



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

CARLA MARIA CAVALCANTI PADILHA DE BRITO

**PERFIL ENTOACIONAL DO OPERADOR DE
TELEMARKETING E TIPO DE PADRÃO MAIS ACEITO POR
CLIENTES DE OPERADORAS DE CELULAR**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CARLA MARIA CAVALCANTI PADILHA DE BRITO

**PERFIL ENTOACIONAL DO OPERADOR DE
TELEMARKETING E TIPO DE PADRÃO MAIS ACEITO POR
CLIENTES DE OPERADORAS DE CELULAR**

Dissertação apresentada à Universidade Católica de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem. Linha de pesquisa "*Teoria e Análise Lingüística*", orientação do Prof. Dr. Francisco Madeiro Bernardino Junior e da Profª Drª Marília Ana de Moura Aguiar.

Recife
2007

B862p

Brito, Carla Maria Cavalcanti Padilha de
Perfil entoacional do operador de telemarketing
e tipo de padrão mais aceito por clientes de operadoras
de celular / Carla Maria Cavalcanti Padilha de Brito ;
orientadores Francisco Madeiro Bernadino Júnior,
Marígia Ana de Moura Aguiar, 2007.

117 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de
Pernambuco. Pró-reitoria Acadêmica, 2007.

1. Entonação (Fonética). 2. Análise prosódica
(Linguística). 3. Telemarketing. I. Bernardino Júnior,
Francisco Madeiro . II. Aguiar, Marígia Ana de Moura.
III .Título.

CDU 82.085.15

**PERFIL ENTOACIONAL DO OPERADOR DE
TELEMARKETING E TIPO DE PADRÃO MAIS ACEITO POR
CLIENTES DE OPERADORAS DE CELULAR**

Carla Maria Cavalcanti Padilha de Brito
Prof. Dr. Francisco Madeiro Bernardino Junior
Prof^a. Dr^a. Marígia Ana de Moura Aguiar

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Data: ____/____/2007.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco Madeiro Bernardino Junior
Orientador

Profa. Dra. Marígia Ana de Moura Aguiar
Orientadora

Profa. Dra. Elizabeth Reis Teixeira
Examinador Externo

Profa. Dra. Maria de Fátima Vilar de Melo
Examinador Interno

Recife
2007

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

Aos meus pais, João Carlos e M^a do Carmo, porque tudo que sou, devo a eles.

Ao meu marido, Paulo André, porque partilhou comigo, sacrificando-se, renunciando, suportando os reveses do meu comportamento em alguns momentos do mestrado.

A minha amiga e sócia Jamile Vasconcelos, por me estimular a entrar no mundo do *telemarketing*.

Aos amigos Carlos e Verônica Sarmiento, pela colaboração em algumas etapas da dissertação.

Aos meus colegas do mestrado, pela convivência harmoniosa transformada em amizade.

Aos Professores do Mestrado em Ciências da Linguagem, pois todos contribuíram para meu crescimento educacional e pessoal, principalmente o Prof. Dr. Moab Acioli.

A Prof^a Dr^a Maria Lúcia Gurgel (Malu), pelas valiosas contribuições na análise da dissertação e pelo carinho e amizade demonstrado durante o mestrado.

Ao Prof. Dr. Francisco Madeiro e a Prof^a Dr^a Marígia Aguiar, por aceitarem ser meus orientadores, pela competência, simplicidade, atenção, cumplicidade e paciência com que me orientaram a construir este estudo.

Ao Prof. Carlos Luna, que também contribuiu para a finalização deste trabalho.

Aos operadores de *telemarketing* e à empresa que autorizou a realização da pesquisa, em especial ao Dr. Sérgio de Lucca, Dr. Fernando Lucena, Mário Miguel e Luciana Sales.

Aos clientes que responderam aos questionários.

A minha sobrinha Maria Luiza, por demonstrar com apenas três aninhos, que tudo dá certo quando fazemos com amor.

Aos meus filhos, João Guilherme e Paulo Henrique, que, mesmo ainda na minha barriga, me estimularam a concluir mais essa etapa da minha vida.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização da dissertação.

*Aconteceu que as palavras, no momento em que se tornaram,
na nossa boca, criaturas vivas, não puderam deixar de obedecer à lei e
à ordem de tudo o que é criatura viva. Mostraram uma alma!*
(SPINELLI, 1946)

RESUMO

O setor de *telemarketing* encontra-se em expansão no Brasil e surge como uma primeira oportunidade de emprego formal. No *telemarketing* ativo, o papel do teleoperador é o contato direto com o cliente – é ele quem faz a ligação, enquanto que, no receptivo, ele recebe a ligação. Neste cenário, a voz torna-se uma ferramenta de trabalho essencial, pois grande parte do desempenho do teleoperador relaciona-se diretamente à comunicação verbal. A voz necessita, para uma boa comunicação, variações de *pitch*, *loudness*, velocidade de fala, entoação. Esses parâmetros estão relacionados à prosódia. A literatura apresenta poucos estudos que contemplam a entoação no *telemarketing*. O presente estudo teve como objetivo caracterizar o perfil entoacional do operador de *telemarketing*, assim como identificar o tipo de padrão entoacional mais aceito pelos clientes de operadoras de telefonia celular. Para tanto, foi aplicado um questionário a 212 clientes de empresas de telefonia celular, realizado um estudo da entoação de 40 teleoperadores com base na Teoria Interacional da Entoação, desenvolvida por David Brazil, e apresentadas, a 100 clientes, gravações dos padrões mais recorrentes para que identificassem os mais aceitos. Os resultados mais representativos foram: os clientes percebem diferenças entre as formas de atendimento do *telemarketing* ativo do receptivo, principalmente, os de faixa etária mais jovem (20 a 30 anos); foi identificado como padrão mais recorrente, entre as 40 falas transcritas, o tom ascendente, tanto no *telemarketing* ativo quanto no receptivo. Contudo, no *telemarketing* ativo, o segundo padrão mais recorrente foi o descendente, e no *telemarketing* receptivo, foi o descendente-ascendente. De acordo com a avaliação de 100 clientes, os quais escutaram gravações de vozes de teleoperadores, os tons ascendentes e descendentes, independente do tipo de *telemarketing*, foram considerados naturais, e o tom descendente-ascendente foi considerado exagerado ou caricato. No *telemarketing* ativo, o padrão descendente foi mais aceito, e no *telemarketing* receptivo, os tons ascendentes. O padrão descendente-ascendente teve uma avaliação mais positiva pelos clientes do sexo masculino. Dessa forma, podemos concluir que é necessário conhecer o perfil do cliente que irá utilizar os serviços de *telemarketing* da empresa, seja ele receptivo ou ativo, para que o operador possa adequar a entoação à forma mais agradável ao cliente.

Palavras chave: Teleoperador, Prosódia, Teoria Interacional da Entoação.

ABSTRACT

The telemarketing sector is in frank expansion in Brasil, and for many it represents the initial opportunity for formal employment. In active telemarketing, the operator calls the customer whereas in receptive telemarketing the call is made by the customer. Since there is no face to face interaction performance of the operator, in both modalities, is solely dependent on his or her verbal communication skills. Thus, their voice is probably the most important component for success. For good communication there must be variations in voice pitch, loudness, speed and intonation, which are essential for good prosody. However, there are relatively few studies examining the subject of intonation in telemarketing. Therefore, the aim of the present study was to characterize the intonation profile of telemarketing operators, as well as to identify the intonation pattern more widely accepted by the customers of a cellular telephony company. For this, a questionnaire was applied to 212 customers and an analysis of the intonation of 40 telemarketing operators conducted using Brazil's Interactive Theory of Intonation. 50 customers were also asked to listen to audio recordings containing the most frequent intonation patterns and requested to identify the most pleasant ones. Differences in customer service were observed between the two modalities of telemarketing (active or receptive), especially by younger customers (20-30 year olds). Of the 40 discourses evaluated, the most recurrent intonation pattern was the rise pattern both in the active and receptive telemarketing modalities. In active telemarketing, however, the second most prevalent pattern was the fall pattern, whereas in the receptive modality it was the fall-rise pattern. Based on the opinion of the 100 customers that listened to the recordings, it may be concluded that regardless of the type of telemarketing, the rise and fall patterns were considered more natural, in contrast to the fall-rise, pattern which was perceived as exaggerated or caricatured. In active telemarketing the fall pattern was more widely accepted whereas the rise pattern was better accepted in receptive telemarketing. In addition, the rise and fall pattern was more positively evaluated by male customers. Thus, it may be concluded that, regardless of the type of telemarketing, it is necessary for the company to study the profile of its customers in order for its operators to use the most adequate voice intonation.

Key Words: Telemarketing operators, Intonation, Phonology.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Correlação entre traços prosódicos, sensoriais ou perceptivos e físicos.	34
Tabela 2 – Distribuição dos clientes de operadoras de celular que responderam o primeiro questionário quanto às características gerais.....	45
Tabela 3 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à diferenças entre a forma de atendimento do teleoperador ativo e a forma de atendimento do receptivo.....	46
Tabela 4 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da comunicação do teleoperador de forma geral.....	47
Tabela 5 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador.....	48
Tabela 6 – – Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador.....	49
Tabela 7 – Distribuição da percepção dos clientes quanto às mudanças necessárias na entoação dos teleoperadores	50
Tabela 8 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à existência de diferença entre a forma de atendimento do teleoperador ativo e a forma de atendimento do receptivo segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.....	51
Tabela 9 – Distribuição dos clientes quanto à avaliação da comunicação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.....	52
Tabela 10 – Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.....	53
Tabela 11 – Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.....	54
Tabela 12 – Distribuição dos clientes quanto às mudanças necessárias na entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.....	55
Tabela 13 – Distribuição dos operadores selecionados quanto ao tipo de <i>telemarketing</i>	56
Tabela 14 – Distribuição dos operadores selecionados quanto ao perfil geral segundo o tipo de <i>telemarketing</i>	57
Tabela 15 – Distribuição dos clientes que responderam o segundo questionário quanto às características gerais.....	69

Tabela 16 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 1.....	70
Tabela 17 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 2.....	72
Tabela 18 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 3.....	73
Tabela 19 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 4.....	74
Tabela 20 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 1.....	75
Tabela 21 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 2.....	76
Tabela 22 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 3.....	77
Tabela 23 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 4.....	79
Tabela 24 - Distribuição da percepção dos clientes quanto às mudanças na entoação de cada operador.....	80
Tabela 25 - Distribuição da percepção dos clientes quanto aos motivos pelos quais gostaram da entoação de cada operador.....	81
Tabela 26 - Distribuição da percepção dos clientes quanto aos motivos pelos quais não gostaram da entoação de cada operador.....	81
Tabela 27 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo o sexo.....	83
Tabela 28 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a faixa etária.....	84
Tabela 29 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a escolaridade.....	85
Tabela 30 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo o sexo.....	86
Tabela 31 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a faixa etária.....	87

Tabela 32 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a escolaridade.....	88
Tabela 33 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação dos teleoperadores 1 e 2.....	89
Tabela 34 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação dos teleoperadores 3 e 4.....	89
Tabela 35 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação dos teleoperadores 1 e 2.....	90
Tabela 36 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação dos teleoperadores 3 e 4.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABT	Associação Brasileira de Teleserviços
F ₀	Frequência fundamental
Hz	Hertz
PA	Posto de Atendimento
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
TIE	Teoria Interacional da Entoação
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TMK	<i>Telemarketing</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
1.1 <i>Telemarketing</i>	19
1.1.1 Conceito e histórico do <i>Telemarketing</i>	19
1.1.2 Tipos e estrutura do <i>Telemarketing</i>	22
1.1.3 Perfil do teleoperador.....	27
1.2 Prosódia.....	29
1.2.1 Entoação.....	30
1.2.2 Modelos Lingüísticos – Teorias entoacionais.....	34
1.2.3 A entoação segundo David Brazil.....	36
2 MÉTODO	39
2.1 Área de estudo.....	39
2.2 População de estudo.....	39
2.3 Tipo de pesquisa.....	40
2.4 Coleta de dados	40
2.5 Análise dos dados.....	42
2.6 Considerações éticas.....	42
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
3.1 1ª ETAPA.....	44
3.2 2ª ETAPA.....	56
3.3 3ª ETAPA.....	69
CONCLUSÕES	91
REFERÊNCIAS	94
ANEXOS	100

Anexo A – Aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética.....	101
Anexo B – Transcrições.....	102
APÊNDICES	108
Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido do participante (Operador de <i>telemarketing</i>).....	109
Apêndice B – Primeiro questionário.....	111
Apêndice C – Termo de consentimento livre e esclarecido do participante (Cliente)	113
Apêndice D – Segundo questionário.....	115

INTRODUÇÃO

Em um período em que o primeiro emprego é motivo de preocupação para a maioria dos jovens, o setor de *telemarketing* pode apresentar-se como uma primeira oportunidade de emprego formal.

A ABT (Associação Brasileira de *Teleserviços*) evidencia que é surpreendente o crescimento do *telemarketing* no Brasil. Sua expansão oferece ao mercado uma enorme oferta de novos empregos (ABT, 2006).

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

De acordo com os dados da ABT (2006), o termo *telemarketing* passou a ser utilizado em 1980, tornando-se, desde então, uma das ferramentas mais importantes do *marketing*.

No Brasil, o início do *telemarketing* se deu, provavelmente, no final dos anos 70 (ALGODOAL, 1995). Contudo, apenas com a chegada de empresas administradoras de cartão de crédito, houve um melhor direcionamento técnico no mercado.

O mercado de *call center* – local onde contatos são recebidos ou gerados, em alta quantidade, com o propósito de realizar vendas, *marketing*, serviços ao cliente, suporte técnico, ou qualquer outra atividade específica (SAKAMOTO, 2001) – oferece cada vez mais postos de trabalho (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

O crescimento do setor vem superando as expectativas, pois realiza várias atividades comerciais com pequeno investimento e fácil controle. Dentre as atividades que realiza, podem ser citadas: campanhas, apoio à força de vendas, vendas diretas, pesquisas, cobranças, serviços de atendimento ao consumidor, agendamento de visitas, entre outras (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

A utilização de *call center* no Brasil tornou-se uma ferramenta empresarial indispensável e passou a fazer parte de vários segmentos da economia (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

O elemento de conexão entre o consumidor e a empresa é a voz do operador. Ela representa a imagem da empresa (QUINTEIRO, 1995). Para muitas

organizações, cuidado com a escolha do material humano já é sinônimo de lucratividade (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

Contudo, observa-se que, apesar da oferta de trabalho, muitas pessoas encontram-se despreparadas ou, quando assumem o emprego, ficam assustadas com a demanda de ligações e a necessidade de ter uma boa comunicação para ter um bom desempenho profissional.

O trabalho do operador de *telemarketing* é muito importante, pois é ele quem vai estabelecer uma boa relação da empresa com o cliente. No caso de o cliente ser mal atendido, freqüentemente há a procura pelo serviço e/ou produto em uma empresa concorrente.

O operador de *telemarketing*, também denominado teleoperador, apresenta uma demanda vocal de seis horas, e o comprometimento da voz dificulta ou mesmo impede que esse profissional exerça sua função (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

Monteiro (1997) refere que existe o *telemarketing* ativo (conhecido como “*outbound*”, o operador liga para o cliente), o receptivo (conhecido como “*inbound*”, o cliente é quem liga para a empresa), o *telemarketing* misto (a empresa pratica tanto o ativo quanto o receptivo, com equipes de operadores diferentes) e híbrido (a mesma equipe executa tanto o ativo quanto o receptivo). Para Algodoal (1998), os dois tipos de *telemarketing* mais conhecidos e utilizados são o ativo e o receptivo.

Madruga (1999) evidencia que o perfil do profissional de *telemarketing* ativo é diferenciado do receptivo, mas pode haver integração, dependendo da estrutura montada.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) definem a estrutura do *telemarketing* denominando posto de atendimento (PA) o local individual de operação. Este é formado por um terminal telefônico e um espaço físico mínimo para o trabalho. Em geral, é usado por um operador em cada turno de 6 horas. A linha telefônica pode ser uma linha comum ou ramal de um sistema.

O aparelho utilizado pode ser o telefone comum, preferencialmente de tecla, ou especial, com o aparelho de discagem acoplado ao fone de ouvido – o *headset*. Além disso, deve conter: computador, mesa com divisórias e cadeira (MADRUGA, 1999).

A audição e a voz são ferramentas importantes para o trabalho em *telemarketing*. Contudo, segundo Quinteiro (1995), o trabalho vocal, que envolve voz (som produzido pelas pregas vocais, modificado pelas cavidades de ressonância) e

fala articulada (forma de articular sons nas palavras), é o fato mais importante dentro de um atendimento por *telemarketing*. Acrescenta que o tom da voz assume grande importância no processo de relacionamento com o cliente.

Observa-se em *telemarketing* que a voz falada é elemento essencial para transmitir a mensagem, uma vez que o meio pelo qual o contato é realizado é o telefone, não tendo pistas visuais na comunicação. Dessa forma, tanto a voz como a fala devem ser bastante expressivas para que a mensagem chegue ao cliente de forma eficaz.

Elementos da prosódia, como frequência fundamental, intensidade, energia e duração, imprimem ênfase, entoação e inflexão à fala, sendo importantes na transmissão da emoção e até de significado para a fala. A entoação, para Costa (1997), demonstra estados subjetivos de ordem emocional, tais como raiva, tristeza, alegria, bem como de ordem intelectual, tais como ignorância ou dúvida, opinião, certeza.

Diante da diversidade de sentimentos, e sendo um elemento essencial da comunicação humana, observa-se a importância do estudo da prosódia, mais precisamente da entoação, com a finalidade de investigar o papel desta como estratégia para o exercício da técnica do *telemarketing*.

Scarpa (1991) define entoação como sendo um efeito acústico/auditivo da composição complexa de vários parâmetros prosódicos, sobretudo altura, intensidade, duração e pausa. Nesta mesma linha, para Madureira (1999), a entoação compreende padrões de *pitch*, que têm forma, função e domínio específicos.

Scarpa (1999) salienta que variações na frequência fundamental, acompanhadas geralmente de variações de duração e qualidade de voz, são usadas para demarcar fronteiras prosódicas.

Segundo Pigatto, Moraes e Bortoli (1989), os elementos prosódicos da fala são: entoação (meio pelo qual a voz traduz os estados afetivos e emocionais); timbre de voz (nos dá as qualidades das vozes, distinguindo quem fala); tempo (associado à velocidade com que se fala); acento de palavras e frases (quando se muda o acento, muda-se o sentido da palavra ou frase); pausa (preparação para uma atividade); tensão (cada fonema, assim como cada palavra, tem sua tensão); ritmo da palavra e frase (que podem mudar o ritmo da fala; os dois são uma unidade).

Um estudo acústico da prosódia requer a análise de três parâmetros: a frequência fundamental (correlato físico correspondente à melodia), a duração (correlato físico correspondente ao tempo de articulação) e a intensidade (correlato físico correspondente à energia vocal utilizada pelo falante) (AZEVEDO; CARDOSO; REIS, 2003).

Segundo Kyrillos (2005), o estudo da Lingüística sempre fez parte dos programas de Fonoaudiologia, contudo, a maioria dos alunos tinha ou tem dificuldades de estabelecer sua aplicação prática.

Estudos mais próximos da realidade da atuação fonoaudiológica juntamente com a teoria da Lingüística, área de muita importância para compreensão do processo comunicativo, podem contribuir não só para entender conceitos e processos lingüísticos (do discurso) e paralingüísticos (a entoação), mas principalmente, para favorecer a sua inferência.

Para Cagliari (1992), a função básica dos elementos prosódicos na linguagem oral é a de realçar ou amenizar certas partes do discurso, para então definir um mapeamento, mostrando ao interlocutor como valorizar e dar importância a certos elementos e menos importância a outros.

Optou-se, neste trabalho, por seguir a concepção sócio-interacionista do estudo da prosódia, apresentada por David Brazil (1985, 1987).

David Brazil foi um dos primeiros teóricos a estudar o papel da entoação na construção do sentido do discurso, em uma publicação de 1985. Sua idéia leva em conta o sentido do discurso a partir da estrutura tonal, dentro de um contexto interativo. O modelo interativo entoacional de Brazil (1985) considera que cada aspecto entoacional acrescenta um tipo diferente de informação durante a interação, mantendo uma relação direta com a intenção comunicativa. Desta forma, abandona noções gramaticais que definem as sentenças em declarativas e interrogativas e passa a falar em “contexto indagativo”.

Para Brazil (1985, 1987), a compreensão não pode ser vista como um fenômeno puramente lingüístico. O texto, unidade comunicativa básica da linguagem, deve ser considerado, sobretudo, como um evento comunicativo socialmente relevante que se realiza (atualiza) na interação. Para ele, é possível “extrair” mais das sentenças do que elas significam de forma convencional.

Muitos seriam os aspectos a serem pesquisados em uma empresa de *telemarketing*, pois a comunicação é a base para que negócios sejam realizados.

Contudo, optou-se pela entoação do teleoperador por ser uma questão ainda pouco estudada e um tanto problemática, pois clientes costumam questionar a artificialidade da forma como estes teleoperadores falam.

Segundo Boas *et al.* (2003), o sucesso das grandes empresas de serviços está relacionado de forma direta com a satisfação do cliente. Caso realmente exista uma insatisfação com a entoação do teleoperador, isso pode gerar para a empresa dificuldades no contato com o cliente e, conseqüentemente, perdas.

Decidiu-se, desta forma, identificar, inicialmente, o que os clientes de operadoras de celular achavam da entoação do teleoperador e, em paralelo, definir o padrão entoacional mais recorrente de operadores de *telemarketing* ativo e receptivo, com base na Teoria Interacionista da Entoação, desenvolvida por David Brazil (1985). Por fim, apresentar os padrões mais recorrentes a clientes para a identificação dos padrões mais agradáveis e os menos agradáveis.

Para a realização da pesquisa, foram consultados os trabalhos desenvolvidos na área, de modo a oferecer uma fundamentação teórica (Capítulo 1) que desse conta das diferentes perspectivas de análises e apresentasse aquela mais adequada e consistente para os dados aqui considerados (Capítulos 2 e 3). Por fim, procurou-se fazer consideração sobre os resultados obtidos e remeter o leitor a prováveis aplicações futuras (Conclusões).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 *Telemarketing*

1.1.1 Conceito e histórico do *Telemarketing*

A utilização do *telemarketing* no Brasil tornou-se uma ferramenta empresarial indispensável e passou a fazer parte de vários segmentos da economia (ALLOZA; SALZSTEIN, 2002).

Para Behlau *et al.* (2005), a palavra *telemarketing* tem origem na união entre “tele”, que em grego significa “o que é feito à distância” e “marketing”, do inglês “mercado - esforço destinado a obter e manter clientes”. Dessa forma, *telemarketing* é toda atividade profissional, planejada e controlada, que utiliza, de forma sistemática, o telefone e que integra telecomunicações e relacionamento com clientes, objetivando ações de comunicação, venda, atendimento, e qualquer esforço para manter ou conquistar clientes.

