



Universidade Federal da Bahia
Instituto de Saúde Coletiva
Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva

Renata Mallet Guena

Dando Voz ao Trabalhador: os Significados da Disfonia para os Operadores de Telemarketing

Salvador – Bahia
2009

Renata Mallet Guena

**Dando Voz ao Trabalhador: os Significados da
Disfonia para os Operadores de Telemarketing**

Universidade Federal da Bahia
Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva
Mestrado em Saúde Coletiva

Orientador: Prof. Paulo Gilvane Lopes Pena

Dissertação apresentada à
Banca Examinadora do
Instituto de Saúde Coletiva da
UFBA como requisito parcial
para obtenção do título de
mestre em Saúde Coletiva.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Gilvane Lopes Pena
Prof. Dr. Jorge Alberto Bernstein Iriart
Dra. Simone Santos Silva Oliveira

Salvador – Bahia
2009

“[...] ouvimos as vozes que murmuram. Com os sem-vozes lançados ao ataque formamos uma só voz e que canta” (Maiakovski)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que foram importantes direta ou indiretamente para a concretização dessa dissertação:

Ao Professor Dr. Paulo Pena pelas importantes discussões acadêmicas e políticas, pela excelência na orientação, adotando um método que combina a paciência nas explicações sobre a pesquisa, a humildade nos ensinamentos e nos relatos de sua rica experiência acadêmica, a forma sensata e sutil de fazer críticas e as constantes palavras e gestos de incentivo. Agradeço finalmente pela amizade.

Ao Professor Dr. Jorge Iriart pelas conversas sobre esse estudo, pelas valiosas considerações feitas no exame de qualificação e por ter contribuído muito na minha formação enquanto pesquisadora.

A Dra. Simone Oliveira pela disponibilidade em participar da avaliação desse estudo.

Aos sindicalistas e operadores por me terem permitido conhecer a realidade do trabalho de telemarketing e vivenciar um pouco a perversa relação entre o capital e a precarização da saúde do trabalhador.

Aos colegas de pesquisa Adryanna, Purificação e Vinícius, meus amigos, pelas contribuições a essa dissertação e pelas angústias compartilhadas.

Aos amigos e família pelo carinho, por compreenderem minhas ausências e meus momentos difíceis. Pai, mãe e irmãs, amo vocês.

Ao Jean, meu querido, pela paciência, pelos momentos maravilhosos juntos e por sempre me apoiar.

Aos camaradas, em especial, Marcos, Débora, Aninha, Anderson e Trícia por ouvirem minhas queixas quanto às primeiras dificuldades com o estudo, pelas conversas, pelo carinho e pelo exemplo que são.

A todos um grande abraço.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	05
RESUMO	07
ABSTRACTS	08
INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
1.1 O TELEMARKETING	12
1.1 VOZ E TRABALHO: DISFONIA COMO EFEITO	22
1.2A VOZ QUE DIZ: VOZ DEFENIDA COMO LINGUAGEM	34
1.3DISFONIA E SEU SIGNIFICADO	37
1.4 SAÚDE DO TRABALHADOR: RELAÇÃO ENTRE TRABALHO E SAÚDE	41
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS	46
CAPÍTULO 3: MÉTODO	47
3.1 PARTICIPANTES	47
3.2 ENTRADA NO SINTTEL E OS CONTATOS COM OS ENTREVISTADOS	50
3.3 ENTRADA PROIBIDA: AS DIFICULDADES COM O CAMPO	53
3.4 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DA PESQUISA	55
3.5 QUESTÕES ÉTICAS	59
CAPÍTULO 4: RESULTADOS E ANÁLISE	61
4.1 A ATIVIDADE DE TELEATENDIMENTO: O PROCESO DE TRABALHO E O USO DA VOZ	61
4.2 INTENSIFICAÇÃO DO USO DA VOZ: FORÇAR E ARRASTAR	65

4.3 MENOS TEMPO, MELHOR INFORMAÇÃO, MAIS DISFONIA: A DOENÇA ENTRE A QUANTIDADE DE LIGAÇÕES E A QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES	73
4.4 PROCESSO DE RESISTÊNCIA: LUTA PELO USO DA VOZ SOB CONDIÇÕES HUMANAS	78
4.5 TELEMARKETING, O ESPAÇO DA NÃO DOENÇA: NEGAÇÃO E PUNIÇÃO DA DISFONIA	87
4.6 PRESCRIÇÕES CONTRADITÓRIAS E PRÁTICAS DE SAÚDE CONCRETAS: A SAÚDE VOCAL ENTRE A EMPRESA E O TRABALHADOR	93
4.7 VOZ DA EMPRESA E VOZ DO TRABALHADOR: DA MÁQUINA AO HOMEM	100
CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS	

RESUMO

Dentre as doenças relacionadas ao trabalho de telemarketing está a disfonia. A disfonia surge em um contexto de uso da voz em condições inadequadas, marcadas pelo rígido controle de tempo e conteúdo, exigência de produtividade, excessivo ritmo de trabalho e alta demanda vocal. A organização taylorista do trabalho de telemarketing reflete na saúde vocal do trabalhador, em outras palavras, o resultado do uso precarizado da voz como instrumento de trabalho é a disfonia. Esta pesquisa tem como objetivo compreender os significados da disfonia para os operadores de telemarketing. Para tal, adotou-se a metodologia qualitativa, combinando entrevista com operadores com presença ou queixa de disfonia e a observação do ambiente de trabalho. As informações foram analisadas seguindo a técnica de análise do conteúdo. Os operadores abordaram temas sobre a relação entre a organização do trabalho e a disfonia, as dificuldades na realização da atividade com a voz disfônica, as estratégias de resistência desenvolvidas pelos trabalhadores, a negação e a punição da disfonia no telemarketing, as prescrições normativas de prevenção à disfonia, práticas de saúde vocal próprias da classe e a padronização da voz do trabalhador. A disfonia assume sentido de sofrimento e exclusão de trabalho numa lógica de produção na qual a voz do trabalhador precisa se adaptar às exigências de produtividade e de acumulação do capital e se transformar em voz da empresa.

Palavras-chave: Disfonia – Telemarketing – Voz – Saúde e Trabalho

ABSTRACTS

Among the diseases related to telemarketing's work it's found the dysphonia. The voice disorders appear in a context of inadequate conditions of using of voice, characterized for the hard control of time and content, exigence of productivity, excess of the rhythm of work and a large vocal demand. The taylorist organization of telemarketing work reflects the vocal health of the worker, it means, the result of a precarization of the using of voice as an instrument of work is the dysphonia. This research goals to get the comprehension about the meanings of the dysphonia for the telemarketing's operators. It was carried out the qualitative method, combining interview with operator with presence or voice disorders complaint and observation of the work environment. The informations were analyzed following the technical of content analysis. The operators boarded themes about the relation between the work's organization and dysphonia, the difficult in work with dysphonic voice, the strategy of resistance developed by the workers, the denying and the punishment of the dysphonic voice in telemarketing, the preventions normative prescriptions to dysphonia, the vocal health's practice by the own category and the model of the worker's voice. The dysphonia assumes a meaning of suffering and exclusion of the work in a logic of production whose worker's voice needs to be adjusted with the exigence of productivity and the accumulation of capital and becomes the voice of the company.

