm sido resgatados para evidenciar a voz como fator de transmissão de atitudes e emoções (SCHERER, 1979; PITTAM, 1994), e novos estudos na Fonoaudiologia se revelam para evidenciar a voz nos contextos de interação (CHUN, 2000) ou a voz como gesto vocal que comunica (VIOLA, 2006). Nestas situações, a voz é entendida como “intérprete” de conteúdos de significado do falante, ou é interpretada e apreendida pelos ouvintes, em ambos os casos interferindo nas relações.

Assim, nota-se que as pesquisas realizadas no campo da Fonoaudiologia têm destacado a dimensão das características vocais e identificado quais delas estão relacionadas às imagens de profissionais

competentes em suas funções (PANICO, 2001; ARRUDA, 2003; BORREGO et al., 2004; SANTOS, 2006;), inclusive no *telemarketing* (GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; FERREIRA e NAGANO; 2000, 2001; CORADI, 2003). Essas pesquisas são importantes para se refletir sobre a questão da existência ou não de um padrão vocal para operadores de *telemarketing*, assim como para se compreender como esses profissionais são percebidos pelos clientes. Contudo, partem de recortes do discurso estabelecido entre cliente e teleoperador ou de frases construídas em situação de simulação, analisando somente a voz impressa em uma frase dessa relação. As análises de atendimentos inteiros, observando-se todo o processo de interação, são mais difíceis, já que, neste caso, os parâmetros de análise tornam-se numerosos e o corpus diversificado, dificultando comparações. Oferecem, entretanto, uma real possibilidade de análise da interação (ALGODOAL, 2002).

Uma vez que a profissão de operador de *telemarketing* é compreendida como um “ofício da palavra e da linguagem” (BOUTET, 2005), faz-se necessário adquirir uma visão mais ampla da comunicação oral desses profissionais, por meio do entendimento acerca do uso dos recursos de expressividade oral e lingüístico-discursivos e do impacto desse uso na construção de uma imagem de atitude profissional do teleoperador por parte do cliente.

Nesse sentido, a presente dissertação, apoiando-se nos estudos aqui referenciados, procurará entender, de um lado, os elementos lingüístico-discursivos, entre os quais as escolhas lexicais, a estrutura da linguagem e a criação de estratégias discursivas capazes de proteger as faces do próprio teleoperador, do cliente e da empresa, possibilitando um melhor relacionamento dessa tríade. Em *telemarketing*, uma atividade da linguagem, é esta que transforma o meio social e permite trocas e negociações, exigindo, para seu completo entendimento, uma análise lingüístico-discursiva (SOUZA-E-SILVA, ROCHA E ALGODOAL, 1998; BOUTET, 1998, 2005; ALGODOAL, 2002). Para alcançar esse entendimento, buscar-se-á compreensão nas Máximas de Grice, na “Teoria da Polidez” (LAKOFF, 1973; LEECH, 1983; BROWN e LEVINSON, 1987), e nas análises do discurso que estudam a linguagem no trabalho (SOUZA-E-SILVA, 1998, 1999, 2002, 2004 a e b; BOUTET, 1998, 2001, 2004, 2005).

Também procurar-se-á entender, de outro lado, o uso da expressividade oral, social e culturalmente construída (PITTAM, 1994), modificada por ajustes na qualidade e dinâmica vocal, de acordo com influências da emoção, do contexto, da atitude e da visão que o profissional tem de seu próprio trabalho, nas relações interpessoais (PITTAM, 1994; CHUN, 2000; VIOLA, 2006). Esses ajustes, por seu simbolismo sonoro, repercutem no interlocutor ao serem ouvidos, desencadeando impressões que colaboram para a construção de julgamentos sobre o falante e, por conseguinte, interferem no processo de interação (PITTAM, 1994). Em *telemarketing* essas características foram estudadas em pesquisas (GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; FERREIRA e NAGANO; 2000, 2001; CORADI, 2003) que ressaltam alguns marcadores específicos de agradabilidade por parte do cliente.

Contudo, vale destacar que, assim como a voz e a fala não se separam na percepção do ouvinte (PITTAM, 1994; MADUREIRA, 2005), a expressividade oral e os recursos lingüístico-discursivos também caminham juntos para compor a comunicação oral do teleoperador. Nessa perspectiva, no presente estudo parte-se da concepção da comunicação oral como uma composição entre os ajustes de qualidade e dinâmica vocal, que totalizam a expressividade oral, com as escolhas lexicais, as composições de estrutura discursiva e as atitudes lingüísticas, que totalizam os elementos lingüístico-discursivos, todas ocorrendo numa mesma situação de interação discursiva, influenciando e sendo influenciada por esta.

Os recursos de expressividade oral e os lingüístico-discursivos são construídos socialmente, ao longo da experiência de vida dos comunicadores. Em *telemarketing* colaboram para essa construção as orientações transmitidas pela própria empresa em suas prescrições, mas também a autoprescrição proveniente do histórico de vida de cada teleoperador, ou seja, advinda de suas experiências anteriores, da sua percepção sobre o tipo de *telemarketing* em que atua e da sua própria experiência no trabalho.

Como a comunicação oral é construída na relação social e se difere em cada contexto, deve-se destacar que essa pesquisa está voltada para a compreensão da comunicação oral numa relação de *telemarketing* receptivo de

atendimento ao cliente. Nesse tipo de *telemarketing* a decisão de ligar está nas mãos do cliente. Sua necessidade no ato da ligação é fazer uma solicitação de reparo de iluminação pública. Portanto, seu interesse é individual e, ao mesmo tempo, público, visto que o conserto trará benefícios a ele e a todos os moradores da região. A necessidade de acolher a solicitação é grande, mas o alcance da solução por parte do teleoperador é bastante restrito.

A função do teleoperador nessa central é acolher a solicitação e, para isto, preencher o cadastro do pedido de reparo com o endereço em que este deve ser feito e o tipo de problema ocorrido. Sua tarefa é coletar corretamente os dados e encaminhá-los ao departamento competente, além de informar ao cliente prazos para o conserto e o número do protocolo da solicitação efetuada. Observa-se, portanto, que a comunicação oral permeia a troca de informações entre cliente e teleoperador.

Os teleoperadores têm consciência da importância de sua expressividade oral e dos recursos lingüístico-discursivos, mas a percepção quanto ao uso de tais elementos de forma a colaborar para o relacionamento com o cliente é individual, particular, e constrói-se a partir de estereótipos culturais e de seus conceitos. São fatores que, ao serem combinados, percebidos e interpretados pelo cliente sob seus pontos de vista, ou seja, de acordo com sua experiência anterior, percepção de mundo, estado emocional ou necessidade no momento, podem auxiliar ou não no relacionamento.

Acredita-se que a forma como o teleoperador faz uso de sua comunicação oral pode determinar a maior ou menor atenção do cliente durante a ligação, a imagem que esse ouvinte constrói do profissional de atendimento e a intensidade da atratividade ou rejeição por parte do cliente, influenciando no relacionamento estabelecido e, portanto, no desempenho profissional dos teleoperadores. Com os estudos realizados nesta dissertação, poder-se-á ampliar a compreensão sobre essa competência lingüístico-discursiva e da voz no desempenho do teleoperador, e auxiliar, assim, os profissionais – fonoaudiólogos e lingüistas, gestores de *telemarketing* e os próprios teleoperadores – num melhor entendimento das atividades de *telemarketing*.

1.1 OBJETIVO

O presente estudo tem por objetivo analisar a expressividade oral e os recursos lingüístico-discursivos utilizados por teleoperadores, bem como a relação desses com o desempenho profissional e a sensação gerada em ouvintes, prováveis clientes de uma central de *telemarketing* receptivo da cidade de São Paulo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo o leitor irá encontrar as fontes bibliográficas que servem de base para as reflexões desta pesquisa. Este está dividido em três partes, que apresentam os autores sem a obrigatoriedade de se seguir a cronologia de suas obras.

Na primeira, por ser um assunto pouco discutido na Fonoaudiologia, dá-se especial atenção à compreensão acerca da inserção dos recursos lingüístico-discursivos em *telemarketing*. Para tanto, apresenta-se um panorama histórico sobre a evolução ocorrida nas relações de trabalho e no uso da linguagem em *telemarketing* (2.1). Os autores citados no texto trazem à tona a questão da materialidade da linguagem na interação discursiva em empresas (2.1.1), a qual, mais à frente, é relacionada às situações de *telemarketing*.

Discute-se especificamente a situação de relacionamento característico do *telemarketing*, abordagem que amplia-se para o papel dos interlocutores, cliente e teleoperador, nessa relação naturalmente assimétrica (2.1.2), e para a existência da prescrição no trabalho (2.1.3), com suas vantagens e desvantagens. Por fim, apresenta-se a Teoria da Polidez (2.1.4) como um embasamento teórico para a análise dessas características da relação de *telemarketing* e das escolhas lingüístico-discursivas do teleoperador.

Em seguida, na segunda parte, são trazidos os conceitos de expressividade oral, para posterior compreensão de como nela atuam os ajustes de qualidade e dinâmica vocal do teleoperador. Parte-se do conceito geral de expressividade oral (2.2) e verifica-se como esta é julgada por ouvintes quanto aos aspectos mais gerais de seu uso (2.2.1) e especificamente por profissionais da voz (2.2.2), para posteriormente verticalizar nos estudos que tratam a relação da expressividade oral junto aos operadores de *telemarketing* (2.2.3).

Por fim, discute-se o processo de monitoria como uma ferramenta de avaliação do desempenho em *telemarketing* (2.3), para auxiliar na compreensão da escolha dessa metodologia como uma das ferramentas de avaliação da população estudada nesta dissertação.

2.1 EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO E DO USO DA LINGUAGEM EM *TELEMARKETING*

“Com a expansão do setor econômico dos serviços, vemos emergir [...] os “ofícios da palavra e da linguagem”
(BOUTET)

Compreender o uso da linguagem no *telemarketing* implica em entender o *status* da comunicação dos colaboradores nas empresas contemporâneas. Para tanto, faz-se necessário resgatar o panorama da evolução das organizações e inserir a comunicação nesse processo evolutivo organizacional, observando-se as diferenças entre as empresas da era da Revolução Industrial e os modelos atuais de relações internas no que se refere tanto à empresa e aos seus colaboradores quanto a esses e ao mercado.

Não se pretende resgatar, aqui, os primórdios das relações de trabalho, tampouco tratar do trabalho nômade, que, voltado para a própria subsistência dos grupos produtivos minimalistas, artesanais e agrários, que atuaram em prol de pequenas coletividades, por séculos perdurou na humanidade, até o final do século XVIII. Partir-se-á do salto que foi dado entre o fim do século XIX e o início do século XX, com o surgimento da mecanização nas grandes indústrias e suas teorias de linha de produção, e abordar-se-á até a era atual, com o que se pode chamar de nova economia, terceira revolução industrial ou, ainda, revolução do computador (CHIAVENATO, 2000).

O desenvolvimento industrial constituiu um marco histórico, momento em que o processo produtivo associado às máquinas necessitou da força física do homem, de sua habilidade motora, de sua concentração em movimentos repetitivos e de sua eficiência, julgada a partir da velocidade acelerada de trabalho, para garantir maior produtividade. Eram coerentes teorias de administração sobre as estruturas de autoridade que pregavam a racionalização do trabalho.

Uma teoria forte que determinou relações de trabalho por algumas décadas partiu das idéias de Max Weber e culminou na Teoria da Burocracia

(CHIAVENATO, 2003). Tal teoria preconizava que a máxima eficiência das organizações poderia ser obtida com expressivas orientações ao trabalhador e estabelecendo-se normas, condutas e procedimentos exatos, de forma a inibir, assim, a possibilidade de qualquer emoção ou outros fatores pessoais interferirem no seu desempenho profissional. A aplicação total e eficaz dessa teoria dependeria, principalmente, do oferecimento ao trabalhador do máximo de informações sobre o seu trabalho e do detalhamento minucioso de todos os passos a serem seguidos.

CHIAVENATO (2003), ao citar os sustentáculos dessa teoria, destaca como influentes e necessárias no processo da comunicação interna a impessoalidade no relacionamento (ou seja, as pessoas deveriam se limitar ao cumprimento de tarefas a elas delegadas) e a instituição de rotinas e procedimentos (isto é, a formalização de regras bem definidas e impedidas de alterações arbitrárias), além de outros sete pontos igualmente importantes, mas que não estão diretamente relacionados com esta pesquisa. O que se esperava com tais regras era possibilitar a previsibilidade e o controle do comportamento humano, assim como a padronização do desempenho dos trabalhadores, garantindo a sua maior produtividade.

Essa teoria influenciou as relações de trabalho e somou-se a outras também determinantes na caracterização do trabalho dessa época.

As idéias de Frederick Winslow Taylor, com o objetivo de aumentar a produção pelo alto desempenho dos trabalhadores, formaram as bases da era industrial e associaram ao trabalho as noções de produtividade e avaliação desta (DE MASI, 2003; BRAGA, 2006). Ao fundar a Organização Científica do Trabalho, por meio de experimentações estruturadas, Taylor estudou de que forma poder-se-ia elevar a produtividade pela sincronicidade de movimentos entre os homens e as máquinas e entre posturas e gestos racionalizados, estabelecendo tempo-padrão e fixando ritmos produtivos.

Em seus estudos acerca da simplificação do trabalho, Taylor diferenciou aqueles que concebiam o trabalho daqueles que “meramente” o executavam, ou aqueles que pensavam daqueles que faziam (ROSENFELD, 2005). “Os principais desdobramentos históricos do processo de taylorização do trabalho consistem na intensificação dos ritmos, somada ao aumento do controle sobre o

trabalho pela gerência e pela eliminação da iniciativa do trabalhador” (BRAGA, 2006, p.5). Nesse sentido, o foco de atenção do trabalhador estava em “fazer” mediante normas, regras, procedimentos e controles ditados pela empresa, geralmente construídos por quem não realizava o trabalho. Com isso, fez-se a distinção entre o trabalho prescrito e o trabalho efetivo ou atividade (SOUZA-E-SILVA, 2002, 2004b), exacerbando o primeiro em detrimento do trabalho real. A valorização da prescrição corroborava para a visão de que toda e qualquer atividade exercida pelo trabalhador teria a sua eficiência e produtividade garantidas se advinda da pré-determinação.

Nessa abordagem neoclássica da administração, o ícone da aplicação e inovação dessa teoria foi Henry Ford, que implantou uma organização da produção de linha de montagem que priorizava a elaboração em massa e em quantidade na indústria automobilística, além de inovações nas questões trabalhistas e salariais, o que fortaleceu a concepção de racionalidade do trabalho e de máxima eficácia com o mínimo de interferência pessoal possível.

Ambos os modelos, o taylorista e o fordista, abrigavam em suas filosofias o distanciamento do trabalhador no processo de produção. Tal qual uma máquina, a função do homem no trabalho era seguir a programação prescrita, ou seja, restringir-se a fazer o que lhe era orientado. O processo de produção não dependia da interferência direta ou da interpretação humana, pois seguia a seqüência da máquina e dos manuais.

Nessa lógica taylorista de organização da produção não havia espaço para se falar de linguagem no trabalho ou para se refletir sobre comunicação. A linguagem tinha um papel secundário, restrita aos escritos dos manuais. Assim, BOUTET (2004) afirma que “a palavra ou os escritos dos empregados não têm nenhum lugar no processo de produção; a sua atividade de linguagem é encarada pela direção, apenas como um obstáculo ao bom andamento dos métodos administrativos”. Nesse modelo de gestão administrativa não havia espaço concomitante para o trabalho e as atividades discursivas. Os atos de falas interpessoais eram considerados desagregadores da produtividade, pois desconcentravam o trabalhador do ato motor. Mesmo em outras atividades que não dependiam de movimentos corporais, essa filosofia de restrição à

conversação no ambiente de trabalho foi empregada em prol da produtividade e ainda perdura em muitas organizações (BOUTET 2004).

No entanto, em meados dos anos 70, as organizações iniciaram um processo de mudanças. Fazia-se necessário acompanhar a evolução dos mercados, que se tornavam competitivos, dos clientes, que, a partir da maior oferta de produtos, passavam a ter necessidades específicas, da tecnologia, que tornava o trabalho mais ágil, mais interativo e menos atrelado à força física do trabalhador, e do início da globalização, que dinamizou a comunicação, a troca de informações e o crescimento das empresas (KOTLER, 1998). As visões tayloristas e fordistas se enfraqueceram e as teorias da administração passaram a se humanizar.

A nova fase, chamada de pós-taylorismo, era da informação, capitalismo cognitivo ou nova economia, compreendia mudanças que acarretavam relações de trabalho mais flexíveis, hierarquias menos rígidas, gerenciamentos mais participativos e horizontais, exigências em competências específicas para cada tipo de trabalho executado e acesso amplo à informação, popularizada pelos veículos informatizados (DE MASI, 2003; BOUTET, 2004; ROSENFELD, 2005; SOUZA-E-SILVA, 2002; CHIAVENATO, 2003). Não serão explanadas aqui todas as mudanças que as corporações e suas relações de trabalho sofreram a partir do final do século XX, tampouco todas as suas implicações. Mas é crucial se discutir, diante dessa nova ordem, o *status* que as questões que envolvem a linguagem passaram a ganhar.

A produtividade deixava de ser altamente vinculada ao corpo e a cognição se destacava. Segundo ROSENFELD (2005), a origem do valor não estaria mais na produção de bens de consumo, mas na valorização da inovação e no acúmulo de conhecimento. Ao definir “capitalismo cognitivo”, a autora cita que essa passagem “não representa a centralidade do conhecimento como força produtiva e, sim, o conhecimento como, simultaneamente, recurso e produto desincorporado, o que traduz a passagem de um regime de reprodução a um regime de inovação” (ROSENFELD, 2005, p.6).

OLIVEIRA (2001) também destaca como o homem, ao reduzir sua força de trabalho a tarefas operatórias, ampliou sua reflexão e, portanto, sua cognição. As atividades laborais se configuravam cada vez mais como atividades

simbólicas e, assim, davam espaço às práticas de linguagem. “Conseqüentemente, é o conteúdo mesmo do trabalho que se transformou, de tal modo que as atividades linguageiras¹ orais e escritas, aumentaram em todos os ofícios em detrimento das atividades físicas de transformação ou manipulação da matéria” (SOUZA-E-SILVA, 2005, p.3).

O interesse advindo das mudanças no universo da organização do trabalho focalizava o “fator humano” e, por conseguinte, o âmago passava a ser também a linguagem (PERES, 2005). Conhecimento, intelectualidade, informação, criatividade, inovação e intercompreensão passavam a ser tão importantes para essa nova economia que a linguagem e as atividades discursivas não mais eram vistas como fatores de interferência negativa no trabalho, mas que favoreciam a produtividade.

Nasciam novas formas de comunicação, diferentes tipos discursivos (BOUTET, 2005) e, com esses, novas exigências. Embora a presença das práticas discursivas não fosse vista mais como referência negativa no trabalho, seria negativa se não praticada a favor do inter-relacionamento pessoal. PERES (2005, p.17) alerta que, com as transformações sofridas pelas empresas, não havia espaço para “o mal-entendido, o não-dito, a interpretação inadequada, a retenção de informações”, uma vez que tais fatores interferiam nas relações de trabalho e, por conseguinte, na sua produtividade.

Em pesquisa recente com recrutadores em processos seletivos, a autora observou como o candidato à vaga de emprego que não se expressa bem é avaliado negativamente, sendo rejeitado. Apesar das críticas de PERES (2005) quanto à forma como o desempenho profissional é subtendido pelos recrutadores, que o vinculam ao uso correto da Língua Portuguesa, sem considerarem a flexibilidade permitida à linguagem oral, o que se observa é a visão não só da empresa, mas também sócio-cultural, sobre a necessidade e importância da linguagem no trabalho nos dias de hoje.

AMARAL (2003), também interessada no processo seletivo, confirma a importância das habilidades de comunicação neste momento de escolha de

¹ Na **Lingüística**, mais especificamente nas análises das práticas da linguagem no trabalho pelas escolas da França, a expressão “prática linguageira” é usada para determinar a atividade de linguagem em uso, na interação em situações sociais. (BOUTET, 2004, 2005; SOUZA-E-SILVA, 2004, 2005).

profissionais, e vai além ao referir que recrutadores também analisam a voz e a fala por considerarem que são componentes na transmissão da credibilidade do profissional.

Nessa linha de evolução pós-industrial, compreendendo diferentes possibilidades de se lidar com o trabalho, surgem áreas vinculadas não apenas à produção de produtos e bens de consumo. Os segmentos nos chamados setores de serviços, nessa perspectiva, são os que mais apresentam expansão na economia mundial. Abrangem setores bancários, de turismo e de telecomunicações, entre muitos outros, e têm como característica principal não a produção de produtos materiais de consumo, mas as trocas de orientações, informações, atividades e serviços entre prestadores e consumidores, possibilitando acesso também aos bens tangíveis, mas desde que estabelecido por meio das relações humanas.

Essa relação que se estabelece entre o cliente e o prestador de serviço, no entanto, não é tão simples como aparenta, uma vez que está permeada pelas tecnologias informacionais, integrando sistemas de telecomunicação, informática, bancos de dados e infinitas informações, configurando-se, inclusive, como uma relação de tensão, reflexo da necessidade de intensa atenção na interação interpessoal e entre os atores dessa atividade e esses sistemas (BRAGA, 2006).

O *telemarketing* é fruto desse processo e acompanha essas tendências gerais de evolução das filosofias e metodologias de trabalho da nova economia e dos avanços tecnológicos que as áreas de telecomunicação e informática possibilitaram. Com esse crescimento, os interesses das áreas como a Lingüística, a Ergonomia e a Ergologia, além da Sociologia e a Psicologia, atingiram os setores de serviço, mais especificamente as áreas de telesserviços (FAÏTA, 2002; BOUTET, 2005; ROSENFELD, 2005; SOUZA-E-SILVA, 2005; BRAGA, 2006).

Da Lingüística destaca-se as interfaces interessantes no estudo da linguagem e trabalho. O que se pretende nessa associação é compreender não apenas como a linguagem interfere nas relações de trabalho, mas os diferentes discursos dos interlocutores. Há necessidade de se aprofundar nessas relações, uma vez que já se faz notar, no escopo das organizações atuais, a importância

da linguagem e das atividades discursivas nas relações estabelecidas no trabalho e que se potencializam nas áreas de serviço (BOUTET, 2005).

Por meio da Lingüística, análises das práticas discursivas são aplicadas aos atos interacionais em situação de trabalho. É um recurso importante de análise, pois “permite exhibir e fazer a prova das habilidades lingüísticas, das competências comunicacionais mobilizadas pelos agentes nas interações” (BOUTET, 2005).

No que diz respeito à Ergonomia, partiu de estudos sobre a relação e a adaptação homem-máquina, iniciadas na Grã-Bretanha em meados do século XX, quando se observava as organizações de bases tayloristas da época. Foram ampliadas por grupos franceses de trabalho, com enfoque ergológico, cuja preocupação era estudar a relação homem-trabalho numa visão mais dinâmica da atividade (SOUZA-E-SILVA, 2002), agregando a percepção das influências multifacetadas da prescrição no trabalho (imposição de regras e métodos), as interferências subjetivas dos atos de fala impostas pela natureza comunicativa dos trabalhadores, os ambientes de trabalho, entre outras visões.

A congruência entre as duas linhas, Lingüística e Ergonomia, advinda da evolução nas organizações do trabalho nos últimos 25 anos, abriu espaço para o estudo da linguagem no trabalho (BOUTET, 1998, 2001, 2004, 2005; FAÏTA, 2002; NOUROUDINE, 2002) e encontrou eco no Brasil com os grupos de pesquisa, na PUC-SP e PUC-Rio (SOUZA-E-SILVA, 2002)

A relação entre as atividades de linguagem e as de trabalho tem uma característica de mútua potencialização. Além de uma transformar a outra, e vice-versa, ambas “transformam o meio social e permitem trocas e negociações entre os seres humanos” (SOUZA-E-SILVA, 2002, p.61).

O *telemarketing* é, dentre as novas áreas do setor de prestação de serviços, aquela em que claramente a linguagem é vista como essencial para a prática profissional, tanto que os teleoperadores podem, inclusive, ser definidos como “trabalhadores da linguagem” (BOUTET, 2005). Sendo assim, a aplicação da análise lingüística aos diálogos estabelecidos entre clientes e teleoperadores possibilita avançar na compreensão dessa profissão, de suas exigências em habilidade comunicativa e do perfil que esses profissionais precisam apresentar para serem inseridos e bem aceitos no mercado de trabalho.

BOUTET (2005), ao referir-se a essa área como “ofícios da palavra e da linguagem”, pontua como dela saem novas práticas e tipos discursivos com funcionalidades lingüísticas e comunicacionais diversificadas. Para a autora, o conhecimento acerca dessas práticas e de seus usos contribui para a definição de diferentes profissões, o entendimento da competência comunicativa exigida para a boa execução das tarefas e a melhor interação.

Entende-se, assim, que conhecer algumas características dessa linguagem do *telemarketing* é essencial para se compreender esse universo de práticas discursivas, e é o que se pretende fazer neste trabalho. Para tanto, torna-se importante discutir algumas das premissas que permeiam as teorias referentes à análise do discurso aplicada à prática da linguagem nas empresas.

2.1.1 A materialidade da linguagem em *telemarketing*

A primeira premissa que se estabelece diz respeito à materialidade da linguagem nas situações de trabalho de prestação de serviços, mais especificamente no *telemarketing*. Um dos princípios da economia clássica institui que o trabalho deve produzir bens materiais e produtos de consumo para serem comercializados (ROSENFELD, 2005). A indústria é voltada para a produção de bens tangíveis e para a economia de valor, pautada pela comercialização de mercadorias que se possa avaliar e quantificar. Com o crescimento das áreas de serviço, no entanto, o que se produz não é concreto, palpável ou objeto de manipulação, sendo considerado, portanto, imaterial.

Vale destacar o comentário de BRAGA (2006, p.7), acerca desse assunto: “[...] trata-se de uma tentativa de vincular as novas atividades de serviços a um movimento supostamente universal de desmaterialização das atividades produtivas associado ao consumo de bens tangíveis ou de seu uso”, o que desvaloriza a prestação de serviços. Essa imaterialidade nas prestações de serviço é questionada pelos grupos de lingüistas que estudam a relação da linguagem e trabalho, para os quais existe uma materialidade do trabalho nesse setor pautado pelo contexto lingüístico; ou seja, essa ciência acredita

que há uma materialidade do trabalho da linguagem. Se por um lado nada de material é construído, por outro as trocas estabelecidas entre clientes e fornecedores de serviços se dá pela construção de um conhecimento compartilhado. Essas empresas produzem dados, orientações, argumentos e informações que solucionam queixas ou dúvidas dos clientes e que passam, portanto, pela linguagem (BOUTET, 2001, 2005).

O que se produz se concretiza pela linguagem. BOUTET (2004) pontua que “às dimensões imateriais, relacionais, emocionais da função dos serviços se combina uma dimensão da linguagem” e questiona essa “imaterialidade” da concepção positivista, que considera como “material” apenas os objetos concretos. SOUZA-E-SILVA (2004b) também critica essa visão dos positivistas, ao mesmo tempo em que explica que se para eles apenas objetos são materiais, quando esses passam a ser representados pelo simbólico, como no caso dos elementos lingüísticos vocais ou gráficos, por serem estes do domínio das representações do mundo, são tidos como imateriais.

A concepção construtivista e enunciativa da linguagem também defende que existe uma materialidade de todos os elementos lingüísticos que se impõem aos participantes dos diálogos. A linguagem é construída pela e na interação e por meio dela significa-se o mundo ao outro, dá-se sentidos aos discursos (SOUZA-E-SILVA, 2004b; BOUTET, 2004, 2005). Portanto, a palavra é constituída de uma materialidade que se constrói bilateralmente: pelo locutor, que por meio dela significa o mundo das idéias, e pelo ator ouvinte, que traz suas experiências, vivências e subjetividades para compor conjuntamente o conhecimento.

Segundo a visão positivista, no *telemarketing* nada de material se produz, uma vez que o “produto” de troca é a linguagem e o serviço prestado é a informação. Entretanto, se os atos comunicativos são ainda mais essenciais para a sobrevivência das empresas, principalmente das que utilizam o *telemarketing*, julgá-los imateriais é reduzir a complexidade desse trabalho, o que impede sua compreensão. A interação comunicativa com o cliente é importante e determinante para o sucesso e a produtividade de inúmeras organizações. Não há mais sobrevivência das empresas sem *telemarketing* e, portanto, estas não sobrevivem sem a linguagem, pois a comunicação com o cliente, juntamente

com os serviços e produtos que produzem e/ou comercializam, é a matéria-prima dos *call centers*².

O processo de interação é valorizado nas estratégias de administração do *telemarketing*, explícito no conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, hoje difundido como a melhor forma de se realizar essa prestação de serviço. Por CRM entende-se a gestão do relacionamento com o cliente, por meio de uma ação integrada das tecnologias de informática e telecomunicações, associada ao potencial do “fator humano” (PEPPERS AND ROGERS GROUP, 2000; RISSATO, 2004; MONTEIRO, 2005). Nele está implícito a necessidade de se aplicar o Marketing de Relacionamento (KOTLER, 1998), para o qual um dos pilares é a satisfação total do cliente, atingindo suas expectativas desde o primeiro contato com a empresa, até o uso do produto ou serviço adquirido. Em CRM prega-se que toda a estrutura tecnológica auxilia na manutenção do cliente, mas nenhuma pode ser considerada suficiente se a interação entre o profissional de *telemarketing* e o consumidor não for a melhor possível e, para tanto, estabelecem condutas necessárias.

Dessa forma, vale esclarecer o que são as regras de conduta capazes de fazer com que o relacionamento com o cliente seja bem-sucedido. Algumas dessas regras são, na verdade, orientações de atitudes e uso de determinadas formas lingüísticas. São elas: expressões de saudação (frase inicial em *telemarketing* receptivo, compreendendo o nome da empresa, o nome do teleoperador e o cumprimento); formas de tratamento (uso de “senhor(a)”; expressões ditas de cordialidade e educação (tais como “por favor”, “obrigada” e “por gentileza”); expressões a serem evitadas (negativas, imperativas, restritivas, erros gramaticais expressos na linguagem oral, excessos de tempos verbais no gerúndio, entre outras); e frase de fechamento da ligação (geralmente composta pelo nome da empresa, somado ao agradecimento pela ligação ou atenção e ao desejo de um bom dia/tarde/noite). A utilização desses recursos lingüísticos na interação comunicativa é uma estratégia para a garantia do sucesso na operação de *telemarketing*.

² *Call center* é a expressão americana utilizada sem a tradução para designar as grandes centrais de telesserviços ativo e/ou receptivo e que integram não apenas o fator humano (teleoperadores treinados e altamente capacitados), mas toda a tecnologia à disposição das operações (tecnologia da informática e das telecomunicações).

Por meio de justificativas, argumentos, orientações, descrições e conhecimentos, ou seja, das palavras componentes da linguagem, os teleoperadores conquistam seus clientes, vendem suas mercadorias ou prestam serviços de utilidade pública. Ao utilizarem adequadamente sua competência lingüística na elaboração de solução de problemas ou auxílio na tomada de decisões (BOUTET, 2001), fidelizam os clientes às empresas, ação importante para a sobrevivência das mesmas e para a manutenção do próprio trabalho. São altamente exigidos, por maior ou menor controle que se tenha, em suas habilidades no discurso, e por isso a complexidade desse trabalho deve ser compreendida. Conforme BOUTET (2004, no prelo):

O trabalho lingüístico dentro da prestação de serviços constitui um trabalho material que compromete o organismo dos trabalhadores (a laringe, a voz, a audição), suas competências de reflexão (a colocação das palavras num diálogo, a argumentação, etc.), suas competências lingüísticas no caso dos centros de teleatendimento e *telemarketing*.

Por tal uso e complexidade, a linguagem em situação de trabalho em *telemarketing* é vista como...

[...] um fator de produtividade, uma atividade de produção e um produto – produto este não “imaterial”: a materialidade da voz dos operadores, a materialidade da sua aposta em palavras, a materialidade dos seus discursos, a materialidade dos seus métodos estilísticos ou retóricos – produto este sem um preço facilmente calculável, mas que está sujeito a um controle, é avaliado, é enquadrado por normas mais ou menos explícitas de qualidade. (BOUTET, 2004, no prelo)

Colocada a importância da materialidade da linguagem, deve-se lembrar que ela ocorre numa díade discursiva, na qual os interlocutores ocupam papéis estabelecidos pela função que desempenham nessa interação, nem sempre partindo de uma mesma posição. A relação cliente-teleoperador é peculiar e implica em posturas comunicativas relacionadas a essa posição no discurso, as

quais necessitam ser discutidas, e por isso são postuladas no sub-capítulo seguinte.

2.1.2 A assimetria de papéis entre cliente e teleoperador

Após compreender a materialidade da linguagem, a segunda questão de relevância é, portanto, discutir a simetria ou assimetria dos papéis de cada locutor dessa relação. Em qualquer ato de fala os interlocutores ocupam seus papéis em relação ao outro e nem sempre na mesma posição. Questões sobre as relações de desigualdade, hierarquia, poder, força, conhecimento mútuo ou não do assunto são consideradas, especialmente nos discursos sob o pano de fundo das organizações. Essa relação foi sempre comum e bastante inerente às relações empresariais influenciadas pelo modelo taylorista.

Nas empresas contemporâneas, especialmente nas de serviços, além dos novos modelos de gestão de pessoas, surgem inovações nas estruturas dos tipos comunicacionais e formatos discursivos de funcionamento lingüístico peculiar, com maior ou menor grau de desigualdade entre os participantes. Entre teleoperador e cliente essa posição é vista, na sociolingüística e na análise do discurso, como assimétrica, pois ambos ocupam posições sociais externas de desigualdade no diálogo, uma vez que não partem do mesmo lugar.

O teleoperador, privilegiado pela posição de influenciador de decisões, é o detentor das informações e tem nas mãos prerrogativas da iniciativa da ligação quando atua no *telemarketing* ativo. Ele pode atender ou não as vontades/solicitações dos clientes, a partir de informações privilegiadas sobre processos de negociação. É treinado para potencializar sua linguagem e, assim, minimizar a assimetria dessa relação. O cliente, por sua vez, com suas necessidades específicas, desconhece as regras das centrais e está exposto ao preparo e conhecimento do teleoperador. Não tem poder de decisão num *telemarketing* receptivo de acolhimento de queixas e solicitações, mas tem amplos poderes de decisão nos processos de compra.

Essa relação profissional de desigualdade é intermediada pela materialidade da linguagem. Nos diálogos estabelecidos por telefone, pode-se

verificar como a linguagem evidencia e, ao mesmo tempo, minimiza a assimetria nas relações cliente/empresa, por meio das habilidades comunicacionais dos teleoperadores.

BOUTET (2005), em seu artigo sobre o trabalho lingüístico especificamente em *call center*, lembra que existe, ao mesmo tempo, a “cooperação interacional dos assuntos em construção de uma ação da linguagem, em construção dos sentidos, e a desigualdade das posições na comunicação, por alguma razão externa que seja (idade, posição social, nível de conhecimento)”. A autora afirma, ainda, que essa desigualdade não está relacionada apenas a fatores externos, já que também é construída nessa troca, podendo desenvolver-se durante a mesma interação. Fatores externos determinam as posições sociais nos atos de fala, mas as relações assimétricas podem ou não se manter nos fenômenos interacionais estabelecidos no curso dos diálogos e nos (des)alinhamentos entre o enunciado produzido por um dos interlocutores e sua interpretação pelo outro, mesmo partilhando do mesmo código.

Nas relações assimétricas do *telemarketing*, o teleoperador é o especialista, o conhecedor da empresa que representa, e detém informações completas sobre suas normas, técnicas, procedimentos e produtos. Nesse prisma, o teleoperador possui uma posição estratégica de poder sobre o cliente. Por outro lado, a sobrevivência das empresas depende dos clientes, e recebê-los cordialmente neste relacionamento discursivo é essencial. Tal fato exige do teleoperador uma postura “equilibrada” nos momentos de rispidez do cliente ou em situações de reclamações veementes; ou seja, este profissional deve suportar insultos e não respondê-los com agressividade ou belicosamente. Nesse momento, há uma inversão da posição de poder, e a assimetria da relação discursiva dá vantagens ao cliente.

A condição de assimetria é constitutiva da comunicação humana, mas em *telemarketing* configura-se uma assimetria local que, segundo BOUTET (2005), é proveniente dos conhecimentos e privilégios desiguais entre teleoperador e cliente. Para a autora, nesse cenário em que os diálogos se mantêm numa relação social complexa, a linguagem tem a tarefa de organizar o encontro entre peritos e leigos. Para tanto, e na intenção de se obter o melhor

curso desse relacionamento, torna-se importante buscar formas ilocucionais que minimizem essa assimetria.

Reduzir o desnível de conhecimento entre cliente e teleoperador ao explicar procedimentos, colocar aquele numa posição de livre arbítrio sobre suas escolhas, e não de imposição pelas regras da empresa, “traduzir” termos técnicos para garantir o entendimento, parafrasear a fala do cliente para demonstrar a intercompreensão e atenuar ou evitar atos de fala ameaçadores são algumas das estratégias de discurso utilizadas pelo teleoperador para compensar a assimetria natural dessa atividade de trabalho (SOUZA-E-SILVA, ROCHA e ALGODOAL, 1998; SOUZA-E-SILVA e ROCHA, 1999; ALGODOAL, 2002; BOUTET, 2005).

Para se compreender integralmente essa relação profissional não basta entender as relações de assimetria em si, mas também como se constrói essa cooperação ativa, como se estruturam os diálogos numa relação de interação conversacional e como emergem esses novos tipos de discursivos inerentes à evolução da linguagem nas novas situações de trabalho (BOUTET, 2005).

Faz-se importante discutir, neste momento, o papel do trabalho prescrito na evolução das atividades profissionais ditas “ofícios da linguagem” e a realidade que distancia o trabalho prescrito do trabalho real ou atividade.

2.1.3 A prescrição do trabalho em *telemarketing*

Retomando o processo histórico da evolução nas relações de trabalho, observa-se que o taylorismo exigia um conhecimento do trabalho e a execução de tarefas de rotina impostas por prescrições previamente conhecidas, tendo por objetivo possibilitar a maior produtividade.

SOUZA-E-SILVA (2004b) ressalta a distinção entre as noções de atividade e de tarefa: a primeira estaria relacionada à realização em si, e a segunda seria a prescrição prévia, os procedimentos para a realização correta da atividade. A autora afirma que a distinção entre as duas se fazia presente de tal forma que se o trabalhador tivesse dificuldade em seu trabalho os motivos estariam relacionados ou à sua dificuldade de seguir a prescrição ou esta

continha erros. Não se levava em consideração outras interferências do próprio trabalhador, como suas interpretações ou subjetividades. O profissional era uma mera ferramenta de execução da atividade pela tarefa; suas competências não eram levadas em conta e seu trabalho era considerado de simples execução, pois bastava seguir as regras pré-concebidas.

Com a economia pós-industrial e as modificações por ela trazidas, os grupos de pesquisa sobre a linguagem e trabalho passaram a refletir sobre o trabalho prescrito, diferenciando-o do trabalho real. NOUROUDINE (2002) comenta que o trabalho não é simples, e sim complexo, por seu caráter multidimensional composto de dimensões econômicas, sociais e culturais, entre outras, que se justapõem e se inter-relacionam, somado, ainda, aos valores individuais, por se configurar uma atividade humana. Nesse sentido, ao valorizar o potencial individual nas relações de trabalho, FAÏTA (2002, p.45) ressalta a importância “da multiplicidade dos saberes implicados nas atividades laboriosas”, uma vez que a inteligência, antes não mencionada pela prescrição do trabalho, passava a ser, para as empresas, um valor agregado.

A linguagem, as competências, habilidades e atitudes, a capacidade cognitiva e as práticas linguageiras não mais eram vistas como impeditivos da produção e do crescimento das empresas. Trabalhadores e suas habilidades passavam a ser vistos como “recursos” com importância qualitativa e de poder sobre os fatores econômicos de crescimento (BOUTET, 2004; SOUZA-E-SILVA, 2005).

Assim, pode-se inferir que um trabalho nunca poderá ser totalmente prescrito, pois, por mais que se tente, o trabalho real vai sempre diferir daquele previsto nas prescrições. Os participantes dessa relação têm uma interferência ativa sobre suas atividades ao antecipar eventos, gerenciar falas e ações e lidar de formas peculiares e particulares com cada variável não previamente prescrita. SOUZA-E-SILVA (2004b) comenta que os ajustes vêm de várias formas, inclusive por meio de palavras e seqüências de frases, ou seja, por meio da linguagem. Essas “transgressões” ao prescrito são naturais da subjetividade e necessárias para os ajustes de fatos não prescritos totalmente, para as adaptações do trabalho ao trabalhador e para a impressão do pessoal à atividade, corroborando para o exercício confortável da profissão.

O *telemarketing* é uma atividade da economia moderna que vive uma dicotomia constante: divide-se entre uma administração de preceitos tayloristas (altamente controlada em metas, métricas, *scripts*, treinamentos, monitoria e *feedbacks* – termos que serão discutidos posteriormente neste trabalho) e a visão atual de gestão de pessoas, permissível da interação participativa e da integração do colaborador à organização, necessitada da competência comunicativa flexível para o melhor relacionamento.

BOUTET (2005, no prelo) ao refletir sobre *telemarketing*, comenta que: “Estes trabalhos de atendimento telefônico são caracterizados por uma tensão entre um modelo industrial – normalização do serviço, respeito das normas, dos procedimentos – e um modelo quase artesanal – adaptação, ajustes ao cliente, personalização do diálogo.”

Segundo BRAGA (2006), a intensificação dos ritmos de trabalho, somada ao aumento das formas de controle das gestões em *telemarketing* e à eliminação da iniciativa do teleoperador – com a imposição dos manuais de atendimento – são os principais desdobramentos do processo de taylorização. O ritmo acelerado é imposto pela própria modernidade, que, ao permitir a associação das tecnologias de telecomunicações e de informática, proporciona agilidade às informações, mas exige a mesma agilidade do teleoperador.

A modernidade também possibilitou a imposição de uma série de métricas para mensurar a produtividade quantitativa dessa função, tais como: tempo médio de atendimento (TMA – tempo médio de duração de uma ligação), tempo médio de ocupação (TMO – tempo médio que o teleoperador trabalha diretamente atendendo ligações, descontados intervalos e pausas), tempos de ausência das posições de atendimento e taxas de absenteísmo (média das faltas no trabalho). Estas são algumas das métricas utilizadas para saber se o teleoperador manteve-se atuando nas ligações com o cliente e se cumpriu a meta de produtividade.

Vale notar, ainda, que a redução dos custos nessa área de prestação de serviços está diretamente relacionada ao aumento quantitativo do número de ligações realizadas ou atendidas por teleoperador (BRAGA, 2006).

O ganho, porém, não está apenas relacionado ao número, mas também à qualidade da ligação. Portanto, ações de controle da iniciativa comunicativa do teleoperador são implantadas, regulando as interações lingüísticas.

É diversificada a literatura que apresenta manuais de orientação que indicam como se deve falar com clientes (MAHFOOD, 1991; MONTEIRO, 1997, 2002; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998, RISSATO, 2004), materiais esses de valia para o setor de *telemarketing*, uma vez que poucas obras são produzidas especificamente sobre essa área. Tais trabalhos oferecem subsídios para se realizar uma série de treinamentos, monitorias e orientações (chamadas de *feedback* na área de *telemarketing*) ao teleoperador sobre sua competência lingüística.

Scripts e roteiros de atendimento são documentos comuns às práticas de *telemarketing*, e procuram disciplinar o discurso estabelecido entre cliente e teleoperador. São manuais de atendimento que objetivam orientar os teleoperadores e a eles apresentar os produtos e serviços prestados pela empresa, para que o profissional possa oferecê-los adequadamente ao cliente (MONTEIRO, 1997, 2002, 2005). Neles estão contidas todas as orientações que permeiam a relação entre a empresa e o consumidor, além de informações padronizadas sobre produtos e serviços disponibilizados. Enquanto manuais de informação, são instrumentos extremamente valiosos no sentido educativo e informativo do teleoperador. Também atuam, no entanto, como instrumentos de controle dos atos de fala e, nesse sentido de uso em *call center*, como prescritores do trabalho do teleoperador.

Os *scripts*, como recursos de produtividade dos serviços, buscam estabelecer uma rotina na relação teleoperador-cliente ao determinarem “o que” e “como” o teleoperador deve dizer algo ao cliente (ALGODOAL, 1995; MONTEIRO, 1997; CHIAVENATO, 2003). Em uma crítica a esse processo, BRAGA (2006, p.5) ressalta os riscos de degradação dos setores de serviço e nomeia de “rotinização da comunicação compreensiva” a tentativa de redução da subjetividade dos trabalhadores, afirmando, ainda, que inibe a sua reflexão sobre o processo de comunicação, do qual ele, trabalhador, faz parte atuante. O autor afirma também que tal “rotinização” reduz o processo comunicacional à pura troca automatizada de signos, o que descaracteriza a capacidade comunicativa

do teleoperador, simplificando as relações de serviço a uma comunicação instrumental prisioneira de um *script*.

SOUZA-E-SILVA (2002) comenta que as relações da linguagem e do trabalho atuais propiciam a racionalização da comunicação, fazendo surgir procedimentos standardizados e um controle da atividade de linguagem, principalmente nas profissões ditas modernas, como é o caso do *telemarketing*. BOUTET (2005), ao se referir especificamente a esse trabalho, acredita que a unicidade, uniformidade e regularidade no formato de comunicação retira a subjetividade da comunicação inerente ao ser humano.

Para CHIAVENATO (2000, 2003), a aplicação de uma metodologia de trabalho voltada para a organização e não para o trabalhador, torna a atividade rígida, aprisionada nas normas e regulamentos internos, nas rotinas, nos procedimentos e na avaliação de desempenho do colaborador realizada por seu superior hierárquico. Essa rigidez é percebida pelo cliente que recebe os serviços, o que desencadeia conflitos. É uma herança advinda, em parte, da Teoria da Burocracia de Weber (CHIAVENATO, 2003).

Analisando-se alguns dos pilares dessa teoria, vê-se que sua influência na organização do *telemarketing* resulta em disfunção nas rotinas e nos procedimentos standardizados e, ao determinar exatamente “o que dizer”, reduz a flexibilidade no discurso durante o atendimento ao cliente. Além disso, nota-se que a impessoalidade do relacionamento restringe a possibilidade de se personalizar o discurso à necessidade do cliente, dificultando o gerenciamento de conflitos, uma vez que o teleoperador fica voltado para a organização e preso a normas, rotinas e procedimentos. O teleoperador, preocupado com sua avaliação de desempenho, fica ainda com mais receio de transgredir qualquer regra imposta, pelo risco de receber sanções por tal comportamento.

CHIAVENATO (2003, p.45) alerta para o risco de haver conflitos no relacionamento com o cliente quando este é atendido “de forma padronizada, de acordo com os regulamentos e rotinas internos, fazendo com que o público se irrite com a pouca atenção e descaso para com os seus problemas particulares e pessoais”.

Em *telemarketing*, são os *scripts* e as orientações rígidas que imputam ao teleoperador uma forma padronizada de atender o cliente, o que nem sempre

é bem recebido por este. A sensação de má vontade pode ser desencadeada por normas e regras, pela rigidez na comunicação e pela ausência de naturalidade da leitura e de criatividade na interação, o que gera reações diversas dos clientes “contra” o teleoperador, que, nesse momento, é a representação real da empresa. O cliente exige soluções personalizadas, mas torna-se difícil particularizar situações se o *script* generaliza o seu comportamento. Assim, em *telemarketing* tornou-se comum a expressão “atendimento robotizado”, em alusão aos atendimentos realizados pela URA³ com gravações prévias da voz (MOREIRA-FERREIRA e DRAGONE, 2005), que transparece exatamente o mau uso dos *scripts* pelos teleoperadores, prejudicando o atendimento/relacionamento com o cliente.

O próprio segmento de *telemarketing* percebe essa rígida prescrição como prejudicial. RISSATO (2004, p.80), em seu livro que traz orientações aos profissionais da área de *call center*, afirma que “o cliente tem a capacidade para perceber a leitura de um *script* e naturalmente não vai se sentir seguro”. Para o autor, é necessário que os teleoperadores sejam instruídos a não lerem o texto durante a comunicação com o cliente, mas a compreendê-lo e explicá-lo, adaptando-o ao seu modo de se comunicar. Essa adaptação de textos lidos ou decorados pelo teleoperador foi percebida por ALGODOAL (2002), que nota em sua pesquisa que na fala de um texto decorado pelo teleoperador não há hesitações. A autora destaca, ainda, que, por observar a inadequação do ato da leitura na relação com o cliente, o próprio teleoperador emprega um investimento pessoal, com ajustes em variação melódica.

DANIELLOU (2002) concorda que as prescrições descendentes ou hierárquicas, advindas de procedimentos ou instruções escritas elaborados pela empresa, impõem restrições à comunicabilidade. Por outro lado, o autor ressalta que a ausência de prescrição descendente também é problemática, pois gera prescrições infinitas DANIELLOU (2002, apud⁴ PEZET, VILLATTE e LOGEAY, 1993).

³ URA (“Unidade de Resposta Audível”) é um sistema informatizado de atendimento com mensagens pré-gravadas que solicitam ao cliente a digitação de números específicos para identificação do cliente (como senhas, códigos, números de conta, por exemplo) e posterior encaminhamento ao atendimento humano especializado.

⁴ PEZET, V., VILLATTE, R., LOGEAY, P. *De l'usure à l'identité professionnelle, le burn-out des travailleurs sociaux*. Paris, PSA (Dominants), 1993.

O autor afirma que existem diferentes níveis de prescrições, que conferem ao trabalhador graus variados de pressão. As prescrições ascendentes, provenientes do coletivo, do cliente e de outras pessoas envolvidas no trabalho, podem ser fontes de novas prescrições e se materializar tornando-se uma prescrição oficial, “pois fazem parte das renormatizações necessárias para atingir um objetivo” (DANIELLOU, 2002, p.10). A prescrição ascendente, segundo o autor, pode ser: do coletivo, gerada pelo pensamento em coletividade do trabalho, que desencadeia novas formas de desenvolver suas atividades; dos valores, proveniente das fontes internas de prescrições do trabalhador, construídas ao longo da vida e que norteiam certas atitudes ou decisões durante a interação; a biológica, inerentes as leis do corpo quanto à saúde e bem estar; e, as da subjetividade, ou seja, relacionadas ao modo de pensar particular dos trabalhadores.

Apesar de naturais e necessárias, a presença de prescrições ascendentes, sem a orientação daquelas advindas da empresa, gera conflitos e dificuldade de se estabelecer as diretrizes no atendimento ao cliente. DANIELLOU (2002) exemplifica esse problema ao citar uma orientação encontrada nos manuais de uma determinada empresa que sugere que “o bom senso” seja usado para se alcançar a satisfação do cliente. Uma orientação com sentido tão amplo pode levar a inúmeras prescrições, uma vez que para se alcançar esse objetivo infinitas atitudes podem ser levadas a efeito, sendo sua escolha dependente do julgamento de valores individuais dos trabalhadores e da subjetividade de cada participante, fato que gera debates e, por conseguinte, conflitos. Portanto, na supracitada prescrição, que destacou apenas um objetivo (alcançar a satisfação do cliente), faltou ênfase nos meios que podem ser utilizados para a ação tornar-se bem-sucedida.

Sabe-se que os *scripts* em *telemarketing* têm por objetivo, em essência, controlar a produtividade e, assim, reduzir o tempo da chamada e aumentar a possibilidade de um maior número de ligações recebidas ou efetuadas por teleoperador. Sua ausência, porém, além do conflito citado por DANIELLOU (2002), demandaria das empresas um envolvimento muito maior em treinamento e capacitação, o que nem sempre seria possível nesse acelerado mundo do

telemarketing, que contrata centenas de teleoperadores para, em poucos dias, colocar em ação uma determinada operação.

De certa forma, os *scripts* também oferecem mais tranquilidade e segurança aos próprios teleoperadores, uma vez que compilam orientações básicas e evitam, assim, confusões e divergências de informações. Este instrumento permeia as relações e ajuda a manter um padrão mínimo de qualidade das informações transmitidas ao cliente e quanto aos parâmetros referentes à forma como estas são transmitidas. Esses parâmetros, inclusive, são, muitas vezes, esperados pelos clientes, o que evidencia que sua ausência pode ser geradora de conflitos.

No *telemarketing* receptivo, por exemplo, as frases de saudação e de fechamento, as atitudes de educação e as formas de tratamento, conforme já visto anteriormente, são alguns dos recursos lingüísticos presentes nos *scripts* e esperados pelos clientes. Sua ausência pode ser interpretada pelo cliente como advinda de uma operação de *telemarketing* pouco profissional, pouco educada ou não preocupada em estabelecer um relacionamento interpessoal excelente.

Ainda sobre o *script*, não se pode acreditar que seja aplicado em sua totalidade pelo teleoperador, sem acréscimos, modificações ou reduções em suas determinações. ALGODOAL (2002), ao estudar uma central de *telemarketing* ativo que não adota o uso de *scripts*, constatou que os próprios teleoperadores optavam pelo uso regular de formas de interação e de frases sempre semelhantes estabelecidas por eles próprios, a partir daquilo que acreditavam ser um padrão de eficiência.

SOUZA-E-SILVA (2002) ressalta que as regras de comunicação são impostas no *telemarketing* como parte do trabalho prescrito. Afirma, ainda, que são fonte de indicadores de desempenho e produção dos teleoperadores quando esses são monitorados e têm sua comunicação comparada com o que foi prescrito, observando-se a manutenção das orientações comunicativas em seus discursos conversacionais com o cliente. A dificuldade de se seguir o prescrito em comunicação é comprovada em pesquisas que fazem referência à presença de alterações na seqüência do *script*, assim como de momentos de interrupção de fala e reformulações de procedimentos por iniciativa dos teleoperadores,

inerentes aos atos de fala construídos na interação com o cliente (SOUZA-E-SILVA, ROCHA E ALGODOAL, 1998; ALGODOAL, 2002; BOUTET, 2005).

Pode-se dizer, inclusive, que essa autoprescrição não se configura como um problema do teleoperador, uma vez que faz parte da natureza do comunicador. CORBETT (2000), ao discorrer sobre o atendimento pessoal a clientes, comenta que os profissionais fazem pequenas “escolhas” que resultam em fórmulas próprias, as quais ela chama de “impressões digitais”, que indicam a relação que eles têm com a situação do trabalho e, portanto, a subjetividade individual impressa em sua atividade, fato esse que também ocorre no *telemarketing*.

Assim, reforça-se a visão de que o trabalho em prestação de serviços e, especificamente, em *telemarketing* não é simples, pois demanda uma “aptidão para simultaneamente retrabalhar as normas controladas por supervisores, encontrar soluções próprias e resolver problemas por intermédio da linguagem” (SOUZA-E-SILVA, 2002, p.70).

A autoprescrição na linguagem, característica do trabalho real, está relacionada à interação estabelecida entre os interlocutores, dependendo de regras vigentes em determinados grupos sociais. Deve-se conhecer tais regras para se compreender o uso da linguagem no trabalho de *telemarketing*, teoria que será discutida a seguir.

2.1.4 Teoria da polidez e sua aplicação em *telemarketing*

Ao realizar o trabalho real, não apenas o prescrito, e para compensar as posições assimétricas impostas pela relação social e de trabalho, o teleoperador confere ao diálogo certa personalização em detrimento da “robotização” do atendimento. Para tal, utiliza estratégias lingüísticas, que podem ser as responsáveis por transmitir educação, cortesia, conhecimento, assertividade entre outras atitudes positivas. Principalmente nas centrais de atendimento de recepção às queixas dos clientes, interesse desta pesquisa, os recursos lingüísticos podem fazer o teleoperador demonstrar que está disponível para o atendimento, que compreende a situação do cliente e que tem satisfação

em atendê-lo. Não se tratam de centrais de vendas, em que a postura persuasiva ou de convencimento fazem muita diferença. Nesse tipo de prestação de serviço, educação, atenção e disponibilidade são atitudes importantes e devem ser demonstradas pelo teleoperador.

Muitas das supracitadas estratégias estão descritas, conforme indicado anteriormente, em manuais e livros de orientação (MAHFOOD, 1991; MONTEIRO, 1997, 2002, 2005; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998; RISSATO, 2004), outras são empregadas pelos teleoperadores por conta própria (CORBETT, 2000; ANDRADE e APPA, 2005), fato que reforça a diferença entre o trabalho prescrito e o real. Compreender essas estratégias utilizadas pelo teleoperador à luz da Teoria da Polidez parece ser uma tarefa metodológica/filosófica possível de ser realizada.

A pragmática lingüística vê a comunicação verbal a partir de regras vigentes em determinados grupos sociais. O valor pragmático de enunciados depende mais do que se quer dizer (mensagens implícitas) e menos do que realmente se diz (conhecimento convencional do significado das palavras). Por outro lado, depende de como o destinatário apreende o enunciado, ao lançar mão das regras pragmáticas para julgá-lo, interpretá-lo e compreendê-lo. Para a pragmática, o significado está na interação, que se constrói por meio da “contribuição de ambos, falante e ouvinte, durante o enunciado e contexto para a construção deste significado” (THOMAS, 1995a, p.23). Há, portanto, um esforço cooperativo de ambos os lados (emissor e destinatário) para a intercompreensão.

Para se promover a intercompreensão, existem convenções nas atividades conversacionais que vão desde o conhecimento da sintaxe, do léxico, da semântica e da gramática, até o respeito às leis do discurso preconizadas por GRICE (1975). Para esse autor, o “Princípio da Cooperação” é a base das leis do discurso; ou seja, os interlocutores devem estar mutuamente engajados em suas contribuições conversacionais para conceberem uma interação harmônica, e, para que isso ocorra, empregam as leis do discurso.

Essa etiqueta da pragmática lingüística perpassa as leis do princípio de cooperação, as Máximas de Grice (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b), que são: da quantidade ou lei da exaustividade, que consiste em oferecer o máximo de

informação exigido sem a necessidade de se exceder; da qualidade ou da sinceridade, que consiste em, no ato de fala, dizer apenas o que acredita e tenha evidências; da relação ou da pertinência, que consiste em ser relevante e manter a adequação do enunciado ao contexto; e, finalmente, da modal ou modalidade, que consiste em elaborar enunciados claros e sem ambigüidade, objetivos e ordenados. Essas regras são motivadas por princípios racionais e sua transgressão pode ser determinada pela necessidade de transmitir ao interlocutor mensagens implícitas, que vão além do sentido literal (OLIVEIRA, 1992).

