

TELEMARKETING

*Alcantaro Corrêa*

Presidente da FIESC

*Sérgio Roberto Arruda*

Diretor Regional do SENAI/SC

*Antônio José Carradore*

Diretor de Educação e Tecnologia do SENAI/SC

*Marco Antônio Dociatti*

Diretor de Desenvolvimento Organizacional do SENAI/SC



**Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina**  
**Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial**  
**Departamento Regional de Santa Catarina**

# TELEMARKETING

**Florianópolis – 2004**

É autorizada reprodução total ou parcial deste material por qualquer meio ou sistema desde que a fonte seja citada

Equipe Técnica:

**Organizadores:**

Clarice Piller

**Coordenação:**

Adriano Fernandes Cardoso

Osvair Almeida Matos

Roberto Rodrigues de Menezes Junior

**Produção Gráfica:**

César Augusto Lopes Júnior

**Capa:**

César Augusto Lopes Júnior

Solicitação de Apostilas: Mat-didat@sc.senai.br

S474T

SENAI. SC. Telemarketing.  
Florianópolis: SENAI/SC, 2004. 32 p.

1. Telemarketing. 2. Atendimento.  
I. Título.

CDU: 658.842

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
Departamento Regional de Santa Catarina  
[www.sc.senai.br](http://www.sc.senai.br)

Rodovia Admar Gonzaga, 2765 – Itacorubi.  
CEP 88034-001 - Florianópolis - SC  
Fone: (048) 231-4290  
Fax: (048) 234-5222

# SUMÁRIO

1 Introdução ao Marketing .....	6
1.1 Marketing direto .....	6
2 Breve Histórico das Comunicações .....	7
3 Natureza da Comunicação .....	8
3.1 Princípios da comunicação .....	8
4 História do Telemarketing .....	9
4.1 Definição .....	9
5 Tipos de Telemarketing .....	10
6 Técnicas ao Telefone .....	11
7 Bons Hábitos ao Telefone .....	12
8 Maus Hábitos ao Telefone .....	13
9 O Operador .....	14
10 Qualidades e Habilidades .....	15
11 Qualidade no Atendimento .....	16
12 Técnicas de Qualidade no Atendimento .....	17
13 Planejamento é Fundamental .....	18
14 Operacionalização .....	19
15 Sondagem das Necessidades .....	20
16 Como Lidar com Objeções e Rejeições .....	21
17 Fechamento .....	22
18 Despedida .....	23
19 Pós-Vendas .....	24
20 Script .....	25
20.1 Tipos de script .....	25
20.2 Como elaborar em script .....	25
21 Tipos de Clientes .....	26
21.1 Dinâmico .....	26
21.2 Equilibrado .....	26
21.3 Indeciso .....	26
21.4 Decidido .....	26
21.5 Aberto .....	27
21.6 Fechado .....	27
22 Como Lidar com os Problemas .....	28
22.1 Cobrança .....	28
23 A Saúde do Teleoperador .....	29
23.1 Ergonomia .....	29
23.1.1 O que é? .....	29
23.1.2 Como se contrai? .....	29
23.1.3 Quais os tipos? .....	29
23.1.4 Quais os sintomas? .....	29
23.1.5 Quais as funções mais atingidas? .....	30
23.1.5 Como prevenir? .....	30
24 A Voz .....	31
25 Dicas para um Trabalho Saudável .....	32

# 1 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumir a relação de troca. É um estudo de fenômenos do mercado, não é uma ciência, pois não pode ser definido.