Key Works: Dysphonia – Telemarketing – Voice – Health and Work.

INTRODUÇÃO

A disfonia se apresenta como um das principais doenças presentes no trabalho de telemarketing (SERRANO; FERREIRA, 2002). As cartilhas e jornais elaborados pelos sindicatos da categoria apontam a disfonia como uma doença relacionada ao trabalho, recebendo destaque pela alta presença entre os operadores (SINTTEL-DF, 2007; SINTTEL-MG, 2008).

Em uma pesquisa que comparou duas amostras, uma com operadores de telemarketing e outra com estudantes colegiais (representando a população em geral), percebeu-se que os operadores tinham um risco 2,1 vezes maior de apresentar sintomas vocais e 68% deles referiram uma ou mais queixa vocal, como rouquidão e cansaço vocal (JINQUEIRA; ALLOZA; SALZTIEN, 1998). O comprometimento da voz pode estar relacionado à organização de trabalho de telemarketing (SOUZA, 2004).

Nos últimos vinte anos, o telemarketing vem se firmando como uma empresa - ou um setor de empresas - com maior crescimento no Brasil. A título de dado, segundo a ABT (2007), nos três primeiros anos de 2000 esse setor cresceu 235%, representando, hoje, uma dos grandes empregadores do país. Tal realidade, muito além de mostrar riqueza, desenvolvimento econômico nacional ou melhoria nas taxas de desemprego, traça um quadro de precarização do trabalho com firmes toques de exploração e desfiguração do homem que vive do trabalho (NOGUEIRA, 2006; VENCO, 2006).

Tal imagem representa uma tendência mundial na qual a América Latina é um dos exemplos, principalmente entre os países de capitalismo atrasado (THIRIÓN, 2007). A partir da década de 60, nos países de capitalismo avançado, o mundo capitalista, para superar a crise até então ameaçadora, tem passado por transformações que provocaram significativas mudanças estruturais no padrão de acumulação de capital, mantendo intocável, no entanto, a essência desse modo

de produção, o lucro e a exploração do trabalho. Essas mudanças foram responsáveis pela re-configuração do mundo do trabalho, marcado por uma mistura entre características tayloristas e toyotistas de produção, como controle agressivo do tempo e da produtividade, polivalência, flexibilização dos direitos trabalhistas, terceirização e outras estratégias para garantir o lucro e a competitividade das empresas (ANTUNES 1997, 2002).

Do exposto, o telemarketing tem importante função na atual formatação da acumulação do capital, por proporcionar e segurar o lucro e a competitividade das grandes empresas nacionais e, principalmente, multinacionais. Munida de sistemas de informação e altas tecnologias, a empresa de telemarketing promove a propagação precisa de informações sobre o mercado, como tendências de consumo e tecnologias de produção, consideradas essenciais para a organização do processo produtivo das grandes empresas, em especial para a produção de marketing, de novos produtos e novos serviços (WOLFF; CAVALCANTE, 2006). Os recursos tecnológicos, como telemática e software, e os humanos são as ferramentas utilizadas por esse setor para favorecer e potencializar a acumulação do capital.

Visando a alta produtividade, a empresa de telemarketing prima pela racionalização e controle do trabalho. O rígido controle do tempo, do conteúdo, das tarefas, do comportamento, do volume de serviços dos resultados acaba por ditar a forma de pensar e de fazer do operador pela ótica da eficiência e da lucratividade. A voz, segundo Nogueira (2006), é um instrumento da atividade que também deve ser controlado, principalmente por meio da padronização da entonação e do conteúdo através do script. A divisão do trabalho entre planejamento e execução e o controle do tempo e do movimento, antes realizado por meio dos músculos na produção industrial, hoje, no Telemarketing, é expresso pelo uso da voz dos operadores (VENCO, 2006).

As principais conseqüências dessa exigência de produtividade, para os operadores de telemarketing, são o cansaço físico e o mental. Este desgaste explicado pelo fato de o operador, ao mesmo tempo em que é solicitado a respeitar o tempo máximo de atendimento (TMA), conviver com condições de

trabalho que se tornam obstáculos para atingir a meta pretendida, como a presença de ruído e mobiliários inadequados (SILVA; ASSUNÇÃO, 2005).

O excessivo ritmo do trabalho, o rígido controle das atividades, a exigência de eficiência e as condições impróprias de trabalho refletem na saúde do trabalhador. Em outras palavras: a exploração do trabalho significa precarização da saúde. A voz, principal instrumento de trabalho do telemarketing, em decorrência do uso excessivo e de situações de tensão emocional advindas do controle rígido do trabalho, pode sofrer alterações funcionais e orgânicas resultando na disfonia (NOGUEIRA, 2006; SOUZA, 2004).

Após a descrição dessa conjuntura, surge uma inquietação: dentro da realidade de trabalho no telemarketing, como o operador significa a disfonia, a deficiência da voz, ou seja, de seu instrumento de trabalho?

Muito embora o mundo do telemarketing tenha sido objeto de algumas pesquisas abordando pontos importantes sobre os fatores de risco desse tipo de atividade e as principais queixas vocais presentes nos operadores, ainda são escassos os estudos que abordem, sob a ótica do trabalhador, os sentidos do uso da disfonia nas relações produtivas e sociais.

Cassel apud Helman (1994) ao utilizar o termo *illness* como doença na perspectiva do paciente, para diferenciar do conceito de saúde/ doença ditado pelo saber biomédico, esclarece que o indivíduo doente não apenas experimenta os problemas de saúde, seus sinais e sintomas, mas, sobretudo dá significado à doença. Nesse sentido, as definições de doença variam entre indivíduos e entre classes. Esse diverso significado simbólico, que pode ser de cunho moral, social ou psicológico, irá depender de como o sujeito interpreta “[...] a origem e a importância do evento, o efeito deste sobre seu comportamento e o relacionamento com outras pessoas, e as diversas providências tomadas por ele para mediar a situação” (HELMAN, 1994, p. 104). Baseada nesta linha está a importância em se ultrapassar as concepções fisiopatológicas dos distúrbios de voz e buscar compreender o que o doente, o operador de telemarketing, significa a disfonia.

Este estudo, portanto, se propôs a compreender os significados da disfonia para os operadores de telemarketing, analisando a manifestação dessa doença no trabalho e as conseqüências na realização da atividade e na vida do sujeito trabalhador. A pesquisa foi realizada no sindicato da categoria, SINTTEL-BA, apoiando-se na linha qualitativa de pesquisa, usando como método as entrevistas semi-estruturadas com operadores com disfonia ou queixa vocal que procuraram o ambulatório de doenças do trabalho e a observação do processo de trabalho e ambiente de trabalho, em um call center.

As páginas seguintes tentam revelar os sentidos da disfonia relacionada ao trabalho de telemarketing. Para tal, elas foram divididas em capítulos que exploraram inicialmente a teoria que cerca o objeto em questão e, finalmente, outros que se ativeram ao dialogo entre os materiais empíricos e as referências científicas.