Na sociolingüística interacional, esse quadro teórico dos estudos do fenômeno da polidez está marcado, principalmente, pelas regras conversacionais postuladas por LAKOFF (1973), LEECH (1983) e BROWN e LEVINSON (1987), influenciados por esses princípios da cooperação definidos por GRICE (1975), que regulam as atividades lingüísticas. Partem do pressuposto de que a comunicação verbal é também uma relação social e, enquanto tal, se submete às regras da polidez.

Para LAKOFF (1973), é necessário um cuidado especial ao falar, no sentido de se escolher os melhores instrumentos lingüísticos para ser claro e polido (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b). Para tanto, apresenta três regras de polidez: permitir opções, ou seja, não impor para manter a regra da distância do assunto, permitindo que o interlocutor faça suas opções e escolhas; dar opções, ou seja, evitar ser taxativo em suas opiniões (regra da deferência), mostrando possibilidades; e fazer o interlocutor sentir-se bem (regra da camaradagem), tratando-o como igual. A autora ainda correlaciona o uso dessas regras aos fatores de maior ou menor poder, de distância social e de cultura dos interlocutores.

Outros autores analisam a polidez como um fenômeno da pragmática e a interpretam como uma estratégia, ou uma série delas, empregada pelo falante para atingir uma variedade de objetivos, dentre os quais promover ou manter relações harmoniosas, conforme afirma THOMAS (1995b). Duas vertentes são importantes: as “máximas conversacionais”, propostas por LEECH (1983), e a “preservação das faces”, apresentada por BROWN e LEVINSON (1987) a partir da noção de face derivada dos estudos do sociólogo Erving Goffman.

LEECH (1983) compreende comunicação como um ato de solucionar problemas por meio do uso de comportamentos lingüísticos direcionados a alcançar metas (OLIVEIRA, 1992). De certa forma relacionadas às máximas de Grice, Leech postula seis máximas, que, de acordo com este autor, não são regras de bom comportamento, apenas normas pelas quais os falantes podem ser observados (THOMAS, 1995b). As máximas para o Princípio da Polidez são: tato, generosidade, aprovação, modéstia, acordo e simpatia.

A máxima de tato se refere a minimizar expressões que implicam custo e maximizar expressões que implicam benefícios, ambas em relação ao interlocutor. Tal preceito aproxima-se, portanto, da regra de polidez de Lakoff sobre dar e permitir opções, e tem seu grau e tipo de polidez determinados por uma escala de custo/benefício, pela distância social dos interatuantes, pelo grau de autoridade do ouvinte, pela natureza do ato de imposição e pela decorrente necessidade de manifestar tal ato (OLIVEIRA, 1992). Quanto à máxima de generosidade, implica minimizar a expressão de benefício a si próprio e maximizar a expressão de custo para si. A máxima de aprovação, por sua vez, indica a redução de expressões que desprezam o outro e a ampliação de expressões de aprovação ao outro. Já a modéstia é aplicada ao minimizar a expressão de seu prazer consigo mesmo e maximizar a expressão de desprazer consigo. Acordo ou concordância se obtém ao minimizar as expressões de desacordo entre o falante e o outro e ao maximizar as expressões de concordância entre as partes. O último preceito, simpatia, é também conhecido como Princípio de Poliana (THOMAS, 1995b), pois faz alusão à personagem, que sempre olhava para o lado bom dos fatos.

OLIVEIRA (1992), ao citar as máximas propostas por Leech, ressalta que a polidez é mais forte para o ouvinte do que para o falante e que a importância de cada uma das máximas varia culturalmente, o que não significa que um povo é mais generoso, mais modesto ou cordato que outro. Há críticas sobre a validade dessa teoria, tendo em vista a possibilidade de se produzir novas máximas para explicar as regularidades da língua em uso, sem limite (THOMAS, 1995b).

A teoria de “preservação da face” é uma linha de grande influência e que oferece respaldo para a compreensão dos processos de interação verbal com

uso racional da polidez para a preservação das relações. Para compreendê-la, deve-se fazer uma passagem pela definição de “face” postulada pelo sociólogo americano GOFFMAN (1967, p.5). Para o autor, “[...] face é a auto-imagem delineada por atributos sociais aprovados”; portanto, é uma auto-imagem pública, expressão do eu individual, que se deve preservar nas interações.

Durante os processos interacionais, os indivíduos tendem a agir dentro de determinados preceitos de conduta verbais e não-verbais que transpareçam suas crenças, valores, percepções e julgamentos de si mesmo e do outro. Por socialmente se exigir o auto-respeito e a consideração pelo outro, preservar essa face, auto-imagem e imagem do outro, é uma condição da interação essencial para a harmonia das relações, evitando-se situações de embaraço nas relações familiares, profissionais e sociais.

OLIVEIRA (1992), apoiada em Goffman, afirma que na interação há um esforço constante por parte dos participantes tanto para não perder a auto-imagem (“face”), como para não transmitir uma imagem errada. Para se evitar tais situações, faz-se necessário manter a conduta, verbal e não-verbal, coerente com a face, evitando significações que a ameacem. Ao re-visitarem Goffman, autores asseveram que são as estratégias sócio-interacionistas de preservação das faces que se somam às estratégias de polidez para evitar fracassos da interação por conseqüentes comprometimentos das faces (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b; ALGODOAL, 2002; NASCIMENTO e SAITO, 2005).

Ao apresentar estratégias para se preservar as faces e evitar rupturas e conflitos nas interações, OLIVEIRA (1992) elenca: as essencialmente defensivas, que protegem a própria face por apego emocional à auto-imagem, orgulho ou honra, poder que seu suposto status permite exercer sobre o outro; e as essencialmente protetoras, que procuram salvar a face do outro também por apego emocional a essa, por reconhecimento de que o co-participante tem direito moral a essa proteção ou por medo de uma hostilidade que pode lhe ser dirigida se o outro perder a face (GOFFMAN, 1967). Vale destacar, ainda, a importância do equilíbrio entre elas, para não se perder uma das faces na tentativa de salvaguardar a outra.

BROWN e LEVINSON (1987), a partir dessa teoria da preservação das faces, fazem uma abordagem diferenciada sobre a polidez na comunicação.

Concordam que a necessidade de se preservar as faces é contínua na interação e que os processos de atenuação dos atos ameaçadores à face são estratégias de polidez que garantem essa preservação. Quando as faces estão acolhidas e garantidas, tais atos asseguram a transmissão eficaz da informação e, portanto, a melhoria das relações sociais.

Os autores, posteriormente revisados por outros (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b; DUTRA, 2001; NASCIMENTO e SAITO, 2005) detalham a polidez ou cortesia lingüística em três tipos de linguagem e acrescentam os conceitos de polidez ou face positiva, negativa e indireta ou subliminar (*off record*):

- A face positiva está relacionada à imagem que se quer passar e ao desejo de se ter essa imagem apreciada e aprovada. A cortesia/polidez positiva visa produzir um ato essencialmente de antiameaça por estratégias de manifestação de atenção, aprovação, simpatia, interesse, compreensão, acordo, oferta, justificativa, cumprimento ou agradecimento que satisfaçam, mesmo que não totalmente, os desejos do interlocutor.
- A face negativa, de natureza compensatória, está relacionada ao desejo do ser humano de não sofrer imposições, ou seja, de não ser impedido em suas ações, tendo sua individualidade respeitada e preservada. A cortesia/polidez negativa consiste em evitar ou amenizar um ato que ameaça a face do interlocutor, ao suprimir expressões de imposições, substituindo-as por comportamentos não pessimistas, evasivos ou indiretos que mostrem deferência e por pedidos de desculpas, não imposições e ofertas de compensações.
- A face indireta (*off record*) representa um ato comunicativo indireto que possibilita ao locutor emitir atos ameaçadores, mas deixa que o interlocutor as interprete. As estratégias indiretas são, principalmente, ironias, pressuposições, fornecer pistas, contradições, ambigüidades e generalizações, entre outras.

Primeiramente, o falante decide se praticará ou não um ato ameaçador à face. Segundo a teoria de BROWN e LEVINSON (1987), existem três implicações sociológicas que influenciam essa decisão, bem como o nível de polidez entre os interlocutores: o poder do receptor sobre o falante; a distância social entre os interlocutores; e o tipo de pressão ou grau de risco envolvido no ato de ameaça à face. A partir do momento em que se decide pelo ato

ameaçador à face, o falante pode optar por fazê-lo direta ou indiretamente. Tal escolha dependerá do grau de risco à perda da face: se o grau for baixo o falante procurará realizar o ato diretamente (*on record*); já se o grau for alto o falante usará inferências mais complexas para que sejam percebidas indiretamente (*off record*). Neste último caso de alto grau de risco o falante realizará o ato ameaçador “mas em OFF” (OLIVEIRA, 1992), com inferências mais complexas ao dizer de forma incompleta o que é necessário (violação à quantidade), não sendo relevante (violação à relação) ou ainda sendo vago ou ambíguo (violação ao modo).

BROWN e LEVINSON (1987) relatam também que se o falante decidir por realizar o ato ameaçador à face deve cuidar para que a realize com a máxima eficiência. Isso pode acontecer por meio da clareza na expressão das intenções, por meio de estratégias de reparação ou, ainda, por um ato indireto (violando as máximas do Princípio de Cooperação e sinalizando uma intenção não explícita). Vale lembrar que o falante pode também não realizar o ato ameaçador.

Faz-se necessário ressaltar, ainda, que todo indivíduo possui tanto a face positiva (seu território) como a negativa (imagem apresentada ao outro). Por esse motivo, nas relações interpessoais os atos de fala representam ameaça para quatro faces, duas de cada um dos interlocutores: a face positiva do locutor (por admitir erros ou desculpar-se), a face negativa do locutor (diante das promessas), a face positiva do destinatário (quando são realizadas críticas ou ofensas) e a face negativa do destinatário (com perguntas indiscretas, ordens).

Para conquistar a harmonia das relações, os interlocutores precisam entrar em constantes acordos durante os atos de fala, no intuito de não se correr o risco de, no objetivo de preservar uma face, ameaçar a outra. Para tanto, faz-se necessário não apenas proteger a própria face, mas respeitar a face oposta (DUTRA, 2001). As estratégias discursivas, ou seja, a utilização dos índices de polidez, são necessárias para a existência desse equilíbrio.

Nenhum desses autores, precursores dessa teoria na sociolinguística, citou sua aplicação no *telemarketing*, mas estudos mais recentes iniciaram essa reflexão. ALGODOAL (2002, p.152), que analisou os aspectos de linguagem no trabalho, afirma que a complexidade da atuação dos teleoperadores exige que

utilizem a comunicação de forma que “favoreçam a manutenção da interação, o gerenciamento das faces envolvidas e uma negociação argumentada para que possam atingir os objetivos estabelecidos pela empresa”.

Nas relações estabelecidas por telefone, uma vez que há assimetria entre as posições dos locutores, o uso das estratégias de polidez é necessário para que as negociações discursivas transcorram de forma a não comprometer qualquer um dos lados envolvidos e a não ameaçar as faces. Assim como nas relações face-a-face (NASCIMENTO e SAITO, 2005), em *telemarketing* o uso da polidez, com atos atenuadores ou valorizadores das faces, pode contribuir para se evitar o fracasso nas interações sócio-culturalmente determinadas nas esferas da comunicação.

Evitar frases ameaçadoras num *telemarketing* de cobrança ou que imponham decisões ao cliente num processo de vendas, assim como momentos de desconfiança perante as argumentações do cliente são recursos de polidez utilizados para minimizar algo desagradável, além de mostrar respeito ao outro e procurar ajustar o curso da interação. O *telemarketing* ativo é ameaçador por essência pelo simples fato do teleoperador ligar para o cliente sem a prévia autorização deste e sem saber se está disponível ou se é o melhor horário.

A distância entre o teleoperador e o cliente, tanto do ponto de vista físico com a distância imposta pelas telecomunicações, como no que se refere às relações de poder estabelecidas, pode também determinar erros de interpretação ou falsas sensações que dificultem o entendimento entre as partes. No *telemarketing* são inúmeras as diferenças entre cliente e teleoperador. Em uma ação ativa, ao telefonar para um cliente, é possível ter-se em mãos um mínimo de informações acerca desse indivíduo. Recomenda-se, inclusive, a realização de ligações apenas para aqueles que têm um mínimo de interesse no que a empresa oferecerá, informará ou solicitará (ABT, PROBARE⁵, 2006) o que se configura como um das diretrizes do CRM.

Já em um *telemarketing* receptivo, contexto a ser analisado nesta pesquisa, o teleoperador está exposto a qualquer cliente, especialmente na

⁵ O PROBARE – Programa de Auto Regulamentação – foi criado da parceria de outras associações com a ABT (Associação Brasileira de Telesserviços) em 10 de outubro de 2005, para oferecer ao setor um código de ética que pudesse auxiliar as empresas em seu melhor relacionamento com o cliente.

central estudada, que realiza uma operação receptiva de serviço público prestado para a população de São Paulo, que tem como característica uma intensa diversidade. Pode-se prever, com certa margem de acerto, a dificuldade que está sendo enfrentada pelo cliente (ausência de iluminação pública), mas nunca será possível prever quem irá telefonar, qual o grau de comprometimento que a ausência de iluminação causou em sua vida e que grau de irritabilidade esse cliente apresentará. É impossível prever a que distância lingüística os interlocutores se posicionarão por suas diferenças educacionais, culturais, sociais e de estado emocional momentâneo. As estratégias de polidez utilizadas dependerão de inúmeros fatores que serão desvendados apenas no transcorrer da negociação.

Nesse sentido, o *script* é a tentativa da empresa de expor ao teleoperador a necessidade do uso de certos indicadores de polidez, que minimizam o risco de embates, sensações de julgamento negativas, incompreensão por parte do cliente.

Num contraponto a essa função, pela distância entre o prescrito e o trabalho real, o *script* minimiza riscos de orientações erradas, mas nunca elimina por completo a possibilidade de surgirem situações de rejeição, discórdia, agressividade e mal entendidos ou subentendidos. O próprio uso literal do *script*, numa apresentação não natural e sim lida, sem adaptação do vocabulário ao ouvinte, é um ato ameaçador. Também são fatores de ameaça às faces palavras fora de contexto, frases incompletas ou dúbias e, até mesmo, a expressividade oral em *telemarketing* por parte de ambos os lados da situação discursiva (a serem discutidos nos itens posteriores).

Está claro, assim, que a construção da interação não é unilateral, mas de responsabilidade das duas partes, e que é no transcorrer da atividade discursiva que os ajustes são feitos, adequando e transformando o curso do diálogo com a participação mútua. Contudo, por ser o operador o representante da empresa e responsável em manter o cliente, não lhe é permitido fazer qualquer ameaça à face, o que torna sua atividade ainda mais complexa, sobretudo considerando-se que o interlocutor num *telemarketing* receptivo de reclamações não encontra-se satisfeito, de forma que a responsabilidade pelo uso das estratégias de polidez torna-se ainda maior para esse profissional.

Na interação teleoperador-cliente, os recursos comunicativos do teleoperador, inclusive as estratégias de polidez, podem determinar o sucesso ou o fracasso da negociação estabelecida a cada ligação. Essas estratégias de polidez são, por vezes, tão marcantes de alguns tipos de discursos que é possível identificá-los por seu uso (NASCIMENTO e SAITO, 2005).

No *telemarketing* existem marcas lingüísticas da polidez que possibilitam caracterizar as relações estabelecidas, tais como: frases de abertura e fechamento, formas de tratamento (“senhor(a)”), marcadores de educação (“por favor”, “obrigado(a)”, “por gentileza”), referenciais de escuta/atenção (acompanhar a fala por “sim”, “entendo”, “compreendo”, “perfeito”, “perfeitamente”), referenciais de segurança (“fique tranquilo”, “tenha a certeza”, “pode estar certo de que”) e referenciais de respeito ao tempo do cliente (“obrigado(a) por aguardar”, “por favor, aguarde”), entre outros (MAHFOOD, 1991; MONTEIRO, 1997, 2002, 2005; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998; RISSATO, 2004).

Com essa função da polidez de minimizar as relações assimétricas e garantir a face do outro e a própria, a teoria pode ser aplicada ao *telemarketing*, conforme verificado em parte no trabalho de ALGODOAL (2002).

A partir das teorias “das faces” de GOFFMAN (1967), das máximas de GRICE (1975) e da teoria da polidez de BROWN e LEVINSON (1978), pretende-se discutir a relação telefônica estabelecida entre teleoperador e cliente numa prestação de serviço de *telemarketing* receptivo. Com a associação dessas teorias, discutir-se-á como algumas estratégias sócio-interacionistas da análise do discurso, da preservação da face e da polidez auxiliam no sucesso das interações cliente/empresa sócio-culturalmente determinadas nas esferas da comunicação.

Contudo, ao se completar a análise da comunicação oral, tem-se nos índices lingüístico-discursivos apenas um dos aspectos que corroboram para o relacionamento com o cliente. Sabe-se que além deles, os recursos relacionados à voz e suas variações se correlacionam às interações estabelecidas entre interlocutores (PITTAM, 1994; CHUN, 2000; VIOLA, 2006) e podem, inclusive, ser considerados como um índice de polidez. SCHERER, LADD e SILVERMAN (1984) afirmam, inclusive, que as pistas verbais e não verbais atuam de modo

independente para gerar impacto no ouvinte, sendo essas últimas as responsáveis pelas informações de afetividade, independente do contexto verbal.

Na conversação ao telefone, limitada pela comunicação à distância e tolhida dos recursos da comunicação gestual e facial, que auxiliam nos relacionamentos face-a-face, as variações vocais são fundamentais para se transmitir a sensação de polidez no *telemarketing*. Será necessário, portanto, o aprofundamento também do conhecimento sobre os ajustes da voz para se compreender as relações estabelecidas em *telemarketing*.

2.2 EXPRESSIVIDADE ORAL

A voz “espreme, exprime e expressa o indivíduo”
(BLOCH, 1998)

Pôde-se compreender, até aqui, que os recursos lingüístico-discursivos determinam o impacto das relações estabelecidas no *telemarketing*. Mas não se pode analisar tais elementos isolados, uma vez que a voz do teleoperador acompanha os recursos lingüístico-discursivos. Portanto, neste sub-capítulo, pretende-se alcançar o entendimento acerca do papel da voz e suas variações nessas relações de *telemarketing*. Para tanto, parte-se de um panorama de definições de terminologias inerentes à voz na Fonoaudiologia, abordando-se, ainda, as sensações por elas geradas em ouvintes.

A palavra “expressividade” é definida como a qualidade do que é expressivo, do que se expressa bem e possui vivacidade, animação, energia (DICIONÁRIO HOUAISS, 2001). Comum à Fonoaudiologia, este vocábulo associou-se, recentemente, ao termo “oral”, e juntos passaram a ter um significado mais amplo: do ato de falar para o ato de comunicar, compreendendo o uso dos recursos de fala e voz embrenhados pelas características físicas e psicológicas inerentes ao indivíduo e pelas peculiaridades do contexto cultural e social, que podem ser interpretadas pelo ouvinte no contexto interacional.

Num resgate histórico da expressividade na Fonoaudiologia, FERREIRA (2005), ao comentar sobre as publicações da década de 80 que analisavam profissionais da voz, observa que os trabalhos utilizavam termos como “entonação” ou “expressão vocal”.

Estes foram, progressivamente, substituídos pelo termo “expressividade vocal” referindo-se ao uso dos recursos vocais com variação adequada ao contexto, à emoção, ao interlocutor, à mensagem e às características específicas exigidas em cada um dos perfis de comunicadores, profissionais da voz ou não. Ressalta-se aqui a questão da adequação e pertinência associada ao termo expressividade, ou seja, em muitos trabalhos, expressividade está relacionada aos aspectos positivos do falante, na mesma direção da definição do dicionário.

Nesse sentido, a obra de KYRILLOS (2005) discute diversos pontos de vista sobre a expressividade na comunicação. STIER e NETO (2005, p.181) definem expressividade na comunicação como “a capacidade de um indivíduo tornar vivo seu pensamento pela linguagem e pela expressão corporal, e assim procurar argumentos e figuras que suscitem no outro a vontade de pensar junto, de construir uma idéia”. Ressaltando também a contribuição positiva, PANICO (2005, p.45), ao fazer referência à voz profissional, define o termo expressividade por seus aspectos positivos como “produto do bom uso dos recursos disponíveis, considerando as exigências específicas de cada situação de comunicação, que podem variar, inclusive dentro da mesma profissão”.

Entretanto, ser expressivo não é inerente apenas ao falante que mantém aspectos positivos ao falar. Ou seja, a expressividade também pode ser imprópria, não adequada ao contexto, ao ouvinte, à intenção ou à interação estabelecida, e mesmo assim o falante será “expressivo”. Mesmo quando os ajustes selecionados conferem à comunicação uma inadequação, por exemplo, entre a forma e o conteúdo ou entre a intenção e a sensação gerada, o fenômeno continua sendo chamado de expressividade.

GHIRARDI (2004) ressalta a idéia de a expressividade atribuir à nossa comunicação características consideradas positivas, como confiança, credibilidade e dinamismo, atributos necessários para um bom comunicador. Conclui seu estudo enfatizando que a expressividade, no entanto, não está

relacionada apenas à transmissão de emoções e atitudes positivas. Tal pensamento é reforçado quando MADUREIRA (2005, p.16) afirma que “toda a fala é expressiva, no sentido de que alguma forma de atitude, emoção, crença, estado físico ou condição social é veiculada por meio da fonação e da articulação dos sons”.

Expressividade, portanto, refere-se à forma como o falante faz uso dos recursos comunicativos, que geram impressões aos ouvintes, não importando se interpretados por esses como negativos ou positivos, adequados ou inadequados, agradáveis ou desagradáveis, contextualizados ou fora do contexto ou qualquer outra classificação, mesmo que não dentro de uma dicotomia de pares que se opõem. Para VIOLA (2006, p.3), apesar de o aspecto positivo ser ressaltado nas pesquisas de expressividade, “a fala expressiva deve transmitir emoções e atitudes de toda a natureza, tanto positivas como negativas”. MADUREIRA (2005), para reforçar essa reflexão sobre uma dualidade da expressividade, afirma que até mesmo a fala interpretada como monótona pode ser considerada expressiva.

Conforme lembra FERREIRA (2005), a Fonoaudiologia iniciou a abordagem dessa questão utilizando o termo “expressão vocal”. A partir de então, novos trabalhos passaram a discutir as suas dimensões, utilizando termos como “expressividade na comunicação oral e corporal” (PANICO, 2005), “expressividade articulatória” (RECTOR e COTES, 2005) e “expressividade oral” (ARRUDA, 2003; VIOLA, 2006). Ressalta-se, ainda, que MADUREIRA (2005), por sua vez, trata da “expressividade da fala”.

Independentemente da nomenclatura utilizada, o termo expressividade reflete o efeito gerado pela possibilidade de, no momento da produção oral, se realizar variações e ajustes na fonação, principalmente no trato vocal, de forma a possibilitar inúmeros efeitos de sonoridade que se combinam, os quais são interpretados pelos ouvintes de acordo com suas crenças, cultura e contexto.

Os ajustes na fonação podem ocorrer em fonte glótica, a exemplo das alterações de intensidade e frequência, mas, ao passarem pelo trato vocal, também podem ser modificados pelas cavidades de ressonância e pelos órgãos articuladores. Numa fala contínua, presente na conversação, os ajustes ocorrem concomitantes ou seqüenciais, com difícil distinção entre eles.

MADUREIRA (2005, p.16) conceitua a expressividade como algo construído da “interação que se estabelece entre elementos segmentais (vogais e consoantes) e prosódicos (ritmo, entoação, qualidade de voz, taxa de elocução, pausas e padrões de acento) e das relações que se estabelecem entre som e sentido”. O próprio ouvinte, ao ouvir uma emissão, não separa a voz da fala, uma vez que a voz está sempre presente, sublinhando os sons que marcam a fala (PITTAM, 1994). Os termos “expressividade vocal” e “expressividade de fala”, portanto, não se anulam ou se substituem, mas são utilizados de acordo com a ênfase que se dá a cada componente, voz ou fala, respectivamente.

Segundo VIOLA (2006), expressividade oral é um termo mais abrangente, pois carrega em si as duas acepções, a voz e a fala. Uma vez que as duas não se dissociam, o termo expressividade oral é entendido em seu trabalho como “a impressão que acontece no ato de fala, no momento falado, que não pode ser revista e recolocada” (VIOLA, 2006, p.5). Ela é ainda responsável por transmitir dados sobre o falante, pois os sons produzidos são permeados por significação simbólica, uma vez que à eles são atribuídos significados de sentidos. Autores valorizam esse simbolismo sonoro (SUNDBERG, 1987; OHALA, 1994; PITTAM, 1994) e chegam a afirmar que ele é base da expressão oral (VIOLA, 2006). A expressividade oral é fruto das variações de qualidade e dinâmica vocal e das sensações por essas transmitidas, e é desta forma que será utilizada neste trabalho.

De acordo com ABERCROMBIE (1967), existem marcadores físicos, psicológicos e sociais na qualidade de voz e nas variações da dinâmica vocal responsáveis por gerar no ouvinte sensações e por despertar impressões deste acerca do falante. Componentes “permanentes” e “quase-permanentes” compõem as características percebidas inerentes à identidade do falante. As variáveis vocais podem derivar das diferenças anatômicas entre os sujeitos, o que determina marcadores físicos que são percebidos na produção vocal. São características não controláveis pelo sujeito, permanentes e determinadas pela anatomia. Associados a essas, os componentes “quase-permanentes” são caracterizados por ajustes habituais do trato vocal, controláveis pelo falante. Ambos transmitem informações sobre quem é esse falante, demonstrando sua identidade em termos de sexo, estrutura física e idade. São os chamados

elementos extralingüísticos (ABERCROMBIE, 1967; LAVER e TRUNGILL, 1979; LAVER, 1994).

Percebe-se, porém, na produção vocal, que algumas características são variáveis, flutuantes e temporárias, ocorrendo conforme a situação, o contexto, o interlocutor, o estado de humor, as emoções sentidas e as atitudes assumidas durante a conversação. Estas variações surgem pelos ajustes efetuados de modo inconsciente ou consciente no trato vocal durante a fala. ABERCROMBIE (1967) denominou de componentes paralingüísticos tais efeitos temporários de sentido realizados pelo falante, que resultam em mudanças na qualidade da voz.

Para LAVER (1994), esses componentes paralingüísticos individuais são comportamentos comunicativos não-verbais, responsáveis pela transmissão dos aspectos sociais e psicológicos, principalmente as emoções e atitudes, atuantes nos atos de fala como reguladores da conversação.

Tais componentes permanentes (extralingüísticos), que transmitem informações sobre dados físicos do falante, quase-permanentes (extralingüísticos), que são marcadores sociais e psicológicos, e paralingüísticos, que são as variações que ocorrem decorrentes dos ajustes no trato vocal, estão expressos na qualidade e dinâmica da voz, as quais são interpretadas pelos ouvintes, compondo a expressividade oral do falante.

Por qualidade da voz entende-se o elemento primário de bases físicas inatas (constituição glótica, supragótica e da cavidade oral, comprimento do trato) e de ajustes habituais do trato, que possibilitam a percepção sobre a identidade do falante (ABERCROMBIE, 1967; LAVER e TRUNGILL, 1979; LAVER, 1994). Nessa perspectiva, LAVER (1994) destaca que a qualidade da voz tem papel importante na interpretação da fala, pois é a principal responsável por transmitir características físicas, psicológicas e sociais do falante. Tais informações são idiossincráticas, de caráter permanente (ou seja, não controláveis e fixas, revelando o sexo, a idade e o estado físico daquele que fala), ou temporárias, geralmente não conscientes. Compõem, assim, um padrão básico de características que permitem identificar o “dono da voz” (BEHLAU e PONTES, 1995).

CHUN (2000) faz referência à qualidade vocal, afirmando que sua definição não pode se restringir à produção de vibrações das pregas vocais, uma

vez que está ligada também às características presentes quase o tempo todo no falante, como aspectos anatômicos, entre outros. São os chamados componentes extralingüísticos, expressos na faixa de extensão habitual de *pitch* e *loudness* do falante.

Para PITTAM (1994), as características que identificam idade estão relacionadas a variações de freqüências, intensidades e tipo de ressonância. Para o autor, “o conceito de idade é complexo” (PITTAM, 1994, p.67) e outros marcadores de uma faixa etária auxiliam na sua identificação, como a soproidade (pela deficiência no apoio respiratório) e o decréscimo da velocidade de fala, ambos mais freqüentes em idosos. São marcadores de gênero, portanto, as variações de freqüência fundamental, a intensidade, as ondas glotais e os marcadores de articulação nos espectros de longo tempo.

Outros ajustes no trato estão sob o domínio do falante e podem ser realizados de modo consciente ou inconsciente por este, afetando a produção da qualidade vocal (ABERCROMBIE, 1967; LAVER e TRUNGILL, 1979). Essas variações no modo de produção oral incluem alterações de *pitch* e *loudness*, velocidade de fala, pausas e continuidades, ritmo, fluência, tessitura, entoação. São nomeados de “comportamentos de dinâmica da voz” e configurados como elementos que “se emaranham na voz, propriamente dita, por meio da interação da entonação, mudanças de intensidade, ritmo, taxa de elocução e continuidade que acentuam e segmentam a fala” (VIOLA, 2006, p.38). Para MORAES (1993) as medidas de entoação são pluriparamétricas, pois englobam as modulações de freqüência fundamental, de intensidade e de duração, sendo as primeiras as mais importantes.

Cada segmento emitido pelo falante, por suas variações, carrega as informações sobre sua identidade, seu grupo social, suas características de personalidade, suas atitudes, bem como sobre as emoções sentidas por ele naquele momento (LAVER, 1994; PITTAM, 1994). Oferece, ainda, ferramentas comunicativas capazes de auxiliar nos processos de comunicação. Para LAVER (1994), isso ocorre pelos ajustes que realiza no “tom da voz”.

Segundo LAVER e TRUNGIL (1979), tais ajustes paralingüísticos acontecem numa perspectiva temporal com variações circunstanciais que dependem do contexto, do interlocutor, da situação de fala e da intenção

pretendida e que participam na organização dos turnos de conversação no processo interacional. Para os autores, os ajustes que determinam pistas sobre as características sociais seriam transmitidos ao ouvinte por variáveis vocais de média e curta duração, enquanto os aspectos psicológicos (emoções e atitudes) seriam transmitidos por variações temporais de média duração na qualidade e dinâmica da voz. CHUN (2000, p.68), sobre a visão de Abercrombie, afirma que os fenômenos paralingüísticos são parte dos estudos de conversação por serem “elementos da conversação que interagem, ocorrem simultaneamente à fala e são co-produtores de um sistema total de comunicação”.

PITTAM (1994), por sua vez, assevera que, conforme a situação enfrentada pelo falante, ocorrem modificações na fonação, na articulação e em outras características da voz, até mesmo em sua qualidade, o que altera o sinal acústico produzido. Ainda em relação ao contexto, CHUN (2000) confirma que a voz sofre interferências se produzida em diferentes situações sociais e que as manifestações na produção vocal, ao expressar informações inerentes ao falante, passam por transformações no processo de interação.

Certamente, a qualidade e a dinâmica da voz têm um papel importante nas relações humanas, pois identificam e são identificadas como marcadores de condições físicas, sociais e psicológicas dos falantes, o que permeia e até mesmo pode determinar o rumo de alguns momentos de conversação. Ao detectar os diferentes sons que geram efeitos de significado, o ouvinte os interpreta de acordo com seus preceitos e se relaciona com o falante conforme seus julgamentos.

VIOLA (2006, p.10), em seu trabalho sobre gesto vocal, afirma que “a base da expressividade está na possibilidade de usar os sons de forma simbólica, traçando paralelos e associações com os símbolos com que convivemos na cultura e que ficam arraigadas em nosso consciente ou inconsciente”. Existe, portanto, um vínculo muito forte entre os sons e os seus significados de sentido.

A autora também explora os conceitos sobre o simbolismo sonoro para designar esse vínculo direto entre som e sentido, independente de ter sido motivado de forma consciente ou inconsciente pelo falante. Destaca a riqueza de ajustes do trato fonador, que permite moldar os sons e criar formas expressivas

variadas dentro de uma relação entre som e sentido, oferecendo à palavra a possibilidade de ser interpretada por uma determinada configuração deste trato vocal.

VIOLA (2006, p.7) aponta, ainda, que as relações entre som e sentido são multilaterais, já que ora o falante “busca sentido via o som que moldará suas palavras, ora o contrário, o sentido das palavras será interpretado por uma determinada configuração sonora”. Amplia o conceito ao definir gesto vocal como “os elementos fisiológicos e lingüísticos dinâmicos que efetivam na expressão do indivíduo as demandas contextuais e subjetivas que refletem a variabilidade da língua” (VIOLA, 2006, p.191) e, por isso, integram a voz no universo da linguagem.

2.2.1 Expressividade oral e a sensação do ouvinte

A expressividade oral está relacionada a essa possibilidade do falante simbolizar conteúdos, emoções e atitudes pela variabilidade de ajustes da sua qualidade e dinâmica vocal. MADUREIRA (2005) denomina essa variabilidade de “recursos fônicos” e ressalta que são eles os responsáveis pelos “efeitos de sentido”; ou seja, tais variações sonoras causam impressões nos ouvintes, desencadeando nessas sensações que os fazem atribuir sentido à mensagem ouvida.

Existem, então, ajustes na expressividade oral do falante que, ao serem percebidos pelo ouvinte, desencadeiam julgamentos e impressões interferentes no processo de interação. PITTAM (1994, p.91), sobre a capacidade de percepção dos ouvintes, ressalta que “mudanças do estado emocional resultam em mudanças de respiração, fonação, e articulação que produzem modificações no sinal acústico. Os ouvintes podem então inferir afetividade ou estados emocionais deste sinal”.

BEHLAU e ZIEMER (1988) afirmam que a voz é um dos mais importantes aspectos da personalidade e que é ela quem oferece pistas para se inferir sobre esta e sobre a idade, o gênero e os aspectos físicos do falante, entre outras características. Os autores referem que diariamente os ouvintes

vivenciam a construção da imagem do falante, e propuseram o termo “psicodinâmica vocal”, a partir dos estudos de “audição criativa” propostos por Moses, em 1948, para designar essa capacidade dos ouvintes gerarem impressões e julgamentos acerca de quem fala, a partir de interpretações sobre os parâmetros de respiração, registros, intensidade, altura, ressonância, articulação e extensão. Posteriormente, BEHLAU (2001, p.118) define que a avaliação da psicodinâmica vocal, numa aplicação clínica, é a “descrição do impacto psicológico produzido pela qualidade vocal do indivíduo”. A autora afirma, ainda, a possibilidade de tais impressões interferirem no julgamento de aceitação ou rejeição social dessa voz.

Essa definição remete ao fato de existirem características fixas e outras variáveis que atuam conjuntamente na expressividade oral do falante. Consciente ou inconscientemente, o falante promove ajustes em sua qualidade e dinâmica vocal conforme sua emoção, seu contexto e sua intenção, que, então, podem ser apreendidas pelo ouvinte. Este, também de modo consciente ou inconsciente, elabora conclusões a respeito do falante, ao realizar julgamentos, gerar impressões e construir uma imagem mental sobre o interlocutor.

Por ser reveladora de aspectos físicos, a voz permite a construção de impressões sobre a idade, o sexo e a anatomia do falante. Aspectos da personalidade, da cultura e do grupo social e educacional a que pertence esse falante também são transmitidos pelas variações vocais. Somam-se a esse processo as variações da expressividade oral causadas pelo estado de humor momentâneo, pelas flutuações vocais inerentes ao contexto de conversação, pelas mudanças advindas do próprio processo interativo e pelas atitudes e emoções do falante.

Estudos foram realizados a fim de se compreender como o ouvinte percebe tais variações de sentido e quais características de qualidade e dinâmica vocal determinam essas percepções.

Sobre idade e gênero, CARUSO, MUELLER e XUE (1994) ressaltam o fato dos ouvintes, baseados nas variações da voz, realizarem uma série de julgamentos sobre tais características do falante. Os autores avaliam como consistente a identificação feita por ouvintes acerca do gênero e da idade de falantes jovens. Em falantes idosos, consideram a voz, mais do que a

articulação, como componente-chave para essa identificação, uma vez que a acurácia do julgamento da idade aumentou nos exemplos vozeados, em relação aos sussurrados. Assim, os autores concluem que os parâmetros laríngeos (tremor vocal, variação da frequência fundamental) são os responsáveis pela percepção da idade, considerando pouco consistentes os parâmetros articulatorios.

Outro estudo, realizado por MULAC e GILES (1996), sobre a percepção de ouvintes quanto à idade do falante evidencia que, ao contrário da hipótese dos autores anteriormente considerados, mais importante do que a identificação da idade cronológica real é a assimilação da idade que uma determinada voz soa, recebendo influência de fatores psicológicos e de saúde. Na pesquisa realizada pelos autores, os ouvintes deveriam fazer referência à idade imaginada para uma determinada voz e responder sobre características vocais e atributos psicológicos. Os autores, então, observaram nas respostas dos ouvintes que a idade atribuída aos falantes estava relacionada não somente à idade real, mas também aos julgamentos de atributos psicológicos negativos.

Muitos estudos foram realizados também sobre a identificação de emoções e atitudes por meio da impressão gerada por ajustes vocais em qualidade e dinâmica da voz. WILLIAMS e STEVENS (1972), por exemplo, estudaram a interferência da emoção na voz para distinguir quais parâmetros vocais estão relacionados a determinados padrões de emoção. Concluíram que os padrões variam a cada emoção, mas que não há consistência nas escolhas dos parâmetros para cada uma delas, e sim uma variável de acordo com o falante. O contorno fundamental no tempo foi o padrão que mais ofereceu indicações claras dos estados de emoção do falante, mas vários são os efeitos sobre tal contorno. Os estudos posteriores conseguiram melhores correlatos entre o julgamento do ouvinte e os padrões de variação dentro de determinadas emoções, identificando-se consistência para algumas delas.

SUNDBERG (1987), em suas pesquisas sobre a fala, os sons e a emoção, pontua que existe uma habilidade dos ouvintes em detectar o estado do falante porque na fonação emocional o estado de emoção e de atitude do falante introduz efeitos consideráveis nos ajustes laríngeos. De acordo com o autor, essa habilidade em perceber variações de sentido ocorre por causa do

comportamento simbólico na fonação e na articulação, o que pode ser explicado pelo fato de cada emoção e atitude apresentar um padrão típico de movimento, que exerce uma influência sobre o comportamento de todo o corpo, inclusive os órgãos fonoarticulatórios.

Em sua pesquisa, Sundberg encontrou identificação da emoção por ouvintes em 85% das emissões apresentadas aos sujeitos da pesquisa, mas com queda para 47% quando das emissões se elimina a contribuição supraglótica e articulatória. Para algumas emoções o autor estabeleceu correlatos vocais: para raiva identificou a extensão de freqüência aumentada, sílabas enfatizadas por aumento de intensidade, redução súbita de freqüência, articulação excessivamente distinta e aumento de velocidade de fala; para medo foram relevantes a freqüência fundamental mais grave com picos e irregularidades repentinas, articulação precisa e longas pausas entre as sílabas; para tristeza há pouca variabilidade de freqüência, com articulação lenta, pausas longas e queda da freqüência nos finais de frase; e, por fim, a felicidade é caracterizada pela duração curta de sílabas e amplitude de voz com subidas e descidas. Estudou, ainda, as características da situação neutra, quando a velocidade de fala é mais rápida e as consoantes podem ter pronúncia imprecisa, mas as vogais são sempre bem definidas

Em estudos iniciais sobre voz e emoção, SCHERER (1979), quando cita que pistas sobre a personalidade e emoção são transmitidas aos ouvintes, ressalta a participação dos elementos extralingüísticos e paralingüísticos como os aspectos vocais (intensidade e freqüência, qualidade da voz), aspectos da fluência de fala (velocidade e pausas), de componentes lingüísticos (morfologia e sintaxe), além da melodia, articulação, ritmo e acentuação.

Posteriormente, BANSE e SCHERER (1996), também sobre emoção, estudaram se os ouvintes conseguem inferir sobre diferentes emoções por meio da voz e concluíram que os parâmetros vocais são responsáveis por desencadear essa interpretação da emoção e de sua intensidade. Ampliando a pesquisa sobre a voz e a emoção numa perspectiva transcultural, SCHERER, BANSE e WALLBOTT (2001) conduziram um estudo sobre a universalidade versus a relatividade cultural das expressões de emoções e incluíram nove países. Para todas as emoções pesquisadas (raiva, tristeza, medo, alegria e voz

neutra) em todos os países obtiveram acurácia de 66% e ressaltaram que padrões paralingüísticos da língua e cultura podem influenciar no processo de decodificação das emoções.

JUSLIN e LAUKKA (2001) alertam para a particular importância desses estudos sobre a comunicação não verbal das emoções para a compreensão da interação social. Os autores denominam de “expressão vocal das emoções” (JUSLIN e LAUKKA, 2001, p.381), esse fenômeno que permite comunicar emoções que influenciam comportamentos, assim como reconhecer emoções que permitem inferências sobre comportamentos.

Para esta dissertação interessa saber como o ouvinte reage aos ajustes de qualidade e dinâmica vocal quando esses transmitem impressões sobre a atitude do falante. Não é tarefa fácil separar as emoções das atitudes e ambas de outras pistas transmitidas pela voz. PITTAM (1994), ao descrever os fatores que transmitem identidade pessoal e codificação da emoção e da atitude por meio da voz, conclui que os mesmos são difíceis de serem avaliados isoladamente. Por ser a voz uma combinação multifuncional de ajustes, os mesmos aspectos que pontuam a emoção também marcam o biológico, o lingüístico e outros fatores culturais. Contudo, é importante discorrer sobre o assunto e entender o impacto da percepção sobre atitudes nos ouvintes.

Cabe aqui abrir espaço para se conhecer a metodologia oriunda da Psicologia para a compreensão da possibilidade de se medir comportamentos. Tal interesse teve início nos anos 30, com a aplicação das escalas de medida da atitude de Rensis Likert: escalas no formato bipolar com graduação de cinco pontos para que indiquem quanto concordam ou discordam, aprovam ou não, e a graduação dessa resposta (por exemplo, de “concordam fortemente” até “discordam fortemente”, passando por cinco graduações).

Com os estudos realizados nos anos 50 pelo psicólogo americano Charles Osgood, que estabeleceu a Teoria do Diferencial Semântico, as pesquisas se ampliaram. As escalas passaram a ser constituídas por estímulos de palavras bipolares, ou seja, que se opõem em seus significados apresentados em pares de adjetivos contrastantes e distantes um do outro por uma graduação para medir a atitude das pessoas (OSGOOD, 1952, 1964). Uma determinada atitude pode ser medida por estímulos como “boa/má”, “adequada/inadequada”.

Tais escalas se mostraram eficientes na pesquisa da percepção das atitudes dos indivíduos e muitos estudos assumiram essa metodologia para a compreensão da expressão das atitudes por meio das variações vocais.

Apesar de eficientes, PITTAM (1994) chama a atenção para o fato da formação e da mudança das atitudes serem construídas socialmente e dependerem de muitos fatores. Os fatores atitudinais da comunicação oral estão, portanto, atrelados aos aspectos culturais e à aceitação das formas de produção da voz. Muitos adjetivos podem ser usados para definir tais variações, e isso compromete a aplicação de escalas bipolares, dependendo de quais sejam as escolhas dos adjetivos. Apesar disso, a aplicação de uma escala de diferencial semântico continua sendo um procedimento útil para o reconhecimento do julgamento de ouvintes com relação à atitude percebida no falante, de forma que essa metodologia será adotada nesta dissertação.

Retomando as questões da expressividade oral, ao se utilizar as variações de qualidade e dinâmica vocal para se inferir sobre as características a idade, o gênero e principalmente o estado emocional, a atitude e a personalidade do falante, atribui-se à voz a função de desencadear no ouvinte atratividade ou rejeição, conforme esse interpretar tais características como agradáveis ou desagradáveis, adequadas ou inadequadas, atraentes ou repulsivas. Ao conferir à voz do falante impressões sobre o mesmo o ouvinte pode sentir-se mais ou menos atraído, durante a interação, comprometendo ou auxiliando esse processo entre os interlocutores. Estudos sobre como o ouvinte julga a atratividade na voz auxiliam a compreender os fatores relacionados a esse processo de percepção.

Em 1992, Berry realizou dois estudos sobre a atratividade para a voz e a relação com diferentes aspectos dos falantes. No primeiro (BERRY, 1992a), ao relacionar voz e maturidade, percebeu que a voz pode gerar maior atratividade quanto mais ela for interpretada como pertencente à um falante mais maduro, atribuindo-lhe atributos relacionados à impressão de poder. Constatou também que quanto mais for atribuído à voz o julgamento de maturidade, menos interpretada como afetuosa ela será. Completa seus estudos ao referir que a imaturidade refletida pela voz leva o ouvinte a ter impressões de um falante menos competente, mas afetuoso e honesto; por outro lado, quanto mais a voz

parecer agradável e madura ao ouvinte, maior a chance desses falantes serem julgados por atributos como honestidade, competência e poder (BERRY, 1992b).

OHALA (1994) propõe que existe um uso global da entoação através das línguas pelo simbolismo sonoro, para transmitir significados de atitudes. Sua base estaria nas variações da frequência fundamental, denominada pelo autor de “Código da Frequência” e identificada pelo símbolo F_0 , o qual será também assumido nesta dissertação (SCHERER, 1986; OHALA, 1994). Associa, portanto, a voz dominante à queda íngreme da F_0 ou um pico elevado antecedendo a queda; as atitudes não ameaçadoras, cooperação, deferência, polidez, submissão e falta de confiança, têm como característica a F_0 elevada ou em elevação; e as atitudes de ameaça, autoconfiança, assertividade, autoridade e agressão são acompanhadas por F_0 baixa ou descendente. Ressalta que a frequência fundamental não é a única característica que impacta o significado dos sons vocais, mas essa é a base de sua teoria.

SCHERER (2000) concorda com a importância da F_0 nas impressões que o ouvinte constrói sobre o falante. O autor reforça que para entender as emoções a melhor pesquisa a se fazer é a análise da F_0 no tempo. Relaciona algumas percepções de emoções ao descrever que a tristeza e o aborrecimento são emoções de “baixa ativação” e se correlacionam com a redução na intensidade da F_0 . Para as emoções classificadas como “alta ativação”, como alegria ou raiva, o correlato encontrado é a variação mais intensa da F_0 , mas ressalta a importância de outros correlatos associados como a velocidade de fala.

A percepção da atitude de dominância pelas características vocais durante a influência interpessoal também foi estudada por TUSING e DILLARD (2000). Os autores identificaram que pistas vocais interferem no julgamento de dominância num contexto de influência interpessoal, sendo que a amplitude e suas variações são as pistas vocais responsáveis pelo julgamento positivo da dominância e a velocidade de fala foi negativamente associada com essa atitude. Referem que, para frequência fundamental, há diferenças na percepção de dominância para julgamento de falantes por gênero: ela foi positivamente associada com julgamento de dominância para falantes do sexo masculino, mas não significativamente associada a essa atitude em falantes do sexo feminino.

Em trabalho recente, SAXTON (2005) estudou a relação da atratividade vocal e facial em diferentes idades. O autor encontrou diferenças entre as faixas etárias estudadas, concluindo que: adultos sentem-se atraídos pelas vozes apresentadas independente do *pitch*, mas adolescentes preferem vozes de *pitch* reduzido, enquanto que para crianças o *pitch* elevado das vozes parece influir positivamente na atratividade. Encontrou concordância, não importando a idade, entre atratividade facial e vocal, o que sugere que voz e face provêm índices da qualidade do fenótipo e genótipo dos falantes.

Se aspectos correlacionados à idade, ao gênero, às emoções, às atitudes e à personalidade são transmitidos pela voz, pode existir também um correlato entre vozes aceitas ou rejeitadas para cada profissão. Sendo a voz um produto da construção social (CHUN, 2000), estereótipos sócio-culturais para determinados padrões de profissão também são esperados. O *telemarketing* é uma profissão difundida, de fácil acesso para a maioria das pessoas, fato que contribui para a existência de padrões esperados para a comunicação oral dos profissionais dessa área.

2.2.2 Expressividade oral e a sensação do ouvinte sobre o profissional da voz

Se a produção natural da voz denuncia características sobre a identidade do falante e se este é capaz de gerar ajustes, conscientes ou inconscientes, de forma a produzir efeitos que expressem os mais íntimos sentimentos, emoções e atitudes deliberados pela natureza ou por sua intenção, mas também são transformados pela interação entre os interlocutores, pelo contexto e por outras variáveis de ordem sociolingüísticas, essa transformação da voz pode ser potencializada no uso profissional. Por conseqüência, ouvintes podem identificar diferentes profissões e julgar se estão ou não de acordo com o estereótipo esperado/construído, aceitando ou rejeitando o profissional.

PITTAM (1994), ao discorrer sobre a comunicação vocal da identidade nas ocupações, levanta vários estudos que mostram que a primeira impressão é bastante importante na caracterização das mesmas, principalmente quando a

voz é a chave da resolução dos negócios. Existe relação entre um alto status profissional e a produção vocal em muitas profissões, caracterizadas pelo uso público e freqüente da voz; existem tipos de voz usados e, portanto, esperados como estereótipos. Os profissionais da voz necessitam de ajustes em qualidade e dinâmica da voz específicos para, não apenas caracterizá-los como tal, mas tornar sua comunicação agradável ao interlocutor, que tem cultural e socialmente um estereótipo formado desse profissional (PITTAM, 1994; BARROS FILHO, 2005).

Não se vai discutir aqui se o melhor seria nomear tal fenômeno como gênero ou estilo, estética da voz ou performance, mas sim partir do pressuposto de que existe um padrão esperado ou desejado para cada profissão, ou pelo menos para algumas profissões intimamente dependentes do uso da voz.

BEHLAU (2001, p.10) refere que existem vozes preferidas para cada profissão e que essas dizem respeito às condições de saúde vocal e, mais ainda, ao uso funcional dessa, o que inclui as “opções, feitas pelo indivíduo, de parâmetros respiratórios, vocais, articulatórios, psicodinâmicos e comportamentais, de acordo com sua profissão e a necessidade de inserção na sociedade em que ele vive”.

Pesquisas recentes demonstram o como locutores (CAVALCANTI, 2000; DINIZ, 2002; MEDRADO, 2002; BORREGO et al., 2004), professores (DRAGONE, 2000; SERVILHA, 2000; ARRUDA, 2003) e políticos (PANICO, 2001; SANTOS, 2006) utilizam a expressividade durante o desempenho de seus papéis profissionais e são reconhecidos dentro de suas categorias profissionais pela forma como utilizam a qualidade e ajustam a dinâmica vocal.

A expressividade oral não está apenas correlacionada ao contexto social ou ao tipo de profissão desempenhada, mas para cada situação comunicativa profissional há um estilo específico, cujas características vocais são utilizadas de modo diferente, dentro de um padrão próprio que é, inclusive, esperado pelo ouvinte.

No que se refere à locução de telejornal, CAVALCANTI (2000) destaca a utilização diferente de parâmetros vocais de acordo com o texto interpretado e sua intenção. Ao submeter trechos de locução ao julgamento de 100 ouvintes, constatou que esses conseguem diferenciar quando a intenção do locutor é

transmitir uma notícia triste e quando seu objetivo é noticiar um fato alegre. Influenciaram nessa análise as seguintes características da análise fonético-acústica: os contornos descendentes da frequência fundamental para a identificação da intenção de tristeza; e os contornos ascendentes contribuindo para a percepção de alegria.

Ao estudar os padrões de locução publicitária, DINIZ (2002) analisa diferentes recursos fônicos utilizados por locutores comerciais e alunos do curso de locução, com o intuito de persuasão em propagandas. Um grupo de ouvintes realizou a análise perceptivo-auditiva e identificou os locutores profissionais de maior persuasão, aqueles cujas vozes apresentavam as seguintes características: variação da entoação ascendente-descendente, pausas bem marcadas, aumento da frequência fundamental, prolongamento como recurso de ênfase e duração de segmentos.

Ainda sobre locutores publicitários, MEDRADO (2002) submeteu trechos de fala de locutores profissionais e não profissionais à análise perceptivo-auditiva de 40 ouvintes leigos em locução comercial, e constatou que a maioria dos falantes foi identificada dentro de sua habilidade ou não para a locução. A autora mostrou que o ouvinte, mesmo não sendo profissional da área, tem um padrão pré-estabelecido sobre o que é uma locução comercial e que os recursos comunicativos, quando produzidos de acordo, podem ser determinantes da identificação de um profissional por parte do ouvinte. A mesma autora demonstra, ainda, que as diferenças principais entre textos interpretados por locutores e não-locutores estão expressas nas escolhas de ajustes vocais para pausas e frequência média.

Leituras de locutores de rádio, pré e pós-treinamento, foram analisadas por ouvintes leigos e fonoaudiólogos no trabalho de BORREGO et al. (2004). As autoras observaram que leigos e fonoaudiólogos destacam parâmetros diferentes para relacionar a uma boa locução, mas ambos os grupos de ouvintes conseguem distinguir os profissionais avaliados após o treinamento.

Entre professores, DRAGONE (2000), em entrevistas com esses profissionais, faz referência que eles próprios assumem usar conscientemente variações no comportamento vocal, a saber: intensidade, entoação, frequência, ritmo, ressonância e articulação, sendo o primeiro (intensidade) a variação de

maior destaque, importante para o controle da disciplina na sala de aula e para manter e chamar a atenção do aluno. Para o professor sua voz é um recurso didático que estabelece um elo nas relações estabelecidas com os alunos (DRAGONE, 2000,).

SERVILHA (2000), quando analisou três professores, observou que eles realizavam modulações vocais específicas com diferentes intenções comunicativas, procurando gerar certos efeitos na interação com os alunos. Foram pontuadas pela autora modulações diferentes para momentos de explicações ou solicitações, de súplica para redução de ruído ambiental, uso de interrogativas, não com o sentido de obter respostas, mas para manter a atenção dos alunos, entre outros.

Ainda sobre professores, os padrões de expressividade oral também interferem no julgamento de alunos, conforme constatou ARRUDA (2003), que submeteu exemplos de fala de professores à análise de ouvintes, sendo estes capazes de atribuir características psicológicas e físicas aos docentes por meio da análise de trechos de fala. A autora conclui que “velocidade de fala, o emprego de pausa, a qualidade da voz e a intensidade vocal foram aspectos valorizados pelos alunos, e determinantes na escolha da ordem de preferência das professoras” (ARRUDA, 2003, p.94).

Num estudo com profissionais da política, PANICO (2001) submeteu trechos de discursos de senadores à análise de ouvintes, perceptivo-auditiva e gestual, no intuito de detectar quem havia proferido um bom discurso. A autora não conseguiu delimitar um único ou um conjunto único de parâmetros que definissem um bom discurso, visto que os recursos selecionados pelos profissionais foram individuais. No entanto, conseguiu mostrar que para o ouvinte, além dos aspectos de expressão gestual, as características da voz são importantes: intensidade para marcar ênfases, entoação descendente ou ascendente-descendente ao final do contorno e duração.

Ao associar os efeitos da atratividade física e vocal na impressão sobre a competência, a credibilidade, a qualificação e a liderança de possíveis candidatos à política, SURAWSKI e OSSOFF (1998) submeteram à análise de 90 adultos fotos e vozes de tais candidatos. Os autores confirmaram que a atratividade física é mais forte que a vocal. Contudo, a atratividade vocal foi

impactante na percepção do candidato, baixando a taxa de atratividade daqueles que apresentaram alta agradabilidade física, mas uma voz não atrativa.

Num trabalho mais recente com políticos candidatos à vaga de prefeito em época de campanha eleitoral (SANTOS, 2006), os ouvintes, na condição de prováveis eleitores, analisaram imagens de um debate televisivo. A autora verificou que a comunicação, gestual e vocal, dos candidatos influenciou a avaliação dos ouvintes. Em relação à voz, foram importantes para o julgamento positivo dos candidatos a qualidade de voz, a velocidade de fala, a precisão articulatória e o emprego de pausa, além do uso equilibrado de gestos.

O conhecimento que se tem de cada uma das profissões ligadas à comunicação oral, o convívio ao longo da vida e a exposição a situações de interação com tais profissionais proporciona a construção de um padrão ou estereótipo de agradabilidade, o que faz com que ouvintes sintam-se mais ou menos atraídos por certos padrões de fala profissional. Como o *telemarketing* não é uma área recente no setor de prestação de serviços, a maioria das pessoas já deve ter experienciado um contato com teleoperador, seja por *telemarketing* ativo ou receptivo. Pretende-se, portanto, compreender como ouvintes reagem à expressividade oral do teleoperador.

2.2.3 Expressividade oral em *telemarketing*

Para profissionais da voz, o uso de diferentes ajustes em qualidade e dinâmica vocal é um dos recursos de caracterização do perfil profissional em expressividade oral. Se existem variações da expressividade oral de acordo com o contexto e o ouvinte, pode-se dizer que para cada profissional da voz uma expressividade específica é esperada pelo ouvinte.

Para os operadores de *telemarketing* acredita-se que tais ajustes, por serem percebidos, interpretados e julgados pelos clientes, são significativos no auxílio de um melhor relacionamento. Numa analogia aos locutores, o trabalho do operador de *telemarketing* também demanda o uso vocal em situação de restrição ao compartilhar com o interlocutor somente alguns recursos de comunicação, aqueles que são audíveis. A comunicação não-verbal está restrita

ao uso da expressividade oral, pois não submete à apreciação do ouvinte o uso dos recursos gestuais, faciais e de postura. Sabe-se que no processo de comunicação a forma e o conteúdo utilizados pelo falante são determinantes de um bom relacionamento, desde que também se correlacionem com a interpretação realizada pelo ouvinte, consciente ou inconsciente, daquele ato de fala.

Apesar de autores afirmarem que o teleoperador utiliza a voz profissionalmente e que esta é geradora de impacto no cliente (QUINTEIRO, 1995; MONTEIRO, 1997; JUNQUEIRA et al., 1998; MARQUES, 1998; ALGODOAL, 2002; BEHLAU et al., 2005) nenhum de seus estudos teve como objetivo entender como o ouvinte interpreta esse impacto ou identificar os recursos geradores de julgamentos. Poucos trabalhos se dedicaram à atratividade gerada em ouvintes nas interações estabelecidas por telefone.

PITTAM (1994), ao abordar o trabalho das telefonistas, reforça que as primeiras impressões geradas são importantes na comunicação estabelecida. O autor cita o estudo de Cox e Cooper ⁶ ao ressaltar que ouvintes julgaram como agradáveis para o atendimento telefônico vozes masculinas e femininas, sem distinção. Contudo, quando as vozes foram julgadas em sua assertividade, as femininas foram preferidas pelos ouvintes, assim como também o foram quando apresentaram velocidade de fala julgada como elevada. As vozes masculinas com velocidade reduzida foram rejeitadas pelos ouvintes.