Stone e Wyman (2001) definem *telemarketing* como a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o *mix das comunicações de marketing* (seleção e integração dos vários meios que as empresas utilizam para se comunicar e comercializar junto a seus clientes, tais como a propaganda, exposições, equipes de venda de campo), usado por uma companhia para atingir seus clientes.

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

O telefone, elemento essencial para a realização do *telemarketing*, foi inventado por Alexander Graham Bell, cientista, inventor e fundador da companhia telefônica Bell. Em março de 1876, Graham Bell, através de seu aparelho telefônico, transmitiu a Thomas Watson, seu auxiliar de pesquisa, um recado completo, estando eles em salas diferentes.

Segundo Ferreira e Migliorini (2002), o *telemarketing* se sobrepõe à invenção do telefone, uma vez que revistas e jornais da época de 1876 começaram a publicar o telefone das empresas, aproximando clientes e empresas.

Contudo, para Mancini (2001), o registro mais antigo que se tem do emprego do telefone para fins comerciais data de 1880, em Berlim, quando um fabricante de doces ofereceu seu produto por telefone, usando seu cadastro de clientes.

Na década de 50, principalmente nos Estados Unidos, publicações destacavam números de telefones para obter respostas, contudo o termo *telemarketing* ainda não era usado. Nesse mesmo período, no Brasil, as Páginas Amarelas tinham uma equipe capacitada para vender anúncios de classificados através do telefone (ABT, 2006).

Segundo a ABT (2006), o uso do telefone se destacou em ações de vendas, apesar de ser usado para outras ações de *marketing*. O início do século XX marca a primeira campanha realizada por *telemarketing*. Em 1970, a Ford Motor Company investiu na primeira campanha maciça de marketing por telefone, com a participação de 15 mil donas-de-casa, que, de suas próprias residências, efetuaram 20 milhões de ligações para definir o mercado potencial de compradores de automóveis. Os números apresentaram, em 1975, um total de 7 milhões de chamadas e envolveu 3 milhões de consumidores (FREITAS; 2000, FERREIRA; MIGLIORINI; 2002, ABT; 2006).

Para Mancini (2001), a década de 80 marca o “nascimento” oficial do termo “*telemarketing*”, que surgiu em 1980. Contudo, no início, o termo “*telemarketing*” era conhecido apenas como vendas por telefone. Com o tempo, a divulgação e utilização em outras ações é que passou a identificar demais atividades de *marketing*, principalmente o atendimento ao cliente – SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) (ABT, 2006).

No Brasil, o desenvolvimento do *telemarketing* aconteceu com a chegada de empresas multinacionais americanas. No final dos anos 80, filiais de multinacionais, cartões de crédito, editoras e as operadoras de telefonia incentivaram bastante o seu uso. As operadoras de telefonia tinham como finalidade aumentar o tráfego de ligações (MANCINI; 2001, ABT; 2006).

As empresas Abril, Sadia e o governo do Distrito Federal são considerados os primeiros locais com serviço de *telemarketing* funcionando na própria empresa no Brasil, mas a Abril foi a que contou, pela primeira vez, com o trabalho de um fonoaudiólogo (FERREIRA; MIGLIORINI; 2002).

O modelo de interação pelo telefone, iniciado na década de 70, passou a ser mais organizado e difundido nos anos 80. A década de 90 foi caracterizada pelo

crescimento do *telemarketing*, uma vez que ocorreu a corrida aos números 0800, a capacitação de mão-de-obra, a expansão das telecomunicações, com a privatização, o desenvolvimento da informática e a proteção dos negócios feitos por telefone, através do lançamento do “Código de Defesa do Consumidor”. Nessa época, o local onde se realizavam as operações de *telemarketing* era conhecido como “centrais de *telemarketing*” (MADRUGA; 2003, ABT; 2006).

A virada do milênio caracterizou-se pela busca incessante por novas tecnologias. Os tradicionais centros de atendimento deram lugar a estruturas mais complexas, com grande suporte tecnológico e organização de processos: os *Call Centers* (MADRUGA; 2003).

Sakamoto (2001) definiu *call center* como o lugar onde os chamados são feitos, ou recebidos, em grande número, com o objetivo de apoiar processos de vendas, *marketing*, serviços ao cliente, suporte técnico ou outra atividade específica. Para Azevedo e Caldas (2002), as inovações tecnológicas nesse setor têm sido muito grandes, provocando uma reestruturação ampla no seu funcionamento.

Segundo Azevedo e Caldas (2002), a diferença entre as antigas centrais de atendimento ao cliente e o *call center* está na infra-estrutura, no espaço físico disponível e, principalmente, na tarefa dos atendentes.

No início dos anos 2000, a *internet* passou a ser bastante utilizada nos *call centers*, permitindo às empresas sua comunicação com os clientes por diversos canais. De acordo com Sakamoto (2001), essa é a evolução do *call center* – o *Contact Center* – também conhecido como central de relacionamento, com o objetivo de cativar e fidelizar clientes. Isso significa que o *call center* está saindo de um modelo focado em transação, de um centro de custos, para um modelo focado em relacionamento.

Segundo a ABT (2006), atualmente, as empresas brasileiras possuem em seus *call centers/contact centers* tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada, o que permite oferecer seus serviços, inclusive, a empresas estrangeiras. Ainda para a ABT (2006), o setor de *telemarketing* tornou-se um dos maiores empregadores do país.

O setor *telemarketing/call center* ofereceu, em 2003, 35 mil novas vagas, totalizando 500 mil empregos diretos (ABT, 2006). Dados de 2007 prevêem que até o final de 2007 sejam alcançados 750 mil postos de trabalho. O ritmo de crescimento

é de 10% nos últimos três anos e o faturamento deve alcançar R\$ 4,5 bilhões (ANDRADE; 2007)

A Associação Brasileira de Telesserviços (ABT) prevê a criação de 75 mil novos postos de trabalho ao longo de 2007 e aposta na manutenção de crescimento no patamar de 10% (CANAL EXECUTIVO; 2006).

1.1.2 Tipos e estrutura do *telemarketing*

Segundo Montoro (1999), o *telemarketing* apresenta uma atuação bastante diversificada. O autor cita, entre as suas funções mais comuns, televendas (venda de produtos ou serviços, direta ou indiretamente); atendimento ao cliente (o teleoperador recebe, analisa e encaminha dúvidas, sugestões e reclamações dos clientes, informa e esclarece a respeito do produto ou serviço adquirido); pesquisa de mercado (busca informações a respeito do comportamento, necessidades e opinião dos clientes ou futuros clientes de uma empresa e estabelece graus de satisfação, de qualidade, obtendo sugestões sobre um produto).

Quanto às modalidades de atendimento, o autor cita:

- *Ativo* – o operador faz a chamada telefônica para o cliente. É encontrado em centrais de televendas e de pesquisa de mercado.
- *Receptivo* – a empresa recebe a ligação do cliente, geralmente atendidas pelo SAC. Em alguns casos, existem postos de atendimento dentro da central de vendas ativa especificamente destinados a chamadas receptivas motivadas por campanhas de marketing.
- *Misto* – é uma mescla das modalidades anteriores, ou seja, o operador é responsável tanto pelas ligações recebidas quanto pelas realizadas.

Monteiro (1997) acrescenta o híbrido quando a mesma equipe executa tanto o ativo quanto o receptivo.

Garcia, Junqueira e Waitman (1996) definem as aplicações do *telemarketing* como sendo:

- *Serviços ao cliente*: utilização dos serviços pós-venda oferecidos pela empresa;
- *Mídia de resposta*: a empresa envia a sua oferta por mala direta ou publicidade e a transação é efetivada pelo telefone;
- *Canal direto com o consumidor*: reclamações e/ou sugestões sobre produtos e serviços de uma empresa (SAC);

- *Pesquisa mercadológica*: refere-se à pesquisa de opiniões;
- *Promoção*: divulgação e promoção de produtos por telefone;
- *Mídia*: por meio de programações regulares, as telecomunicações podem ser utilizadas como mídia (ex. disque 0900).

Segundo Monteiro (1997), no Brasil as empresas já trabalham em doze principais áreas do *telemarketing*, com total sucesso. Essas áreas são:

1. *Venda ativa e receptiva*: uma das aplicações mais utilizadas pelos mais diversos ramos de atividades. Conhecida como televendas;
2. *Promoções*: são realizadas por telefone para promover ou lançar produtos/serviços, com ou sem utilização de outras mídias;
3. *Atendimento a reclamações*: atividade geralmente absorvida pelo SAC;
4. *Apoio a vendas externas*: colabora com a equipe de vendas que trabalha externamente, ou seja, em campo, realizando bons contatos através do agendamento de visitas e dando apoio na verificação do crédito, no controle dos pedidos e na entrega da mercadoria;
5. *Orientação e informação ao consumidor*: área que também é absorvida pelo SAC;
6. *Cobrança*: trabalha diretamente com cobrança e, na maioria das vezes necessita de treinamento para preparo da linguagem específica para este fim;
7. *Veiculação*: normalmente é feita pela equipe de *telemarketing* associada à mídia, como forma de difundir, transmitir e propagar no mercado o produto ou serviço;
8. *Assistência pós venda*: tem como objetivo fidelizar o cliente através da avaliação do grau de satisfação do cliente com o produto adquirido, tentando corrigir possíveis falhas e estreitando o relacionamento da empresa com o cliente;
9. *Compras*: o teleoperador da área de compras necessita conhecer profundamente o produto e as tendências do mercado, ser criativo e dominar técnicas de negociação;
10. *Suporte à rede varejista*: implantação de televendas para recepção dos produtos das lojas; serviço de assistência técnica para o varejo atender com qualidade o consumidor;
11. *Autorização de crédito*: contatos telefônicos realizados com empresas especializadas no campo de liberação de crédito;

12. *Pesquisa*: utilizada para os mais diversos fins, por exemplo, pesquisa política, para verificar a aceitação de determinados produtos e ou serviços no mercado, caracterizar o perfil de clientes.

Quanto à divisão, Garcia, Junqueira e Waitman (1996) dividem o *telemarketing* pelas formas mais utilizadas, o ativo (*outbound*), no qual o papel do teleoperador é o contato direto com o cliente, (o teleoperador é quem faz a ligação); e receptivo (*inbound*), em que o operador recebe as chamadas, por meio de uma central de atendimento. As demais categorias citadas por Quinteiro (1997), (misto e híbrido) estão relacionadas aos tipos de atividades desenvolvidas pelas empresas utilizando o *telemarketing* ativo e receptivo e nem sempre são encontradas nas empresas.

Em ambos os tipos de *telemarketing*, o teleoperador pode fazer uso do *script* - roteiro, utilizado por diversas empresas, destinado à leitura dos operadores de *telemarketing* para nortear o contato com o cliente (RATTO; ALBERNENAZ; PELTIER; 2004).

Para Algodoal (2002), na forma ativa, a empresa faz o telefonema para seus clientes ou prováveis clientes. Neste caso, o *script* auxilia o teleoperador a comandar a ligação.

Já na forma receptiva, é o cliente quem faz a ligação para a empresa, devendo obedecer às regras de polidez, fato que nem sempre acontece. Nesta forma de *telemarketing*, pressupõe-se que a ligação é comandada pelo cliente, contudo, o teleoperador também pode utilizar um *script* (ALGODOAL, 2002).

É importante salientar que, segundo Ratto, Albernenez e Peltier (2004), o teleoperador utiliza o *script* durante atendimento ao cliente, como forma de manter o padrão de qualidade e a quantidade de atendimentos definidas como meta pela empresa.

Para Quinteiro (1995), não há diferença entre o *script* utilizado no *telemarketing* ativo e receptivo. Ambos são compostos inicialmente por uma apresentação constando do nome da empresa, do setor que está realizando ou recebendo a ligação, do nome do operador e uma rápida saudação. Em seguida, o teleoperador apresenta o conteúdo da mensagem, que deve ser bem formulado pelo *marketing* da empresa, obedecendo aos objetivos e interesses envolvidos no empreendimento, sendo levada em consideração a figura do teleoperador, que é o responsável por transmitir a mensagem ao público. Por fim, deverá ser realizada

uma despedida simpática e rápida, agradecendo e colocando a empresa à disposição.

Quinteiro (1995) chama atenção para o fato de o *script* ser um texto escrito e manter características de uma mensagem falada. Isso para evitar problemas para o teleoperador, que, muitas vezes, dá um tom “lido” à mensagem da empresa, deixando o cliente pouco receptivo ao que a empresa tem a dizer.

Ao contrário de Quinteiro (1995), Ratto, Albernenez e Peltier (2004) estabelecem diferenças entre os *scripts* utilizados no *telemarketing* ativo e receptivo. Para estes autores, nas operações ativas (vendas, cobranças, etc.), o *script* deve ser aberto, também conhecido como “*script esquemático*”, no qual a criatividade do teleoperador deve prevalecer durante as negociações com o cliente. Já nas operações receptivas, o *script* deve ser fechado ou “*script textual*”, contendo em detalhes todas as falas do teleoperador, uma vez que a qualidade da informação é fundamental para o sucesso da operação.

Conforme Algodual (2002), o *script* orienta para que o diálogo seja curto o bastante, fazendo com que o cliente não perca o interesse na ligação e que o teleoperador consiga argumentar de modo preciso e completo. O *script* é utilizado para agilizar a interação e diminuir o tempo de duração de um telefonema.

Ribeiro e Garcez (1998) referem que, na abordagem do discurso, tanto o falante como o ouvinte têm papéis ativos na elaboração da mensagem e na definição do que está acontecendo. Desta forma, o *script* serve como meio facilitador para o diálogo entre o teleoperador e o cliente.

É comum verificar que o operador de *telemarketing*, numa operação ativa, utiliza novos argumentos para superar as objeções e/ou negatividades dos clientes, sempre na tentativa de convencê-los ao que está sendo proposto (RATTO; ALBERNENAZ; PELTIER; 2004).

Segundo Ratto, Albernenez e Peltier (2004), normalmente, a repetição das frases previstas no *script* ocorre mais nas saudações, no início e no fim das ligações e não durante a conversa. Além disso, quanto mais experiente for o teleoperador, menor será sua necessidade de consultar o *script*, bastando apenas as linhas gerais da conversa e os pontos importantes a serem tratados com o cliente.

No presente trabalho, os teleoperadores não utilizam *script*, contudo, a saudação inicial e final é pré definida.

Para Quinteiro (1995), o ambiente físico em que será instalado o *telemarketing* deve ser bem planejado, obedecendo as regras de saúde e higiene: um espaço amplo, se possível, bem ventilado e com fonte de luz natural.

Segundo Algodual (2002), os equipamentos de apoio necessários para a realização de uma operação de *telemarketing* são:

- o fone de cabeça (*headphones* ou *head-sets*);
- o computador;
- o mobiliário ergonômico.

O fone de cabeça melhora a postura geral e, principalmente, a cervical, liberando as mãos para a realização de outras atividades, facilitando o trabalho. Os fones de cabeça permitem o controle de intensidade da emissão da fala e da recepção do som que é ouvido pelo operador. O computador proporciona acesso rápido a informações sobre o cliente, reduzindo o tempo do atendimento e acelerando a conclusão da ligação.

De acordo com Quinteiro (1995), o mobiliário ergonômico proporciona ao operador de *telemarketing* uma postura física mais confortável. As mesas de operação telefônica e as cadeiras devem ser reguláveis, pois evitam desequilíbrio do corpo e danos à coluna vertebral. Sendo o mobiliário ergonômico evitam-se problemas que se revelam principalmente pelas dores de cabeça e nas costas, nas Lesões por Esforço Repetitivo/ Distúrbio Osteomuscular Relacionado ao Trabalho (LER/DORT) e nos problemas vocais.

McHatton (1988) destaca que o ambiente físico da central de *telemarketing* deve ser um local com janelas; controle de temperatura (ar condicionado); estação de monitoramento; mesas ou postos de atendimentos (PA) individuais, cadeiras com altura, encosto e apoio de braços ajustáveis; terminais de computador; iluminação adequada; revestimento acústico nas paredes e teto e linhas telefônicas.

Grande parte das empresas com *call center* tem uma estrutura dentro dos padrões esperados (MONTORO, 1999). Contudo, segundo Oscar Teixeira Soares, presidente do Sindicato das Empresas de *Telemarketing* do Estado de São Paulo (Sintemark), apesar de boa estrutura e muitas vagas no mercado de *telemarketing*, "não há suficiente mão-de-obra qualificada para preencher a demanda" (QUINTELLA; COSTA; FREITAS; 2007).

1.1.3 Perfil do teleoperador

Apesar da oferta de trabalho, muitas pessoas não apresentam o perfil esperado para a função, ou, quando conseguem o emprego, se deparam com uma grande demanda de ligações, com a necessidade de ter uma boa comunicação para ter um bom desempenho profissional, com o *stress* do dia-a-dia, com clientes pouco receptivos, e, dessa forma, acabam desenvolvendo doenças ocupacionais ou desistem do trabalho.

O operador de *telemarketing* apresenta uma demanda vocal de seis horas ou até mais, quando realiza horas extras. É fato que o comprometimento da voz dificulta ou mesmo impede que esse profissional exerça sua função (ALLOZA; SALZSTEIN; 2002).

O perfil desse operador pode mudar, dependendo do tipo de ação que irá desenvolver. Para Montoro (1999), o perfil do teleoperador que trabalha com vendas é diferente do perfil do que trabalha com atendimento. Nesta pesquisa, os teleoperadores trabalham com atendimento.

Segundo Faustini (1993 *apud* Junqueira, Garcia e Waitman 1996), é essencial que o profissional de *telemarketing* apresente algumas qualidades e habilidades, dentre as quais, ser bom ouvinte (boa capacidade auditiva para compreender o interlocutor com atenção); ter fluência verbal (expressão e uso de termos apropriados); ter boa voz (boa tonalidade, suavidade e clareza); possuir vocabulário adequado (amplo e diversificado); ter entoação (boa modulação da voz); ser honesto (clareza de princípios, bom padrão de valores e ética); estar motivado (não depender apenas de circunstâncias ou de uma liderança forte); ter autoconfiança (segurança, domínio das situações difíceis); ser objetivo (atenção aos aspectos importantes dos diálogos) e ser disponível (abertura para aprender, crescer e desenvolver-se).

McHatton (1988) descreve o seguinte perfil do operador de televendas: ter uma voz agradável, falar de forma clara e distinta; ser objetivo; ter atitudes positivas; ser alegre e bem disposto; ser persistente; ser bom ouvinte, devendo ser sensível aos diferentes tons de voz, hesitações e pausas e saber responder a eles; ser sincero e íntegro; entender problemas, motivações e desejos do cliente; ter a capacidade de organização; trabalhar muitas horas em ritmos estáveis e em ambientes pequenos e confinados; gostar de competição e trabalho em equipe.

Segundo Montoro (1999), o perfil do operador de televendas caracteriza-se pela necessidade de uma maior agressividade (depende de sua própria iniciativa para fazer a ligação, buscando uma venda para um cliente “potencialmente” comprador), dinamismo, competitividade e ambição. Espera-se desses operadores uma maior tolerância à pressão (relativa às metas de vendas), além do sentido de perseverança na busca constante de novos clientes. A capacidade de assimilação (decorrente do excesso de negativas dadas pelos clientes) é outra habilidade desejada e esperada desse operador.

A operação de atendimento caracteriza-se pela exigência de paciência, equilíbrio, tolerância à repetitividade e à monotonia. A maior pressão recebida por esses teleoperadores vem dos clientes, pois grande parte de suas ligações concentra-se em reclamações, que, muitas vezes, trazem uma carga de tensão expressa na própria voz do cliente, no conteúdo ou na entoação (palavrões, agressividade, intensidade forte e gritos, autoritarismo, ameaças).

Ainda segundo Montoro (1999), é possível observar que algumas características são gerais e comuns a todos os bons operadores, enquanto outras devem predominar em determinada função. A flexibilidade do operador no uso de determinada característica determina a qualidade do seu trabalho e o conseqüente sucesso na função exercida.

Para Behlau *et al.* (2005), o perfil vocal do teleoperador, independentemente da operação que irá realizar, é: qualidade vocal sem marcadores específicos, voz sem rouquidão, modulação e velocidade de fala equilibrados, clareza articulatória, linguagem correta, sem regionalismos e vícios de linguagem, intensidade vocal confortável. Com relação à psicodinâmica vocal, ou seja, ao impacto psicológico que a voz provoca nos interlocutores (BEHLAU; PONTES; 1995), a voz do teleoperador deve transmitir: gentileza, otimismo, paciência, atenção, credibilidade e disponibilidade.

Dessa forma, observa-se que a voz é uma importante ferramenta para o trabalho em *telemarketing*. Nesta atuação, a voz falada é elemento essencial para transmitir a mensagem, uma vez que o meio pelo qual o contato é realizado é o telefone, não tendo pistas visuais na comunicação. Dessa forma, tanto a voz como a fala devem ser bastante expressivas para que a mensagem chegue ao cliente de forma eficaz.

Para muitos autores (BEHLAU; PONTES; 1995, COLTON; CASPER; 1996), a voz é o elemento possibilitador da comunicação humana. A partir dela é possível saber um pouco sobre a personalidade do indivíduo que fala e sobre seus sentimentos. As pequenas variações de velocidade, inflexão, tensão e volume, tudo em conjunto com a entoação de uma frase, auxiliam na transmissão da mensagem pretendida pelo emissor ou receptor. A voz representa, dessa forma, um meio essencial para atingir o outro.

Segundo Madureira (2005), geralmente, associa-se a fala expressiva a uma variabilidade de padrões melódicos e rítmicos. Contudo, para a autora toda fala é expressiva no sentido de que alguma forma de atitude, emoção, estado físico, condição social, pode estar vinculada a essa fala. A fala referida como monótona, por exemplo, também é expresiva, pois pode ser interpretada pelo ouvinte como sendo indicadora de falta de entusiasmo, apatia, desinteresse.

Já para Bechara (2001) a voz falada necessita, para passar emoção, de variações do *pitch*, *loudness*, velocidade de fala, entoação. Esses parâmetros estão relacionados à prosódia, que pode ser definida como a parte da fonética que trata da acentuação e entoação dos fonemas nas palavras e frases. Segundo Costa Neto (2004), a principal atribuição da prosódia é destacar as sílabas predominantes, ou seja, sílabas tônicas, na produção das palavras, como também o ritmo e a entoação na produção das frases.

1.2 Prosódia

Kyrillos, Andrade e Cotes (2002) afirmam que os recursos verbais, vocais e não-verbais devem ocorrer simultaneamente para que a comunicação seja expressiva. A linguagem verbal diz respeito ao conteúdo semântico das palavras e seu efeito sintático na frase. Os recursos não-verbais são os gestos, expressões faciais, postura, aparência física e roupa.