O capítulo 1 se refere à fundamentação teórica e foi dividido em temas que abarcam os principais conceitos do estudo, como telemarketing, disfonia, significado, linguagem e saúde do trabalhador. O capítulo posterior aponta os objetivos. Em seguida, tem-se uma explanação sobre o método utilizado na pesquisa e, como quarto capítulo, a análise das informações produzidas, organizada em categorias. Como último capítulo, as considerações finais retomam algumas problematizações iniciadas na discussão das categorias e apontam guinadas à conclusão.

1.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A título de organização, a discussão teórica acerca da temática “significados da disfonia atribuídos por operadores de telemarketing” foi desmembrada em sub-temas. O primeiro levanta as principais características da atividade de telemarketing. O segundo sub-tema se propõe a desenvolver a relação entre o trabalho de telemarketing e a disfonia. Em “A Voz que Diz: Voz Definida como Linguagem” pretende-se discorrer sobre o conceito da voz como componente da linguagem. Na parte seguinte, intitulada “Disfonia e seu Significado” procura-se afirmar a importância em descrever o processo de disfonia no telemarketing, além de manifestações biológicas, apontando a necessidade de uma interpretação no nível do simbólico. Por fim, o sub-tema “Saúde do Trabalhador” assinala a relação entre trabalho e saúde.

1.1 O Telemarketing

Constantemente, há confusão na utilização das palavras telemarketing e *call center*, que, em algumas literaturas e documentos científicos, são colocadas na situação de sinônimos. Neste estudo, telemarketing e *call center* apresentaram conceitos diferentes, norteados pelo que é definido pela Norma Regulamentadora 17 do Ministério do Trabalho e Emprego da República do Brasil.

Segundo a NR 17, anexo II, "Entende-se como *call center* o ambiente de trabalho no qual a principal atividade é conduzida via telefone e/ou rádio com utilização simultânea de terminais de computador". Já telemarketing se refere à atividade, tipo de trabalho no qual “[...] a comunicação com interlocutores cliente e usuários é realizada à distância por intermédio da voz e/ou mensagens eletrônicas, com a utilização simultânea de equipamentos de audição/escuta e fala telefônica e sistemas informatizados ou manuais de processamentos de dados”.

Do exposto, a atividade de telemarketing ou de teleatendimento é realizada nos espaços do *call centers* ou centro de atendimento. Nogueira (2006) levanta a seguinte conceituação de telemarketing: “[...] é toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, tendo como objetivo as ações padronizadas e contínuas de *marketing*. O telefone é seu principal veículo de trabalho” (NOGUEIRA, 2006, p. 39).

Para Thiri6n (2007), os *call centers* s6o concebidos como “f6bricas” de comunica76o e gest6o de informa76o que surgem do processo de flexibiliza76o do trabalho e das inova76es tecnol6gicas de informa76o e comunica76o. As “f6bricas” de *call centers* atendem 6s necessidades de uma nova 6rea das rela76es mercantis: o telemercado.

Ribeiro (2007) reafirma essa defini76o atrav6s do que denomina vis6o atualizada e moderna de telemarketing, tomando, para tal, como premissa as novas configura76es do mundo moderno marcado pela globaliza76o e pelas altas tecnologias de informa76o. Nesse 6nterim, surge para potencializar a competitividade de uma determinada empresa, seja p6blica ou privada, ao permitir um contato mais r6pido e pr6ximo entre o cliente e o servi76o. O telemarketing, a partir da conflu6ncia entre telecomunica76es, computador e marketing e da utiliza76o de recursos de alta tecnologia como telefonia, fax, correio de voz e internet, propicia a venda do produto e, o mais importante, o fornecimento ao cliente de informa76es sobre o produto e os servi76os dispon6veis (RIBEIRO, 2007). Apresenta-se, ent6o, como uma estrat6gia de venda e de inser76o no mercado competitivo, sendo muito vantajosa a acumula76o do capital por favorecer a empresa agilidade, redu76o de custos, controle imediato dos resultados, contato direto com os clientes e f6cil controle sobre as atividades (monitoramento das chamadas).

Ainda segundo o autor supracitado, o telemarketing possui tr6s elementos b6sicos, envolvendo a tecnologia de ponta, s6o eles: o software, o hardware e o humanware. O software constitui um conjunto de programas que orienta e auxilia as atividades produtivas da empresa, enquanto que o hardware corresponde ao bando de dados e o PABX – recurso formado pelo atendimento autom6tico,

distribuição e encaminhamento de chamadas, supervisão e estatísticas. O humanware significa a preparação dos trabalhadores em telemarketing, abrangendo “[...] os talentos humanos, a cultura do usuário e a competência operacional” (RIBEIRO, 2007, p. 25).

As ações produtivas no telemarketing são realizadas pelos operadores que “[...] atendem usuários, oferecem serviços e produtos, prestam serviços técnicos especializados, realizam pesquisas, fazem serviços de cobrança e cadastramento de clientes, sempre via teleatendimento, seguindo roteiros e scripts planejados e controlados para captar, reter ou recuperar clientes” (CBO, 2007). Esses trabalhadores têm como funções, segundo a concepção de Ribeiro (2007): publicidade ao encaminhar mensagens gravadas aos clientes; promoção de produtos, marcas, pessoas e empresas; prestação de serviços financeiros, administrativos, de entretenimento e até educacionais; busca de novos clientes ou mercados; realização de pesquisas de mercado a fim de auxiliar na elaboração de estratégias de venda e de marketing; e a cobrança atendendo clientes com pendências financeiras (recuperação de créditos). Conforme estabelece o Código Brasileiro de Ocupações (CBO, 2007), os operadores devem possuir uma série de competências pessoais para realizar a atividade de teleatendimento, entre elas boa dicção, capacidade de expressão e compreensão oral, paciência, autocontrole, saber administrar conflitos e ser capaz de tomar decisões.

Os operadores de telemarketing possuem, em geral, um perfil muito parecido, o qual coincide com a população em busca de emprego, a saber: maioria de mulheres, jovens, idade acima de 18 anos e menor que 30 anos, escolaridade de no mínimo segundo grau completo, boa dicção e fluência verbal (NOGUEIRA, 2006; VILELA; ASSUNÇÃO, 2004).

A Associação Brasileira de Telemarketing (ABT) descreve a história desse tipo de serviço no Brasil, durante as épocas de 80, 90 e início de 2000. O setor de teleatendimento começou a entrar no mercado brasileiro no final da década de 80 a partir de filiais multinacionais, empresas de cartão de crédito e operadoras de telefonia. A sua expansão iniciou-se na década de 90 devido a importantes fatores, tais como a privatização de grandes empresas estatais, o lançamento do

Código de Defesa do Consumidor, que legitimou o negócio por telefone, e o desenvolvimento da informática, o que possibilitou a mensuração das ligações, a produtividade, a unificação dos cadastros e o uso do *marketing* (ABT, 2007).

A expansão das empresas de telemarketing foi impulsionada pelas mudanças no mundo do trabalho, que determinaram a potencialização da comunicação e desenvolvimentos das tecnologias de informação para alavancar o processo produtivo (ANTUNES, 2006).