Em outro estudo sobre atendimento telefônico, TITZE, LEMKE e MONTEQUIM (1997) afirmam que as impressões dos clientes estão baseadas na personalidade motivadora, na expressividade do atendente e nas características vocais. Os autores recorrem à obra de PETTY e CACIOCCO (1979) para compreenderem o que significa essa personalidade motivadora envolvida no ato de fala, ressaltando que o padrão melódico diferencia a preferência de teleoperadores entre clientes e que o *pitch* grave não é tão determinante, ao contrário do que se acreditava.

GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT (1996), preocupados com o impacto gerado pelas características de entoação e intensidade da voz na relação com o

⁶ COX, A. C., COOPER, M. B. *Selecting a voice for a specified task: the example of telephone announcements*. Language and Speech, 24, 23-243, 1981.

cliente num momento de oferta de produto para compra, estudaram como se dá o envolvimento desse cliente pelas características vocais. Como os fatores de interferência são multidimensionais, para minimizá-los os autores cruzaram forte e fraca intensidade, entoação restrita e variada. Partiram dos pressupostos de que a fonte de credibilidade é afetada pelas características vocais, as quais interferem na aceitação do produto, e de que o conteúdo da mensagem também influi na intenção de compra. Acreditando em tais pressupostos, os autores usaram a apresentação de dois produtos diferentes, com impacto também diferente em termos de envolvimento: um cartão de crédito (baixo envolvimento) e um empréstimo bancário pessoal para estudantes (alto envolvimento). Constataram que a intensidade e a entoação auxiliam no julgamento de credibilidade do cliente e são fatores que podem subsidiar a determinação do processo de compra, embora não atuem da mesma forma. Em situações de alto envolvimento, intensidade e entoação atuam como determinantes positivos na relação com o cliente. Intensidade também é importante para situações de baixo envolvimento, mas a variação ampla da entoação não é bem aceita, reduzindo a percepção de credibilidade pelo ouvinte.

Esses mesmos pesquisadores, dessa vez contando com a participação de Boivin, verificaram em outro estudo se há influência significativa da intensidade, da entoação e da velocidade de fala no impacto sobre o ouvinte nas situações de atendimento telefônico. Os autores (GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999) detalham tais recursos e afirmam que a intensidade elevada, quando comparada à intensidade reduzida, tem um efeito positivo na inteligibilidade da mensagem. Contudo, afirmam também que a intensidade moderada é percebida como a mais prazerosa pelos ouvintes. Com relação à velocidade de fala, quando elevada gera um efeito positivo na percepção de credibilidade e de trabalho bem feito.

Nesse estudo, os autores são ainda bastante incisivos quando ressaltam que a voz do teleoperador tem um impacto crucial nas atitudes do consumidor e em suas tomadas de decisão: “no *telemarketing*, os primeiros segundos de escuta são importantes”, pois têm um impacto direto na “decisão do ouvinte de continuar a conversa ou interrompê-la o mais rápido possível” (GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999, p.1577). É, portanto, na voz que está o poder de persuasão do teleoperador.

No Brasil, alguns estudos foram realizados no mesmo sentido de se observar a aceitação ou rejeição aos padrões de voz e fala utilizados por operadores de *telemarketing*. FERREIRA e NAGANO (2000) submeteram a frase de saudação usada por operadores de uma central de *telemarketing* receptivo ao julgamento de ouvintes, e levantaram características importantes acerca da qualidade e dinâmica da voz. As autoras ressaltam que tais ajustes são responsáveis pela percepção de bom ou mau atendimento por parte do interlocutor. Os marcadores encontrados pelas pesquisadoras, presentes no teleoperador analisado como “competente para o cargo”, foram: qualidade vocal não disfônica, velocidade de fala média ou discretamente elevada, articulação precisa e redução do número de pausas. Posteriormente, as mesmas autoras (FERREIRA e NAGANO, 2001) acrescentaram a entoação variada, com contornos ascendentes, pausas com fronteiras em *pitch* ascendente e extensão de *pitch* variada como fatores também determinantes para a percepção de bom atendimento.

CORADI (2003), ao analisar também as frases utilizadas por operadores de *telemarketing*, ressalta que na ligação telefônica estão envolvidos aspectos lingüísticos, que correspondem ao conteúdo da mensagem, e aspectos de expressividade, relacionados à emoção e à atitude do teleoperador. Em relação a esses últimos aspectos, afirma que são expressos nas variações dos padrões melódicos da voz e que são determinantes da análise positiva ou não sobre o profissional. Conclui que existem padrões melódicos recorrentes para significados semelhantes ou utilização no mesmo contexto.

ALGODOAL (2002) não submeteu seu corpus à análise de ouvintes, mas constatou que o operador de *telemarketing* varia os padrões de *pitch* e o emprego de pausas de acordo com as fases da interação, o que permite a expressão da subjetividade. Independente da presença ou não de *scripts*, os teleoperadores fazem escolhas tanto de fraseologia como de expressividade oral de acordo com o que eles consideram mais eficiente, “imprimindo a marca de sua identidade no discurso” (ALGODOAL, 2002, p.153).

Na posição de ouvinte de si mesmo e de profissional preocupado com sua comunicação, o próprio operador de *telemarketing* tem consciência de que sua voz gera impacto no ouvinte e valoriza os recursos de expressividade como

uso corrente e de efeito positivo na performance profissional. Quando questionados sobre sua voz na profissão, os teleoperadores também têm julgamentos dentro de estereótipos de padrões específicos, mentalmente construídos por eles mediante a influência cultural ou a orientação da empresa.

NASCIMENTO, INÁCIO e FERREIRA (1995), ao analisarem a voz de telefonistas, revelaram que a qualidade vocal dessas profissionais apresentava, em sua maioria, rouquidão ou tendência ao *pitch* agudo. Para essas profissionais, a voz classificada como forte, autoritária e sensual era a que mais representava a imagem da empresa na qual atuavam.

BEHLAU (2001), ao conceituar voz preferida como aquela resultante das opções realizadas pelo próprio profissional, ressalta que as características principais para os operadores de *telemarketing* são a qualidade vocal sem marcadores específicos, a voz sem rouquidão, a modulação e a velocidade de fala equilibradas, a clareza articulatória, a linguagem correta e sem regionalismos e vícios de linguagem, a preferência por vozes masculinas ou femininas de acordo com o produto a ser oferecido e com o perfil da empresa e a intensidade vocal confortável.

Sobre as especificidades dos marcadores vocais, MOREIRA-FERREIRA (2005), ao relatar a importância da voz em *telemarketing*, comenta sobre as necessidades de adaptação da expressividade dependendo das características da operação de *telemarketing*. MOREIRA-FERREIRA (2005, p.90), cita que, “num *telemarketing* ativo de cobrança de crédito pessoal, por exemplo, usar uma voz forte demais soa tão arrogante” que pode dificultar a tarefa de cobrança do cliente. A autora cita ainda que a velocidade de fala elevada pode ser mais compatível com uma central de atendimento de emergência, mas nunca para uma operação de marcação de exames médicos, por sua característica de acolhimento ao cliente.

O teleoperador sabe que sua voz é importante para o seu trabalho e reconhece a necessidade de aprimorar os recursos de expressividade. É o que demonstra o estudo de SALZSTEIN (2000), que, preocupada com as questões relacionadas às queixas de saúde vocal e sua relação com o trabalho, obteve dados interessantes ao perguntar a teleoperadores como analisam o papel do fonoaudiólogo nas centrais de *telemarketing*. A maioria dos teleoperadores, na

resposta imediata a essa pergunta, afirmou que o fonoaudiólogo pode auxiliar no aprendizado da Língua Portuguesa (vocabulário e pronúncia das palavras) e no aperfeiçoamento da voz (“tom”, velocidade, “afinar/domar” a voz, intensidade); a pesquisadora constatou, ainda, apenas uma resposta que considerava a saúde da voz (infecção).

Vê-se, assim, que o próprio teleoperador valoriza em sua expressividade aquilo que ele pensa fazer diferença no relacionamento com o cliente. Além disso, nota-se que ele reconhece a importância tanto dos aspectos lingüísticos relacionados à comunicação verbal como daqueles ligados à expressividade oral, ambos foco desta pesquisa.

Dois relatos complementares e correlacionados (GARCIA, 2000; ALLOZA e FERREIRA, 2002) mostram que o teleoperador oferece múltiplos sentidos à sua voz, atribuindo-lhe uma função na interação social e profissional e compreendendo-a como capaz de manifestar sentimentos e emoções, o que favorece seu papel de agente facilitador do processo de comunicação no dia-a-dia e na relação com o cliente. Pode-se afirmar, inclusive, que o teleoperador observa a voz como transformadora e transformada no uso profissional. As autoras destacam como o papel da interação, neste processo de aprimoramento vocal, é percebido pelo teleoperador, que tem o cliente como um dos fatores interferentes no aprimoramento vocal, e destacam que os operadores de *telemarketing* afirmam que “aprendem com o cliente como melhorar suas próprias vozes” (ALLOZA e FERREIRA, 2002, p.26).

A expressividade oral do teleoperador ocorre na relação com o cliente e, concomitantemente, influencia e é influenciada pela interação discursiva que se estabelece com seu interlocutor e pelo contexto inerente ao tipo de operação, de acordo com o produto ou serviço veiculado pela central. Nesse sentido, revela-se pertinente a afirmação de CHUN (2000, p.219), autora que em seu estudo conclui que “a voz causa impacto no outro e, também, sofre transformações pela relação com esse mesmo interlocutor. Um movimento de idas e vindas dos sujeitos, expresso em variação da qualidade e dinâmica de voz [...]”.

Apesar do desconhecimento de pesquisas aprofundando o tema, acredita-se que a expressividade oral do teleoperador, assim como a dos locutores, que varia de acordo com o estilo radiofônico (narração comercial,

esportiva ou popular, por exemplo), também deva se ajustar ao tipo de *telemarketing* no qual atua, ou mesmo ao produto ou ao serviço que negocia.

Pode-se dividir o *telemarketing*, considerando-se a origem da ligação, em: receptivo, quando o teleoperador recebe a ligação do cliente; ativo, quando é o profissional quem faz a ligação; e híbrido, quando o teleoperador realiza ambas atividades. MONTEIRO (2005) ainda o divide por tipo de atuação em *call center* e ressalta seis áreas principais: televendas; serviços de atendimento ao consumidor (SAC); agendamentos de visitas; cobrança e recuperação de crédito; retenção; e *help desk*. Para cada uma dessas áreas a autora ressalta estratégias de ação específicas, mas também pontua características necessárias aos profissionais que nelas atuam ou pretender atuar. Para exemplificar, as operações de retenção necessitam de profissionais com forte habilidade de negociação; já no *help desk* os teleoperadores precisam adaptar a sua linguagem à do cliente, “transmitindo a informação com palavras adequadas, sem termos técnicos” (MONTEIRO, 2005, p.60), o que facilita a compreensão das informações veiculadas na operação.

Em todos os estilos de operação (receptivo, ativo ou híbrido) e em todas as áreas de atuação, a persuasão é uma das atitudes que permeia as relações, quer para convencer o cliente sobre as vantagens de adquirir um produto, nos casos das operações de televendas, quer para convencer o cliente sobre a credibilidade de uma informação, no caso do SAC.

PETTY e CACIOCCO (1979), refletindo sobre o mapa da comunicação persuasiva, relatam que o grau de atenção do ouvinte na operação varia de acordo com o grau de envolvimento do falante durante o ato de fala. Segundo os autores, o alto envolvimento do falante no ato de fala, além de tornar a mensagem mais clara, faz com que os ouvintes mantenham a atenção no seu discurso e o compreendam melhor. Em contrapartida, se a mensagem é transmitida com baixo envolvimento do falante o ouvinte mantém-se atento a ela somente num primeiro momento e, em seguida, se distrai, dando pouca atenção ou importância ao discurso ou mensagem.

Pode-se entender que esse maior ou menor envolvimento do falante, referido pelos autores, além do próprio interesse do ouvinte no assunto, depende

da forma como aquele fala e do conteúdo que é dito; ou seja, está atrelado à forma como o falante utiliza os recursos de sua comunicação oral.

Sendo o *telemarketing* um meio de relacionamento com o cliente no qual o único canal de comunicação é o auditivo, esse envolvimento referido por PETTY e CACIOCCO (1979), aplicado pelo teleoperador no ato de fala, determina o grau de interesse, atenção e retenção da informação por parte do cliente.

PITTAM (1994) aponta o uso de determinadas características vocais quando o falante tem a intenção de persuadir o ouvinte. O autor discute várias pesquisas que indicam as variações de *pitch* como as mais indicativas de sensação de persuasão, mas não descarta outras variações, como a velocidade de fala ou a intensidade. Apesar de acreditar na existência da persuasão vocal, Pittam alerta para o fato de essa atitude ser transmitida por vários outros fatores, como contexto, emoção, classe social, gênero, idade, ocupação, características da personalidade e relacionamento pessoal com o ouvinte. Referindo-se a esse último fator, ressalta que a persuasão “requer tanto alguém para persuadir como alguém que quer ser persuadido” (PITTAM, 1994, p.105), e reforça a importância da interpretação que o ouvinte faz da informação (para o autor, a decodificação é mais forte que a codificação). Por isso, destaca a necessidade de se conhecer apropriadamente o ouvinte e da utilização de padrões de identidade para auxiliar na persuasão.

Historicamente, instituiu-se o *telemarketing* como uma ação primordialmente voltada para vendas, para a qual as capacidades de influência e persuasão são essenciais, e assim ficou popularmente conhecido: uma ação ativa com objetivo de vendas. O crescimento da área, porém, fez com que outras, e até mais fortes, atuações do *telemarketing* ganhassem espaço, como, por exemplo, os serviços de apoio aos clientes. Para esse tipo de *telemarketing*, interesse desta pesquisa, a persuasão não é fator essencialmente importante. Apesar de fazer parte da essência do atendimento no sentido de influenciar o cliente sobre o crédito que este possa oferecer às informações prestadas, atitudes de acolhimento, compreensão, empatia, educação e cordialidade são ainda mais esperadas. Há, portanto, a necessidade de o teleoperador realizar

ajustes em sua expressividade oral que o ajudem a compor, na percepção do cliente, tais atitudes.

Vale observar, ainda, que nem todo ajuste processado pelo teleoperador em sua qualidade e dinâmica vocal é realizado na esfera do consciente. Contudo, a consciência desse profissional com relação à própria voz, conforme enfatizado nos trabalhos de SALZSTEIN (2000), GARCIA (2000) e ALLOZA e FERREIRA (2002), não pode ser negada. É compreensível que o seu saber não tenha o aprofundamento técnico dos estudos fonoaudiológicos, lingüísticos, fonéticos ou do discurso, mas a sua prática promove a percepção ocupacional necessária para se desenvolver uma voz com função comunicativa.

Além disso, conforme discutido anteriormente, faz parte da natureza do comunicador realizar ajustes que colaborem para o processo positivo na interação humana (CORBETT, 2000), o que não seria diferente em *telemarketing*. O teleoperador precisa garantir, pelo menos agindo sobre aquilo que lhe é possível intervir, ou seja, em sua comunicação oral, que o ouvinte tenha a melhor impressão possível do seu atendimento, gerada pelo impacto agradável dessa comunicação ao longo da interação.

Provavelmente, são os ajustes em qualidade e dinâmica vocal que atuam em conjunto com os índices lingüístico-discursivos de polidez, que, ao comporem a comunicação oral, desencadeiam a aceitação ou não do teleoperador por parte do cliente. O que se pretende nesta dissertação é compreender a interatuação desses elementos da comunicação oral e sua relação com a sensação do ouvinte e o desempenho profissional.

2.3 PROCESSO DE MONITORIA: AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E CAPACITAÇÃO EM *TELEMARKETING*

“Encare o monitoramento de forma positiva, sempre visando o crescimento da equipe, sem ser punitivo.”
(MONTEIRO, 2005)

A Avaliação de Desempenho dos colaboradores das empresas é uma importante ferramenta de gestão de pessoas, comum às corporações que visam não apenas a identificação de pontos de deficiência, mas também à capacitação e o aprimoramento de seus profissionais.

Tais avaliações são práticas antigas nas relações de trabalho. Nesse sentido, CHIAVENATO (1992) relata sua história, iniciando-a com a contribuição de Santo Inácio de Loyola, no século IV, antes da fundação da Companhia de Jesus, ordem religiosa católica romana estabelecida com o fim de fortalecer a igreja, inicialmente contra o Protestantismo. Nessa época, as avaliações se davam por meio de um conjunto de relatórios e anotações sobre as atividades dos jesuítas e aplicados por eles próprios, acompanhando a auto-percepção sobre seu desenvolvimento. Embora os sistemas de avaliação de desempenho tenham se disseminado somente após a Segunda Guerra Mundial, tem-se dois relatos anteriores a essa época sobre a aplicação sistemática dessa ferramenta: em 1842, no Serviço Público Federal dos Estados Unidos; e em 1880, na *General Motors* para avaliação de executivos

O mesmo autor conceitua avaliação ou administração de desempenho como um método sistemático de “apreciação do desempenho do indivíduo no cargo de seu potencial de desenvolvimento” (CHIAVENATO, 1992, p.261) que deve ser aplicado continuamente e que visa deixar claro aos funcionários sobre resultados desejados pela empresa, acompanhar o desenvolvimento proposto, corrigindo os rumos, quando necessário, e averiguar se os resultados foram alcançados.

Os objetivos primários dessa ferramenta são medir o potencial humano e oferecer ao profissional oportunidade de crescimento (CHIAVENATO, 1992;

SILVA, 2004). Não se trata, portanto, de um instrumento taylorista de medição da produtividade do homem e de adequação deste à condição de trabalho. Contudo, algumas empresas implantam este método de forma inadequada, o que reforça as críticas daqueles que acreditam nessa visão parcial do processo. Na realidade, é uma prática eficiente de observação que promove a conclusão sobre o que a empresa pode fazer para auxiliar o colaborador no desenvolvimento de seu potencial.

A estratégia de avaliação de desempenho faz parte da cultura das empresas e recebe a aceitação dos colaboradores assim que estes ingressam em suas atividades. Seu benefício é mútuo, já que promove o desenvolvimento organizacional e individual. Para a empresa é um processo positivo por ser uma tentativa de padronização da qualidade dos serviços e de garantia dos resultados; para os colaboradores é uma ferramenta que propicia a identificação de seus talentos e/ou de seus pontos que necessitam de melhoria, o que possibilita à empresa proporcionar a sua capacitação contínua. Além disso, pode-se associar esse processo aos benefícios cedidos pela empresa, como ascensão de cargos, as premiações e os ajustes salariais.

Esta ferramenta não se baseia em um julgamento superficial ou unilateral do avaliador sobre o comportamento do colaborador, e se assim for é sinal de que está sendo aplicada erradamente, perdendo sua validade. A elaboração desse procedimento está fundamentada em definições de aspectos a serem avaliados de mútuo conhecimento sobre sua importância e no estabelecimento de metas tangíveis. Sua aplicação deve ocorrer apenas quando se sabe que o colaborador tem condição de corresponder minimamente às expectativas.

Existe uma variedade de métodos de avaliação de desempenho, que devem ser assumidos de acordo com o perfil da empresa, as exigências de cada função e as características que se pretende avaliar. Sua aplicação está atrelada, ainda, à estrutura dos processos de avaliação dos colaboradores associados às políticas de Recursos Humanos (CHIAVENATO, 1992; SILVA, 2004).

SILVA (2004) mapeou nove diferentes procedimentos de avaliação – dos quais três são aqui destacados, por se relacionarem mais ao tema tratado –, que utilizam desde relatórios verbais até processos mais complexos de apreciações

longitudinais e integradas ao planejamento estratégico da empresa. Os “relatórios verbais”, ainda segundo SILVA (2004), são considerados informais, uma vez que a sua elaboração decorre da comunicação oral do avaliador ao avaliado sobre seu desempenho profissional. Por sua informalidade, devem ser mais raros; podem gerar conflitos se os critérios de avaliação não forem bem definidos.

O método das “escalas gráficas”, por sua vez, é realizado por meio de uma tabela, após a definição de um conjunto de fatores de desempenho e de graus para cada um desses fatores avaliados (CHIAVENATO, 1992; SILVA, 2004). Já no método da “escolha forçada” frases sobre o desempenho que se quer avaliar são elaboradas e o avaliador deve destacar apenas as que mais se aplicam ao colaborador (CHIAVENATO, 1992; SILVA, 2004). Observa-se, assim, que cada sistemática atende a necessidades específicas de funções e atribuições. Vale notar que também se pode compor métodos mistos, ou seja, que reúnam características de dois ou mais métodos.

Deve-se lembrar que qualquer avaliação de desempenho, para ser eficaz, tem que visar “resultados da atividade do homem no trabalho e nunca apenas em suas características de personalidade” (CHIAVENATO, 1992, p.267). Não tem por objetivo identificar os erros do colaborador, e sim avaliar como ele utiliza o seu potencial e reconhecer os pontos de melhoria, no intuito de abordá-los no planejamento de sua capacitação. Seu propósito é considerar “o trabalho que é realizado, e não a pessoa que o realiza” (MONTEIRO, 2002; p.51).

Para tanto, não deve se apoiar no que a pessoa é, mas em como ela desempenha sua tarefa, como aplica seu potencial e de que forma lida com seus conhecimentos, habilidades e atitudes na situação de trabalho.

Esses três itens são comumente conhecidos os pilares da competência nos setores de Recursos Humanos, representados pela sigla “CHA” (LEME, 2006; RABAGLIO, 2001; SILVA, 2004). Para a execução profissional do trabalho deve-se ter o “conhecimento” que é o “saber” sobre sua tarefa, ou seja, o domínio técnico aprendido formalmente ou por intermédio da prática; a “habilidade” entendida como o “saber fazer”, que implica em como se coloca em prática o conhecimento técnico; e a “atitude” que demonstra o “querer fazer”, a postura frente às situações de trabalho (LEME, 2006; RABAGLIO, 2001; SILVA,

2004). Os três compõem as competências que podem ainda ser de dois grupos: as técnicas (compostas pelo conhecimento e habilidade) e as comportamentais (principalmente expressas nas atitudes).

Em todas as centrais de *telemarketing*, a ferramenta utilizada para essa avaliação de desempenho é o processo de monitoria, realizado por monitores e/ou supervisores de equipes. Consiste em um instrumento de escuta e análise de ligações de todos os teleoperadores da central, com escolha aleatória de tais ligações e que segue uma frequência e constância estabelecida por critérios pré-determinados, que variam de empresa para empresa.

Para realizar uma apreciação sistemática do desempenho de cada teleoperador, as empresas desenvolvem “planilhas de monitoria”, que são métodos escritos de avaliação de desempenho, em um formato de protocolo, geralmente com a utilização de métodos de escalas gráficas ou de escolha forçada, citados anteriormente, ou ainda um misto entre elas. Com a pontuação de cada tópico avaliado obtém-se, ao final, um parecer quantitativo, com uma nota à cada escuta de ligação e um parecer qualitativo que demonstra os pontos fortes do colaborador e aqueles que necessitam de desenvolvimento.

Durante a escuta, os teleoperadores são avaliados em diferentes critérios de competência técnica, observando-se se seguiram o procedimento da empresa, e comportamental, quando avalia-se se praticam as atitudes positivas no relacionamento com o cliente.

As atitudes são avaliadas pela postura profissional expressa na comunicação oral do teleoperador. Nesse aspecto é comum que as planilhas em *telemarketing* contenham itens sobre como os teleoperadores utilizaram da voz, da fala, da linguagem e se tais recursos foram adequados à comunicação com o cliente, sem que o avaliador tenha total domínio sobre esses aspectos.

Se atitude é o que compõe a competência comportamental (RABAGLIO, 2001; LEME, 2006), nos processos de monitoria a comunicação oral é entendida como uma competência comportamental, a competência comunicativa.

Após essa avaliação, o teleoperador recebe orientação que esclarecem sobre os aspectos julgados como em acordo com a expectativa da empresa e aqueles que necessitam de aprimoramento, seja técnico, comportamental ou comunicativo. Nesse momento, denominado de *feedback*, realizado

individualmente entre o monitor/supervisor e o teleoperador, ambos determinam os aspectos importantes de melhoria, os quais serão cobrados na próxima monitoria.

O teleoperador, ao ser admitido, toma ciência desse processo de avaliação constante e do desempenho que deverá atingir. Seu envolvimento nesse processo propicia o conhecimento sobre as necessidades da empresa e se seu desempenho corresponde às expectativas organizacionais; possibilita, ainda, que conheça seus pontos fortes e aqueles que necessitam de melhoria, fazendo suas escolhas quanto ao seu próprio desenvolvimento e capacitação.

Para auxiliar na evolução e manutenção de seu desempenho, na maioria das centrais de *telemarketing*, o teleoperador recebe treinamento e orientação constantes para a sua capacitação.

A monitoria não é uma simples avaliação do desempenho, mas um instrumento poderoso de acompanhamento e treinamento que assegura o alto nível dos operadores. Faz parte da finalização do processo de excelência, que inicia na seleção e treinamento, e termina na satisfação do cliente. É, portanto, o próprio treinamento diário do *call center*. (FERREIRA e SILVA, 2002b, p.13)

Por ser um processo de ensino e aprendizado com atenção ao desenvolvimento profissional do teleoperador, a monitoria é bastante reconhecida como eficaz na identificação do desempenho dos profissionais, desde que executada de forma a garantir o aprendizado desses indivíduos adultos, portanto dentro de uma metodologia de ensino apropriada, a andragogia⁷.

ALLOZA, SALZSTEIN e ALEANZA (2003) entendem o processo de monitoria como um forte aliado dos trabalhos de consultoria fonoaudiológica em centrais de *telemarketing*, por ser uma ferramenta que possibilita a avaliação das habilidades comunicativas do teleoperador. Mas, para isso, é importante que a planilha de monitoria seja específica para a avaliação da comunicação ou que contemple tópicos a ela relacionados.

⁷ Andragogia é uma ciência que auxilia na compreensão sobre como ocorre o aprendizado dos adultos (KNOWLES, M. *Andragogia no Pedagogia*. [S.l.], 1972.

Essa avaliação atingiu um alto grau de sofisticação com os recursos tecnológicos, tanto que hoje é possível até mesmo monitorar “voz e dados” simultaneamente; ou seja, o supervisor, ao mesmo tempo em que escuta a ligação, também tem a possibilidade de ver na tela de seu computador os registros efetuados pelo teleoperador. Esse recurso possibilitou “uma avaliação completa da performance comunicativa dentro de uma coerência entre mensagem falada, ouvida e registrada, identificando falhas em todo o processo e fechando o ciclo da comunicação cliente-empresa” (FERREIRA e SILVA, 2002b).

O supracitado recurso, no entanto, não é utilizado no processo de monitoria da central de *telemarketing* receptivo analisada nesta dissertação. Na referida central a monitoria do desempenho do teleoperador é feita a partir de uma planilha simplificada que une os métodos de “escalas gráficas” e “escolhas forçadas”, não apresentando nenhum foco direto em comunicação. São avaliadas questões pertinentes às rotinas técnicas da operação, como, por exemplo, o tempo de atendimento, a solução da necessidade do cliente e o encaminhamento correto da ligação. Os dois únicos aspectos mais voltados para a comunicação são a avaliação de uma postura educada para com o cliente e a sua aceitação ou rejeição às orientações diante de suas objeções.

Conforme citado anteriormente, os avaliadores são os supervisores ou monitores da central, que, em geral, são altamente treinados para o julgamento dos procedimentos técnicos, mas pouco ou nada habilitados a avaliar e orientar, de modo correto, sobre as características comportamentais e comunicativas, situação encontrada na central focalizada nesta pesquisa. Neste aspecto, o supervisor ou monitor atua como um ouvinte, com algumas orientações pré-estabelecidas da própria central, mas a maioria dos julgamentos realizados resultam do estereótipo que esse constrói acerca do que é um bom atendimento. Seus julgamentos perpassam esse “consenso sócio-cultural” sobre *telemarketing* e suas experiências anteriores, possivelmente influenciando na avaliação que faz da performance do operador de *telemarketing*.

O que se observa, entretanto, é que as empresas contemporâneas estão passando a valorizar a linguagem no trabalho e no relacionamento interpessoal. AMARAL (2003) entrevistou profissionais da área de recrutamento e seleção de executivos para questioná-los sobre o que avaliavam em uma contratação.

Como resultado de seu questionamento, observou que a voz e as habilidades de comunicação são consideradas importantes no processo seletivo de líderes empresariais (AMARAL, 2003).

Em outra pesquisa também com recrutadores, PERES (2005) analisou a importância dos aspectos da linguagem para a seleção de candidatos e observou que a tolerância aos erros da Língua Portuguesa varia de acordo com a função a ser exercida pelo candidato: quanto menos braçal é o trabalho e quanto mais a vaga exige contato com o cliente menos os erros da Língua Portuguesa cometidos pelos candidatos são tolerados. A autora percebe que, para os recrutadores, o domínio da Língua está diretamente relacionado a um provável melhor desempenho dos candidatos em seus futuros cargos.

No processo de monitoria em *telemarketing*, a análise da competência no trabalho, independente dos critérios técnicos assumidos, é imbuída por julgamentos de ordem lingüística e de expressividade oral. A hipótese ora assumida é a de que, por acreditar-se que a profissão de operador de *telemarketing* é um ofício da linguagem (BOUTET, 2005), os aspectos de expressividade oral e os lingüístico-discursivos, mesmo que não estejam explícitos na avaliação, perpassam qualquer desempenho técnico do teleoperador e são avaliados por fonoaudiólogos e, mesmo que inconscientemente, pelos monitores e supervisores, em suas análises de desempenho profissional.

3 MÉTODO

Essa pesquisa, de caráter descritivo exploratório, com análises quantitativa e qualitativa, foi aprovada pelo Conselho de Ética do Mestrado de Fonoaudiologia da PUC-SP, sob o número 0003/2005 (Anexo 1), e pela empresa por meio do termo de consentimento livre esclarecido (Anexo 2).

3.1 COLETA DAS AMOSTRAS DE ATENDIMENTO PARA ANÁLISE

3.1.1 A escolha da central de atendimento

A central escolhida preencheu critérios de inclusão, importantes para a coleta de dados caracterizar-se, o máximo possível, como isenta de interferências externas sobre os recursos de comunicação assumidos pelo teleoperador. O que se pretendia com esse método era a redução da interferência do trabalho prescrito nos ajustes de comunicação que o teleoperador efetua para o alinhamento da interação. Junto aos supervisores ou monitores se pretendia reduzir a possível interferência no julgamento que estes fazem no processo de monitoria do teleoperador.

Foram estabelecidos quatro critérios de inclusão: (1) equipe de supervisão sem orientação em comunicação oral, (2) teleoperadores sem orientação em comunicação oral, (3) ausência de *scripts* de atendimento rígidos e (4) utilização do processo de monitoria para avaliação do desempenho dos operadores de *telemarketing*.

Equipe de supervisão sem orientação em comunicação oral

Para a realização do processo de monitoria, a equipe de supervisão, geralmente composta de supervisores e monitores de *telemarketing*, é orientada e treinada a avaliar as habilidades técnicas, comportamentais e comunicativas dos teleoperadores, com singular importância a esse último aspecto. Quando orientada, a equipe passa a avaliar mais profundamente as questões que

envolvem a comunicação, utilizando tópicos específicos na planilha de monitoria e conduzindo os teleoperadores ao desenvolvimento profissional.

A fim de se evitar ao máximo a interferência de um pré-julgamento sobre os aspectos da comunicação por parte do supervisor ou monitor avaliador, optou-se pela escolha de uma central cuja equipe de supervisão ainda não houvesse recebido orientação sobre as características de comunicação importantes para um melhor atendimento ao cliente e sobre quais dessas características deveriam estar contempladas entre os critérios na avaliação por monitoria. Além disso, a prescrição quanto aos aspectos da comunicação, incluindo recursos vocais e lingüístico-discursivos, deveria ser a menor possível.

Teleoperadores sem orientação em comunicação oral

Importante, ainda, foi que os teleoperadores da central escolhida não houvessem se submetido a qualquer prescrição detalhada sobre comunicação oferecida por seus líderes ou por fonoaudiólogos, excetuando-se as orientações técnicas de procedimentos internos. A comunicação que mantinham com o cliente era inerente à sua percepção sobre o que é um bom atendimento.

Com isso, buscou-se garantir a menor interferência de diretrizes ou preceitos sobre o que é uma boa comunicação na visão da empresa.

Ausência de *scripts* rígidos de atendimento

A escolha da central esteve baseada na ausência de *script* rígido de atendimento. Como visto no capítulo anterior, o *script* é um roteiro com informações que orientam o teleoperador sobre o que e como dizer ao cliente. É visto como um instrumento de tentativa de controle que contém informações sobre procedimentos, orientações e normas da central para nortear o teleoperador, com o objetivo de reduzir o risco de transmissão de informações incorretas.

Também para alcançar esse objetivo, muitas centrais adotam um alto grau de prescrição, utilizando *scripts* bastante dirigidos que conduzem exatamente a fala do teleoperador. Nessa prescrição são contempladas as frases exatas que devem ser proferidas pelo teleoperador em cada um dos possíveis casos de necessidade mapeados previamente. O risco de se perder a

naturalidade da fala é grande e a comunicação ganha, em geral, status de leitura, interferindo na flexibilidade de comunicação do teleoperador.

Como o interesse nessa pesquisa é também avaliar os recursos lingüístico-discursivos naturais do teleoperador e verificar como eles podem interferir na avaliação do desempenho do profissional, foi escolhida uma central com o mínimo de orientações rígidas e sem *script* amplamente pré-estabelecido.

A central selecionada adotava apenas um roteiro operacional com orientações sobre o preenchimento do cadastro no sistema.

Esse sistema informatizado trazia na tela do computador uma ficha cadastral que, a cada solicitação, deveria ser preenchida com os seguintes dados: nome do cliente solicitante do reparo, telefone, endereço completo (nome da rua, número da residência, altura da ordenação numérica dos imóveis na qual o problema se apresenta e ponto de referência para o local), tipo de problema na iluminação (escolha em uma lista com 10 itens pré-determinados a serem assinalados) e descrição mais detalhada sobre o tipo de defeito. A ordem de apresentação das informações na ficha cadastral era a citada anteriormente; contudo, não havia nenhuma prescrição indicando que a sondagem ao cliente devesse obedecer exatamente essa ordem. Todos os teleoperadores recebiam orientações para que os dados cadastrais fossem preenchidos com informações corretas e completas, o que garantiria o encaminhamento eficiente da solicitação de reparo para o setor responsável.

Utilização do processo de monitoria para avaliação do desempenho

Como apresentado no subitem 2.3 das referências bibliográficas, o instrumento da monitoria é valioso na identificação do desempenho de operadores de *telemarketing*. A central escolhida deveria ter um processo de monitoria, mesmo que minimamente estruturado, para analisar o desempenho profissional dos teleoperadores.

Da mesma forma que supervisores e monitores não deveriam ter orientação prévia em assuntos sobre comunicação oral, a planilha utilizada para esse processo de monitoria também não deveria contemplar tópicos específicos para a avaliação dos recursos de expressividade oral ou lingüístico-discursivos.

Com base nesses critérios, foi escolhida uma central de *telemarketing* receptivo da cidade de São Paulo, prestadora de serviços públicos de apoio à população.

3.1.2 Características da população escolhida

A equipe da central selecionada era, pelo menos até o momento em que foi aplicada a pesquisa, composta por 20 teleoperadores, na faixa etária de 18 a 27 anos (média de 22 anos), sendo 17 (85%) do sexo feminino e 3 (15%) do sexo masculino, e atuavam na central há no mínimo 6 e no máximo 12 meses.

Nenhum desses profissionais havia recebido, até o momento da coleta, conforme mencionado anteriormente, orientação de fonoaudiólogo ou de outro profissional sobre saúde vocal, voz profissional ou qualquer outro aspecto de comunicação.

Ao ingressarem na central, esses teleoperadores receberam um treinamento técnico que abordava procedimentos internos do *call center*, manuseio do *software*, dados técnicos para mapeamento do problema, códigos para registro das solicitações e encaminhamento correto para solução do problema.

A única prescrição mais direta sobre comunicação oferecida aos teleoperadores foi quanto ao uso das frases de saudação e de fechamento da chamada, necessárias em todos os atendimentos. Tais frases deveriam ser proferidas da seguinte forma:

- Saudação → “<nome da empresa>, <nome do teleoperador>, bom dia/boa tarde/boa noite.”
- Fechamento → “O <sigla da empresa> agradece sua ligação, bom dia/boa tarde/boa noite”.

3.1.3 Seleção das amostras de fala para análise

A fim de se obter amostras de atendimentos que representassem a central, o tipo de atendimento prestado e a qualidade desse atendimento do ponto de vista da empresa, tomou-se como base o registro inicial de todos os atendimentos e suas análises pelo processo de monitoria.

Registro de todos os atendimentos da central

Inicialmente, foram coletadas amostras de atendimentos de todos os 20 teleoperadores em situação real de trabalho, sem que estes soubessem em que momento suas falas estariam sendo gravadas. Ou seja, os teleoperadores estavam cientes de que seus atendimentos seriam registrados a partir de certa data, mas não sabiam ao certo em que momento (dia e horário) isso aconteceria.

A opção pelo registro de todos os atendimentos, sem que fosse conhecido qual deles seria escolhido como material de análise, deveu-se ao fato de isentar, ao máximo, o pesquisador da interferência que poderia ser gerada com a gravação apenas daqueles pré-julgados. Além disso, evitou-se o risco de perda de dados e falta ou desligamento de teleoperadores antes de terem sido escolhidos. Atuando ou não na central no momento de suas escolhas, todos os atendentes tinham amostras de atendimentos registradas.

Os atendimentos foram registrados durante aproximadamente 30 minutos, sem interrupções, em dias aleatórios durante o mês de junho de 2004. As gravações foram realizadas em fita cassete Sony 90 por um gravador profissional, de marca Marantz, modelo PMD 221, conectado diretamente à linha telefônica.

Análise dos teleoperadores pelo processo de monitoria

Todos os teleoperadores passavam mensalmente pelo processo de monitoria, sendo avaliados por supervisores por meio da monitoria *on line*⁸ e do

⁸ Existem várias formas de monitoria e a *on line* é realizada pela escuta direta dos atendimentos, quando um supervisor ouve a ligação no momento em que ela acontece, mas de um ponto distante do operador, geralmente num sistema implantado em sua mesa de trabalho.

preenchimento de um protocolo com itens a serem observados (planilha de monitoria).

Nessa central o processo de monitoria era simplificado e havia sido instalado recentemente. Seu objetivo era avaliar o desempenho dos teleoperadores durante o atendimento, para que estes, posteriormente, pudessem ser orientados e conduzidos ao desenvolvimento profissional.

A planilha construída era do tipo misto, baseada no método das escalas gráficas, a partir de um conjunto definido de itens de desempenho e graus para cada item, e no método da escolha forçada, a partir da escolha do supervisor acerca de alguns itens pré-estabelecidos que mais se aplicavam ao teleoperador. Durante a escuta observava-se:

- Tempo de atendimento → se foi longo ou adequado, com base no TMA de 90 segundos;
- Encaminhamento da solicitação → se houve o cadastro rápido e correto no sistema, gerando o número do protocolo para envio ao setor competente;
- Solução da necessidade → se houve orientação ao cliente quanto ao procedimento: aviso de que seria encaminhado o pedido do conserto, transmissão do número do protocolo ao cliente e do prazo para a execução do reparo;
- Presença de objeções do cliente → se o cliente aceitou ou não a orientação transmitida;
- Atitude educada → se o teleoperador manteve a educação durante a conversa com o cliente.
- Rechamada⁹ do cliente → se era uma segunda ligação do cliente para a mesma solicitação num prazo inferior ao oferecido para a solução do problema;

Uma vez que os elementos supracitados são baseados na planilha desenvolvida pela central de atendimento, dentro da percepção dos

⁹ “Rechamada” é um termo utilizado no *telemarketing* para designar uma segunda ligação do cliente para solicitar o mesmo serviço.

supervisores, os termos foram mantidos aqui sem a preocupação de sua adequação científica.

Com base nos critérios de observação elaborados pelos supervisores, eles próprios obtinham, no final de cada mês, uma Avaliação de Desempenho dos teleoperadores, classificando-os como:

- Desempenho dentro do esperado, identificado pelo código “positivo”; e,
- Desempenho abaixo do esperado, identificado pelo código “negativo”.

Tal procedimento tinha como objetivo não apenas avaliar o teleoperador, mas, principalmente, possibilitar que a ele fossem oferecidas as orientações necessárias ao seu desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional, em se tratando, especificamente, do teleoperador que apresentasse “desempenho abaixo do esperado”.

A classificação dos 20 teleoperadores referente aos três meses anteriores à essa coleta está descrita, por ordem decrescente de classificação na avaliação de desempenho, no Anexo 3.

Seleção dos teleoperadores para análise

Com base na avaliação decorrente do processo de monitoria descrito no item anterior, foi analisada a consistência (manutenção da classificação “positiva” ou “negativa”) do desempenho profissional de cada um dos 20 teleoperadores nos três meses mais recentes, inclusive o mês em que foi coletada a amostra de fala utilizada nessa pesquisa.

A opção pela consistência de desempenho nos últimos três meses foi realizada para que fatores isolados de redução eventual do desempenho associados a problemas pessoais, como instabilidade emocional, entre outros, pudessem ser eliminados. A intenção era selecionar todos os teleoperadores que mantivessem nível técnico semelhante. Assim, reduziu-se o risco de, selecionando-se aleatoriamente uma gravação para análise, ser escolhido justamente um exemplo desviado do conjunto do comportamento daquele teleoperador.

Além disso, a escolha pela consistência na avaliação por monitoria nos últimos três meses conduziu à seleção de teleoperadores considerados opostos em seu desempenho, possibilitando uma análise de recursos vocais e lingüístico-discursivos rejeitados ou aceitos na percepção do supervisor.

Dentre os 20 teleoperadores, apenas dois (10%) mantiveram consistência na avaliação de desempenho nos três meses anteriores à coleta da amostra, contando-se o mês em que esta foi realizada:

- Um teleoperador avaliado como “negativo”, o que significa que apresentou desempenho abaixo do esperado nas três avaliações consideradas. Este é descrito no Anexo 3 como teleoperador “A”, mas passa a ser denominado de Operador 01 (OP_01) nesta análise; e,
- Um teleoperador avaliado como “positivo”, o que significa que apresentou desempenho dentro do esperado nas três avaliações consideradas. Este é descrito no Anexo 3 como teleoperador “T”, mas passa a ser denominado de Operador 02 (OP_02) nesta análise.

A escolha por apenas dois teleoperadores não foi proposital. Outros seriam incluídos nesta análise se tivessem sido julgados como consistentes em suas avaliações por monitoria nos três meses considerados. Contudo, apenas dois mantiveram tal característica. A seleção de duas teleoperadoras do sexo feminino também foi aleatória, pois foi seguido o mesmo critério descrito anteriormente.

Apesar da escolha por duas teleoperadoras do sexo feminino não ter sido proposital, acabou contribuindo para a eliminação de possíveis interferências do padrão de comunicação oral específico para cada gênero no julgamento dos ouvintes.

Caracterização dos teleoperadores selecionados para as análises

A seguir, são apresentadas algumas características das duas teleoperadoras selecionadas conforme o item anterior:

- **OP_01** → Gênero feminino, 24 anos, atua na central há nove meses, não possui experiência anterior em outras operações de *telemarketing*, obteve freqüentes Avaliações de Desempenho abaixo do esperado e foi, portanto, avaliada como uma teleoperadora de desempenho profissional “negativo” nos três meses considerados; e,

- **OP_02** → Gênero feminino, 20 anos, atua na central há seis meses, não possui experiência anterior em outras operações de *telemarketing*, obteve freqüentes Avaliações de Desempenho dentro do esperado e foi, portanto, avaliada como uma teleoperadora de desempenho profissional “positivo” nos três meses considerados.

Ambas haviam passado pelos treinamentos técnicos oferecidos pela central: a OP_01 havia sido treinada em sua admissão e seis meses após essa data, num treinamento chamado de reciclagem; e a OP_02 também havia recebido treinamento técnico na admissão, sem mais treinamentos formais após esse evento.

As teleoperadoras recebiam orientações do supervisor em momentos informais de treinamento, no dia-a-dia da central, sem uma periodicidade estabelecida. De acordo com os atendimentos monitorados, o supervisor estabelecia a necessidade de orientar cada teleoperador e dava o *feedback* individual sem constância ou freqüência. A atenção do *feedback* estava voltada para as orientações técnicas sobre os procedimentos da central.

Seleção da amostra de atendimento dos teleoperadores escolhidos para análise

Analisando-se os 30 minutos de registros aleatórios das ligações (verificar o início do subitem 3.1.3), pôde-se observar que os atendimentos diferiam em tempo de ligação, complexidade da chamada e perfil da solicitação do cliente. Como tais fatores podem ser determinantes da qualidade do atendimento e das características da comunicação, foram estabelecidos os seguintes critérios para a escolha de uma amostra de atendimento de cada teleoperadora:

- **Duração da ligação** → entre 60 e 120 segundos;
- **Necessidade do cliente** → solicitação de reparo em um local determinado;
- **First call**¹⁰ → primeira chamada para a solicitação pretendida;
- **Grau de dificuldade do cliente** → o cliente deveria passar as informações de modo preciso e inteligível;
- **Grau de dificuldade do atendimento** → a solicitação deveria ser clara, sem que o cliente se opusesse à orientação recebida ou tendo no máximo uma oposição.

A preocupação em seguir esses critérios atendeu à solicitação de se observar variações da qualidade e dinâmica vocal e dos recursos lingüístico-discursivos utilizados pelos sujeitos e inerentes ao seu estilo de atendimento, excluindo-se a possibilidade de mudanças ocasionadas pelo processo de interação entre teleoperador e cliente por dificuldades desse, quer por sua comunicação ou pela natureza da solicitação.

Dentre todas as amostras colhidas, foi selecionado um atendimento completo dos sujeitos desta pesquisa, OP_01 e OP_02, seguindo-se os critérios de semelhança supracitados. As gravações desses dois atendimentos selecionados de OP_01 e OP_02 foram inicialmente transcritas e digitalizadas diretamente no computador (verificar Anexos 5 e 6) por meio de placa *Sound Blaster*, para serem posteriormente avaliadas. O atendimento completo da OP_01 totalizou 1 minuto e 47 segundos, e o da OP_02 totalizou 1 minuto e 35 segundos.

A fim de se preservar a identidade dos clientes de cada ligação, dados pessoais, como nomes e números de telefone, foram modificados. Para não se perder as características discursivas, os dados não foram suprimidos, mas substituídos por outros de igual sentido semântico e com a mesma característica prosódica. Não se procurou manter o mesmo conjunto fonético, pois esse não é o foco desta pesquisa, mas sim o número de sílabas de cada palavra e o padrão de acentuação, por ser essa uma característica importante para a análise. A sílaba tônica, portanto, deveria manter o mesmo local da palavra de origem na

¹⁰ *First Call* é um termo utilizado no *telemarketing* para designar a primeira ligação do cliente para uma determinada queixa ou solicitação.

palavra substituta. Por exemplo: os nomes “Mariana”, “Tatiana”, “Fabiana”, “Cassiana” podem substituir o nome verdadeiro, pois todos contêm o mesmo número de sílabas e o mesmo local da sílaba tônica

3.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ATENDIMENTOS SELECIONADOS

Para se poder caracterizar os recursos de expressividade oral e lingüístico-discursivos utilizados pelas teleoperadoras, os dois atendimentos selecionados de OP_01 e OP_02 passaram por quatro diferentes análises: análise lingüístico-discursiva dos recursos de polidez, análise perceptivo-auditiva da qualidade e dinâmica vocal por fonoaudiólogos, análise dos padrões de entoação frase a frase e análise acústica dos padrões de entoação em frases de contextos discursivos específicos.

3.2.1 Análise lingüístico-discursiva dos recursos de polidez

Para compreender os recursos lingüísticos utilizados por OP_1 e OP_2, as investigações partiram da avaliação de cada um dos trechos interacionais da transcrição dos diálogos estabelecidos com as duas teleoperadoras, observando-se os índices de polidez empregados pelas profissionais para atenuar ou não as prováveis ameaças às faces dos interlocutores, teleoperadora e cliente. A partir de tais avaliações, foi analisado como transcorre o processo de atendimento ao cliente.

Todo o discurso foi analisado e, para tanto, dividido em momentos de interação pertinentes ao tipo de *telemarketing* receptivo de prestação de serviço público escolhido para essa pesquisa, conforme descrito anteriormente (saudação, sondagem, oferta de informações e fechamento).

Como o pressuposto nesta pesquisa é a co-participação dos interlocutores na construção do discurso, as falas dos clientes também foram

consideradas e analisadas, avaliando-se eventuais recursos de polidez por eles utilizados para promover o alinhamento da interação.

Pretendeu-se analisar, na espontaneidade de fala, os recursos lingüísticos comuns à interação em *telemarketing*, uma vez que nenhum *script* rígido fora imposto como apoio à interação nessa central.

3.2.2 Análise perceptivo-auditiva da qualidade e dinâmica vocal por fonoaudiólogos

Para a análise perceptivo-auditiva, todos os registros foram julgados por três juízes, fonoaudiólogos graduados há mais de 15 anos, com especialização em voz e experiência no trabalho com voz profissional. Tais juízes utilizaram um protocolo adaptado dos trabalhos de ARRUDA (2003) e acrescido de aspectos específicos para a análise lingüística do discurso das teleoperadoras, também objeto de investigação (Anexo 6).

Os fonoaudiólogos-juízes avaliaram inicialmente a qualidade e dinâmica vocal das teleoperadoras nos dois atendimentos, julgando os seguintes critérios:

- Produção da voz (neutra, não neutra e tipo da alteração);
- Padrão articulatório (adequado, não adequado e tipo da alteração);
- Velocidade de fala (adequada, não adequada e tipo da alteração);
- Ressonância (adequada, não adequada e tipo da alteração);
- Projeção vocal (adequada, não adequada e tipo da alteração);
- *Pitch* (adequado, não adequado e tipo da alteração); e,
- *Loudness* (adequada, não adequada e tipo da alteração).

Aos fonoaudiólogos-juízes foi requerido que julgassem se cada um desses parâmetros estava adequado ou não adequado. Em caso de inadequação, eram solicitados a identificarem e descreverem a alteração encontrada. No protocolo em que faziam suas anotações não havia opções ou

alternativas a serem assinaladas, o que deixava o avaliador livre para suas considerações de percepção (Anexo 6).

Ainda no mesmo protocolo, os juízes apresentaram seus julgamentos sobre os ajustes na dinâmica vocal (tipos de recursos de ênfase que as teleoperadoras utilizaram), com destaque para os tipos de variação da entoação e de pausas como recursos de ênfase. Foram analisados especificamente os seguintes itens:

- Recursos de ênfase (restrito, médio, freqüente);
- Curva entoacional (prolongamentos, elevação ou redução de *loudness* e *pitch* ascendente, descendente ou ascendente-descendente);
- Emprego de pausas (restrito, médio ou freqüente); e,
- Duração da pausa (breve, média, prolongada).

No Anexo 7 pode-se verificar as respostas de cada fonoaudiólogo-juiz para a análise perceptivo-auditiva dos recursos vocais utilizados nas amostras de atendimentos.

A fim de se verificar se os fonoaudiólogos-juízes concordaram entre si ao efetuarem a análise perceptivo-auditiva dos atendimentos, o Teste da Estatística Alfa de Cronbach (ou Teste de Cronbach) foi aplicado às suas respostas, possibilitando, assim, a identificação do nível de confiabilidade da chamada “consistência interna” dos valores observados. O nível de significância adotado para a aplicação desse teste estatístico foi de 5% (0,050); ou seja, quando o valor da significância calculada (p) era menor que 5% (0,050), observava-se uma diferença (ou relação) dita “estatisticamente significativa”. O programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) foi utilizado, em sua versão 13.0, para a obtenção dos resultados, inclusive para todas as demais análises estatísticas dessa pesquisa. Os dados estão descritos na Tabela 1, apresentada a seguir:

TABELA 1 – APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DO TESTE DA ESTATÍSTICA ALFA DE CRONBACH, PARA A VERIFICAÇÃO DO NÍVEL DE CONFIABILIDADE INTRA-FONOAUDIÓLOGOS-JUIZES, NA AVALIAÇÃO PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS PARÂMETROS VOCAIS.

Operadora	Coefficiente Alfa de Cronbach	Significância (p)
1	0,798	< 0,001
2	0,955	< 0,001

Assim, pode-se considerar que a amostra apresentou um “elevado” grau de confiabilidade, o que caracteriza este estudo como provindo de uma amostra não-viesada, com respostas dos avaliadores consideradas estatisticamente semelhantes.

Uma vez que se verificou um elevado grau de confiabilidade entre os três fonoaudiólogos-juízes, pode-se atribuir à análise perceptivo-auditiva a característica de maior concordância intrajuízes. Assim, as amostras em questão passaram a ser caracterizadas, em cada um dos recursos vocais analisados, pela resposta de concordância por dois ou mais fonoaudiólogos-juízes.

3.2.3 Caracterização dos padrões de entoação frase a frase

No intuito de se realizar uma análise perceptivo-auditiva mais detalhada do padrão de entoação de cada teleoperadora, foi realizada uma análise frase a frase, pela própria pesquisadora, por meio de marcações com a utilização de símbolos adaptados dos trabalhos de BOLINGER (1985), MADUREIRA (1992), PANICO (2001), ARRUDA (2003) e VIOLA (2006), conforme apresentado a seguir, com as respectivas representações gráficas. Nessa análise foram demarcados os ajustes entoacionais descritos a seguir, os quais foram destacados com os seguintes códigos:

- Presença de pausas e a sensação auditiva quanto à sua duração: breve (/), média (//) e longa (///);
- Elevação de *loudness* (negrito/sublinhado);
- Prolongamento de vogais (•);

- Variações de *pitch* e *pitch accent* em segmentos das palavras (marcado com sobrescrito se ascendente e com sobrescrito se descendente);
- Contorno de *pitch* – sensação da variação longitudinal da frequência fundamental (F_0) ao longo do enunciado ou trecho de cada enunciado (descrito na coluna ao lado dos enunciados).

A análise da entoação frase a frase dos dois atendimentos pode ser verificada no Anexo 8 para a OP_01 e no Anexo 9 para a OP_02.

3.2.4 Análise acústica dos padrões de entoação em frases de contextos discursivos específicos

As frases submetidas à análise acústica aqui realizada podem ser entendidas como representativas não apenas da central analisada nessa pesquisa, como também das operações de *telemarketing* como um todo, principalmente as receptivas. Esse tipo de atendimento telefônico receptivo é, geralmente, dividido em quatro grandes blocos de interação conversacional: saudação, sondagem, oferta de informações e fechamento. Por isso optou-se por selecionar frases típicas do *telemarketing* receptivo de cada um desses quatro grandes blocos de conversação:

- **Saudação** → frase utilizada na abertura da chamada para informar ao cliente o nome da empresa e o nome do atendente, para saudá-lo e para o atendente demonstrar que está à sua disposição. Na empresa objeto desta pesquisa era essa exatamente a ordem solicitada: “<nome da empresa>, < nome do teleoperador>, bom dia/tarde/noite”.

- **Sondagem** → frase interrogativa necessária em qualquer um dos atendimentos prestados pela central, a fim de se obter os dados para identificação do problema e preenchimento correto no sistema sobre a solicitação do reparo. Essas perguntas se referiam a: identificação do cliente (seu nome e telefone), localização do problema (nome da rua/avenida, número da residência, ponto de referência para o endereço) e solicitação (tipo e abrangência do problema com

detalhamento) e a pergunta sobre a solicitação (tipo e abrangência do problema com detalhamento).

- **Oferta de informações** → dados necessários para o cliente diante de sua solicitação. Esses dados referiam-se ao número do protocolo de solicitação e ao prazo para o reparo solicitado.

- **Fechamento** → é o momento que conduz à conclusão da ligação, quando o teleoperador certifica-se de que o cliente está satisfeito e utiliza a frase de finalização do atendimento, presente em qualquer central de atendimento telefônico. Nesta empresa a frase final tinha a seguinte composição: “A <sigla da empresa> agradece sua ligação”, seguida da saudação final “bom dia/tarde/noite”.

Foram, então, selecionadas as frases de ambas as teleoperadoras que fizessem parte de algum desses contextos conversacionais supracitados e que pudessem ser comparadas, no intuito de se averiguar as semelhanças ou diferenças dos recursos de qualidade e dinâmica vocal por elas utilizados, sem interferência das escolhas lexicais. Assim, pôde-se entender que tais frases poderiam ser comparadas desde que apresentassem composições lingüísticas semelhantes e que estivessem inseridas num mesmo contexto conversacional e de atitude discursiva. Dessa forma, verificou-se o seguinte:

- **Saudação** – As duas teleoperadoras fizeram a mesma saudação, possibilitando a análise comparativa das frases:

→ OP_01_FR_01 – “Iluminação pública, Samara, boa noite”

→ OP_02_FR_01 – “Iluminação pública, Fabiana, boa noite”

- **Sondagem** – Dentre todas as perguntas de sondagem das teleoperadoras, a única frase idêntica em composição lingüística foi a pergunta de identificação do nome do cliente:

→ OP_01_FR_04 e OP_02_FR_02 - “Qual o seu nome?”

- **Oferta de informações** – Nesse bloco conversacional, todas as frases foram compostas de formas diferentes pelas teleoperadoras, o que dificultou a análise

acústica. Optou-se, então, por seleccionar apenas o momento de oferta do número do protocolo, por ser o trecho de maior semelhança interoperatoras.

→ OP_01_FR_15 - “[...] quatro meia zero dois três sete” (unidade semântica no final do enunciado 15)

→ OP_02_FR_16, 17, 18 - “[...] quatro meia”, “zero dois”, “quatro sete”

Embora as teleoperadoras apresentassem estratégias discursivas diferentes (a OP_01 transmitiu o número sem pausas, enquanto a OP_02 ofereceu pausas a cada par numérico, possibilitando a sua anotação pelo cliente), optou-se por analisar esses trechos, uma vez que apresentam a mesma intenção na interação e composição linguística semelhante.

- Fechamento – A condução não foi feita de forma semelhante pelas teleoperadoras e, sendo assim, as frases não podem ser comparadas. As frases de fechamento contudo, apesar de não totalmente iguais do ponto de vista da escolha do léxico, tiveram suas composições muito semelhantes, fato que possibilitou a sua comparação.

→ OP_01_FR_20 - “O <sigla da empresa> agradece, boa noite.”