Para Peter e Souto (2004), são recursos vocais: pausas, curva melódica (ascendente, descendente e nivelada) e ênfases.

Segundo Kyrillos, Andrade e Cotes (2002), os recursos vocais são as informações supra-segmentais ou paralingüísticas da comunicação e envolvem tipo de voz, frequência fundamental (*pitch*), intensidade (*loudness*), pausas, velocidade de fala, articulação, pronúncia (sotaque) e entoação (modulação).

Para Krauss e Apple (1981), a categoria não-verbal está relacionada a fatores paralingüísticos, como qualidade vocal, velocidade de fala, ressonância, postura, expressão facial, gestos, entre outros, enquanto que a categoria verbal está relacionada ao conteúdo semântico das palavras.

Lima (2007) expõe, de forma clara, que, os recursos lingüísticos dividem-se em verbais e prosódicos, no qual os recursos verbais, correspondem a conjuntos de partículas, palavras, sintagmas, expressões estereotipadas, orações e expressões não-lexicalizadas e os recursos prosódicos (também chamados de supra-segmentares), apesar da sua natureza lingüística, são marcadores de caráter não-verbal e correspondem aos contornos entoacionais, ao tom de voz, ao ritmo, à velocidade, aos alongamentos vocais etc. Os recursos paralingüísticos, estabelecem, mantêm e regulam a interação por meio de olhares, risos, gestos, meneios de cabeça etc.

Os elementos prosódicos representam uma das formas de que dispõe o falante para dizer ao seu interlocutor como ele deve agir diante do que ouve. Repleta de contornos altos e baixos, acelerações e desacelerações, cadências marcadas, alongamentos silábicos ou vocálicos, proeminências, variações do eixo melódico, não há como não perceber a dupla codificação da fala: de um lado, o sistema lingüístico e, de outro, as intenções comunicativas, reveladas também por meio desses recursos audíveis (LEAL, 2004).

A prosódia oferece, tanto ao produtor quanto ao receptor, a possibilidade de compreender as nuances que transitam no intercâmbio comunicativo.

Há vários estudos sobre os elementos prosódicos, tais como a segmentação, o ritmo e a ênfase (BRAZIL, 1985, 1987; CAGLIARI, 1992; CAVALCANTE, 1999, 2001; SCARPA, 1988, 1999; TRAINOR; ZACHARIAS, 1998; VIANA, 1992, 1997, 2000).

Neste trabalho, daremos ênfase à entoação, com a finalidade de investigar o seu papel como estratégia para o exercício da técnica do *telemarketing*.

1.2.1 Entoação

Existem vários termos que representam o mesmo significado para a palavra entoação, dentre os quais pode-se citar intonação e entonação. No presente trabalho, optou-se por utilizar o termo “entoação”.

Scarpa (1991) define entoação como sendo um efeito acústico/auditivo da composição complexa de vários parâmetros prosódicos, sobretudo altura, intensidade, duração e pausa. Nesta mesma linha, para Madureira (1999), a entoação compreende padrões de *pitch*, que têm forma, função e domínio específicos. Roudet (1910) afirma que a entoação consiste em variações de altura na palavra, que podem ser determinadas pela emoção ou pelo fluxo intelectual. O autor dividiu a entoação em: emocional, lógica e lingüística.

Para Madureira (1992), os efeitos de sentido discursivos (ênfase, dramaticidade) apontam para a estruturação do discurso, enquanto os efeitos de sentido subjetivos (expressão de emoções) apontam para os estados de espírito e sentimentos do falante. A fala enfática oferece um campo fértil para a investigação do papel do som na determinação de escolhas no nível lexical e sintático e na construção de sentido, e os efeitos de sentido situacionais (formalidade e informalidade) apontam para a postura que o sujeito adota diante da situação e do seu interlocutor. Segundo Madureira (1992), a dinâmica da voz refere-se aos parâmetros de tempo, duração, altura, tessitura; são também propriedades entoacionais da voz: o volume, o alongamento e a velocidade.

Segundo Molina (1994), alguns estudos apontam para diferenças entoacionais existentes entre homens e mulheres, indicando, para as mulheres, maior variabilidade da frequência fundamental (F_0), expressa não só em termos de uma maior faixa de variação, como também pelo uso de um maior número de contornos entoacionais. Esse aspecto pode ter determinações sócio-culturais, embora fatores anatômicos possam também influenciar. O mesmo ocorre com os aspectos da fluência quando se observou que as mulheres falam, em média, mais rápido que os homens.

Gayotto (1996) afirma que os diferentes comprimentos e movimentos emissivos das vogais e das consoantes sugerem pesos e dinâmicas às palavras faladas, mas é a interpretação vocal que determinará as durações das palavras enfatizadas. Os recursos vocais (entoacionais) citados pela autora são: ênfase (curva melódica / intensidade / velocidade / duração / articulação / ritmo) e pausa.

Os sinais vocais freqüentemente desempenham um papel importante na determinação de respostas nas situações de comunicação humana. Os comportamentos vocais moderadamente pobres não interferem na compreensão de uma mensagem, porém, ao variar o volume, a altura e o ritmo vocal, aumentam-se

as chances de alcançar a compreensão do ouvinte, pois mais fluência, velocidade mais intensa, mais volume e menos pausas no discurso estão ligados à intenção de persuadir, gerando maior credibilidade (KNAPP; HALL, 1999).

Ainda segundo Knapp e Hall (1999), homens e mulheres podem ser identificados por seus padrões de entoação, pois mulheres, geralmente, finalizam uma frase num timbre mais alto, em relação ao timbre do início da frase.

Quilis (1988) considera a entoação como um conjunto de variações da frequência que se produzem no ato da fala.

Diante dessas definições, é importante conceituar alguns parâmetros abordados.

A frequência fundamental (F_0), geralmente expressa em Hz, é estimada pela média dos pulsos pseudo-aleatórios produzidos pelo movimento das pregas vocais, durante os períodos de análise do sinal de voz, podendo ser avaliada por meio de alguns programas de análise acústica.

O valor de F_0 característico para homens de 20 a 29 anos, segundo Behlau, Azevedo e Pontes (2001), corresponde a 113 Hz e para Pinho (1998), 129 Hz. Para mulheres na mesma faixa etária, o valor médio de F_0 é de 204 Hz para Behlau, Azevedo e Pontes (2001) e, para Pinho (1998), ao redor de 227 Hz. Já na faixa de 40 a 49 anos, o valor médio é de aproximadamente, 214 Hz e, entre 80 e 89 anos, 197 Hz.

O *pitch* é a sensação psicofísica da frequência fundamental, relacionado à forma como se julga um som, com referência à altura (BEHLAU *et al.*, 2001). Traduz a sensação de grave e agudo. A altura vocal, para Boone (1996), é o elemento-chave da “impressão digital” da voz, sendo o que melhor estabelece a identidade e a personalidade, tendo uma relação direta com a intenção do discurso.

Loudness é a sensação psicofísica relacionada à intensidade do som. Traduz a sensação de som forte ou fraco (BEHLAU *et al.*, 2001). Para Boone (1996), a intensidade transmite a força das emoções, o nível de confiança, e é utilizada para projetar a voz à distância, além de transmitir a distância emocional que se deseja manter com outras pessoas. Para Behlau e Pontes (1995), a intensidade traduz como o indivíduo lida com a noção de limite próprio e do outro.

Variações na frequência fundamental, acompanhadas geralmente de variações de duração e qualidade de voz, são usadas para demarcar fronteiras prosódicas (MADUREIRA, 1999).

Segundo Costa Neto (2004), o parâmetro de duração pode ser compreendido como o intervalo de tempo entre o início e o fim de um segmento fonético, dependendo, no entanto, de características individuais de cada falante. A acentuação refere-se ao destaque de um som ou um grupo de sons, podendo ocorrer no vocábulo ou na enunciação da frase (BECHARA, 2001).

Para Madureira (1992, 1999, 2005), volume é o termo utilizado para designar o que auditivamente é percebido na escala da altura do som como fraco e forte e que fisicamente corresponde à energia acústica; o alongamento ou ênfase são certas partes do discurso que adquirem proeminência e a velocidade (ritmo) é uma simetria percebida nas unidades salientes na fala. O ritmo constrói-se no tempo e depende da duração das unidades rítmicas. Quanto às pausas, a autora afirma que podem ocorrer as silenciosas ou sonoras, presentes quando a pausa vem acompanhada de sons como: é..., hã..., entre outros .

Para Gayotto (1996), as ênfases são palavras realçadas, trazendo qualidades diversas ao texto e que podem ser dadas pela articulação; pela variação entoacional, determinando uma curva melódica; por uma velocidade lenta ou rápida; pela duração dada a um segmento fônico, determinando alongamentos de vogais e consoantes; e pelo ritmo silabado, contraposto ao ritmo acentual.

Conforme descrito por Castelliano e Ferreira (1998), o aumento da intensidade de uma palavra ou frase é tido como ênfase. Através da sua utilização, um mesmo conteúdo pode ser interpretado de diferentes maneiras, possibilitando a exata compreensão do sentido que se quer expressar. “A razão disto deve-se ao fato de que o subconsciente capta diretamente mensagens às quais se dá uma ênfase especial. As palavras enfatizadas permitem despertar diferentes emoções em quem ouve”, dissertam os autores. A intenção do que se diz não está propriamente nas palavras, mas sim na forma como se as utiliza. As pausas têm o efeito de enfatizar as palavras que as antecedem e as que se seguem. São necessárias, portanto, para enfatizar aspectos importantes na mensagem a ser transmitida.

Ainda conforme os autores supra-citados, através da entoação, uma mesma palavra dentro de uma frase pode transmitir compreensões diversas ao ser pronunciada. Vozes mais graves, com emissão marcada e clareza de articulação, conferem uma maior credibilidade ao ouvinte.

Coulthard (1985 *apud* ESTRADA, 1991) afirma que uma das principais funções da entoação é o fato de ela possibilitar ao falante refinar e redefinir os significados e oposições apresentadas pelo sistema lingüístico.

Câmara (1985) definem entoação como uma escala de elevação e abaixamento da voz com que se enuncia uma frase. Para os autores, constitui uma linha melódica na qual a voz vai subindo até um segmento que recebe o acento frasal ou vai descendo a partir desse segmento.

Istre (1980) destaca que, seguindo a prática tradicional, Jakobson estabeleceu a existência de três pares de traços distintivos: (a) acento (também chamado “intensidade”), (b) tom (também considerado “altura”) e (c) duração (duração de um fonema em relação a outro). No nível físico, pode-se considerar, respectivamente, as seguintes dimensões: (a) intensidade (medida em decibéis), (b) frequência (medida em ciclos por segundo) e (c) tempo (medido em segundos). Estes correlatos estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Correlação entre traços prosódicos, sensoriais ou perceptivos e físicos.

Traços prosódicos	Traços sensoriais ou perceptivos	Traços físicos
Acento	Intensidade	Intensidade (decibéis)
Tom	Altura	Frequência (Hertz)
Duração	Duração	Tempo (segundos)

No presente trabalho será dada ênfase ao perfil entoacional dos operadores de *telemarketing* de uma empresa de telefonia celular e ao tipo de entoação mais aceita pelos clientes.

1.2.2 Modelos Lingüísticos – Teorias Entoacionais

Segundo Madureira (1999), os estudos sobre os padrões entoacionais seguem duas tendências principais, uma de natureza holística, que analisa o padrão entoacional como uma unidade melódica do inventário das línguas, e outra de natureza atomística, que analisa o padrão entoacional à maneira de outras unidades lingüísticas como uma seqüência de tons de diferentes alturas e inclinações.

Para Almeida (2004), os modelos de análise da entoação estão centrados, geralmente, em quatro perspectivas: gramatical, atitudinal, funcional e de orientação discursiva.

Nogueira (2004) relata que, por muito tempo, a abordagem da entoação foi vista apenas pelo viés da gramática. Halliday (1985), em seu modelo de análise da entoação voltado para a perspectiva gramatical e funcional, afirma que os contrastes entoacionais estão vinculados a regras gramaticais e constituem recursos da língua para fazer distinção de significado.

Os tons, segundo Almeida (2004), dependendo do conhecimento partilhado e do novo, possibilitam que o falante tenha diferentes graus de envolvimento com o interlocutor.

Para Crystal (1975), a ocorrência dos tons é sintaticamente prevista. Os tons são, então, organizados com base no potencial funcional, gramatical e atitudinal.

Um dos primeiros teóricos a estudar o papel da entoação na construção do sentido do discurso foi David Brazil em uma publicação de 1985. Sua idéia leva em conta o sentido do discurso a partir da estrutura tonal, dentro de um contexto interativo. Brazil (1985), abandona noções gramaticais que definem as sentenças em declarativas e interrogativas e passa a falar em “contexto indagativo”.

Quilis (1988) distingue três diferentes dimensões e funções da entoação: dimensão lingüística, com as funções distintiva, integradora e delimitadora; dimensão expressiva, com a função de transmitir conteúdos afetivos ou emocionais na comunicação; e a dimensão sociolingüística, relacionada com o indivíduo e com os aspectos sociolingüísticos.

A sociolingüística interacionista, para Silva (1995), parte do ponto de vista de que a língua é uma atividade ou forma de ação social situada em contextos socialmente organizados e diferenciados, envolvendo interlocutores em determinadas condições de produção e recepção, sendo, portanto, heterogênea. Costa (1988) acredita que a sociolingüística se contrapõe à tendência tradicional na lingüística, que não considera relevantes as relações entre língua e sociedade, entre fatos lingüísticos e fatos sociais. Nesta concepção, a língua é considerada como um fenômeno de caráter multivariável.

A sociolingüística interacionista, para a qual os estudos lingüísticos não se esgotam no código, eleva a prosódia ao *status* de constituinte, que exige uma

análise passível de demonstrar seu funcionamento enquanto uma das estratégias comunicativas usadas na interação.

Costa (1997) acredita haver uma determinação mútua entre os traços prosódicos e os sistemas sociais, sendo inadequado considerá-los de natureza estritamente lingüística.

1.2.3 A entoação segundo David Brazil

David Brazil faz parte de um grupo de lingüistas analistas do discurso que observa a entoação como uma das estratégias do falante para orientar o interlocutor, facilitando a apreensão do significado comunicativo dos enunciados (LUCIANO, 2000). Para eles, a prosódia é um conhecimento socialmente construído.

Sua principal obra intitula-se “*The communicative value of intonation*” (BRAZIL, 1985) e descreve a natureza do significado veiculado pela prosódia, em uma perspectiva interacional e pragmática, na qual a entoação é explicada como um fenômeno inegavelmente pragmático da linguagem. O foco da atenção não é a sentença em si, mas a forma como o enunciado se materializa em som na interação verbal. O padrão entoacional de cada indivíduo revela indícios de sua intenção comunicativa.

Brazil (1985) destaca a capacidade do falante, que, antes de iniciar cada unidade tonal, já deve estar ciente do seu conteúdo, da sua intenção e das escolhas tonais e proeminências que irá fazer. O autor desenvolveu uma abordagem teórica que relaciona a entoação com o processo de significação em contextos de interação espontânea.

A TIE (Teoria Interacional da Entoação) de Brazil (1985) se refere ao padrão entoacional usado pelo falante como guia ao ouvinte, ou seja, facilita a compreensão do significado do enunciado (pelo ouvinte), já que as escolhas das proeminências se relacionam com a intenção comunicativa no momento da interação.

Segundo Brazil (1985), existe uma tríade funcional da entoação para demonstrar como os padrões entoacionais atuam no discurso: a função organizacional, a social e a informativa. A primeira explica como os tons são usados para organizar o discurso; a segunda, contempla o reconhecimento do papel social que o enunciado ocupa na sociedade, para que esse papel seja exercido efetivamente; é orientada através de pistas entoacionais usadas pelos falantes no

intuito de que estes assegurem seus papéis sociais na interação. A função informativa, diz respeito ao uso de recursos tonais como indicadores do conteúdo informacional da fala. Essas funções possibilitam a construção de sentido durante a interação. As informações ressaltadas através das pistas prosódicas salientam o conteúdo do enunciado e a própria estrutura da língua enquanto forma.

Ainda segundo Brazil (1985), a opção por determinado padrão entoacional está relacionada a uma decisão a cada momento da fala e ficará condicionada ao conhecimento de mundo do falante e à complexidade do tema em desenvolvimento. Assim, também, a compreensão por parte do ouvinte dependerá do partilhamento do conhecimento de mundo e do assunto ou tema abordado.

Brazil (1985, 1987) considera que o contexto de interação está relacionado com a maior ou menor recorrência de um certo tipo de tom. A proeminência é caracterizada por meio da seleção, feita pelo falante, do traço que determina o começo e o final do segmento tonal.

O autor descreve cinco tipos de tons: ascendente (↗), descendente (↘), ascendente-descendente (↗↘), descendente-ascendente (↘↗) e neutro (→).

Os tons ascendentes ou tons alusivos, assim como os tons descendente-ascendentes estão associados ao conhecimento compartilhado e foram agrupados, em tons referentes (*Referring Tones*); os tons descendentes ou tons informativos, como também os ascendente-descendentes sinalizam a transmissão de informações novas, uma informação não-partilhada pelo ouvinte e também são usados como indicadores de divergências e são agrupados nos tons proclamadores (*Proclaiming Tones*); e um tom neutro (*Level Tone*), centrado na língua e não no ouvinte.

Segundo Lopes (2006) a manifestação de franqueza costuma acontecer nos tons referentes, demonstrando certa intimidade e até solidariedade na relação entre o falante e o ouvinte.

Para Brazil (1985), durante a interação, o falante pode assumir o papel de dominante ou de não dominante. Quando é dominante controla como a interação deve acontecer. Os tons ascendente e ascendente-descendente estão relacionados a esse papel dominante do falante.

Madureira (2005) traz que um tom ascendente pode ser interpretado pelos ouvintes como indicador de continuidade do discurso e criar expectativas sobre o que o falante irá dizer na seqüência da fala, para Brazil (1985) o tom ascendente é mais usado para enfatizar algum trecho do discurso.

Segundo Lopes (2006) pessoas que estão em posição de comando ou de dar instruções usam de forma contínua a entoação ascendente, pois satisfaz a expectativa do falante de que será reconhecido como controlador do discurso.

Nas situações de perguntas (indagações), o tom referente tende a acontecer em questionamentos com resposta esperada (confirmação), e o proclamador ocorre quando não se espera a resposta (investigação) (LOPES, 2006).

Brazil (1985) estabelece graus de intensidade que podem ser atribuídos aos tons referentes (*Referring Tones*) e proclamadores (*Proclaiming Tones*), indicando graus de envolvimento por parte dos interlocutores. Ele introduz o conceito de orientação oblíqua do discurso e o discurso centrado no ouvinte.

Quando o falante assume um papel de simples emissor de palavras, sem fazer uso das estratégias interacionais, o discurso é oblíquo, centra-se na língua e em sua estrutura superficial, reduzindo o valor comunicativo das unidades tonais contidas e resultando em um distanciamento do ouvinte, pela ausência da naturalidade nessa fala. Este discurso não se direciona a um destinatário, uma vez que o falante tem maior preocupação com a organização sintática do que com a compreensão do ouvinte, pode-se observar em situações de leitura em voz alta, falas mecânicas. Neste tipo de discurso, há apenas dois tons: um descendente, para os pontos de completude sintática, e um neutro, nem ascendente nem descendente, para todas as outras situações (BRAZIL, 1985).

Já no discurso centrado no conteúdo, há uma preocupação com o ouvinte. A diversidade de tons é maior, assim como a diferença em níveis tonais, o que proporciona à fala um colorido capaz de envolver o ouvinte, definido por Brazil (1985) como discurso de orientação direta.

A entoação utilizada no *telemarketing*, seja ele receptivo ou ativo, deve favorecer o envolvimento do cliente, dessa forma, será utilizada como uma estratégia do operador para transmitir ao ouvinte gentileza, otimismo, paciência, atenção, disponibilidade e principalmente credibilidade.

2 MÉTODO

2.1 Área de estudo

O presente estudo foi realizado em uma empresa de telefonia celular que opera em todos os estados do Brasil, presta serviço de *telemarketing* ativo e receptivo e que tem uma de suas centrais de atendimento localizada na cidade de Jaboatão dos Guararapes – PE.

2.2 População de estudo

O estudo foi realizado com dois grupos: um constituído de 312 clientes de diversas operadoras de celular, e outro composto por 40 teleoperadores da empresa.

O primeiro grupo de clientes foi formado por 212 pessoas que responderam ao primeiro questionário e o critério de inclusão definido para eles foi ter tido a experiência de ligar ou ter recebido, pelo menos, uma ligação de sua operadora de celular. Esses clientes responderam ao questionário baseados na sua experiência prévia de contato com um operador de *telemarketing* de uma empresa de telefonia celular.

O segundo grupo de clientes foi formado por 100 pessoas que não responderam ao primeiro questionário e que definiram o padrão entoacional que mais agradava baseados em gravações de teleoperadores.

Com relação aos teleoperadores, a população foi composta de homens e mulheres, com idades variadas, todos atuantes no *call center* da empresa, com mínimo de um ano de experiência. A empresa tem um sistema de avaliação anual realizada por duas fonoaudiólogas especialistas em voz. Dos 260 teleoperadores avaliados no final de dezembro de 2006, foram selecionados 40 teleoperadores, que, após a avaliação das fonoaudiólogas, não apresentavam queixas vocais, auditivas, ou de motricidade oral e, principalmente, não tinham recebido treinamento com relação à entoação. Dos 40 teleoperadores, 20 realizam o *telemarketing* ativo e 20 o receptivo. Atualmente, a empresa é formada por mais de 947 teleoperadores.

A empresa divide o atendimento em quatro equipes, uma faz o *telemarketing* ativo e três o receptivo são elas:

Receptivo:

- *Consumer* – responsável em filtrar todas as ligações dos clientes e atendê-los quando o assunto a ser tratado estiver relacionado à promoção, segunda via cancelamento, cadastro, ativação, bloqueio e troca de número, nos demais assuntos repassa para célula adequada.
- *Retenção* – setor receptivo faz cancelamento e negociação com cliente. Atua com objeção, realizam venda e tentam fazer com o que o cliente desista de cancelar sua linha.
- *Corporativo* – corresponde ao atendimento passivo dos assuntos referentes ao cliente com linhas vinculadas a empresa.

Ativo:

- *Back office* – consiste em atendimento ativo, o qual liga para o cliente para solucionar os problemas referentes a contas ou rede (problema de sinal) trata com clientes que tem reclamação, indisposição, contestação. Este setor responde as cartas ou contatos via web dos usuários.

2.3 Tipo de pesquisa

Trata-se de um estudo tipo série de casos, observacional, descritivo.

2.4 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada em etapas.