O atual processo de reestruturação do capitalismo, iniciado nos anos 70 nos países de capitalismo avançado e nos anos 90 no Terceiro Mundo, é marcado por mudanças significativas na produção (modelo toyotista) e na política do Estado (Neoliberalismo), como a redução dos gastos públicos, aumento de investimentos estrangeiros, estabilidade monetária e privatização de empresas estatais (ABRAMIDES; CABRAL, 2003). Segundo Antunes (1997), o modelo toyotista de produção e de relações de trabalho possui como características principais: implantação da robótica e da informatização na linha de produção, flexibilização e precarização do trabalho, novos padrões de gestão da força de trabalho (como exemplos, Círculos de Controle de Qualidade – CCQ's – e Gestão Participativa), polivalência e multifuncionalidade do trabalhador, sub-remuneração e eliminação gradual dos direitos trabalhistas.

No Brasil, o desenvolvimento desse novo modelo de estruturação produtiva se inicia na década de 90, por meio da implantação dos ideais japoneses de relações de trabalho, como a acumulação flexível, o sistema *just-in-time*, a implantação de fábricas com tamanhos reduzidos (células produtivas), as formas de subcontratação e de terceirização da força de trabalho. No entanto a implantação deste modelo não significa uma ruptura completa com o modelo anterior fordista, existindo no Brasil uma mistura entre o toyotismo japonês e ao fordismo americano na produção, ainda visível quando se observa a existência concomitante de uma estrutura produtiva industrial com influências fordistas e de práticas toyotista de flexibilização do trabalho e de terceirização (ANTUNES, 2002).

A terceirização apresenta-se à empresa como uma medida vantajosa, possibilitando-a manter a competitividade no mercado do capital por meio da ascensão da produtividade e diminuição de custos com a força de trabalho. Isso se dá porque a empresa, ao contratar trabalhadores terceirizados, restringe consideravelmente seu quadro de funcionários com contratação direta e, por conseqüência, os gastos com encargos trabalhistas e com a remuneração dos trabalhadores, visto que o valor do salário do terceirizado segue influência da demanda do mercado, o que, em resumo, significa salário abaixo do valor devido. Como resultado do processo descrito, tem-se a elevação da *mais-valia* total da empresa. Para o trabalhador, a terceirização representa uma nova roupagem da exploração do trabalho (MARCELINO, 2006). A terceirização favoreceu enormemente a expansão das empresas de telemarketing. Foi o processo de desestatização do setor de telemarketing, efetivado nos governos dos anos 90, que possibilitou a implantação da terceirização nessas empresas já privatizadas no Brasil (MENDES, 2005).

A diminuição de empregos nas indústrias e no campo e o assalariamento do setor de serviços são processos que contribuem para a nova metamorfose da classe trabalhadora, agora mais complexificada: mais heterogênea devido a maior entrada de mulheres no mercado de trabalho, fragmentada e subproletarizada pelo aumento das contratações temporárias e pelo trabalho terceirizado (ANTUNES, 1997).

Seguindo as análises de Antunes (1997), pode-se afirmar que as mudanças na objetividade do mundo do trabalho promovem, dialeticamente, alterações na subjetividade desse novo trabalhador e uma nova crise no modo de pensar e agir. Estes, presos pela precarização do trabalho e pela exacerbação da feiticização da mercadoria e estranhamento do trabalho, advindos da nova reestruturação produtiva, abandonam a esperança pela liberdade e pela emancipação, resultando em práticas hegemônicas de aceitação das péssimas condições de trabalho, enfraquecimento dos sindicatos, das lutas pela emancipação e dos princípios socialistas.

Inserido nesse novo e em desenvolvimento mundo do trabalho supracitado, regido pela intensificação da exploração e precarização do trabalho, está a atividade de telemarketing. Inserção essa não homogênea, mas marcada pelas contradições do mundo do trabalho e suas formas de organização. Como ressalta Venco (2006), na atividade de teleatendimento há combinações de técnicas de trabalho modernas, através do advento da informática e da telemática, e modelo taylorista de controle do trabalho.

Sobre essa questão, Thirión (2007) explica que, na empresa de telemarketing, há presença de produção em série e rotinas das atividades desempenhadas pelos operadores, processos estes típicos do modelo taylorista. Ao mesmo tempo, há a implementação de medidas de flexibilização da produção, observadas principalmente nas exigências de multifuncionalidade aos operadores para atender as várias atividades de campanha.

O taylorismo constitui um método de organização do trabalho que visa a adaptação do trabalho às necessidades do capital através, principalmente, do controle pela gerência das tarefas e separação entre o planejar e o executar o trabalho (BRAVERMAN, 1987). Segundo seu idealizador, Taylor (1963), o saber-fazer do trabalhador deve ser possuído pela gerência, e esta, utilizando métodos científicos, deve ser a responsável por elaborar o trabalho (tempo, conteúdo e divisão das tarefas), encarregando os trabalhadores à apenas execução fragmentada de cada tarefa. Para Braverman (1987), tal teoria significa a desumanização do processo de trabalho, retirando do trabalhador sua autonomia e a capacidade de pensar a totalidade do trabalho.

Para que a tarefa seja executada da melhor forma possível, diga-se de maneira mais produtiva, Taylor (1963) estabelece um sistema de rotina orientado pelo controle rígido do tempo e da padronização das ferramentas de trabalho. Redução do tempo morto do trabalho, aumento do tempo produtivo, cronometragem, controle do conteúdo das atividades e padronização são elementos desse modelo presentes no telemarketing.

A atividade de telemarketing possui como principal característica o controle intenso do trabalho do operador. O controle do trabalho no teleatendimento, considerado rígido e rigoroso, é mediado pela tecnologia que, assim, contribui para a intensa racionalização do trabalho e para a elevação das taxas de produtividade da empresa. Todas as atividades dos tele-operadores são registradas por *softwares*, entre elas os números de ligações feitas e recebidas, o tempo das pausas, tempo de atendimento, a indicação de clientes à espera e o tempo excedido nos atendimentos (VENCO, 2006).

Segundo Vilela e Assunção (2004), as principais formas utilizadas de controle do trabalho no telemarketing são: do tempo, do conteúdo, do comportamento, do volume de serviços e dos resultados. Para efetuar o controle do trabalho, a empresa desenvolve uma série de mecanismo que vão desde o registro da duração dos atendimentos até a exigência de qualidade de atendimento.

O controle do tempo, como afirma Nogueira (2006), é uma estratégia criada pelo capitalismo para manter sua dominação, uma vez que através dessa ação torna-se possível o aumento da produção e, em decorrência, da potencialidade na extração da *mais-valia* para acumulação de capital. Para concretizar o processo citado, as empresas desenvolvem técnicas de controle do tempo como a descrita por Vilela e Assunção (2004) em pesquisa em uma central de teleatendimento, a exemplo da presença de sinais luminosos no monitor de vídeo do operador avisando que o tempo de atendimento está terminando. Conforme descrevem os autores:

O indicador em formato de uma barra retangular de 3x1cm, cujo comprimento aumenta com o passar do tempo, além de mudar de cor: azul (menos de 20 segundos), amarelo (de 20 a 25 segundos) e vermelho (acima de 25 segundos). Os relatos dos operadores esclarecem as suas vivências cotidianas sob o controle eletrônico: “não podemos parar para respirar pois o computador registra cada segundo que ficávamos sem atender, o mesmo ainda sinalizava através de uma espécie de led [sinal luminoso] que após aquele atendimento havia ainda centenas de novos clientes no aguardo”. (VILELA; ASSUNÇÃO, 2004, p. 1072).