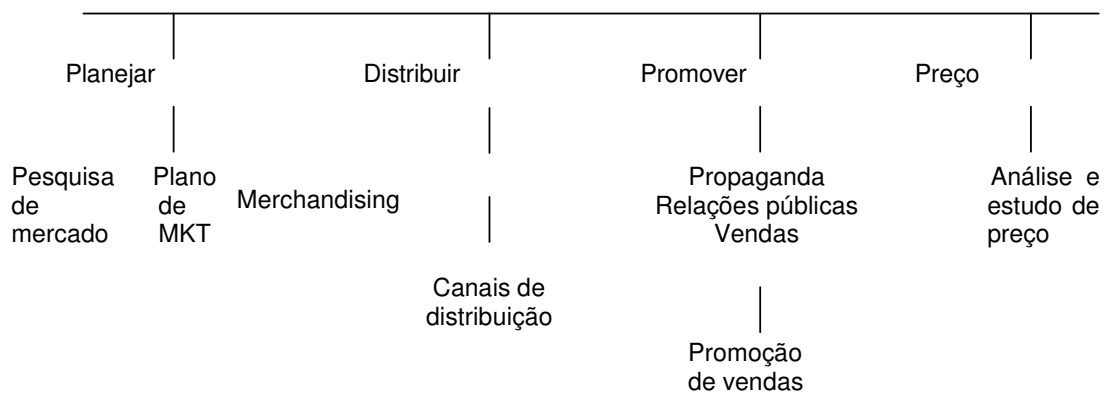
Marketing exige uma responsabilidade inovadora, criativa, envolvendo o planejamento e o desenvolvimento de produtos novos, com fundamento nas reais necessidades e desejos dos clientes.

## 1.1 Marketing direto

Busca focalizar o cliente individualmente, não em massa atingindo com isso o público alvo. Utiliza-se da mídia para transmitir a mensagem, solicita a tomada de decisão pelo destinatário da mensagem e colhe, imediatamente, sua resposta.

O marketing direto implanta o Telemarketing como um canal direto entre a empresa e o público.

### MARKETING



## 2 BREVE HISTÓRICO DAS COMUNICAÇÕES

- 1876 – 10 de março, de Alexander Grahn Bell inventa o telefone (Escócia);
- 1878 – o telefone chega ao Brasil, trazido por Dom Pedro II;
- 1967 – criado o ministério das comunicações;
- 1998 – início da privatização do sistema de telefonia do Brasil.

### Comunicação

*Comunicação*: fornecimento ou troca de idéias, informações, sentimentos através de palavras, sinais ou gestos.

*Comunicação verbal*: os sons que consistem o ato da fala são produzidos por um conjunto de órgãos: o aparelho fonador.

Os pulmões produzem o ar.

Os brônquios e a traquéia permitem a passagem de ar até a laringe.

A laringe situa-se na parte superior da traquéia. É o mais importante órgão da fonação, nela localiza-se a glote e as cordas focais.

*Glote*: abertura entre as cordas vocais, onde entra o ar; abrindo o ar passa livremente sem vibrar as cordas; fechando o ar força a passagem e as cordas vibram.

*Cordas vocais*: são duas pregas musculares na parede superior da laringe.

### 3 NATUREZA DA COMUNICAÇÃO



Zona de silêncio      Barreira psicológica

### 3.1 Princípios da comunicação

## Como falar corretamente

Usar o tom certo;  
Falar pausadamente;  
Usar variação de voz;  
Boa dicção;  
Bom vocabulário;  
Evite vícios de fala;  
Usar palavras positivas.

## Como ouvir corretamente

Não interromper o cliente;  
Não perder a atenção;  
Procurar entender tudo o que está sendo dito;  
Ouvir.



## 4 HISTÓRIA DO TELEMARKETING

Tudo começou em Berlim em 1880, quatro anos após Grahm Bell ter patenteado o primeiro telefone na Inglaterra, naquela época, um pasteleiro da cidade mantinha um rudimentar cadastro de clientes composto por 180 pessoas e oferecia seus pastéis por telefone.

Em 1980 nasce o termo Telemarketing. Desde então tem sido uma das ferramentas mais importantes do marketing.

O crescimento de vendas através do Telemarketing no Brasil gira em torno de 40% ao ano.

### 4.1 Definição

Telemarketing não é apenas:

Falar ao telefone;  
Negociar por telefone.