→ OP_01_FR_21 - “O <sigla da empresa> agradece, tenha uma boa noite.”

A partir desse critério de classificação do tipo de conteúdo conversacional, esses trechos foram recortados da amostra original digitalizada e, com o auxílio do programa de análise acústica da fala FonoView 1.0, da empresa CTS, analisados em seus seguintes aspectos fonético-acústicos:

- Extração da frequência fundamental (F_0), para se verificar as características do contorno entoacional (F_0 inicial, final, mínima e máxima), a faixa de extensão de *pitch* (diferença entre a F_0 mínima e a máxima) e o valor e local em que recai a máxima F_0 do enunciado ou das unidades semânticas deste; e,

- Taxa de elocução do enunciado e tempo de articulação de cada palavra e de todo o enunciado, medidas em segundos (seg).

Como a frequência fundamental varia no contínuo da fala (PITTAM, 1994), os valores de F_0 foram extraídos manualmente, conforme descrito em VIOLA (2006), considerando-se sempre as vogais vozeadas do início e do final do enunciado e de seus pontos de proeminência, mínimo e máximo.

Para as medidas de tempo, a duração de cada frase foi mensurada e comparada entre as teleoperadoras. Como em algumas frases as escolhas lexicais não foram exatamente iguais, estabeleceu-se a taxa de elocução do enunciado a partir da razão entre o número de sílabas emitido e o tempo total do enunciado, considerando as pausas (sílabas por segundo); assim, o número obtido é diretamente proporcional à velocidade de fala. O tempo de articulação foi extraído da soma do tempo de articulação de cada palavra, descontadas as pausas, e comparado entre as teleoperadoras, desde que fosse a mesma escolha lexical.

Optou-se por não realizar medidas de intensidade, pois essas podem ter sofrido desvios pela qualidade da gravação e distância do microfone do *headset*, interferindo nos resultados. Foram demarcados apenas os pontos de saliência identificados auditivamente, julgados pela possível variação de *loudness*, conforme descrito no subitem 3.2.3.

Os dados obtidos da análise das frases de mesmo contexto discursivo e composição lexical semelhante das duas teleoperadoras foram comparados frase a frase e constam no Quadros 2 e 3 e nos Anexos 10, 11, 12-A e B e 13.

3.3 ANÁLISE DAS SENSações DE ATITUDE GERADAS PELOS ATENDIMENTOS EM PROVÁVEIS CLIENTES

A classificação dos atendimentos examinados nesta pesquisa como “abaixo” (negativo) e como “dentro” (positivo) do esperado decorreu da análise realizada pela própria empresa, a partir dos dados do processo de monitoria, o que não significa que a sensação gerada no cliente sobre a adequação ou não do atendimento confirme esta avaliação.

Para analisar o impacto gerado pelos recursos de comunicação utilizados por atendentes de *telemarketing*, sob o ponto de vista dos efeitos de sentido ou sensações desencadeados em clientes, bem como os recursos vocais e lingüístico-discursivos que se destacam nessa percepção, as duas amostras de atendimentos selecionadas foram submetidas à análise de ouvintes, prováveis clientes desta central.

3.3.1 Seleção dos prováveis clientes

Uma vez que a central selecionada para ser o objeto de estudo da presente dissertação presta serviços aos munícipes de São Paulo, as amostras de fala foram submetidas à análise de ouvintes-juízes moradores desse município. Sabe-se, portanto, que os serviços dessa central estavam disponibilizados aos habitantes da referida cidade, o que os configura como seus prováveis clientes. Assim, observa-se que todo ouvinte-juíz pode acessar a central por ter características que o configuram como um provável cliente, e por isso será assim denominado nesta pesquisa.

Por meio de análise estatística, considerando-se uma amostragem da população usuária do serviço estudado, foi estipulado um total de 125 ouvintes, prováveis clientes. Estes, além de se encaixarem no critério “local de residência” estabelecido, não deveriam atuar como operadores de *telemarketing* ou como fonoaudiólogos.

Segundo SCHERER, BANSE e WALLBOTT (2001), os padrões paralingüísticos da língua e da cultura dos ouvintes podem influenciar no processo de decodificação das emoções, o que indica que fatores intraculturais poderiam ser determinantes na diferença de julgamentos. Então, para se averiguar possíveis diferenças, além das análises do grupo de prováveis clientes como um todo, os ouvintes também foram agrupados (Tabela 2) de acordo com o gênero (masculino ou feminino), a faixa etária (de 18 a 25, de 26 a 35, de 36 a 45, de 46 a 58 ou acima de 59 anos) e o nível de formação educacional (fundamental incompleto, fundamental completo a médio incompleto, médio completo a superior incompleto ou superior completo).

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS PROVÁVEIS CLIENTES QUANTO AO GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N=125).

	N	%
Gênero		
Feminino	96	76,80
Masculino	29	23,20
Faixa etária		
18 – 25	28	22,40
26 – 35	41	32,80
36 – 45	16	12,80
46 – 58	14	11,20
Acima de 59	26	20,80
Formação educacional		
Fundamental incompleto	24	19,20
Fundamental completo a médio incompleto	20	16,00
Médio completo a superior incompleto	51	40,80
Superior completo	30	24
TOTAL DE PARTICIPANTES	125	100

3.3.2 Análise dos relatos espontâneos sobre as sensações de atitude geradas nos prováveis clientes

As duas amostras de fala completas de OP_01 e OP_02 foram apresentadas, randomizadas, ao grupo de prováveis clientes da central (GCL). Antes da análise, os prováveis clientes foram esclarecidos sobre o propósito da pesquisa por meio do termo de consentimento livre esclarecido, que pode ser verificado no Anexo 14.

Cada provável cliente preencheu um protocolo de julgamento (ver Anexo 15). A primeira pergunta apresentava as alternativas “sim” e “não”, que deveriam ser assinaladas de acordo com a opinião do provável cliente sobre se “gostou” ou “não gostou”, respectivamente, do atendimento prestado. Em seguida, uma pergunta de caráter aberto dissertativo foi apresentada, com o objetivo de possibilitar que fosse relatado o motivo pelo qual rejeitou ou aceitou o atendimento ouvido.

Os prováveis cliente, então, receberam a seguinte instrução:

→ Você irá ouvir dois atendimentos realizados por telefone. Imagine-se no lugar do cliente. Imediatamente após a finalização de cada um preencha o formulário referindo:

- (1) se você gostou ou não do atendimento prestado pela atendente, marcando “sim”, caso tenha gostado, e “não” caso não tenha gostado do atendimento prestado;
- (2) porque você gostou ou não gostou desse atendimento;
- (3) e, por fim, comparando-se as duas gravações, qual foi o melhor atendimento?

Esse protocolo teve a intenção de analisar se os atendimentos, do ponto de vista de um provável cliente, eram rejeitados ou aceitos, e os motivos principais para essa rejeição ou aceitação.

O grupo GPC foi, então, subdividido quanto ao gênero, à faixa etária e à formação educacional, conforme descrito neste capítulo, e testes estatísticos foram aplicados.

Na análise da rejeição ou aceitação dos atendimentos por parte dos prováveis clientes, quando esses foram reagrupados conforme critérios de gênero, foi aplicado o teste de Mann-Whitney, com o intuito de se verificar possíveis diferenças entre os dois grupos (homens e mulheres), frente aos julgamentos do protocolo apresentado no Anexo 15, para as teleoperadoras estudadas.

O teste Kruskal-Wallis foi aplicado para se verificar possíveis diferenças entre as cinco faixas etárias, frente aos julgamentos do protocolo do Anexo 15, para as teleoperadoras estudadas. Como houve diferença estatisticamente significativa entre os subgrupos por faixa etária, para as duas teleoperadoras (Tabela 6), foi aplicado o teste de Mann-Whitney de forma complementar para se saber qual faixa etária se diferencia das demais (Quadro 4).

Para a subdivisão nos quatro níveis de formação educacional, os dados foram submetidos ao teste de Kruskal-Wallis, com o intuito de se verificar

possíveis diferenças entre os quatro níveis de formação educacional, frente ao julgamento de rejeição ou aceitação dos atendimentos ouvidos, para as teleoperadoras estudadas.

Com os questionários preenchidos, observou-se que os prováveis clientes, em suas respostas para a pergunta sobre o motivo da rejeição ou aceitação do atendimento, relataram justificativas diversificadas, fato esperado por se tratar de uma pergunta aberta. Devido à variabilidade esperada de respostas, a análise dos dados foi possível após a aplicação de uma classificação das opiniões dos prováveis clientes por similaridade semântica. Numa primeira etapa de classificação, as respostas foram simplificadas a uma única palavra ou pequena frase com igual ou semelhante significado que identificasse com o máximo de precisão possível o que o provável cliente quis dizer.

Para que fique claro o critério de similaridade de significado utilizado, segue um exemplo da análise realizada. Um determinado provável cliente respondeu como motivo para a rejeição da OP_01: *“Atendente foi muito grossa. A voz é seca no atendimento com o cliente. Não deixou a mesma falar em alguns momentos. E repetindo muitas vezes a mesma coisa que o cliente falava.”* Esse depoimento foi classificado pela similaridade semântica, com as seguintes atribuições: “grosseira” equivalendo ao trecho no qual o ouvinte refere que a *“atendente foi muito grossa”*; “voz seca” para *“A voz seca no atendimento com o cliente”*; “interrompe o cliente” para *“não deixou a mesma falar em alguns momentos”*; e “repetitiva” para o trecho *“E repetindo muitas vezes a mesma coisa que o cliente falava”*.

Ao se estudar quais categorias surgiram, foi possível categorizar todas as ocorrências dos motivos de rejeição e aceitação em cinco grupos: respostas relacionadas (1) à atitude do teleoperador, (2) à qualidade de voz, (3) à linguagem utilizada, (4) à característica de fala e (5) ao procedimento técnico. Tal categorização e suas ocorrências estão descritas nos Anexos 16-A, para os motivos de rejeição da OP_01 e aceitação da OP_02, e 16-B, para o inverso (aceitação da OP_01 e rejeição da OP_02).

Nos resultados serão apresentados dados referentes às respostas de GPC e de cada subgrupo (gênero, faixa etária e formação escolar). Dentro de

cada subgrupo, para a análise estatística da similaridade ou diferença de respostas, foi utilizado o teste *Qui-quadrado*, ajustado pela Estatística de Fisher, para a qual valores de significância abaixo de 0,050 (5%) indicam diferença entre as categorias contrapostas.

3.3.3 Análise das respostas ao protocolo sobre as sensações de atitude geradas nos prováveis clientes

O mesmo grupo de prováveis clientes (GPC) apresentado no item anterior preencheu, como segundo questionário, um protocolo (Anexo 17) com escalas de diferencial semântico (OSGOOD, 1952), com graduação das sensações atribuídas para cada um dos atendimentos ouvidos.

Diante da afirmação de PITTAM (1994) sobre a dificuldade gerada pela interferência sócio-cultural de se escolher pares bipolares que sejam representativos da avaliação pretendida, foi realizado um estudo piloto de investigação. Para se chegar nas sensações de referência que seriam utilizadas nessa escala, esse grupo, composto por 10 pessoas, foi solicitado a atribuir características aos atendimentos no final da audição de cada um deles. As respostas colhidas foram avaliadas, conforme descrito no item anterior, pela similaridade semântica, e, nesse momento, foram selecionados os três atributos mais freqüentes para cada teleoperadora. Assim, pôde-se verificar as seguintes características: para a OP_01 “impaciente”, “nervosa” e “distraída”; e para a OP_02 “simpática”, “educada” e “prestativa”. Para cada uma destas sensações percebidas foi estabelecido um outro atributo oposto. Assim, foram fechados seis pares de atributos bi-polares: “impaciente/paciente”, “nervosa/calma”, “distraída/atenta”, “não simpática/simpática”, “não educada/educada” e “não prestativa/prestativa”.

Em seguida, foi elaborado o instrumento a ser utilizado com o grupo de prováveis clientes. Cada par de sensações bi-polares foi colocado numa escala de diferencial semântico oposta por uma régua graduada. Para cada par de sensações o cliente deveria assinalar o grau numa escala de 1 a 5, sendo que “1” significava o menor grau para aquela sensação e “5” o grau máximo da

sensação percebida, para um dos lados de sensações positivas ou negativas. No meio desta escala o cliente ainda poderia assinalar “0”, que significava a neutralidade quanto ao par de emoções opostas apresentado (Anexo 17).

As amostras de fala foram apresentadas randomizadas aos clientes de GCL, que receberam a seguinte instrução:

→ Você irá ouvir novamente os mesmos dois atendimentos utilizados para preencher o protocolo anterior. Imagine-se no lugar do cliente. Imediatamente após a finalização de cada ligação preencha, na régua, a nota atribuída para o atendente com relação à sensação descrita:

- (1) nas extremidades da régua você encontrará sensações que se opõe;
- (2) verifique qual das duas sensações você atribui ao atendente;
- (3) assinale “5” para o grau máximo para a sensação descrita e 1 para o grau mínimo para a mesma sensação;
- (4) caso você não tenha sentido nenhuma das sensações descritas nas extremidades da régua, assinale “0”.

Os resultados das respostas dos clientes para ambas as atendentes foi bastante estável e consistente, dispensando a necessidade de aplicação de testes estatísticos (ver Anexos 18 e 19).

3.3.4 Análise da atitude do cliente nas ligações selecionadas

Partindo-se do pressuposto de que a linguagem constrói-se na relação discursiva estabelecida entre os interlocutores (CHUN, 20000), as teleoperadoras selecionadas poderiam ter feito escolhas por opções de expressividade oral e lingüístico-discursivas motivadas pelas atitudes dos clientes por elas atendidos.

A fim de se confirmar se as atitudes dos clientes foram ou não semelhantes entre si, viu-se a necessidade de que ambas as clientes fossem analisadas. Um grupo de 10 ouvintes foi solicitado a julgar as atitudes das

clientes, após ouvirem o mesmo material de atendimento selecionado da OP_01 e OP_02, para o qual receberam a seguinte instrução, após assinarem o termo de consentimento (ver Anexo 14):

→ Você irá ouvir dois atendimentos. Imediatamente após a finalização de cada ligação, responda qual a sensação que você tem da cliente durante o atendimento.

Os ouvintes selecionados obedeceram aos mesmos critérios que aqueles escolhidos para fazerem parte do GPC, porém sem pertencerem ao mesmo grupo, evitando-se que se sentissem influenciados pela análise que teriam feito das teleoperadoras.

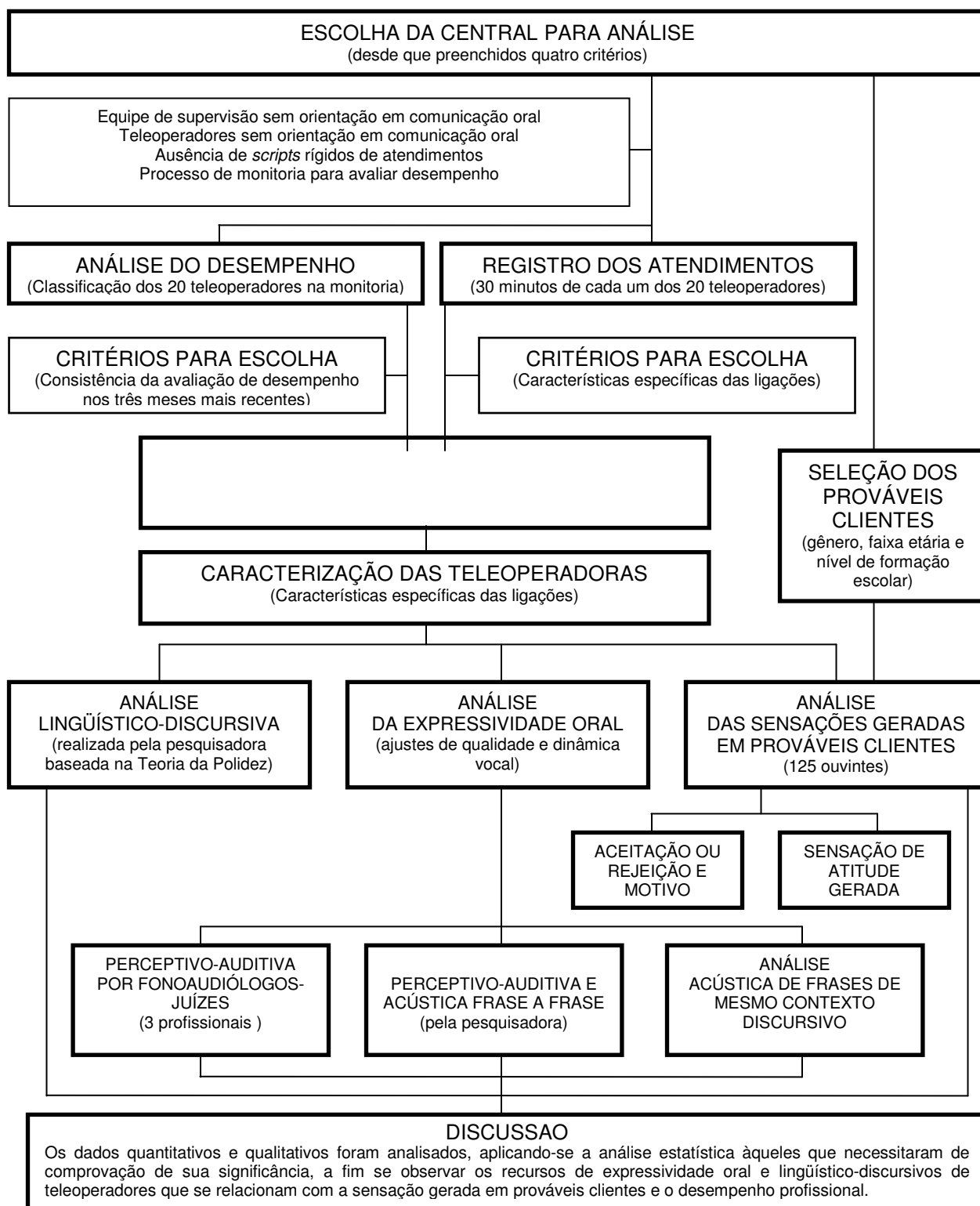
As sensações de atitude relatadas por esses ouvintes passaram também pelo procedimento metodológico descrito no subitem 3.3.2, quando se classificou as respostas por semelhança semântica. A caracterização das clientes por esses ouvintes obedeceu ao critério de maior ocorrência da sensação entre eles, escolhendo-se até três adjetivos de atitude. As respostas mais freqüentes estão apresentadas no Anexo 20.

É importante ressaltar que esses dados referentes à sensação dos prováveis clientes dessa central sobre as atitudes das clientes atendidas, não serão analisados. Eles apenas servirão de referência para se discutir se possíveis ajustes de qualidade e dinâmica vocal ou escolhas lingüístico-discursivas poderiam ter ocorrido em virtude de atitudes específicas ou diferentes entre essas clientes.

3.3.5 Fluxograma da coleta e da análises dos dados

A figura apresentada a seguir ilustra a seqüência de realização de coletas e análises dos dados, a fim de se facilitar a compreensão do método assumido.

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA DA SEQÜÊNCIA DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS NESTA PESQUISA PARA A COLETA E ANÁLISES DOS DADOS.



4 RESULTADOS

O Quadro 1 explica as características de qualidade e dinâmica vocal das teleoperadoras avaliadas pelos fonoaudiólogos-juízes, por meio da análise perceptivo-auditiva.

A seguir, os Quadros 2 e 3 informam os dados advindos da análise acústica realizada pela pesquisadora.

Na Tabela 3 encontram-se descritas as variações na dinâmica vocal identificadas perceptualmente nos atendimentos avaliados.

As Tabelas de 4 a 10 ilustram as opiniões dos prováveis clientes sobre os atendimentos prestados pelas duas teleoperadoras.

O Quadro 4 evidencia as diferenças quanto a essas opiniões por faixa etária.

QUADRO 1 – CARACTERIZAÇÃO DA QUALIDADE E DINÂMICA VOCAL UTILIZADA PELAS TELEOPERADORAS (OP_01 E OP_02) NOS ATENDIMENTOS ANALISADOS, POR MEIO DA ANÁLISE PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS FONOAUDIÓLOGOS-JUÍZES.

PARÂMETROS AVALIADOS	OPERADORA_01	OPERADORA_02
Produção da voz	não adequada/tensa	neutra
Articulação	adequada	adequada
Velocidade de fala	adequada	adequada
Ressonância	não adequada/hipernasal	adequada
Projeção	não adequada/faríngea	adequada
<i>Pitch</i>	adequado	adequado
<i>Loudness</i>	não adequado/elevado	adequado
Recursos de ênfases	restrito	freqüente
Curva entoacional	<i>pitch</i> descendente	prolongamento + <i>pitch</i> ascendente/descendente
Emprego de pausas	restrito	médio
Duração das pausas	breve	médio

QUADRO 2 – ANÁLISE COMPARATIVA DA F_0 (Hz), DA VARIAÇÃO DE *PITCH* (Hz) E CONTORNO EM FRASES DE MESMO CONTEXTO DISCURSIVO E COMPOSIÇÃO LEXICAL SEMELHANTE DA OP_01 E OP_02.

	SAUDAÇÃO		SONDAGEM		OFERTA		FECHAMENTO	
	OP_01	OP_02	OP_01	OP_02	OP_01	OP_02	OP_01	OP_02
F_0 inicial	181	268	242	342	190	169	209	163
F_0 final	237	252	175	308	153	128	153	190
F_0 mínimo	172	166	163	159	125	82	97	119
F_0 máximo	249	380	252	376	268	308	228	308
Variação/ <i>pitch</i>	77	214	89	217	143	226	131	189
Contorno	Linear Ascendente	Descendente Ascendente	Linear Descendente	Ascendente	Linear Descendente	Ascendente	Linear Descendente	Descendente Ascendente

QUADRO 3 – ANÁLISE COMPARATIVA DA TAXA DE ELOCUÇÃO DO ENUNCIADO (SEG), TEMPO DE ARTICULAÇÃO (SEG) E DO VALOR E LOCAL ONDE INCIDIU O PICO DA F₀ (HZ) EM CADA FRASE DE MESMO CONTEXTO DISCURSIVO E COMPOSIÇÃO LEXICAL SEMELHANTE DAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.

	Medidas de tempo (seg)		Local e valor dos picos de F ₀ (Hz)			
	OP_01	OP_02	OP_01		OP_02	
SAUDAÇÃO						
iluminação	0,70	0,77	<u>il</u> uminação	249	<u>il</u> uminação	380
Pública	0,34	0,54	—	—	—	—
variável (samara / fabiana)	0,40	0,68	<u>s</u> amara	208	—	—
boa noite	0,14	0,31	—	—	<u>b</u> oa	234
Noite	0,47	0,57	<u>no</u> ite	234	<u>no</u> ite	293
Tempo de articulação	2,05	2,87	—	—	—	—
Duração total do enunciado	2,28	3,04	—	—	—	—
Taxa de elocução (sílabas /seg)	6,14	4,93				
SONDAGEM						
qual o seu	0,39	0,57	<u>qual</u>	252	<u>qual</u>	376
Nome	0,54	0,50	<u>no</u> me	228	<u>no</u> me	308
Tempo de articulação	0,93	1,07	—	—	—	—
Duração total do enunciado	0,97	1,07	—	—	—	—
Taxa de elocução (sílabas /seg)	5,15	4,67				
OFERTA DE INFORMAÇÕES						
Quatro	0,39	0,36	<u>Qu</u> atro	268	—	—
Meia	0,35	0,59	—	—	<u>me</u> ia	308
Zero	0,38	0,40	—	—	—	—
Dois	0,23	0,63	—	—	<u>do</u> is	296
variável (três/quatro)	0,21	0,39	<u>Tr</u> ês	268	—	—
sete	0,61	0,51	—	—	<u>se</u> te	387
Tempo de articulação	2,17	2,88	—	—	—	—
Duração total do enunciado	2,24	6,72	—	—	—	—
Taxa de elocução (sílabas /seg)	4,02	1,48				
FECHAMENTO						
a <sigla>	0,51	0,20	—	—	—	—
Agradece	0,55	0,58	<u>ag</u> radece	228	<u>agrade</u> ce	206
variável (_/tenha uma)	—	0,23	—	—	<u>ten</u> ha	209
boa	0,13	0,23	—	—	<u>bo</u> a	308
Noite	0,27	0,66	—	—	—	—
Tempo de articulação	1,46	1,90	—	—	—	—
Duração total do enunciado	1,52	1,95	—	—	—	—
Taxa de elocução (sílabas /seg)	7,24	7,69				

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS VARIAÇÕES EM DINÂMICA VOCAL IDENTIFICADAS PERCEPTUALMENTE NOS ATENDIMENTOS PRESTADOS PELAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.

VARIAÇÕES NA DINÂMICA VOCAL	OPERADORA_01		OPERADORA_02	
	N	%	N	%
CONTORNO				
linear	5	21,74	3	10
linear/ascendente	1	4,35	0	-
linear/descendente	12	52,17	0	-
ascendente	1	4,35	11	36,67
descendente	1	4,35	0	-
ascendente/descendente	3	13,04	13	43,33
descendente/ascendente	0	-	3	10
TOTAL	23	100	30	100
PROEMINÊNCIAS				
prolongamento de vogais	7	12,28	34	32,69
<i>pitch</i> ascendente	16	28,07	54	51,93
<i>pitch</i> descendente	9	15,79	3	2,88
elevação de <i>loudness</i>	25	43,86	13	12,50
TOTAL	57	100	104	100
PAUSAS				
curta duração	4	57,14	19	70,37
média duração	3	42,86	6	22,22
longa duração	0	-	2	7,41
TOTAL	7	100	27	100

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS OPINIÕES DOS PROVÁVEIS CLIENTES SOBRE A ACEITAÇÃO OU REJEIÇÃO E A PREFERÊNCIA PARA OS ATENDIMENTOS PRESTADOS PELAS TELEOPERADORAS OP_01 E OP_02.

OPINIÕES SOBRE OS ATENDIMENTOS	OPERADORA_01		OPERADORA_02	
	N	%	N	%
Aceitação	8	6,4	116	92,8
Rejeição	117	93,6	9	7,2
Preferência	8	6,4	117	93,6

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE REJEIÇÃO DO ATENDIMENTO DA OP_01 E ACEITAÇÃO DO ATENDIMENTO DA OP_02 DIVIDIDOS POR CLASSIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS.

	REJEIÇÃO DA OP_01 (n=117)		ACEITAÇÃO DA OP_02 (n=116)	
	N	%	N	%
Atitude	107	91,5	109	94
Voz	34	29,1	17	14,7
Fala	8	6,8	5	4,3
Linguagem	14	12,0	40	34,5
Procedimentos técnicos	15	12,8	5	4,3
P = 0,004				

TABELA 6 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DA REJEIÇÃO (NÃO) E ACEITAÇÃO (SIM) DO ATENDIMENTO PRESTADO PELAS OP_01 E OP_02 ENTRE OS OUVINTES DIVIDIDOS EM GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N=125).

OUVINTES	OPERADORA_01				OPERADORA_02			
	SIM		NÃO		SIM		NÃO	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GÊNERO								
Feminino	7	7,29	96	92,71	89	92,71	7	7,29
Masculino	1	3,45	28	96,55	27	93,10	2	6,90
Significante (p)	p= 0,460				p=0,943			
FORMAÇÃO EDUCACIONAL								
Fundamental incompleto	3	12,5	21	87,50	21	87,50	3	12,50
Fundamental completo/médio incompleto	2	10	18	90,00	18	90	2	10
Médio completo/superior incompleto	2	3,92	49	96,08	48	94,12	3	5,88
Superior completo	1	3,33	29	96,67	29	96,67	1	3,33
Significante (p)	p = 0,408				p=0,566			
FAIXA ETÁRIA (anos)								
18 - 24	0	—	24	100	24	100	0	—
25 - 34	0	—	44	100	41	93,18	3	6,82
35 - 44	0	—	16	100	16	100	0	—
45 - 59	1	5,56	17	94,44	17	94,44	1	5,56
Acima de 59	7	30,43	16	69,57	18	78,26	5	21,74
Significante (p)	p<0,001				p=0,035			
TOTAL	8	6,40	117	93,60	116	92,80	9	7,20

QUADRO 4 – APRESENTAÇÃO DOS VALORES ESTATÍSTICOS DO TESTE DE MANN-WHITNEY PARA A ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS OUVINTES PROVÁVEIS CLIENTES AGRUPADOS POR FAIXA ETÁRIA (ANOS).

FAIXA ETÁRIA	COMPARADO COM	OPERADORA 01	OPERADORA 02
18 – 24	25 - 34	$p > 0,999$	$p = 0,194$
	35 - 44	$p > 0,999$	$p > 0,999$
	45 - 59	$p = 0,248$	$p = 0,248$
	acima de 59	$p = 0,004^*$	$p = 0,017^*$
25 – 34	35 - 44	$p > 0,999$	$p = 0,288$
	45 - 59	$p = 0,118$	$p = 0,855$
	acima de 59	$p < 0,001^*$	$p = 0,076$
35 – 44	45 - 59	$p = 0,346$	$p = 0,346$
	acima de 59	$p = 0,016^*$	$p = 0,049^*$
45 – 59	acima de 59	$p = 0,049^*$	$p = 0,151$

(*) valores com diferenças estatisticamente significantes

TABELA 7 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE REJEIÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_01 RELATADOS PELOS OUVINTES DIVIDIDOS POR VARIÁVEIS DE GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N = 117).

VARIÁVEIS	Motivos de Rejeição da Operadora_01										p
	Atitude		Voz		Fala		Linguagem		Técnico		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Gênero											
Feminino	79	88,8	28	31,5	5	5,6	17	19,1	12	13,5	0,438
Masculino	27	96,4	6	21,4	3	10,7	3	10,7	3	10,7	
Faixa etária (anos)											
Menor ou igual 59	94	93,1	31	30,7	8	7,9	19	18,8	15	14,9	0,452
Maior de 59 anos	12	75,0	3	18,8	0	—	1	6,3	0	—	
Formação educacional											
Fundamental incompleto	16	76,2	4	19,0	0	—	1	4,8	0	—	0,588
Fundamental completo e médio incompleto	14	77,8	3	16,7	0	—	1	5,6	2	11,1	
Médio completo e superior incompleto	48	98	15	30,6	5	10,2	10	20,4	7	14,3	
Superior completo	28	96,6	12	41,4	3	10,3	8	27,6	6	20,7	

TABELA 8 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DOS MOTIVOS DE ACEITAÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_02 RELATADOS PELOS OUVINTES DIVIDIDOS POR VARIÁVEIS DE GÊNERO, FAIXA ETÁRIA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL (N = 116).

VARIÁVEIS	Motivos de Aceitação da Operadora_02										p
	Atitude		Voz		Fala		Linguagem		Técnico		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Gênero											
Feminino	84	94,4	13	14,6	3	3,4	60	67,4	3	3,4	0,525
Masculino	25	92,6	4	14,8	2	7,4	11	40,7	2	7,4	
Faixa etária (anos)											
Menor ou igual 59	93	94,9	15	15,3	5	5,1	40	40,8	5	5,1	0,088
Maior de 59 anos	16	88,9	2	11,1	0	—	0	—	0	—	
Formação educacional											
Fundamental incompleto	21	100	0	—	0	—	0	—	0	—	0,007
Fundamental completo e médio incompleto	17	94,4	1	5,6	0	—	1	5,6	0	—	
Médio completo e superior incompleto	43	89,6	8	16,7	3	6,3	27	56,3	3	6,3	
Superior completo	28	96,6	8	27,6	2	6,9	12	41,4	2	6,9	

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS SENSATÕES ATRIBUÍDAS PELOS OUVINTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_01 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSATÕES (N = 125).

OP_01							
SENSAÇÕES NEGATIVAS			NEUTRA		SENSAÇÕES POSITIVAS		
	1 a 5		0		1 a 5		
	N	%	N	%	N	%	
Nervosa	102	81,6	16	12,8	7	5,6	Calma
Impaciente	114	91,2	3	2,4	8	6,4	Paciente
Não educada	99	79,2	15	12	11	8,8	Educada
Distraída	92	73,6	16	12,8	17	13,6	Atenta
Nao simpática	110	88	6	4,8	9	7,2	Simpática
Não prestativa	103	82,4	7	5,6	15	12,0	Prestativa

TABELA 10 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DAS SENSATÕES ATRIBUÍDAS PELOS OUVINTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OP_02 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSATÕES (N = 125).

OP_02							
SENSAÇÕES NEGATIVAS			NEUTRA		SENSAÇÕES POSITIVAS		
	1 a 5		0		1 a 5		
	N	%	N	%	N	%	
Nervosa	3	2,4	8	6,4	114	91,2	Calma
Impaciente	3	2,4	5	4,0	117	93,6	Paciente
Não educada	2	1,6	2	1,6	121	96,8	Educada
Distraída	3	2,4	6	4,8	116	92,8	Atenta
Não simpática	2	1,6	4	3,2	119	95,2	Simpática
Não prestativa	1	0,8	5	4,0	119	95,2	Prestativa

5 DISCUSSÃO

O interesse da Fonoaudiologia pela atuação empresarial consolidou trabalhos importantes e resultou no desenvolvimento de pesquisas que, ao longo de dez anos de publicações, revelaram a importância da área de *telemarketing* para o fonoaudiólogo. Até 2003 (ALGODOAL, OLIVEIRA e COSTA, 2004), foram registradas cerca de 155 obras sobre o tema, 25% das quais somente nesse último ano, incluindo artigos reproduzidos na mídia impressa e eletrônica, dissertações, teses e livros discorrendo sobre a atuação do fonoaudiólogo junto aos operadores de *telemarketing*. Essa, inclusive, é uma das profissões mais freqüentemente abordadas pela Fonoaudiologia, ficando atrás somente da docência, com o mote “a voz do professor”.

Resgatando-se o histórico da Fonoaudiologia, percebe-se que no início da atuação desse campo do conhecimento no *telemarketing* principalmente os aspectos da saúde vocal foram utilizados como foco das abordagens (QUINTEIRO, 1995). O perfil vocal do teleoperador (ALGODOAL, 1995; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001), sua saúde vocal (LIECHAVICIUS, 2000; SALZSTEIN, 2000; VILKMAN, 2000, 2004; JONES et al., 2002; SALZSTEIN e COSTA, 2002; SILVA, SARKOVAS e FERREIRA, 2003) e auditiva (JUNQUEIRA, ALLOZA, e SALZSTEIN, 1997; GUIRAU e GELARDI, 2003) e as relações da voz com as condições do trabalho ou com o estresse (MONTORO, 1999; BERENSTEIN e CARAÇA, 2001; CRIVELENTI e BEHLAU, 2001; FERREIRA, SILVA e NAGAMINE, 2004) foram os temas mais recorrentes e ainda hoje não se esgotaram.

Os motes foram ampliados, inclusive, para a análise da atuação fonoaudiológica em treinamentos para teleoperadores (JUNQUEIRA et al., 1998; FERREIRA e SILVA, 2002a; LEHTO et al., 2003; OLIVEIRA, 2006) ou assessoria (BERTACHINI, 2002; CARAÇA, 2003), mas mantiveram a abordagem dos aspectos relacionados à conservação da voz.

Mais recentemente, o interesse pela dimensão comunicativa estimulou a publicação de estudos sobre a expressividade oral e o impacto desta no ouvinte (CORADI, 2003; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001) e sobre as práticas lingüístico-discursivas dos teleoperadores (SOUZA-E-SILVA, ROCHA e ALGODOAL, 1998; ALGODOAL, 2002; BOUTET, 2005; SOUZA-E-SILVA, 2005).

Esta dissertação, ao ampliar a compreensão da comunicação oral do teleoperador, discute os recursos lingüístico-discursivos utilizados por duas teleoperadoras, por um lado, à luz de estudos da lingüística sobre linguagem e trabalho e da teoria da polidez e, por outro lado, considerando a expressividade oral e verificando os ajustes de qualidade e dinâmica vocal empregados pelas profissionais. Em seguida, pretende-se observar se existem diferenças entre os recursos utilizados por uma e por outra teleoperadora e, na presença dessas, identificar quais podem gerar impacto na percepção da comunicação oral. Havendo essa diferença, busca-se, ainda, perceber qual a relação das escolhas lingüísticas e dos ajustes de qualidade e dinâmica vocal com a percepção de prováveis clientes no que se refere ao atendimento prestado e ao desempenho das teleoperadoras.

O estudo em questão teve como ponto de partida os critérios de monitoria adotados pela empresa. A monitoria é uma estratégia de avaliação de desempenho corriqueira em *telemarketing* que visa realizar a avaliação longitudinal da performance profissional dos teleoperadores, possibilitando o desenvolvimento de suas habilidades e a adequação de suas atitudes.

A avaliação dessa central, ainda não totalmente estruturada, tinha o objetivo de ponderar muito mais a competência técnica dos teleoperadores do que as questões relacionadas à comunicação. O único item da monitoria mais próximo à avaliação da atitude e comunicação do teleoperador dizia respeito à “educação”. Os monitores e supervisores da central também não haviam sido treinados sobre os aspectos relacionados à comunicação ou expressividade oral, tampouco os teleoperadores haviam recebido treinamento abordando tais aspectos. Dessa forma, pode-se dizer que a avaliação direta e mais profunda da comunicação oral era relegada a segundo plano.

Quando se partiu dessa avaliação e desses critérios, pretendia-se observar se o desempenho profissional dos teleoperadores estavam, de alguma forma, relacionados implicitamente às habilidades de comunicação e expressividade oral.

Para facilitar a leitura e o alinhamento entre literatura e resultados, a sequência dos aspectos a serem discutidos neste capítulo é a mesma apresentada na literatura, no método e nos resultados. Ou seja, apresentar-se-á

inicialmente a análise lingüístico-discursiva dos recursos de polidez e posteriormente as análises dos recursos vocais, da percepção dos ouvintes e da sua relação com o desempenho profissional.

5.1 RECURSOS LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS COMO ÍNDICES DE POLIDEZ EM *TELEMARKETING*

Em *telemarketing*, os índices de polidez têm a função de facilitar a interação entre cliente e empresa, minimizando situações que poderiam afetar a satisfação do primeiro e, por conseguinte, a imagem da segunda. A própria prescrição no *telemarketing*, como mediadora das relações entre teleoperador e cliente, é uma forma de orientar o teleoperador para a prática da polidez e, portanto, preservar continuamente as faces dos interlocutores, conforme afirma GOFFMAN (1967).

É da natureza humana a necessidade de preservar a auto-imagem no processo de interação. Nos negócios estabelecidos nas áreas de prestação de serviços exige-se ainda mais que se preserve a própria face e também a do outro, o que contribui para a construção de uma melhor interação e garante melhores resultados.

São do conhecimento público algumas atitudes comunicativas em *telemarketing*, e os teleoperadores sabem da necessidade de praticá-las para garantir sua face, a do cliente e também, porque não dizer, uma terceira face, a da empresa, já que a imagem das corporações no mercado depende do bom relacionamento construído com seus clientes por intermédio de seus teleoperadores.

Do outro lado, o cliente do mundo contemporâneo sabe comparar serviços, consegue diferenciar o bom do mau atendimento e espera dos teleoperadores com os quais se relaciona atitudes comunicativas de preservação das faces.

Nos atendimentos examinados nesta dissertação pode-se observar diferentes índices de polidez presentes nos atendimentos, mas não em igual prática pelas duas teleoperadoras analisadas.

A seguir, discutir-se-á trechos dos atendimentos, os quais constam nos Anexos 4 e 5 e alguns são destacados ao longo dessa discussão, a fim de se facilitar, para o leitor, a comparação entre a análise e o trecho conversacional. Serão apresentados por recortes de blocos conversacionais, denominados aqui de “interação”, ou apenas com destaque da frase das teleoperadoras, nomeado de “turno”.

A frase de saudação é um índice de polidez típico das prescrições em *telemarketing* receptivo, capaz de identificar o teleoperador (NASCIMENTO e SAITO, 2005). É utilizada como forma de dar boas vindas ao cliente que ligou (com o uso do “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”) e de a ele informar para onde telefonou (nome da empresa) e com quem fala (nome do teleoperador). Os seus elementos, geralmente, se apresentam na seguinte ordem: “nome da empresa”, “nome do teleoperador” e saudação, podendo haver variações quando a ligação é direcionada diretamente para um departamento específico da empresa, acrescentando-se o nome deste em substituição ou não ao nome da empresa.

Para GOFFMAN (1967), algumas atividades de cerimônia contêm elementos de deferência ou comportamento. A deferência “é um componente da atividade cuja função de significado simbólico é demonstrar ao ouvinte a recepção” (GOFFMAN, 1967, p.56). Cada um dos seguimentos da frase de saudação constitui uma estratégia importante de cortesia lingüística que demonstra deferência ao cliente. A saudação é uma forma cordial de recebê-lo e de a ele dar boas vindas. Dizer o nome da empresa garante a fixação da marca, pois protege a face da empresa, e facilita o reconhecimento pelo cliente do direcionamento correto de sua ligação, protegendo a sua face, que poderia ser atingida num possível início da explicação dos motivos de sua ligação para uma pessoa errada, em caso de erro no encaminhamento do telefonema. Por último, e não menos importante, protege a face do teleoperador, já que evita que esse perca tempo com mais uma pergunta do cliente sobre para onde ele ligou ou tendo que interrompê-lo para adverti-lo do erro no direcionamento da ligação.

Além disso, apresentar o seu próprio nome aproxima o teleoperador do cliente, dando permissão a este para tratar o profissional de atendimento pelo primeiro nome. O tratamento nominal em certas culturas oferece um tom de cordialidade, proximidade e, até mesmo, cumplicidade. Possibilita que a ligação torne-se mais pessoal, na medida em que dá a abertura ao cliente de, ao tratá-lo pelo seu nome, materializar o teleoperador numa pessoa que irá resolver seu problema/solicitação, encurtando a distância entre os interlocutores.

As duas teleoperadoras utilizam a mesma frase-padrão completa (OP_01_FR_01, OP_02_FR_01) para a saudação do cliente, atribuindo índices de polidez ao atendimento.

Igualmente importante é o teleoperador tratar o cliente pelo nome, dirigindo-se diretamente a ele como se fosse único e próximo, o que é um desejo dos clientes, já que estes, muitas vezes, não são tratados como importantes pelas empresas. Ao ouvir seu nome sendo proferido pelo teleoperador, o cliente tem a sensação de proximidade e personalização do atendimento.

A prescrição em *telemarketing* receptivo reforça que o teleoperador pergunte o nome do cliente logo no início da ligação (MONTEIRO, 1997), memorize-o e utilize-o de forma freqüente ao longo do atendimento, sempre o associando à forma de tratamento “senhor(a)”, o que é um índice de polidez que transmite respeito, prestando uma deferência ao cliente, principalmente por se tratar de uma operação de *telemarketing* de acolhimento a solicitações que são acompanhadas, muitas vezes, por reclamações.

Na central em questão a prescrição no sentido do tratamento pessoal dizia respeito apenas ao preenchimento de uma ficha de identificação do cliente solicitante do reparo. Pela ausência de treinamento e orientação comportamental, não era solicitado ao teleoperador o uso do nome e da forma de tratamento. O questionamento sobre o nome estava implícito, pois os profissionais eram obrigados a preencher uma ficha do cliente, sem que também se exigisse qualquer seqüência no preenchimento da mesma.

Nos dois atendimentos observa-se o uso da pergunta sobre o nome do cliente e com igual escolha lexical (OP_01_FR_04 e OP_02_FR_02). O que as diferencia na forma de tratamento é o momento do questionamento sobre o

nome e o uso que fazem desta informação: é a primeira pergunta realizada pela OP_02, enquanto a OP_01 só o fez na quarta troca de turno.

O uso da forma de tratamento no atendimento prestado pela teleoperadora OP_01 é pouco eficiente como estratégia de polidez, conforme descrito no Anexo 4 e destacado a seguir.

INTERAÇÃO

OP_01_FR_01	Iluminação pública, Samara, boa noite.
CL_FR_01	Samara, boa noite. Quem fala é Ilda Sôres , tudo bem?
OP_01_FR_02	Tudo bem.
CL_FR_02	É... Samara, por favor, você, é...nós estamos na Rua do Bucolismo aqui no Brás e estamos sem iluminação nenhuma na rua.
OP_01_FR_03	É a primeira vez que a senhora entra em contato?
CL_FR_03	É a primeira vez.
OP_01_FR_04	Qual o seu nome?
CL_FR_04	Meu nome é Ilda Sôres.
OP_01_FR_05	Qual o seu telefone, Senhora Ilda?
CL_FR_05	Meu telefone é trinta e três doze...

O primeiro indicador desse fato é a não atenção e não memorização do nome da cliente. Na frase CL_FR_01 a cliente se apresenta de forma bastante educada, informando o seu nome completo de modo inteligível. Caberia à teleoperadora, como etiqueta da pragmática lingüística e recurso de polidez, demonstrando um ato de valorização à face da cliente (BROWN e LEVINSON, 1987), reter esse nome e utilizá-lo. No entanto, a teleoperadora não o utiliza imediatamente e ainda questiona o nome da cliente na frase OP_01_FR_04, demonstrando pouca atenção à ligação.

Antes ainda de questionar o nome da cliente, demonstrando sua falta de atenção, a OP_1 realiza outra pergunta sobre se é ou não a primeira vez que ela liga para essa central (OP_01_FR_03). Tal questão não está prescrita nas orientações necessariamente nesta ordem. De fato, era solicitado o questionamento desse dado, pois um número elevado de ligações tratava-se de uma segunda chamada para solucionar o mesmo problema. Nesses casos, ao digitar o nome da cliente, o número do protocolo ou, ainda, o número do telefone, o próprio sistema informatizado de cadastro das solicitações de

conserto buscaria as informações oferecidas na primeira ligação, fato que evita a perda de tempo em cadastrar todos os dados do cliente novamente.

Dessa forma, protegia-se tanto a face do cliente como a do próprio teleoperador, considerando-se a economia do tempo de ambos. Mas poder-se-ia fazê-lo após a identificação do nome da cliente, não somente para proceder com o cadastro, mas também para aproveitar a informação e utilizá-la na pergunta sobre a recorrência da chamada, que seria a segunda interrogação em ordem de importância.

Ainda sobre o uso do nome e da forma de tratamento, a OP_01, depois de conhecer o nome da cliente, o utiliza uma única vez, recorrendo à forma de tratamento “senhora” em apenas mais duas frases, como destacado a seguir:

TURNOS

OP_01_FR_05 “Qual o seu telefone, **senhora Ilda**?”

OP_01_FR_11 A **senhora** tá falando de que número da Bucolismo?

OP_01_FR_15 Eu anotei seu pedido, **senhora**. O técnico fará o atendimento no período de quatro dias úteis a contar de amanhã. O número do protocolo é quatro, meia, zero, dois, três, sete.

O uso desta forma de tratamento é um comportamento reconhecido como de cortesia lingüística; sendo assim, a teleoperadora poderia utilizá-la com mais freqüência, associando-a ao nome da cliente, o que personalizaria mais a ligação.

No atendimento da OP_02 vê-se uma atitude lingüístico-discursiva diferente quanto ao uso dos índices de polidez no que diz respeito ao nome do cliente (Anexo 5). A pergunta sobre o nome da cliente é a primeira que a teleoperadora faz após a saudação (OP_02_FR_02). Não só nesse momento a profissional demonstra atenção ao nome da cliente, como também ao longo da ligação, durante a qual dirige-se diversas vezes a ela chamando-a pelo nome, conforme pode-se observar nos recortes apresentados anteriormente e abaixo.

TURNOS

OP_02_FR_03 É a primeira vez que **você** liga para nós, **Iraci**?

OP_02_FR_05 Cinco, meia, nove, cinco. Por gentileza, qual o nome da sua rua, **Iraci**?

OP_02_FR_06 Qual o número, **Iraci**?

OP_02_FR_09 Tá, só um momento. (pausa para digitação de 5 segundos). Tá. São várias lâmpadas ou apenas uma, **Iraci**, que está apagada?

- OP_02_FR_13** Tá **Iraci**. Eu estou enviando seu pedido. O prazo é de um a quatro dias úteis pra equipe tá no local fazendo o reparo.
- OP_02_FR_20** Tá certo, **Iraci**?

Observa-se, no entanto, que a OP_02 rompe uma das prescrições vistas como naturais (MONTEIRO, 2005) em *telemarketing*: a associação do nome do cliente à forma de tratamento. Embora esta regra não tenha sido prescrita especificamente por essa central, sua utilização é entendida como esperada em *telemarketing* e consensual na cultura empresarial. Quando se trata de um cliente desconhecido, que não costuma realizar ligações para a empresa, tampouco para o mesmo atendente, deve-se tratá-lo com respeito por meio do dêitico “senhor(a)”. O teleoperador não sabe de quem se trata, não conhece a idade ou a posição do cliente e também não é próximo a ele. A deferência de respeito por meio do dêitico é uma forma de polidez que ajuda a manter a face do cliente e a conferir a ele, referindo-se à assimetria natural das posições dos interlocutores em *telemarketing*, um certo poder ou uma posição superior nesse momento. É, portanto, um reconhecimento que o teleoperador faz ao respeito que confere ao seu cliente.

Diferente da OP_1, a OP_02 não utiliza a forma de tratamento “senhora” durante o atendimento. Por muitas vezes, usa diretamente o nome da cliente (“Irací”) ou o pronome de tratamento “você”. Essa é uma transgressão ao trabalho prescrito que pode ser interpretada pelo cliente como excesso de proximidade ou como um tom positivo de pessoalidade aos atendimentos, tão criticados como robotizados, o que dependerá da sua percepção, que será discutida posteriormente.

Ainda sobre essa segunda fase da ligação, a sondagem, as teleoperadoras, para colherem as informações, apresentam diferenças referentes às escolhas lexicais, à ordenação entre as perguntas técnicas e à sensação de retenção da informação. Nesta fase, a prescrição da central referia-se ao necessário preenchimento de uma ficha no sistema informatizado de banco de dados, contendo espaços para as seguintes informações, apresentadas nessa ordem: nome e telefone do cliente; endereço para reparo (nome da rua, número da residência, altura de ordenação numérica dos imóveis em que se apresentava o problema e ponto de referência para a localização da

rua); tipo de solicitação de reparo; e detalhamento do problema. Para este último tópico a prescrição era maior, uma vez que era importante detectar ao máximo o tipo de problema ao qual se referia o cliente: poderia ser uma ausência de iluminação parcial causada por uma ou algumas lâmpadas queimadas, alternadas ou na seqüência, uma ausência de iluminação em toda a rua, ruídos no transformador, iluminação acesa durante o dia, fios caídos, postes danificados, entre outros problemas menos comuns.

Para realizar o levantamento pormenorizado do problema informado pelo cliente, os teleoperadores passavam por um treinamento técnico que objetivava capacitá-los a interpretar a queixa do cliente, a registrar a solicitação, a detalhá-la e a enviá-la ao departamento competente.

Analisando-se essa fase de sondagem, percebe-se que a escolha lexical demonstra maior ou menor preocupação com as estratégias de polidez. Sobre a necessidade de identificar se a ligação trata-se de uma rechamada, a OP_01 utiliza a expressão “entra em contato”, enquanto a OP_02 pergunta diretamente se é a primeira vez que a cliente “[...] liga para nós”.

TURNOS

OP_01_FR_03 É a primeira vez que a senhora **entra em contato**?

OP_02_FR_03 É a primeira vez que você **liga para nós**, Iraci?

A opção por uma expressão lexical mais coloquial, menos técnica, pela OP_02 pode ser vista como uma preocupação sua em ser mais facilmente compreendida. É um ato atenuador à face positiva proposta por BROWN e LEWINSON (1987) uma vez que mostra o quanto a teleoperadora está protegendo a imagem que ela quer que seja apreciada e aprovada. Já a OP_01, ao usar um termo mais técnico, parece ter a necessidade de deixar clara a distância entre os interlocutores, assegurando sua auto-imagem pública de profissional competente para o cargo.

Como estratégia de polidez, o uso de termos técnicos é uma proteção à própria face, estabelecendo quem detém o conhecimento do assunto, e pode, até mesmo, transmitir segurança ao cliente, que, então, percebe que está lidando com alguém profissional. Por outro lado, pode comprometer as faces do cliente e do teleoperador, na medida em que, caso o ouvinte apresente

dificuldade em compreender uma terminologia mais difícil ou técnica, a interação pode não transcorrer tão bem.

A opção da OP_02 por utilizar o pronome pessoal na primeira pessoa do plural (“nós”) é uma estratégia de polidez que atenua as faces do teleoperador e da própria empresa e, assim, auxilia na transmissão de uma imagem de equipe que atua em conjunto para o atendimento da solicitação do cliente. Coloca o teleoperador como “a empresa”, e não apenas como um representante desta. A mesma situação do uso do “nós” em uma operação de *telemarketing* surge nos exemplos de SOUZA-E-SILVA, ROCHA e ALGODOAL (1998), mas não é discutida pelos autores.

Para a solicitação do número de telefone das clientes, ambas as teleoperadoras, apesar de optarem por escolhas lexicais diferentes, realizam a pergunta de modo pertinente. Como a pergunta diz respeito à solicitação de um número pertencente ao cliente, informação que nem todos se sentem confortáveis em transmitir às centrais de *telemarketing*, temendo o uso indevido de seus dados, as teleoperadoras, cada uma a seu modo, utilizam expressões atenuadoras de ameaça à face do cliente: a OP_01 trata, e é essa a única vez que o faz, a cliente pelo nome somado à forma de tratamento, e a OP_02 utiliza a expressão “por favor”. São estratégias de cortesia lingüística que fazem parte de um sistema de delicadeza, como nomeiam BROWN e LEVINSON (1978).

INTERAÇÃO

- OP_01_FR_05** Qual o seu telefone, Senhora Ilda?
- CL_FR_05** Meu telefone é trinta e três doze...
- OP_01_FR_06** trinta e três doze
- CL_FR_06** Trinta e oito...
- OP_01_FR_07** Trinta e oito...
- CL_FR_07** Oito um...
- OP_01_FR_08** Oito um...É rua do Bucolismo?

INTERAÇÃO

- OP_02_FR_04** Seu número de telefone, por favor?,
- CL_FR_04** Quatro,dois,oito, um, cinco, meia, nove, cinco.
- OP_02_FR_05** Cinco, meia, nove, cinco. Por gentileza, qual o nome da sua rua, Iraci?

Neste momento da interação discursiva, as teleoperadoras também são semelhantes em termos de comportamento comunicativo de polidez na recepção dos números de telefone. É importante, para a segurança do cliente sobre a retenção correta dos dados pelo teleoperador, principalmente quando tais dados são numéricos, a repetição da informação. Esse recurso de parafrasear o cliente é uma forma de proteção à própria face, pois, assim, o teleoperador garante que compreendeu e registrou a informação correta, transmitindo a auto-imagem pública de um profissional atento. Também é um atenuador de ameaça à face do cliente, que sente-se acolhido e compreendido.

A forma como a cliente que interage com a OP_01 realiza pausas no final de cada par numérico permite que a teleoperadora parafraseie a cada informação, e é isso que ela faz. O mesmo não ocorre com a OP_02; sua interlocutora transmite o número sem pausas, não possibilitando a paráfrase de pequenos seguimentos dessa informação. Contudo, a teleoperadora faz a repetição dos quatro últimos dígitos do telefone no final da fala de sua cliente, num comportamento lingüístico que favorece a transmissão de uma atitude de polidez.

A partir desse último momento de interação discursiva analisado e até o final dessa fase de sondagem, as teleoperadoras apresentam atitudes comunicativas diferentes no que se refere à aplicação de recursos de polidez.

Retomando-se a primeira fala da cliente atendida pela OP_01, após a saudação, pode-se verificar que a frase continha muitas informações sobre a solicitação desejada. A cliente informava, concomitantemente, o nome da rua, o local de referência e a queixa propriamente dita, conforme o turno a seguir demonstra:

TURN0

CL_FR_02

É... Samara, por favor, você, é... nós estamos na Rua do Bucolismo aqui no Brás e estamos sem iluminação nenhuma na rua.

O teleoperador, numa situação como esta, não tem a obrigação de reter todas as informações, mas se o faz demonstra uma postura profissional e competente. Realizar anotações em blocos de papel estrategicamente posicionados ao lado da P.A. (posição de atendimento) é um recurso que pode auxiliar nessa retenção e evitar a perda de informações na tentativa de digitá-las

diretamente no cadastro informatizado. É uma forma de se atenuar a ameaça à face do cliente e de se evitar perguntas repetitivas e cansativas.

Entretanto, é o contrário disso que a OP_01 faz, já que não retém a informação inicial. Depois da primeira declaração da cliente, a teleoperadora pergunta sobre a possível situação de rechamada. Em seguida, indaga o nome e o telefone da cliente e, só então, confirma o nome da rua, numa atitude positiva de demonstrar que reteve parte da informação.

A partir daí, a OP_01 segue realizando uma série de perguntas. Demonstra, então, sua rigidez e seu apego ao trabalho prescrito, seguindo a ordenação da ficha do cadastro informatizado e não flexibilizando à medida que a própria cliente oferece informações necessárias.

INTERAÇÃO

OP_01_FR_08	Oito um...É rua do Bucolismo?
CL_FR_08	Bucolismo. Fica aqui na região central.
OP_01_FR_09	Altura de que número?
CL_FR_09	...Hã...no nú...hã...no número cento e quarenta, é uma travessa da Rua Monsenhor de Andrade.
OP_01_FR_10	Mas é no cento e quarenta da Bucolismo o problema?
CL_FR_10	Não, não, na rua inteira. Faltou energia na rua inteira.
OP_01_FR_11	A senhora tá falando de que número da Bucolismo?
CL_FR_11	Número cento e quarenta.
OP_01_FR_12	Ah tá. Essa Bucolismo é travessa de que rua?
CL_FR_12	Da rua Monsenhor de Andrade, tem como referência a rua do Gasômetro.
OP_01_FR_13	Certo.
CL_FR_13	Ela é, ela é paralela à Rua do Gasômetro.
OP_01_FR_14	A rua está sem iluminação?
CL_FR_14	Sem iluminação.

Ao repetir o nome da rua a cliente menciona também a região em que esta se localiza (CL_FR_08 – “Bucolismo. Fica aqui na região central”). Neste momento, a teleoperadora deveria ter realizado perguntas sobre o ponto de referência para essa rua, dando seqüência à lógica interacional do cliente, o que é uma forma de proteção à face deste, deixando-o acreditar que está oferecendo informações relevantes, o que realmente é verídico. Entretanto, a teleoperadora quebra essa fluência interacional e questiona sobre o número da casa (OP_01_FR_09 – “Altura de que número?”). Quando ela usa a expressão “altura

de que número”, deixa no subliminar a pergunta sobre em que região da rua está o problema, pois não reteve a informação inicial que o problema era na rua toda. Em oposição, como a cliente havia dito que o problema era na rua toda e acabara de fornecer uma referência de bairro para a rua, oferece a informação do número da casa, mas retoma a questão da referência para a rua (CL_FR_09 – “... Hã... no nú... hã... no número cento e quarenta, é uma travessa da Rua Monsenhor de Andrade.”). Inclusive, as hesitações iniciais demonstram o momento em que procura compreender o motivo da pergunta e sua real intenção.