Silva e Assunção (2005) estudaram empresas de telemarketing de Minas Gerais denunciadas pelo sindicato de trabalhadores de teleatendimento

(SINTTEL) ao Ministério do Trabalho e Emprego e ao Ministério Público do Trabalho. Entre as denúncias destacam-se as péssimas condições de trabalho enfrentadas pelos tele-operadores, em especial a jornada de trabalho e o número de atendimentos realizados ao dia. Como descrevem os autores, a jornada de trabalho era de seis horas/dia e o intervalo de quinze minutos respeitado, embora, na prática, o que ocorria era o desconto desse intervalo no final do dia, o que equivale a dizer que a jornada diária efetiva era de seis horas e quinze minutos. O número de atendimentos realizado chegou a oitenta, com um tempo médio de atendimento (TMA) de três minutos ou mesmo de 28 segundos.

Além dessas verificações, os autores supracitados observaram a existência de incentivo da empresa à competitividade entre os operadores, utilização de câmeras de filmagem nos espaços de trabalho, escuta e gravações de atendimentos como mecanismo de avaliação de desempenho e desvalorização das queixas de saúde dos trabalhadores, realidade esta que permitiu ao Ministério Público do Trabalho afirmar:

A atividade de teleatendimento, como realizada no momento, é atividade patogênica ao sistema psíquico por sobrecarga psicocognitiva desencadeada por controle estrito de tempos e modos operatórios e falta de autonomia no trabalho: distúrbios auditivos e de voz são freqüentes, assim como as LER/DORT (SILVA; ASSUNÇÃO, 2005, p. 562).

Outra característica do trabalho em telemarketing é a presença constante de pressão: “[...] ser capaz de trabalhar sob pressão é condição *sine qua non* para ingressar e permanecer no telemarketing” (VENCO, 2006, p. 13). Nessa lógica da pressão para trabalhar, a supervisão assume grande importância. Os supervisores possuem como função, na lógica do telemarketing, exigir a disciplina e o cumprimento das metas pré-determinadas (VENCO, 2006).

Um importante tipo de pressão sobre os operadores é o medo de perder o emprego, justificado pela crescente taxa de desemprego no país, principalmente entre a população jovem. Consoante Thiri6n (2007), na Am6rica Latina e no Caribe a grande oferta de trabalhadores no mercado permitem que as “f6bricas” de call centers funcionem com altas taxas de rotatividade de contrata76o de for7a de trabalho, garantindo, devido a essa conjuntura, a potencialidade no

desempenho dos operadores. Com medo do desemprego os operadores se sujeitam às exigências das empresas e às péssimas condições de trabalho.

Pressão, produtividade, competitividade, péssimas condições de trabalho, e controle são palavras constantemente utilizadas na literatura científica para descrever a lógica da atividade de telemarketing. Dentro desse quadro descrito estão os operadores, trabalhadores que sofrem efeitos diversos, de caráter físico, emocional e social. Entre esses efeitos, tem-se a disfonia.

1.2 Voz e Trabalho: a Disfonia como Efeito

Segundo Souza e Ferreira (2000), na história da humanidade sempre existiram indivíduos que utilizaram profissionalmente a voz, como, por exemplo, o teatro e o canto – constituindo manifestações culturais e da voz em várias épocas históricas –, os famosos oradores da Grécia Antiga e os ensinamentos de técnicas vocais empregadas há séculos.

Para a autora, no século XX surgem os chamados profissionais da voz devido principalmente às inovações na área da comunicação e da criação do telefone, do rádio e da televisão, fatores que atribuíram uma importância ainda maior da oralidade no meio social. Trata-se de atividades nas quais o sujeito “[...] para exercer a profissão, depende de sua voz, sendo esta um instrumento de trabalho” (SOUZA; FERREIRA, 2000, p. 02).

São, portanto, profissionais da voz cantores, professores, locutores, advogados, políticos, feirantes, atores, operadores de telemarketing, enfim, indivíduos que, para realizar sua atividade laborativa, precisam ser eficientes na produção vocal, tanto qualitativamente (boa qualidade vocal), como para suprir a alta demanda vocal exigida. Para responder às necessidades da voz no trabalho, o profissional da voz deve adaptar a sua emissão habitual fazendo reajustes cabíveis a cada atividade. No entanto, para tal, é preciso conhecimento de técnicas e cuidados vocais que esses trabalhadores ainda não adquiriram (BELHAU et al., 2005).

Consoante Nogueira (2006), o trabalho em telemarketing tem como utilidade fornecer informações acerca de produtos e serviços aos clientes, existindo para esse fim como ferramenta potencial a voz humana, com o apoio tecnológico de fones de ouvido e do computador.

A voz determinada para o trabalho em telemarketing deve ser produzida por um eficiente mecanismo vocal, apresentando, então, boa qualidade vocal com

ausência de rouquidão, modulação variada e não-excessiva, além de não apresentar marcas acentuadas de regionalismo e de emoção (BEHLAU et al., 2001).

Como ressalta Morey (2002), a voz no telemarketing constitui uma importante estratégia de venda, sendo uma boa voz artifício imprescindível na conquista da confiança do cliente. Um operador competente possui uma voz competente, e consegue, então, utilizar corretamente a sua voz, modelando-a durante o diálogo com o cliente para transmitir confiança, autoridade, segurança e eficiência. “Mesmo se você falar com 800 pessoas por dia, o tom íntimo e cuidadoso em sua voz fará a diferença na atitude da outra parte com relação a você e sua empresa” (MOREY, 2002, p. 05).

Behlau et al. (2005) determinam o teleatendimento como uma profissão que exige essencialmente o raciocínio rápido, a inteligência, a simpatia e habilidade comunicativa, devendo, portanto, o operador possuir um perfil específico de voz e comportamento eficiente.

No processo de produção do telemarketing, a voz, como instrumento fundamental de trabalho, precisa ser adaptada à dinâmica técnica-organizacional, mesmo que nociva à saúde. Nesse ínterim, segundo Nogueira (2006), a garantia da produtividade, da qualidade do trabalho e do controle do tempo (TMA) se dá por meio do uso da voz, principalmente através da padronização da entonação e do controle do conteúdo (script).

A voz, tanto em termos físicos quanto como mensagem, é simplificada no processo de trabalho, reduzida a uma mera estratégia de produtividade. No telemarketing, concebido como um meio de produção, não há espaço para a realização comunicativa da ação vocal. Assim, padronização da forma e conteúdo da voz, ao reprimir as relações interpessoais no diálogo e as manifestações emocionais, contribui para a robotização do operador de telemarketing (NOGUEIRA, 2006).