Na primeira, foi estabelecido contato com os operadores, com o intuito de apresentar os objetivos da pesquisa e solicitar autorização para participação. A abordagem inicial aos teleoperadores foi realizada pessoalmente, face-a-face, no ambiente da empresa, em um local distinto daquele em que o teleoperador atua, dentro do horário de trabalho, sem a presença física de superiores hierárquicos da empresa. A abordagem inicial, portanto, foi realizada sem o controle por parte dos superiores.

Os teleoperadores assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice A). As vozes dos operadores selecionados, em situações de contato com o cliente, foram gravadas em áudio, pela pesquisadora, através do sistema utilizado na empresa para monitoração das ligações. Para que a gravação

fosse realizada pelo sistema disponibilizado pela empresa, era necessário o conhecimento de uma senha, previamente cadastrada para o propósito específico da pesquisa a ser desenvolvida. Desta forma, apenas a responsável pela gravação, que tem o conhecimento e a guarda da senha, pôde realizar a gravação de áudio dos teleoperadores. Conseqüentemente, apenas a pesquisadora teve ciência da participação específica individual, personalizada, dos teleoperadores selecionados. É importante ressaltar que o material de áudio gravado, em única cópia (por meio do sistema da empresa), ficou sob a guarda da pesquisadora.

Paralelamente, foi aplicado um primeiro questionário (Apêndice B) com 212 clientes de empresas de telefonia celular, que também assinaram TCLE (Apêndice C). Nesse momento, os clientes classificaram a entoação do operador, apresentando a devida justificativa para a classificação. Os clientes responderam o questionário com base em suas experiências prévias de conversação com teleoperadores. O primeiro questionário serviu de base para a análise e discussão do estudo, uma vez que existem poucos trabalhos direcionados a percepção de clientes sobre a entoação do teleoperador.

Os 212 clientes foram selecionados de forma a contemplar graus de escolaridade, faixas etárias e gêneros distintos. É importante salientar que houve uma importante condição a ser obedecida para a escolha do cliente: ter tido a experiência de ligar ou ter recebido pelo menos uma ligação de sua operadora. A abordagem inicial foi realizada com a apresentação dos objetivos da pesquisa, em locais variados: universidades, escolas, *shopping centers*, cursos técnicos profissionalizantes, grupos de terceira idade, vias de circulação (ruas, avenidas, travessas). O questionário foi aplicado de forma individual, atendendo às conveniências de cada cliente, em local por ele definido. Esclarecimentos foram prestados durante a aplicação do questionário, quando solicitados pelo cliente, embora de forma a não influenciar as respostas.

A partir das transcrições das gravações de áudio dos teleoperadores selecionados, foi feito um levantamento dos seus padrões entoacionais, para que, em seguida, os mais recorrentes fossem identificados.

Por fim, foram selecionadas gravações de áudio representativas dos padrões entoacionais mais presentes na voz do teleoperador. As gravações foram apresentadas para 100 clientes (que não responderam o primeiro questionário), os quais manifestaram preferência por determinado(s) padrão(ões), justificando o

motivo através de um questionário (Apêndice D). A abordagem inicial foi realizada com a apresentação dos objetivos da pesquisa, em locais variados: universidades, escolas, *shopping centers*, cursos técnicos profissionalizantes, grupos de terceira idade, vias de circulação (ruas, avenidas, travessas). As gravações de áudio foram apresentadas de forma individual, atendendo às conveniências de cada cliente, em local por ele definido, e foram repetida quantas vezes o cliente necessitou.

2.5 Análise dos dados

Foi realizada uma análise descritiva para expor os resultados obtidos por meio dos instrumentos de coleta. A apresentação das variáveis mensuradas foi feita através de tabelas ou gráficos, incluindo, também, o uso de algumas medidas descritivas (mínimo, máximo, média e desvio padrão). Para a análise comparativa das variáveis qualitativas, foi realizado o teste Qui-quadrado ou teste exato de Fisher, quando necessário, sendo todas as conclusões tomadas ao nível de significância de 5%. Os *softwares* utilizados foram o Excel 2000 e o SPSS v8.0.

As gravações foram transcritas com base na Teoria Interacional da Entoação apresentada por Brazil (1985,1987) e na notação proposta por Marcuschi (1986) (Exemplos no Anexo B).

Foi utilizada a seguinte notação segundo Brazil (1985, 1987):

- Padrão entoacional. Tom: ascendente (↗), descendente (↘), ascendente-descendente (/↘), descendente-ascendente (↘↗) e neutro (→).
- Proeminências: Sílabas proeminentes = palavras ou sílabas maiúsculas (Ex.: QUAL; TUdo); Sílabas não proeminentes = palavras ou sílabas minúsculas (EX.: quem; moMENTo).
- Unidades tonais: Separada por duas barras //

A norma de transcrição de Marcuschi (1986), foi utilizada para marcar o alongamento da vogal. Insere-se, segundo o autor, a marca de dois pontos de duas a três vezes (:::) entre a vogal prolongada e a letra seguinte.

2.6 Considerações éticas

Os aspectos éticos do projeto foram assegurados pelo cumprimento da Resolução nº 196/96, do Conselho Nacional de Saúde, uma vez que o estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Católica de Pernambuco.

Todos os participantes foram informados do estudo e autorizaram a sua participação no estudo através da assinatura do TCLE, após as devidas informações necessárias para compreensão dos assuntos a serem abordados na pesquisa.

Com relação ao material de áudio produzido no desenvolvimento do projeto, o processo de gravação de áudio dos teleoperadores não trouxe risco para os mesmos, uma vez que cada teleoperador teve sua voz gravada no próprio ambiente de trabalho, em condições corriqueiras de trabalho e, no momento da gravação, não houve acompanhamento, presença ou intervenção de superiores hierárquicos.

Os dados pessoais dos sujeitos serão mantidos em sigilo e nas transcrições todos os nomes dos operadores, clientes e empresas foram modificados para nomes com sonoridade semelhante, assim como, número de documentos foram modificados para resguardar os participantes.

Os dados obtidos com a pesquisa serão divulgados, apenas, a caráter científico e sempre omitindo a identidade dos participantes.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Iniciaremos a apresentação dos resultados pelos dados obtidos na aplicação do primeiro questionário (1ª ETAPA), que ocorreu mediante a resposta de 212 clientes de diferentes operadoras de celular, baseado em suas lembranças das ligações feitas ou recebidas para sua operadora de celular e serviu como base para a discussão das demais partes do estudo. Depois, passaremos a analisar os dados do perfil dos 40 teleoperadores selecionados e da transcrição e padrões mais recorrentes (2ª ETAPA) e, por fim a, avaliação dos clientes baseados na escuta das gravações dos padrões entoacionais mais freqüentes (3ª ETAPA).

3.1 - 1ª ETAPA

A primeira etapa que foi realizada através da resposta de um **N** (número) de 212 clientes a um questionário serve como base para compreender como os clientes de operadoras de celular retém a imagem da comunicação e em especial da entoação dos operadores de empresas de telefonia celular sem ter como base gravações.

O perfil das pessoas que responderam ao questionário seguiu um padrão dos clientes que utilizam os serviços de celular como pode ser observado na Tabela 2, uma vez que pessoas que nunca tinham ligado ou recebido uma ligação de sua operadora de celular não participaram dessa etapa da pesquisa.

Tabela 2 – Distribuição dos clientes de operadoras de celular que responderam o primeiro questionário quanto às características gerais.

Características Gerais	N	%
Sexo		
Masculino	100	47,2
Feminino	112	52,8
Total	212	100%
Faixa Etária (32,5 ± 14,99)		
Até 20	37	17,5
21 a 30	95	44,8
31 a 40	20	9,4
41 a 50	20	9,4
51 a 60	21	9,9
> 60	19	9,0
Total	212	100%
Escolaridade		
2º grau	110	51,9
Superior	81	38,2
Pós-graduação	19	9,0
Outros	2	0,9
Total	212	100%

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) fez um suplemento especial da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD - 2005) sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no país (JB Online, 2007). Em relação ao uso do telefone celular, o levantamento do IBGE mostrou que 36,7% das pessoas com mais de 10 anos de idade possuíam o equipamento em 2005. A população com idade entre 25 e 29 anos é a que mais utiliza o serviço. Até a faixa de 24 anos o percentual de usuários de celular é maior entre as mulheres, depois dessa idade a situação se inverte. Dessa forma, pode-se observar que o perfil das pessoas que participaram da pesquisa está em consonância com os dados do IBGE, ou seja, a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (52,8%, N=112), com idade entre 21 a 30 anos (44,8%, N=95) e média de idade de 32,5 anos e com o segundo grau (51,9%, N=110) de escolaridade.

Os entrevistados foram questionados quanto à existência de diferenças entre a forma de atendimento do teleoperador ativo e da forma de atendimento do receptivo. Os resultados estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à diferenças entre a forma de atendimento do teleoperador ativo e a forma de atendimento do receptivo.

Existência de diferença entre o atendimento do teleoperador ativo do receptivo	N	%
Sim	119	56,1
Não	93	43,9

Podemos verificar que 56,1% (N=119) afirmam existir diferença entre o atendimento do teleoperador ativo do receptivo, coincidindo com a afirmação de Madruga (1999), que relata ser o tipo de atendimento do profissional de *telemarketing* ativo, diferenciado do receptivo.

Dos entrevistados que responderam que existem diferenças as justificativas mais freqüentes foram relacionadas à educação (falta de educação do ativo), eleita como a principal (36,1%, N=43), seguida pela insistência do ativo (12,4 %, N= 15). O fator insistência no *telemarketing* ativo teve variações quanto ao comparativo ao *telemarketing* receptivo: insistência do ativo e assistência do receptivo; insistência do ativo e desinformação do receptivo; insistência do ativo e falta de educação no receptivo; insistência do ativo e falta de resolutividade do receptivo e insistência no ativo e objetividade e mecanização no receptivo.

Outras justificativas foram dadas, tais como: tempo de atendimento (5,9%, N= 7); tipo de *script* (5,0%, N=6); esclarecimento de informações (4,2%, N=5); atenção do ativo (2,5%, N=3); eficiência do ativo (2,5%, N=3); assistência do ativo (1,7%, N=2); atendimento diferenciado no ativo (1,7%, N=2); motivação da voz no ativo (1,7% N=2), entre outros citados apenas por uma pessoa (0,8%, N=1): atenção e agilidade; brevidade do ativo; chatice do ativo; clareza do ativo e falta de resolutividade do passivo; disponibilidade e paciência; entoação e motivação; falta de resolutividade do ativo; ineficiência do receptivo; voz; entre outros.

Na Tabela 4, estão apresentados os resultados quanto à avaliação da comunicação do teleoperador de forma geral. Assim, para 48,6% (N=103) a comunicação é boa ou ótima. O canal de comunicação com o cliente é a voz e a fala do teleoperador. Segundo Behlau *et al.* (2005), o perfil vocal do teleoperador, independentemente da operação que irá realizar, deve ter características positivas como qualidade vocal sem marcadores específicos, voz sem rouquidão, modulação e velocidade de fala equilibrados, clareza articulatória, linguagem correta, sem

regionalismos e vícios de linguagem, intensidade vocal confortável e, para Monteiro (1997), boa intensidade de voz, modulação e velocidade adequada. Contudo, podemos observar que, para 45,8% dos entrevistados, a comunicação do teleoperador é regular, ruim ou péssima, demonstrando que o fonoaudiólogo, deve ter como objetivo de atuação na empresa, tanto aspectos de prevenção de problemas vocais, geralmente já realizados, quanto o desenvolvimento de um programa de comunicação que trabalhe com as competências comunicativas (ALGODOAL, 2002).

Tabela 4 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da comunicação do teleoperador de forma geral.

Avaliação da Comunicação do Teleoperador	N	%
Ótima	6	2,8
Boa	97	45,8
Regular	72	34,0
Ruim	20	9,4
Péssima	5	2,4
Não responderam	12	5,7

Os resultados encontrados quanto à entoação do teleoperador estão apresentados na Tabela 5. Nesta, podemos verificar que, para a maioria (53,8%, N=114), a entoação é boa ou excelente, pois é uma entoação clara (4,7%, N=10). Deve-se enfatizar que esses clientes estão baseando suas respostas em lembranças de ligações que fizeram ou receberam e provavelmente registraram atendimentos positivos. Dessa forma, seguindo Brazil (1985), pode-se considerar que as lembranças das ligações estão relacionadas ao fato de ter existido compreensão por parte do ouvinte do assunto ou tema abordado em suas ligações e dessa forma, o operador ter utilizado um determinado padrão entoacional marcado pela decisão e clareza, em cada momento de sua fala.

Tabela 5 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador.

Avaliação da Entoação do Teleoperador	N	%
Excelente	17	8,0
Bom	97	45,8
Regular	66	31,1
Ruim	14	6,6
Péssima	18	8,5
Porquê		
Justificativas negativas (Ruim/ Péssimo/ Regulares)		
Artificial	8	3,8
Irritante	6	2,8
Repetitivo	6	2,8
Mecânica	5	2,4
Forçada	4	1,9
Não é real	4	1,9
Exagerada	4	1,9
Falta entusiasmo	3	1,4
É baixa	2	0,9
É melosa	2	0,9
Não tem boa entoação	2	0,9
Justificativas positivas (Ótima/ Boa)		
Clara	12	5,6
Agradável	4	1,9
Normal	4	1,9
Dar ênfase em assuntos importantes	2	0,9
É tranqüila	2	0,9
Tem tom determinado	2	0,9
Transmite segurança	2	0,9
Outros	32	15,1
Não responderam	106	50,0

Os resultados quanto à classificação da entoação apresentados na Tabela 6 vão de encontro aos resultados da Tabela 5, uma vez que a grande maioria dos clientes (56,6%, N=120) considera a entoação do teleoperador artificial e, como demonstrado na Tabela 5, o fato de ser artificial é avaliado como ruim ou péssimo. Seguindo essa mesma linha, observa-se ainda que para 56,2% (N=118) dos entrevistados há necessidade de mudanças, sendo necessária mais naturalidade nos atendimentos (33,1%, N=39) (Tabela 7). Para Brazil (1985), quando o falante assume um papel de simples emissor de palavras, o que geralmente ocorre com o

teleoperador, sem fazer uso das estratégias interacionais, o discurso é oblíquo, centra-se na língua e em sua estrutura superficial, reduzindo o valor comunicativo das unidades tonais contidas e resultando em um distanciamento do ouvinte, pela ausência da naturalidade nessa fala.

Tabela 6 – Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador.

Classificação da Entoação do Teleoperador	N	%
Natural	50	23,6
Exagerada	20	9,4
Artificial	120	56,6
Caricata	16	7,5
Outros	6	2,8
Como assim?		
Não é real	23	10,8
Voz e palavras forçadas	15	7,1
Muito mecânica	14	6,6
Normal	12	5,7
Forçada	9	4,2
Robotizada	8	3,8
Todos falam igual	6	2,8
Repetitiva	5	2,4
Torna-se mais claro	4	1,9
Conveniente a profissão	3	1,4
Muito formal	3	1,4
Depende de cada um	2	0,9
Suave	2	0,9
Passa educação	2	0,9
Melosa	2	0,9
Percebe-se que é treinado	2	0,9
Outros	20	9,4
Não responderam	80	37,7

A Tabela 7, como já comentada, enfatiza a necessidade de mudanças na entoação do teleoperador, principalmente para que esta seja mais natural. Outros fatores foram citados, e 42 (35,6%) dos entrevistados não responderam a questão.

Tabela 7 – Distribuição da percepção dos clientes quanto às mudanças necessárias na entoação dos teleoperadores.

Entoação Deveria Mudar	N	%
Sim	118	56,2
Não	92	43,8
Mudanças mais sugeridas		
Mais naturalidade	39	33,1
Ser menos robotizada	8	6,8
Transmitir mais educação	5	4,2
Diminuir a entoação	2	1,7
Dar mais ênfases e pausas	2	1,7
Mais clareza	2	1,7
Ser menos repetitivo	2	1,7

A Tabela 8 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à existência de diferença entre a forma de atendimento do teleoperador ativo da forma de atendimento do receptivo segundo sexo, faixa etária e escolaridade. De uma forma geral, como observado na Tabela 3 os clientes percebem diferenças, contudo, essa percepção não é significativa quanto ao sexo e escolaridade (Tabela 8). Pode-se verificar que a percepção de diferença está mais associada com a faixa etária, ou seja, as pessoas mais jovens (até 20 e principalmente de 21 a 30) são mais consistentes na percepção da diferença entre o tipo de atendimento, enquanto que entre os sujeitos de 31 a 40 anos não há uma definição e para os clientes com 51 anos ou mais não existe diferenças entre o atendimento do teleoperador ativo e receptivo ($p\text{-valor}=0,004$). Uma das hipóteses, é que, segundo o IBGE, a população com idade entre 25 e 29 anos é a que mais utiliza o serviço de celular, e dessa forma, tem mais contato com os teleoperadores das empresas.

Tabela 8 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à existência de diferença entre a forma de atendimento do teleoperador ativo e a forma de atendimento do receptivo segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

Características Gerais dos Clientes	Existência de diferença entre o atendimento do teleoperador ativo e do receptivo				p-valor
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
Sexo					
Masculino	57	47,9	43	46,2	0,810
Feminino	62	52,1	50	53,8	
Faixa Etária					
Até 20	23	19,3	14	15,1	0,004
21 a 30	63	52,9	32	34,4	
31 a 40	10	8,4	10	10,8	
41 a 50	11	9,2	9	9,7	
51 a 60	8	6,7	13	14,0	
> 60	4	3,4	15	16,1	
Escolaridade					
2º grau	65	55,6	45	48,4	0,497
Superior	41	35,0	40	43,0	
Pós-graduação	11	9,4	8	8,6	

A Tabela 9 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à avaliação da comunicação do teleoperador segundo sexo, faixa etária e escolaridade. Nesta não foram detectadas diferenças significantes. Fixado o sexo, fixada a faixa etária, fixada a escolaridade, a comunicação foi avaliada como ótima e boa pela maioria dos entrevistados.

Tabela 9 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da comunicação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

Características Gerais dos Clientes	Avaliação da Comunicação do Teleoperador						p-valor
	Ótima/ Boa		Regular		Ruim/ Péssima		
	N	%	N	%	N	%	
Sexo							
Masculino	48	46,6	36	50,0	11	44,0	0,845
Feminino	55	53,4	36	50,0	14	56,0	
Faixa Etária							
Até 20	21	20,4	12	16,7	3	12,0	-
21 a 30	44	42,7	38	52,8	12	48,0	
31 a 40	12	11,7	5	6,9	3	12,0	
41 a 50	8	7,8	5	6,9	6	24,0	
51 a 60	10	9,7	6	8,3	1	4,0	
> 60	8	7,8	6	8,3	0	0,0	
Escolaridade							
2º grau	47	45,6	41	58,6	15	60,0	0,404
Superior	46	44,7	23	32,9	9	30,0	
Pós-graduação	10	9,7	6	8,6	1	10,0	

A Tabela 10 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à entoação do teleoperador segundo sexo, faixa etária e escolaridade. Nesta também não foram identificadas diferenças significativas. Fixado o sexo, fixada a faixa etária, fixada a escolaridade, a maioria dos entrevistados consideraram ótima e boa a entoação do teleoperador.

Tabela 10 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

Características Gerais dos Clientes	Entoação do Teleoperador						p-valor
	Excelente/ Boa		Regular		Ruim/ Péssima		
	N	%	N	%	N	%	
Sexo							
Masculino	61	53,5	28	42,4	11	34,4	0,103
Feminino	53	46,5	38	57,6	21	65,6	
Faixa Etária							
Até 20	21	18,4	14	21,2	2	6,3	-
21 a 30	46	40,4	34	51,5	15	46,9	
31 a 40	11	9,6	6	9,1	3	9,4	
41 a 50	11	9,6	5	7,6	4	12,5	
51 a 60	15	13,2	3	4,5	3	9,4	
> 60	10	8,8	4	6,1	5	15,6	
Escolaridade							
2º grau	56	49,6	37	56,9	17	53,1	0,495
Superior	49	43,4	20	30,8	12	37,5	
Pós-graduação	8	7,1	8	12,3	3	9,4	

A tabela 11 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto à classificação da entoação do teleoperador segundo sexo, faixa etária e escolaridade. Como descrito na Tabela 6, os clientes classificaram a entoação, em sua maioria, como sendo artificial. Observa-se, no entanto, que as pessoas do sexo feminino, faixa etária entre 21 e 30 anos e com a escolaridade de 2º grau foram as que mais fizeram referência a essa classificação.

Tabela 11 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

Características Gerais dos Clientes	Classificação da Entoação do Teleoperador									
	Natural		Exagera da		Artificial		Caricata		Outros	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sexo										
Masculino	28	56,0	9	45,0	58	48,3	3	18,8	2	33,3
Feminino	22	44,0	11	55,0	62	51,7	13	81,2	4	66,7
Faixa Etária										
Até 20	13	26,0	4	20,0	17	14,2	3,0	18,8	0	-
21 a 30	17	34,0	7	35,0	64	53,3	5,0	31,3	2	33,3
31 a 40	3	6,0	1	5,0	12	10,0	3,0	18,8	1	16,7
41 a 50	5	10,0	3	15,0	8	6,7	2,0	12,5	2	33,3
51 a 60	9	18,0	2	10,0	9	7,5	0,0	-	1	16,7
> 60	3	6,0	3	15,0	10	8,3	3,0	18,8	0	-
Escolaridade										
2º grau	28	56,0	11	57,9	62	52,1	5	31,3	4	66,7
Superior	19	38,0	8	42,1	43	36,1	9	56,3	2	33,3
Pós-graduação	3	6,0	0	-	14	11,8	2	12,4	0	-

E por fim, a tabela 12 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto às mudanças necessárias na entoação do teleoperadores segundo sexo, faixa etária e escolaridade. Nesta, verificamos associação significativa com o sexo (p -valor=0,001). Assim, pode-se dizer que as mulheres identificaram mais a necessidade de mudanças na entoação, assim como, as pessoas de 21 a 30 anos, reforçando a idéia de serem os clientes que mais utilizam o celular e, provavelmente, mantêm mais contanto com os serviços e ligações das empresas de telefonia celular.

Tabela 12 - Distribuição dos clientes quanto às mudanças necessárias na entoação do teleoperador segundo o sexo, a faixa etária e a escolaridade.

Características Gerais dos Clientes	Entoação Deveria Mudar				p-valor Qui- quadrado
	Sim		Não		
	N	%	N	%	
Sexo					
Masculino	44	37,3	55	59,8	0,001
Feminino	74	62,7	37	40,2	
Faixa Etária					
Até 20	16	13,6	21	22,8	0,282
21 a 30	60	50,8	35	38,0	
31 a 40	12	10,2	8	8,7	
41 a 50	12	10,2	8	8,7	
51 a 60	8	6,8	11	12,0	
> 60	10	8,5	9	9,8	
Escolaridade					
2º grau	59	50,9	50	54,3	0,339
Superior	44	37,9	37	40,2	
Pós-graduação	13	11,2	5	5,4	

Os dados encontrados nessa primeira etapa, serviram de base para a análise da terceira etapa do trabalho, e seus resultados refletem que os clientes de operadoras de celular afirmam existir diferença entre o atendimento do teleoperador ativo do receptivo. Com relação à entoação, a maioria dos clientes considerou boa ou excelente, por ser uma entoação clara.