Telemarketing é tudo que se faz para conquistar e manter clientes, estabelecendo-se com eles um sólido vínculo de relacionamento direto usando-se o telefone como principal meio de comunicação, geralmente associado a outras mídias.

Algumas aplicações do telemarketing

- ☐ Vendas
- ☐ Cobrança
- ☐ Pesquisa
- ☐ Central de atendimento ao cliente (SAC)
- ☐ Atualização de cadastros
- ☐ Campanhas

Algumas vantagens do telemarketing

- ☐ Agilidade redução de custos
- ☐ Controle imediato de resultados
- ☐ Seletividade
- ☐ Contato direto com o consumidor
- ☐ Fácil controle

## 5 TIPOS DE TELEMARKETING

### *Ativo*

#### Vantagens

A empresa toma a iniciativa  
Usa listas quentes  
Minimiza custos em outra área

#### Pontos fracos

Pode ser invasiva  
Depende de listas segmentadas  
Necessita de forte supervisão

### *Receptivo*

#### Vantagens

Fácil acesso  
Responde até 100% dos que chamam  
É um canal quente por si próprio  
Permite urgência

#### Pontos fracos

Não filtra as chamadas  
Recebe trotes  
Expectativa por parte do cliente  
Tentação amadorística

#### Comparativo entre as modalidades de serviços

##### *Televendas*

instantânea  
Centralizado no produto  
Curto prazo  
Objetiva a venda  
Orientado ao prospect

##### *Telemarketing Ação*

Ação contínua  
Voltado ao serviço  
Longo prazo  
Objetiva o cliente  
Orientado ao cliente

## 6 TÉCNICAS AO TELEFONE

Através da voz podemos identificar a personalidade de quem fala e seu estado emocional. Para podermos fazer o bom uso da voz no trabalho temos que aplicar algumas técnicas:

- f *Altura da voz*: use o tom médio;
- f *Intensidade*: testar o fone em uso para não soar gritada ou estridente;
- f *Ritmo*: mais lento que o normal, sem manter o mesmo ritmo para não cansar o interlocutor;
- f *Preparo psicológico*: estar bem e gostar de falar com pessoas;
- f *Sorriso*: ao atender indica ser bem vindo; na conversação indica simpatia;
- f *Confiança*: identificando-se, colocando-se às ordens, passando informações e solucionando problemas;
- f *Credibilidade*: evitando entonações contraditórias com o conteúdo da mensagem;
- f *Autoridade*: usando o tom mais grave, em velocidade menor e pausada;
- f *Naturalidade*: evitando termos técnicos e esquema mental;
- f *Humor*: faze-lo em momento certo; caso contrário parecerá irônico;
- f *Fluência verbal*: falar claro e naturalmente;
- f *Vocabulário*: palavras bem aplicadas que economizem tempo;
- f *Objetividade*: atuar sem envolvimento emocional;
- f *Entusiasmo*: nos momentos certos aumentando a velocidade do volume e os tons agudos.

## 7 BONS HÁBITOS AO TELEFONE

Atender ao telefone prontamente, antes do segundo toque;  
Identificação imediata;  
Evite termos técnicos;  
Anotar as informações e as repetir;  
Chame o cliente pelo nome após o tratamento obrigatório – Sr./Sra;  
Sorria e crie uma boa imagem;  
Use de firmeza e segurança;  
Trabalhe com palavras que produzem impactos;  
Evite “bate-papos” sociais ao telefone;  
Desculpas não devem ser prolongadas;  
Agradecimento ao final da conversa;  
Ao deixar uma mensagem na secretária eletrônica, fale de forma clara e lenta, inclua o propósito da ligação e um prazo razoável para retorno;  
Lembre-se: seja cortês, claro e breve.