Em decorrência do uso excessivo da voz como instrumento de trabalho, somado à situação permanente de tensão emocional, alguns sintomas relacionadas à voz são observados em operadoras de telemarketing, como: fadiga vocal, rouquidão, inflamação crônica da laringe e nódulos nas pregas vocais (NOGUEIRA, 2006).

Extremas diferenças entre a qualidade vocal empregada na voz habitual e na voz profissional ou o uso prolongado da voz no trabalho podem promover uma sobrecarga no aparelho fonador e, como consequência, uma disfonia. Além da demanda vocal excessiva, outros fatores colocam em risco a saúde vocal, entre eles: competição sonora, acústica deficiente do ambiente de trabalho e inadequações do mobiliário, dos equipamentos e da qualidade de ar (BEHLAU et al., 2005).

Consoante Costa (2005), dentre as patologias de laringe que podem apresentar relações com o trabalho está a disfonia, que pode ser caracterizada como uma doença relativa ao uso da voz no ambiente de trabalho. Em outras palavras, trabalhadores que utilizam a voz profissionalmente, como professores e operadores de telemarketing, estão mais susceptíveis à disfonia devido à sobrecarga do aparelho fonador (BUSCH et al., 2005).

A relação entre a disfonia e o trabalho foi apontada já no século XVII pelo médico italiano Bernardino Ramazzini, conhecido como “pai” da medicina do trabalho. Em cantores e oradores, o uso excessivo da voz provocaria danos de diversas naturezas: além da rouquidão por esforço vocal, hérnias linguais oriundas do relaxamento dos músculos abdominais durante a respiração para o canto, corizas, cefaléias em cantores com voz estridentes (RAMAZZINI, 2000).

Pesquisas mais atuais levantam as principais queixas vocais e distúrbios da voz presentes em profissionais da voz. A rouquidão é o principal sintoma vocal entre educadoras de oito creches de São Paulo dentre as 80% das trabalhadoras que referiram presença de alteração vocal (SIMÕES; LATORRE, 2006).

Em consonância com esses dados, um estudo realizado entre estudantes do último ano de licenciatura de uma instituição de ensino superior do Pará revelou que 83% apresentaram sintomas relacionados ao uso inadequado da voz, como dor ou irritação ao falar, pigarro e rouquidão (NETO et al., 2008).

Em outra pesquisa, os profissionais da voz foram classificados de acordo com a demanda vocal exigida durante a realização da atividade. Os operadores de telemarketing foram situados no nível moderado, ou seja, com um uso contínuo da voz entre quatro a seis horas por dia (COSTA et al., 2000). Entre as queixas vocais desses trabalhadores estão a rouquidão, as quebras de sonoridade, a dor, o ardor, a queimação e o ressecamento, todas relativas à qualidade e sensibilidade da voz.

Ao realizar classificação dos profissionais da voz quanto à demanda vocal e tipo de voz, Vilkman (2000) ordena os operadores de telemarketing como profissão que exige alta demanda vocal e uma voz com grande resistência.

A disfonia é compreendida como uma alteração vocal que não se refere aos marcadores sociais, culturais e emocionais, constituindo-se, logo, como um distúrbio da comunicação oral na qual a voz encontra-se impossibilitada de cumprir com efetividade a transmissão da mensagem verbal e emocional do indivíduo (BEHLAU; AZEVEDO; PONTES, 2001). Ampliando a definição supracitada, Le Huche e Allali (2005) determinam disfonia como “[...] um distúrbio momentâneo ou durável da função vocal sentida como tal pelo próprio indivíduo ou seu meio de convívio.” (LE HUCHE; ALLALI, 2005, p. 59).

Dentre as disfonias mais presentes em profissionais da voz está a disfonia funcional atribuída ao abuso ou mau uso prolongado da voz que, além de prejuízos funcionais à fonação, também pode promover o desenvolvimento de alterações orgânicas secundárias, como os nódulos vocais. Esse tipo de disfonia normalmente se mantém por um período prolongado de tempo, podendo ser flutuante ou intermitente e possuindo desvios de fonação, entre eles: fadiga vocal, odinofonia, tensões na musculatura esquelética, redução da extensão dinâmica da voz, alterações ressonantes, rouquidão, padrão respiratório inadequado,

qualidade vocal soprosa e áspera, pobre sonoridade, pitch agravado e ataque vocal brusco (NAVAS; DIAS, 1998).

A disfonia funcional apresenta três causas principais: o uso indevido da voz que se refere à utilização de abusos vocais e/ou modelos vocais inadequados justificados pela falta de conhecimento do indivíduo falante quanto ao funcionamento normal da voz, as inadequações vocais que são explicadas pelo fato de não existir no corpo humano um aparelho desenvolvido especificamente para a fonação, como exemplo tem-se a assimetria das pregas vocais e alguns tipos de fendas fisiológicas, entre elas a triangular posterior presentes em mulheres, e as alterações psicodistônicas (PINHO, 2003; BEHLAU; PONTES, 1995). Segundo Pinho (2003), as alterações psicodistônicas referem-se à imagem vocal, corporal e social sobre o padrão vocal incompatível com a saúde vocal, resultando uma disfonia. Como exemplo observa-se: a imagem vocal positiva que algumas mulheres possuem da voz agravada pela patologia vocal como edemas, divergência entre a imagem corporal e estética vocal em casos de mulheres altas com vozes de criança e a imagem social de que um executivo deve mudar sua voz, deixando-as mais graves para demonstrar autoridade.

A sobrecarga no aparelho fonador, em outras palavras, o abuso vocal e o mau uso vocal, segundo Behlau et al. (2005), se evidencia em situações e contextos adversos para a fonação, como uso da voz em ambientes ruidosos, falta de treino formal, presença de pigarro, tosse crônica e hidratação insuficiente.

O abuso vocal consta de comportamentos vocais que podem desencadear traumas mecânicos nas pregas vocais e, assim, lesões, entre eles estão: gritar, falar contra fundo de ruído elevado, tossir constantemente, pigarrear excessivamente, falar por período de tempo excessivamente longo, usar a voz excessivamente durante presença de edema e inflamações laríngeas (COLTON; COSPER, 1996; BOONE, 1994). O mau uso da voz é definido como uso incorreto da voz e tem como manifestações a tensão e esforço ao falar, o ataque vocal brusco e a constrição laríngea ântero-posterior, como exemplos (COLTON; COSPER, 1996).

Além da disfonia funcional, a disfonia funcional-orgânica e a disfonia orgânica possuem alguma relação com o trabalho (SOUZA, 2004). A disfonia funcional-orgânica corresponde a uma disfonia funcional diagnosticada tardiamente que desenvolveu, devido ao contínuo uso excessivo da voz, lesões no revestimento das pregas vocais, como nódulos e pólipos (BEHLAU & PONTES, 1995; BUSCH et al., 2005). Já a disfonia orgânica tem sua origem independente do uso inadequado da voz e pode estar relacionada com inflamações laríngeas, fissura lábio-palatina, distúrbios respiratórios, disfunções no sistema nervoso e neoplasias (PINHO, 2003).

