



**FONOAUDIOLOGIA EM TELEMARKETING:  
NOVA ATUAÇÃO, NOVO NOME?**

*Sandra de Oliveira*<sup>\*</sup>  
*Maria Juliana Algodoal*<sup>\*\*</sup>

A Fonoaudiologia cada vez mais conquista novos espaços. A inserção dos fonoaudiólogos em *telemarketing* tem sido cada vez mais reconhecida, profunda e transformadora.

Esse fato está relacionado com a nova filosofia de atendimento ao cliente, ou seja, a necessidade de valorizar o consumidor, atendê-lo bem, enfim satisfazer suas necessidades e expectativas, para poder ser competitivo no mercado.

---

\* Fonoaudióloga Clínica, mestre em Distúrbios da Comunicação PUC-SP, especialista em Linguagem, professora da Universidade Camilo Castelo Branco, sócia da Linguagem Direta Assessoria e Consultoria em Fonoaudiologia.

\*\* Fonoaudióloga Clínica, mestre em Distúrbios da Comunicação PUC-SP, doutoranda em Linguística aplicada e estudos da linguagem PUC-SP, professora do curso de Especialização em Voz PUC-SP, sócia da Linguagem Direta Assessoria e Consultoria em Fonoaudiologia.

Diante dessa nova realidade, a área fonoaudiológica encontrou um novo espaço de atuação, e essa comunicação visa apontar um possível caminho no sentido de esclarecer a nomenclatura utilizada na área fonoaudiológica relacionada com a qualidade de atendimento ao cliente.

### Fonoaudiologuês

A nomenclatura na fonoaudiologia está em discussão há algum tempo. Poderíamos dizer que há uma relação com o momento histórico vivido por nossa área, ou seja, passamos pela fase de a fonoaudiologia estar dividida conforme as patologias atendidas. Discutimos há algum tempo objeto de estudo, método fonoaudiológico, e simultaneamente apareceram as especializações.

O Conselho Federal de Fonoaudiologia (resoluções 268/2001 e 269/2001) determinou quatro grandes áreas de especialização: motricidade oral, audição, linguagem e voz.

Há ainda uma polêmica em relação à nomenclatura e ao local de trabalho. Nesse sentido, observamos cursos e disciplinas denominados fonoaudiologia escolar, fonoaudiologia hospitalar, audiologia industrial e fonoaudiologia e *telemarketing*.

A questão da nomenclatura, da especialização e da constante evolução da fonoaudiologia é claramente percebida quando observamos a presença de quatro comitês na Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia, além daqueles das especialidades. Encontramos os comitês nacionais de Motricidade Oral, Voz, Linguagem e Audição, mas também se fizeram necessários os de Disfagia, Disfluência, Câncer e *Telemarketing*.

Fiorini (2001) apontou a necessidade de inserirmos a atuação em empresas, tanto para audiologia quanto para o *telemarketing*, no Sistema de Gestão Ambiental das empresas, pois a inserção é mais ampla e as transformações realizadas são mais profundas.

Encontramos também diversos fonoaudiólogos que fazem a fonoaudiologia estética, isto é, restringem sua atuação ao padrão vocal desenvolvido e à estética da voz.

Percebemos que os nomes estão sendo dados de acordo com o movimento que os fonoaudiólogos estão tomando.

**Em que contexto inserem-se fonoaudiologia e telemarketing?**

Temos lido, ouvido e visto em congressos, no meio acadêmico fonoaudiológico, fonoaudiologia e *telemarketing*. E agora que relação é essa?

*Telemarketing* não é uma patologia, também não é um local de trabalho, pois *telemarketing* é uma atividade. O *telemarketing* tem sido visto como um método de venda por telefone, mas esse é apenas um de seus usos. Ele também é utilizado no atendimento a clientes, nas pesquisas de mercado e no auxílio a vendas, entre outros. Esse tipo de atuação tem como principais características favoráveis a velocidade de acontecimento das vendas, a inserção do telefone relacionada a um público seletivo, a economia na venda e a facilidade de controle das equipes.