*Telefone celular:* embora seja um acessório indispensável ao mundo dos negócios, o telefone celular, deve ser utilizado com discrição. A seguir alguns lugares e situações onde é recomendável desligá-lo:

- ☐ Cinemas
- ☐ Discursos
- ☐ Teatros
- ☐ Reuniões
- ☐ Igrejas
- ☐ Refeições formais
- ☐ Cursos
- ☐ Palestras
- ☐ Jamais utilize o telefone celular enquanto dirige! (norma de segurança)

## 8 MAUS HÁBITOS AO TELEFONE

Uso freqüente de gíria;  
Falta de apresentação e nome da empresa;  
Falta de cumprimento;  
Abandonar o cliente na linha por vários minutos;  
Falar enquanto mastiga;  
Omitir informações por preguiça;  
Interferência de aspecto emocional;  
Não orientar o cliente quando este necessitar;  
Expressões repetitivas;  
Diminutivos;  
Palavras que se referem à nacionalidade, defeitos físicos, etc;  
Expressões que transmitem insegurança.

### Palavras e expressões abomináveis

- ☐ Alô
- ☐ Pronto
- ☐ Oi
- ☐ Quem gostaria
- ☐ Quer falar com quem
- ☐ Está no banheiro
- ☐ Querida
- ☐ Meu anjo
- ☐ Bem
- ☐ Vou dar uma olhadinha
- ☐ Você não está me entendendo
- ☐ Obrigada você
- ☐ Obrigada eu
- ☐ Não posso
- ☐ Caiu em ramal errado/Isso não é comigo
- ☐ Vou ver se ele está
- ☐ Está ocupado/Não pode atender

## 9 O OPERADOR

Com as mudanças globais e a velocidade da tecnologia o operador tem que estar familiarizado com todos os recursos de interatividade, pois, o cliente, pode optar pela forma de atendimento de sua preferência – telefone, chat, e-mail, fax, etc.

Os Call Centers tornaram-se Contact Centers – Centrais de relacionamento, onde os operadores passarão a ser consultores de clientes, orientadores, negociadores e solucionadores de problemas.

*Perfil:* definindo o perfil por tipo de operação.

Ativo

*Técnico:* Conhecimento técnicos

Orientado para o detalhe

Persistente

Competitivo

*Vendas:* Percepção

Ouvinte

Orientado para o resultado

Motivado

Persuasivo

Competitivo

*Cobrança:* Percepção

Orientado para soluções

Analítico

Receptivo

Vendas:

Ouvinte

Analítico

Central de atendimento: Percepção

Ouvinte

Orientado para pessoas

Amável

## 10 QUALIDADES E HABILIDADES

Bom ouvinte;  
Fluência verbal;  
Honestidade;  
Motivação;  
Auto-confiança;  
Flexível para aprender;  
Ser cortês;  
Perseverança;  
Empatia.

### Funções do operador

Administrar sua ordem de serviço;  
Realizar as chamadas objetivando o contato efetivo e o fechamento;  
Alimentar o database;  
Interagir com a supervisão;  
Preparar seu plano de chamadas;  
Preencher o relatório diário.

### Conduta ética

Toda oferta deve ser clara, honesta e completa;  
Identificação clara de quem está falando e qual o objetivo;  
Toda documentação envolvida na transação via telemarketing, deve trazer informações que permitam o consumidor contatar a empresa para esclarecimentos quanto a reclamações, devolução e cancelamento;  
Antes de fechar negócio o operador deve esclarecer o preço total, prazo previsto para entrega, planos de pagamento, despesas extras;  
Horário de chamadas: devem ser feitos após as 8h e não deve ultrapassar as 21:30h. Aos sábados das 9h às 18h e aos domingos e feriados não deve ser realizada nenhuma forma de telemarketing ativo;  
Gravação de contatos somente com a autorização do interlocutor;  
A empresa deve remover o nome de pessoas que não desejam figurar em seu banco de dados;  
É vedada qualquer venda por telemarketing ao menor.