Quando questionados sobre a necessidade de mudança na entoação, as pessoas do sexo feminino e com faixa etária de 21 a 30 anos foram as que mais manifestaram opinião por mudança na entoação do teleoperador.

3.2 - 2ª ETAPA

Todos os operadores foram avaliados por duas fonoaudiólogas especialistas em voz que concordaram com relação às características vocais dos sujeitos pesquisados. Foram utilizados na pesquisa apenas os operadores que apresentaram qualidade vocal, *pitch* e *loudness* adequados.

O perfil geral dos 40 teleoperadores selecionados está apresentado nas Tabelas 13 e 14. Quanto ao tipo de TMK (*telemarketing*), a amostra foi dividida em duas partes iguais (Tabela 13). De modo geral, o perfil é semelhante entre os teleoperadores ativos e receptivos, no que diz respeito a sexo, faixa etária, tempo de empresa, setor e frequência fundamental.

Tabela 13 – Distribuição dos operadores selecionados quanto ao tipo de *telemarketing*.

Tipo de Telemarketing	N	%
Ativo	20	50,0
Receptivo	20	50,0

Tabela 14 – Distribuição dos operadores selecionados quanto ao perfil geral segundo o tipo de *telemarketing*.

Características Gerais	Tipo de TMK				p-valor
	Ativo		Receptivo		
	N	%	N	%	
Sexo					
Feminino	17	85,0	13	65,0	
Masculino	3	15,0	7	35,0	0,144
Total	20	100	20	100	
Faixa Etária					
Até 20	2	10,0	7	35,0	
21 a 30	14	70,0	12	60,0	
31 a 40	3	15,0	1	5,0	
41 a 50	1	5,0	0	-	-
Total	20	100	20	100	
Tempo de empresa (em anos)					
Até 1	12	60,0	13	65,0	
> 1	8	40,0	7	35,0	0,744
Total	20	100	20	100	
Frequência (em Hz)					
95 a 140	3	15,0	7	35,0	
141 a 200	4	20,0	5	25,0	
201 a 210	9	45,0	3	15,0	
211 a 250	4	20,0	5	25,0	-
Total	20	100	20	100	
Setor					
BO (Back office)	20	100,0	0	-	
Corporativo	0	-	6	30,0	
Consumer	0	-	2	10,0	
Retenção	0	-	12	60,0	-
Total	20	100	20	100	

Segundo dados da ABT (2006), no Brasil constatou-se que 76,8% dos operadores de *telemarketing* são mulheres, 80% estão na faixa etária entre 20 e 30 anos e 74% têm o segundo grau completo. Os dados desta pesquisa apontam para 75,0% de teleoperadores do sexo feminino e 65,0% de teleoperadores entre 21 e 30 anos.

Após a seleção dos 40 teleoperadores, foram feitas as 40 transcrições (no Anexo B pode-se observar um exemplo de uma transcrição do teleoperador ativo e uma do receptivo), contabilizado os tons mais presentes em cada fala, e em consequência, os padrões mais recorrentes na fala do *telemarketing* ativo e

receptivo. Em todas as transcrições foram modificados os nomes dos clientes, dos teleoperadores, números de telefones e documentos para garantir a privacidade dos participantes e o nome da empresa foi substituído por XIX. As mudanças foram realizadas para nomes e números com sonoridade semelhante para não atrapalhar a transcrição e análise.

O teleoperador de *telemarketing* ativo apresentou uma predominância da entoação ascendente. Observou-se que 13 (treze) dos 20 (vinte) operadores apresentaram o tom ascendente igual ou superior a 50% nas suas falas e a segunda maior ocorrência foi do tom descendente. Para Brazil (1985), os tons descendentes, chamados proclamadores, sinalizam a transmissão de informações novas, uma informação não-partilhada e também como indicadores de divergências. No *telemarketing* ativo, geralmente o teleoperador liga para dar informações que nem sempre são do conhecimento do cliente como pode-se observar na transcrição abaixo:

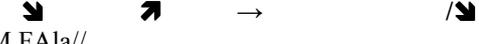
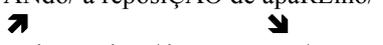
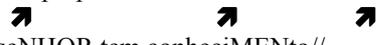
Transcrição do discurso do Sujeito 34

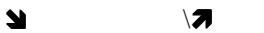
Nome: Maria Carla

Sexo: Feminino

Tipo: Ativo

Informantes: Teleoperador 34 (TO34) e Cliente 34 (C34)

No De Linhas	Informantes/ Discurso	Observ.
0001	TO34://Oi/ BOa NOItE / POR gentiLEza / a seNHORa 	
0005	NAdja//  C34: //Olhe / NAdja Ela tá / é:::/ Ela tá no planTÃO /  QUEM FAIa// 	
0010	TO34: //é a maRIa CARla / da XIX norDEStE / é a  resPEItO / de um protoCOlo /que FOi aBERto//  C34: //humrum// 	
0015	TO34: //soliciTANdo/ a reposiÇÃO de apaRElho/ e  CHIp/ para Uma das LINhas /da emPREsa / o 	
0020	seNHOR tem conheciMENTo//  C34: //NÃO / ISso é SÓ com Ela/ MESmo//  TO34: //Eu POSso enTRAR /em conTato / com a 	

0025	seNHOrA NAdja /enTÃO / em QUAL hoRÁrio// 	
	C34: //é:::/ aGOra /só na SEXta-FEIRA/ PEla maNHÃ// 	
0030	TO34: //na SEXta-FEIRA /aPENas PEla maNHÃ// 	
	C34: //é / maNHÃ / hoRÁrio comerciAL / tá// 	
	TO34: //CERto / TUdo BEM enTÃO// 	
0035	C34: //ok// 	
	TO34: //TUdo BEM / com QUEM Eu FAlO// 	
	C34: //é SÍlvio// 	
0040	TO34: //briGAdo / seNHOR SÍlvio// 	
	C34: //de NAdA// 	
0045	TO34://a XIX agraDEce/a sua atenÇÃo/ e TENha uma 	
	BOa NOItE// 	
	C: //BOa NOItE// 	
0050		

QUANTITATIVO OPERADOR 34

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	15	50%
Descendente	(↘)	09	30%
Ascendente- descendente	(/↘)	0	-
Descendente- ascendente	(\↗)	06	20%
Neutro	(→)	0	-
TOTAL		30	100%

Após o levantamento dos padrões entoacionais mais recorrentes no *telemarketing* ativo, foram selecionadas duas gravações de dois operadores para apresentar aos 100 clientes. Ambos os teleoperadores são do sexo feminino, o primeiro (nº 26) por ter apresentado em 50% de sua fala o padrão descendente e o segundo (nº 31) por sua fala ser caracterizada com maior frequência pelo tom ascendente. A gravação do operador de número 26 nas transcrições, foi apresentada aos clientes como o teleoperador 1.

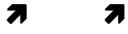
Transcrição do sujeito 26 – TELEOPERADOR 1 (na apresentação para os clientes)

Nome: Niedja Pino

Sexo: Feminino

Tipo: Ativo

Informantes: Teleoperador 26 (TO26) e Cliente 26 (C26)

No De Linhas	Informantes/ Discurso	Observ.
0001	C26: //MIra /bom Dia// 	
0005	TO26://Bom Dia/POR gentiLEza /Eu QUERO faLAR /  com o seNHOr joSÉ CARlos / QUEM tá faLANdo / é  niEdja Pino / da XIX// 	
0010	C26: //é:::/ o raMAI Dele / enCONtra-se ocuPAdo / dá  →  / pra liGAR / daQUI a uns QUINze miNUtos// 	
0015	TO26: //aGUARdo / TUdo Bem enTÃO / briGAda//  C26: //NAda// 	

	comuniCAR com Ele/ lá no / Ligue lá pro/ Três DEz ↗ ↗ ↗ ↗	
0030	MEia TRÊS// ↓ TO31: //SIM// ↗ C31: //DOis / QUAtro MEia// ↗ /↘	
0035	TO31://CERto /TRÊS DEz/MEia TRÊS/DOis/QUAtro ↓ ↗ ↗ ↗ MEia / é ISso // ↗ ↗ C31: //humrum// ↓	
0040	TO31: //obriGAda / seNHOR luís / BOM DIa// ↗ ↗ ↗ C31: //NAda / briGAdo// ↓ ↓	

Quantitativo dos tons sujeito 31 – TELEOPERADOR 2 (apresentação para os clientes)

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	21	84%
Descendente	(↘)	01	4%
Ascendente- descendente	(/↘)	0	-
Descendente- ascendente	(\↗)	03	12%
Neutro	(→)	0	-
TOTAL		25	100%

A maioria dos operadores de *telemarketing* receptivo (N= 19; 95%) também apresentaram em suas falas um padrão de entoação ascendente. A frequência do padrão ascendente foi superior a 50%, em 14 dos 20 operadores transcritos. Segundo Brazil (1985), o contexto de interação está relacionado com a maior ou menor recorrência a um certo tipo de tom. Os tons ascendentes ou tons alusivos (*Referring Tones*) estão associados ao conhecimento compartilhado. Esse fato pode ser justificado uma vez que, no *telemarketing* receptivo, o cliente é quem liga para a empresa e o conteúdo abordado geralmente é comum ao teleoperador e ao cliente. Pode-se observar essa característica na transcrição abaixo:

Transcrição do discurso do Sujeito 6

Nome: Ana Lúcia

Sexo: Feminino

Tipo: Receptivo

Informantes: Teleoperador 6 (TO6) e Cliente 6 (C6)

No De Linhas	Informantes/ Discurso	Observ.
0001	TO6: //Ana Lúcia / BOM Dia / COM quem FAlo // ↗ ↗ ↘ //Ana LÚcia/ BOM Dia / COM quem FAlo// ↗ ↗ ↘	
0005	C6: //JÚlio/ CÉsar/ coPRIM/ de molIVEira// ↗ ↗ ↗ ↘ TO6: //seNHOR JÚlio CÉsar / EM que POSSo ↗ ajuDAR// ↗	
0010	C6: //gostaRIa / de faZER uma TROca / do MEu ↗ ↗ PLAno// /↘	
0015	TO6: //o PLAno / que o seNHOR tem / atualMENTe ↗ ↗ ↘ / QUAL é// ↗	
0020	C6: // Ah: / é o PÓS / de seteCENTos miNUtos// → ↗ ↘ TO6: //BOM / QUAL o PLAno / que o seNHOR / → ↗ ↗ tem inteREsse// ↗	
0025	C6: //eu QUERO paSSAR / pro pré-Pago// ↗ ↘ TO6: //me inFORme o NÚmero / da sua LINha / ↗ ↘	
0030	COM o dê dê DÊ// ↗ C6: //DONze / Oito UM / ZERo QUATro / SEte SEte ↗ ↗ ↗ ↗	

	/ OItO CINco//	
0035	TO6: //OItO CINco / tem alGUM moTIvo espeCÍfico	
	/ PAra a alteraÇÃO//	
0040	C6: //NÃo / eu:: / GASTo MUIto /eu preCIso	
	economiZAR//	
0045	TO6: //Bom / vou encamiNHAR enTÃO / a Sua	
	ligaÇÃO / para que SEJa FEIta / UMA verificaÇÃO	
0050	/ JUNto ao SEtor espeCÍfico / poDENdo ver/ ATÉ /	
	uma verificaÇÃO / de um BÔnus pro seNHOR/ PRA	
0055	NÚmero/ com a Linha pós-Paga / eu peÇO que	
	AGUARde / SÓ um moMENto / enQUANto eu TENho	
0060	aCesso / ao seu caDASTro /e encaMInho a SUA	
	ligaÇÃO /PAra o seTOR espeCÍfico //	
0065	C6: //TÁ bom//	
	TO6: //obriGAda por aguardAR / seNHOR JÚlio	
0070	céSAR / PEço desCULpas /PEla deMOra / aGUARde	
	/SÓ mais um moMENto / que Eu Vou encamiNHAR	
0075	/sua ligaÇÃO / a XIX agraDEEce/ o SEu conTAtO /	
	e deSEJa BOas FEStas//	
	C6: // briGAdo//	

QUANTITATIVO OPERADOR 6

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	29	55,8%
Descendente	(↘)	04	7,7%
Ascendente- descendente	(↗↘)	02	3,8%
Descendente- ascendente	(↘↗)	15	28,8%
Neutro	(→)	02	3,8%
TOTAL		52	100%

Ainda com relação aos operadores de *telemarketing* receptivo, observou-se que apenas o operador de número 15 apresentou um padrão descendente – ascendente como mais freqüente em sua fala. Contudo, 9 (nove) operadores dos 20 (vinte) teleoperadores apresentaram como o segundo padrão mais recorrente o descendente – ascendente. Para Brazil (1985), os tons descendente-ascendentes também são utilizados pelos falantes para emitir mensagens no âmbito do conhecimento partilhado.

Com base nas informações previamente apresentadas, foram selecionadas as gravações do operador de número 3 (para representar, em nossa análise, o padrão mais freqüente no *telemarketing* receptivo, que foi o ascendente); 81,8% foi sua freqüência de ocorrência do padrão ascendente e o operador de número 15 (o qual apresentou o padrão descendente – ascendente como o mais freqüente).

Tanto o operador de número 3 quanto o número 15 são do sexo feminino, ambas trabalham no setor de retenção, ou seja, tentam reter o cliente na empresa e fazer com o que o cliente desista de cancelar sua linha.

A transcrição e quantitativo do operador 3, que também foi apresentado aos clientes como o teleoperador 3, pode ser observada abaixo :

Transcrição do sujeito 3 – TELEOPERADOR 3 (na apresentação para os clientes)

Nome: Elida Frota
 Sexo: Feminino
 Tipo: Receptivo
 Informantes: Teleoperador 3 (TO3)
 Situação: Tentativa de contato

No De Linhas	Informantes/ Discurso	Observ.
0001	TO3: //eLIda / Boa NOItE // //eLIda / BOa NOItE//	
0005	<p style="text-align: center;">↗ ↗ ↗ ↗</p> // eLIda / BOa NOItE// // CAso esTEja / me ↗ ↗ ↗ ouVINdo / faVOR retorNAR a ligaÇÃO// // eLIda / ↘ ↘ ↘ BOa NOItE// ↗	

Quantitativo dos tons do sujeito 3 - TELEOPERADOR 3 (apresentação para os clientes)

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	09	81,8%
Descendente	(↘)	0	-
Ascendente- descendente	(/↘)	0	-
Descendente- ascendente	(\↗)	02	18,2%
Neutro	(→)	0	-
TOTAL		11	100%

QUANTITATIVO OPERADOR 15

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	05	33,3%
Descendente	(↘)	02	13,3%
Ascendente- descendente	(/↘)	1	6,7%
Descendente- ascendente	(\↗)	07	46,7%
Neutro	(→)	0	-
TOTAL		15	100%

Tanto no *telemarketing* ativo quanto no receptivo, o tom ascendente foi o mais recorrente, havendo pequenas variações de tons, o que torna muitas vezes o teleoperador um simples emissor de palavras, sem fazer uso das estratégias interacionais. Segundo Brazil (1985), este tipo de discurso não se direciona a um destinatário, uma vez que o falante tem maior preocupação com a organização sintática do que com a compreensão do ouvinte. Quando o teleoperador utiliza uma variação maior de tons, seu discurso fica mais centrado no conteúdo e, dessa forma, percebe-se uma preocupação maior com o ouvinte.

3.3 - 3ª ETAPA

Por fim, a última parte da pesquisa, realizada através da percepção, classificação e avaliação de 100 clientes de operadoras de celular sobre os padrões entoacionais mais recorrentes a eles apresentados através de quatro ligações já transcritas anteriormente, sendo duas de operadores de *telemarketing* ativo (um com padrão característico descendente (↘) e o outro ascendente (↗)), e duas gravações de operadores de *telemarketing* receptivo (um com padrão característico ascendente (↗) e o outro descendente-ascendente (\↗)), está apresentada nas tabelas de 15 a 36.

A Tabela 15 apresenta as características gerais (sexo; faixa etária e formação) das 100 pessoas que participaram da terceira etapa da pesquisa.

Tabela 15 – Distribuição dos clientes que responderam o segundo questionário quanto às características gerais.

Características Gerais	N	%
Sexo		
Masculino	45	45,0
Feminino	55	55,0
Total	100	100,0
Faixa Etária		
Até 20	18	18,0
21 a 30	26	26,0
31 a 40	28	28,0
41 a 50	11	11,0
51 a 60	9	9,0
> 60	8	8,0
Total	100	100,0
Formação		
2º grau incompleto	10	10,0
2º grau completo	41	41,0
Superior incompleto	26	26,0
Superior completo	23	23,0
Total	100	100,0

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (55,0%, N=55), com faixa etária de 21 a 40 anos (54,0%, N=54) e com o 2º grau completo de escolaridade (Tabela 15).

Todos responderam ao segundo questionário baseados na avaliação das quatro gravações, que foram rerepresentadas a cada pergunta. As justificativas foram dadas utilizando as palavras do cliente, e foram colocadas nas tabelas conforme registrado nos questionários.

A Tabela 16 apresenta a avaliação dos clientes quanto a entoação do teloperador 1.

Tabela 16 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 1.

Avaliação da Entoação do Teleoperador 1	N	%
Ótima	3	3,0
Boa	32	32,0
Regular	45	45,0
Ruim	17	17,0
Péssima	3	3,0
Porquê		
Justificativas negativas (Regular/ Ruim/ Péssimo)		
Sem entoação	18	18,0
Autoritária	8	8,0
Não é clara	8	8,0
Sem nitidez	5	5,0
Artificial	5	5,0
Robotizada	5	5,0
Sem expressividade	4	4,0
Agressiva	3	3,0
Ruim	3	3,0
Acelerada	1	1,0
Cansada	1	1,0
Feia	1	1,0
Monótona	1	1,0
Sem melodia	1	1,0
Sem pausas	1	1,0
Justificativas positivas (Ótima/ Boa)		
Clara	11	11,0
Segura	3	3,0
Natural	3	3,0
Tranqüila	2	2,0
Explicativa	2	2,0
Expressiva	2	2,0
Alta	2	2,0
Agradável	1	1,0
Educada	1	1,0
Espontânea	1	1,0
Objetiva	1	1,0
Suave	1	1,0
Não justificaram	5	5,0

Com relação à avaliação do teleoperador 1, que faz o *telemarketing* ativo e apresentou o tom descendente (↘) de forma mais freqüente, foi observado que a maioria (45,0%, n=45) dos clientes que responderam ao questionário consideraram a entoação regular, apresentando como maior justificativa o fato de considerarem que o teleoperador 1 não tinha entoação (18,0%, n=18), que passava autoritarismo ou não era clara. Pode-se avaliar a justificativa “não ter entoação” como ter uma fala monótona. Contudo, para Madureira (2005) toda fala é expressiva no sentido de que alguma forma de atitude, emoção, estado físico, condição social, pode estar vinculada a essa fala.

Segundo a teoria de Brazil (1985), as variações entoacionais e as proeminências no discurso atribuem significações diferentes aos enunciados, dependendo da intenção comunicativa do falante. O teleoperador 1 estava buscando uma informação (procurando por uma pessoa) e utilizou mais tons descendentes que indicam uma nova informação.

A entoação do teleoperador 2, que também faz o *telemarketing* ativo e apresentou o tom ascendente (↗) de forma mais constante, foi classificada como boa para 32 clientes (32,0%), sendo a justificativa de ser clara a mais citada (9%) (Tabela 17). Contudo, para a maioria foi regular e ruim, apresentando um maior número de justificativas negativas (N=52).

Os operadores 1 e 2 tiveram uma avaliação geral negativa. Estes resultados estão em concordância com comentários referentes à Tabela 3, da primeira etapa da pesquisa, os quais mostram que os clientes, de uma forma geral, não têm uma boa impressão do *telemarketing* ativo. O operador de *telemarketing* ativo é tido como insistente o que gera uma sensação negativa quanto a esta forma de *telemarketing*.

Tabela 17 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 2.

Avaliação da Entoação do Teleoperador 2	N	%
Ótima	5	5,0
Boa	32	32,0
Regular	24	24,0
Ruim	26	26,0
Péssima	13	13,0
Porquê		
Justificativas negativas		
Baixa/ Sem entoação	12	12,0
Não é clara	10	10,0
Abafada	3	3,0
Pouco expressiva	3	3,0
Lenta	3	3,0
Insegura	3	3,0
Acelerada	2	2,0
Agressiva	2	2,0
Sem emoção	2	2,0
Exagerada	2	2,0
Alternou muito	1	1,0
Cantada	1	1,0
Carregada	1	1,0
Esquisita	1	1,0
Falou mal	1	1,0
Falta variação	1	1,0
Impaciente	1	1,0
Passa desconfiança	1	1,0
Poderia ser melhor	1	1,0
Pouca entoação para um teleoperador ativo	1	1,0
Justificativas positivas		
Clara	9	9,0
Tranqüila	6	6,0
Natural	4	4,0
Agradável	2	2,0
Calma	2	2,0
Educada	2	2,0
Alegre	1	1,0
Melhor que teleoperador 1	1	1,0
Suave	1	1,0
Explicativa	1	1,0
Forte	1	1,0
Normal	1	1,0
Objetiva	1	1,0
Para cima	1	1,0
Não justificaram	15	15,0

A tabela 18 apresenta a avaliação dos clientes quanto ao padrão entoacional ascendente (\nearrow), presente de forma mais constante na fala ao teleoperador 3 e que faz o *telemarketing* receptivo.

Tabela 18 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 3.

Avaliação da entoação do teleoperador 3	N	%
Ótima	25	25,0
Boa	58	58,0
Regular	10	10,0
Ruim	6	6,0
Péssima	1	1,0
Porque		
Justificativas negativas		
Antipática	2	2,0
Baixa desenvoltura	2	2,0
Impaciente	2	2,0
Acelerada	1	1,0
Artificial	1	1,0
Cantada	1	1,0
Fraca entoação	1	1,0
Não foi clara	1	1,0
Repetitiva	1	1,0
Sem motivação	1	1,0
Justificativas positivas		
Clara	25	25,0
Expressiva	11	11,0
Boa entoação	6	6,0
Equilibrada	5	5,0
Segura	4	4,0
Educada	3	3,0
Boa expressão	3	3,0
Natural	3	3,0
Varia a entoação	3	3,0
Objetiva	2	2,0
Bonita	1	1,0
Cortesia	1	1,0
Forte	1	1,0
Limpa	1	1,0
Melodia ótima	1	1,0
Suave	1	1,0
Transmite alegria	1	1,0
Varia bem	1	1,0
Não justificaram	14	14,0

Em relação à entoação (↗) do teleoperador 3, observou-se que a maioria dos clientes que responderam ao questionário classificou sua entoação como ótima ou boa (83,0%, N=83). Os atributos “clara” e “expressiva” foram os mais freqüentemente citados pelos clientes. Para Lopes (2006), a manifestação de franqueza costuma acontecer nos tons ascendentes demonstrando certa intimidade e até solidariedade na relação entre falante e o ouvinte. Dessa forma, pode-se justificar um quantitativo positivo tão representativo, quanto à avaliação da entoação ascendente do teleoperador 3.