A fonoaudiologia empresarial englobaria as especialidades, e é o fonoaudiólogo empresarial que atua com as quatro grandes especialidades quando se insere nas empresas. Por exemplo: realiza uma avaliação de linguagem e de audição no processo seletivo; realiza orientações sobre voz, linguagem e audição durante os treinamentos e na fase de acompanhamento, também pode orientar e /ou encaminhar o operador de *telemarketing* para uma avaliação do sistema sensoriomotor oral.

Carrasco (2001) esclarece que o fonoaudiólogo pode ser

(...) inserido na gestão empresarial como profissional de consultoria e assessoria responsável por tarefas de implantação de serviços, recrutamento, seleção e treinamento na área de comunicação oral (verbal) e gráfica (escrita). Esse profissional pode desenvolver atividades de prevenção à saúde ocupacional (fonoaudiologia ocupacional) pertinente ao ramo empresarial e especificidade profissional, colaborando adequadamente com a comunicação oral e escrita, voz e audição.

Por outro lado, o fonoaudiólogo que atua nas empresas deve conhecer um pouco de administração de empresas, de *marketing*, de recursos humanos, de produtividade e da própria dinâmica de funcionamento das empresas e dos departamentos nos quais atua.

Parece que temos que começar a escrever mais sobre essa tal de fonoaudiologia e *telemarketing*. Essa relação é recente, as primeiras pesquisas e publicações datam de 1995, ainda há pouca literatura (Algodoal, 1995 e 1998; Junqueira et al. 1996; Quinteiro, 1995; Montoro, 2000; Garcia, 2000; Salztein, 2000).

O que o fonoaudiólogo está fazendo? Esse é um aspecto que deve ser muito mais discutido e gostaríamos de iniciar, com essa comunicação, uma reflexão.

### **Telemarketês**

O *telemarketing* é compreendido na literatura da área como a utilização, pelo *marketing*, dos meios de telecomunicação e de informática, com o objetivo de realizar vendas pessoais por meio de contatos que não ocorrem diretamente face a face (Pope, 1989; Stone e Wyman, 1992; Lallement, 1993; Dantas, 1994; Monteiro, 1997).

Um paralelo interessante se apresenta nesse momento: essa discussão de nomes que apontamos na fonoaudiologia também vem acontecendo na área de *telemarketing*, na qual encontramos nomes como Televendas, Atendimento a Clientes, *Help desk*, Pesquisa, Cobranças, Suporte técnico, SAC, *Call center*, *Contact center*, CRM (*Customer Relationship Management*), CTI (*Computer Telephony Integration*), URA (Unidade de Resposta Audível), Central de Atendimento, aos quais precisamos estar atentos. Grube (2001) discute a necessidade de uma conceituação no *telemarketing*, pois a diversidade de nomenclaturas, sem sua definição, acaba induzindo o mercado ao conhecimento equivocada da atividade desenvolvida.

Soares (2001) esclarece que o nome *telemarketing* é o correto, justificando que as outras denominações são de fundo comercial, isto é, relacionadas ao tipo de atividade realizada, além da filosofia de atendimento de cada uma delas.

### **Quando as duas línguas se encontram...**

Como dá para notar, esse mundo de *telemarketing* é uma novidade para a fonoaudiologia, e vice-versa, e cada vez mais inovações são incluídas, por exemplo: o atendimento pela Internet e por *e-mails*, que nada tem a ver com voz, mas muito tem a ver com fonoaudiologia – linguagem escrita. Eles também a cada dia descobrem a nossa capacidade de contribuição.

Temos sido contatadas por outro tipo de empresa, para profissionais que não usam somente o telefone, mas para vendedores, secretárias, enfim, um público que utiliza linguagem e que necessita utilizá-la da melhor forma possível.

Consideramos que esse campo de trabalho é muito vasto e ainda deve ser desvendado pela fonoaudiologia. Vislumbramos um trabalho que se inicia na seleção de funcionários que usarão sua linguagem principalmente no contato com clientes.