A teleoperadora inicia a frase com a conjunção “mas”, num ato ameaçador à face da cliente, ao mostrar que esta não lhe fornece dados adequados e insiste na localização do problema. Deixa ainda mais claro que não ouviu, não reteve ou não compreendeu as informações iniciais da cliente (CL_FR_02) ao perguntar se o problema é “no cento e quarenta da Bucolismo”; a cliente, então, tem que responder novamente que a ausência de iluminação é na rua inteira. Essa atitude da teleoperadora também pode ser compreendida como uma quebra das máximas de GRICE (1975), uma vez que demonstra poder sobre o cliente, dizendo para ele, subliminarmente, que deve responder apenas o que lhe for perguntado.

Para se fazer entender, a própria cliente, utilizando índices de polidez, repete a informação (“Não, não, na rua inteira. Faltou energia na rua inteira”) sem agressividade, procurando não ameaçar a face da teleoperadora. Dessa forma, evidencia o não-entendimento da informação pela teleoperadora, mas por meio da prática de uma das Máximas do Princípio de Polidez proposta por LEECH (1983), a de tato, ao minimizar uma expressão que poderia lhe trazer custos ao colocar em cheque a não compreensão por parte da teleoperadora.

A falta de índices de polidez por parte da teleoperadora e o investimento para uma melhor interação partindo da cliente fazem-se presentes em mais um trecho interativo da ligação. A teleoperadora confirma mais uma vez a informação sobre o número da casa, mas modifica a frase nesse momento, como se realmente quisesse confirmar o endereço da cliente (OP_01_FR_11 – “A senhora tá falando de que número da Bucolismo?). À resposta da cliente

reage dizendo “Ah, tá”, como quem confirma que havia recebido a mesma informação anteriormente.

Numa recorrência da atitude repetitiva, ameaçando a própria face por demonstrar falta de atenção à cliente, a teleoperadora pergunta novamente sobre a referência para o local (OP_01_FR_12 – “Ah tá. Essa Bucolismo é travessa de que rua?”). Como aspecto positivo de polidez, a teleoperadora utiliza escolhas lexicais que facilitam a compreensão da cliente, ao invés de dizer “um ponto de referência para a rua”, expressão comum em *telemarketing* e que nem sempre é compreendida, além de indicar a assimetria de posições entre cliente e teleoperador.

A cliente é quem, nesse momento, passa a assumir uma posição de preocupação com a compreensão da teleoperadora, e oferece a explicação sobre a referência de duas formas seqüenciais (CL_FR_12 e CL_FR_13). Essa troca de papéis entre teleoperador e cliente, quando este último passa a se preocupar mais que o teleoperador em garantir a clareza da informação, demonstra a percepção que o cliente tem sobre a falta de atenção do profissional e sobre a necessidade da própria cooperação como condutor do diálogo, o que pode estimular o julgamento negativo sobre o atendimento prestado pelo profissional.

A teleoperadora retoma a repetição de perguntas para conteúdos conhecidos ao fazer uma última indagação sobre o problema (OP_01_FR_14 – “A rua está sem iluminação?”). Tal atitude lingüística pode ser vista apenas como uma garantia de registro correto de dados, mas, neste caso, diante das várias outras perguntas repetidas que se sucederam, reforça o julgamento de falta de atenção, que ameaça a face da teleoperadora perante a percepção da cliente. A utilização do termo “a rua está sem iluminação”, para o qual a cliente repete “sem iluminação”, reflete a nomenclatura que é familiar à teleoperadora e marca o momento em que esta tenta retomar a sua posição profissional. Tal escolha lexical evidencia a posição assimétrica de poder da teleoperadora sobre a cliente: “iluminação” (escolha lingüística da OP_01) é uma terminologia mais técnica para a ausência de “luz” na rua (escolha lingüística do cliente). ALGODOAL (2002) confirma que as escolhas lexicais feitas pelo

teleoperador têm a função de atenuar ou ressaltar as posições assimétricas dos interlocutores, podendo se configurar como um ato ameaçador às faces.

Essa seqüência de momentos de não-compreensão pode ter decorrido da rigidez em se seguir um trabalho prescrito. Apesar de nessa central não se encontrar *scripts* rígidos, era forte a orientação para um correto e completo preenchimento do cadastro, sem o qual não se poderia processar a solicitação de reparo. DANIELLOU (2002) alerta para a necessidade do trabalho prescrito, sem o qual nesse atendimento correr-se-ia o risco de preenchimento incompleto dos dados. Mas, o risco de lidar com a inflexibilidade do teleoperador diante do trabalho prescrito é grande (DANIELLOU, 2002; BRAGA, 206)

Mesmo com a presença da prescrição para o preenchimento do cadastro, não se tinha nenhuma orientação sobre a seqüência exata obrigatória, nem a necessidade de se confirmar dados tantas vezes como a OP_01 o fez. Neste aspecto, deve-se discutir a presença da auto-prescrição, lembrando-se que, conforme afirma DANIELLOU (2002), nenhuma prescrição conseguirá impedir a atuação subjetiva e particular do profissional.

As situações de *telemarketing* em que perguntas seqüenciais fazem-se necessárias são atos ameaçadores à face do cliente e podem deixar a sensação de um mero preenchimento de cadastro, sem valorização do relacionamento que se deve estabelecer com o cliente. Também são atos ameaçadores à própria face do teleoperador, uma vez que este deixa a imagem de estar apenas cumprindo a rotina imposta pelo trabalho prescrito, sem se interessar pelo problema ou solicitação do cliente.

Analisando-se a mesma seqüência de sondagem realizada pela OP_02, observa-se uma interação fácil, de melhor intercompreensão dos interlocutores (ver o Anexo 5 e o trecho interacional destacado a seguir) e com o uso de índices de polidez que procuram minimizar a situação ameaçadora às faces imposta pela situação de preenchimento de cadastro.

INTERAÇÃO

OP_02_FR_05 Cinco, meia, nove, cinco. Por gentileza, qual o nome da sua rua, Iraci?

CL_FR_05 É Carlos de Campos.

OP_02_FR_06 Qual o número, Iraci?

CL_FR_06 Em frente a minha casa, dois oito um.

OP_02_FR_07	Dois oito um? Tá. Eu preciso de um ponto de referência pra esse local: uma travessa, avenida principal.
CL_FR_07	Ela fica uma travessa da Rua Rio Bonito...
OP_02_FR_08	Tá.
CL_FR_08	...a rua Rio Bonito é uma travessa da Carlos de Campos.
OP_02_FR_09	Tá, só um momento. (pausa para digitação de 5 segundos). Tá. São várias lâmpadas ou apenas uma, Iraci, que está apagada?
CL_FR_09	Três lâmpadas.
OP_02_FR_10	Tá. Elas fi... (trecho com sobreposição da fala da cliente)
CL_FR_10	Seguidas...
OP_02_FR_11	Tá.
CL_FR_11	Uma seguida da outra....
OP_02_FR_12	Todas na seq... (trecho com sobreposição da fala da cliente) na seqüência, né?
CL_FR_12	Isso, isso.

Além de utilizar o nome da cliente em algumas frases desse trecho discursivo (OP_02_FR_05, 06 e 09), como foi discutido anteriormente, para atenuar a ameaça causada por essa situação de perguntas seqüenciais, a OP_02 utiliza outras expressões lingüísticas como índices de polidez: “por gentileza” (OP_02_FR_05), paráfrase (OP_02_FR_07 – “dois, oito, um...”), solicitação de aguardo para digitação (OP_02_FR_09 – “...só um momento”), interrupção do seu turno de fala para não se sobrepor à fala do cliente (OP_02_FR_10 e 12).

Em uma das perguntas, ainda como redução do impacto ameaçador da situação, a OP_02 utiliza a polidez lingüística de se colocar como parte interessada na informação com a expressão “eu preciso”. Tal expressão materializa a teleoperadora como parte integrante desse processo de relacionamento e convivência com o cliente, e , como um ato atenuador, evita o uso de uma expressão com opção lexical que possa transparecer ordem.

Em duas situações da mesma seqüência, ainda na sondagem, constata-se a preocupação da teleoperadora em minimizar a relação de assimetria entre sua posição e a do interlocutor, sua cliente. Na frase OP_02_FR_07, em que solicita um ponto de referência para o local do reparo, explica o que isso significa: “uma travessa, avenida principal”. A OP_02 demonstra sua competência lingüística pela opção lingüístico-discursiva assumida, o que auxilia na compreensão e rápida resposta por parte do cliente. Com isso atenua a ameaça à face da cliente pela prática da máxima da quantidade ou lei da

exaustividade proposta por Grice, que consiste em oferecer o máximo de informação exigido sem a necessidade de se exceder. Também pode ser interpretada pela teoria de LAKOFF (1973), como uma regra da deferência ao dar opções para evitar ser taxativo em sua solicitação. Além disso, garante a teleoperadora um certificado mental preciso como refere BOUTET (2005), minimizando seu erro no preenchimento do cadastro.

Por outro lado, a teleoperadora poderia ter usado apenas a explicação, sem se referir ao termo técnico “referência”. Mas, como demonstra BOUTET (2005), a relação de desigualdade entre teleoperador e cliente está na informação que o último detém. Sendo assim, conclui-se que a utilização de terminologia técnica é um ato ameaçador à face do cliente, mas de proteção à própria face ao conferir ao teleoperador a possibilidade de ressaltar a assimetria das posições na relação de interação na prestação de serviço. O tom de profissionalismo proveniente do uso de termos técnicos ou difíceis faz sobressair o conhecimento e domínio do teleoperador sobre o produto ou serviço que representa, o que demonstra ser um verdadeiro profissional de atendimento e aguça a percepção de competência do teleoperador no atendimento por parte do cliente.

Para restabelecerem o equilíbrio da relação, por reconhecerem que tal uso pode prejudicar a intercompreensão, os operadores de *telemarketing* reduzem a distância estabelecida pela nomenclatura não coloquial ou de possível não-domínio pelo cliente por meio de explicações sobre o termo usado. Devem fazê-lo, no entanto, sem que isso ameace a face do cliente, evitando expor sua inabilidade de lidar com palavras diferentes ou sem menosprezar seu conhecimento. Devem fazê-lo sim, mas de forma a ressaltar sua preocupação com uma interação discursiva positiva.

A OP_02 usa, ainda, o mesmo processo de aplicação de índices de polidez quando questiona: “São várias lâmpadas ou apenas uma, Iraci, que está apagada?” (OP_02_FR_09). Com tais escolhas lingüísticas, demonstra exatamente que o importante não é saber quantas lâmpadas são, mas se é uma ou são mais. Com essa pergunta, também evidencia que conseguiu reter a informação do primeiro turno lingüístico da ligação, quando a cliente havia afirmado “É que tá sem luz, tá apagado na rua aqui na frente da minha casa”. A

teleoperadora percebe, então, que se o problema é “em frente” à casa da cliente, não pode ser a iluminação toda da rua que apresenta defeito, e sim apenas uma ou algumas lâmpadas, o que é questionado diretamente e sem deixar dúvidas sobre sua atenção desde o início da ligação. Ao mostrar sua atenção à mensagem da cliente, a teleoperadora, além de garantir a própria face, valoriza a face da interlocutora, deixando claro que as informações por ela passadas foram compreendidas.

No fim desse trecho de sondagem, a mesma estratégia utilizada pela OP_01 para afirmar a sua posição assimétrica de competência técnica perante a cliente (uso do termo “iluminação”) é empregada pela segunda teleoperadora, que menciona o termo “seqüência” para interpretar mais tecnicamente a expressão da cliente sobre as luzes apagadas “uma seguida da outra” (CL_FR_11). Contudo, como a expressão lingüístico-discursiva veio complementar à frase da cliente, pode ser compreendida como uma habilidade da operadora em auxiliar na tradução dos anseios da cliente. Pode-se interpretar esse comportamento verbal como o sexto aspecto na lista elaborada por BOUTET (2005): a capacidade do operador utilizar uma terminologia técnica para auxiliar o cliente a dizer, com suas palavras e as da empresa, aquilo que deseja.

Também não poderia passar despercebida a repetição dos marcadores do discurso “tá” e “né”, entendidos no *telemarketing* como uma forma pouco profissional do uso da linguagem (MONTEIRO, 1997, 2002, 2005). Por outro lado, ANDRADE e APPA (2005) não analisam o uso daquilo que denominam de “vocábulos expressivos” como negativos no *telemarketing*. Para as autoras, expressões como “tudo bem?”, “né?” e “ok?” são sons utilizados para evocar representações, atribuindo-lhes objetivos simbólicos de amenidade e busca de convivência com o que se está dizendo.

Os marcadores do discurso, também denominados de marcadores interativos (ESTRADA, 1991) ou conversacionais, são amplos e abarcam recursos não-verbais, como gestos e olhares, supra-segmentais, como pausa e ritmo, e verbais, palavras ou expressões. Discutir-se-á, nesta dissertação, os marcadores verbais do discurso presentes nos atendimentos estudados: “tá” deriva da contração da conjugação verbal do verbo “estar” e “né” da expressão

“não é”, respectivamente representando as expressões “está bem” e “não é”. Podem ser utilizados em frases interrogativas com vários sentidos: questionar se há concordância com a informação, verificar se o ouvinte está atento à interação, solicitar a atenção do ouvinte para a interação e marcar a troca de turno de fala, este último sentido principalmente quando posicionado no final da frase.

ESTRADA (1991), em seu estudo sobre o marcador “né”, aponta a sua importância à luz da Teoria da Polidez. Destaca sua função de abrandamento, como tentativa de reduzir a força do impacto causado por uma informação, protegendo a auto-imagem pública e a face do outro. O falante utiliza o marcador “né” no final do seu turno com elocuções avaliatórias ou assertivas, o que expõe as faces positiva e negativa de ambos os interlocutores ao buscar a concordância ou discordância do ouvinte. O marcador do discurso “né” é um atenuador da ameaça às faces.

Nesse sentido de interrogação, SERVILHA (2000) comenta, ao analisar o discurso do professor, que tais expressões podem estar associadas a uma estratégia que esse profissional utiliza para manter contato com os alunos, como auxílio para certificar se eles compreenderam e acompanharam seu discurso e mostrando preocupação com o alunado.

No processo de interação é também importante a marcação, sobretudo na passagem do turno, para se verificar se a mensagem do interlocutor foi ouvida ou entendida; nesse sentido, pode-se empregar o marcador conversacional “tá” na sua forma afirmativa. Muitas vezes, no entanto, os marcadores surgem em excesso e não com essa intenção, configurando-se como o que se chama popularmente de “vício” ou estereótipo de apoio de linguagem.

No atendimento prestado pela OP_02, em todas as ocorrências da expressão “tá” (OP_02_FR_07, 08, 09, 10, 11, 13, 14 e 20) seu uso esteve associado a três funções. A primeira era transmitir a informação subliminar que a teleoperadora ouviu ou concordou com a informação prestada pela cliente e sinalizar que esta poderia dar continuidade ao seu turno lingüístico (OP_02_FR_08, 11). Com esse comportamento lingüístico, segundo a teoria da polidez, a teleoperadora garante a preservação tanto da própria face,

demonstrando sua atenção aos atos de fala da cliente, como da face da cliente, valorizando suas informações.

A segunda função era fechar uma idéia, indicando que a teleoperadora passaria para o próximo bloco de informações (OP_02_FR_07, 09, 10,13). Dessa forma, a OP_02 garante a própria face, evitando ter que interromper a cliente para dar continuidade à sua fala. Por último, a expressão “tá” exerceu a função de confirmar a anuência da cliente para as informações prestadas (OP_02_FR_20). Esta configura-se como uma estratégia de polidez ao possibilitar que a teleoperadora mostre-se complacente a uma possível nova solicitação, queixa ou pergunta da cliente.

INTERAÇÃO

- OP_02_FR_06** Qual o número, Iraci?
- CL_FR_06** Em frente à minha casa, dois oito um.
- OP_02_FR_07** Dois oito um? **Tá.** Eu preciso de um ponto de referência pra esse local: uma travessa, avenida principal.
- CL_FR_07** Ela fica uma travessa da Rua Rio Bonito...
- OP_02_FR_08** **Tá.**
- CL_FR_08** ...a rua Rio Bonito é uma travessa da Carlos de Campos.
- OP_02_FR_09** **Ta**, só um momento. (pausa para digitação de 5 segundos). **Tá.** São várias lâmpadas ou apenas uma, Iraci, que está apagada?
- CL_FR_09** Três lâmpadas.
- OP_02_FR_10** **Tá.** Elas fi... (trecho com sobreposição da fala da cliente)
- CL_FR_10** Seguidas...
- OP_02_FR_11** **Tá.**
- CL_FR_11** Uma seguida da outra....
- OP_02_FR_12** Todas na seq (trecho com sobreposição da fala da cliente) na seqüência, **né?**
- CL_FR_12** Isso, isso.
- OP_02_FR_13** **Tá** Iraci. Eu estou enviando seu pedido. O prazo é de um a quatro dias úteis pra equipe tá no local fazendo o reparo.
- CL_FR_13** Tá.
- OP_02_FR_14** **Tá?** Você anota o número do seu protocolo?
- INTERAÇÃO**
- OP_02_FR_19** Isso. Qualquer informação que você queira, saber sobre a sua reclamação, você liga pra nós e nós vamos estar verificando o seu protocolo.
- CL_FR_19** Tá ok.
- OP_02_FR_20** **Tá** certo, Iraci?
- CL_FR_20** Tá ok.

A única vez que a OP_02 faz uso do marcador de discurso “né” seu significado é explicado, conforme ESTRADA (1991), como uma função de

abrandamento: atenua o momento em que a teleoperadora reorganiza a fala da cliente e introduz um termo técnico para o conteúdo que a cliente tentava explicar. É uma forma de proteção à própria face da ameaça que a confirmação com novo léxico poderia causar.

Tais marcadores são inerentes à conversação coloquial e vistos pela literatura específica da área (MAHFOOD, 1991; MONTEIRO, 1997, 2002, 2005; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998, RISSATO, 2004) como “vícios”, “apoios” ou estereótipos de linguagem, não pertinentes à fala profissional para a comunicação por telefone. Os autores aconselham a substituição de tais marcadores pelo uso variado de outras expressões que também contêm a mesma intenção comunicativa, como, por exemplo, “certo”, “correto”, “entendo”.

Com relação à presença de marcadores de discurso no atendimento prestado pela OP_01, esta utiliza o “tá” somente duas vezes: nas frases OP_01_FR_12 e OP_01_FR_19. Sua primeira utilização é feita para confirmar que compreendeu a informação recebida; contudo, como nesse momento conclui uma série de perguntas sobre o mesmo assunto, o uso do marcador constitui uma ameaça à face da cliente, passando a sensação de que esta não soube explicar anteriormente a informação. No outro momento, o marcador “tá” surge, assim como na frase 20 da OP_02, para confirmar a anuência da cliente às informações. No entanto, como foi precedido por um descontentamento da cliente, expresso nas frases OP_01_FR_17 e 18 da cliente, tem a conotação de ameaça à sua face, numa intenção de mostrar que não há mais nada a se fazer sobre aquela requisição.

INTERAÇÃO

CL_FR_11 Número cento e quarenta.

OP_01_FR_12 Ah tá. Essa Bucolismo é travessa de que rua?

INTERAÇÃO

OP_01_FR_18 Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar.

CL_FR_18 Hum...hum...tá ok.

OP_01_FR_19 Tá?

CL_FR_19 Brigada <NOME>.

Os ajustes de qualidade e dinâmica vocal utilizados pelas teleoperadoras nos marcadores de discurso também foram fatores que determinaram a polidez, mas serão discutidos separadamente.

Ao concluírem a fase de sondagem, as teleoperadoras passam para o momento de oferecer as informações para suas respectivas clientes sobre suas solicitações. Nesta central, a prescrição para esta fase contemplava informar sobre o prazo para solucionar o problema (os reparos eram feitos, em sua maioria, em quatro dias) e o número do protocolo, gerado no próprio sistema, com o qual o cliente poderia retornar a chamada para obter, mais facilmente, informações sobre a solução do reparo.

Uma vez que a central não oferecia orientações sobre a forma como tais informações deveriam ser transmitidas, as teleoperadoras o fazem de formas distintas, de acordo com sua auto-prescrição.

INTERAÇÃO

- OP_01_FR_15** Eu anotei seu pedido, senhora. O técnico fará o atendimento no período de quatro dias úteis a contar de amanhã. O número do protocolo é quatro, meia, zero, dois, três, sete.
- CL_FR_15** Quatro, meia, zero, dois, três, sete
- OP_01_FR_16** Isso.

INTERAÇÃO

- OP_02_FR_13** Tá Iraci. Eu estou enviando seu pedido. O prazo é de um a quatro dias úteis pra equipe tá no local fazendo o reparo.
- CL_FR_13** Tá.
- OP_02_FR_14** Ta? Você anota o número do seu protocolo?
- CL_FR_14** Um minutinho só?
- OP_02_FR_15** Tudo bem.
- CL_FR_15** (após 5 segundos de espera) Pois não.
- OP_02_FR_16** É o quatro meia. (ruídos externos).
- CL_FR_16** Quatro meia
- OP_02_FR_17** Zero dois
- CL_FR_17** Zero dois
- OP_02_FR_18** Quatro sete
- CL_FR_18** Quatro sete

Assim que finalizam a coleta das informações, avisam as clientes que o processo foi concluído, como se as tranquilizassem sobre o registro das informações. A OP_01 o faz com a frase “Eu anotei seu pedido, senhora”,

enquanto a OP_02 utiliza a frase “Tá Iraci. Eu estou enviando seu pedido”. A intenção implícita é a mesma: encerrar uma fase e passar para a oferta de informações. A forma como cada teleoperadora encerra essa etapa da operação transparece posições diferentes na relação discursiva com a cliente.

A OP_01 informa que anotou o pedido, atitude polida no sentido de avisar a cliente sobre a finalização de uma fase e sobre a suficiência dos dados que lhe foram transmitidos. Contudo, não demonstra qualquer ação, mas o simples registro das informações. Já a opção linguístico-discursiva da OP_02 (“Eu estou enviando seu pedido”) indica uma ação mais eficiente, não apenas a conclusão do registro, mas caracteriza um passo a mais no processo de atendimento: o envio da solicitação para o departamento técnico competente, responsável pelos reparos em iluminação. Pode-se interpretar como uma estratégia de polidez de proteção à própria face, na medida em que a atendente demonstra aqui a sua pró-atividade. Valoriza também a necessidade do cliente ter o reparo executado, o que protege sua face.

Em seguida, as teleoperadoras afirmam que a solicitação será atendida. A OP_01 inicia a frase com uma afirmação (OP_01_FR_15 - “O técnico fará o atendimento...”) e utiliza o tempo verbal no futuro, oferecendo mais segurança na execução do reparo. Materializa para a cliente quem o fará (“técnico”), valorizando, assim, a competência profissional para isso. A OP_02, por sua vez, inicia a frase desta etapa informando o prazo para a execução do reparo, e não com a afirmativa de realização do conserto. Quando o faz (OP_02_FR_13 “... pra equipe tá no local fazendo o reparo”), tenta utilizar o tempo verbal no infinitivo (estar), mas, ao invés disso, emprega a contração “tá”, usando-a incorretamente. Menciona, em seguida um verbo no gerúndio (fazendo) e esse uso, denominado popularmente no *telemarketing* de “gerundismo”, é bastante criticado pelas especialistas da área (MONTEIRO, 1997, 2002; RISSATO, 2004; MOREIRA-FERREIRA, 2006), pois oferece, assim como o modo verbal infinitivo, uma sensação de ação futura que não se sabe quando será e se será ao certo executada. Usado excessivamente, o gerúndio pode transmitir, ainda, a sensação de uma fala muito coloquial, pouco profissional e até desviar a atenção do cliente.

Ainda neste seguimento da OP_02, ela utiliza um recurso de valorização da execução do reparo ao dizer que será efetuado por uma “equipe”, não por um “técnico”, como o faz a OP_1. Como estratégia de proteção às faces, pode-se dizer que o uso dessa opção lexical protege a face da própria teleoperadora e a da empresa, ao enaltecer a competência para solucionar o problema.

Na continuação desse trecho da relação de atendimento (OP_01_FR_15 e OP_02_FR_13) para a informação do prazo, a construção lexical das teleoperadoras demonstra divergência evidente de informações.

A forma adotada pela OP_01 (OP_01_FR_15 - “...no período de quatro dias úteis a contar de amanhã.”) passa a idéia de um prazo nunca inferior a quatro dias e que pode chegar a ser de sete dias (além dos quatro dias referidos, soma-se o próprio dia da solicitação e o fim de semana, dependendo do dia em que a solicitação foi feita). A sensação é tão maior que a própria cliente coloca uma objeção (CL_FR_16 e CL_FR_17), que será discutida a seguir.

O prazo transmitido pela OP_02 (OP_02_FR_13 - “O prazo é de um a quatro dias úteis”) gera uma sensação de demora inferior: somando-se o fim de semana, o reparo poderá ser feito entre o 1º e o 6º dia a partir da solicitação. A estrutura lingüístico-discursiva desta teleoperadora é empregada como uma estratégia para atenuar a ameaça à face da cliente. Todos os clientes querem ter seus atendimentos resolvidos com rapidez. A redução efetiva do prazo para o reparo é uma consideração que se faz a esse desejo do cliente. A sensação do cliente para essa redução de prazo pode promover uma maior aceitação por parte deste, protegendo a face da teleoperadora, na medida em que evita queixas em relação à demora. É exatamente isso que ocorre: a cliente atendida pela OP-02 não oferece objeção ao aviso de prazo.

Esse trecho demonstra como os índices de polidez e de proteção natural às faces dos interlocutores podem auxiliar na melhor interação nas áreas de prestação de serviços, especificamente no *telemarketing*.

Prazo é uma informação que diz respeito aos procedimentos da empresa, que devem ser transmitidos aos teleoperadores como uma orientação fixa, padronizada. Nesse sentido, a prescrição no trabalho é um aspecto positivo, uma vez que permite a todos os clientes receberem informações iguais e corretas. Ao se deixar por conta da autoprescrição do atendente informações de

importância técnica, sem nenhum direcionamento, corre-se o risco de divergência das mesmas.

DANIELLOU (2002) discute essa dicotomia entre trabalho prescrito e ausência de prescrição e, para tanto, cita uma pesquisa com um setor de atendimento a hóspedes. Nos procedimentos da empresa citada estava prescrito o uso do “bom senso” para se promover a satisfação completa do cliente em casos de reclamação. Observou-se que tal deliberação se caracterizava como um déficit na prescrição, uma vez que ocasionava entre os funcionários conflitos e debates de valores: cada um fazia suas escolhas dentro de seus valores e crenças, dentro de sua visão sobre o que gera a satisfação do cliente. É exatamente isso que ocorre quando as teleoperadoras escolhem a forma como vão transmitir o prazo para seus clientes: como a única prescrição era que este prazo de quatro dias deveria ser passado para o cliente, cada uma delas usou o seu “bom senso” para a construção lingüístico-discursiva.

Deixar a orientação extremamente aberta, esperando-se que o teleoperador perceba o que deve ser dito, é um risco para as empresas. Tal abertura gera a possibilidade de prescrições do coletivo, dos valores e da subjetividade (DANIELLOU, 2002), dentro do que cada teleoperador compreende como eficiente, correto ou pertinente às suas crenças sobre o que irá satisfazer o cliente, o que “poderá implicar em infinitas atitudes, decisões, não especificadas nos manuais “(DANIELLOU, 2002, p.10).

Na seqüência da oferta das informações estava prescrita a necessidade de se transmitir o número do protocolo. Conforme já explicado, de posse dessa numeração o cliente poderia facilmente se informar, numa rechamada, sobre o andamento do reparo. Digitando esse número no sistema, o teleoperador tem acesso ao cadastro anterior, bem como às demais informações sobre o andamento do serviço. A oferta de tal número é um procedimento de polidez que mostra a disponibilidade da empresa para atender futuramente o cliente em suas reclamações ou dúvidas. É, portanto, uma proteção às faces do teleoperador e da empresa, na medida em que ambos mostram-se à disposição do cliente. Também é uma demonstração de respeito a este, já que possibilita fácil acesso numa rechamada.

Ambas as teleoperadoras transmitem o número do protocolo para as respectivas clientes atendidas (OP_01_FR_15 e OP_02_FR_14 a 18), mas, novamente, o fazem de forma bem distinta, o que revela a importância da discussão sobre a prescrição oferecida pela empresa e a auto-prescrição dos teleoperadores.

Discutindo-se a atitude da OP_01 na oferta do protocolo, vale notar que esta transmite os números na seqüência da informação do conserto, sem nenhuma pausa para diferenciar as informações, tampouco para dizer os números, que, aliás, não são poucos (seis números não seqüenciais, o que dificulta a memorização). A atitude de OP_01 configura-se como um ato ameaçador à face da cliente, já que não respeita seu tempo para a anotação dos dados. É um ato ameaçador à própria face: ao transmitir rapidamente, a teleoperadora não valoriza a importância desse código para futuros contatos com a empresa, fato que dificulta a busca por informações solicitadas caso a cliente não o anote ou não o valorize nessa primeira chamada. Nesse sentido, é ameaçador da própria face da empresa, que, na percepção do cliente, será a culpada por demandar mais tempo no próximo atendimento. A empresa também terá o seu sistema, que foi construído para localização rápida de solicitações passadas simplesmente pelo uso do protocolo, subutilizado pelo teleoperador, afetando tal relação.

Segundo CHIAVENATO (2003), a aplicação da Teoria da Burocracia, uma metodologia de trabalho voltada para a organização e aprisionada em normas, pode desencadear conflitos com os clientes, uma vez que reduz a possibilidade de flexibilidade no inter-relacionamento.

Mais do que a padronização do atendimento para que todos os clientes recebam a mesma informação, se faz importante a personalização do relacionamento, o que permite aplicar a naturalidade, a criatividade e a flexibilidade ao processo de interação com o cliente.

Já a forma como a OP_02 transmite o protocolo para a cliente é oposta à maneira utilizada pela OP_01. Aquela, ao contrário desta, apresenta um comportamento lingüístico-discursivo de polidez frente ao cliente. São três atitudes lingüísticas relevantes assumidas pela a OP_02: ela pergunta se a cliente pode anotar (OP_02_FR_14 – “...Você anota o número do seu

protocolo?”), aceita o pedido de espera solicitado pela cliente (OP_02_FR_15 – “Tudo bem”) e transmite o protocolo por pares numéricos (OP_02_FR_16, 17, 18).

Verificando-se a primeira atitude comunicativa desse trecho interativo, pode-se notar que a oferta do número mediante a pergunta sobre a possibilidade da sua anotação revela a preocupação da teleoperadora em realmente transmiti-lo; neste momento, é como se ela estivesse pedindo permissão para passá-lo e verificando se a cliente estava pronta para anotá-lo.

O *telemarketing* exige que o teleoperador preveja algumas situações em que o cliente se encontra, uma vez que não permite um relacionamento face-a-face. Assim, o teleoperador, por não ter certeza sobre a situação em que se encontra o cliente, deve, por meio de suas atitudes comunicativas, mostrar que prevê e compreende eventuais dificuldades. A OP_02, nesse sentido, previu que a cliente não tinha em mãos uma caneta e um papel para realizar a anotação ou que ela não podia memorizar o número. Para não ameaçar a face da cliente com insinuações sobre sua capacidade de reter o número e para não exigir a anotação por meio de uma frase mais impositiva, a teleoperadora lança mão da pergunta “Você anota o número do seu protocolo?”. Poderia tê-lo feito de modo ainda mais polido se tivesse usado expressões como “por favor”, atenuando a conotação imperativa que a frase possivelmente causaria. Mas, nesse momento, a expressividade oral impregnada nas variações vocais substituiu a expressão “por favor”. Aponta-se aqui, brevemente, a importância dessa associação entre voz e palavras. O aprofundamento nas questões relacionadas à qualidade e dinâmica vocal será feito posteriormente.

Ao transmitir o protocolo por pares numéricos (OP_02_FR_16, 17, 18), a teleoperadora protege novamente a face da cliente, mostrando respeito ao seu tempo de anotação, e a própria face, valorizando indiretamente a importância da anotação do número.

Evitando eventuais dúvidas sobre a utilidade e importância do protocolo, a teleoperadora fecha esse bloco interativo de oferta de informações com a explicação sobre a utilidade desse número (OP_02_FR_19 – “Isso. Qualquer informação que você queira saber sobre a sua reclamação, você liga pra nós e nós vamos estar verificando o seu protocolo”) de tal forma lingüística que ainda

aproveita a oportunidade para comentar que a empresa se disponibiliza para contatos futuros.

Nesse momento, conforme indica BOUTET (2005), a teleoperadora oferece uma expressão de opcionalidade, dando ao cliente a prerrogativa e o aval para voltar a ligar para a central, numa posição comunicativa de disponibilidade para auxiliá-lo, não de imposição. A OP_02 faz seu investimento pessoal na negociação com o cliente, assumindo uma postura comunicativa para administrar uma possível tensão futura na interação com o cliente, ou seja, uma objeção por parte deste. A teleoperadora consegue, pelas escolhas lingüístico-discursivas, construir uma parceria com sua cliente, denominada por BOUTET (2005) de posição de “cliente-parceiro”.

Além disso, a teleoperadora segue a máxima da quantidade de Grice, que preconiza a oferta do máximo de informações exigido, sem a necessidade de se exceder (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b). Pela Teoria da Polidez, se relaciona também a uma das três regras propostas por LAKOFF (1973), já que, ao oferecer uma opção, pratica a deferência por evitar ser taxativo em suas opiniões. Essa atitude evidencia-se pelo uso de verbos modais e volitivos, como “querer”, tempos condicionais na formulação de hipótese (“caso você queira saber”), que geram a sensação de orientação e não-imposição, ao contrário da posição assumida pela OP_01.

Para BOUTET (2005), a atividade comunicacional que se estabelece entre cliente e teleoperador é, por parte deste, uma situação dupla que implica em paradoxos de várias conformações. Um deles, cita a autora, se expõe quando o atendente deve aplicar uma determinada regra ou um procedimento técnico imposto pela empresa, mas, ao mesmo tempo, sem poder declará-lo, mostrá-lo ou impô-lo ao cliente. A OP_02, em prol da polidez, ao transmitir o prazo, pratica exatamente o paradoxo necessário, pois oferece regras, mas sem as impor à cliente. Mesmo não tendo a prerrogativa de efetivamente executar o conserto, a sensação deixada pelo apoio lingüístico da OP_02, no momento da interação, pode tranquilizar a cliente.

O fechamento de tal bloco discursivo no atendimento prestado pela OP_01 não é concluído com o mesmo sucesso, já que surge a objeção da cliente para o prazo transmitido pela teleoperadora.

INTERAÇÃO

CL_FR_15	Quatro, meia, zero, dois, três, sete
OP_01_FR_16	Isso.
CL_FR_16	Quatro dias?
OP_01_FR_17	Quatro dias úteis.
CL_FR_17	Meu Deus. É porque nós temos um laboratório, e é...nós saímos daqui oito horas, vinte horas né, e tá tudo apagado.
OP_01_FR_18	Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar.
CL_FR_18	Hum...hum...tá ok.
OP_01_FR_19	Tá?

A cliente, numa atitude bastante atenta, repete o número do protocolo corretamente. A teleoperadora, então, confirma a exatidão de sua anotação com a expressão “isso”; em seguida, não transmite qualquer outra informação, transgredindo a máxima da quantidade preconizada por GRICE (1975). Nesse momento, como não há continuidade da fala da teleoperadora, que realiza uma pausa discursiva típica de troca de turno, abre-se espaço à objeção da cliente (CL_FR_17).

As objeções são momentos de negação, queixas ou refutas do cliente que, ao invés de serem entendidas como barreiras à comunicação, devem ser encaradas pelo teleoperador como uma oportunidade de melhor conhecer as necessidades do cliente. Compreender, acatar ou acolher as objeções do cliente são atitudes de polidez em *telemarketing* que protegem sua própria face e a do cliente. Diante da objeção da interlocutora, a teleoperadora impõe uma ordem que deve ser acatada pela cliente e expressa o poder dessa relação assimétrica com a frase “Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar” (OP_01_FR_18), violando a face negativa da cliente (BROWN e LEVINSON, 1987).

Tal expressão reflete uma atitude essencialmente defensiva, que protege a própria face por apego emocional à auto-imagem (BROWN e LEVINSON, 1987) e reforça o seu poder nessa relação assimétrica. Além de demonstrar poder, a expressão utilizada evidencia o papel que a teleoperadora imputa a si própria de apenas registrar a queixa e passar prazos, o que ameaça a face da empresa, que, então, não é vista como uma entidade que entende os problemas enfrentados pela população. A restrita prescrição do trabalho dessa central possibilita à teleoperadora transmitir para a cliente, por intermédio dessa frase, como ela realmente se vê nesse papel: uma mera “preenchedora” de cadastro.

Segundo DANIELLOU (2002), a ausência de prescrição ocasiona conflitos e debates de valores ao deixar a cargo do bom senso do profissional as escolhas para o melhor relacionamento com o cliente, nem sempre alinhadas à cultura da empresa. O déficit na prescrição dessa central deixa o teleoperador extremamente livre para fazer escolhas lingüísticas no momento de prestar um serviço de tal importância para a população, e ele o faz de acordo com sua cultura, crenças e valores e com sua auto-imagem no trabalho.

É interessante, ainda, ampliar esta discussão para o jogo de posições de poder estabelecido nesse trecho da interação discursiva, assim como para as estratégias de proteção com evitamento de ameaça às faces utilizadas também pela cliente. Ao referir a frase CL_FR_17, a cliente dá a entender, por vias indiretas (expressão “Meu Deus”), que acha o prazo longo e que isso acarretará em problemas. Para atenuar o ato ameaçador e proteger a própria face, não transparecendo explicitamente como reclamação, a cliente justifica essa sensação mencionando o problema que será por ela e por outras pessoas enfrentado todos os dias (“nós saímos daqui oito horas, vinte horas né, e tá tudo apagado”) e, ainda, enfatiza a hora noturna. Amplia a dimensão do problema quando se coloca na primeira pessoa do plural (“É porque **nós** temos um laboratório, e é...**nós** saímos...”), mostrando que não apenas ela sofrerá os riscos da falta de iluminação, como uma estratégia de proteção à própria face. Suas escolhas lingüísticas colocam mais ênfase no fato em si (sair tarde às escuras), do que na queixa por si só.

Com tais atitudes lingüístico-discursivas, a cliente coloca-se numa relação de assimetria de submissão, valorizando a posição da teleoperadora como a única que pode oferecer auxílio diante da situação que se impõe pela falta de luminosidade. Interpreta-se, aqui, mais coerentemente com a situação discursiva que se estabelece, que a cliente, colocando-se numa situação que reforça a assimetria do discurso, procura, por meio de um apelo indireto, materializar a situação de risco que irá enfrentar e sensibilizar a teleoperadora. O discurso implícito em sua fala e na própria expressividade oral (mantém atitude calma, atenta e paciente conforme descrição dos ouvintes no Anexo 20) que utiliza nesse recorte do discurso, no entanto, não sensibiliza a teleoperadora, que, utilizando seu discurso auto-prescrito, vê nele a forma de justificar a restrição de seu trabalho.

A OP_01, nesse recorte, não cumpre com o paradoxo citado anteriormente, necessário à polidez no relacionamento com o cliente, sobre impor regras ao cliente sem que esse as sinta como imposição. A teleoperadora, pelo contrário, coloca a regra escancarando o procedimento.

No *telemarketing* receptivo de acolhimento a queixas, apesar do conhecimento dos interlocutores do poder de dominação objetiva do teleoperador, qualquer comportamento comunicativo de imposição de regras ou procedimentos técnicos deve ser mascarado. Isso não é enganar o cliente, mas zelar pelo melhor relacionamento nesse ato comunicativo. BOUTET (2005, no prelo) refere a importância do teleoperador, numa condição semelhante à exposta nos discursos analisados nesta pesquisa, “mascarar ou atenuar esta posição fazendo o cliente crer que pode escolher, que é mestre da situação, que decide; deve persuadir, convencer, aconselhar, mas sem estar decidindo no lugar dele”

Na mesma frase, também não utiliza o “nós”, o que demonstra que é uma prescrição contida em seus manuais, para a qual ela não tem deliberação ou argumentos. Exime-se, nesse momento, de qualquer culpa, obrigação ou comprometimento para solucionar o problema da cliente. Nem sequer torna-se solícita ao problema por ela exposto sobre o risco a que estaria sujeita ao percorrer a rua no escuro.

Nesse trecho interativo discursivo a teleoperadora pratica um ato ameaçador à face do cliente, com exagero no uso da máxima da qualidade proposta por Grice, em que o falante deve ser ao máximo sincero, sem envolvimento no ato de fala para dizer apenas o que acredita e tenha evidências (OLIVEIRA, 1992; THOMAS, 1995b).

Para a última etapa desses atendimentos, o fechamento da ligação, estava prescrito realizar exatamente a frase “O <sigla da empresa> agradece sua ligação, bom dia/tarde/noite”.

Ambas finalizam seguindo parcialmente a prescrição contida em seus manuais (OP_01_FR_20 – “O <sigla da empresa> agradece, boa noite” e OP_02_FR_21 – “O <sigla da empresa> agradece, tenha uma boa noite.”), pois suprimem a expressão “sua ligação”, o que não compromete o fechamento. A

OP_02 ainda modifica a frase, numa transgressão positiva ao prescrito: ao acrescentar “tenha uma” à frase, destaca seu real desejo de “boa noite”.

Ao conhecer, ainda, a flexibilidade dessa central para o uso exato das frases prescritas, fica a reflexão sobre a possibilidade da OP_01 realizar a frase na primeira pessoa do singular, como uma reação de polidez à frase de agradecimento da cliente (CL_FR_19) ao chamá-la pelo nome. Como proteção à própria face, a prescrição para o agradecimento em nome da empresa a auxilia, novamente, a eximir-se de qualquer responsabilidade por uma eventual insatisfação do cliente.

A distinção lingüístico-discursiva evidenciada na interação estabelecida pelas duas teleoperadoras não ocorreu pela presença de prescrição técnica, uma vez que tais procedimentos pré-determinados (fazer cadastro e transmitir prazo e protocolo) eram necessários e foram cumpridos por ambas as teleoperadoras. Entre os recursos lingüístico-discursivos utilizados pela OP-02 na forma como transmite as informações técnicas foram encontrados índices de polidez lingüística, e a maioria deles também não foi prescrita, assim como não foi imposta à OP_01 sua atitude pouco balizadora para minimizar a assimetria do processo comunicativo no atendimento.

As diferenças nas escolhas lingüístico-discursivas, por essas não serem prescritas, são advindas da percepção de cada teleoperadora sobre a forma mais adequada para transmitir as informações. Diante da ausência de prescrição comunicativa, as profissionais fazem escolhas inerentes aos seus preceitos, cultura, experiência de trabalho, visão do seu papel no atendimento e percepção individual sobre o que é um relacionamento com o cliente.

Essa autoprescrição pode interferir de modo a ajudar ou prejudicar o atendimento ao cliente. Se, por um lado, o trabalho prescrito oferece risco de uma comunicação rígida, “robotizada” ou impessoal, pode, por outro, reduzir o risco da subjetividade não compatível com a cultura da empresa ou com o que se espera socialmente de um bom atendimento, dentro dos preceitos pré-existentes na cultura de uma população acostumada com a utilização de diferentes serviços de *telemarketing*.

Não se pode dizer que a prescrição foi uma ação de influência negativa ou positiva nos atendimentos. Ao mesmo tempo em que a ausência da

prescrição auxiliou na flexibilidade da comunicação oral da OP_02, deixou a OP_01 livre para fazer escolhas nem sempre adequadas sobre como preencher o cadastro e como passar o protocolo ou o prazo. Quando presente, a prescrição, ao determinar a ordem do cadastro ou a necessidade de se transmitir informações básicas, assim como a presença de algumas frases-padrão, auxiliou a OP_02 na seqüência de um atendimento organizado, sem correr o risco de omitir qualquer informação. Para a teleoperadora OP_01, configurou uma forma de prescrever rigidez, prendendo-a a uma rotina procedimental. A influência da autoprescrição foi ampla e, conforme pode-se observar, individual.

Então, pode-se concluir sobre a importância da prescrição contemplar questões de ordem comportamental e comunicativa. A orientação em comunicação oral alerta os teleoperadores sobre o impacto de determinadas opções lingüísticas no relacionamento com o cliente. Nesse sentido, os roteiros de atendimento, o processo de monitoria e *feedback* e os momentos de treinamento com conteúdos que orientem para as boas práticas lingüístico-discursivas, sem exagerar na prescrição comunicativa, podem ajudar a construir uma melhor interação discursiva, o que facilita o relacionamento entre cliente e teleoperadores.

A prescrição, necessariamente presente, deve vir acompanhada de flexibilidade lingüística, pois, por mais que se oriente ou que se estabeleça regras prescritas no atendimento sobre o que e como passar informações para o cliente, a autoprescrição sempre irá existir (BOUTET, 1998, 2001, 2004, 2005; DANIELLOU, 2002; SOUZA-E-SILVA, 2002, 2004, 2005), pois faz parte da natureza do comunicador.

Como afirma BOUTET (2005), é pelo trabalho da linguagem e pela mobilização de recursos e de competências da linguagem na própria interação que os interlocutores irão superar as contradições. Portanto, deve-se sempre buscar o equilíbrio entre o prescrito e a possibilidade de autoprescrição. Por um lado, é importante determinar opções lingüísticas apropriadas para a prática da polidez e compatíveis com a cultura da empresa e a expectativa do cliente; de outro, deve-se dar espaço para a autoprescrição de escolhas lingüísticas que permitam ao teleoperador imprimir sua “impressão digital”. O importante é que ambos possibilitem a melhor prática das habilidades de linguagem,

caracterizando uma comunicação profissional, valorizada no mundo corporativo atual.

Com a análise lingüístico-discursiva e dos recursos de polidez verificou-se que as teleoperadoras atuam de formas distintas e acredita-se que isso possa gerar impacto diferente nos clientes por elas atendidos. Esse impacto que tais diferenças geram nos clientes durante o atendimento será discutido posteriormente. Antes será necessário pontuar os ajustes vocais que podem também influenciar na sensação gerada no cliente sobre as atitudes do teleoperador, assunto discutido a seguir.

5.2 EXPRESSIVIDADE ORAL EM *TELEMARKETING*

Neste subcapítulo pretende-se discutir como as teleoperadoras utilizam os ajustes de qualidade e dinâmica vocal e se apresentam diferenças em expressividade oral.

Foram realizadas três análises para a compreensão da expressividade oral utilizada pelas teleoperadoras nessa central de *telemarketing* receptivo: análise perceptivo-auditiva da qualidade e dinâmica vocal, caracterização dos padrões de entoação frase a frase e análise acústica dos padrões de entoação em frases de contextos discursivos específicos. Por serem complementares, serão discutidas conjuntamente neste capítulo.

Pelos critérios de escolha estabelecidos (descritos no subitem 3.1.3 do método) para a seleção das amostras de atendimento, entende-se que a semelhança entre elas possibilita a análise comparativa dos atendimentos prestados pela OP_01 e pela OP_02. Os atendimentos foram semelhantes em tempo de duração, número de enunciados, trocas de turnos, tipo de solicitação, perfil das clientes e informações técnicas transmitidas, o que permitiu, desta forma, a comparação.

Como já visto anteriormente, os dois atendimentos analisados foram prestados por teleoperadoras do sexo feminino. Não houve escolha proposital de gênero, mas o fato de duas teleoperadoras do sexo feminino terem prestado os

dois únicos atendimentos que se encaixaram nos critérios pré-estabelecidos de seleção das amostras contribuiu para eliminar possíveis interferências do padrão de comunicação oral específico para cada gênero no julgamento dos ouvintes GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN (1999), ao estudarem o impacto da voz no *telemarketing*, ressaltam que o sexo do teleoperador não é um fator determinante na preferência do cliente, mas sim as variações vocais. Contudo, existem diferenças importantes nos padrões de variação utilizados por homens e mulheres que poderiam interferir nas escolhas.

A avaliação realizada pelos três fonoaudiólogos-juízes foi importante para caracterizar, do ponto de vista fonoaudiológico, os ajustes em qualidade e dinâmica vocal utilizados pelas teleoperadoras selecionadas e perceptivos auditivamente. Ao preencherem um protocolo (Anexo 6), os fonoaudiólogos-juízes analisaram os seguintes parâmetros em qualidade e dinâmica vocal: produção da voz neutra ou não neutra, padrão articulatório, velocidade de fala, ressonância, projeção vocal, *pitch* e *loudness*, uso dos recursos de ênfase, curva entoacional, emprego de pausas e sensação da duração das pausas.

A avaliação perceptivo-auditiva é um instrumento válido, pois os segmentos da fala são compostos de características de qualidade vocal, *pitch*, *loudness* e duração que podem ser auditivamente captadas e, por conseguinte, julgadas em seus componentes extralingüísticos e paralingüísticos (CHUN, 2000). Tal avaliação, no entanto, envolve “a comparação de vozes a um sistema de referências pessoal do avaliador” (BEHLAU, 2001, p.99). Portanto, as respostas dos fonoaudiólogos-juízes foram comparadas e analisadas estatisticamente para se verificar o grau de confiabilidade intra-sujeito. Como houve um elevado grau de confiabilidade entre os três fonoaudiólogos-juízes (Tabela 1), as amostras em questão passaram a ser caracterizadas pela concordância do maior número de respostas (Quadro 1). Com base em tal critério, os atendimentos prestados pelas teleoperadoras mostraram-se diferentes em termos de expressividade oral.

A caracterização da qualidade e dinâmica vocal da OP_01 apresentou mais parâmetros julgados como alterados ou inadequados se comparados aos da OP_02. Para a OP_01 a produção vocal foi julgada tensa, a ressonância hipernasal, a projeção reduzida com características de voz faríngea, além da

loudness elevada. Em contrapartida, todos esses parâmetros avaliados no atendimento prestado pela OP_02 foram considerados adequados (Quadro 1). Para PITTAM (1994), tanto a qualidade vocal tensa como a nasal estão associadas à atribuição de características negativas por ouvintes.

Outras diferenças na dinâmica vocal percebidas auditivamente pelos fonoaudiólogos também foram evidentes. No atendimento da OP_01, o recurso de ênfase foi considerado restrito, com pausas avaliadas também como restritas e de curta duração, além do emprego de curva entoacional predominantemente de contorno em *pitch* descendente. Já o julgamento da OP_02 se configurou bastante diferente na análise perceptivo-auditiva dos fonoaudiólogos-juízes para os ajustes em dinâmica vocal quando essa foi comparada à OP_01: o uso dos recursos de ênfases foi considerado freqüente, com emprego de pausas considerado de média utilização e duração, além da presença de curvas entoacionais com flutuação de *pitch* ascendente e descendente e prolongamento de sons.

De acordo com estudos sobre expressividade oral (PITTAM, 1994; WILLIAMS e STEVENS, 1972; SCHERER, 1986, 2000; SUNDBERG, 1987; OHALA, 1994; TUSING e DILLARD, 2000; DINIZ, 2002; ARRUDA, 2003; CAVALCANTI, 2000) as variações de qualidade e dinâmica vocal interferem no julgamento do ouvinte sobre suas impressões de estrutura física, idade e sexo do falante, além de influir em suas impressões sobre personalidade, emoção e atitude deste interlocutor. Mais especificamente em *telemarketing*, as diferentes variações de qualidade e dinâmica vocal estão associadas ao julgamento de um atendimento adequado ou não por parte do cliente (FERREIRA E NAGANO, 2000, 2001; CORADI, 2003). Como a expressividade oral das duas teleoperadoras avaliadas foi julgada diferente entre os fonoaudiólogos-juízes, esse fator pode ser determinante do julgamento do cliente e da avaliação de seu desempenho profissional.

A expressividade oral das duas teleoperadoras caracteriza-se por ajustes de qualidade e dinâmica vocal irrefutavelmente diferenciados, tanto que, em uma única escuta dos atendimentos, os fonoaudiólogos-juízes foram capazes de distinguir características individuais.

Com o objetivo de aprofundar a análise perceptivo-auditiva dos fonoaudiólogos-juízes, uma vez que estes basearam suas impressões em uma única escuta, foi realizada a análise frase a frase com marcações (apresentadas no método, subitem 3.2.3, e descritas nos Anexos 8 e 9) dos locais de ocorrência de pausas, da sensação auditiva para sua duração, do segmento da palavra em que ocorreu elevação de *loudness*, do prolongamento de vogal ou da variação de *pitch* e, por fim, do contorno de *pitch*, correspondente à sensação da variação longitudinal da frequência fundamental (F_0) ao longo do enunciado ou em unidades semânticas de cada enunciado. Os resultados quantitativos dessa análise estão apresentados na Tabela 3. Para facilitar ao leitor o entendimento de tal análise, alguns trechos dos atendimentos, extraídos dos Anexos 8 e 9, serão destacados no corpo do texto e denominados de “interação”, quando recortados da fala seqüencial da teleoperadora e da cliente, e de “turno”, quando recortados apenas da fala da teleoperadora, da mesma forma como foi anteriormente organizada a análise lingüístico-discursiva.

O primeiro parâmetro a ser discutido é o *pitch*, entendido como sensação auditiva psicofísica para a frequência fundamental, e suas variações de elevação ou redução em elementos segmentais das palavras. Essa relação seqüencial dos pontos de variação de *pitch* é a característica principal, mas não a única, para se definir a melodia ou entoação da voz. Discutir-se-á, primeiramente, o contorno de *pitch*, ou seja, a análise temporal da relação das variações de *pitch* em elementos segmentais do enunciado.

O contorno de *pitch* pode ser percebido como ascendente, descendente, ascendente-descendente, descendente-ascendente ou linear – também denominado plano ou nivelado, caracterizando a ausência ou restrição da percepção para as variações de *pitch*. Os estudos mostram que, além de demarcar as modalidades interrogativa, afirmativa e exclamativa das frases (MORAES, 1993), a variação do contorno de *pitch* é um marcador importante para o julgamento sobre as emoções e atitudes do falante por parte dos ouvintes (WILLIAMS e STEVENS, 1972; PITTAM, 1994; SUNDBERG, 1987; OHALA, 1994; TUSING e DILLARD, 2000; SCHERER, 2000). Considerando-se esse parâmetro, pode-se notar ajustes de contorno entoacional diferenciados entre as duas teleoperadoras, os quais devem ser discutidos.

Nas frases proferidas pela OP_01 há uma tendência ao contorno linear ou linear com finalização em *pitch* descendente – OP_01_FR_02 a 07, unidade semântica da 08, da 09 a 13, duas unidades semânticas da 15, e da 17 a 20 (Anexo 8). Essas frases, porém, estão em contextos discursivos diferentes e, por isso, pode-se dizer que os contornos linear e linear/descendente são inerentes ao contexto.

Analisando-se, então, o contexto discursivo, nota-se que a F_0 é um importante marcador de modalidade e que a finalização descendente é uma entoação modal comum à frase interrogativa; contudo, existem outras formas de se configurar o contorno de *pitch* em uma frase dessa modalidade. GARCIA¹¹ (1989), citado por ESTRADA (1991), menciona três tipos de frases e seus contornos: a interrogativa total, com predomínio do contorno ascendente, seguido do ascendente/descendente; a interrogativa parcial, caracterizada pela presença de morfemas interrogativos (qual, como, quando, quem, entre outros), com predomínio do contorno ascendente/descendente, seguido do descendente; e a interrogativa alternativa, com contorno ascendente/descendente. Por último, o autor ressalta que, em sua pesquisa, o contorno entoacional linear, denominado por ele de plano, ocorreu em apenas 2% das amostras analisadas.

MORAES (1993) aprofunda esta análise ao delimitar os pontos de proeminência, denominados por ele de ataques de frequência fundamental, e os seus graus, classificados em baixo, médio e alto. O autor demonstra que as interrogativas parciais são diferentes dependendo da localidade do morfema de interrogação: quando no início da frase, o ataque ocorre num nível elevado, seguido de queda gradual até um final de nível baixo, configurando um contorno descendente; quando no final da frase, o ataque ocorre num nível médio, com subida a um nível elevado e descida a um baixo, traçando um contorno ascendente/descendente. MORAES (1993) se refere, ainda, à interrogativa de pedido de informação, situação em que se retruca a pergunta feita pelo interlocutor para confirmar o que foi interrogado. Nesse caso, o ataque é num nível alto e na sílaba tônica final tem-se um movimento ainda maior de elevação, com contorno ascendente e queda na última sílaba.

¹¹ GARCIA, I. W. Um estudo sobre a entoação da frase interrogativa na língua portuguesa culta: uma comparação entre dois tipos de elocução. In: CASTILHO, A. T. (Org). *Português culto falado no Brasil*. Ed. UNICAMP, 1989, p.35-54.

Diante de todas as variações para essa modalidade, observa-se que o predomínio está no uso de contornos descendentes no final da emissão ou ao longo de toda ela, associado ou não ao início ascendente ou a picos ascendentes.

Os fonoaudiólogos-juízes caracterizaram o atendimento da OP_01 como de contornos descendentes. De fato, a finalização em *pitch* descendente para a maioria das frases de modalidade interrogativa está correta e é muito utilizada pela OP_01. A presença de frases interrogativas seqüenciais nesta amostra de atendimento analisada é comum ao tipo de interação que se estabelece na ação de *telemarketing* receptivo em questão, em que é essencial obter informações para o preenchimento de cadastro. Pode-se dizer que realizar perguntas não é uma escolha da teleoperadora, mas parte do trabalho prescrito pela central. No entanto, a escolha do ajuste no contorno de F_0 da frase é uma opção lingüística associada à opção da própria teleoperadora. A presença de consecutivas perguntas poderia ser um fator desviante da análise e colaborar para a sensação de uma entoação geral descendente da OP_01, o que foi percebido pelos fonoaudiólogos-juízes.

Contudo, três aspectos chamam a atenção e justificam a análise dos fonoaudiólogos-juízes para o padrão descendente das emissões como inadequado. O primeiro é o fato de tal *pitch* descendente no final ser precedido por um trecho linear, o que propicia o final, descendente, mais sobressalente, evidenciando a tendência ao decréscimo de F_0 nas emissões. Segundo GARCIA (1989), o contorno linear não é comum à uma frase de padrão interrogativo por oferecer conotação negativa. Além disso, quando realiza alguma proeminência, necessária, segundo MORAES (1993), para a percepção da interrogação, o faz em ataque baixo, distorcendo a interpretação desta modalidade.