Tabela 19 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação do teleoperador 4.

Avaliação da entoação do teleoperador 4	N	%
Ótima	19	19,0
Boa	25	25,0
Regular	17	17,0
Ruim	28	28,0
Péssima	11	11,0
Justificativas negativas		
Artificial	16	16,0
Exagerada	9	9,0
Muito cantada	4	4,0
Agressiva	4	4,0
Forçada	3	3,0
Irritante	3	3,0
Acelerada	2	2,0
Arrogante	2	2,0
Não é clara	2	2,0
Irônica	2	2,0
Mecânica	2	2,0
Cansativa	1	1,0
Justificativas positivas		
Clara	22	22,0
Expressiva	8	8,0
Educada	2	2,0
Paciente	2	2,0
Boa entoação	2	2,0
A voz característica do operador	1	1,0
Clássica	1	1,0
Excelente	1	1,0
Limpa	1	1,0
Não justificaram	10	10,0

O teleoperador 4, que faz o *telemarketing* receptivo e apresentou o tom descendente - ascendente (\(\nearrow\)) como mais freqüente, teve sua entoação classificada de forma mais equilibrada quanto à percepção positiva e negativa, pois 44,0% classificaram-na como boa, 40 pessoas deram justificativas positivas, 56 clientes classificaram como sendo regular, ruim ou péssima e 50 pessoas deram justificativas negativas.

A entoação do teleoperador 1, conforme observado na Tabela 20, foi classificada pela maioria dos clientes como sendo natural.

Tabela 20 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 1.

Classificação da Entoação do Teleoperador 1	N	%
Natural	49	49,0
Exagerada	5	5,0
Artificial	30	30,0
Caricata	5	5,0
Outros	11	11,0
Como assim?		
Justificativas negativas		
Robotizada/ Mecânica/ Decorada	24	24,0
Sem entoação	5	5,0
Monótona	5	5,0
Sem emoção	4	4,0
Agressiva	2	2,0
Entoação baixa	1	1,0
Limitada	1	1,0
Mediana	1	1,0
Para baixo	1	1,0
Poderia ser melhor	1	1,0
Pouco expressiva	1	1,0
Justificativas positivas		
Normal	15	15,0
Objetiva	4	4,0
Clara	3	3,0
Rápida	2	2,0
Boa	2	2,0
Calma	2	2,0
Alegre	1	1,0
Espontânea	1	1,0
Expressiva	1	1,0
Suave	1	1,0
Não justificaram	22	22,0

A entoação apresentada pelo teleoperador 2 (ascendente) (Tabela 21) foi classificada pela maioria dos clientes também como sendo natural, e, conforme apresentado na Tabela 17, foi avaliada como sendo boa.

Tabela 21 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 2.

Classificação da entoação do teleoperador 2	N	%
Natural	45	45,0
Exagerada	10	10,0
Artificial	22	22,0
Caricata	11	11,0
Outros	12	12,0
Como assim?		
Justificativas negativas		
Artificial	10	10,0
Exageradamente expressiva	3	3,0
Sem expressividade	2	2,0
Rápida	2	2,0
Sem clareza	2	2,0
Sem energia	2	2,0
Alternou muito a entoação	1	1,0
Baixa	1	1,0
Impaciente	1	1,0
Chorosa	1	1,0
Não combina com a ligação	1	1,0
Não sabe explicar	1	1,0
Parece estar lendo	1	1,0
Parece gravação	1	1,0
Partida	1	1,0
Passa insegurança	1	1,0
Péssima	1	1,0
Ruim	1	1,0
Sem emoção	1	1,0
Um pouco cantada	1	1,0
Justificativas positivas		
Normal	10	10,0
Tranqüila	4	4,0
Boa	2	2,0
Calma	2	2,0
Forte	2	2,0
Clara	1	1,0
Educada	1	1,0
Expressiva	1	1,0
Fala como uma operadora	1	1,0
Serena	1	1,0
Não justificaram	40	40,0

O teleoperador 3, que também tem um padrão entoacional ascendente mais freqüente, foi avaliado como natural (Tabela 22) pela maioria dos entrevistados. Observa-se, na Tabela 18, que os clientes classificaram a entoação ascendente do teleoperador 3, como ótima ou boa.

Os tons ascendentes fazem alusões a conteúdos partilhados, informando ao ouvinte quanto à natureza do que é dito (BRAZIL, 1985), facilitando, muitas vezes, a compreensão do ouvinte.

Tabela 22 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 3.

Classificação da entoação do teleoperador 3	N	%
Natural	64	64,0
Exagerada	9	9,0
Artificial	10	10,0
Caricata	10	10,0
Outros	7	7,0
Como assim?		
Justificativas negativas		
Artificial	4	4,0
Robotizada	4	4,0
Cantando	2	2,0
Exagerada	2	2,0
Forçada	2	2,0
Acelerada	1	1,0
Diferente da fala habitual	1	1,0
Dramática	1	1,0
Não é normal	1	1,0
Repetitiva	1	1,0
Não é clara	1	1,0

Justificativas positivas

Voz do operador de <i>telemarketing</i>	9	9,0
Normal	8	8,0
Clara	6	6,0
Expressiva	4	4,0
Adequada	4	4,0
Boa	2	2,0
Natural	2	2,0
Bem definida	2	2,0
Educada	2	2,0
Espontânea	2	2,0
Calma	1	1,0
Estimulante	1	1,0
Expressou verdade	1	1,0
Limpa	1	1,0
Não imita ninguém	1	1,0
Nítida	1	1,0
Objetiva	1	1,0
Parece estar em uma conversa formal	1	1,0
Objetiva	1	1,0
Segura	1	1,0
Simpática	1	1,0
Autêntica	1	1,0
Suave	1	1,0
Não justificaram	26	26,0

O teleoperador 4, que faz o *telemarketing* receptivo e apresentou o tom descendente - ascendente (\searrow) como mais freqüente, teve sua entoação avaliada como sendo exagerada e artificial (Tabela 23).

Tabela 23 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação do teleoperador 4.

Classificação da entoação do teleoperador 4	N	%
Natural	24	24,0
Exagerada	27	27,0
Artificial	19	19,0
Caricata	26	26,0
Outros	4	4,0
Como assim?		
Justificativas negativas		
Falsa	21	21,0
Robotizada/ Mecânica	8	8,0
Exagerada	6	6,0
Imitada	4	4,0
Carregada	2	2,0
Forçada	2	2,0
Irritante	2	2,0
Cantando	2	2,0
Dramática	1	1,0
Caricata	1	1,0
Feia	1	1,0
Pouco expressiva	1	1,0
Justificativas positivas		
Clara	10	10,0
Normal	6	6,0
Adequada	2	2,0
Nítida	2	2,0
Muita empolgação	2	2,0
Boa	1	1,0
Clássica	1	1,0
Educada	1	1,0
Espontânea	1	1,0
Não responderam	23	23,0

Em resumo, as Tabelas 20 a 23 apresentam a distribuição dos entrevistados quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores. Segundo a maioria dos entrevistados, a entoação do primeiro teleoperador, do segundo e do terceiro foi classificada como natural (49,0%, 45,0% e 64,0%, respectivamente) e o padrão entoacional do quarto teleoperador foi classificado como exagerado ou caricato por 27,0% e 26,0%, dos entrevistados, respectivamente.

Dessa forma, pode-se concluir que os tons ascendentes e descendentes (presentes com maior frequência na fala dos teleoperadores 1, 2 e 3) independente do tipo de *telemarketing* são considerados naturais e o tom descendente - ascendente (↘) presente com maior frequência na fala do teleoperador 4 é considerado exagerado ou caricato pelos clientes que escutaram as gravações.

A Tabela 24 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto às mudanças que sugerem para a entoação de cada operador. Assim, vemos que o teleoperador 4 precisa ser mais natural, o 2º. e o 1º. precisam ter mais expressividade, e o 3º. precisa transmitir mais paciência através da entoação.

Tabela 24 – Distribuição da percepção dos clientes quanto às mudanças que sugerem para a entoação de cada operador.

Mudanças na Entoação	Teleoperador							
	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ser mais natural	4	11,4	3	8,6	1	2,9	27	77,1
Maior expressividade	11	61,1	4	22,2	2	11,1	1	5,6
Ser mais clara	6	66,7	3	33,3	0	0,0	0	0,0
Transmitir mais paciência	1	25,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0
Mais suavidade	0	0,0	1	25,0	0	0,0	3	75,0
Mais segurança	1	33,3	2	66,7	0	0,0	0	0,0
Outros	1	25,0	1	25,0	2	50,0	0	0,0
Não responderam	12	52,2	3	13,0	1	4,3	7	30,4

A Tabela 25 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto aos motivos pelos quais gostaram da entoação de cada operador. Assim vemos que o teleoperador 3 foi mais claro, expressivo e natural e o 2 foi mais suave. A tabela também mostra que o atributo clareza é associado, com muita frequência, aos teleoperadores receptivos (3 e 4) e também sugere que suavidade e emoção são mais associadas aos teleoperadores ativos (1 e 2).

Tabela 25- Distribuição da percepção dos clientes quanto aos motivos pelos quais gostaram da entoação de cada operador.

Motivos pelos quais gostaram do teleoperador	Teleoperador							
	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Mais clareza	3	11,1	3	11,1	12	44,4	9	33,3
Mais naturalidade	1	5,0	4	20,0	14	70,0	1	5,0
Mais suavidade/ emoção	4	33,3	5	41,7	2	16,7	1	8,3
Mais expressividade	1	10,0	0	0,0	8	80,0	1	10,0
Mais segurança/ credibilidade	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
Mais equilibrado/ educado	0	0,0	0	0,0	3	75,0	1	25,0
Outros	2	33,3	0	0,0	1	16,7	3	50,0
Não responderam	4	23,5	3	17,6	6	35,3	4	23,5

A Tabela 26 apresenta a distribuição dos entrevistados quanto aos motivos pelos quais não gostaram da entoação de cada operador. Assim pode-se verificar que o teleoperador 4 foi artificial ou sem espontaneidade, exagerado e agressivo e o 2 foi pouco expressivo. A Tabela mostra que a falta de expressividade é geralmente associada aos teleoperadores ativos (1 e 2). Não soube usar a entoação ou não tem entoação também é frequentemente vinculado aos teleoperadores ativos (1 e 2).

Tabela 26 - Distribuição da percepção dos clientes quanto aos motivos pelos quais não gostaram da entoação de cada operador.

Motivos pelos quais não gostaram do teleoperador	Teleoperador							
	1		2		3		4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sem espontaneidade/ Artificial	7	21,2	1	3,0	0	0,0	25	75,8
Sem expressividade	6	46,2	7	53,8	0	0,0	0	0,0
Outros	2	25,0	2	25,0	1	12,5	3	37,5
Exagerada	0	0,0	0	0,0	1	16,7	5	83,3
Agressividade	0	0,0	2	40,0	0	0,0	3	60,0
Entoação dificulta percepção	1	25,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0
Não soube usar ou não tem entoação	1	33,3	2	66,7	0	0,0	0	0,0
Não responderam	7	25,0	11	39,3	1	3,6	9	32,1

Existe uma concordância quanto aos sexos relativa à avaliação dos teleoperadores 1, 2 e 3. Contudo, com relação ao operador 4 o sexo masculino tem uma avaliação mais positiva do que o sexo feminino (Tabela 27).

Observou-se, na Tabela 27, que as mulheres têm uma avaliação mais “positiva” que os homens para os operadores 1 e 3. Há um equilíbrio entre homens e mulheres no que diz respeito aos atributos “ótimo” e “bom” para o teleoperador 2. Como o teleoperador 4 é aquele que tem a entoação apontada como menos “natural”, fica o questionamento: A falta de naturalidade é mais incômoda para as mulheres?

Segundo Moreira Ferreira e Ferreira (2006), existe um padrão de preferência entre ouvintes para *telemarketing* receptivo quanto à qualidade vocal dos operadores, com maior aceitação para intensidade e velocidade de fala média, curva entoacional variada com finais ascendentes e qualidade vocal neutra. Contudo, para as autoras pode haver preferência específica para grupos de ouvintes, fato observado na Tabela 27 (referente ao sexo); Tabela 28 (relacionada à faixa etária) e na Tabela 29 (escolaridade).

Tabela 27 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo o sexo.

Avaliação da entoação	Sexo				p-valor
	Masculino		Feminino		
	N	%	N	%	
Teleoperador 1					
Ótima	1	2,2	2	3,6	
Boa	11	24,4	21	38,2	
Regular	23	51,1	22	40,0	
Ruim	10	22,2	7	12,7	
Péssima	0	-	3	5,5	-
Teleoperador 2					
Ótima	2	4,4	3	5,5	
Boa	17	37,8	15	27,3	
Regular	8	17,8	16	29,1	
Ruim	12	26,7	14	25,5	
Péssima	6	13,3	7	12,7	0,691
Teleoperador 3					
Ótima	12	26,7	13	23,6	
Boa	24	53,3	34	61,8	
Regular	4	8,9	6	10,9	
Ruim	5	11,1	1	1,8	
Péssima	0		1	1,8	-
Teleoperador 4					
Ótima	12	26,7	7	12,7	
Boa	15	33,3	10	18,2	
Regular	4	8,9	13	23,6	
Ruim	11	24,4	17	30,9	
Péssima	3	6,7	8	14,5	0,045

A Tabela 28 mostra que, para todas as faixas etárias, a entoação do teleoperador 1 é tida, em geral, como regular, a do teleoperador 2 como boa ou regular e a do 3 como boa. A entoação do teleoperador 4 foi classificada com muita variação pela faixa etária: até 20, a maioria classificou como “ruim”. O mesmo ocorreu na faixa de 41 a 50 anos, para a faixa de 31 a 40 anos e de 51 a 60 anos, a maioria dos entrevistados classificou como boa.

Tabela 28 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a faixa etária.

Avaliação da entoação	Faixa Etária											
	Até 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a 60		> 60	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teleoperador 1												
Ótima	1	5,6	0	-	1	3,6	1	9,1	0	-	0	-
Boa	6	33,3	10	38,5	9	32,1	2	18,2	2	22,2	3	37,5
Regular	9	50,0	10	38,5	12	42,9	7	63,6	3	33,3	4	50
Ruim	2	11,1	5	19,2	6	21,4	1	9,1	2	22,2	1	12,5
Péssima	0	-	1	3,8	0	-	0	-	2	22,2	0	-
Teleoperador 2												
Ótima	0	-	3	11,5	1	3,6	0	-	1	11,1	0	-
Boa	5	27,8	9	34,6	10	35,7	0	-	3	33,3	5	62,5
Regular	6	33,3	4	15,4	4	14,3	5	45,5	3	33,3	2	25,0
Ruim	5	27,8	6	23,1	9	32,1	3	27,3	2	22,2	1	12,5
Péssima	2	11,1	4	15,4	4	14,3	3	27,3	0	-	0	-
Teleoperador 3												
Ótima	5	27,8	10	38,5	5	17,9	3	27,3	1	11,1	1	12,5
Boa	12	66,7	10	38,5	17	60,7	7	63,6	7	77,8	5	62,5
Regular	0	-	5	19,2	2	7,1	1	9,1	0	-	2	25,0
Ruim	1	5,6	1	3,8	3	10,7	0	-	1	11,1	0	-
Péssima	0	-	0	-	1	3,6	0	-	0	-	0	-
Teleoperador 4												
Ótima	5	27,8	5	19,2	5	17,9	1	9,1	1	11,1	2	25,0
Boa	1	5,6	5	19,2	11	39,3	2	18,2	4	44,4	2	25,0
Regular	1	5,6	8	30,8	4	14,3	1	9,1	1	11,1	2	25,0
Ruim	9	50,0	5	19,2	5	17,9	5	45,5	2	22,2	2	25,0
Péssima	2	11,1	3	11,5	3	10,7	2	18,2	1	11,1	0	-

A Tabela 29 demonstra que, a entoação do teleoperador 1 foi avaliada como boa para as pessoas que possuem 2º grau incompleto e regular para os clientes com 2º grau completo, superior incompleto e completo. A entoação do teleoperador 2 foi classificada com variações de acordo com o grau de escolaridade dos entrevistados: as pessoas com 2º grau incompleto, avaliaram como regular; para os clientes com 2º grau completo foi ruim; superior incompleto, boa e ruim e superior completo como boa. Para quase todos os graus de escolaridade, exceto para as pessoas que tem o 2º grau incompleto, a entoação do teleoperador 3 foi considerada boa. O padrão entoacional do teleoperador 4 foi avaliado pelas pessoas com 2º grau

incompleto como péssima; para os entrevistados com 2º grau completo foi boa e para os clientes com curso superior incompleto ou completo como ruim.

Tabela 29 - Distribuição dos clientes quanto à avaliação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a escolaridade.

Avaliação da Entoação	Escolaridade							
	2º grau incomp.		2º grau completo		Superior incomp.		Superior completo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Teleoperador 1								
Ótima	1	10,0	1	2,4	0	-	1	4,3
Boa	4	40,0	15	36,6	7	26,9	6	26,1
Regular	3	30,0	17	41,5	14	53,8	11	47,8
Ruim	2	20,0	7	17,1	3	11,5	5	21,7
Péssima	0	-	1	2,4	2	7,7	0	-
Teleoperador 2								
Ótima	1	10,0	1	2,4	2	7,7	1	4,3
Boa	1	10,0	12	29,3	8	30,8	11	47,8
Regular	4	40,0	7	17,1	8	30,8	5	21,7
Ruim	3	30,0	14	34,1	6	23,1	3	13,0
Péssima	1	10,0	7	17,1	2	7,7	3	13,0
Teleoperador 3								
Ótima	4	40,0	7	17,1	9	34,6	5	21,7
Boa	3	30,0	24	58,5	16	61,5	15	65,2
Regular	2	20,0	5	12,2	1	3,8	2	8,7
Ruim	1	10,0	4	9,8	0	-	1	4,3
Péssima	0	-	1	2,4	0	-	0	-
Teleoperador 4								
Ótima	2	20,0	11	26,8	4	15,4	2	8,7
Boa	1	10,0	15	36,6	6	23,1	3	13,0
Regular	3	30,0	4	9,8	4	15,4	6	26,1
Ruim	0	-	6	14,6	10	38,5	12	52,2
Péssima	4	40,0	5	12,2	2	7,7	0	-

Assim como nas Tabelas 20 a 23, que demonstram a distribuição dos entrevistados quanto à classificação da entoação e revelam que, para a maioria dos clientes, a entoação do primeiro teleoperador, do segundo e do terceiro foi classificada como natural. A distribuição por sexo enfatiza os mesmos achados, ou seja, tanto para o sexo masculino quanto para o feminino, os teleoperadores 1, 2 e 3 têm uma entoação natural. Contudo, com relação ao operador 4, o sexo masculino

avalia a entoação como sendo natural e caricata e o sexo feminino como exagerada e artificial (Tabela 30).

Tabela 30 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo o sexo.

Classificação da Entoação	Sexo				p-valor
	Masculino		Feminino		
	N	%	N	%	
Teleoperador 1					
Natural	21	46,7	28	50,9	
Exagerada	3	6,7	2	3,6	
Artificial	11	24,4	19	34,5	
Caricata	5	11,1	0	-	
Outros	5	11,1	6	10,9	-
Teleoperador 2					
Natural	21	46,7	24	43,6	
Exagerada	7	15,6	3	5,5	
Artificial	9	20,0	13	23,6	
Caricata	5	11,1	6	10,9	
Outros	3	6,7	9	16,4	0,323
Teleoperador 3					
Natural	31	68,9	33	60,0	
Exagerada	4	8,9	5	9,1	
Artificial	3	6,7	7	12,7	
Caricata	4	8,9	6	10,9	
Outros	3	6,7	4	7,3	-
Teleoperador 4					
Natural	15	33,3	9	16,4	
Exagerada	6	13,3	21	38,2	
Artificial	7	15,6	12	21,8	
Caricata	15	33,3	11	20,0	
Outros	2	4,4	2	3,6	0,028

Na Tabela 31, os achados remetem a faixa etária dos entrevistados mediante a classificação da entoação dos teleoperadores. A entoação do teleoperador 1 foi considerada artificial pelas pessoas com menos de 20 anos; natural pelos de 21 a 30 anos, 31 a 40 anos e acima de 60 anos; artificial pelos que têm entre 41 e 50 anos e natural e também artificial pelos clientes que estão entre a faixa etária de 51 a 60 anos. Já a entoação do teleoperador 2 foi considerada natural por quase todas as faixas etárias, menos pelos clientes de 51 a 60 anos. A entoação do teleoperador 3 foi avaliada por todas as pessoas de faixa etária menor que 20 anos até os maiores

de 60 como sendo natural e o teleoperador 4 teve sua entoação avaliada como exagerada pelas pessoas com menos de 20 anos, 21 a 30 anos e acima de 60 anos. Já as pessoas com idade entre 31 a 50 anos, consideraram natural e as com 51 a 60 anos, artificial.

Tabela 31 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a faixa etária.