Hoje em dia, a qualidade de atendimento é um aspecto necessário em qualquer atividade. Toda pessoa gosta de ser bem atendida e está exigindo isso cada vez mais.

Todo funcionário deve estar preparado para a função exercida. Para tanto, necessita de um treinamento e de um acompanhamento realizado por fonoaudiólogos para aprimorar a execução da sua função, e assim tornar-se cada vez mais completo, podendo satisfazer tanto a empresa quanto o cliente.

O fonoaudiólogo pode atuar na área de voz/linguagem assim como a área de audição, que possui tradição, nos aspectos de prevenção e conservação. Fiorini (2001), inclusive, propõe o termo fonoaudiologia do trabalho. Nesse trabalho, atuamos com a linguagem do indivíduo na sua forma mais ampla, que inclui fala, discurso oral e, dependendo do caso, discurso escrito, voz, postura, relaxamento, OFA, isto é, uma arcada dentária que prejudica o bom funcionamento e/ou uma disfunção de ATM; no caso de operadores de *telemarketing*, a audição, o uso de *head-set*, entre outros.

Verificamos que não é mais um trabalho somente com *telemarketing*, não é somente com voz. Os conceitos devem ser modificados, revisitados e reavaliados.

O importante não é o nome, isoladamente, mas se sabemos o que fazemos, como e para quem, e se o nome traduz essas possibilidades, para cada vez mais assegurarmos nossa inserção no mercado que é específico da fonoaudiologia.

Portanto, que tal desbravarmos essa área? Convidamos os fonoaudiólogos a conhecê-la.

### Referências

- ALGODOAL, M. J. (1995). *Voz profissional: a voz do operador de telemarketing*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, Programa de Estudos Pós-Graduados em Distúrbios da Comunicação.
- \_\_\_\_\_(1998). “Voz profissional: a voz do operador de telemarketing”. In: FERREIRA, L. P. *Dissertando sobre a voz*. Carapicuíba, Pró-fono.
- CARRASCO, M. C. O. (2001). *Fonoaudiologia empresarial*. São Paulo, Lovise.
- DANTAS, E. B. (1994). *Telemarketing: a chamada para o futuro*. São Paulo, Atlas.
- FIORINI, A. C. (2001). *Consultoria em fonoaudiologia*. Palestra – Comitê de telemarketing. Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia, 28/5.
- GARCIA, R. A. S. (2000). *Operador de telemarketing: os múltiplos sentidos da voz*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, Programa de Estudos Pós-graduados em Fonoaudiologia.
- GRUBE, V. (2001). Enxurrada de siglas. *Tele-serviços*, publicação da ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, ano 10, n. 35.
- JUNQUEIRA, P.; GARCIA, R. A. S. e WAITMAN, R. B. (1996). “Ação no Telemarketing”. In: MARCHESAN, I. Q.; ZORZI, J. e GOMES, I. C. D. *Tópicos de fonoaudiologia*. São Paulo, Lovise.
- LALLEMENT, M. (1993). Une nouvelle forme d’emploi: le télétravail. Paris, *Les Cahiers de l’Anvie*, 30, juillet.
- MONTEIRO, A. M. M. (1997). *Telemarketing: sucesso nos negócios-orientações essenciais ao operador*. São Paulo, AM3 Telemarketing.
- MONTORO, O. (2000). Estresse da comunicação do telemarketing. São Paulo, Revinter, *Revista CEFAC*, v. 1, n. 2, pp. 73-80.

- POPE, J. L. (1989). *Telemarketing: o comércio através do telefone*. São Paulo, Maltese.
- QUINTEIRO, E. A. (1995). *O poder da voz e da fala no telemarketing*. São Paulo, Summus.
- SALZSTEIN, R. B. W. (2000). *Operador de telemarketing: relações entre o trabalho e queixas vocais*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, Programa de Estudos Pós-graduados em Fonoaudiologia.
- SOARES, O. T. (2001). O Telemarketing sem mistificação. *Tele Serviços*, n. 37, ano 10, pp. 14-15, maio/jun.
- STONE, B. e WYMAN, J. (1992). *Telemarketing*. São Paulo, Nobel.