Sobre o segundo aspecto determinante da análise dos fonoaudiólogos-juízes, verifica-se, em algumas das perguntas realizadas pela teleoperadora (OP_01_FR10 e 14), a situação denominada por MORAES (1993) de interrogativa de pedido de confirmação. Em tais perguntas, o contorno ascendente, com forte elevação da sílaba tônica final e queda na última, indica que a teleoperadora estaria questionando uma informação que ela já teria, apenas a título de segurança, o que poderia ser interpretado como positivo. No

entanto, a OP_01 o faz como em uma questão total ou, ainda, mantendo o contorno linear, dando a entender que realmente não reteve ou não compreendeu a informação.

TURNOS	CONTORNO
OP_01_FR_10 Mas é no/ <u>cento</u> e quarenta da Bucol <u>is</u> mo o pro <u>ble</u> ma	Linear/descendente
OP_01_FR_14 A rua está <u>sem</u> ilumina <u>ção</u>	linear/descendente

O terceiro aspecto decisivo para o julgamento dos fonoaudiólogos-juízes é a característica descendente ou linear das frases (Tabela 3), até mesmo as afirmativas, proferidas pela OP_01, para as quais poderiam ser realizados outros ajustes entoacionais. Contrariando essa possibilidade, o recurso de *pitch* descendente precedido, na maioria das vezes, de segmento linear se repete nos enunciados afirmativos da teleoperadora, como ressaltado nas frases com essa modalidade recortadas a seguir:

TURNOS	CONTORNO
OP_01_FR_02 Tudo <u>be</u> m	Linear
OP_01_FR_15 Eu anotei seu pe <u>di</u> do se <u>nhora</u> / o técnico fará o atendimento no período de <u>qua</u> tro dias úteis a contar de <u>ma</u> nhã// O número do protocolo é <u>qua</u> tro meia zero dois <u>três</u> sete	Ascendente/descendente Linear/descendente Linear
OP_01_FR_17 <u>Qua</u> tro dias <u>ú</u> teis	Descendente
OP_01_FR_18 Mas é <u>esse</u> o <u>pra</u> zo que eu tenho pra <u>passar</u>	Linear/descendente
OP_01_FR_20 O <sigla da empresa> agra <u>dece</u> / boa <u>noite</u>	Linear/descendente

Além da relação estabelecida com o contexto lingüístico-discursivo, a variação da freqüência está correlacionada a outros julgamentos de impressão. Diferentes estudos buscaram compreender o simbolismo sonoro das variações da freqüência fundamental e que tipo de emoção ou atitude este elicia nos ouvintes. Autores defendem a variação temporal de F_0 como o ajuste determinante para se transmitir significados de atitudes e emoções (WILLIAMS e STEVENS, 1972; SUNDBERG, 1987; OHALA, 1994; TUSING e DILLARD, 2000; SCHERER, 2000). OHALA (1994), um dos principais defensores dessa teoria, assevera que o predomínio do contorno descendente – preponderante na fala da OP_01 – pode associar-se às atitudes percebidas como ameaça, agressão ou autoridade, ou, por outro lado, como autoconfiança e assertividade. SCHERER

(2000) concorda com tal afirmação e enfatiza que para se entender as emoções é melhor pesquisar a F_0 no tempo. O autor ressalta, ainda, que as emoções denominadas por ele de “baixa ativação”, como a tristeza e o aborrecimento, podem ser definidas também pela redução na intensidade da F_0 .

Na interação discursiva estabelecida pela OP_02 (Anexo 9) as frases interrogativas do tipo total também são comuns. O trabalho prescrito para o preenchimento de cadastro é o mesmo; ou seja, essa teleoperadora, assim como a OP_01, tem como tarefa realizar perguntas no início da ligação. Esperava-se, então, para essa modalidade, a utilização do contorno ascendente ou ascendente/descendente (GARCIA, 1989), que realmente é o percebido nesses enunciados. A OP_02 tem contornos de *pitch* variados, com freqüentes demarcações de final de turno com frases ascendentes/descendentes ou, em menor ocorrência, descendentes/ascendentes nos enunciados interrogativos (Tabela 3), conforme destacado nas frases a seguir:

TURNOS		CONTORNO
OP_02_FR_02	Qua ⁱ l o seu no ^o •me	Descendente/Ascendente
OP_02_FR_07	<u>Do</u> is oit ^o u ^m // ...	Ascendente/descendente
OP_02_FR_09	... Tá/ São vá [•] rias lâm [•] pa [•] das ou apenas <u>u</u> ma, Ira ^{ci} / que está apa ^{ga} •da	... Ascendente/descendente
OP_02_FR_14	Tá/ Vo ^o cê anota o nú [•] mero do seu proto ^{co} •lo	Ascendente/descendente

Em outras interrogativas, o contorno de *pitch* ascendente/descendente ou ascendente no final do enunciado é favorecido pelo uso de marcadores lingüísticos de final de turno (“por favor” na frase OP_02_FR_04, nome da cliente nas frases OP_02_FR_05, 06 e 09 e a expressão “né” na frase OP_02_FR_012). A teleoperadora também utiliza outro recurso lexical com a mesma intenção semântica na frase OP_02_FR_05, mas desta vez no início do enunciado, conferindo a ele um duplo contorno ascendente/descendente, referente a cada uma das unidades semânticas.

TURNOS		CONTORNO
OP_02_FR_04	Seu nú [•] mero de tele ^{fo} •ne / por fa ^{vor} •	Ascendente
OP_02_FR_05	... Por genti ^{le} •za // qual o no ^o me da sua ru [•] a/ Ira ^{ci}	... Ascendente/descendente Ascendente/descendente
OP_02_FR_06	Qual o nú [•] mero /Ira ^{ci}	Ascendente/descendente

OP_02_FR_09	... Tá/ São ^{vá} rias ^{lâm} • ^{pa} das ou apenas <u>u</u> ma, Ira ^{ci} / que está apa ^{ga} •da	Ascendente/descendente Ascendente/descendente
OP_02_FR_12	Todas na seq/// na seqüên ^{cia} / né•	Ascendente/descendente
OP_02_FR_20	Tá ^{cer} •to/ Ira ^{ci} •	Ascendente

Poder-se-ia dizer que foram as escolhas lexicais que favoreceram um contorno de *pitch* ascendente/descendente, o que é coerente. Mas também há uma tendência da OP_02 realizar os enunciados com esse padrão entoacional. Em outros contextos discursivos, essa teleoperadora faz a marcação da mudança de turno com contornos em *pitch* ascendente, associados aos prolongamentos de segmentos vocálicos, como nas frases 15, 16 e 17, como se a curva entoacional “autorizasse” a fala da cliente.

TURNOS		CONTORNO
OP_02_FR_15	Tudo be•m	Ascendente
OP_02_FR_16	É o quatro me•ia	Ascendente
OP_02_FR_17	zero/ do•is	Ascendente

Os enunciados afirmativos da OP_02 são sempre caracterizados por variações de *pitch* em contornos ascendentes ou flutuando entre ascendente e descendente (OP_02_FR_01, unidade semântica inicial da frase 05 e da 09 e o segundo e a terceira unidade semântica da 13, além das frases 18, 19 e 21). Restringe-se ao uso do contorno linear para enunciados curtos, na intenção de confirmar que ouviu e compreendeu a informação da cliente (OP_02_FR_08 e 11 e a primeira unidade semântica da frase 13).

Na literatura, o contorno com F_0 elevada ou em elevação é, geralmente, associado às atitudes e emoções vistas como de “alta ativação” (SCHERER, 2000), como a raiva, o medo e, ainda, a alegria. OHALA (1994), nesse sentido, sugere que contornos ascendentes estejam mais associados às atitudes não ameaçadoras de deferência, de cooperação ou polidez, mas afirma que também podem desencadear sensações de submissão e falta de confiança.

A variação da F_0 parece ter especial impacto na comunicação profissional. Na pesquisa de ARRUDA (2003), a professora melhor avaliada tinha, como característica de *pitch*, o contorno ascendente. CAVALCANTI (2000), DINIZ (2002) e MEDRADO (2002) encontraram relação entre variações

de frequência fundamental e o julgamento de locutores. A pesquisa de CAVALCANTI (2000) verificou que os contornos descendentes da frequência fundamental estão associados à identificação da intenção de tristeza da locução noticiosa, enquanto os ascendentes contribuem para a percepção de alegria. Na pesquisa de DINIZ (2002), a percepção de persuasão estava relacionada à variação da entoação ascendente-descendente e ao aumento da frequência fundamental, além de outros aspectos. Na pesquisa de MEDRADO (2002), por sua vez, as escolhas de ajustes vocais para frequência média, além da pausa, foram determinantes no julgamento da locução como profissional e não profissional. Para um outro grupo de profissionais da voz, os políticos, PANICO (2001) não traçou um único perfil de expressividade oral, mas conseguiu mostrar que para o ouvinte a entoação descendente ou ascendente-descendente ao final do contorno gera impacto positivo.

Assim, pode-se concluir que existe um simbolismo sonoro associado às variações de F_0 , mas estas não podem ser totalmente atreladas a uma única atitude ou emoção. Concorde-se com OHALA (1994) quando afirma que frequência fundamental é importante, mas não é a única característica que causa impacto no significado dos sons vocais. SCHERER (1979), ao afirmar que pistas sobre a personalidade e a emoção são transmitidas aos ouvintes, ressalta a participação dos componentes lingüísticos e dos elementos extralingüísticos e paralingüísticos. SUNDBERG (1987) também explicita a combinação entre variações de F_0 , articulação, velocidade de fala e pausas para caracterizar as emoções. VIOLA (2006, p.54), por sua vez, aponta uma multiplicidade de ajustes para definição de emoções ao referir que “pistas acústicas que envolvem a expressão de emoções são principalmente redundantes, ou seja, uma pista isolada não é suficiente para indicar uma emoção respectiva, pois faz-se necessário uma combinação de várias delas”.

Para se promover a melhor compreensão da expressividade oral das teleoperadoras, foram pesquisados outros elementos da dinâmica vocal que refletem diferenças nos ajustes por elas realizados. Nessa perspectiva, pode-se observar que são mais freqüentes nos enunciados da OP_01 (Anexo 8) as saliências caracterizadas por elevação da *loudness* em sílaba tônica, pré-tônica ou no vocábulo todo (OP_01 - 25 ocorrências; OP_02 - 13 ocorrências), enquanto nos enunciados da OP_02 (Anexo 9) se sobressaem as sensações de

prolongamentos de vogais (OP_01 - 7 ocorrências; OP_02 - 34 ocorrências), a elevação de *pitch* (OP_01 - 16 ocorrências; OP_02 - 54 ocorrências) e, por fim, a presença de pausas perceptuais (OP_01 - 7 ocorrências; OP_02 - 27 ocorrências) de média, longa ou curta duração, sendo a última a mais recorrente. Esses dados encontram-se descritos na Tabela 3

Cada combinação específica entre esses elementos confere ao enunciado significações peculiares e efeitos de sentido que constroem uma expressividade oral que é percebida e interpretada pelos ouvintes, interferindo no processo de comunicação. Vale a pena discuti-las, no entanto, separadamente, para se compreender as diferenças e semelhanças entre as teleoperadoras dessa amostra.

A importância de tais elementos, chamados de segmentais e prosódicos por MADUREIRA (2005), é citada pela autora, que apresenta suas diversas funções, entre as quais expressar modalidades, atitudes e emoções, segmentar o fluxo da fala, destacar seus elementos e facilitar a compreensão por parte do ouvinte. VIOLA (2006) chama a atenção para a estrutura temporal da fala como uma estrutura temporal expressiva, realizada por pausas, pelas taxas de elocução e articulação e pelo ritmo, que segmentam o texto falado. Relaciona, ainda, a estrutura à organização sintática e semântica, mas indica que há uma transformação do sentido conforme as ênfases do falante.

O primeiro elemento a ser discutido é o prolongamento de vogais, pois se observa diferença na ocorrência do mesmo nos dois atendimentos analisados (OP_01 - 7 ocorrências; OP_02 - 34 ocorrências).

Nos enunciados da OP_01, a proeminência causada pelo alongamento de elementos segmentais ocorre de forma não constante, para marcar a modalidade interrogativa (OP_01_FR_03), a mudança de turno (OP_01_FR_06) ou, mais freqüentemente, a concordância e o entendimento da informação (OP_01_FR_08, 12, 13, 16, 19).

TURNOS

OP_01_FR_3	É a primeira vez que a senhora entra em conta ^{ta} • _o
OP_01_FR_6	Trinta e três ^{do} •ze
OP_01_FR_8	Oito ^{um} •// É rua do Bucol ^{is} mo
OP_01_FR_12	Ah• tá/ Essa Bucol ^{is} mo ela é travessa de que ^{ru} a

OP_01_FR_13	Ce•rto
OP_01_FR_16	l•sso
OP_01_FR_19	Tá•

A OP_02 utiliza com mais freqüência esse recurso de proeminência associado a contextos semânticos variados. Assim como nos enunciados da OP_01, o alongamento de vogal surge na exposição da OP_02 para marcar a modalidade interrogativa (OP_02_FR_02, 03, 04, 05, 09, 12 e 14), a mudança de turno na oferta pausada de informações (OP_02_FR_16, 17 e 18) ou a concordância e o entendimento da informação (OP_02_FR_05 início 19 e 20). Somam-se a esses usos, diferente do observado na fala da OP_01, os prolongamentos associados às expressões de gentileza (OP_02_FR_04, 05 e 21) e aos contextos discursivos explicativos (OP_02_FR_07 e 19).

TURNOS

OP_02_FR_01	Il•u•minação pública Fabi•a•na b•o•a n•o•i•te
OP_02_FR_02	Qua•i o seu n•o•me
OP_02_FR_03	É a prime•ira vez que você li•ga para n•ós Ira•ci
OP_02_FR_04	Seu nú•mero de tele•fo•ne / por fa•vor•
OP_02_FR_05	Cinco mei•a / nove cin•co /// Por genti•le•za // qual o n•o•me da sua ru•a/ Ira•ci
OP_02_FR_07	Dois oit•o u•m // Tá / eu preciso de um pon•to de referê•ncia pra esse lo•ca•l// uma trave•ssa/ avenida principal•
OP_02_FR_09	Tá/ só um mome•nto // Tá/ São vá•rias lâm•pa•das ou apenas u•ma, Ira•ci/ que está apa•ga•da
OP_02_FR_12	Todas na seq/// na seqüên•cia/ né•
OP_02_FR_14	Tá/ Vo•ce anota o nú•mero do seu proto•co•lo
OP_02_FR_16	É o qua•tro / me•ia
OP_02_FR_17	ze•ro// do•is
OP_02_FR_18	Qua•tro se•te
OP_02_FR_19	i•sso// Qualquer informação que você que•ira saber sobre a sua reclama•ção/ você liga pra n•ós /e nós vamos estar verificando o seu proto•co•lo
OP_02_FR_20	Tá cer•to /Ira•ci•
OP_02_FR_21	O <sigla da empresa> agra•de•ce/ tenha uma b•o•a n•o•i•te

O prolongamento de sons vocálicos é citado em pesquisas como relevante para a caracterização profissional. DINIZ (2002) relata que o alongamento de sílaba diante da fronteira entre os enunciados (pausa ou direção do *pitch* na finalização dos enunciados) como recurso de ênfase auxilia na

expectativa do ouvinte, ajudando-o a captar tanto a intenção como a informação desejada pelo falante.

Outra marca importante da fala da OP_02 é a presença de *pitch accent*, ou seja, de elevação de *pitch* em um ou mais elementos segmentais de um enunciado (geralmente em vogal), coincidindo ou não com a sílaba tônica, tornando-o proeminente. Este elemento, em geral, demarca o ponto de maior emoção na frase. O uso de ênfases com elevação de *pitch* (OP_01 - 16 ocorrências; OP_02 - 54 ocorrências) é o mais freqüente de todos os marcadores de destaque na fala da OP_02, que somente não o utiliza em cinco enunciados específicos, nos quais emprega o marcador de discurso “tá” (OP_02_FR_08, 10 e 11 e unidade semântica inicial da 09 e da 13). Em todos os outros enunciados há pelo menos uma marcação perceptual para a elevação segmental da F_0 .

Para GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN (1999), num estudo sobre *telemarketing*, a competência do profissional pode ser inferida a partir do poder do estilo de fala, pela marca da entoação acompanhada de voz em *pitch* elevado. A combinação entre entoação variada, elevação de intensidade e velocidade de fala seriam marcadores da persuasão. Mas o estudo (GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996) alerta que as combinações de entoação e intensidade da voz tiveram impacto positivo ou negativo dependendo do tipo de serviço prestado, o que ressalta a interferência multidimensional dos ajustes.

Deve-se ressaltar, nesse momento, uma marca importante na entoação de OP_02: a associação entre prolongamento do elemento segmental e elevação de *pitch accent* para a maioria das ocorrências de ambos. O prolongamento acentua a sensação de elevação de *pitch* por sua maior duração, sendo compatível com a avaliação dos fonoaudiólogos-juízes.

Da mesma forma correlacionados, os enunciados da OP_01 apresentam proeminências que provêm da interação entre elevação de *loudness*, entendida como a sensação auditiva psicofísica para a intensidade, e de *pitch*, muitas vezes ocorrendo concomitantemente. Esse mecanismo é naturalmente esperado, pois sabe-se que o aumento da pressão subglótica gerado para a elevação da intensidade pode ocasionar a elevação da freqüência fundamental, produzindo uma ênfase com associação dos dois elementos de

ajustes. Isolada, a elevação da *loudness* é tratada na literatura como correlacionada às sensações de “alta ativação” (SCHERER, 2000), como alegria, mas também associada à sensação de raiva.

Isso reforça mais uma vez a característica multidimensional dos ajustes de qualidade e dinâmica vocal, bem como a dificuldade de se definir um único parâmetro como responsável por gerar impressões de atitude e emoções em ouvintes (SCHERER, 1986, 2000; OHALA, 1994; PITTAM, 1994).

O que se tem claro nos ajustes de dinâmica vocal das teleoperadoras em questão é a maior ocorrência e variedade de elementos proeminentes nos enunciados da OP_02, combinando-se mutuamente em repetições produtivas do padrão melódico, caracterizadas por alongamentos de vogais, elevação de *pitch* e pausas, principalmente de curta duração.

Em outros estudos vê-se o quanto a repetição produtiva de padrões melódicos é indicativa da caracterização positiva ou não de profissionais da voz. Na pesquisa de ARRUDA (2003), a professora com repetição produtiva do padrão melódico, cujos recursos de ênfase caracterizavam-se por alongamento de sílabas, variação de *pitch* e elevação da *loudness*, foi julgada como preferida pelos ouvintes. A professora destacou-se dentre os seus colegas de trabalho porque sua clareza e objetividade estavam relacionadas à variação de velocidade da fala, à articulação precisa e à adequação de *pitch* na finalização de enunciados. Assim, vale notar que a repetição do padrão melódico foi fator positivo em seu julgamento, sendo percebida por alunos como motivadora, agradável e capaz de manter a atenção.

Para reforçar a necessidade da repetição do padrão de entoação como ajuste julgado como positivo, ARRUDA (2003) destaca, ainda na mesma pesquisa, que a professora que não praticava tal repetição foi julgada como desagradável pelos alunos. Contudo, favoreceu tal julgamento o conjunto de outras proeminências e ajustes, tais como: elevação de *loudness*, qualidade vocal alterada, pausas prolongadas, velocidade de fala reduzida e incoerência no uso do *pitch* no final do enunciado.

Em outra análise que diz respeito ao uso das pausas que se configuram como importantes para a caracterização da expressividade oral, VIOLA (2006, p.182) considera a fala como “as palavras alinhadas pelo silêncio”. As pausas

são vistas como marcadores de expressividade (MADUREIRA, 2005) que auxiliam na segmentação da fala por propiciarem interrupções no seu fluxo, o que desencadeia a interpretação pelo ouvinte por múltiplas significações. Por isso VIOLA (2006, p.182) reconhece a importância das pausas como “elemento simbólico expressivo”. Elas são proeminências com função discursiva de separar informações, marcar mudanças de turno e destacar vocábulos importantes, entre outras. São caracterizadas em termos de suas durações e tipos (respiratórias ou expressivas). Dentre as pausas expressivas, interessam nesta pesquisa as pausas silentes, perceptualmente identificadas pela análise.

Os tempos de silêncio simbólico não foram medidos acusticamente nesta pesquisa, mas as pausas perceptuais foram demarcadas (Tabela 3), assim como a sensação de sua duração, configurando-se como mais freqüentes nos enunciados da OP_02 do que nos da OP_01 (OP_01 - 7 ocorrências; OP_02 - 27 ocorrências). Esses tempos de silêncio realizados pela OP_02 são freqüentes, mas, na maioria das vezes, perceptualmente sentidos como de curta duração (19 ocorrências). A marcação perceptivo-auditiva das pausas ao longo dos enunciados confirmou a avaliação dos fonoaudiólogos-juízes.

Nota-se, ainda, que a distribuição das pausas ao longo da fala contínua está associada a diferentes funções discursivas. Surgem, por exemplo, com função enfática para destacar marcadores lingüísticos de polidez em final de turno ou de trechos do enunciado (“por favor” na frase OP_02_FR_04, uso do nome da cliente na frase OP_02_FR_05, 06 e 09, a expressão “né” na frase OP_02_FR_12) ou, ainda, quando tais marcadores de mesma intenção e mesmo emprego semântico são usados no início do enunciado (OP_02_FR_05, “por gentileza”), possibilitando destaque para essas expressões. Esses marcadores foram discutidos anteriormente, quando se analisou o contorno da F_0 realizado nos mesmos enunciados. A referida associação de pausa pré ou pós-marcador lingüístico com contorno ascendente-descendente ou ascendente, cujo valor semântico intencional é imprimir à interação a atitude de polidez com conotação de educação, está presente ao longo de todo o atendimento da OP_02, o que parece valorizar a sensação de atitude educada.

A última frase de fechamento da ligação (OP_02_FR_21) também contempla a mesma estratégia de associação, mas nesse momento interligando

duas expressões lingüísticas de polidez (o agradecimento e o desejo de um bom dia) com contornos de F_0 ascendente/descendente.

Com função da mesma forma enfática, a pausa é colocada após a palavra “prazo” (OP_02_FR_13), que também recebe uma proeminência na primeira sílaba com elevação de *loudness*, destacando mais a sílaba tônica. Nesse momento, a pausa ganha especial importância: ao destacar a palavra anterior, gera uma expectativa para o que virá, como estratégia de chamar a atenção da cliente para a informação propriamente dita, foco de toda a relação estabelecida (prazo para o conserto da solicitação de reparo de iluminação pública, geradora dessa ligação receptiva).

As pausas são empregadas com função discursiva em outros contextos para segmentar enunciados. Ao demarcar grupos entoacionais, coincidindo com as fronteiras sintáticas da modalidade afirmativa (OP_02_FR_07 e 19), pontua as idéias de forma mais clara, com destaque.

TURNOS

OP_02_FR_07 Tá / eu preciso de um ponto de referê•ncia pra esse lo^{ca}.l// uma tra^{ve}•ssa/ aveⁿⁱda princi^{pal}•

OP_02_FR_19 ⁱ•sso// Qualquer informação que você queira saber sobre a sua reclamação/ você liga pra nós /e nós vamos estar verificando o seu proto^{co}lo

Por último, a OP_02 emprega pausas, algumas perceptualmente de maior duração, para transmitir números e aguardar a confirmação da sua anotação pela cliente, estratégia importante para se garantir a compreensão exata da mensagem, uma vez que esta compõe-se de dados que podem ser facilmente confundidos se não ditos com clareza. Ainda a respeito da transmissão dos números, nota-se que a OP_02 a faz aos pares e em contorno ascendente com pausa no final da emissão de cada par, marcando um final de turno com continuidade da informação, mas numa atitude de polidez de oferta de tempo para a anotação pela cliente.

TURNOS

OP_02_FR_05 Cinco ^{mei}•a / nove ^{cin}•co ///

OP_02_FR_16 É o ^{qua}tro / ^{me}•ia

OP_02_FR_17 ^{ze}ro// do^{is}

OP_02_FR_18 Qua•tro ^{se}te

Apenas uma pausa nos enunciados da OP_02 (Anexo 9) se configura como hesitação (OP_02_FR_12) e é justificada pelo respeito ao turno: quando a teleoperadora percebe a continuidade da fala da cliente, interrompe a sua, pronunciando apenas o início da palavra que pretendia proferir para que a interlocutora pudesse concluir seu turno, retomando o seu em seguida.

TURNOS

OP_02_FR_12 Todas na seq/// (trecho com sobreposição da fala da cliente) na seqüên•cia/ né•.

Analisando-se o emprego de pausas nos enunciados da OP_01 (Anexo 8), observa-se que seu uso restringe-se a sete ocorrências percebidas auditivamente e marca as escolhas lexicais de polidez, como a forma de tratamento “senhora” e o cumprimento na finalização (OP_01_FR_05, unidade semântica inicial da frase 15, e 20), sendo aplicado, ainda, para segmentar enunciados em unidades semânticas diferentes dentro de um mesmo turno (OP_01_FR_08, 12, 15). Pode-se notar também uma pausa empregada para enfatizar uma informação numa frase de modalidade interrogativa. Nesse momento, o ajuste da pausa associado à elevação da *loudness* na palavra seguinte (“cento”) foi empregado para destacar esta, ressaltando para a cliente a informação desejada.

TURNOS

OP_01_FR_5 Qual o seu telefone/ Senhora ^lda
OP_01_FR_8 Oito ^{um}•// É• rua do Bucolismo
OP_01_FR_10 Mas é no/ cento e quarenta da Bucolismo o pro^{ble}ma
OP_01_FR_12 Ah• tá/ Essa Bucolismo ela é travessa de que rua
OP_01_FR_15 Eu anotei seu pe^{di}do se^{nhora}/ o técnico fará o atendimento no período de quatro dias úteis a contar de amanhã//
OP_01_FR_20 O <sigla da empresa> agra^{dece} / boa ^{noite}

As pausas são consideradas recursos que colaboram para a construção das marcas de expressividade oral de profissionais da voz. Em duas pesquisas sobre locutores de rádio (DINIZ, 2002; MEDRADO, 2002) os tempos de silêncio bem marcados foram recursos determinantes do julgamento de ouvintes quanto à diferenciação de locutores profissionais e não profissionais. Sobre políticos, SANTOS (2006) afirma que o emprego de pausa os caracteriza em suas falas profissionais.

Para se concluir a reflexão sobre os ajustes de qualidade e dinâmica vocal, é interessante notar que o conjunto de proeminências que interagem nos enunciados da OP_02 é semelhante ao encontrado na pesquisa realizada por DINIZ (2002) com locutores comerciais, diferenciando aqueles que são profissionais da área daqueles que ainda são estudantes. A autora destaca que foram vistos como locutores com maior poder de persuasão aqueles cujas vozes apresentavam variação da entoação ascendente-descendente, pausas bem marcadas, aumento da frequência fundamental, prolongamento como recurso de ênfase e duração de segmentos.

Da mesma forma que os locutores, os operadores de *telemarketing* utilizam apenas os recursos auditivos para se comunicarem com seus clientes. Quanto mais identificáveis forem as proeminências, segmentando a fala, maior será a probabilidade de inteligibilidade na comunicação. Não se quer afirmar que os tipos de ajustes executados na qualidade e dinâmica vocal pelos teleoperadores devem compor uma expressividade oral tal qual aquela dos locutores, mas sim que os três elementos de proeminência mais importantes e que devem surgir de forma consistente e variada são a pausa, o aumento da frequência fundamental e o prolongamento de elementos segmentais, o que pode ser confirmado pelo julgamento que os ouvintes fizeram dos atendimentos em questão.

As análises até então discutidas foram baseadas em avaliações perceptuais, quer dos fonoaudiólogos-juízes, para traçar um panorama geral da percepção para os ajustes de qualidade e dinâmica vocal empregados pelas duas teleoperadoras, quer pela pesquisadora, que demarcou, frase a frase, as proeminências dos enunciados. Concorda-se com CHUN (2000), retomando-se o que foi dito anteriormente sobre a validade dessa análise perceptual, pois, “auditivamente, todo segmento de fala é composto de sons descritíveis em termos de qualidade, *pitch*, *loudness* e duração que possibilitam a percepção e a análise”. Porém, constatou-se a necessidade de uma comparação de parâmetros acústicos objetivos para se confirmar as diferenças no conjunto da expressividade oral das teleoperadoras.

Para se realizar as análises acústica e perceptivo-auditiva é importante que os enunciados façam parte de um mesmo contexto lingüístico-discursivo e

sejam compostos com escolhas lexicais o mais semelhantes possível. PITTAM (1994), ao ressaltar a importância das pesquisas sobre as impressões da voz, alerta para a necessidade de se neutralizar o conteúdo sintático e semântico, uma vez que o julgamento pode ser feito considerando-se o que o falante disse, suas escolhas lexicais. Como esta pesquisa é baseada em uma situação discursiva real, seria impossível que as duas amostras fossem absolutamente iguais do ponto de vista lingüístico, assim como não o são do ponto de vista vocal, o que possibilitaria uma melhor análise das opções de polidez descritas no subcapítulo anterior. A comunicação se constrói na interação (CHUN, 2000), transforma e é transformada por ela e, por mais que o trabalho seja prescrito, a autoprescrição faz parte da natureza de todo comunicador (DANIELLOU, 2002; BOUTET, 2005), quer do ponto de vista lingüístico-discursivo, quer em relação à expressividade oral.

Na presente dissertação, fez-se a tentativa de, pelo menos na análise acústica, neutralizar ao máximo a ação das escolhas lexicais, no intuito de se realizar uma melhor comparação. Por isso foram estabelecidos critérios para a escolha dos enunciados que seriam analisados (descritos no subitem 3.2.4 do método). Foram selecionadas frases de mesma estrutura lingüístico-discursiva, com escolhas lexicais semelhantes e representativas das operações de *telemarketing* receptivo, não apenas da central dos atendimentos avaliados. Por esse motivo foram escolhidos enunciados típicos dos quatro grandes blocos de interação conversacional do atendimento receptivo dessa central: saudação, sondagem, oferta de informações e fechamento.

As frases serão discutidas em relação aos seguintes aspectos fonético-acústicos analisados: extração da frequência fundamental inicial, final, mínima e máxima, verificando-se as características do contorno entoacional; faixa de extensão de *pitch* e valor e local onde recai a máxima F_0 do enunciado ou das suas unidades semânticas; taxa de elocução do enunciado; e tempo de articulação das palavras. Os dados comparativos estão apresentados nos Quadros 2 e 3 e nos Anexos 10, 11, 12-A e B e 13. Além dos dados numéricos para os parâmetros analisados, os referidos Quadros e Anexos evidenciam a espectrografia do enunciado com o traçado longitudinal da frequência fundamental.

A análise acústica veio complementar e tornar evidente os padrões distintos de ajustes da dinâmica vocal utilizados pelas teleoperadoras nestas amostras de atendimento por elas prestado.

A discussão iniciada pela compreensão dos parâmetros da frequência fundamental, seus valores e sua localização expressam a importância desse ajuste para as impressões sobre atitude e emoções (OHALA, 1994; PITTAM, 1994; SCHERER, 2000; VIOLA, 2006). Principais responsáveis pela melodia vocal, suas variações conferem ao ouvinte a possibilidade de realizar julgamentos por meio de interpretações de sentido.

Foram extraídos os valores de frequência fundamental inicial, final, mínima e máxima, com os quais avaliou-se o contorno dos enunciados. Em todos os quatro enunciados com possibilidade de comparação observou-se diferença no contorno da F_0 entre as teleoperadoras: para a OP_01 foram encontrados contornos com início linear e apenas no final do enunciado variavam para descendente e, em uma única situação, ascendente; para a OP_02 nenhum contorno foi linear e a variação alternou entre ascendente e descendente/ascendente. A análise acústica (Quadros 2 e 3 e Anexos 10, 11, 12A e B e 13) confirma os dados da avaliação perceptivo-auditiva dos fonoaudiólogos-juízes, bem como a marcação perceptual da entoação frase a frase.

A extensão da frequência fundamental foi calculada da subtração entre o maior e o menor valor de F_0 . Nos quatro enunciados comparados, a OP_02 obteve maior extensão da F_0 , chegando até quase três vezes o valor para a OP_01 na saudação (Quadro 2). Somam-se a essa característica dos enunciados da OP_02 valores de F_0 máximos sempre superiores se comparados aos enunciados da OP_01 (saudação: OP_01 - 249Hz e OP_02 - 380Hz; sondagem: OP_01 - 252Hz e OP_02 - 376Hz; oferta de informações: OP_01 - 268Hz e OP_02 - 308Hz; fechamento: OP_01 - 228Hz e OP_02 - 308Hz). Tais valores demonstram a maior flexibilidade da OP_02 em dinâmica vocal quanto ao parâmetro da F_0 , o que confere mais melodia à voz.

Conforme afirma VIOLA (2006, p.148), “quanto maior a força pragmática do enunciado, maior será a extensão vocal”. Outros estudos também reforçam a importância desse parâmetro ao mostrarem que as variações de F_0 e os

contornos ascendentes de *pitch* são interpretados como mais positivos em *telemarketing* (GELINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001; CORADI, 2003).

A última análise sobre os valores da frequência fundamental diz respeito ao local de ocorrência do acento de *pitch* ou *pitch accent*, ou seja, a saliência em vogais vozeadas de sílaba, tônica ou não, representando a importância lingüístico-discursiva das palavras. Esse recurso é visto como importante na literatura, na medida em que visa destacar as palavras importantes para a comunicação (CHUN, 2000; ARRUDA, 2003). As teleoperadoras não acentuam os enunciados com proeminência de F_0 da mesma forma (Quadro 3).

Na saudação de ambas a elevação de F_0 é observada na palavra “iluminação” e na mesma sílaba (“ilu”); como estratégia de polidez, ressaltam o nome da empresa, a fim de possibilitarem que suas clientes se certifiquem de que ligaram para o local pretendido. No restante dessa frase, a OP_02 eleva a F_0 em mais duas palavras (“boa noite”), oferecendo, assim, ênfase ao sentido de recepção à cliente; a OP_01, por sua vez, ressalta apenas a palavra “noite”. Em todos os casos, o *pitch accent* da OP_02 foi realizado em valor superior se comparado à OP_01.

Na sondagem, a questão parcial com morfema de interrogação em posição inicial da frase deveria ter o contorno, conforme definido por MORAES (1993, p.103), citado anteriormente, com “ataque num nível elevado, seguido de uma queda gradual até a tônica final, que se situa num nível baixo”, e uma subida pós-tônica final. É exatamente esse o traçado do contorno para a frase de sondagem da OP_02 (Anexo 11, OP_02_FR_02): ênfase evidente na primeira sílaba (“qual”) com queda gradual, passando de 376Hz para 159Hz, com elevação na sílaba pós-tônica da palavra “nome” (308Hz), contorno caracterizado por variação descendente/ascendente e grande extensão de frequência (217Hz), conforme descrito no espectrograma apresentado no Anexo 11.

Por outro lado, a OP_01 emite a mesma frase com ataque na sílaba inicial, mas sem diferenciá-lo em termos de extensão de F_0 (de 242Hz para 163Hz) das demais sílabas seqüenciais do enunciado, finalizando em ataque

baixo em 175Hz, com ênfase anterior na sílaba tônica da palavra “nome” (Anexo 11, OP_01_FR_04). O contorno se configurou como linear/descendente e com restrita variação de F_0 (89Hz). A OP_01 e a OP_02 elegem as mesmas duas palavras para a elevação de F_0 , para as quais os valores de extensão também são superiores na fala da OP_02.

Na oferta de informações (Anexo 12A e B), foi comparada a ocorrência de proeminência com variação de F_0 , notando-se que a OP_02 produz mais sílabas proeminentes e também em maior valor, se comparada com as mesmas frases da OP_01.

Por último, na frase de fechamento da OP_01 (Anexo 13, OP_01_FR_20) a ênfase recai somente na palavra “agradece” e na primeira sílaba. Ao deslocar a sílaba tônica para a primeira, a marcação transparece atitude negativa. Por outro lado, na frase da OP_02 (Anexo 13, OP_02_FR_21) três ênfases são notadas com elevação de F_0 , nas palavras “agradece” (na sílaba tônica), o que transparece o sentimento de estar grata pela ligação, “tenha” e “boa”, o que expressa um real desejo. A ocorrência de *pitch accent* na frase e nas escolhas lexicais da OP_02 reduz a sensação de frase padronizada pelo trabalho prescrito no *script*.

A taxa de elocução dos enunciados (quadro 3 e anexos 10, 11, 12A e B, 13), extraída da razão estabelecida entre o número de sílabas e o tempo de duração do enunciado com as pausas (sílabas/segundo), mostrou uma tendência para a velocidade de fala elevada na OP_01, enquanto a OP_02 apresentou tendência para a velocidade de fala média, com valores menores que os da OP_01 em frases comparáveis dos blocos de interação (saudação: OP_01, 6,14, OP_02, 4,93; sondagem: OP_01, 5,15, OP_02, 4,67). No contexto discursivo interacional de oferta de informação, o valor de taxa de elocução dos enunciados da OP_02 ao transmitir cada par numérico (Anexo 12B) também se apresenta inferior (3,16; 2,91; 3,6) se comparado ao enunciado utilizado para o mesmo objetivo pela OP_01 (4,02). Contudo, uma vez que essa última frase apresentou uma interação diferenciada, não se pode dizer que o valor da taxa de elocução corresponde a uma velocidade de fala habitual menor para OP_02.

A velocidade de fala é citada como um parâmetro importante no julgamento de teleoperadores. Quando elevada, gera um efeito positivo na

percepção de credibilidade e de trabalho bem feito (GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999), numa taxa média ou discretamente elevada, auxilia no julgamento do profissional como competente para o cargo (FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001).

Aparentemente, a velocidade de fala das duas teleoperadoras apresenta diferenças discretas, o que é confirmado pelo fato dos fonoaudiólogos-juizes terem julgado esse parâmetro como adequado para ambas. Mas tal dado não pode ser confirmado por análise estatística em virtude do reduzido número de frases comparáveis.

Ao se completar a análise, porém, torna-se evidente que essa variação localizada no bloco discursivo de oferta de informação, diferenciando-se da taxa de elocução habitual do atendimento, oferece destaque à informação. É uma escolha de ajuste associada a uma intenção específica: a OP_02 reduz a taxa de elocução justamente ao transmitir uma informação, utilizando prolongamentos de vogais tanto para sinalizar a troca de turno, como para garantir a compreensão da cliente sobre os dados passados. À luz da Teoria da Polidez, tal ajuste de dinâmica vocal é considerado uma forma de se evitar a ameaça à face da cliente e à própria.

Da mesma forma, o tempo de articulação também aponta para uma velocidade de fala maior para OP_01 ao demonstrar valores discretamente menores quando comparados aos da OP_02. Como os dados não puderam receber tratamento estatístico, a análise qualitativa demonstra uma tendência.

As avaliações aplicadas para se levantar os ajustes de qualidade e dinâmica vocal utilizados pelas teleoperadoras evidenciaram a diferença entre elas. À luz da literatura que pesquisou expressividade oral anteriormente, considerando-se principalmente aquelas obras que focalizaram o profissional da voz (CAVALCANTI, 2000; CHUN, 2000; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001; PANICO, 2001; DINIZ, 2002; ARRUDA, 2003; BORREGO et al., 2004; VIOLA, 2006), percebe-se que a OP_01 fez opções, provavelmente inconscientes, de ajustes de qualidade e dinâmica vocal inadequados para a sua atuação em *telemarketing*, enquanto a OP_02 conseguiu realizar uma combinação de ajustes mais condizente com sua profissão.

A expressividade oral da OP_02, que demonstra maior polidez vocal, somada às opções lingüístico-discursivas, também avaliadas como positivas na interação estabelecida, parece colaborar para um perfil profissional de melhor desempenho. Contudo, se tais escolhas interferem no desempenho só pode ser comprovado por meio da percepção do cliente ou da empresa. Esses dois assuntos serão discutidos a seguir.

5.3 SENSATÕES DE ATITUDES PERCEBIDAS PELOS PROVÁVEIS CLIENTES SOBRE OS ATENDIMENTOS DAS TELEOPERADORAS

A seleção das duas teleoperadoras como modelos de atendimento dentro ou abaixo do desempenho esperado partiu do processo de monitoria da empresa, não significando, necessariamente, que clientes as analisariam da mesma forma.

Teoricamente, o que é percebido como positivo pela empresa também é assim considerado pelo cliente, uma vez que a primeira tem como objetivo relacionar-se bem com o segundo. Na prática, no entanto, aquela afirmativa pode não ser verdadeira. A exemplo disso, a literatura sobre *telemarketing* (ALGODOAL, 2002; RISSATO, 2004; BOUTET, 2005; MONTEIRO, 2005) revela o risco que as empresas correm quando determinam procedimentos prescritos e rígidos que tiram a naturalidade da conversação, acreditando que assim poderão garantir uma melhor comunicação com os cliente, quando na verdade esse alto controle da fala do teleoperador é por eles percebido como uma comunicação negativa e de baixa interação por sua característica popularmente denominada de “robotizada”.

O que se pretende com a análise dos ouvintes, prováveis clientes dessa central, é verificar se esses também concordam com a avaliação de desempenho conferida aos teleoperadores pela empresa, julgando-os da mesma forma que esta. Também é importante conhecer se os ajustes de qualidade e dinâmica vocal, bem como as escolhas lingüístico-discursivas das

teleoperadoras, influenciam no julgamento dos atendimentos como agradáveis ou desagradáveis.

Os atendimentos das teleoperadoras foram, então, submetidos, de forma randomizada, à apreciação de prováveis clientes dessa central. Os ouvintes deveriam relatar sua opção por aceitar ou rejeitar os atendimentos e o motivo que gerou tal sensação. Conforme descrito no método, o julgamento foi realizado por meio da aplicação de um protocolo (Anexo 15) contendo perguntas fechadas, que determinavam apenas respostas “sim” e “não” para, respectivamente, se “gostou” ou “não gostou” do atendimento ouvido, e perguntas abertas, que exigiam respostas dissertativas sobre o motivo da resposta para a pergunta anterior.

A primeira análise partiu da opinião de todo o grupo de prováveis clientes (GPC). Dentre todos, 93,6% rejeitaram o atendimento prestado pela OP_01, respondendo “não” para a pergunta sobre se “gostaram do atendimento prestado”, e 92,8% aceitaram o atendimento conduzido pela OP_02, referindo que “sim”, gostaram do atendimento (Tabela 4). A preferência evidente dos prováveis clientes pelo atendimento prestado pela OP_02, em detrimento àquele oferecido pela OP_01, foi de tal forma consistente e discrepante que se tornou dispensável a aplicação de testes estatísticos. Quando foram solicitados a compararem os dois atendimentos, no intuito de se confirmar qual deles havia sido percebido como melhor (Tabela 4), 93,6% dos prováveis clientes optaram pelo atendimento prestado pela OP_02.

A quase unanimidade nos julgamentos de aceitação ou rejeição dos atendimentos comprova que o padrão de comunicação oral estabelecido pelas teleoperadoras é o responsável por gerar impressões diferentes no GPC sobre as profissionais. Parece haver um consenso, provavelmente de ordem sócio-cultural, sobre o julgamento do que é ou não adequado para uma boa comunicação oral, o que revela padrões esperados ou rejeitados para o atendimento em *telemarketing*. Os estudos de SCHERER, BANSE e WALLBOTT (2001) já haviam mostrado como o padrão de reconhecimento de emoções tem conceitos universais e outros de ordem cultural. Apesar desta pesquisa tratar de atitudes, e não de emoções, o mesmo paralelo pode ser traçado. A comunicação se constrói socialmente (CHUN, 2000), assim como os estereótipos de padrões

esperados nessa comunicação para determinados estados de emoção ou atitude, situações interacionais, intenções, contextos e, até mesmo, para profissões.

O achado ratifica o comentário de PITTAM (1994) sobre a identidade das ocupações ser traçada pela comunicação oral, principalmente quando a voz é primordial para a relação de negócios estabelecida, como no *telemarketing*. Várias pesquisas confirmaram a capacidade do ouvinte de discernir os profissionais dos amadores, as atitudes adequadas das inadequadas (GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; CAVALCANTI, 2000; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001; DINIZ, 2002; MEDRADO, 2002; BORREGO et al., 2004; CORADI, 2003)

Operador de *telemarketing* é uma profissão de uso público da comunicação oral, cuja prestação de serviço está voltada para toda a população com acesso a uma linha telefônica, móvel ou fixa, no trabalho ou na residência, particular ou pública. Pode-se inferir que, numa cidade como São Paulo, a maioria da população em algum momento da vida teve contato com os serviços de *telemarketing*, ao ligar ou receber uma ligação. Nesse sentido, a criação de um estereótipo sócio-cultural, construído nessa experiência discursiva, sobre os padrões de comunicação oral para esse profissional é feita pela população à medida que esta fica mais exposta aos seus serviços. A existência de um status profissional para diferentes ocupações atribuído pelas características da comunicação oral dos profissionais se confirma nesta pesquisa para a área de *telemarketing*, com a impressão positiva desencadeada nos prováveis clientes pelos ajustes da comunicação oral da OP_02.

Operadores de *telemarketing* necessitam de ajustes da qualidade e dinâmica vocal e de escolhas lingüístico-discursivas acertadas para despertarem nos clientes sensações que colaborem para a construção de uma imagem positiva do profissional, não apenas para caracterizá-los como tal, mas também para auxiliar na interação estabelecida entre ambos os interlocutores. Uma comunicação oral percebida como agradável pelo cliente, que alcance a sua expectativa cultural e social sobre as atitudes, as emoções, o traço de personalidade, a postura profissional e a etiqueta empresarial de *telemarketing*,

é uma estratégia de polidez, vocal e lingüístico-discursiva, que auxilia no processo de interação.

Interessa, então, compreender, além da existência de uma agradabilidade para certos parâmetros da comunicação, o que mais chama a atenção dos ouvintes para julgarem os atendimentos como adequados ou não.

Sabe-se que o ouvinte não diferencia voz e fala (PITTAM, 1994; MADUREIRA, 1992, 2005; VIOLA, 2006), assim como não separa a qualidade e dinâmica vocais dos elementos lingüístico-discursivos. Tudo é um conjunto comunicativo oral gerador de sensações. Mas, na tentativa de verificar se há diferenças na interferência dos ajustes de voz ou lingüísticos que sejam percebidas nas análises realizadas pelos prováveis clientes, a análise foi aprofundada.

Nesse sentido, ainda no mesmo protocolo (Anexo 15), os prováveis clientes responderam perguntas abertas sobre o(s) motivo(s) que os fizeram rejeitar ou aceitar cada um dos atendimentos. Nesta pergunta, obteve-se respostas espontâneas sobre quais são os recursos utilizados pelas teleoperadoras que chamam a atenção dos clientes e os atributos de cada uma. A variabilidade de respostas exigiu que as mesmas fossem simplificadas por critérios de proximidade de categoria semântica (Anexo 16) e, posteriormente, classificadas em cinco grupos de atributos, referentes à atitude, à voz, à fala e à linguagem utilizada pelos teleoperadores e aos procedimentos técnicos transmitidos (conforme explicado no subitem 3.3.2 do capítulo Método). Serão discutidas a seguir as análises das respostas do GPC e em cada subgrupo por gênero, faixa etária e formação escolar.

Agrupando-se tais respostas, pode-se observar que, dentre os 117 ouvintes que rejeitaram o atendimento prestado pela OP_01, 91,5% alegaram motivos relacionados à “atitude” (Tabela 5). Atributos como “não atenta”, “não empática”, “repetitiva” e “não paciente”, “mecânica” e “não flexível” foram os que mais apareceram nos relatos espontâneos sobre essa teleoperadora (Anexo 16).

Da mesma forma, dentre os 116 ouvintes que consideraram o atendimento da OP_02 adequado (Tabela 5), 94% ressaltaram motivos relacionados à atitude. Atributos como “atenciosa”, “educada”, “simpática”,

“cordial”, “paciente” e “prestativa” foram os mais recorrentes, conforme descrito no Anexo 16.

Praticamente todos os prováveis clientes perceberam que, em *telemarketing*, os ajustes de qualidade e dinâmica vocal, bem como os lingüístico-expressivos, proporcionam efeitos de sentido que desencadeiam sensações nos ouvintes, estas diferenciadas e opostas dependendo da combinação que o teleoperador realiza no conjunto de sua comunicação oral. Os achados ratificam as teorias (SCHERER, 1979; SUNDBERG, 1987; BEHLAU E ZIEMER, 1988; BERRY, 1992a, 1992b; SURAWSKI e OSSOFF, 1998; JUSLIN e LAUKKA, 2001) sobre a existência de uma habilidade dos ouvintes em detectar o estado do falante, tanto de emoção como de atitude, advindo dos efeitos que este coloca nos ajustes laríngeos e supra-laríngeos.

Pode-se afirmar que os responsáveis por tais impressões são os recursos de expressividade oral e lingüístico-discursivos que cada teleoperadora utiliza no decorrer da ligação, visto que seus atendimentos não apresentam diferenças em outros aspectos, respondendo aos critérios estabelecidos no método. Os ouvintes também não se sentiram influenciados, ou o foram minimamente, pela conduta dos clientes atendidos, visto que os mesmos tiveram comportamentos bastante semelhantes (Anexo 20).

O que se pode acrescentar a essa análise é que praticamente todos os prováveis clientes relataram diretamente a sensação de atitude gerada pelos atendimentos, mas, dentre eles, nem todos discriminaram exatamente a característica da comunicação oral, não identificando a expressividade oral ou as escolhas lingüístico-discursivas que desencadearam a impressão referida.

As características de identidade pessoal (físicas e de personalidade), assim como sensações de atitude e emoção, são percebidas pelas variações de pistas vocais, com suas diferentes possibilidades de combinações, e são de difícil avaliação isolada pela complexidade de seu simbolismo sonoro (SUNDBERG, 1987; PITTAM, 1994).

Como discutido anteriormente, a voz é uma combinação multifuncional de ajustes que marcam tanto diferentes características biológicas, culturais e sociais, como emoções e atitudes. Por isso, pode-se observar no Anexo 16 alguns julgamentos mais associados aos traços de personalidade e outros mais

atrelados à atitude ou emoção, os quais foram denominados de julgamentos de atitudes, uma vez que não se pode comprovar nesta pesquisa o perfil real de cada teleoperadora, físico ou de personalidade, de emoção ou atitude, mas é importante delimitar que sensação transmitem por sua comunicação oral.

Igualmente difícil é saber o quanto uma determinada sensação, positiva ou negativa, foi influenciada somente ou principalmente pelas escolhas lingüístico-discursivas que refletem ou não comportamentos de polidez e, portanto, também são responsáveis por desencadear nos interlocutores impressões sobre o falante. No relacionamento com clientes, autores descrevem o quanto as escolhas lexicais de colaboradores são reveladoras da preocupação na preservação das faces (CORBETT, 2000; ALGODOAL, 2002). Provavelmente tal atitude é percebida pelo cliente, mas nenhum dos estudos aprofundou os levantamentos sobre essa percepção.

Como o material de análise utilizado é composto de amostras de atendimentos reais, as escolhas lexicais foram acompanhadas de escolhas de ajustes de dinâmica e qualidade vocal, ambas responsáveis pela impressão gerada no ouvinte.

Ampliando o conceito de PITTAM (1994) sobre a combinação multifuncional de ajustes vocais que marca diferentes características do falante, vê-se que as combinações vão além desta descrita pelo autor. Nesta pesquisa revela-se que, na interação discursiva, existe uma combinação multifuncional de escolhas lingüístico-discursivas que interagem com a combinação multifuncional dos ajustes de qualidade e dinâmica vocal, contribuindo para construir a comunicação oral e gerar impressões em ouvintes.

Quando o provável cliente julga a OP_01 como “repetitiva” ou “mecânica”, pode fazê-lo baseando-se tanto na manutenção que a teleoperadora apresenta do padrão entoacional, como na repetição das mesmas perguntas ao longo da ligação. Da mesma forma, quando a OP_02 transmite a sensação de “atenciosa”, os contornos com maior tendência à frequência fundamental ascendente ou ascendente-descendente, as ênfases em *pitch* ascendente e os prolongamentos de vogais podem auxiliar em tal interpretação, mas não se dissociam das escolhas lingüística de polidez, com uso de termos como “por

favor”, “por gentileza”, o tratamento pelo nome da cliente, ou quando pratica as máximas conversacionais, oferecendo informações e explicando procedimentos.

Ter esse grau de aprimoramento no julgamento para fazer a distinção sobre o marcador vocal ou lingüístico-discursivo que mais pesou em sua impressão não é função do ouvinte. Se o próprio ouvinte não separa a voz da fala ao ouvir uma emissão (PITTAM, 1994; VIOLA, 2006), para ele também fazem parte de um mesmo uníssono que desencadeia sensações os ajustes em qualidade e dinâmica vocal e as escolhas lingüístico-discursivas.

Na literatura sobre o impacto da voz há o aconselhamento sobre a necessidade de se dissociar a voz da estrutura lingüística lexical e do contexto discursivo, deixando esses fixos enquanto a primeira varia (PITTAM, 1994; SCHERER, BANSE e WALLBOTT, 2001). Qualquer julgamento advindo dessa escuta terá sido gerado pelas variações em qualidade e dinâmica vocal, pois as estruturas lexicais são fixas.

Seguindo o mesmo raciocínio, os estudos sobre a análise do discurso e a Teoria da Polidez sempre deram atenção ao conteúdo lingüístico-discursivo, analisando o impacto desse nas relações (OLIVEIRA, 1992; CORBET, 2000; BOUTET, 2005). Para tal análise da linguagem em curso, os estudiosos lançam mão da avaliação do corpus transcrito, o que elimina a interferência da expressividade oral nos julgamentos. Além disso, não se tem conhecimento de estudos em que um provável cliente tenha sido questionado sobre suas próprias impressões da interação lingüístico-discursiva. As análises partem sempre das teorias aplicadas por estudiosos do tema.

Apesar do recomendado na literatura, pretendia-se avaliar a interação “viva”, sem filtros que pudessem eliminar a interferência de um ou de outro recurso de comunicação oral, tal e qual acontece no dia-a-dia das centrais de *telemarketing*.

Tal estratégia mostrou-se eficiente, pois, apesar da dificuldade em se fazer essa distinção da maior ou menor influência dos recursos de expressividade oral ou dos lingüístico-discursivos, muitos dos prováveis clientes detalharam mais suas respostas, justificando os motivos que os levaram a rejeitar ou a aceitar os atendimentos, indo além do julgamento que somente atribui uma impressão de atitude. Esses dados foram analisados no intuito de se

traçar um aprofundamento nessa percepção e buscar justificativas mais específicas para as repostas de rejeição e aceitação dos atendimentos.

Os motivos que desencadearam as percepções de um bom ou mau atendimento por parte dos prováveis clientes também diferiram (Tabela 5). Para a rejeição da OP_01, o fator “voz”, precedido do fator “atitude”, foi o segundo mais citado como inadequado, sendo referido por 29,1% dos 117 prováveis clientes que julgaram esse atendimento como não adequado, seguido dos fatores “procedimento técnicos” (12,8%) e “linguagem” (12%). Por outro lado, os 116 ouvintes que julgaram a OP_02 como adequada para o atendimento ao cliente justificaram tal avaliação atribuindo à teleoperadora qualidades referentes aos mesmos fatores supracitados, mas numa seqüência de importância diferente: após “atitude”, 34,5%, citaram “linguagem” e, em seguida, “voz”, com 14,7%.

Essa diferença na ordem de importância entre os ajustes de qualidade e dinâmica da voz e as escolhas lingüístico-discursivas para o julgamento de aceitação ou rejeição dos atendimentos foi estatisticamente significativa ($p=0,004$). Os motivos que geraram nos prováveis clientes sensações de atitudes negativas ou positivas, fazendo-os sentir rejeição ou aceitação pelos atendimentos, são diferentes, mas estão relacionados aos aspectos da expressividade oral e dos recursos lingüístico-discursivos.

Para 29,1% dos prováveis clientes que avaliaram de forma negativa o atendimento da OP_01 e relacionaram esse julgamento aos aspectos vocais, o que chamou a atenção foi a voz sentida como “sem melodia ou ênfase”, “seca”, “áspera” e “séria” (Anexo 16-A) ou simplesmente referindo que o atendimento foi inadequado por causa da voz. Ao cruzar esse dado com as análises da qualidade e dinâmica vocal da OP_01, observa-se que são julgados como negativos os ajustes descritos no Quadro 5.

Mesmo não sendo um ouvinte especializado nas questões de comunicação oral ou com domínio da terminologia técnica, o provável cliente consegue aproximar-se da avaliação especializada realizada por fonoaudiólogos. Identifica corretamente o predomínio de contornos lineares e descendentes, a baixa ocorrência de ênfases por variação de *pitch* e a extensão restrita de F_0 ao definir a voz como “sem melodia ou ênfase” e “séria”, e provavelmente associa a

ausência de prolongamentos de segmentos vocálicos a uma voz “seca”, sentindo-se incomodado com tais ajustes vocais.

Esses dados ratificam os pressupostos da literatura que afirma que a variação melódica da voz é importante para a percepção positiva do falante e que sua ausência está mais relacionada às sensações negativas atribuídas pelos ouvintes (PITTAM, 1994). Segundo SCHERER, LADD e SILVERMAN (1984) as pistas não-verbais funcionam independentes das verbais e nelas é que estão contidas as forças afetivas da mensagem, principalmente relacionadas às variações de frequência fundamental.

Confirmam e completam também os estudos de *telemarketing* que atribuíram à expressividade oral do teleoperador a responsabilidade pelos julgamentos positivo ou negativo dos ouvintes (GÉLINAS-CHEBAT e CHEBAT, 1996; TITZE, LEMKE e MONTEQUIM, 1997; GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; FERREIRA e NAGANO, 2000, 2001; CORADI, 2003).

Os recursos lingüístico-discursivos da OP_01 também são percebidos como inadequados por 12% dos prováveis clientes, sendo relevantes nesse julgamento os seguintes comportamentos lingüísticos: “muito objetiva”, “perguntas desnecessárias”, “expressões ausentes” (citaram como exemplos a ausência do tratamento da cliente pelo nome ou do uso do “por favor”) e, ainda, o uso de “expressões negativas”. Na análise à luz da teoria da polidez, todas essas atitudes discursivas foram também identificadas na interação entre a teleoperadora e a cliente e interpretadas como uma ameaça às faces.