## 11 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Precisamos superar as expectativas dos clientes e torna-los fiéis. Além disso, devemos melhorar o desempenho dentro a empresa através do aumento no fluxo de informações entre os departamentos, a melhoria da qualidade na comunicação, a agilidade na tomada de decisões e o cumprimento de toda equipe com os objetivos.

Você sabia?

- Do total de clientes que ficam insatisfeitos com o atendimento que recebem, apenas 5% farão uma reclamação formal. Os outros 95% preferirão mudar de empresa em vez de brigar;
- 68% dos clientes que deixam de comprar em uma determinada empresa, o fazem por causa da indiferença do funcionário às suas necessidades e desejos; apenas 14% param de comprar por causa da insatisfação com o produto ou serviço;
- 80% dos clientes voltam a comprar em uma empresa quando suas reclamações são bem atendidas;
- O custo para conquistar um novo cliente é de 3 a 4 vezes maior do que manter os já existentes;
- Uma em cada 4 empresas oferecem baixos níveis de atendimento.



## 12 TÉCNICAS DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO

- f *Trabalho de equipe*: é necessário que o time de atendimento forme uma corrente de atendimento com os outros departamentos da empresa trabalhando por um único objetivo: superar as expectativas do cliente;
- f *Focando no cliente*: descubra o que os clientes querem e como eles querem, e dê a eles exatamente desta forma. Os consumidores de hoje querem ser tratados como parceiros;
- f *Agir prontamente*: quando você age assim, demonstra senso de urgência que faz com que o cliente saiba que suas necessidades são importantes para você;
- f *Pedir feedback*: é importante ouvir o cliente sobre como a empresa e você podem melhorar e eles sentem que suas idéias e opiniões são valorizadas;
- f *Responsabilidade pessoal*: resolver problemas e garantir a satisfação do cliente;
- f *Bom senso*: examinar fatos/informações, para tomar uma decisão correta;
- f *Proteger e construir o relacionamento*: agir de forma a manter e aumentar a fidelidade do cliente em relação à empresa;
- f *Autorização*: delegar autoridade aos colaboradores para proporcionar recursos, orientação e autonomia para conquistar a fidelidades dos clientes;
- f *Reconquistando clientes insatisfeitos*: escute e mostre que você quer ajudar, resuma o que você entendeu da reclamação, explique as providências que podem ser tomadas, tome as providências e faça um acompanhamento.

“Ao atender crie para o cliente um ambiente de informações, segurança e conforto”.

## 13 PLANEJAMENTO É FUNDAMENTAL

Antes de iniciarmos quaisquer atividade, devemos estar preparados e bem planejados para obtermos êxito em sua execução.

Vamos planejar?

*O que?* Definir o objetivo do planejamento. *Por*

*quê?* Definir os objetivos, as justificativas.

*Quem?* Definir os agentes e destinatários.

*Como?* Definir a metodologia de se fazer, os meios para se alcançar os objetivos.

*Onde?* Definir a localização daquilo que se quer implantar ou transformar.

*Quando?* Estabelecer o cronograma das atividades.

*Quanto?* Dimensionar os recursos humanos, materiais e financeiros.

## 14 OPERACIONALIZAÇÃO

O processo deve ser executado em partes obedecendo à seqüência.

Apresentação é a introdução da operação.

*Receptivo:* Atender antes do 2º toque;  
Identificação – nome da empresa/nome do operador;  
Cumprimento;  
Demonstração de disponibilidade em atendê-lo.

No receptivo é importante que o cliente sinta-se bem recepcionado logo na apresentação.

*Ativo:* Cumprimento;  
Identificação do interlocutor;  
Identificação do operador e da empresa.

No ativo o operador deve despertar o interesse do cliente através de uma palavra mágica nos 7 primeiros segundos da apresentação.

**Nota:** é importante que se fale com a pessoa certa para que se possa cumprir com o objetivo.

## 15 SONDAÇÃO DAS NECESSIDADES

Através de perguntas abertas:

Por que?

Onde?

Quando?