Classificação da Entoação	Faixa Etária											
	Até 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a 60		> 60	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teleoperador 1												
Natural	7	38,9	12	46,2	17	60,7	4	36,4	3	33,3	6	75,0
Exagerada	0	-	1	3,8	3	10,7	0	-	1	11,1	0	-
Artificial	9	50,0	10	38,5	3	10,7	5	45,5	3	33,3	0	-
Caricata	1	5,6	1	3,8	2	7,1	1	9,1	0	-	0	-
Outros	1	5,6	2	7,7	3	10,7	1	9,1	2	22,2	2	25,0
Teleoperador 2												
Natural	8	44,4	14	53,8	12	42,9	3	27,3	3	33,3	5	62,5
Exagerada	2	11,1	0	-	3	10,7	2	18,2	2	22,2	1	12,5
Artificial	4	22,2	5	19,2	5	17,9	2	18,2	4	44,4	2	25,0
Caricata	2	11,1	3	11,5	4	14,3	2	18,2	0	-	0	-
Outros	2	11,1	4	15,4	4	14,3	2	18,2	0	-	0	-
Teleoperador 3												
Natural	9	50,0	15	57,7	18	64,3	9	81,8	8	88,9	5	62,5
Exagerada	2	11,1	4	15,4	1	3,6	1	9,1	1	11,1	0	-
Artificial	2	11,1	2	7,7	4	14,3	0	-	0	-	2	25,0
Caricata	2	11,1	3	11,5	4	14,3	1	9,1	0	-	0	-
Outros	3	16,7	2	7,7	1	3,6	0	-	0	-	1	12,5
Teleoperador 4												
Natural	1	5,6	6	23,1	12	42,9	4	36,4	1	11,1	0	-
Exagerada	7	38,9	8	30,8	5	17,9	3	27,3	0	-	4	50,0
Artificial	4	22,2	5	19,2	3	10,7	1	9,1	4	44,4	2	25,0
Caricata	5	27,8	7	26,9	6	21,4	3	27,3	3	33,3	2	25,0
Outros	1	5,6	0	-	2	7,1	0	-	1	11,1	0	-

A Tabela 32 apresenta a distribuição da classificação da entoação dos quatro teleoperadores, segundo escolaridade dos entrevistados. A entoação do teleoperador 1, assim como do teleoperador 3, foi classificada como natural por todos os graus de escolaridade e a entoação do operador 2 só não foi considerada natural pelas pessoas com 2º grau incompleto, que classificaram como sendo caricata. A entoação do teleoperador 4 foi considerada exagerada pelas pessoas

com 2º. grau completo e incompleto, assim como por algumas que tem o curso superior incompleto, que também classificaram como sendo caricata. Os clientes com o curso superior completo também consideraram a entoação do teleoperador 4 como sendo caricata.

Tabela 32 - Distribuição dos clientes quanto à classificação da entoação dos quatro teleoperadores segundo a escolaridade.

Classificação da Entoação	Escolaridade							
	2º grau incomp.		2º grau completo		Superior incomp.		Superior completo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Teleoperador 1								
Natural	5	50,0	22,0	53,7	11	42,3	11	47,8
Exagerada	1	10,0	2,0	4,9	1	3,8	1	4,3
Artificial	3	30,0	13,0	31,7	11	42,3	3	13,0
Caricata	0		1,0	2,4	1	3,8	3	13,0
Outros	1	10,0	3,0	7,3	2	7,7	5	21,7
Teleoperador 2								
Natural	1	10,0	14,0	34,1	16	61,5	14	60,9
Exagerada	0	-	4,0	9,8	2	7,7	4	17,4
Artificial	2	20,0	10,0	24,4	5	19,2	5	21,7
Caricata	5	50,0	6,0	14,6	0	-	0	-
Outros	2	20,0	7,0	17,1	3	11,5	0	-
Teleoperador 3								
Natural	5	50,0	29,0	70,7	14	53,8	16	69,6
Exagerada	0	-	5,0	12,2	2	7,7	2	8,7
Artificial	2	20,0	0,0	-	4	15,4	4	17,4
Caricata	3	30,0	4,0	9,8	3	11,5	0	-
Outros	0	-	3,0	7,3	3	11,5	1	4,3
Teleoperador 4								
Natural	3	30,0	14,0	34,1	2	7,7	5	21,7
Exagerada	5	50,0	9,0	22,0	9	34,6	4	17,4
Artificial	2	20,0	7,0	17,1	6	23,1	4	17,4
Caricata	0	-	8,0	19,5	9	34,6	9	39,1
Outros	0	-	3,0	7,3	0	-	1	4,3

As Tabelas 33 e 34 apresentam a análise comparativa da avaliação da entoação dos teleoperadores ativos e receptivos. Observam-se diferenças significativas em relação às avaliações entre os teleoperadores ativos e receptivos. De modo geral, o teleoperador 1, que apresenta uma frequência maior de tons descendentes, foi classificado um pouco melhor que o 2 e o 3, que apresentou uma

freqüência de tons ascendentes e foi classificado de forma bem melhor que o 4. Pode-se concluir, através desses dados, que, no *telemarketing* receptivo, os tons ascendentes são mais aceitos.

Tabela 33 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação dos teleoperadores 1 e 2.

Avaliação da entoação	Teleoperador 1		Teleoperador 2		p-valor
	N	%	N	%	
Ótima	3	3,0	5	5,0	
Boa	32	32,0	32	32,0	
Regular	45	45,0	24	24,0	
Ruim	17	17,0	26	26,0	
Péssima	3	3,0	13	13,0	0,005

Tabela 34 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à avaliação da entoação dos teleoperadores 3 e 4.

Avaliação da entoação	Teleoperador 3		Teleoperador 4		p-valor
	N	%	N	%	
Ótima	25	25,0	19	19,0	
Boa	58	58,0	25	25,0	
Regular	10	10,0	17	17,0	
Ruim	6	6,0	28	28,0	
Péssima	1	1,0	11	11,0	<0,001

As tabelas 35 e 36 apresentam a análise comparativa da classificação da entoação dos teleoperadores ativos e receptivos. Com relação à entoação dos teleoperadores ativos, observa-se uma maior uniformidade quanto à avaliação, pois ambos têm a entoação considerada natural, seguido pela classificação de artificial. De modo geral, as diferenças significativas existem entre os teleoperadores 3 e 4 (receptivos), uma vez que o teleoperador 3 foi classificado de forma melhor que o 4.

Tabela 35 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação dos teleoperadores 1 e 2.

Classificação da entoação	Teleoperador 1		Teleoperador 2		p-valor
	N	%	N	%	
Natural	49	49,0	45	45,0	
Exagerada	5	5,0	10	10,0	
Artificial	30	30,0	22	22,0	
Caricata	5	5,0	11	11,0	
Outros	11	11,0	12	12,0	0,252

Tabela 36 - Distribuição da percepção dos clientes quanto à classificação da entoação dos teleoperadores 3 e 4.

Classificação da entoação	Teleoperador 3		Teleoperador 4		p-valor
	N	%	N	%	
Natural	64	64,0	24	24,0	
Exagerada	9	9,0	27	27,0	
Artificial	10	10,0	19	19,0	
Caricata	10	10,0	26	26,0	
Outros	7	7,0	4	4,0	<0,001

Os dados apresentados nas Tabelas de 33 a 36 refletem para uma avaliação mais negativa do padrão entoacional descendente - ascendente (\searrow) apresentado pelo teleoperador 4 (receptivo) e positiva do teleoperador 3 que apresentou um padrão entoacional ascendente (\nearrow). Com relação aos teleoperadores ativos (1 e 2), suas avaliações foram semelhantes, com pequena diferença na avaliação do teleoperador 1 (padrão descendente), que foi considerado um pouco melhor que o teleoperador 2.

CONCLUSÕES

Os achados desta pesquisa responderam ao seu objetivo geral, uma vez que foi possível caracterizar o perfil entoacional do operador de *telemarketing* de uma empresa de telefonia celular, identificando o tipo de padrão mais aceito pelos clientes.

Para chegar aos resultados, a coleta de dados foi realizada através de três etapas e as conclusões foram apresentadas de acordo com os dados mais significativos encontrados nestas etapas.

Com relação à primeira etapa, baseada na aplicação do primeiro questionário e que ocorreu mediante a resposta de 212 clientes de diferentes operadoras de celular, tendo suas lembranças de ligações feitas ou recebidas como referência, os dados mais representativos foram: os clientes de operadoras de celular afirmam existir diferença entre o atendimento do teleoperador ativo e do receptivo, principalmente entre as pessoas mais jovens (até 20 e de 21 a 30); a maioria considera ótima ou boa a comunicação do teleoperador, apesar de 45,8% dos entrevistados avaliar como regular ruim ou péssima, demonstrando que o fonoaudiólogo, deve ter como objetivo de atuação na empresa, tanto aspectos de prevenção de problemas vocais, geralmente já realizados, quanto o desenvolvimento de um programa de comunicação que trabalhe com as competências comunicativas (ALGODOAL, 2002).

Com relação à entoação, a maioria dos clientes considerou boa ou excelente, por ser uma entoação clara. Contudo, os clientes do sexo feminino, faixa etária entre 21 e 30 anos e com a escolaridade de 2º grau classificaram a entoação, em sua maioria, como sendo artificial. Quando questionados sobre a necessidade de mudança na entoação, as pessoas do sexo feminino e com faixa etária de 21 a 30 anos foram as que mais manifestaram opinião por mudança na entoação do teleoperador, reforçando a idéia de serem os clientes que mais utilizam o celular, e provavelmente, têm mais contato com os teleoperadores.

Foi identificado, a partir da Teoria Interacional da Entoação de Brazil (1985), o perfil entoacional ascendente nas 40 falas transcritas dos operadores de *telemarketing* da empresa de telefonia celular, tanto no *telemarketing* ativo quanto no receptivo. Contudo, no *telemarketing* ativo, o segundo padrão mais recorrente foi descendente, e no *telemarketing* receptivo, descendente-ascendente.

Através da percepção, classificação e avaliação de 100 clientes de operadoras de celular sobre os padrões entoacionais mais recorrentes a eles apresentados através de quatro ligações, sendo duas de operadores de *telemarketing* ativo (um com padrão característico descendente (↘) e o outro ascendente (↗)), e duas gravações de operadores de *telemarketing* receptivo (um com padrão característico ascendente (↗) e o outro descendente-ascendente (↘↗)) foi encontrado que: com relação à avaliação dos teleoperadores de *telemarketing* ativo, o que apresentou um padrão descendente (↘) foi avaliado pela maioria dos clientes como tendo uma entoação regular, e o que apresentou o padrão ascendente (↗), foi classificado como regular e ruim. Foi observado, nesta pesquisa, que os clientes, de uma forma geral, não têm uma boa impressão do *telemarketing* ativo. O operador de *telemarketing* ativo é tido como insistente, o que gera uma sensação negativa quanto a esta forma de *telemarketing*. Contudo, ambos os teleoperadores de *telemarketing* ativo tiveram a classificação da entoação como sendo natural.

Na avaliação dos operadores de *telemarketing* receptivo o padrão entoacional ascendente (↗), foi avaliado como ótimo ou bom e classificado como natural. Já o teleoperador que apresentou o tom descendente - ascendente (↘↗) como mais freqüente teve sua entoação avaliada de forma mais equilibrada quanto à percepção positiva e negativa, embora esta tivesse sido classificada como exagerada e artificial. Os tons ascendentes fazem alusões a conteúdos partilhados, informando ao ouvinte quanto à natureza do que é dito (BRAZIL, 1985), facilitando muitas vezes a compreensão do ouvinte.

Observou-se que os tons ascendentes e descendentes independente do tipo de *telemarketing*, foram considerados naturais e o tom descendente - ascendente foi avaliado como exagerado ou caricato pelos clientes que escutaram as gravações. Contudo, de modo geral, no *telemarketing* ativo, o teleoperador que apresentou uma freqüência maior de tons descendentes, foi classificado um pouco melhor que o teleoperador que apresentou o padrão entoacional ascendente. No *telemarketing* receptivo, a avaliação mais negativa foi para o padrão entoacional descendente - ascendente (↘↗) e positiva para o teleoperador que apresentou um padrão entoacional ascendente (↗).

Houve uma concordância quanto aos sexos, relativo à avaliação da entoação dos teleoperadores, que apresentaram de forma mais freqüente, os tons ascendentes e descendentes (independente do tipo de *telemarketing*), sendo estes,

considerados como tendo uma entoação natural. Com relação ao operador que apresentou o tom descendente – ascendente, a entoação foi apontada como menos “natural”, porém, o sexo masculino teve uma avaliação mais positiva do que o sexo feminino. Desta forma, fica o questionamento: a falta de naturalidade é mais incômoda para as mulheres?

Os dados analisados neste estudo refletem que há preferência dependendo do grupo (sexo; faixa etária e grau de escolaridade) que analisa o padrão entoacional do teleoperador, tanto para o *telemarketing* ativo quanto para o receptivo. Dessa forma, podemos concluir que é necessário conhecer o perfil do cliente que irá utilizar os serviços de *telemarketing* da empresa seja ele receptivo ou ativo para que o operador possa adequar à entoação ao que é mais bem aceito pelo cliente.

Através deste trabalho, pode-se orientar a intervenção fonoaudiológica em centrais de *call center*, no âmbito da entoação dos teleoperadores, o que irá contribuir para o desenvolvimento de estratégias entoacionais no processo de contato e fidelização do cliente.

No âmbito acadêmico, os resultados tendem a contribuir para a produção de conhecimento da fonoaudiologia e da lingüística sobre a entoação em *telemarketing*.

Para empresas de *telemarketing*, o estudo permite a realização de treinamentos que visem facilitar o desenvolvimento de estratégias entoacionais no processo de contato e fidelização do cliente; servindo de base para tornar a fala desse profissional mais interativa. Para os teleoperadores, espera-se permitir que fiquem mais confiantes a partir de treinamentos ministrados, maximizando as habilidades comunicativas, principalmente a entoação, favorecendo a inserção do profissional de *telemarketing* em seu campo de trabalho.

O presente trabalho aponta para a necessidade de estudos relacionados à entoação de diferentes operadores que trabalham em outros tipos de empresas de *telemarketing*, assim como, com profissionais que utilizam *script*, que trabalham com vendas, entre outros, para que se tenha uma visão mais ampla da entoação do profissional operador de *telemarketing* e ações sejam tomadas para minimizar a “antipatia” que alguns clientes demonstram para com este profissional.

REFERÊNCIAS

- ABT – **Associação Brasileira de Telemarketing**. Disponível em: www.abt.org.br. Acesso em: 5 dez. 2006.
- ALGODOAL, M.J.A.O. **As práticas de linguagem em situação de trabalho de operadores de telemarketing ativo de uma editora de São Paulo**. 2002.201 f. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem). São Paulo: PUC/SP, 2002.
- ALGODOAL, M.J.A.O. Voz profissional: a voz do operador de telemarketing. *In*: FERREIRA, L.P. **Dissertando sobre voz**. vol. II. São Paulo: Pró-fono, 1998. p. 7-32.
- ALGODOAL, M.J.A.O. **Voz profissional**: a voz do operador de telemarketing. 1995. Dissertação (Mestrado em Distúrbios da Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1995.
- ALLOZA, R.G.; SALZSTEIN, R.B.W. **Fonoaudiologia na empresa**: atuação em call center. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.
- ALMEIDA, L. M. **Entoação e sentido na leitura de livro de imagem: estudo de caso da produção oral infantil**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2004.
- ANDRADE, I. Call center: uma ilha de empregos. **Jornal do Comércio**. Caderno de Economia, Recife 8 de abril de 2007. p. 4
- AZEVEDO, M.C.; CALDAS, M.P. **Seriam os Call Center os Sweatshops do Século XXI?** Recife: Encontro de Estudos Organizacionais, 2002.
- AZEVEDO, L.L.; CARDOSO, F.; REIS, C. Análise acústica da prosódia em mulheres com doença de Parkinson: comparação com controles normais, **Arq. Neuro-Psiquiatr**, São Paulo, v. 61, n. 4. p. 999-1003. dez. 2003.
- BECHARA, E. **Moderna gramática escolar da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.
- BEHLAU, M.; AZEVEDO, R.; PONTES, P. Conceito de voz normal e classificação das disfonias. *In*: BEHLAU, M. **Voz**: O livro do especialista. vol. I. Rio de Janeiro: Revinter, 2001. p. 53-79.
- BEHLAU, M. *et al.* Voz profissional: Aspectos gerais e atuação fonoaudiológica. *In*: BEHLAU, M. **Voz**: O livro do especialista. vol. II. Rio de Janeiro: Revinter, 2005. p. 287-407.
- BEHLAU, M. *et al.* Avaliação da voz. *In*: BEHLAU, M. **Voz**: O livro do especialista. vol. I. Rio de Janeiro: Revinter, 2001. p. 85-180.
- BEHLAU, M.S.; PONTES, P. **Avaliação e tratamento das disfonias**. São Paulo: Lovise, 1995.

BOAS, S.F.V. *et al.* Medição de satisfação do cliente na área de serviços. *In: ENEGEP*. 23, Ouro Preto, 2003.

BOONE, D. **Sua voz está traindo você?:** como encontrar e usar sua voz natural. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

BRAZIL, D. **The communicative value of intonation in English.** Birmingham: English Language Research (Discourse Monographs Series, 8), 1985.

_____. **Discussing discourse.** Birmingham: English Language Research, 1987.

CAGLIARI, L.C. Da importância da prosódia na descrição de fatos gramaticais. *In: ILARI, R. (Org.). Gramática do português falado.* Campinas: Unicamp, 1992. p. 40-64.

CÂMARA Jr, J.M. **Dicionário de lingüística e gramática.** 12. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

CANAL EXECUTIVO. **Setor de call center deve abrir 75 mil vagas.** Disponível em: www2.uol.com.br/canalexecutivo/notasemp06/emp141220061.htm. Acesso em: 10 nov. 2006.

CASTELLIANO, T.; FERREIRA, N. **Telemarketing 100%.** Rio de Janeiro: Record, 1998.

CAVALCANTE, M. **Da voz à língua:** a prosódia materna e o deslocamento do sujeito na fala dirigida ao bebê. 1999. Tese (Doutorado em Lingüística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

_____. A fala atribuída: as vozes que circulam na fala materna. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 585-91, set. 2001.

COLTON, R.H.; CASPER, J.K. **Compreendendo os problemas de voz:** uma perspectiva fisiológica do diagnóstico ao tratamento. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

COSTA, C.S.S.M. **A entoação como fenômeno sociocultural.** 1997. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 1997.

COSTA NETO, L.M. **Um modelo para geração de prosódia de palavras em conversas texto-fala para a língua portuguesa falada no Brasil.** 2004. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2004.

CRYSTAL, D. **Prosodic systems and intonation in english.** London: C. U. P., 1975.

ESTRADA, M.P.C.D. **O marcador interativo “né” na fala urbana culta paranaense**. 1991. 223 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal do Pará, Belém, 1991.

FERREIRA, L.P.; MIGLIORINI, D.R. Fonoaudiologia e Telemarketing: Como tudo começou...: ALLOZA, R.G.; SALTZSTEIN, R.B.W. **Fonoaudiologia na empresa: atuação em Call Center**. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

FREITAS, L.M. **Call Center: Modismo ou Realidade?** São Paulo: Editora Record, 2000.

GAYOTTO, L.H. **Voz do ator: a partitura da ação**. 1996. Dissertação (Mestrado em Distúrbios da Comunicação). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1996.

GARCIA, R.A.S.; JUNQUEIRA, P.S.; WAITMAN, R.B. Ação no telemarketing. *In*: MARCHESAN, I. Q. *et al.* **Tópicos em Fonoaudiologia**. São Paulo: Lovise, 1996. vol. III, p. 629-35.

GARCIA, R.A.S.; WAITMAN-SALZSTEIN, R.B.; FERREIRA, L.P. O fonoaudiólogo no telemarketing: expectativas e realidade. *In*: FERREIRA, L.P.; COSTA, H.O. **Voz ativa: falando sobre o profissional da voz**. São Paulo: Roca, 2000. p. 21-37.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

ISTRE, G.L. Fonologia transformacional e natural: uma introdução crítica, **Ensaio de Lingüística da UFSC** – Núcleo de Estudos Lingüísticos, Florianópolis, 1980.

JB ONLINE. **Pesquisa do IBGE: 32,1 milhões de brasileiros usaram a internet em 2005**. Agência Brasil. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/extra/2007/03/23/e230325387.html>. Acesso em: 2 maio 2007

KNAPP, M.L.; HALL, A.J. **Comunicação não-verbal na interação humana**. São Paulo: JSN Editora, 1999.

KYRILLOS, L.R. **Expressividade: da teoria à prática**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

KYRILLOS, L.R.; ANDRADE, D.F.; COTES, C. A fonoaudiologia no telejornalismo. *In*: FERREIRA, L.P. SILVA, M.A.A. **Saúde vocal: Práticas fonoaudiológicas**. São Paulo: Roca, 2002. p. 251-266.

KRAUSS, R. M., APPLE, W. Verbal, vocal and visible factors in judgments of another's affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, V. 40 n.2, 1981.

LEAL, A.L. **Comunicação mãe x bebê: padrões entoacionais e trocas comunicativas**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2004.

LIMA, A.N.F. **Recursos lingüísticos e paralingüísticos na clínica fonoaudiológica do autismo**. 2007. 123f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2007.

LOPES, L.W. **Do texto ao contexto: a prosódia na construção da intencionalidade no relato de de notícias**. 2006.189f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2006.

LUCIANO, D.T. **Prosódia e envolvimento na compreensão do telejornal**. 2000. 277 f. Tese (Doutorado em Lingüística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

MADUREIRA, S. **O Sentido do Som**. 1992. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.

MADUREIRA, S. Entoação e síntese de fala: modelos e parâmetros. *In*: SCARPA, E.M. (Org.). **Estudos de prosódia**. Campinas: Unicamp, 1999. p. 53-65.

_____. Expressividade da fala. *In*: KYRILLOS, L.R. **Expressividade**: da teoria à prática. Rio de Janeiro: Revinter, 2005. p. 15-25.

MADRUGA, R. P. O telemarketing vai acabar? **Revista Técnicas de Vendas**. Curitiba: Quantum, março, 1999. pp.14,15.

MADRUGA, R. P. Gestão de Call Center, marketing direto e telemarketing. **Fundação Getúlio Vargas. MBA em Marketing**. 6^a. Turma. Programa de cursos conveniados, UNICAP, 2003.

MANCINI, L. **Call center**: estratégia para vencer. São Paulo: ASK! Cia. Nacional de Call Center, 2001.

MARCUSCHI, L.A. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986.

MOLINA, F. **Identificação de falantes**: aspectos teóricos e metodológicos. 1994. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1994.

MONTEIRO, A.M.M. **Telemarketing**: sucesso nos negócios. 2. ed. São Paulo: AM3 Telemarketing, 1997.

MOREIRA FERREIRA, A.E.; FERREIRA,L.P. Correlação entre recursos vocais e percepção da agradabilidade do ponto de vista do cliente. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**. Suplemento especial. AO 149. XIV Congresso de Fonoaudiologia. Salvador – BA. Out. 2006.

McHATTON, R.J. **Telemarketing total**. São Paulo, McGraw-Hill, 1988.

MONTORO, O. Estresse da Comunicação do Telemarketing. **Revista CEFAC**, Vol. 1, nº2. São Paulo: Revinter, 1999. p. 73-80.

PETER, G.S.; SOUTO, M.A.C. Narração de um grupo de telejornalistas- Análise pré e pós-atuação fonoaudiológica. *In* FEIJÓ, D.; KYRILLOS, L. **Fonoaudiologia e telejornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004. p. 127- 151

PIGATTO, C.S.P.; MORAES, Z.B.; BORTOLI, S.M. **Reabilitação da fala e da audição através do ritmo musical**. Curitiba: Lovise, 1989.

PINHO, S.M.R. Avaliação e tratamento da voz. *In*: _____. **Fundamentos em Fonoaudiologia**: tratando os distúrbios da voz. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998. p. 3-37.