Um discurso sentido como objetivo é uma prática de polidez e uma forma de proteção à própria face, respeitando a Máxima de Grice da quantidade. Por outro lado, se analisado como excessivamente objetivo configura-se como uma transgressão à máxima de quantidade, pois, neste caso, o teleoperador se limita a dar informações sem muitas explicações. Por conseguinte, as “perguntas desnecessárias” também foram avaliadas como ameaças à própria face, já que indicam ao cliente que o teleoperador está seguindo um trabalho prescrito de preenchimento de cadastro, não apresentando a flexibilidade suficiente para obter os dados na seqüência transmitida pelo cliente. Também se configura uma ameaça à própria face, na medida em que evidencia a indiferença da teleoperadora com relação às informações transmitidas pela cliente.

Por último, sobre as “expressões negativas”, também responsáveis pela rejeição do atendimento realizado pela OP_01, vale notar que em nenhum momento essa teleoperadora utilizou uma frase expressamente negativa pelo uso do “não”. A interpretação veio pelo uso da frase OP_01_FR_18 – “mas é esse o prazo que eu tenho pra passar” –, que, apesar de não conter em si uma escolha lexical de negação, impõe a ausência de uma possibilidade diferente de resposta para a cliente. Considerando-se a Teoria da Polidez, verifica-se que essa expressão foi analisada como negativa por ameaçar as faces da cliente e da teleoperadora, além de expor as limitações da empresa, o que é um ato ameaçador à face desta.

Verifica-se, assim, que, apesar dos elementos lingüístico-discursivos terem sido levantados pelos próprios prováveis clientes como fatores de rejeição, a expressividade oral foi um fator de maior impacto na construção dessa sensação de atitude negativa para a OP_01.

Já no que se refere às características expressas pelos prováveis clientes que colaboraram para a análise positiva da OP_02, observa-se que, após as sensações de atitude, os 116 ouvintes que julgaram-na como adequada para o atendimento ao cliente, foram influenciados pelos aspectos da linguagem (34,5%). Foram comuns as seguintes citações: “linguagem explicativa”, “objetiva”, “perguntas pertinentes”, “usa o nome do cliente” e “respeito ao turno de fala” (Anexo 16-A).

Todas essas atitudes lingüísticas foram analisadas como aspectos da polidez em *telemarketing*. O que foi chamado de “linguagem explicativa” pode ter sido referido por diferentes aspectos ao longo da interação, mas principalmente por dois momentos (OP_02_FR_07 e 19), quando a OP_02 explica para a cliente as informações passadas como uma proteção à face dela e da cliente, conforme já discutido nesta dissertação.

A objetividade percebida está imbuída ao longo de toda a interação, como um respeito à Máxima de Grice de quantidade, evitando oferecer informações excessivas que poderiam confundir a cliente. Também se discutiu a importância da personalização do atendimento como uma estratégia de polidez: tratar a cliente pelo nome é uma proteção à própria face, pois mostra o quanto a

teleoperadora trata-a como única, e protege a face da cliente, já que foi identificada como fator importante para a interação.

Vale notar, ainda, a última observação dos prováveis clientes que avaliaram como adequado o atendimento prestado pela OP_02, entendendo como estratégia de polidez o “respeito ao turno de fala” expresso ao longo de toda a interação, mas principalmente no trecho entre as frases OP_02_FR_10 e 13 (Anexo 5), quando a teleoperadora faz pausas em seu turno para dar a chance da cliente finalizar sua idéia. Isoladamente, tais pausas poderiam ser interpretadas como hesitações negativas em sua fala ou, ainda, como interrupções da fala da cliente. Mas, analisados no contexto discursivo, os recursos de qualidade ou dinâmica da voz e os lingüístico-discursivos ganham outra conotação. Para se compreender a importância de tais recursos na percepção do cliente, as análises devem levar em conta a situação de *telemarketing*, os interesses dos interlocutores e os produtos e serviços veiculados (FERREIRA, 2003).

Os atributos relacionados à voz também foram citados pelos prováveis clientes (14,7% de GPC) como determinantes da avaliação positiva da OP_02. Chamou a atenção dos prováveis clientes a presença da voz “melódica”, em “bom tom”, “agradável” e “amável”, além de outros menos recorrentes (Anexo 16-A). Tais respostas, associadas à avaliação perceptivo-auditiva e acústica realizada por fonoaudiólogos, evidenciam que as sensações de atitudes positivas em *telemarketing* são associadas, principalmente, aos ajustes vocais descritos no Quadro 5 para OP_02.

Como o julgamento de atitude é secundário ao julgamento das variações da comunicação oral – incluindo as características da expressividade oral e os elementos lingüístico-discursivos –, pode-se dizer que os prováveis clientes, ao citarem as atitudes negativas da OP_01, basearam-se em impressões desencadeadas por fatores da expressividade oral. Já quando aceitaram o atendimento realizado pela OP_02 e justificaram tal aceitação citando a atitude positiva da teleoperadora frente ao cliente, pode-se dizer que foram predominantemente os elementos lingüístico-discursivos os responsáveis por esse efeito de sentido.

O que se pode perceber é que um recurso se sobrepõe ao outro no julgamento dos ouvintes sobre o desempenho do teleoperador, tanto para rejeição, como aceitação dos atendimentos. Apesar da OP_01 apresentar ajustes de dinâmica e qualidade vocal e recursos lingüístico-discursivos não apropriados, o que chamou mais a atenção dos prováveis clientes foi a sua expressividade oral. Por outro lado, mas no mesmo raciocínio, a OP_02 apresentou adequação na maioria dos ajustes de dinâmica e qualidade vocal e dos elementos lingüístico-discursivos empregados, mas os prováveis clientes julgaram-na como uma teleoperadora de atitudes positivas influenciados principalmente pelas suas escolhas lingüístico-discursivas

Observa-se também que as características de fala das teleoperadoras, entendidas nessa classificação semântica como articulação e taxa de elocução, não foram consideradas pelos prováveis clientes como importantes em suas avaliações (Tabela 5). Poder-se-ia interpretar como sendo aspectos de difícil conceituação por parte dos ouvintes, que possivelmente os confundem com o julgamento da voz. Mas, por outro lado, esse dado é compatível com a avaliação dos fonoaudiólogos-juízes, que julgaram como adequadas a articulação e a velocidade de fala das teleoperadoras, sem apontarem características específicas que chamassem a atenção.

A categoria de procedimentos técnicos (Tabela 5) não foi citada como relevante no julgamento da OP_02 (apenas 4,3%). Contudo, para a impressão gerada pelos prováveis clientes sobre o atendimento da OP_01, as questões entendidas como inerentes à competência técnica influenciaram e foram interpretadas como motivo de rejeição por 12,8% dos ouvintes.

É interessante notar que ambas não solucionam o problema do cliente que liga para a central de *telemarketing*, uma vez que as teleoperadoras se limitam a transmitir o prazo para a realização do reparo. Mas, com certeza, a forma como cada uma transmite a mesma informação sobre prazo e protocolo ou colhe os dados da cliente gerou sensações diferentes, comprometendo a percepção de competência técnica e desempenho da OP_01 pelo provável cliente, que, então, julgou que esta “não soluciona o problema” e que é “presa a procedimentos”.

A forma como transmitem o prazo foi discutida anteriormente, quando se verificou que a OP_01, neste trecho da interação, proteger a própria face e comprometer a face do cliente se eximindo de responsabilidades para com a informação transmitida. Limita a percepção sobre sua capacidade de ação e solução do problema, ao dizer “Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar”, evidenciando a sua necessidade de seguir um trabalho prescrito e, por conseguinte, a sua falta de autonomia ou flexibilidade. Evidencia, também, um ato ameaçador à própria face e à da empresa quando as escolhas lingüístico-discursivas da frase OP_01_FR_15 elevam o prazo para o conserto, se comparado à opção lingüística da OP_02.

Pretende-se saber, ainda, se variáveis como gênero, formação educacional e faixa etária interferem no julgamento dos ouvintes. SCHERER, BANSE e WALLBOTT (2001) afirmam que a maioria das emoções é identificada por ouvintes de diferentes culturas, não importando a nacionalidade destes. Concluem também, no entanto, que padrões paralingüísticos da língua e da cultura podem influenciar no processo de decodificação das emoções. Outras pesquisas mostraram reações diferentes para o julgamento da voz dependendo da faixa etária e do gênero do ouvinte (CARUSO, MUELLER e XUE, 1994; MULAC e GILES, 1996).

Nesse sentido, para comprovar se os prováveis clientes poderiam julgar os dois atendimentos de forma diferente sob influência de suas características pessoais, o GPC foi reagrupado de acordo com critérios de gênero, formação educacional e faixa etária (Tabela 6). Em seguida, suas respostas para rejeição ou aceitação dos atendimentos avaliados foram comparadas.

Primeiramente, foram avaliados os subgrupos de gênero, um composto por 96 (76,8%) ouvintes do sexo feminino e o outro formado por 29 (23,2%) ouvintes do sexo masculino (Tabela 6). Para esse grupo a rejeição do atendimento da OP_01 (mulheres 92,71%; homens 96,55%) e a aceitação do atendimento da OP_02 (mulheres 92,71%; homens 93,10%) foram semelhantes. Foi observado que ambos os gêneros apresentam diferenças estatisticamente não-significantes, ou seja, homens e mulheres comportam-se de maneira semelhante quanto ao julgamento de aceitação ou rejeição dos atendimentos ouvidos.

O mesmo ocorreu para a divisão do GPC nos quatro níveis de formação educacional (fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto a médio completo e superior incompleto a superior completo). Com porcentagens semelhantes (Tabela 6), a maioria dos ouvintes de cada grupo de formação educacional rejeitou o atendimento da OP_01 e julgou como adequado o atendimento da OP_02.

Quando o GPC foi dividido por idade, quase todos os ouvintes nas faixas etárias de 18 a 59 anos rejeitaram o atendimento prestado pela OP_01, enquanto no grupo de ouvintes com mais de 59 anos apenas 69,57% não gostaram desse atendimento (Tabela 6). O mesmo ocorreu entre os ouvintes agrupados por faixa etária no julgamento do atendimento prestado pela OP_02: somente 78,26% dos ouvintes julgaram esse atendimento como adequado na faixa etária acima de 59 anos, enquanto nas outras faixas etárias essa sensação foi atribuída por mais de 93% dos ouvintes (Tabela 6). Essa diferença mostrou-se estatisticamente significativa (“p” menor a 0,001).

Como houve essa diferença entre as faixas etárias para ambas as teleoperadoras, optou-se por aplicar o teste de Mann-Whitney (Quadro 4), de modo complementar, para se saber se essa faixa etária realmente se diferencia das demais. Observou-se que a faixa etária acima de 59 anos, quando comparada a cada uma das demais, se diferencia com valores estatisticamente significantes em relação ao julgamento da OP_01. As outras faixas etárias apresentam diferenças estatisticamente não-significantes entre si quando comparadas par-a-par; ou seja, são estatisticamente semelhantes.

Pode-se concluir, então, que ouvintes mais idosos tendem a avaliar de forma diferente a aceitação ou rejeição dos atendimentos. Esse dado foi consistente na avaliação da OP_01, podendo-se afirmar que idosos tendem a rejeitar menos o seu atendimento se comparados a todas as outras faixas etárias. Não se pode confirmar o motivo da diferença da avaliação por faixa etária, uma vez que não é o objetivo desta pesquisa aprofundar esse dado. Mas sabe-se que em outros estudos também foram obtidas respostas diferentes sobre a atratividade para algumas vozes de acordo com a faixa etária (SAXTON, 2005).

Nesse sentido, pode-se inferir que idosos têm uma maior tolerância a atendimentos não adequados. Isso pode ocorrer por sua menor familiaridade ou experiência com relação a esse tipo de serviço por telefone, o que evita a construção de estereótipos comuns para o *telemarketing*, que outras faixas etárias com maior acesso à esse tipo de serviço construíram.

Também é de conhecimento público a baixa valorização da terceira idade na cultura ocidental, o que pode trazer algumas atitudes de maus tratos para com os idosos nas prestações de serviço. A literatura em *telemarketing* ressalta a necessidade de se adaptar a comunicação a cada cliente (MAHFOOD, 1991; MONTEIRO, 1997; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998; RISSATO, 2004), identificando suas necessidades, suas dificuldades e seu perfil para possibilitar um melhor relacionamento. Mas se o idoso não é valorizado culturalmente, essa adaptação à sua necessidade pode sofrer uma interferência sócio-cultural, fazendo com que nem sempre recebam o atendimento merecido.

Como a OP_01 em questão não pratica nenhum comportamento na expressividade oral de demasiada conotação negativa, assim como são poucas as escolhas lingüístico-discursivas de ameaça explícita às faces, seu atendimento pode ter sido compreendido pelos ouvintes dessa faixa etária como bom, mesmo tendo sido rejeitado por todas as demais faixas etárias. Até mesmo questões referentes a alterações auditivas, freqüentes nessa faixa etária, podem justificar a percepção diferenciada por parte dos idosos, tornando-os menos sensíveis para a interpretação de certos ajustes de qualidade e dinâmica vocal. Contudo, essas são suposições apontadas nesta dissertação para uma futura investigação.

O que não se pode negar é que a interpretação dos ajustes de dinâmica e qualidade vocal é ainda particular e inerente ao ouvinte, à sua cultura, à sua subjetividade e à sua experiência anterior (PITTAN, 1994). As atitudes identificadas na expressividade oral da OP_01, ao mesmo tempo em que são sentidas pela maioria dos prováveis clientes como “seca”, “áspera” e “séria”, podem ser percebidas por idosos como pertencentes a uma teleoperadora “decidida”, “profissional” e “interessada” (Anexo 16-B), como alguns deles assim referem.

A exemplo dessa variabilidade de interpretações, SCHERER (2000) relaciona a redução na intensidade da F_0 com emoções de “baixa ativação”, que podem ser de tristeza, mas também de aborrecimento, assim como a variação mais intensa de F_0 está relacionada com emoções classificadas como “alta ativação”, entre as quais a alegria, mas também a raiva. O simbolismo sonoro implícito num mesmo ajuste vocal pode trazer sensações agradáveis ou não dependendo de vários fatores que envolvem a interação entre teleoperador e cliente.

Como para o GPC os motivos de aceitação e rejeição foram dados estatisticamente significantes para os subgrupos de acordo com gênero, faixa etária e formação escolar, também foram analisados os motivos de rejeição e aceitação dos atendimentos dentro das cinco categorias (atitude, voz, fala, linguagem e procedimento técnico).

Vale lembrar que, dentre os 125 ouvintes prováveis clientes, 117 (93,6 %) rejeitaram o atendimento prestado pela OP_01 e 116 (92,8%) aceitaram o atendimento da OP_02. Dentre os ouvintes divididos por gênero não houve diferença estatisticamente significativa quanto aos motivos que os fizeram rejeitar o atendimento da OP_01 (Tabela 7) ou aceitar o da OP_02 (Tabela 8). Não importa se homens ou mulheres, ambos ressaltam a “atitude” das teleoperadoras como o motivo determinante em seus julgamentos, seguido dos motivos relacionados à voz na rejeição da OP_02 e à linguagem na aceitação da OP_02. Os motivos foram os mesmos destacados na avaliação do grupo todo de prováveis clientes (GPC).

Dentre os ouvintes reagrupados por faixa etária também não houve diferença estatisticamente significativa quanto aos motivos que os fizeram rejeitar o atendimento da OP_01 (Tabela 7) ou aceitar o da OP_02 (Tabela 8). Aqui estão apresentadas as faixas reagrupadas em apenas duas (menor ou igual a 59 anos e maior que 59 anos), uma vez que dentre as faixas com idade inferior a 59 anos não houve diferença estatisticamente significativa. Todas as faixas etárias ressaltam como motivos determinantes de seus julgamentos, em primeiro lugar, a “atitude” das teleoperadoras, seguida de razões relacionadas à voz na rejeição da OP_01 (Tabela 7) e à linguagem na aceitação da OP_02 (Tabela 8), assim como ocorreu na análise das respostas do GPC. Embora os ouvintes com idade

superior a 59 anos não tenham citado a linguagem como fator determinante de aceitação da OP_02, tal fator não se mostrou estatisticamente significativo.

Para o terceiro subgrupo, dividido em níveis de formação escolar, todos os níveis deram respostas semelhantes para a rejeição do atendimento prestado pela OP_01, ao ressaltarem a sensação de “atitude” desencadeada seguida pela “voz” como justificativas para tal rejeição (Tabela 7). Todos os grupos também citaram as sensações de “atitude” como determinantes da aceitação da OP_02 (Tabela 8), o que já havia sido constatado na análise do GPC como um todo.

No entanto, no julgamento dessa última teleoperadora houve uma diferença estatisticamente significativa (valor de “p” igual a 0,007) quanto à segunda resposta mais recorrente para justificativa de aceitação. Apenas os prováveis clientes com nível de formação igual ou superior a ensino médio completo (Tabela 8) citam a “linguagem” como determinante da aceitação do atendimento (ensino médio completo a superior incompleto 56,3%; superior completo 41,4%). Os demais prováveis clientes com baixo nível de escolaridade praticamente não citam a linguagem como fator de interferência na análise da OP_02 (Tabela 8). Como ocorreu para o grupo dos idosos, não se conhece literatura que justifique essa diferença nas respostas conforme o nível de formação escolar do provável cliente. Pode-se, contudo, levantar três hipóteses interferentes nesse comportamento.

A primeira está relacionada a um provável déficit na própria comunicação oral dos prováveis clientes por sua baixa formação escolar, fato que dificulta a percepção da comunicação oral do interlocutor com relação aos elementos lingüístico-discursivos. As escolhas lexicais, a estrutura gramatical e a organização do discurso oral também são aprendizados auxiliados pelo saber acadêmico e que passam a ser valorizados à medida que a exposição a esse saber é maior e se aprende mais.

Poder-se-ia dizer também que o grau de exigência empregado ao processo de comunicação oral pelo ouvinte de menor nível de formação educacional é inferior se comparado aos demais grupos de formação. Além disso, sua formação escolar incompleta permite inferir que sua posição no mercado de trabalho possivelmente não se caracteriza como elevada, o que não contribui para seu julgamento quanto à comunicação oral da atendente, já que

se sabe que esta é aprimorada de acordo com as exigências profissionais. Por tais fatores, valorizariam ou perceberiam menos tais atributos lingüístico-discursivos, mesmo quando estes são usados de uma forma positiva, como no caso da OP_02.

Por último, pode-se sugerir que os prováveis clientes com baixa formação escolar tiveram dificuldade em realizar a avaliação das teleoperadoras por meio de um instrumento escrito, o que pode ter influenciado seus julgamentos. Mas é uma hipótese que pode não se sustentar, visto que para a avaliação da OP_01 esses grupos foram capazes de complementar suas respostas, aprofundando-as para além das sensações de “atitude”, incluindo os aspectos de “voz”.

Ainda em relação ao julgamento dos ouvintes e à comprovação quanto à existência ou não de uma diferença na sensação de atitude percebida por prováveis clientes, foi aplicado um novo protocolo (Anexo 17) com base no piloto descrito no subitem 3.3.3 do método. Esse instrumento foi adaptado a partir da teoria dos espaços semânticos de OSGOOD (1952, 1964), que utiliza diferentes escalas, incluindo as bi-polares utilizadas nesse estudo, para determinar julgamentos de atitudes. Formados por atitudes que se opõem, os protocolos foram preenchidos pelos prováveis clientes após ouvirem cada um dos atendimentos das teleoperadoras OP_01 e OP_02.

A OP_01 foi julgada pela maioria dos prováveis clientes como apresentando pelo menos algum grau das seguintes atitudes negativas (Tabela 9): impaciente (91,2%), não simpática (88%), não prestativa (82,4%), nervosa (81,6%), não educada (79,2%) e distraída (73,6%). Graus elevados (notas 4 e 5) foram atribuídos à OP_01 (Anexo 18) principalmente nas seguintes sensações: não simpática (63,2%), não prestativa (60%), impaciente (59,2%) e distraída (52%).

Em oposição, no julgamento das sensações geradas pelo atendimento prestado pela OP_02 todos os atributos foram positivos (Tabela 10): educada (96,8%), prestativa (95,2%), simpática (95,2%), paciente (93,6%), atenta (92,8%) e calma (91,2%). Graus elevados (notas 4 e 5) foram atribuídos à OP_02 (Anexo 19) principalmente nas seguintes sensações: prestativa (83,2%), educada (82,4%), atenta (75,2%) e simpática (75,2%).

Os julgamentos realizados pelos prováveis clientes mostraram que os atendimentos prestados pela OP_01 e pela OP_02 foram diferentes entre si, transmitindo sensações de atitudes específicas e bastante opostas. Seus julgamentos evidenciaram, ainda, que os prováveis clientes são capazes de perceber e interpretar as pistas responsáveis por gerar tais sensações.

Na comunicação oral em *telemarketing* os ajustes em qualidade e dinâmica vocal que determinam a expressividade oral, bem como as escolhas lingüístico-discursivas, que configuram a polidez lingüística, são características que se inter-relacionam para auxiliar o ouvinte a construir imagens mentais simbólicas acerca das atitudes do teleoperador. Há, portanto, um simbolismo sonoro, vocal e lingüístico inerente ao processo de comunicação oral que interfere no processo de interação entre cliente e teleoperador, colaborando ou não para o melhor relacionamento entre esses interlocutores..

5.4 RELAÇÃO DA EXPRESSIVIDADE ORAL E DOS RECURSOS LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS COM O DESEMPENHO DO OPERADOR DE *TELEMARKETING*

Em *telemarketing*, o desempenho do teleoperador é mensurado a partir do processo de monitoria, composto da avaliação por meio da escuta das ligações e do preenchimento de uma planilha e finalizado com o *feedback* ao teleoperador, quando este recebe orientações que visam o seu desenvolvimento profissional.

Como instrumento de avaliação de desempenho, este procedimento objetiva identificar o potencial humano e a possibilidade de oferecer ao profissional oportunidade de crescimento (CHIAVENATO, 1992; SILVA, 2004). Por meio da monitoria em *telemarketing* são identificadas as competências do teleoperador no exercício de sua função, o que possibilita averiguar sua performance individual (MONTEIRO, 2005) quanto aos seus conhecimentos sobre o assunto que aborda e seus domínios de aspectos técnicos e procedimentais quanto às suas habilidades em lidar com determinadas situações

e aplicar seus conhecimentos e quanto às atitudes assumidas em conjunturas específicas (RABAGLIO, 2001; LEME, 2006).

Vale lembrar, ainda, que a escolha da central de *telemarketing* analisada nesta dissertação incluiu como critério a presença desse processo de monitoria, mas que identificasse apenas um dos três itens do “CHA” citados anteriormente, o domínio de aspectos técnicos e procedimentais, sem contemplar aspectos específicos da comunicação ou atitude. Além disso, monitores, supervisores e teleoperadores deveriam estar isentos de orientação prévia em comunicação e o *script* não poderia ser rígido. Com isso, evitou-se que o avaliador ou o próprio trabalho prescrito exercessem influência sobre o julgamento do desempenho do profissional com base na comunicação oral. A seleção baseou-se, a priori, na competência técnica dos teleoperadores, podendo assumir que os profissionais escolhidos faziam uso da comunicação oral de acordo, o máximo possível, com os seus próprios preceitos.

Baseadas nessa competência técnica, portanto, as duas teleoperadoras foram selecionadas para serem os sujeitos de análise desta dissertação por terem sido classificadas por seus desempenhos abaixo (OP_01) e dentro (OP_02) do esperado.

Selecionadas por seu desempenho técnico, passaram a ser analisadas sob o ponto de vista da comunicação oral. Nessa competência evidenciaram-se também opostas, assim como o foram na avaliação de monitoria da competência técnica aplicada pela central.

Os resultados obtidos pelas teleoperadoras na avaliação perceptivo-auditiva e na verificação acústica de parâmetros vocais, realizadas por fonoaudiólogo, mostraram que as profissionais apresentam ajustes de qualidade e dinâmica vocal diversos entre si, determinando expressividades orais diferenciadas. O Quadro 5 ilustra de forma resumida os aspectos que parecem ter determinado a avaliação positiva da OP_02 e negativa da OP_01.

Quanto à análise do discurso que levantou comportamentos lingüístico-discursivos de atitudes de polidez, também se evidenciaram diferenças importantes entre as duas teleoperadoras.

As distinções de ajustes de qualidade e dinâmica vocal e as escolhas lingüístico-discursivas de atitudes de polidez foram percebidas pelos prováveis

clientes, que analisaram as profissionais de forma oposta: rejeitaram o atendimento prestado pela OP_01 e aceitaram o atendimento prestado pela OP_02, atribuindo, a cada uma, julgamentos de atitudes negativos e positivos, respectivamente, inerentes à sensação gerada pelos atendimentos.

O bom desempenho dos profissionais nas áreas de prestação de serviços depende dos resultados alcançados na satisfação dos interlocutores, seus clientes, ao longo da interação estabelecida. Se nada de material se produz como bem de consumo, a satisfação no *telemarketing* vem da materialização da voz e da linguagem na interação construída nesse atendimento. Portanto, a comunicação oral é um produto veiculado pelo telemarketing, é um bem material produzido pela construção de um conhecimento partilhado por meio da materialidade de todos os elementos lingüísticos dos interlocutores.

No presente estudo concorda-se com trabalhos anteriores que afirmam que o sucesso da relação estabelecida entre o cliente e o trabalhador está em como o segundo conduz a interação na situação discursiva (GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999; BOUTET, 2005; SOUZA-E-SILVA e ROCHA, 1999; AMARAL, 2003). Vale destacar um desses estudos sobre *telemarketing* (GÉLINAS-CHEBAT, CHEBAT e BOIVIN, 1999), cujos autores relacionaram a sensação de competência profissional por parte do cliente ao poder do estilo de fala do teleoperador, especificamente às marcas da entoação. Sobre a competência discursiva, BOUTET (2005) valoriza as centrais que permitem ao teleoperador adaptar sua comunicação ao cliente com a personalização do diálogo. Sabe-se, ainda, o quanto nas empresas contemporâneas não existe mais espaço para a comunicação inadequada que gere o mal-entendido ou interpretações erradas (PERES, 2005) que interferem nas relações de trabalho.

Portanto, avaliar a comunicação oral é uma importante forma de se avaliar o desempenho do teleoperador. Todos os procedimentos de avaliação assumidos nesta pesquisa, sejam os realizados por fonoaudiólogos, os realizados por prováveis clientes ou, ainda, as avaliações por monitoria pela empresa, são estratégias de avaliação do desempenho profissional.

O fonoaudiólogo avalia o desempenho profissional em comunicação oral, quer por meio dos recursos da acústica ou de instrumentos como a análise perceptivo-auditiva, quer sobre a expressividade oral ou a análise do discurso, e

identifica ajustes da qualidade e dinâmica vocal, assim como habilidades discursivas e atitudes de polidez lingüística e sua interferência na interação com o cliente.

Em igual importância está a avaliação de desempenho do teleoperador realizada pelo provável cliente, que, por ser participante ativo da interação, tem condições de julgar o desempenho do teleoperador por meio das sensações de atitude geradas pela comunicação oral deste, mas sem pormenorizar sua avaliação.

Quanto à monitoria, o que se percebe é que esse instrumento, mesmo que não contemple aspectos específicos da comunicação oral, identifica os diferentes usos desta, avaliando-os como pertencentes a um teleoperador de melhor ou pior desempenho. Se as teleoperadoras em questão cumpriram os procedimentos técnicos prescritos pela empresa, tais como realizar o cadastro e transmitir o prazo e o número do protocolo, e mantiveram o TMA dos atendimentos próximos e dentro do esperado (OP_01, 107 segundos; OP_02, 98 segundos), a comunicação oral foi a variável que as diferenciou em desempenho profissional e foi identificada indiretamente pelo processo de monitoria. Destaca-se a palavra “indiretamente”, uma vez que a planilha não dava destaque à comunicação oral.

A teleoperadora que, julgada pelo processo de avaliação de desempenho técnico da central, apresentou melhor desempenho nos três meses anteriores a essa intervenção foi justamente a OP_02, cujos ajustes de qualidade e dinâmica vocal e as escolhas lingüístico-discursivas alcançaram melhor avaliação por parte tanto de fonoaudiólogos como de prováveis clientes, com suporte na produção científica da área, comprovando os efeitos positivos da maioria dos ajustes e escolhas de sua opção vocal e lingüística.

Do lado oposto, a OP_01, cujas avaliações de desempenho técnico realizadas pela central apresentaram resultado abaixo do esperado, obteve avaliação negativa também nos seus ajustes de qualidade e dinâmica vocal e de suas escolhas lingüístico-discursivas, complementada pela rejeição dos prováveis clientes, que perceberam sensações de atitude negativas ao longo de seu atendimento influenciadas pela comunicação oral. O Quadro 5 tem como objetivo explicitar, de forma resumida, essas colocações.

QUADRO 5 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA AS DUAS TELEOPERADORAS QUANTO AOS RECURSOS DE EXPRESSIVIDADE ORAL E LINGÜÍSTICO-DISCURSIVOS QUE AS DIFERENCIOU DURANTE OS ATENDIMENTOS ANALISADOS.

	OP_01	OP_02
MONITORIA		
Desempenho técnico	abaixo do esperado	dentro do esperado
SENSAÇÕES DOS PROVÁVEIS CLIENTES		
Julgamento	rejeição	Aceitação
Por gênero	rejeição	Aceitação
Escolaridade	rejeição	Aceitação
Faixa etária	menor rejeição entre idosos	Aceitação
Sensação de atitudes	impaciente, não simpática, não prestativa, nervosa, não educada e distraída	educada , simpática, prestativa, paciente, atenta e calma
Interferência no julgamento	expressividade oral	escolhas lingüístico-discursivas
Interferência no julgamento por grupos	—	escolhas lingüístico-discursivas não citadas como relevantes no subgrupo de baixa escolaridade
AJUSTES DE DINÂMICA E QUALIDADE VOCAL NA AVALIAÇÃO PERCEPTIVO-AUDITIVA		
Produção da voz	não adequada/tensa	neutra
Ressonância	não adequada/hipernasal	adequada
Projeção	não adequada/faríngea	adequada
<i>Loudness</i>	não adequada/elevada	adequada
Contornos	linear linear/descendente	ascendente ascendente/descendente
Recursos de ênfases	restrito	freqüente
Proeminências	elevação de <i>loudness</i> <i>pitch</i> ascendente	prolongamento de vogais <i>pitch</i> ascendente
Emprego de pausas	restrito	médio
AJUSTES DE DINÂMICA E QUALIDADE VOCAL NA ANÁLISE ACÚSTICA		
Contorno da frase (F_0)	linear/descendente e linear	ascendente/descendente e ascendente
Contorno das frases interrogativas (F_0)	linear	variações conforme a intenção da interrogativa
Proeminências	elevação de <i>loudness</i> e <i>pitch</i> ascendente	<i>pitch</i> ascendente e prolongamento de vogais
Local da proeminência	sem distinção de vocábulos	em vocábulos de significação semântica importante
Pausas	pouco freqüentes, de curta ou média duração	freqüentes, de curta duração
Extensão de freqüência	restrita	ampla
Velocidade de Fala	Tendência à velocidade elevada	Tendência à velocidade média

ESCOLHAS LINGÜÍSTICO-DISCURSIVAS NA TEORIA DA POLIDEZ		
Atitudes em relação às faces	atos ameaçadores à face do cliente. atos ameaçadores à própria face	atos atenuadores e valorizadores à face do cliente. atos atenuadores à própria face
Assimetria entre interlocutores	ressaltar posições assimétricas	atenua posições assimétricas
Prescrição do trabalho	demonstra rigidez	demonstra flexibilidade
Expressões lingüísticas como índices de polidez	pouco utilizadas	freqüentes
Escolhas lexicais	técnicas e mais formais sem atos atenuadores.	menos técnicas e quando usa, os acompanha de atos atenuadores.
Pergunta sobre o nome	na quarta troca de turno	na primeira troca de turno
Memoriza/usa o nome da cliente	não	sim
Memoriza dados	não. ainda demonstra que não os reteve	sim
Forma de tratamento	“senhora”, 3 vezes	“nome da cliente” 6 vezes ou pronome “você”
Colocação nominal	fala em nome da empresa	pronome pessoal na 1ª pessoa do plural, “nós”
Marcadores do discurso	ausentes	presentes
Transmissão de informações	rápida, sem flexibilidade, com imposições enfatiza prazos	pausadamente, acompanhada de explicações e opções de escolha. atenua prazos

O conceito do que é uma boa comunicação oral, especialmente para *telemarketing*, por ser culturalmente e socialmente determinado, também deve fazer parte da escuta do monitor e/ou supervisor, que, mesmo sem essa prescrição, identificou perfis diferentes ao analisar principalmente a competência técnica das teleoperadoras. O monitor e o supervisor, antes de profissionais de *telemarketing*, são ouvintes e também prováveis clientes.

A comunicação oral permeia as competências técnicas, uma vez que é por meio dela que o teleoperador transmite todas as informações de ordem procedimental, estejam elas prescritas ou não. Ter um bom desempenho profissional significa, portanto, ter competência técnica e, ainda mais, saber transmiti-la por meio da competência em comunicação oral, pois é isso que colabora para evidenciar as atitudes de um profissional capaz.

Ainda sobre o processo de monitoria, não se pode afirmar que avaliou de forma suficiente a competência dos teleoperadores em comunicação oral ou que serviu de base para a orientação desses profissionais quanto aos aspectos de

expressividade oral e as escolhas lingüístico-discursivas. Tal instrumento mediu indiretamente a interferência da comunicação oral no desempenho profissional, sem o detalhamento necessário. Na planilha não se avaliava claramente a expressividade oral e o discurso na interação entre cliente e teleoperador, o que torna difícil evidenciar, aos monitores e supervisores, os ajustes de qualidade e dinâmica vocal e as escolhas lingüístico-discursivas que interferiram no resultado. Os avaliadores da central, supervisores e monitores, continuarão afirmando que o julgamento do desempenho está relacionado aos aspectos técnicos, e tal fato pode vir a prejudicar a capacitação e o desenvolvimento dos teleoperadores, pois se restringem a tais características e não contemplam a comunicação oral no desenvolvimento desses profissionais.

Apesar de não explícita para a equipe de supervisão e para a empresa, e embora não seja avaliada diretamente nesta central de *telemarketing*, foi possível perceber que a comunicação oral interferiu diretamente no desempenho do teleoperador. Não coincidentemente, o desempenho profissional especificamente das duas teleoperadoras supracitadas foi avaliado de forma compatível pelos instrumentos desta dissertação, pelos fonoaudiólogos-juizes, pelos clientes e pela empresa. Tal fato revela que empresa, clientes e fonoaudiólogos concordam quanto ao que é ou não um bom atendimento em *telemarketing*, embora cada um faça avaliações a partir de critérios e pontos de vista diferentes, o que gera dados que devem ser somados para auxiliarem o desenvolvimento do profissional de *telemarketing*.

Diante do panorama que esta dissertação explorou sobre os resultados das análises das teleoperadoras aplicados aos seus atendimentos, ao julgamento de sensações de atitude dos prováveis clientes e à avaliação de desempenho pelo processo de monitoria conclui-se que, em *telemarketing*, mais competentes serão aqueles teleoperadores que utilizarem bem sua competência oral, por meio de ajustes da qualidade e dinâmica vocal que compõem a expressividade oral e sua competência discursiva, por meio das escolhas lingüístico-discursivas.

Finalizando esta dissertação, que, ao associar diferentes instrumentos de análise, se diferencia dos estudos anteriores e avança na compreensão da atuação dos profissionais de *telemarketing*, é possível compreender dois

aspectos importantes na comunicação oral: a expressividade oral e os recursos lingüístico-discursivos. A comunicação oral é compreendida pelo ouvinte como um uníssono composto de recursos vocais e lingüístico-discursivos não totalmente dissociáveis que ocorrem num contexto interativo. Assim posto, a avaliação do teleoperador deve ser realizada por instrumentos que viabilizem a compreensão desse universo comunicativo.

Tais ajustes e escolhas em comunicação oral foram, nesta dissertação, percebidos detalhadamente por fonoaudiólogos, evidenciando que a atuação desse profissional é imprescindível para auxiliar não apenas no diagnóstico empresarial (FERREIRA, 2003), mas também na avaliação e capacitação em competência comunicativa. Quando BORREGO et al. (2004) revela as diferenças entre profissionais de locução treinados e não treinados, ratifica a habilidade do fonoaudiólogo no aprimoramento desses profissionais. Demonstrando o quanto a expressividade pode ser treinada e aprimorada em atores, VIOLA (2006, p.99) comenta que a interpretação é “um fazer construído conscientemente pelo diálogo entre o recurso vocal e seu efeito sobre o interlocutor” e que, nesse sentido, o “treinamento pode contribuir para aprimorar a expressividade”.

O fonoaudiólogo é um profissional com formação para atuar no aprimoramento do desempenho em comunicação oral. Portanto, embora seja construída sócio-culturalmente ao longo das experiências de vida, inclusive as profissionais, a comunicação oral é passível de ser aprimorada para uma nova situação profissional. Como alerta BEHLAU (2001, p.10), “nem sempre uma voz preferida pelo falante, no desenvolvimento de sua profissão, é aquela preferida pelos ouvintes”. E não é diferente em *telemarketing*.

O fonoaudiólogo pode, por exemplo, chamar a atenção do teleoperador para as impressões que os clientes terão sobre o seu desempenho profissional por meio do uso que ele faz dos recursos de expressividade oral e lingüístico-discursivos. Pode, ainda, destacar o quanto o aprimoramento de sua comunicação oral pode contribuir para o trabalho em *telemarketing*.

Àqueles operadores de melhor autoprescrição no trabalho, como é o caso da OP_02, o fonoaudiólogo pode ajudar na valorização dos recursos vistos como positivos e torná-los conscientes ao operador, fato que facilita a

manutenção dos mesmos, além de aprimorar a competência comunicativa. No que se refere àqueles operadores que apresentam desempenho abaixo do esperado, como a OP_01, as orientações fonoaudiológicas podem ajudar a mostrar a importância e o poder da comunicação oral na percepção de bom atendimento pelo cliente, o que interfere no relacionamento que será construído com este, na sua formação profissional e no seu desenvolvimento dentro da empresa.

Vale ressaltar que tais orientações para o uso da voz não são mais uma nova tentativa de prescrição no trabalho, como assim o fazem as obras sobre *telemarketing* ao orientar de modo superficial o teleoperador para o uso da voz (MAHFOOD, 1991; CASTELLIANO e FERREIRA, 1998, RISSATO, 2004) ou ainda solicitar o uso do “sorriso na voz”, termo extremamente mal compreendido pelos operadores, por não partir de uma orientação fonoaudiológica efetiva. O trabalho com o teleoperador, aqui apontado como essencial, trata-se de uma capacitação profissional para o uso consciente do potencial de expressividade oral que cada teleoperador pode utilizar para o melhor relacionamento com o cliente.

Além de atuar com o teleoperador, o fonoaudiólogo pode e deve orientar a equipe de supervisão na elaboração de uma planilha de monitoria que evidencie a avaliação da competência comunicativa. Pode e deve, ainda, esclarecer aos supervisores como estes devem oferecer *feedback* para o desenvolvimento dos profissionais nesses aspectos.

Por último, mas não menos importante, a consultoria para a empresa pode ser prestada pelo fonoaudiólogo na elaboração de *scripts* que não restrinjam a comunicação pela prescrição rígida sobre “o que” e “como” falar, o que tolhe a naturalidade e o emprego da subjetividade por parte do operador. O fonoaudiólogo faz com que tais instrumentos sejam potencializadores da comunicação oral do teleoperador.

Destaca-se, ainda, que não se pretende gerar um estereótipo para a comunicação oral de toda e qualquer operação de *telemarketing* a partir dos dados obtidos nas avaliações propostas nesta dissertação. Os ajustes de qualidade e dinâmica vocal e os recursos lingüístico-discursivos que compõem a comunicação oral da OP_02, apesar de decisórios para o desempenho positivo

desta profissional, não constituem um padrão a ser seguido por todas as operações de *telemarketing*, em qualquer situação de relacionamento com o cliente. Deve-se lembrar o quanto o processo de interação interfere na comunicação (CHUN, 2000) e que a interação em questão ocorreu num contexto particular de *telemarketing* receptivo de acolhimento e encaminhamento de solicitações de clientes, num relacionamento específico com as clientes de cada um dos atendimentos. Apenas será possível atuar bem em *call center* se “conhecidas todas as correlações estabelecidas com o desempenho comunicativo profissional” (FERREIRA, 2003, p.31). Pesquisas futuras devem ser realizadas com estilos diferentes de operações de *telemarketing*, viabilizando a compreensão do uso específico da comunicação oral em diferentes situações de relacionamento com o cliente.

6 CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos neste estudo, que analisou o atendimento de duas teleoperadoras de uma central de *telemarketing* receptivo de acolhimento a solicitações de clientes da cidade de São Paulo (uma com desempenho dentro outra abaixo do esperado), pode-se concluir que:

1. Os ajustes de qualidade e dinâmica vocal e as escolhas lingüístico-discursivas são elementos importantes na comunicação oral do teleoperador.
2. Esses recursos são necessários aos teleoperadores, pois despertam nos clientes sensações de atitude que colaboram na impressão construída sobre desempenho do profissional, não apenas para caracterizá-lo como um profissional competente, mas também para auxiliar na interação estabelecida entre ambos os interlocutores.
3. A expressividade oral de teleoperadores, caracterizada por ajustes de qualidade e de dinâmica vocal, influencia no julgamento do desempenho profissional, influenciando na rejeição ou aceitação de atendimentos.
4. Os ajustes que colaboram para a sensação de atitude positiva do teleoperador pelo cliente são: produção neutra da voz, com ressonância, projeção e *loudness* equilibrados; ampla extensão de frequência fundamental, com contorno ascendente ou ascendente/descendente ao longo das frases; frases interrogativas com contornos variados de acordo com sua intenção no discurso; proeminências freqüentes pontuadas por elevação de *pitch* ou por prolongamentos de vogais em vocábulos de significação importante e; e pausas freqüentes.
5. Os ajustes que colaboram para a sensação de atitude negativa do teleoperador pelo cliente são: produção vocal em qualidade tensa, com ressonância hipernasal; projeção reduzida pela característica faríngea e *loudness* elevado; extensão de frequência fundamental restrita, com predomínio de contornos lineares ou lineares/descendentes ao longo das frases; proeminências pouco freqüentes e realizadas basicamente por elevação de *loudness* ou *pitch*, sem distinção de sua ocorrência em vocábulos que pudessem ser semanticamente significantes; e pausas pouco freqüentes.

6. As escolhas lingüístico-discursivas que caracterizam as atitudes de polidez lingüística em *telemarketing* são igualmente importantes para o julgamento do desempenho do teleoperador, tanto em sua avaliação de rejeição como em sua aceitação de atendimentos.

7. As escolhas que colaboram para a sensação de atitude positiva do teleoperador pelo cliente são: os atos atenuadores e valorizadores à face do cliente e à do próprio teleoperador; e atenuação de posições assimétricas. Entre os recursos lingüístico-discursivos valorizados destacam-se: vocabulário menos técnico ou acompanhado de explicação; expressões de polidez, como agradecimentos, tratamento pelo nome do cliente e marcadores do discurso; transmissão pausada de informações com opções de escolhas; demonstrativos de atenção; e memória de dados.

8. As escolhas que colaboram para a sensação de atitude negativa do teleoperador pelo cliente são: os atos ameaçadores à face do cliente e à do próprio teleoperador; e o destaque das posições assimétricas. Entre os recursos lingüístico-discursivos depreciativos do desempenho profissional destacam-se: vocabulário técnico ou sem explicação; ausência de expressões de polidez (agradecimentos, tratamento pelo nome); transmissão rápida de informações sem flexibilidade de escolhas e com imposições; e ausência de atenção aos dados.

9. Quando desviada da expectativa do ouvinte, a expressividade oral se sobrepõe aos recursos lingüístico-discursivos no julgamento de rejeição de operadores de *telemarketing*.

10. Existe um estereótipo sócio-culturalmente determinado esperado para a análise de desempenho profissional em *telemarketing* para a população de prováveis clientes, mas que pode variar de acordo com algumas características da população. Clientes idosos podem ter expectativas diferentes sobre o julgamento do que é um bom desempenho profissional, gerando diferentes sensações sobre a atitude dos teleoperadores. Clientes com baixo nível de formação educacional podem interpretar de formas diferentes as escolhas lingüístico-discursivas dos teleoperadores.

11. A avaliação fonoaudiológica da expressividade oral e dos recursos lingüístico-discursivos, o julgamento de sensações de atitude dos prováveis

clientes e a avaliação pelo processo de monitoria são bons preditivos do desempenho em comunicação oral dos profissionais de *telemarketing*.

12. O desempenho profissional do teleoperador de *telemarketing* está diretamente relacionado à sua comunicação oral, e mais competentes são aqueles teleoperadores que utilizam bem os ajustes da qualidade e dinâmica vocal na composição da expressividade oral e as escolhas lingüístico-discursivas.

7 REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, D. *Elements of General Phonetics*. Edinburg: Edinburg University Press, 1967.

ALGODOAL, M. J. A. O. *Voz profissional: o operador de telemarketing*. 1995. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ALGODOAL, M. J. A. O. *As práticas de linguagem em situação de trabalho de operadores de telemarketing ativo de uma editora*. 2002. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ALGODOAL, M. J. A. O.; OLIVEIRA, S. M. R. P.; COSTA, A. C. A. A Voz do Operador de *Telemarketing*. In: FERREIRA, L. P.; OLIVEIRA, S. M. R. P. *Voz Profissional: produção científica da Fonoaudiologia brasileira*. São Paulo: Rocca, 2004.

ALLOZA, R. G.; FERREIRA, L. P. A voz para operadores: múltiplos sentidos. In: ALLOZA, R.G.; SALZSTEIN, R. B. W. *Fonoaudiologia na empresa - Atuação em Call center*. São Paulo: Revinter, 2002.

ALLOZA, R. G.; SALZSTEIN, R. B. W.; ALEANZA, R. M. M. Estratégias de intervenção na comunicação em *call center*. In: SALZSTEIN, R. B. W.; ALLOZA, R. G. (Orgs.). *Conhecimentos Essenciais para Atuar Bem em Empresas – Call center*. São Paulo: Pulso, 2003.

AMARAL, D. B. *A importância da voz e das habilidade de comunicação no processo seletivo de líderes empresariais*. 2003. Monografia (Especialização em Voz), Centro de Estudos da Voz, São Paulo.

ANDRADE, A. E. N. M.; APPA, R. C. Fonologia: prosódia e ortoépia - um estudo com base nas transcrições de conversações em *telemarketing* entre pessoas jurídicas (BankBoston). *Revista Letra Magna* - Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura, Ano 02, n.02, 1º Semestre de 2005.

ARRUDA, A. F. *Expressividade oral de professoras: análise de recursos vocais*. 2003. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BANSE, R.; SCHERER, K. R. Acoustic profile in vocal emission. *Journal of Pernality and Social Psychology*, Washington, DC, v.70, n.3, p.614-636, 1996.

BARROS FILHO, C. A construção social da voz. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.27-42.

BEHLAU, M.; ZIEMER, R. Psicodinâmica da voz. In: FERREIRA, L. P. (Org.). *Trabalhando a Voz*. São Paulo: Summus Editorial, 1988, p.71-88.

BEHLAU, M.; PONTES, P. *Avaliação e Tratamento das disfonias*. São Paulo: Lovise, 1995.

BEHLAU, M. Vozes preferidas: considerações sobre opções vocais profissionais. *Fono Atual*, São Paulo, v.4, n.16, ano 4, p.10-14, 2º trimestre SP Pancast, 2001.

BEHLAU, M.; FEIJÓ, D.; MADAZIO, G.; REHDER, M. I.; AZEVEDO, R.; FERREIRA, A. E. M. Voz profissional: aspectos gerais e atuação fonoaudiológica. In: BEHLAU, M. (Org). *O Livro do Especialista*. São Paulo: Revinter, 2005, p.287-408, v.1.

BERENSTEIN, A. L. S.; CARAÇA, E. B. Promoção da saúde vocal em *telemarketing*: um caminho em construção. In: FERREIRA, L. P.; COSTA, H. O. *Voz Ativa*. São Paulo: Roca, 2001, p.301-305.

BERRY, D. S. Vocal attractiveness and vocal babyishness: effects on stranger, self, and friends impressions. *Journal of Nonverbal Behavior*, v.14, p.141-153, 1992a.

BERRY, D. S. Vocal types and stereotypes: joint effects of vocal attractiveness and vocal maturity on person perception. *Journal of Nonverbal Behavior*, v.16, p.41-54, 1992b.

BERTACHINI, L. Acompanhamento fonoaudiológico em *Call center* : Sonho ou realidade? In: ALLOZA, R. G.; SALZSTEIN, R. B. W. *Fonoaudiologia na empresa - Atuação em Call center*. São Paulo: Revinter, 2002.

BOLINGER, D. *Intonation and its parts*. London: Edward Arnold, 1985.

BORREGO, M. C.; DIAFÉRIA, G.; GASPARINE, G.; BEHLAU, M. Comparação de avaliações perceptivo-auditivas de fonoaudiólogos e leigos na análise de leitura de notícias pré e pós-treinamento de locução. In: XII CONGRESSO DE FONOAUDIOLOGIA, Foz do Iguaçu, 2004.

BOUTET, J. Quand le travail rationalize le langage. In: KERGOAT, J.; BOUTET, J.; JACOT, H.; LINHART, D. *Le Monde du travail*. Paris : Ed. La Découverte, 1998, p.153-164.

BOUTET, J. *Le travail devient-il intellectuel?* Travailler, Revue Internationale de Psychopathologie et de Psychodynamique du Travail, n.6, 2001.

BOUTET, J. *Au cœur de la nouvelle économie: l'activité de langage.* IUFM de Paris et Université Paris 7, Sociolinguística, set. de 2004, no prelo.

BOUTET, J. *Dialogues professionnels en centres d'appel (Travail langagier en centres d'appel): comment être un expert sans le dire.* D. Vincent (ed.). Québec: Editions Nota Bene, 2005, no prelo.

BRAGA, R. Infotaylorismo: o trabalho do teleoperador e a degradação da relação de serviço. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v.VIII, n.1, abr. de 2006.

BROWN, P.; LEVINSON, S. C. *Politeness - some universals in language usage.* Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

CARAÇA, E. B. *Assessoria fonoaudiológica: análise de um processo de construção entre o fonoaudiólogo e o operador de telemarketing.* 2003. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CARUSO, A. J.; MUELLER, P. B.; XUE. A Relative contributions of voice and articulation to listener judgements of age and gender: preliminary data and implications. *British Voice Association*, London, v.3, n.1-9, 1994.

CASTELLIANO, T.; FERREIRA, N. *Telemarketing 100% - Um programa de aprendizagem para profissionais de TMK.* Rio de Janeiro: Record, 1998.

CAVALCANTI, M. F. P. D. *Análise de Recursos Vocais em Locução de Telejornalismo.* 2000. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CHIAVENATO, I. *Recursos Humanos.* 2ed. São Paulo: Atlas, 1992 (Edição compacta).

CHIAVENATO, I. *Administração - Teoria, processo e prática.* São Paulo: Makron Brooks, 2000.

CHIAVENATO, I. *Introdução à Teoria Geral da Administração.* 7ed. São Paulo: Campus, 2003.

CHUN, R. Y. S. *A voz na Interação verbal: como a interação transforma a voz*. 2000. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CORADI, C. A. *Estudo prosódico da saudação inicial na fala do operador de telemarketing ativo*. 2003. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos), Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CORBETT, E. *Linguagem na atividade de trabalho: tensão em dia de overbooking*. 2000. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CRIVELENTI, M. P. V.; BEHLAU, M. Análises dos parâmetros vocais em profissionais de *telemarketing* pré e pós-hidratação oral. In: BEHLAU, M. *A voz do especialista*. São Paulo: Revinter, 2001. v.2.

DANIELLOU, F. Le travail des prescriptions. In : XXXVII CONGRES DE LA SELF LES EVOLUTIONS DU CHAMP DE LA PRESCRIPTION, Aix-en-Provence, França, 2002, p.9-16.

DE MASI, D. *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio de Janeiro, 2003.

DINIZ, J. M. *Semiótica Vocal: os efeitos da qualidade de voz na locução publicitária*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

DRAGONE, M. L. S. *Voz do Professor: Interfaces e Valor como instrumento de trabalho*. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação Escolar), Universidade Estadual Paulista - UNESP, Araraquara - SP.

DUTRA, D. P. *A aquisição e a pragmática das construções com sentido deôntico em inglês*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Linguagem & Ensino, 2001, v.4, n.1.

ESTRADA, M. P. C. D. *O marcador interativo "né" na fala urbana culta paraense*. 1991. Dissertação (Mestrado em Línguas e Literaturas Vernáculas do Centro de Letras), Universidade Federal do Pará, Belém - PA.

FAÏTA, D. Análise das práticas languageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. In: SOUZA-E-SILVA, M. C. P.; FAÏTA, D. (Orgs.). *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002, p.45-60.

FERREIRA, A. E. M.; NAGANO, L. Vocal and speech profile of receptive *telemarketing* operators. In: XXV IALP WORLD CONGRESS, Canadá, 2000.

FERREIRA, A. E. M.; NAGANO, L. Opções de Voz e Fala Preferidas para Operadores de *Telemarketing* Receptivo. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Guarapari - ES, 2001.

FERREIRA, A. E. M.; SILVA, V. O. S. A eficiência do treinamento vocal para operadores de *telemarketing*. In: XV CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Belo Horizonte - MG, 2002a.

FERREIRA, A. E. M.; SILVA, V. O. S. Desenvolvendo habilidades de comunicação dos operadores de *call center* pela monitoração. *Revista Teleserviços*, Associação Brasileira de *Telemarketing*, ano 12, 43ed, jul.-ago. de 2002b.

FERREIRA, A. E. M. Diagnóstico empresarial fonoaudiológico em *Call center* : essencial para o sucesso de nossas atuações. In: SALZSTEIN, R. B. W.; ALLOZA, R. G. (Orgs.). *Conhecimentos Essenciais para Atuar Bem em Empresas - Call center*. São Paulo: Pulso, 2003.

FERREIRA, A. E. M.; SILVA, V. O. S.; NAGAMINE, M. M. Análise comparativa da influência de duas cargas horárias de trabalho na qualidade vocal e sinais e sintomas em operadores de *telemarketing*. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA; II CONGRESSO SULBRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Foz do Iguaçu - PR, 2004.

FERREIRA, L. P. Expressividade - A Trajetória da Fonoaudiologia Brasileira. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.1-14.

GARCIA, R. A. S. *Operadores de uma central de telemarketing*: os múltiplos sentidos da voz. 2000. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

GÉLINAS-CHEBAT, C.; CHEBAT, J. C. *Voice and advertising*: effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy. *Percept Mot Skills*, 83, 1996.

GÉLINAS-CHEBAT, C.; CHEBAT, J. C.; BOIVIN, R. Impact of male and female voice cues on consumers' attitudes In: INT. CONGRESS PHONETIC SCIENCES - ICPHS, *Telemarketing*. San Francisco - CA - USA, 2ed, 1999.

GHIRARDI, A. C. A. M. *Expressividade no rádio: a prática fonoaudiológica em questão*. 2004. Monografia (Especialização em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

GOFFMAN, E. *Interaction Ritual - Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books, 1967.

GRICE, H. P. Lógica e conversação. In: DASCAL, M. (Org). *Pragmática*. Campinas - SP: Edição do organizador, 1982.

GUIRAU, A. R. A.; GELARDI, V. C. Saúde fonoaudiológica em *Call center* : intervenção, riscos e legislação. In: SALZSTEIN, R. B. W.; ALLOZA, R. G. (Orgs.). *Conhecimentos Essenciais para Atuar Bem em Empresas - Call center* São Paulo: Pulso, 2003.

JONES, K.; SIGMON, J.; HOCK, M.S.; ERIC, N. B. S.; SULLIVAN, M. A.; OGREN, F. *Prevalence and risk factors for voice problems among telemarketers*. Arch Otolaryngol Head Neck Surg, 2002, n.128.

JUNQUEIRA, P.; ALLOZA, R. G.; SALZSTEIN, R. B. W. O trabalho fonoaudiológico a partir de levantamentos de sintomas vocais e auditivos e posturais em uma população de operadores de *telemarketing*. In: ANAIS DO VI CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Camboriu - SC, 1997.

JUNQUEIRA, P.; GARCIA, R. A. S.; SALZSTEIN, R. B. W.; MARQUES, F. Treinamento em uma central de *telemarketing*: uma ação conjunta do psicólogo e do fonoaudiólogo. In: MARCHESAN, I. Q. et al. (Orgs). *Tópicos em fonoaudiologia*. v.4. São Paulo: Lovise, 1998.

JUSLIN, P. N.; LAUKKA, P. *Impact of Intended Emotion Intensity on Cue Utilization and Decoding Accuracy in Vocal Expression of Emotion*. Uppsala University, American Psychological Association, 2001, v.1, n.1.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - Da Teoria à Prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

LAKOFF, R. T. The Logic of Politeness. In: 9th REGIONAL MEETING OF THE CHICAGO LINGUISTIC SOCIETY. Chicago - USA, 1973, p.292-305.

LAVER, J.; TRUNDGILL, P. Phonetics and linguistic markers in speech. In: SCHERER, K.; GILES, H. *Social markers in speech*. London: Cambridge University, 1979.

LAVER, J. *Principles of Phonetics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

LEECH, G. *Principles of Pragmatics*. [S.l.]: Longman Linguistics Library, 1983.

LEHTO, L.; RANTALA, L.; VILKMAN, E.; ALKU, P.; BÄCKSTROM, T. *Experiences of a short vocal training course for Call-Centre customer service advisors*. Folia Phoniatr Logop, 2003, 55.

LEME, R. *Avaliação de desempenho com foco em competência - a base para remuneração por competência*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

LIECHAVICIUS, C. *Sintomas vocais, análise perceptivo-auditiva e análise acústica de teleoperadores de centrais de atendimento*. 2000. Monografia (Especialização em Voz), Centro de Estudos da Voz, São Paulo.

MADUREIRA, S. *O sentido do som*. 1992. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MADUREIRA, S. Expressividade na fala. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - Da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.15-25.

MAHFOOD, P. *Telemarketing - Técnicas de vendas de alto desempenho por telefone*. 4ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MEDRADO, R. B. S. *Locução publicitária: análise perceptivo-auditiva e acústica de recursos vocais*. 2002. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MONTEIRO, A. M. M. *Telemarketing - sucesso nos negócios: orientações essenciais ao operador*. 6ed. São Paulo: AM3 Telemarketing, 1997.

MONTEIRO, A. M. M. *Supervisão, a alma do negócio*. São Paulo: Fênix, 2002.

MONTEIRO, A. M. M. *A Era do Relacionamento*. São Paulo: Fênix, 2005.

MONTORO, O. Estresse da Comunicação do *Telemarketing* - The Stress. In: *Telemarketing Communication. Revista CEFAC*, v.1, n.2., São Paulo, Revinter, 1999, p.73-80.