Quanto mais oportunidade o cliente tiver para falar, maior chance de você terá em efetuar o fechamento.

Exposição das vantagens e soluções

Nesse momento o operador deve apresentar as vantagens que seu produto/serviço e empresa oferece bem como as soluções na resolução do assunto. O cliente perderá o interesse se perceber que o operador está vendendo algo e não tentando ajuda-lo a comprar.

Palavras que tornam atraente os benefícios: poupar, lucro, resultados, qualidade, sucesso, investimento.

Usar frases afirmativas.

**Obs:** não confunda as características do produto com suas vantagens!

## 16 COMO LIDAR COM OBJEÇÕES E REJEIÇÕES

O que mais ouvimos é a palavra não. Quando o cliente apresenta alguma objeção ou rejeição devemos aceitar com naturalidade e trabalharmos para reverter-la em sim.

Algumas dicas:

- Repita-a sob forma de pergunta;
- Responda sempre com argumentos convincentes e de forma objetiva;
- Tenha sempre mais de um argumento para vencer a mesma objeção;
- É importante identificar a objeção verdadeira;
- Esteja bem preparado. Conheça bem o seu produto/serviço e empresa;
- Vença uma a uma sem deixar dúvidas;
- Comprove suas afirmações utilizando suportes visuais, cálculos, testemunhos e demonstrações.

Cuidado

Diante de uma objeção não ter a tentação de reduzir preços, espichar prazos e muito menos consultar o gerente pedindo socorro. O papel dele é de gestão não de bombeiro ou paramédico. A saída é mostrar as vantagens, os benefícios, o investimento e o lucro que o cliente terá.

Objeção	Aceite Entenda Responda
Oferta	Enfatize
Fechamento	Motive

## 17 FECHAMENTO

É um momento de expectativa onde não podemos temer a rejeição. É difícil acertar 100%. Devemos nos preparar para o fechamento ou conclusão da operação. Por que devemos aplicar as técnicas? Por que elas têm o papel de completar, facilitar o fechamento.

Faça perguntas fechadas e interrogativas

Qual?

Onde?

Ofereça uma oferta paralela, exemplo: "O Sr. Prefere em cheque ou cartão?"

Auxilie na decisão; qual informação que falta para o fechamento?

Antecipe o momento, não espere o cliente solicitar.

Nunca dê opção negativa.

Resuma e amarre.

Não se deve usar palavras como: contrato, assinar, vender, custo, pagamento.

## 18 DESPEDIDA

Mostre-se interessado até o último instante;  
Coloque-se a disposição do cliente, bem como toda a estrutura da empresa;  
Não se entusiasme nem exagere após a conquista de sim;  
Deixe o cliente seguro da decisão;  
Seja cortês despedindo-se;  
Aguarde o cliente desligar o telefone.

### Acompanhamento

Após o término da chamada, dê seqüência na operação.

Desenvolva a função burocrática;  
Passar ao supervisor as providências a serem tomadas;  
Alimente a database;  
Respire e relaxe. Tome o fôlego da motivação pessoal.

## 19 PÓS-VENDAS

Após o fechamento deve-se manter a sequência da prestação de serviço no telemarketing; o cliente tem que sentir-se seguro da decisão tomada e isso dependerá de sua conduta na operação.

Deve-se manter contato periódico com o cliente seja para:

- Pesquisa de opinião sobre o produto ou serviços oferecidos;

- Sobre a alimentação do database;

- A divulgação de promoções ou para felicitações em datas comemorativas.

**Lembre-se:** não basta conquistar, devemos manter o relacionamento com nossos clientes através de uma sólida parceria.



## 20 SCRIPT

Um script é um roteiro, elaborado para simplificar o trabalho do operador de telemarketing. Normalmente usamos o script no início de uma operação quando não detemos o total conhecimento do processo.