QUINTELLA, H.; COSTA, J.H.; FREITAS, M.F. **Relação entre liderança e qualidade percebida em call centers de empresas de telecom**. Disponível em: http://www.producao.uff.br/rpep/RelPesq_V5_2005_03.pdf. Acesso em: 05 jan.2007.

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

QUILIS, A. Estudio comparativo entre la entonación portuguesa (de Brasil) y la española, **Revista de filologia Española**, Madrid, n. 68, p. 33-65. 1988.

RATTO, L.; ALBERNENAZ, B; PELTIER, M. **Telemarketing**: comunicação, funcionamento, mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

RIBEIRO, B.T.; GARCEZ, P. M. **Sociolingüística Interacional**. Porto Alegre: Age, 1998.

SAKAMOTO, K. **Como Implementar um Call Center**. São Paulo: Happy Few, 2001.

SCARPA, E.M. Desenvolvimento da intonação e a organização da fala inicial, **Caderno de Estudos Lingüísticos**, Campinas, v. 14, p. 65-84, 1988.

_____. Sobre a aquisição da prosódia. *In*: **Anais do II Encontro Nacional sobre Aquisição de Linguagem**. Porto Alegre, 1991.

_____. (Org.) **Estudos de prosódia**. Campinas. São Paulo: Unicamp, 1999.

SILVA, E. B. O sistema entoacional como estratégia de compreensão. **Caderno Investigações**, Recife, v. 5, 1995.

SPINELLI, V. **A língua portuguesa nos seus aspectos**: melódico e rítmico. Lisboa: Edições Quadrante, 1946.

STONE, B.; WYMAN, J. **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 2001.

TRAINOR, L.J.; ZACHARIAS, C.A. Infants prefer higher-pitched singing, **Infant Behavior Development**, v. 21, n. 4, 1998.

VIANA, M. **Padrões entoacionais nos processos de continuidade e descontinuidade na fala**. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 1992 (mimeo).

_____. A entoação em contextos hesitativos em interações temáticas, **Caderno Investigações**, v. 7, p. 125-133, 1997.

_____. O papel da família no processo de aquisição da linguagem. **Symposium**, Recife, ano 4, número especial, p. 35-44, dez. 2000.

ANEXOS

Anexo A - Aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética

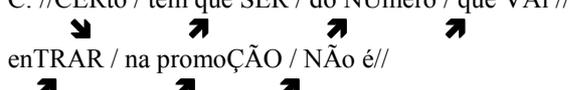
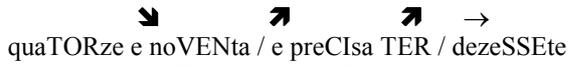
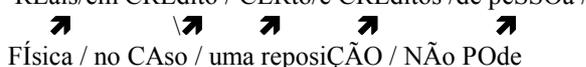
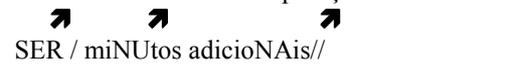
Andamento do projeto - CAAE - 1649.0.000.096-06

Título do Projeto de Pesquisa
Padrões entoacionais do operador de telemarketing

Situação	Data Inicial no CEP	Data Final no CEP	Data Inicial na CONEP	Data Final na CONEP
Aprovado no CEP	13/09/2006 11:36:57	30/11/2006 15:01:34		

Descrição	Data	Documento	Nº do Doc	Origem
1 - Envio da Folha de Rosto pela Internet	24/08/2006 23:31:22	Folha de Rosto	FR105563	Pesquisador
2 - Recebimento de Protocolo pelo CEP (Check-List)	13/09/2006 11:36:57	Folha de Rosto	1649.0.000.096-06	CEPV
3 - Protocolo Aprovado no CEP	30/11/2006 15:01:34	Folha de Rosto	PARECER Nº 152/2006	CEP

0045	TO1: // pra uma peSSOa FÍsica / éh::: / a \ ↗ → promoÇÃO / dos SEte cenTAvos / voCÊ conTRAta/ ↗ ↘ ↗	
0050	um paCOte de miNUtos / CERto / VAmos suPOR / ↗ ↘ ↗ ↗ que você SEja um PLAno / XIX braSIL /de ↗ ↗	
0055	seSSEnta miNUtos / QUANdo sua franQUIa / de ↘ ↗ seSSEnta miNUtos / Elas acaBarem/ aí / VAi ser ↗ ↗ ↘ ↗ →	
0060	coBRAdo/ do seNHOR /SEte cenTAvos/ o miNUto/ ↗ ↘ ↗ ↗ /da ligaÇÃO Local// / ↘	
0065	C1: //pra qualQUER XIX é// \ ↗ TO1: //ISso / pra qualQUER XIX// ↘ ↘	
0070	C1: //ah / ISso / é SÓ / pras NOvas Linhas// → ↗ ↗ ↗ TO1: //NÃO / pra cliENtes ANtigos / TAMbém/ ↘ ↗ ↘	
0075	TANto os cliENtes da BAse / COmo os NOvos ↗ cliENtes// / ↘	
0080	C1: //CERto / e cliENtes anTIgos / que TENha / um ↘ ↗ ↗ PLAno / VAmo diZER / de cenTto e VINte ↗ ↘ ↗ miNUtos// \ ↗	
0085	TO1: //da MESma maNEIra / QUANdo CONsumir / ↗ ↗ os cenTto e VINte miNUtos / seRÁ coBRAdo / \ ↗ ↗ SEte cenTAvos / o miNUto exceDENte// ↗ ↘	
0090	C1: // só É contraTAR / o paCOte// \ ↗ ↗ TO1:// ISso / enviANdo / uma menSagem de TEXto / ↗ ↗ ↗	
0095	/com a paLAvra naTAL / PAra / quaRENta e ↗ ↗ UM / quaRENta e UM /ou aceSSANndo a ↗ ↗ interNET /no Site / da XIX norDESte / QUE é o / ↘ ↗ ↗ ↗	
0100	/DÁblio DÁblio DÁblio / PONto / XIX norDESte/ ↗ ↗ ↗ PONto com / PONto BÊ Erre// ↗ ↘ C: //CERto / CERto / éh::: / e menSagem de TEXto/ ↘ ↘ → ↗ é naTAL // ↗ TO1: //naTAL / com a paLAvra / naTAL / PAra o ↗ ↗ ↗	

0105	quaRENta e UM / quaRENta e UM// 	
0110	C1: //CERto /ái:: / TEM que SER / do teleFOne /  que VAi / que QUER enTRAR / na promoÇÃO / NÉ ISso// TO1: //ISso//	
0115	C: //CERto / tem que SER / do NÚmero / que VAi //  enTRAR / na promoÇÃO / NÃO é// TO1: //coRREto / preCIsa ter / é coBRAdo / éh:: /	
0120	quaTORze e noVENTa / e preCIsa TER / dezeSSEte  REais/em CRÉdito / CERto/e CRÉditos /de peSSOa / 	
0125	FÍsica / no CAso / uma reposiÇÃO / NÃO POde  SER / miNUtos adicioNAis// 	

QUANTITATIVO OPERADOR 1

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	77	75%
Descendente	(↘)	10	9,6%
Ascendente- descendente	(↗↘)	07	6,7%
Descendente- ascendente	(↘↗)	07	6,7%
Neutro	(→)	03	29%
TOTAL		104	100%

2- EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DE UM OPERADOR ATIVO

Transcrição do discurso do Sujeito 21

Nome: Anderson

Sexo: Masculino

Tipo: Ativo

Informantes: Teleoperador 21 (TO21) e Cliente 21 (C21)

No De Linhas	Informantes/ Discurso	Observ.
0001	C21: // aLÔ // ↗ TO21: //aLÔ / Bom DIa// ↗ ↘	
0005	C21: //Bom DIa// /↘ TO21: //É o seNHOr anTÔnio joSÉ// ↘↗	
0010	C21: //é Ele// ↘ TO21: //seNHOr Antônio/quem tá faLANdo aQUI/é o ↗ ↘ ↗ anDERson SILVA/da Xix /é com relaÇÃo/ao reTORno da	
0015	↗ ↘ ↗ reclamaÇÃo/ que o seNHOr nos FEZ/ protoCOlo CÊ/ ↗ ↘ ↗ VINte e NOve / ZERo ZERo /treZENtos e trinta e	
0020	↗ ↗ TRES/de VINte e SEIS/de Doze/de DOis mil e SEIS/ /↘ ↗ ↗ ↘ é SObre::/ dificulDAde/ para receBEr chaMada / → ↗ ↘	
0025	NÃO é Isso// ↗ C21: //hahãhã// → TO21: //contiNUa com dificulDAde / seNHOr ↘↗	
0030	anTÔnio// ↗ C21: //Eu Eu Eu (...) / restauRAR/ as configuraÇões → ↗	
0035	origiNAis / aí POR enQUANto / já receBI/ DUas ↘ ↗ ↗ ligaÇões / Uma ligaÇÃo (...) / nem ISso/ eu TAva ↘ ↗ ↗ poDENdo/ né//	
0040	↗ ↗ TO21: //SEI/é POSSÍvel que HAja / um proBLEma/ no ↘ ↗ ↗ Aparelho/na na/ regiÃO/que o seNHOr/ utiLiza seu ↘ → ↗ ↗	
0045	teleFOne/ MUitas peSSOas/ têm reclaMado tambÉM ↘ ↗ / seNHOr anTÔnio/ou é soMENte o seNHOr / que TA	

0050	<p>com esse probleMa//</p> <p>C21: //por enQUANto só é EU/ Eu num::/ NÃO ouVI/</p>	
0055	<p>neNHUma reclamaÇÃO / de OUtras peSSOa/ NÃO//</p> <p>TO21: //NÃO //</p>	
0060	<p>C21: //aTÉ porQUE/ VÁrias peSSOas/ me liGaram</p> <p>(...) / aGOra há POUco/ ANtes de Eu faZER / de eu</p>	
0065	<p>restauRAR/ a configuraÇÃO origiNAL / eu liGUEi /de</p> <p>um Outro celuLAR / (...) que só DÁ/ na CAixa de</p> <p>menSAgem//</p>	
0070	<p>TO21://SEI/é poSSÍvel/que esTEja haVENdo/ alGUm</p> <p>proBLEma / alGUma dificulDAde/ no SEu apaRElho</p>	
0075	<p>/ nós aQUI/ NÃO NÃO / verifiCAMos/ neNHUma:::/</p> <p>neNHUM probleMa/ na SUa Linha//</p> <p>C21: //tá TUdo ok / aí né//</p>	
0080	<p>TO21: //tá TUdo ok//</p> <p>C21: //POis tá BOM//</p>	
0085	<p>TO21: //ok / enTÃO/ EU tô feCHANdo/ a SUa</p> <p>reclamaÇÃO / protoCOlo cê /VINte e NOve/Zero</p>	
0090	<p>Zero</p> <p>/ treZENtos e TRINta e Três / de VINte e SEis/ de</p> <p>DOze/ de DOis MIL e Seis / a XIX agraDEce/ a SUa</p> <p>atenÇÃO / TENha um feLIZ/ Ano NOvo//</p>	
0090	<p>C21: //TÁ bom / briGado//</p> <p>TO21: //TÁ bom//</p>	
0090	<p>C21: //TÁ/ tchau//</p>	

QUANTITATIVO OPERADOR 21

<i>Tom</i>	<i>Representação</i>	<i>Quantidade</i>	<i>%</i>
Ascendente	(↗)	38	60,3%
Descendente	(↘)	05	7,9%
Ascendente- descendente	(↗↘)	07	11,1%
Descendente- ascendente	(↘↗)	09	14,3%
Neutro	(→)	04	6,4%
TOTAL		63	100%

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido do participante (Operador de telemarketing)



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP

TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO E ESCLARECIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO CLÍNICO OBSERVANDO A RESOLUÇÃO 196 /96

TÍTULO: PERFIL ENTOACIONAL DO OPERADOR DE TELEMARKETING E TIPO DE PADRÃO MAIS ACEITO POR CLIENTES DE OPERADORAS DE CELULAR

PROFESSOR PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Francisco Madeiro Bernardino Junior

Universidade Católica de Pernambuco. Rua do Príncipe, 526. Boa Vista. Recife – PE.

50.050-900. E-mail: madeiro@dei.unicap.br

INVESTIGADORA / MESTRANDA: Carla Maria C. Padilha de Brito

E-mail: cmcpb@bol.com.br

LOCAL DO ESTUDO: *Call Center* – TIM Nordeste Telecomunicações

O objetivo desta pesquisa é caracterizar o perfil entoacional do operador de *telemarketing* de uma empresa de telefonia celular, identificando o tipo de padrão mais aceito pelos clientes.

A coleta dos dados será realizada na empresa através da gravação das vozes dos operadores selecionados, em situações de contato com o cliente, serão gravadas em áudio, através do sistema utilizado na empresa para monitoração das ligações.

A gravação em áudio será feita pela Mestranda participante do projeto, sob supervisão do Professor Pesquisador Responsável. Para que a gravação seja realizada pelo sistema disponibilizado pela empresa, é necessário o conhecimento de uma senha, previamente cadastrada para o propósito específico do projeto a ser desenvolvido. Desta forma, apenas o responsável pela gravação, que tem o conhecimento e a guarda da senha, poderá realizar a gravação de áudio dos teleoperadores. Portanto, ninguém mais, além do Professor Pesquisador Responsável pelo projeto e da aluna sob sua supervisão, ficará sabendo da participação específica individual, personalizada, dos teleoperadores selecionados. É importante ressaltar que o material de áudio gravado, em única cópia (por meio do sistema da empresa), ficará sob a guarda do Pesquisador Responsável por tempo indeterminado – não haverá duplicata do material e a possibilidade técnica de escuta do material de áudio por terceiros será eliminada por meio do uso de criptografia.

Os teleoperadores participantes da pesquisa receberão informações dos resultados encontrados através da entrega de cópias dos resultados do estudo.

Quanto ao benefício direto a ser oferecido os teleoperadores receberão um treinamento orientado para aperfeiçoar aspectos da entoação no processo de comunicação com o cliente.

As informações obtidas a partir deste estudo serão tratadas, rigorosamente, em caráter confidencial. Os resultados serão divulgados com objetivos apenas científicos, sem revelar as identidades dos sujeitos.

A sua participação neste estudo é totalmente voluntária, estando assegurada a sua permanência na pesquisa até o momento de sua conveniência podendo desistir a qualquer momento, bastando comunicar isso ao pesquisador, sem obrigação alguma de dar explicações ao mesmo e sem que haja nenhuma represália ou mudança de atitude por parte do pesquisador.

Esta pesquisa não irá acarretar ônus para o voluntário.

Em caso de haver dúvidas adicionais sobre a sua participação, esclareça-as com a investigadora. Não assine o termo se não concordar em participar, ou se suas dúvidas não forem esclarecidas satisfatoriamente.

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Li e entendi as informações e todas as minhas dúvidas foram respondidas satisfatoriamente. Aceito as condições e termos para participar deste estudo e não abro mão, na condição de participante da pesquisa, de nenhum direito legal.

Nome do voluntário

Assinatura do voluntário

_____/_____/_____.
Data

Nome da investigadora

Assinatura da investigadora

_____/_____/_____.
Data

Nome da testemunha

Assinatura da testemunha

_____/_____/_____.
Data

Nome da testemunha

Assinatura da testemunha

_____/_____/_____.
Data

Você irá receber uma cópia deste termo de consentimento para seu registro

Apêndice B – Primeiro questionário**QUESTIONÁRIO 1**

No _____

NOME: _____

1- SEXO () masculino ()feminino

2- IDADE _____ D. N. ____/____/____

3- Formação: 2º grau incompleto () 2º grau completo () superior incompleto ()

superior completo () Outro () _____

4- Você já ligou para a sua operadora de celular?

Sim		Motivo?
Não		

5- A sua operadora de celular já ligou para você?

Sim		Motivo?
Não		

RESPONDA AS QUESTÕES ABAIXO CONSIDERANDO DE UMA FORMA GERAL A IMPRESSÃO DEIXADA PELOS TELEOPERADORES DA SUA EMPRESA DE CELULAR6- Você acha que tem diferença entre a forma de atendimento do teleoperador que liga para você (*telemarketing* ativo) da forma do teleoperador que atende a sua ligação (*telemarketing* receptivo)?

Sim		Em que?
Não		

7- Como você avalia a comunicação do teleoperador de uma forma geral?

Ótima		Por quê?
Boa		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

8- Você acha que os teleoperadores deveriam melhorar a comunicação?

Sim		Em que?
Não		

9- Com relação à entoação você acha o teleoperdor?

Excelente		Por quê?
Bom		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

10- Você classificaria a entoação do teleoperador:

Natural		Como assim?
Exagerada		Como assim?
Artificial		Como assim?
Caricata		Como assim?
Outros		Como assim?

11- Você acha que entoação deveria mudar?

Sim		Em que?
Não		

OBS: _____

Muito obrigado pela sua colaboração.

Apêndice C – Termo de consentimento livre e esclarecido do participante (Cliente)



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP

TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO E ESCLARECIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO CLÍNICO OBSERVANDO A RESOLUÇÃO 196 /96

TÍTULO: PERFIL ENTOACIONAL DO OPERADOR DE TELEMARKETING E TIPO DE PADRÃO MAIS ACEITO POR CLIENTES DE OPERADORAS DE CELULAR

PROFESSOR PESQUISADOR RESPONSÁVEL: Francisco Madeiro Bernardino Junior

Universidade Católica de Pernambuco. Rua do Príncipe, 526. Boa Vista. Recife – PE.

50.050-900. E-mail: madeiro@dei.unicap.br

INVESTIGADORA / MESTRANDA: Carla Maria C. Padilha de Brito

E-mail: cmcpb@bol.com.br

O objetivo desta pesquisa é caracterizar o perfil entoacional do operador de *telemarketing* de uma empresa de telefonia celular, identificando o tipo de padrão mais aceito pelos clientes.

A coleta dos dados será realizada de duas formas a primeira através da aplicação de um questionário a clientes de operadoras de celular que irão classificar a entoação do operador com base em suas experiências prévias de conversação com teleoperadores, apresentando a devida justificativa para a classificação. O questionário será aplicado de forma individual, atendendo às conveniências de cada cliente, em local por ele definido. Esclarecimentos serão prestados durante a aplicação do questionário somente se solicitados por quem estiver respondendo o questionário. Os esclarecimentos serão prestados de tal forma que não influenciem (polarizem) as respostas.

A segunda forma de coleta será realizada através da apresentação de gravações de áudio representativas dos padrões entoacionais mais presentes na voz do teleoperador. As gravações serão apresentadas para clientes que **não** responderam o questionário, os quais deverão manifestar preferência por determinado(s) padrão(ões), justificando o motivo. As gravações de áudio serão apresentadas de forma individual, atendendo às conveniências de cada cliente, em local por ele definido, podendo ser repetidas quantas vezes o cliente necessitar.

Os sujeitos participantes do estudo serão informados quanto aos resultados da pesquisa – terão informação a respeito da importância de sua participação para o processo de aperfeiçoamento de aspectos de entoação dos teleoperadores. Os clientes, portanto, receberão (e estarão cientes disto) um retorno indireto da pesquisa, tendo em vista que os teleoperadores poderão ser treinados visando alcançar um padrão entoacional mais agradável para o cliente.

As informações obtidas a partir deste estudo serão tratadas, rigorosamente, em caráter confidencial. Os resultados serão divulgados com objetivos apenas científicos, sem revelar as identidades dos sujeitos.

A sua participação neste estudo é totalmente voluntária, estando assegurada a sua permanência na pesquisa até o momento de sua conveniência podendo desistir a qualquer momento, bastando comunicar isso ao pesquisador, sem obrigação alguma de dar explicações ao mesmo e sem que haja nenhuma represália ou mudança de atitude por parte do pesquisador.

Esta pesquisa não irá acarretar ônus para o voluntário.

Em caso de haver dúvidas adicionais sobre a sua participação, esclareça-as com a investigadora. Não assine o termo se não concordar em participar, ou se suas dúvidas não forem esclarecidas satisfatoriamente.

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Li e entendi as informações e todas as minhas dúvidas foram respondidas satisfatoriamente. Aceito as condições e termos para participar deste estudo e não abro mão, na condição de participante da pesquisa, de nenhum direito legal.

_____ Nome do voluntário

_____ / ____ / ____
Assinatura do voluntário Data

_____ Nome da investigadora

_____ / ____ / ____
Assinatura da investigadora Data

_____ Nome da testemunha

_____ / ____ / ____
Assinatura da testemunha Data

_____ Nome da testemunha

_____ / ____ / ____
Assinatura da testemunha Data

Você irá receber uma cópia deste termo de consentimento para seu registro

Apêndice D – Segundo questionário

No _____

NOME: _____

1- SEXO () masculino () feminino

2- IDADE _____ D. N. ___/___/___

3- Formação: 2º grau incompleto () 2º grau completo () superior incompleto ()
superior completo () Outro () _____**RESPONDA AS QUESTÕES ABAIXO CONSIDERANDO A IMPRESSÃO DEIXADA PELOS
4 TELEOPERADORES.**

4- Como você avalia a entoação do teleoperador 1 (um)?

Ótima		Por quê?
Boa		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

5- Como você avalia a entoação do teleoperador 2 (dois)?

Ótima		Por quê?
Boa		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

6- Como você avalia a entoação do teleoperador 3 (três)?

Ótima		Por quê?
Boa		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

7 - Como você avalia a entoação do teleoperador 4 (quatro)?

Ótima		Por quê?
Boa		Por quê?
Regular		Por quê?
Ruim		Por quê?
Péssima		Por quê?

8- Você classificaria a entoação do teleoperador 1 como:

Natural		Como assim?
Exagerada		Como assim?
Artificial		Como assim?
Caricata		Como assim?
Outros		Como assim?

9- Você classificaria a entoação do teleoperador 2 como:

Natural		Como assim?
Exagerada		Como assim?
Artificial		Como assim?
Caricata		Como assim?
Outros		Como assim?

10- Você classificaria a entoação do teleoperador 3 como:

Natural		Como assim?
Exagerada		Como assim?
Artificial		Como assim?
Caricata		Como assim?
Outros		Como assim?

11- Você classificaria a entoação do teleoperador 4 como:

Natural		Como assim?
Exagerada		Como assim?
Artificial		Como assim?
Caricata		Como assim?
Outros		Como assim?

12- Você acha que entoação de quem deveria mudar?

X **EM QUE?**

Operador 1		
Operador 2		
Operador 3		
Operador 4		

13- Entre os 4 teleoperadores qual o que você **mais gostou** e porque?

X **POR QUÊ?**

Operador 1		
Operador 2		
Operador 3		
Operador 4		

14- Entre os 4 teleoperadores qual o que você **não gostou** e porque?

X **POR QUÊ?**

Operador 1		
Operador 2		
Operador 3		
Operador 4		

OBS: _____

Muito obrigado pela sua colaboração.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)