É preciso ressaltar que uma disfonia se apresenta não como resultado de uma causa única, ao contrário, o distúrbio vocal é caracterizado pela multifatorialidade causal de tipologia orgânica, estrutural ou psicogênica. Nesse sentido, a disfonia é decorrente de uma gama variada de determinantes que, cada um de forma específica, contribui para a manifestação de problemas vocais (FERREIRA, 2004).

Segundo Behlau e Pontes (1995), algumas disfonias apresentam-se como uma associação entre abuso vocal e quadros alérgicos. Os distúrbios alérgicos, em especial a rinite alérgica, ao atingirem estruturas como nariz, ouvidos e garganta, comprometem o trato vocal e podem provocar comprometimentos na projeção vocal (OLIVEIRA, 2004). Como complementa a autora, em profissionais da voz as reações alérgicas podem estar relacionadas à exposição de certas substâncias presentes no ambiente de trabalho, como poeira e elementos tóxicos.

A alimentação pode ser um fator causal da disfonia na medida em que a ingestão de alguns tipos de alimentos, principalmente antes do uso da voz no trabalho, pode alterar a viscosidade da saliva e prejudicar, assim, a produção vocal ao estimular o aumento de suco gástrico e contribuir para o refluxo gástrico-esofágico (OLIVEIRA, 2004). Os principais alimentos que provocam o refluxo gástrico-esofágico são as bebidas a base de cafeína, refrigerantes, condimentos, frituras e alimentos gordurosos, muitas vezes presentes no hábito alimentar dos profissionais da voz (FERREIRA, 2004; OLIVEIRA, 2004). Como afirma Oliveira (2004) além da alimentação, o estresse profissional pode determinar o aumento

de suco gástrico e, conseqüentemente, o surgimento ou agravamento do refluxo gástrico-esofágico. Segundo Behlau (2005), o refluxo-esofágico pode promover o surgimento ou agravamento da disфонia, uma vez que o ácido gástrico em contato com a laringe pode causar irritações da mucosa das pregas vocais e lesões na região posterior da laringe.

A falta de hidratação constante do corpo, e conseqüentemente, das pregas vocais é um importante fator que predispõe à disфонia. O ressecamento da mucosa do trato vocal e a não efetiva lubrificação da prega vocal acometem o funcionamento do processo fonatório, fazendo com que, para se iniciar a fonação seja necessário aumento da pressão subglótica, o que gera agressões nas pregas vocais (DUPRAT; CAMPIOTTO, 2005). A hidratação significa eficiência fonatória e melhor flexibilidade e vibração das pregas vocais, sendo indicado, então, principalmente para profissionais da voz, a ingestão de 2 a 3 litros de líquido ao dia, de preferência água em temperatura ambiente, em pequenos goles e durante o uso da voz (AZEVEDO, 2004; FERREIRA, 2004).

Bebidas geladas ou muito quentes não são indicadas para trabalhadores que utilizam a voz profissionalmente, o que é justificado pelo choque térmico que essas bebidas podem causar ao organismo e, como conseqüência, edema na mucosa das pregas vocais, descarga de muco e problemas inflamatórios (FERREIRA, 2004). A mesma autora destaca que o ar condicionado, devido à ação de resfriamento com redução da umidade do ar, é um fator condicionante de ressecamento do trato vocal e de problemas na voz.

Inadequações na postura corporal como problemas de alinhamento da cabeça e do pescoço durante a fonação, bem como tensão de pescoço e da musculatura do trato vocal são responsáveis por importantes alterações no processo fonatório, sendo comuns em profissionais da voz (OLIVEIRA, 2004). Conforme afirma a autora, alterações posturais na cabeça podem limitar os movimentos desta e também da mandíbula, o que traz prejuízos à produção vocal. Outras alterações posturais podem refletir no funcionamento do diafragma, principalmente quando ele é contraído, dificultando o apoio respiratório para volume e projeção da voz.

Outro determinante do distúrbio da voz, talvez o mais importante e observado, é o excesso na demanda vocal. Segundo Duprat e Campiotto (2005) a demanda vocal representa a solicitação exigida ao aparelho fonador tanto à nível de tempo de uso da voz, quanto à intensidade sonora. Ao se tratar de profissionais da voz, os autores afirmam que, algumas vezes, não há uso incorreto da voz do trabalhador durante a atividade produtiva, mas uma demanda vocal exagerada, sendo, nesses casos, necessário conhecer o ambiente de trabalho no qual ocorre o uso profissional da voz. No ambiente de trabalho e nas atividades sociais observa-se fatores que podem determinar o aumento da demanda vocal, entre eles: competição sonora e feedback auditivo não-efetivo, que podem induzir a elevação da intensidade da voz.

Segundo Oliveira (2004), a necessidade de demanda vocal e as condições para permitir o uso profissional da voz devem ser observadas para possibilitar orientações de cuidado com a voz. Entre as condições destacadas pela autora, estão: tempo de uso, distribuição desse tempo ao longo da jornada semanal de trabalho (se é distribuído equitativamente ou se é exigida maior demanda em determinados dias), o ambiente físico, emprego de volume de voz e a tendência de desidratação e reposição hídrica no trabalho. A disfonia, nesse sentido, estaria relacionada às condições impróprias para a produção saudável da voz, como presença de ruído ambiente, acústica ruim, exposição à poeira, calor excessivo e ar condicionado (OLIVEIRA, 2004).

Outros fatores que merecem destaque são: falta de preparo físico e presença de alterações cardio-respiratórias que podem favorecer o cansaço vocal, distúrbios do sono, uso de medicamentos com vasoconstrictores, vasodilatadores e aqueles que provocam ressecamentos de mucosas do corpo, ingestão de bebidas alcoólicas que além de irritarem a mucosa do trato vocal, ainda possuem efeito anestésico, mascarando dores e esforços vocais, uso de pastilhas, sprays e drops pelo mesmo motivo citado anteriormente, fumo e drogas que são substâncias que irritam o trato vocal e predispõem a laringe aos edemas, e distúrbios otológicos como zumbido, tonturas e perdas auditivas que prejudicam o monitoramento da voz (FERREIRA, 2004; BEHLAU; PONTES, 1995).

Souza (2004) levanta os principais fatores de risco para a presença da disfonia no trabalho, a saber: ambiente de trabalho com nível de pressão sonora acima de 65 dB, desconforto e ventilação inadequada e ar condicionado, exposição a produtos químicos, fumaça e poeira, riscos ergonômicos como inadequação dos mobiliários e da acústica do ambiente, bem como falta de água potável e banheiros de difícil acesso e a organização do processo de trabalho. Os determinantes relacionados à organização do trabalho, para a autora, são, principalmente, jornada prolongada, acúmulo de funções, excessiva demanda vocal, ausência de pausas e descansos, ritmo de trabalho acelerado, pressão, falta de autonomia nas atividades e insatisfação com o trabalho.