### 20.1 Tipos de script

Os mais comuns são:

- ☐ *Rígido*: o operador segue-o como um texto de leitura. É apresentado na tela do computador ou na cabine.
- ☐ *Aplicação*: atendimento, atualização, convite.
- ☐ *Flexível*: o operador acompanha somente os tópicos não seguindo o texto.
- ☐ *Aplicação*: cobrança, agendamento, vendas.

### 20.2 Como elaborar em script

1º passo: apresentação

2º passo: sondagem/necessidade

3º passo: argumentação/benefícios

4º passo: fechamento.

## **21 TIPOS DE CLIENTES**

### **21.1 Dinâmico**

Trata-se de um tipo ativo, demonstra pressa, precipita conclusões. As vezes ríspidos. É um improvisador nato e quase sempre nos corta a palavra.

Como gira:

Seja cortês;  
Trate-o com solicitude;  
Demonstre interesse;  
Tome cuidado nas conclusões.

### **21.2 Equilibrado**

É minucioso, dotado de clama e ponderação. Ouve muito bem e nunca perde a calma. É curioso por isso está sempre bem informado.

Como agir:

Não apressa-lo;  
Cuidado com informações falsas;  
Responda toda as suas perguntas.

### **21.3 Indeciso**

Desconfiado, contrapõe aos argumentos apresentados. Tem necessidade de justificar a sua compra junto aos familiares e amigos. Tem medo de decidir por isso vacila e demora em resolver.

Como agir:

Ouçá-o com atenção;  
Dê-lhe apoio e sugestione sua autoconfiança;  
Se necessário decida por ele.

### **21.4 Decidido**

Julga-se superior as outras pessoas. Tem facilidade em tomar decisões. Geralmente estão envolvidos em altos negócios.

Como agir:

Não tente domina-lo;  
Dê-lhe a impressão de ser ele que convence;  
Seja um facilitador do negócio;  
Pergunte algo sobre seus negócios.

### **21.5 Aberto**

Recebe bem, gosta de conversar. Interessa-se por tudo e por você. A conversa, entretanto poderá perder o objetivo principal. Prometerá muito para o futuro, mas se não for apertado não decidirá a compra.

Como agir:

Não seja impaciente;  
Com tanto volte sempre ao objetivo principal.

### **21.6 Fechado**

Aparente desinteresse e distância. Entretanto, despertado para assuntos e seu domínio ou preferências, começa a se abrir. Às vezes é desconfiado pelo fato de más experiências com outros profissionais.

Como agir:

Procure saber suas preferências;  
Não o caracterize como um cliente antipático;  
Conquiste sua confiança.

## 22 COMO LIDAR COM OS PROBLEMAS

- Prepare-se para ouvir;
- Evite interromper;
- Faça anotações;
- Fale de forma firme e objetiva;
- Adote uma atitude semineutra;
- Tome providências;
- Evite enrolar o cliente;
- Não se desculpar somente para se livrar do problema;
- Não entrar em detalhes;
- Cumprir providências prometidas.

### 22.1 Cobrança

O operador deve:

- Ter discrição na abordagem;
- Estar bem informado sobre as leis do consumidor e órgãos responsáveis.

Como agir:

- Localizar o cliente inadimplente e sondar a causa do débito;
- Agir como um facilitador de negócios procurando a efetuação do débito através de acordo (descontos, parcelamentos, etc);
- Deixar claro as providências a serem tomadas junto aos órgãos competentes caso o cliente não aceite acordo.

## 23 A SAÚDE DO TELEOPERADOR

*Objetivo:* que o treinando conheça as principais lesões que o trabalho de telemarketing pode ocasionar e como evita-las.

### 23.1 Ergonomia

Algumas definições para a ergonomia:

Murrel, K. F. – A ergonomia pode ser definida como o estudo científico das relações entre o homem e seu ambiente de trabalho (1965).

Wisner – A ergonomia é o conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários a concepção de instrumentos, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto e eficácia (1972).