MORAES, J. A. A entoação modal brasileira: fonética e fonologia. *Caderno de Estudos Lingüísticos*, v.25, Campinas - SP, jul.-dez. de 1993.

MOREIRA-FERREIRA, A. E. Fonoaudiologia - O poder da expressão vocal no *telemarketing*. In: MONTEIRO, A. M. M. *Supervisão, a alma do negócio*. São Paulo: Fênix, 2005.

MOREIRA-FERREIRA, A. E.; DRAGONE, M. L. S. Recursos vocais e de fala preferidos na interação homem-máquina nos atendimentos eletrônicos em *call center*. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Santos - SP, 2005.

MOREIRA-FERREIRA, A. E. A praga do gerundismo. *Folha de Londrina - O Jornal do Paraná*, 02 de jul. de 2006, p.2.

MULAC, A.; GILES, H. 'Your're Only As Old As You Sound': Perceived Vocal Age and Social Meanings. *Health Communication*, 1996, v.8, n.3, p.199-215.

NASCIMENTO, E. L.; SAITO, C. L. N. *Preservação da face e estratégias de polidez: um jogo de sedução nas interações face a face*. *Diritto Diritti Electronic Law Review*, Itália, v.1, 2005.

NASCIMENTO, M. A.; INÁCIO, V.; FERREIRA, L. P. Voz no Telefone: percepção sensorial, auditiva e qualidade vocal em telefonistas. *Pró-Fono – Revista de Atualização Científica*, v.7, 1995, p.03-10.

NOUROUDINE, A. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, M. C. P.; FAÏTA, D. (Orgs.). *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002, p.17-30.

OHALA, J. J. The frequency code underlies the sound-symbolic use of voice *pitch*. In: HINTON, L.; NICHOLS, J.; OHALA, J. *Sound symbolism*. Cambridge: Cambridge University, 1994.

OLIVEIRA, A. G. O. *O uso do questionário "Sintomas Vocais" (SV) na avaliação da efetividade de um programa de treinamento vocal para operadores de telemarketing*. 2006. Monografia (Especialização em Voz), Centro de Estudos da Voz, São Paulo.

OLIVEIRA, M. C. L. *Polidez: uma estratégia de dissimulação - análise de cartas de pedido de empresas brasileiras*. 1992. Tese (Doutorado em Letras), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, R. M. R. *A abordagem das lesões por esforços repetitivos/distúrbios osteomoleculares relacionados ao trabalho - LER/DORT* no Centro de Referência em Saúde do Trabalhador do Espírito Santo - CRST/ES. 2001, 143p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública), Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro.

OSGOOD, C. E. *The Nature and Measurement of Meaning*. The Psychological, 1952, v.49.

OSGOOD, C. E. *Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures American Anthropologist*. New Series, v.66, n.3, part.2, Transcultural Studies in cognition, jun. de 1964.

PANICO, A. C. M. C. *A voz no Contexto Político: análise dos recursos vocais e gestuais no discurso dos Senadores*. 2001. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PANICO, A. C. M. C. Expressividade na fala construída. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - Da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.43-56.

PEPPERS AND ROGERS GROUP. *CRM Serie Marketing 1 to 1*. Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. 1ed. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PERES, S. M. *O labirinto da linguagem no mundo empresarial do trabalho - A Linguagem no Enfrentamento de relações de trabalho*. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras e Estudos Linguísticos), Universidade Estadual de Maringá, Maringá - PR.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, n.37, 1979.

PITTAM, Jeffery. *Voice in Social Interaction: an interdisciplinary approach*. Thousand Oaks-CA: Sage Publication, 1994 (Language and language behaviors, v.5).

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

RABAGLIO, Maria Odete. *Seleção por competências*. 2ed. São Paulo: Educator, 2001.

RECTOR, M.; COTES, C. Uso das expressividades corporal e articulatória. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - Da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.57-74.

RISSATO, M. *O cliente por um fio - o que você precisa saber sobre marketing e call center*. São Paulo: Nobel, 2004.

ROSENFELD, C. L. *Autonomia e Trabalho Informacional: o Teletrabalho*. GT Trabalho e Sindicato na Sociedade Contemporânea, XXIX Encontro Anual da Anpocs, 2005.

SALZSTEIN, R. B. W. *Operador de telemarketing: relações entre o trabalho e queixas vocais*. 2000. Dissertação (Mestrado em Distúrbios da Comunicação), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SALZSTEIN, R. B. W.; COSTA, H. O. Operadores de *telemarketing*: relações entre trabalho e queixas vocais. In: ALLOZA, R. G.; SALZSTEIN, R. B. W. *Fonoaudiologia na empresa - Atuação em Call center*. São Paulo: Revinter, 2002.

SANTOS, D. S. *Julgamento da expressividade de políticos em contexto de debate televisivo*. 2006. Dissertação (Mestrado em Fonoaudiologia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SAXTON, T. *Facial and vocal attractiveness: a developmental and cross-modality study*. 2005. Dissertation (Master of Science in the Evolution of Language and Cognition), The Department of Theoretical and Applied Linguistics, University of Edinburgh.

SCHERER, K. R. Personality markers in speech. In: SCHERER, K. R.; GILES, H. *Social Markers in Speech*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979, p.147-209.

SCHERER, K. R.; LADD, R.; SILVERMAN, K. A. *Vocal cues to speaker affect: Testing two models*. J. Acoust. Soc. Am., 1984, v.76, n.5.

SCHERER, K. R. *Vocal Affect Expression: A Review and a Model for Future Research*. American Psychological Association Psychological Bulletin, 1986, v.99, n.2.

SCHERER, K. R. *Emotion effects on voice and speech: paradigms and approaches to evolution*. ISCA workshop: Speech and Emotion, Northern Ireland, 2000. <http://www.qub.ac.uk/en/isca/proceedings/pdf/scherer.pdf>.

SCHERER, K. R.; BANSE, R.; WALLBOTT, H. G. Emotion inferences from vocal expression correlate across languages and cultures. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, v.32, n.1, jan. de 2001, p.76-92.

SERVILHA, E. A. M. *A voz do professor: indicador para compreensão da dialogia no processo de ensino e aprendizagem*. 2000, 288p. Tese (Doutorado em Psicologia), Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas - SP.

SILVA, L. S. *A gestão por competências como instrumento de avaliação de desempenho* - um estudo de caso em uma empresa de *Call center*. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica), Universidade Estadual de Campinas, Campinas - SP.

SILVA, V. O. S.; SARKOVAS, C. O.; FERREIRA, A. E. M. Orientações e exercícios na promoção e prevenção da saúde vocal ocupacional. In: V CONGRESSO INTERNACIONAL E XI CONGRESSO BRASILEIRO DE FONOAUDIOLOGIA, Fortaleza - CE, 2003.

SOUZA-E-SILVA, C. ; ROCHA, D.; ALGODOAL, J. *Lorsque le linguiste et l'orthophoniste se rencontrent: un regard sur l'opératrice de marketing téléphonique*. Groupe de Recherche: ATELIER-LAEL-PUC-SP. 2º Colloque Langage et Travail, Paris, 1998.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P.; ROCHA, D. S. A linguagem nas relações de trabalho: a fala da operadora de *telemarketing*. In: ANAIS DO XXVIII SEMINÁRIO DO GRUPO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO - GEL, São José do Rio Preto, Editora da UNESP, 1999, p.296-301.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P. A dimensão linguageira em situação de trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, M. C. P.; FAÏTA, D. (Orgs.). *Linguagem e Trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002, p.61-76.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P. O ensino como trabalho. In: MACHADO, A. R. (Org.). *O ensino como trabalho: uma abordagem discursiva*. Porto Alegre/São Paulo: Eduel/Fapesp, 2004a, p.81-104.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P. Quais as contribuições da Lingüística Aplicada para a análise do trabalho? In: FIGUEIREDO, M.; ATHAYDE, M.; BRITO, J.; ALVAREZ, D. (Orgs.). *Labirintos do trabalho: interrogações e olhares sobre o trabalho vivo*. Rio de Janeiro, DP & A, 2004b, p.188-213.

SOUZA-E-SILVA, M. C. P. *A linguagem em cenários profissionais: as relações de serviço*. Congresso ALED, disponível em: www.congressoaled2005.puc.cl_pdf_souza. 2005.

STIER, M. A.; NETO, B. C. Expressividade: falar com naturalidade e técnica no jornalismo de televisão. In: KYRILLOS, L. (Org.). *Expressividade - Da teoria à prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005, p.179-196.

SUNDBERG, J. Speech, song and emotions. In: SUNDBERG, J. *The science of the singing voice*. De Koeb: Northern Illinois University, 1987, p.147-156.

SURAWSKI, M.; OSSOFF, E. *The Effects of Physical and Vocal Attractiveness on Impression Formation of Politicians*. Research Center Working Paper, New Hampshire, Series n.5, 1998.

THOMAS, J. What is pragmatics? In: MEANING in Interaction: an introduction to pragmatics. London: Longman Publishing, 1995a, p.1-54.

THOMAS, J. Theories of politeness. In: MEANING in Interaction: an introduction to pragmatics. London: Longman Publishing, 1995b, p.149-182.

TITZE, I. R.; LEMKE, J.; MONTEQUIN, D. Populations in the U.S Workforce who rely on voice as a primary tool of trade: a preliminary report. *Journal of Voice*. Singular Publishing Group, v.11, n.3, 1997, p.254-259.

TUSING, K. J.; DILLARD, J. P. *The sounds of dominance*. Vocal precursors of perceived dominance during interpersonal influence. *Human Communication Research*, v.26, jan. 2000.

VILKMAN, E. *Voice problems at work: a challenge for occupational safety and health arrangement*. *Folia Phoniatri Logop*, 2000, p.120-125.

VILKMAN, E. *Occupational safety and health aspects of voice and speech professions*. *Folia Phoniatri Logop*, 2004, p.220-253.

VIOLA, I. C. *O gesto vocal: a arquitetura de um ato teatral*. 2006. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

WILLIAMS, C. E.; STEVENS, K. Emotions and speech: some acoustical correlates. *The Journal of Acoustical Society of America*, v.52, n.4, 1972, p.1238-1250.

Fontes Consultadas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS - ABT. Disponível em: www.abt.org.br. Acessado em 2006.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

PROGRAMA BRASILEIRO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO DO SETOR DE RELACIONAMENTO - PROBARE. Disponível em: www.probare.org. Acessado em 2006.

ANEXOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS POS-GRADUADOS
EM FONOAUDIOLOGIA

PARECER DA COMISSÃO DE ÉTICA

São Paulo, 13 de dezembro de 2005.

Prezados Srs.,

A análise do projeto de dissertação *“Expressividade em Telemarketing: relação entre os recursos vocais do operador de Telemarketing e seu desempenho e produtividade no trabalho”* da aluna de Mestrado *Ana Elisa Moreira Ferreira*, nº Ética0003/2005, sob a orientação da Profa. Dra. Léslie Piccolotto Ferreira, atende os critérios éticos da Portaria 196/96 do Conselho Nacional de Saúde no que se refere à pesquisa que envolve seres humanos.

MARTA ANDRADA e SILVA
Profa. Dra. Marta Assumpção de Andrada e Silva
Comissão de Ética
P.E.P.G. em Fonoaudiologia

RUA MONTE ALEGRE, 984 - PERDIZES - CEP 05014-001 - TEL.: (11) 3670-8000 - SÃO PAULO - SP

¹² Após a qualificação, o título dessa dissertação foi alterado.

ANEXO 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Data: 29/04/2005

Pesquisador: Ana Elisa Moreira-Ferreira

Orientador: Leslie Piccolotto Ferreira

Instituição: Programa de Estudos Pós-Graduados em Fonoaudiologia – PUC-SP

Endereço: Rua Monte Alegre, 984 CEP: 05014 -000 – Perdizes

A empresa

1. Título do estudo: Expressividade em *Telemarketing*: relação entre recursos vocais e lingüísticos do operador de *telemarketing* e seu desempenho profissional.
2. Propósito do estudo: Avaliar os recursos vocais e lingüísticos característicos em operadores de *telemarketing* receptivo e se tais aspectos são determinantes no desempenho profissional desses operadores, favorecendo o processo comunicativo com o cliente.
3. Procedimentos: Serão analisadas as amostras de fala de dois operadores da central de atendimento considerados, com base na avaliação dos supervisores da central, como de desempenho abaixo do esperado e dentro do esperado, nos 3 meses que antecederam a coleta dos registros dos atendimentos.
4. Riscos e desconfortos: Não existem riscos ou desconfortos associados com este projeto.
5. Benefícios: Compreendemos que tal dissertação pretende ampliar a compreensão do operador de *telemarketing* como um profissional da voz. Entendendo sua expressividade vocal e de linguagem e como tais fatores atuam no seu desempenho profissional, a Fonoaudiologia poderá atuar objetivamente, de modo mais seguro e eficiente, favorecendo o desenvolvimento e aperfeiçoando da voz e comunicação daqueles que ingressam nessa profissão.
6. Compensação financeira: Fui esclarecido de que não haverá remuneração financeira.
7. Confidencialidade: De forma a analisar os recursos vocais e lingüísticos, o registro de áudio colhido será digitalizado em computador e analisado por intermédio de programa de análise acústica computadorizada da voz. Também será realizada uma avaliação perceptivo-auditiva (escuta especializada dos registros dos atendimentos) por fonoaudiólogos e análise lingüística. Compreendo que os resultados desse estudo poderão ser publicados em jornais profissionais ou apresentados em congressos profissionais. Os registros de áudio serão utilizados apenas para fins didático-científicos e educacionais, sem exposição dos mesmos por caráter puramente comercial. A identidade pessoal de cada um dos sujeitos avaliados não será divulgada, em nenhuma hipótese.
8. Contatos: a pesquisadora Ana Elisa Moreira-Ferreira colocou-se à disposição para qualquer esclarecimento no telefone 3262-2009.

Compreendo as características desta pesquisa e autorizo a utilização dos dados da empresa, nos termos acima. Compreendo sobre o que, como e por que este estudo está sendo feito. Receberei uma cópia assinada desse formulário de consentimento.

Assinatura da Empresa

Fga. Ana Elisa Moreira Ferreira
Pesquisadora / RG: 17.102.507

Profa. Dra. Léslie Piccolotto Ferreira
Pesquisadora / RG 4455473-4 /

ANEXO 3 – QUADRO DESCRITIVO DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR MONITORIA DOS 20 TELEOPERADORES, APRESENTADOS POR ORDEM DECRESCENTE DE CLASSIFICAÇÃO NOS 3 MESES ANTERIORES À COLETA DE DADOS, INCLUINDO O PRÓPRIO.

OPERADOR	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS
A.	<u>positivo</u>	<u>positivo</u>	<u>positivo</u>
B.	negativo	positivo	positivo
C.	negativo	positivo	positivo
D.	negativo	positivo	positivo
E.	negativo	positivo	positivo
F.	negativo	positivo	positivo
G.	positivo	negativo	positivo
H.	positivo	negativo	positivo
I.	positivo	negativo	positivo
J.	negativo	negativo	positivo
K.	negativo	negativo	positivo
L.	negativo	negativo	positivo
M.	negativo	negativo	positivo
N.	negativo	negativo	positivo
O.	positivo	negativo	negativo
P.	positivo	negativo	negativo
Q.	positivo	negativo	negativo
R.	negativo	positivo	negativo
S.	negativo	positivo	negativo
T.	<u>negativo</u>	<u>negativo</u>	<u>negativo negativo</u>

ANEXO 4 – TRANSCRIÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OPERADORA 1.

OP_01_FR_01 Iluminação pública, Samara, boa noite.

CL_FR_01 Samara, boa noite. Quem fala é Ilda Sôres, tudo bem?

OP_01_FR_02 Tudo bem.

CL_FR_02 É... Samara, por favor, você, é...nós estamos na Rua do Bucolismo aqui no Brás e estamos sem iluminação nenhuma na rua.

OP_01_FR_03 É a primeira vez que a senhora entra em contato?

CL_FR_03 É a primeira vez.

OP_01_FR_04 Qual o seu nome?

CL_FR_04 Meu nome é Ilda Sôres.

OP_01_FR_05 Qual o seu telefone, Senhora Ilda?

CL_FR_05 Meu telefone é trinta e três doze...

OP_01_FR_06 trinta e três doze

CL_FR_06 Trinta e oito...

OP_01_FR_07 Trinta e oito...

CL_FR_07 Oito um...

OP_01_FR_08 Oito um...É rua do Bucolismo?

CL_FR_08 Bucolismo. Fica aqui na região central.

OP_01_FR_09 Altura de que número?

CL_FR_09 ...Hã...no nú...hã...no número cento e quarenta, é uma travessa da Rua Monsenhor de Andrade.

OP_01_FR_10 Mas é no cento e quarenta da Bucolismo o problema?

CL_FR_10 Não, não, na rua inteira. Faltou energia na rua inteira.

OP_01_FR_11 A senhora tá falando de que número da Bucolismo?

CL_FR_11 Número cento e quarenta.

OP_01_FR_12 Ah tá. Essa Bucolismo é travessa de que rua?

CL_FR_12 Da rua Monsenhor de Andrade, tem como referência a rua do Gasômetro.

OP_01_FR_13 Certo.

CL_FR_13 Ela é, ela é paralela à Rua do Gasômetro.

OP_01_FR_14 A rua está sem iluminação?

CL_FR_14 Sem iluminação.

Ruído (Pausa de 5 segundos sem conversação, apenas com som de digitação do teclado)

OP_01_FR_15 Eu anotei seu pedido, senhora. O técnico fará o atendimento no período de quatro dias úteis a contar de amanhã. O número do protocolo é quatro, meia, zero, dois, três, sete.

CL_FR_15 Quatro, meia, zero, dois, três, sete

OP_01_FR_16 Isso.

CL_FR_16 Quatro dias?

OP_01_FR_17 Quatro dias úteis.

CL_FR_17 Meu Deus. É porque nós temos um laboratório, e é...nós saímos daqui oito horas, vinte horas né, e tá tudo apagado.

OP_01_FR_18 Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar.

CL_FR_18 Hum...hum...tá ok.

OP_01_FR_19 Tá?

CL_FR_19 Brigada, Samara.

OP_01_FR_20 O <sigla da empresa> agradece, boa noite.

ANEXO 5 – TRANSCRIÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO PELA OPERADORA 2.

OP_02_FR_01 Iluminação pública, Fabiana, boa noite.
CL_FR_01 Boa noite. É que tá sem luz, tá apagado na rua aqui na frente da minha casa.
OP_02_FR_02 Qual o seu nome?
CL_FR_02 É Iraci.
OP_02_FR_03 É a primeira vez que você liga para nós, Iraci?
CL_FR_03 É sim.
OP_02_FR_04 Seu número de telefone, por favor?,
CL_FR_04 Quatro,dois,oito, um, cinco, meia, nove, cinco.
OP_02_FR_05 Cinco, meia, nove, cinco. Por gentileza, qual o nome da sua rua, Iraci?
CL_FR_05 É Carlos de Campos.
OP_02_FR_06 Qual o número, Iraci?
CL_FR_06 Em frente a minha casa, dois oito um.
OP_02_FR_07 Dois oito um? Tá. Eu preciso de um ponto de referência pra esse local: uma travessa, avenida principal.
CL_FR_07 Ela fica uma travessa da Rua Rio Bonito...
OP_02_FR_08 Tá.
CL_FR_08 ...a rua Rio Bonito é uma travessa da Carlos de Campos.
OP_02_FR_09 Tá, só um momento. (pausa para digitação de 5 segundos). Tá. São várias lâmpadas ou apenas uma, Iraci, que está apagada?
CL_FR_09 Três lâmpadas.
OP_02_FR_10 Tá. Elas fi... (trecho com sobreposição da fala da cliente)
CL_FR_10 Seguidas...
OP_02_FR_11 Tá.
CL_FR_11 Uma seguida da outra....
OP_02_FR_12 Todas na seq (trecho com sobreposição da fala da cliente) na seqüência, né?
CL_FR_12 Isso, isso.
OP_02_FR_13 Tá Iraci. Eu estou enviando seu pedido. O prazo é de um a quatro dias úteis pra equipe tá no local fazendo o reparo.
CL_FR_13 Tá.
OP_02_FR_14 Tá? Você anota o número do seu protocolo?
CL_FR_14 Um minutinho só?
OP_02_FR_15 Tudo bem.
CL_FR_15 (após 5 segundos de espera) Pois não.
OP_02_FR_16 É o quatro meia. (ruídos externos).
CL_FR_16 Quatro meia
OP_02_FR_17 Zero dois
CL_FR_17 Zero dois
OP_02_FR_18 Quatro sete
CL_FR_18 Quatro sete
OP_02_FR_19 Isso. Qualquer informação que você queira, saber sobre a sua reclamação, você liga pra nós e nós vamos estar verificando o seu protocolo.
CL_FR_19 Tá ok.
OP_02_FR_20 Tá certo, Iraci?
CL_FR_20 Tá ok.
OP_02_FR_21 O <sigla da empresa> agradece, tenha uma boa noite.
CL_FR_21 Igualmente.

**ANEXO 6 – PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS RECURSOS VOCAIS
REALIZADO POR FONOAUDIÓLOGOS.**

PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO PERCEPTIVO-AUDITIVA

PRODUÇÃO DA VOZ	Neutra	()					
	não neutra	()	Tipo de alteração	_____			
ARTICULAÇÃO	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
VELOCIDADE DE FALA	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
RESSONÂNCIA	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
PROJEÇÃO VOCAL	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
<i>PITCH</i>	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
<i>LOUDNESS</i>	adequada	()					
	não adequada	()	Tipo de alteração	_____			
RECURSOS DE ÊNFASE	restrito	()	médio	()	freqüente	()	
VARIAÇÃO DA ENTOAÇÃO	prolongamento	()					
	<i>loudness</i>	()	Característica	elevação	()	redução	()
	<i>Pitch</i>	()	Característica	ascendente	()	descendente	()
				ascendente-descendente		()	
EMPREGO DE PAUSAS	restrito	()	médio	()	freqüente	()	
DURAÇÃO DAS PAUSAS	breve	()	média	()	prolongada	()	

ANEXO 7 – APRESENTAÇÃO DO RESULTADO DA ANÁLISE PERCEPTIVO-AUDITIVA DOS ATENDIMENTOS PRESTADOS PELAS TELEOPERADORAS 1 E 2, REALIZADA PELOS TRÊS JUÍZES FONOAUDIÓLOGOS.

PARÂMETROS VOCAIS	OPERADORA_01			OPERADORA_02		
	FONO 01	FONO 02	FONO 03	FONO 01	FONO 02	FONO 03
Produção da voz	Tensa	tensa	neutra	neutra	neutra	neutra
Articulação	adequada	adequada	adequada	alterada	adequada	adequada
Velocidade	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada	adequada
Ressonância	hipernasal	hipernasal	hipersasal	adequada	adequada	adequada
Projeção	farínica	farínica	farínica	adequada	adequada	adequada
Pitch	agudo	adequada	adequada	adequado	adequado	adequado
Loudness	elevada	elevada	adequada	adequada	adequada	adequada
Recursos/ênfase	médio	restrito	restrito	freqüente	freqüente	freqüente
Variação/entoação	eleva <i>loudness</i>	<i>pitch</i> ↓*	<i>pitch</i> ↓*	prolongamento + <i>pitch</i> ↑↓*	prolongamento + <i>pitch</i> ↑↓*	prolonga
Emprego/pausa	restrito	freqüente	restrito	médio	médio	médio
Duração/ pausa	breve	prolongada	breve	médio	médio	médio

* As setas indicam *pitch* ascendente (↑) e descendente (↓).

ANEXO 8 – ANÁLISE DO PADRÃO DE ENTOAÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO POR OP_01.

FRASE	FRASES	CONTORNO
OP_01_FR_1	Iluminação pública Samara, boa noite. Iluminação pública S ^{ama} ra boa ^{noite}	Linear/ascendente
OP_01_FR_2	Tudo bem. Tudo <u>be</u> m	Linear
OP_01_FR_3	É a primeira vez que a senhora entra em contato? É a primeira vez que a senhora entra em conta ^{ta} *to	Linear/descendente
OP_01_FR_4	Qual o seu nome? Qual o seu <u>no</u> me	Linear/descendente
OP_01_FR_5	Qual o seu telefone, Senhora Ilda? Qual o seu telef ^{one} / Senhora ^I lda	Linear/descendente
OP_01_FR_6	Trinta e três doze Trinta e três ^{do} *ze	Linear
OP_01_FR_7	Vinte e oito Vinte e ^{oi} *to	Linear
OP_01_FR_8	Oito um. É rua do Bucolismo? Oito ^{um} *// É rua do Bucol <u>is</u> mo	Ascendente Ascendente/descendente
OP_01_FR_9	Altura de que número? Altura de que <u>nú</u> mero	Linear/descendente
OP_01_FR_10	Mas é no cento e quarenta da Bucolismo o problema? Mas é no/ <u>cento</u> e quarenta da Bucol <u>is</u> mo o pro ^{ble} ma	Linear/descendente
OP_01_FR_11	A senhora ta falando de que número da Bucolismo? A senhora ta falando de que <u>nú</u> mero da Bucol <u>is</u> mo	Linear/descendente
OP_01_FR_12	Ah tá. Essa Bucolismo é travessa de que rua? Ah* tá/ Essa Bucol <u>is</u> mo ela é travessa de que <u>ru</u> a	Linear/descendente
OP_01_FR_13	Certo. Ce*рто	Linear
OP_01_FR_14	A rua está sem iluminação? A rua está <u>sem</u> ilumina ^{ção}	linear/descendente
OP_01_FR_15	Eu anotei seu pedido, senhora. O técnico fará o atendimento no período de quatro dias úteis a contar de amanhã. O número do protocolo é quatro meia zero dois três sete. Eu anotei seu pe ^{di} do se ^{nhora} / o técnico fará o atendimento no período de <u>qua</u> tro dias úteis a contar de <u>ama</u> nhã// O número do protocolo é <u>qua</u> tro meia zero dois <u>três</u> sete	Ascendente/descendente Linear/descendente Linear/descendente
OP_01_FR_16	Isso. I*ssso	Ascendente/descendente
OP_01_FR_17	Quatro dias úteis. <u>Qua</u> tro dias <u>ú</u> teis	Descendente
OP_01_FR_18	Mas é esse o prazo que eu tenho pra passar. Mas é <u>esse</u> o <u>pra</u> zo que eu tenho pra ^{passar}	Linear/descendente
OP_01_FR_19	Tá? T ^á .	Linear
OP_01_FR_20	O <sigla da empresa> agradece, boa noite. O <sigla da empresa> agra ^{dece} / boa ^{noite}	Linear/descendente

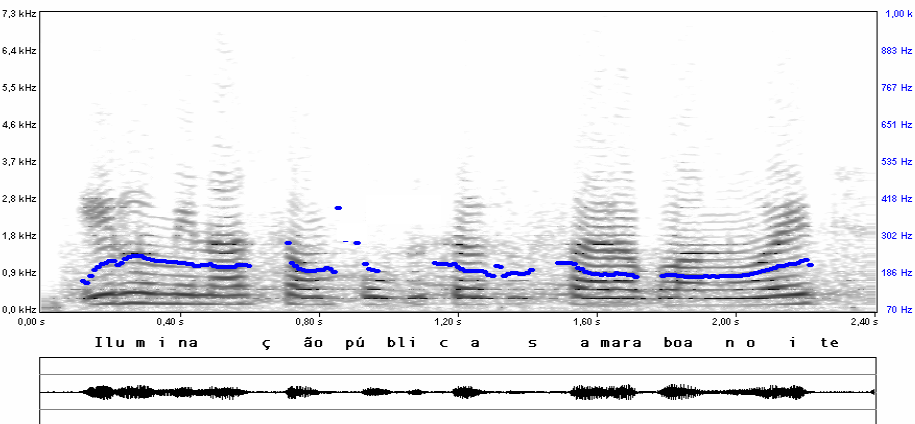
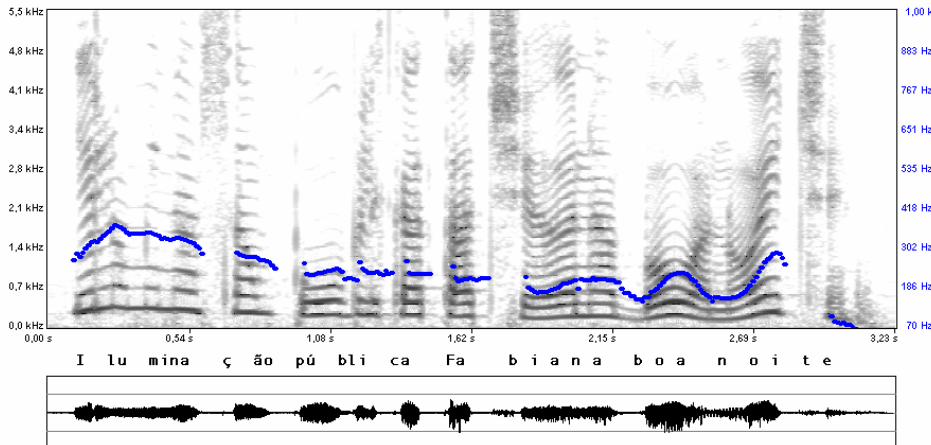
ANEXO 9 – ANÁLISE DO PADRÃO DE ENTOAÇÃO DO ATENDIMENTO PRESTADO POR OP_02.

FRASE	FRASES	CONTORNO
OP_02_FR_01	Iluminação pública, Fabiana, boa noite. Ilumi•nação públi•ca Fabi•a•na b•o•a n•o•i•te	Descendente/Ascendente
OP_02_FR_02	Qual o seu nome? Qual o seu n•o•me	Descendente/Ascendente
OP_02_FR_03	É a primeira vez que liga para nós, Iraci? É a prime•ira vez que você li•ga para n•ós Ira•ci	Ascendente/descendente
OP_02_FR_04	Seu número de telefone, por favor?, Seu nú•mero de tele•fo•ne / por fa•vor•	Ascendente
OP_02_FR_05	Cinco, meia, nove, cinco. Por gentileza, qual o nome da sua rua, Iraci? Cinco mei•a / nove cin•co /// Por genti•le•za // qual o n•o•me da sua ru•a/ Ira•ci	Ascendente Ascendente/descendente Ascendente/descendente
OP_02_FR_06	Qual o número Iraci? Qual o nú•mero /Ira•ci	Ascendente/descendente
OP_02_FR_07	Dois oito um? Tá. Eu preciso de um ponto de referência pra esse local: uma travessa, avenida principal. Dois oit•o um // Tá / eu preciso de um pon•to de referê•ncia pra esse lo•ca•l// uma tra•ve•ssa/ ave•ni•da princi•pal•	Ascendente Ascendente/descendente Ascendente
OP_02_FR_08	Tá. Ta	Linear
OP_02_FR_09	Tá, só um momento. Tá. São várias lâmpadas ou apenas uma, Iraci, que está apagada? Tá/ só um mome•nto // Tá/ São vá•rias lâmp•a•das ou apenas u•ma, Ira•ci/ que está apa•ga•da	Ascendente Ascendente/descendente Ascendente/descendente
OP_02_FR_10	Tá. Elas fi... (trecho com sobreposição da fala da cliente) Ta. Elas fi...	Ruído impede a análise
OP_02_FR_11	Tá. Tá	Linear
OP_02_FR_12	Todas na seq (trecho com sobreposição da fala da cliente) na seqüência, né? Todas na seq/// na seqüên•cia/ né•	Ascendente/descendente
OP_02_FR_13	Tá Iraci. Eu estou enviando seu pedido, o prazo é de um a quatro dias úteis pra equipe tá no local fazendo o reparo. Tá Iraci/ eu es•tou enviando seu pe•di•do/ o pra•zo/ é de um a qua•tro dias úteis pra equipe tá no local fa•zen•do o repa•ro	Linear Ascendente Descendente/ascendente
OP_02_FR_14	Tá? Você anota o número do seu protocolo? Tá/ Você anota o nú•mero do seu proto•co•lo	Ascendente/descendente
OP_02_FR_15	Tudo bem. Tudo be•m	Ascendente
OP_02_FR_16	É o quatro meia É o qua•tro / mei•a	Ascendente
OP_02_FR_17	Zero dois ze•ro// do•is	Ascendente

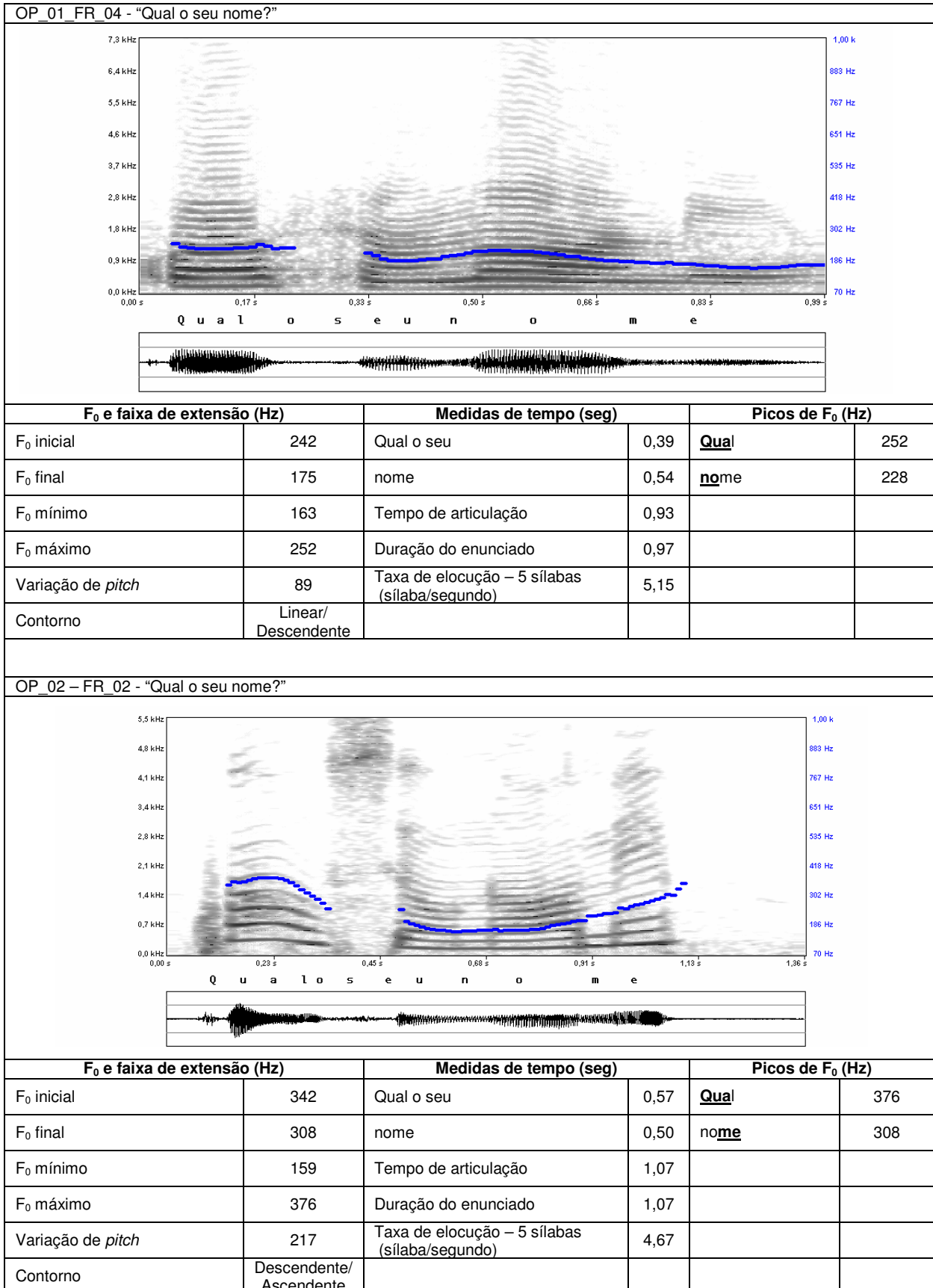
Continuação do anexo 9

OP_02_FR_18	Quatro sete Qua•tro ^{se} te	Ascendente/descendente
OP_02_FR_19	Isso. Qualquer informação que você queira saber sobre a sua reclamação, você liga pra nós e nós vamos estar verificando o seu •sso// Qualquer informação que você aue•ira saber sobre a sua reclamação/ você liga pra nós /e nós vamos estar verificando o seu protocolo	Ascendente Ascendente Ascendente/descendente
OP_02_FR_20	Tá certo Iraci? Tá cer•to /Ira ^{ci} •	Ascendente
OP_02_FR_21	O <sigla da empresa> agradece, tenha uma boa noite. O <sigla da empresa> agra ^{de} •ce/ tenha uma b ^o a ^{noi} •te	Ascendente/descendente Ascendente/descendente

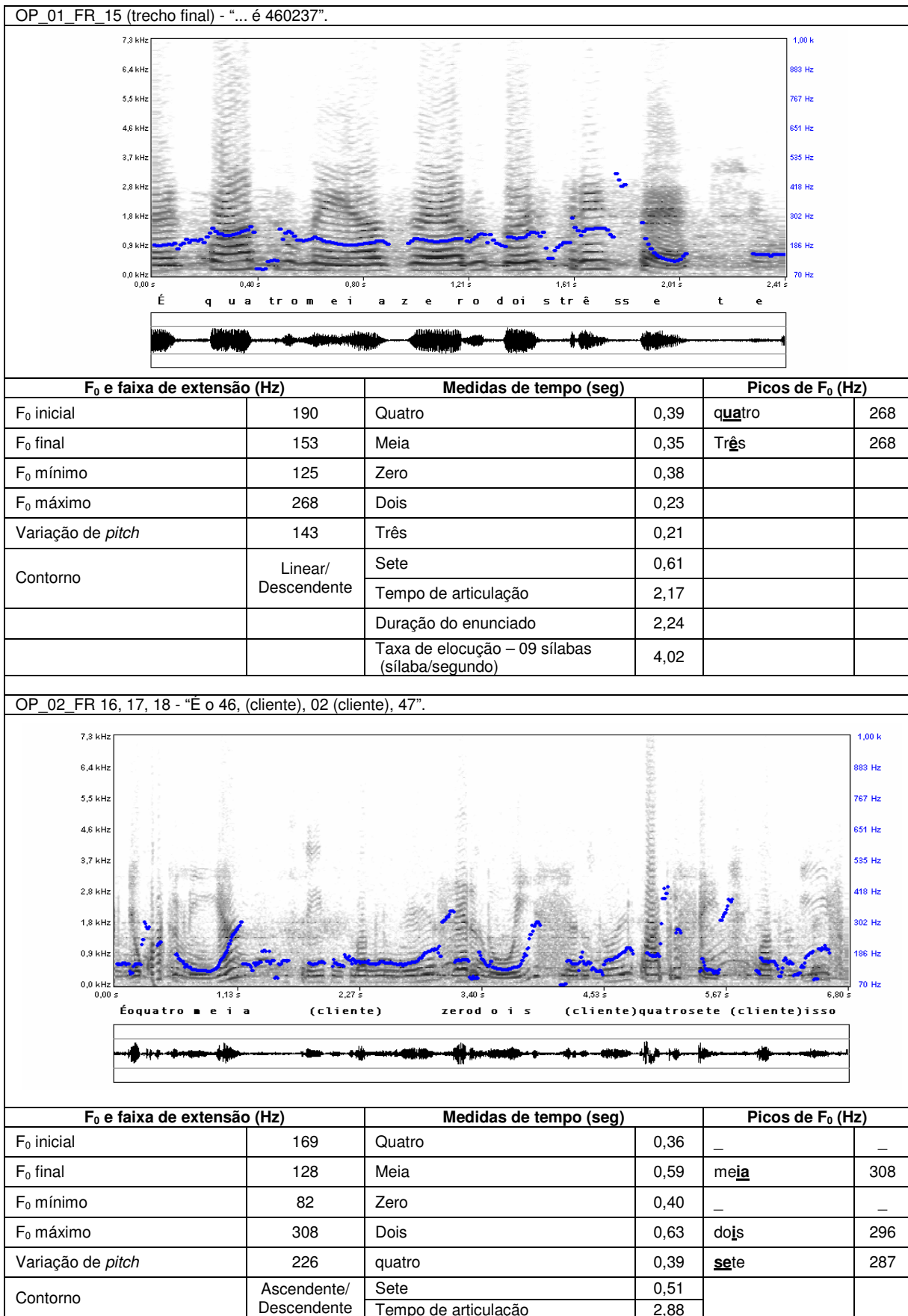
ANEXO 10 – ANÁLISE ACÚSTICA DE TRECHOS DE FRASES DE SAUDAÇÃO DE OP_01 E OP_02, OCORRIDAS NO MESMO CONTEXTO LINGÜÍSTICO E DE OPÇÕES LEXICAIS SEMELHANTE.

OP_01_FR_01 - "<Nome da Empresa>, Samara, boa noite"					
					
F₀ e faixa de extensão (Hz)		Medidas de tempo (seg)		Picos de F₀ (Hz)	
F ₀ inicial	181	Iluminação	0,70	<u>Iluminação</u>	249
F ₀ final	237	pública	0,34	<u>Samara</u>	208
F ₀ mínimo	172	Samara	0,40	<u>noite</u>	234
F ₀ máximo	249	Boa	0,14		
Variação de <i>pitch</i>	77	noite	0,47		
Contorno	Linear/ Ascendente	Tempo de articulação	2,05		
		Duração do enunciado	2,28		
		Taxa de elocução – 14 sílabas (sílabas/segundo)	6,14		
OP_02_FR_01 - "<Nome da Empresa>, Fabiana, boa noite."					
					
F₀ e faixa de extensão (Hz)		Medidas de tempo (seg)		Picos de F₀ (Hz)	
F ₀ inicial	268	Iluminação	0,77	<u>Iluminação</u>	380
F ₀ final	252	pública	0,54	<u>Boa</u>	234
F ₀ mínimo	166	Fabiana	0,68	<u>Noite</u>	293
F ₀ máximo	380	Boa	0,31		
Variação de <i>pitch</i>	214	noite	0,57		
Contorno	Descendente/ Ascendente	Tempo de articulação	2,87		
		Duração do enunciado	3,04		
		Taxa de elocução – 15 sílabas (sílabas/segundo)	4,93		

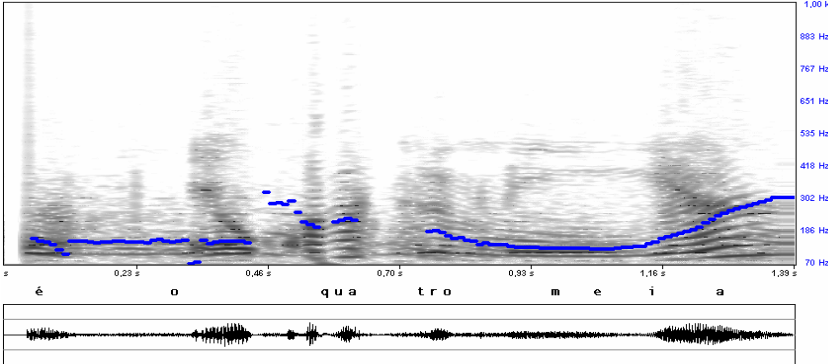
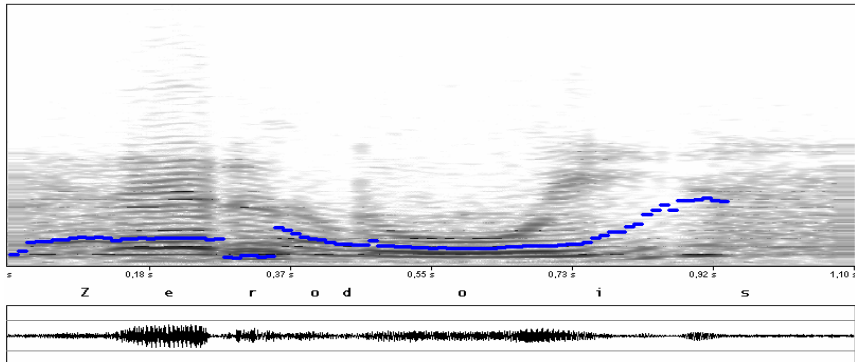
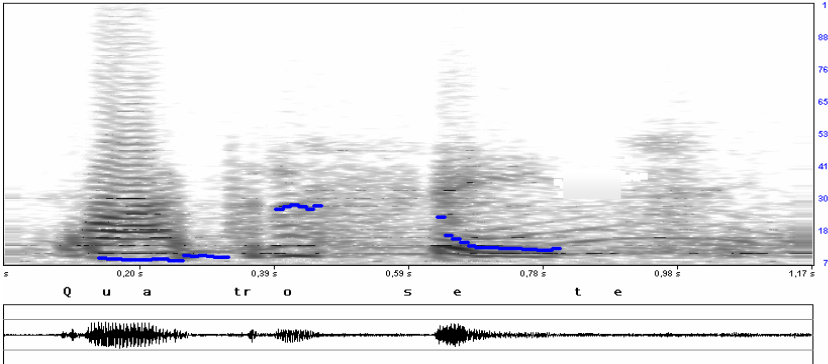
ANEXO 11 – ANÁLISE ACÚSTICA DE TRECHOS DE FRASES DE SONDAGEM DE OP_01 E OP_02, OCORRIDAS NO MESMO CONTEXTO LINGÜÍSTICO E DE OPÇÕES LEXICAIS SEMELHANTE.



ANEXO 12 – A – ANÁLISE ACÚSTICA DE TRECHOS DE FRASES DE OFERTA DE INFORMAÇÕES OP_01 E OP_02, OCORRIDAS NO MESMO CONTEXTO LINGÜÍSTICO E DE OPÇÕES LEXICAIS SEMELHANTE.



ANEXO 12 – B – ANÁLISE ACÚSTICA DE TRECHOS DE FRASES DE OFERTA DE INFORMAÇÕES OP_01 E OP_02, OCORRIDAS NO MESMO CONTEXTO LINGÜÍSTICO E DE OPÇÕES LEXICAIS SEMELHANTE.

OP_02_FR 16 - “É o quatro meia”			
		F ₀ inicial	169
		F ₀ final	308
		F ₀ mínimo	122
		F ₀ máximo	308
		Variação de <i>pitch</i>	186
		Contorno	Ascendente
		Picos de F ₀ (Hz)	
		Meia	308
Tempo de articulação (seg) e taxa de elocução (seg)			
Quatro	0,36	Duração do enunciado (unidade semântica)	0,95
Meia	0,59	Taxa de elocução – 3 sílabas (sílabas/segundo)	3,16
Tempo de articulação	0,95		
OP_02_FR 17 - “Zero dois”			
		F ₀ inicial	166
		F ₀ final	296
		F ₀ mínimo	128
		F ₀ máximo	296
		Variação de <i>pitch</i>	168
		Contorno	Ascendente
		Picos de F ₀ (Hz)	
		dois	296
Tempo de articulação (seg) e taxa de elocução (seg)			
Zero	0,40	Duração do enunciado (unidade semântica)	1,03
Dois	0,63	Taxa de elocução – 3 sílabas (sílabas/segundo)	2,91
Tempo de articulação	1,03		
OP_02_FR 18 - “quatro sete”			
		F ₀ inicial	97
		F ₀ final	128
		F ₀ mínimo	82
		F ₀ máximo	287
		Variação de <i>pitch</i>	205
		Contorno	Ascendente Descendente
		Picos de F ₀ (Hz)	
		sete	287
Tempo de articulação (seg) e taxa de elocução (seg)			
Quatro	0,39	Duração do enunciado (unidade semântica)	1,10
Sete	0,51	Taxa de elocução – 4 sílabas (sílabas/segundo)	3,60
Tempo de articulação	0,90		

ANEXO 14

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Data: ____/____/2006

Pesquisador: Ana Elisa Moreira-Ferreira

Orientador: Leslie Piccolotto Ferreira

Instituição: Programa de Estudos Pós-Graduados em Fonoaudiologia – PUC-SP

Endereço: Rua Monte Alegre, 984 CEP: 05014 -000 – Perdizes

Ao participante/ouvinte

O programa de Pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP pretende contar com sua participação nesta pesquisa intitulada “Recursos vocais e lingüísticos do operador de *telemarketing* e suas relações no desempenho no trabalho”.

O objetivo desta pesquisa é avaliar os recursos vocais e lingüísticos característicos em operadores de *telemarketing* receptivo e se tais aspectos são determinantes no desempenho profissional desses operadores, favorecendo o processo comunicativo com o cliente.

Para atingirmos tal objetivo necessitamos da sua colaboração na análise de 2 atendimentos de *telemarketing*. Você irá ouvir dois atendimentos e, posteriormente, preencher um protocolo.

Fui esclarecido de que não haverá remuneração financeira e que a identidade sobre os participantes/ouvintes serão mantidos em sigilo, sendo divulgados apenas os dados do protocolo por mim preenchido.

Compreendo as características desta pesquisa e autorizo a utilização dos dados por mim preenchidos nos protocolos.

Nome

RG

**ANEXO 15 – PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO REALIZADA PELOS OUVINTES PARA
JULGAMENTO DA ACEITAÇÃO OU REJEIÇÃO DOS ATENDIMENTOS.**

PROTOCOLO DE JULGAMENTO PELOS OUVINTES

Você irá ouvir dois atendimentos realizados por telefone.

Imagine-se no lugar do cliente.

Imediatamente após a finalização de cada um preencha o formulário referindo:

ATENDIMENTO 01

Você gostou do atendimento prestado pela atendente?

() sim

() não

Porque?

ATENDIMENTO 02

Você gostou do atendimento prestado pela atendente?

() sim

() não

Porque?

Comparando-se as duas gravações, qual foi o melhor atendimento?

Atendimento 01 ()

Atendimento 02 ()

ANEXO 16 – APRESENTAÇÃO DA OCORRÊNCIA DAS ATRIBUIÇÕES RELATADAS PELOS OUVINTES, APÓS A CLASSIFICAÇÃO POR SIMILARIDADE SEMÂNTICA, COMO:

A – MOTIVO DA REJEIÇÃO DA OP_01 E ACEITAÇÃO DA OP_02.

OPERADORA 01				OPERADORA 02			
ATITUDE							
Não atenta	38	Não amável	2	Atenciosa	40	Carinhosa	3
Não empática	16	Não comprometida	2	Educada	21	Flexível	3
Repetitiva	16	Não delicada	2	Simpática	18	Segura	3
Não paciente	13	Não prestativa	2	Cordial	11	Tranquila	3
Mecânica	12	Não se envolve	2	Paciente	10	Acolhedora	2
Não flexível	12	Nervosa	2	Prestativa	9	Não mecânica	2
Grosseira	11	Brava	1	Calma	8	Boa vontade	1
Não simpática	9	Confunde o cliente	1	Atenta	8	Carismática	1
Apressada	8	Lenta	1	Atende bem	5	Comprometida	1
Não cordial	8	Maltrata o cliente	1	Interessada	4	Eficiente	1
Seca	8	Má vontade	1	Disponível	5	Envolvente	1
Não atende bem	7	Mal humorada	1	Empática	5	Legal	1
Não auxiliadora	6	Não agradável	1	Gosta do trabalho	4	Prática	1
Não interessada	5	Não amistosa	1	Preocupada	4	Respeitosa	1
Não gosta trabalhar	4	Não compreende	1	Ágil	3	Receptiva	1
Não atenciosa	3	Não disposta	1	Auxiliadora	3	Solucionadora	1
Não educada	3	Não explica	1				
Arrogante	2	Não ouve	1				
Chata	2	Não organizada	1				
Fria	2	Não profissional	1				
Displicente	2	Não receptiva	1				
VOZ							
Sem melodia/ênfase	4	Chata	1	Melódica	6		
Seca	4	Com implosão	1	Bom tom de voz	3		
Aspera	3	Estridente	1	Agradável	3		
Séria	3	Forte	1	Amável	3		
Voz	3	Fria	1	Carismática	1		
Arrogante	2	Grave	1	Clara	1		
Brava	2	Não amável	1	Suave	1		
Grosseira	2	Não clara	1	Tranquila	1		
Irritante	1	Robotizada	1				
Sem paciência	2	Sem sorriso	1				
Agressiva	1	Sem expressão	1				
LINGUAGEM							
Muito objetiva	6	Frases inadequadas	2	Linguagem explicativa	18	Respeito ao turno	4
Pergunta desnecessária	5	Interrompe o cliente	1	Objetiva	10	Adequada/simples	3
Expressões ausentes	5	Não clara	1	Perguntas pertinentes	10	Clara	1
Expressões negativas	4	Não mantém diálogo	1	Usa o nome do cliente	9	Resposta oportuna	1
FALA							
Rápido	8			Clara	3		
Dicção ruim	1			Devagar	2		
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS							
Não soluciona problema	8			Número do protocolo	2	Dá outras opções	1
Presa a procedimentos	6			Anota dados	1	Informa prazos	1
Não enfatiza prazo	1						

B – MOTIVO DA ACEITAÇÃO DA OP_01 E REJEIÇÃO DA OP_02.

OPERADORA 01				OPERADORA 02			
ATITUDE							
Calma		1		Confusa		2	
Decidida		1		Lenta		2	
Profissional		1		Não resolve		1	
Trabalha bem		1		Pressa		1	
Interesse		1					
VOZ							
Clara		1		Anasalada		1	
LINGUAGEM							
Objetiva		1		-		-	
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS							
-		-		Falta informação		1	
-		-		Procedimento		1	

ANEXO 17 – PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO REALIZADA PELOS OUVINTES PARA JULGAMENTO DAS SENSações DE ATITUDE GERADAS PELOS ATENDIMENTOS.

**PROTOCOLO DAS SENSações DE ATITUDE SENSações
GERADAS NO OUVINTE**

Você irá ouvir dois atendimentos realizados por telefone.

Imagine-se no lugar do cliente.

Imediatamente após a finalização de cada um preencha, na régua, qual sensação o atendimento se aproxima mais.

ATENDIMENTO 1

NERVOSA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 CALMA

IMPACIENTE 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 PACIENTE

NÃO EDUCADA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 EDUCADA

DISTRAÍDA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 ATENTA

NÃO SIMPÁTICA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 SIMPÁTICA

NÃO PRESTATIVA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 PRESTATIVA

ATENDIMENTO 2

NERVOSA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 CALMA

IMPACIENTE 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 PACIENTE

NÃO EDUCADA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 EDUCADA

DISTRAÍDA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 ATENTA

NÃO SIMPÁTICA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 SIMPÁTICA

NÃO PRESTATIVA 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 PRESTATIVA

ANEXO 18 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DO GRAU (DE 0 A 5) DAS SENSações ATRIBUÍDAS PELOS PROVÁVEIS CLIENTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OPERADORA 1 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSações (ANEXO 20).

SENSAÇÕES NEGATIVAS	OPERADORA 1																						SENSAÇÕES POSITIVAS	TOTAL	
	SENSAÇÕES NEGATIVAS										0		SENSAÇÕES POSITIVAS												
	5		4		3		2		1				1		2		3		4		5				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
NERVOSA	28	22,4	16	12,8	20	16,0	25	20	13	10,4	16	12,8	1	0,8	2	1,6	1	0,8	3	2,4	0	0	CALMA	125	100
IMPACIENTE	48	38,4	26	20,8	22	17,6	14	11,2	4	3,2	3	2,4	2	1,6	2	1,6	2	1,6	1	0,8	1	0,8	PACIENTE	125	100
NÃO EDUCADA	28	22,4	22	17,6	17	13,6	23	18,4	9	7,2	15	12,0	1	0,8	2	1,6	2	1,6	1	0,8	5	4	EDUCADA	125	100
DISTRAÍDA	54	43,2	11	8,8	15	12,0	10	8	2	1,6	16	12,8	3	2,4	4	3,2	0	0	3	2,4	7	5,6	ATENTA	125	100
NAO SIMPÁTICA	51	40,8	28	22,4	19	15,2	9	7,2	3	2,4	6	4,8	1	0,8	1	0,8	3	2,4	2	1,6	2	1,6	SIMPÁTICA	125	100
NÃO PRESTATIVA	57	45,6	18	14,4	16	12,8	8	6,4	4	3,2	7	5,6	3	2,4	4	3,2	1	0,8	2	1,6	5	4	PRESTATIVA	125	100

ANEXO 19 – DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA E PERCENTUAL DO GRAU (DE 0 A 5) DAS SENSATÕES ATRIBUÍDAS PELOS PROVÁVEIS CLIENTES PARA O ATENDIMENTO PRESTADO PELA OPERADORA 2 NO PREENCHIMENTO NO PROTOCOLO DE SENSATÕES (ANEXO 20).

SENSAÇÕES NEGATIVAS	OPERADORA 2																						SENSAÇÕES POSITIVAS	TOTAL	
	SENSAÇÕES NEGATIVAS										0		SENSAÇÕES POSITIVAS												
	5		4		3		2		1				1		2		3		4		5				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%					
NERVOSA	1	0,8	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	0,8	8	6,4	7	5,6	8	6,4	18	14,4	16	12,8	65	52	CALMA	125	100
IMPACIENTE	2	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0	1	0,8	5	4	2	1,6	2	1,6	20	16	30	24	63	50,4	PACIENTE	125	100
NÃO EDUCADA	1	0,8	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0	2	1,6	4	3,2	5	4	9	7,2	25	20	78	62,4	EDUCADA	125	100
DISTRAÍDA	1	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0	2	1,6	6	4,8	2	1,6	7	5,6	13	10,4	25	20	69	55,2	ATENTA	125	100
NAO SIMPÁTICA	1	0,8	1	0,8	0	0,0	0	0	0	0	4	3,2	1	0,8	5	4	19	15,2	25	20	69	55,2	SIMPÁTICA	125	100
NÃO PRESTATIVA	1	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0	5	4	2	1,6	4	3,2	9	7,2	21	16,8	83	66,4	PRESTATIVA	125	100

ANEXO 20 – APRESENTAÇÃO DA OCORRÊNCIA DAS ATRIBUIÇÕES RELATADAS PELOS OUVINTES SOBRE A ATITUDE DAS CLIENTES ATENDIDAS PELAS TELEOPERADORAS 01 E 02 APÓS A CLASSIFICAÇÃO POR SIMILARIDADE SEMÂNTICA.

OUVINTE	Cliente_01_OP_01	Cliente_02_OP_02
01	atenta / calma / objetiva	atenciosa / calma / objetiva
02	atenta / calma / sabe explicar	calma / clara
03	calma / educada / paciente	clara / interessada / objetiva
04	paciente / segura	Calma / interessada
05	atenta / calma / segura	bem informada / calma
06	atenta / calma / segura	clara / objetiva
07	atenta / atenciosa / paciente	calma / desanimada
08	atenta / paciente / sabe explicar	calma / desinteressada
09	calma / paciente	clara / objetiva
10	calma / paciente / objetiva	calma / objetiva
Concordância	atenta / calma / paciente	calma / clara / objetiva