Ler/dort

#### 23.1.1 O que é?

Um conjunto de doenças que afetam os músculos, tendões e nervos dos membros superiores (dedos, mãos, punhos, antebraço, braços, ombros e pescoço). Podem ser causadas pelas exigências de tarefas e a desorganização dos ambientes físicos de trabalho.

*Ler:* lesões por esforços repetitivos.

*Dort:* distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho.

#### 23.1.2 Como se contrai?

Quando algum indivíduo é submetido por longos períodos, a tarefas cujos movimentos são repetitivos em local de trabalho que não dispõe de ferramentas, mobiliários e acondicionamento específico.

#### 23.1.3 Quais os tipos?

*Tenossinovite:* inflamação do tecido que reveste os tendões.

*Tendinite:* inflamação dos tendões.

*Epicondilite:* inflamação das estruturas do cotovelo.

*Bursite:* inflamação das bursas, que são pequenas bolsas que se situam entre os ossos e tendões da articulação do ombro.

*Miosites:* inflamação dos músculos.

*Síndrome do túnel do carpo:* compressão do nervo mediano a nível de punho.

#### 23.1.4 Quais os sintomas?

Sensação de peso e cansaço no membro afetado;

Surgimento de dor, formigamento, choques, edemas, rubor, calor localizado, dormência e fisgadas;

Dificuldade ou impossibilidade em realizar tarefas simples, tais como pegar um copo, descascar alimentos, etc.

### *23.1.5 Quais as funções mais atingidas?*

Tais lesões acometem o trabalhador no auge de sua carreira, entre 30 a 40 anos.

As categorias com maiores índices são:

- Digitadores;
- Bancários;
- Operadores de telemarketing;
- Jornalistas;
- Costureiras;
- Empacotadores;
- Secretárias.

### *23.1.5 Como prevenir?*

É considerada a segunda causa de afastamento de trabalho no Brasil. Podemos prevenir da seguinte forma:

- Realizar exames periódicos;
- Posicionar-se corretamente a um mobiliário ergonomicamente adequado;
- Evite ficar muito tempo sentado;
- Use as escadas no lugar de elevador;
- Controlar o ritmo de trabalho.

## 24 A Voz

A voz é o principal instrumento de trabalho de um teleoperador, assim como prevenção de possíveis alterações vocais advindas desta atividade devemos ficar atentos.

O mau uso da voz

O Brasil é o 2º país em caso de câncer da laringe (4000 casos/ano).

O fumo, o álcool, a poluição e a mudança brusca na temperatura são alguns dos fatores que prejudicam a voz. Procure evitar também alimentos e bebidas geladas, balas e pastilhas e usar de volume de voz muito alto ou baixo demais.

Procedimentos

Tome pelo menos 8 copos de água por dia;

Faça sempre uso dos headsets;

Coma sempre maçãs com casca, pois possui ação adstringente e é um excelente exercício articulatório;

Respire corretamente;

Faça exercícios específicos.

O teleoperador deve fazer exames periódicos e se sentir pigarros, dores ou rouquidão por mais de 15 dias procure imediatamente um médico.

## 25 DICAS PARA UM TRABALHO SAUDÁVEL

- *De olho no conforto visual:* Mantenha seu monitor entre 45 e 70cm de distância. Sempre que possível procure descansar a vista olhando para paisagens, plantas, quadros a mais de 6 metros de distância.
- *Punho neutro:* Durante a digitação é importante que o punho fique reto. Mantenha os braços suspensos.
- *Pés bem apoiados:* É importante que as pessoas possam trabalhar com os pés no chão, pois melhora a circulação sanguínea e relaxa a musculatura.
- *Encosto:* As cadeiras devem possuir encosto de tamanho médio e área de descanso para os braços. O revestimento deve ser macio e as regulagens compatíveis com aspecto físico da população.

### Dicas gerais

O ambiente de trabalho deve possuir iluminação, temperatura e acústica adequada.

Relaxar também é muito importante, pare 5 minutos a cada hora de trabalho.