Rondina (2005) explica a fisiopatologia da disfonia por mal uso vocal através de estudo com autores. Os distúrbios da voz surgem devido à utilização de uma musculatura que nunca foi usada e nem preparada para tal trabalho. Esse tipo de mudança causa fadiga orgânica, pois a musculatura passa a funcionar indiscriminadamente e o corpo todo começa a trabalhar num processo sofrido para a obtenção de uma voz (RONDINA, 2005).

Algumas pesquisas tentam levantar as principais queixas vocais e determinantes de disfonia na atividade de telemarketing. Serrano e Ferreira (2002) pesquisaram o impacto da disfonia ocupacional na qualidade de vida de operadoras ativas e receptivas de telemarketing, por meio do questionário VHI (Voice Handicap Index/ Índice de Capacidade Vocal). Para tal, determinaram pesquisar apenas mulheres pela prevalência desse gênero entre os teleoperadores e devido à configuração específica do trato vocal feminino que predispõe às alterações da voz. As principais queixas vocais atribuídas pelas operadoras ativas foram a perda da voz e a rouquidão, enquanto que, para as operadoras receptivas, as mais citadas foram perda da voz, dor de garganta, e rouquidão seguida de perda da voz. Na pesquisa, verificou-se a existência de impactos da disfonia no dia-a-dia das teleoperadoras, em especial nas ativas, envolvendo aspectos físicos (muito esforço para falar, voz desaparece na metade da conversa), funcionais (quando as pessoas pedem para repetir, quando estão conversando pessoalmente) e emocionais (quando ficam envergonhadas quando

as pessoas falam para repetir) que interferem na qualidade de vida dessas mulheres.

Beraldin et al. (2005) levantaram as principais sensações vocais relacionadas ao uso profissional da voz e ao abuso vocal durante o trabalho de operadores de telemarketing. Entre as disestesias mais citadas estão: secura, fadiga, rouquidão, arranhamento e pigarro. Outras sensações, como dor, coceira, dificuldade para engolir, bola na garganta, voz abafada, ardência, queimação, estrangulamento e picada, podem apresentar relação direta com o abuso vocal em ambientes de trabalho com ar condicionado e jornada intensiva (entre seis e oito horas diárias), mesmo que o operador faça ingestão constante de água potável.

Ainda segundo Beraldin et al. (2005), a maioria dos tele-operadores pesquisados possuía o hábito de consumir quantidades adequadas de água potável, contudo, em temperatura muito baixa, prática esta que pode promover edemas de mucosa, pigarro e problemas inflamatórios. Quanto a outros hábitos que podem interferir na voz, a maioria não fumava ou fazia uso de bebidas alcoólicas e quase metade dos operadores (49,47%) consumia café regularmente. As orientações de cuidados com a voz, seguidas pelos operadores, foram transmitidas por colegas e amigos e muitos não conheciam o trabalho do fonoaudiólogo e não tiveram acesso à fonoterapia.

Belhau et al (2005) cita os principais critérios clínicos de diagnóstico da disfonia em profissionais da voz. A avaliação da voz profissional inclui realização de anamnese com informações a cerca do uso da voz no trabalho, avaliação comportamental vocal (análise perceptivo-auditiva) que descreve a qualidade vocal, padrão respiratório, a articulação dos sons da fala e aspectos globais da comunicação, avaliação acústica que detalha a função vocal e a avaliação otorrinolaringológica (videolaringoscopia). Profissionais da voz com disfonia podem apresentar diferenças extremas entre a qualidade vocal empregada na voz habitual e na voz profissional, tensões musculares específicas como na musculatura supra-hióidea, alteração na qualidade da voz, desequilíbrio na

ressonância e na projeção vocal, presença de lesões na região das pregas vocais (nódulos, cistos, edemas e outros).

Guimarães (2004) define como disfonia laboral as alterações vocais advindas da utilização excessiva do sistema músculo-esquelético no trabalho, o que pode causar mudanças no padrão vocal do trabalhador e, por conseguinte, Lesões por Esforço Vocal Repetitivo (LEVR), a exemplo do que ocorre com a LER-DORT (Lesão por Esforço Repetitivo: Distúrbios Osteomusculares Relacionados ao Trabalho). A LEVR, muito comum em operadores de telemarketing, pode vir acompanhada de: sensação de peso na garganta; dores no pescoço, cabeça, articulações temporomandibulares e garganta; rouquidão; ardência; tempo de fonação reduzido; diminuição na extensão vocal; cansaço físico; estresse; respiração curta; sensação de enrijecimento muscular; e formigamento na região do pescoço e dos ombros. No entanto, essa abordagem ainda se mostra restrita por não definir como marco central de análise o processo de trabalho de telemarketing.

Tomando como referência a Comissão Tripartite de Normatização para a Voz Profissional do Ministério do Trabalho e do Emprego, Almeida (2005) define a disfonia como o principal sintoma clínico das laringopatias relacionadas ao trabalho. As laringopatias relacionadas ao trabalho se referem ao conjunto de doenças da laringe e da faringe que acometem profissionais que utilizam a voz como instrumento de trabalho.

Baseada em uma concepção mais ampliada de saúde do trabalhador, compreendendo, então, a doença provocada pelo trabalho como efeito não do comportamento individual do trabalhador, mas sobremaneira da organização do trabalho e das condições da atividade produtiva, Souza (2004) define a Disfonia como efeito do trabalho, ou, sendo mais fiel à autora, o Distúrbio de Voz relacionado ao trabalho:

Entende-se por Distúrbio de Voz Relacionado ao Trabalho qualquer alteração vocal diretamente relacionada ao uso da voz durante atividade profissional que diminua, comprometa ou impeça a atuação e/ou comunicação do trabalhador (SOUZA, 2004, p. 06).

Mesmo reconhecida historicamente e fundamentada cientificamente, a disfonia relacionada ao trabalho não é reconhecida pelo Ministério da Saúde e da Previdência Social como doença do trabalho, segundo a Portaria/MS no. 1.339/1999, a qual reconhece 200 patologias relacionadas ao trabalho. Os estudos científicos e a discussão política sobre o termo Distúrbio de Voz Relacionado ao Trabalho visam justificar a criação de uma norma técnica da Previdência Social atribuindo à disfonia caráter de doença relacionada ao trabalho, afirmando o nexo causal entre a disfonia e o trabalho.

O telemarketing constitui-se como uma atividade produtiva na qual a voz apresenta-se como instrumento fundamental de trabalho. O uso profissional da voz no telemarketing realizado em condições de trabalho inadequadas, como excesso de demanda vocal e controle do tempo e do conteúdo do uso da voz, desencadeia um efeito sobre a qualidade desse instrumento. A disfonia, como uma doença do telemarketing, pode interferir na atividade do operador no teleatendimento na sua relação com o trabalho, na família e seu grupo social.

Nesta pesquisa será adotado o termo disfonia para se referir aos distúrbios vocais relacionados ao trabalho, presentes nos operadores de telemarketing. Tal escolha se justifica principalmente pelo uso de tal nomenclatura entre os próprios operadores.

1.3 A Voz que Diz: Voz Definida como Linguagem

Entendendo as várias concepções que norteiam a discussão de linguagem, e ainda a prática fonoaudiológica, Märtz (2004) propõe três perspectivas de definição para a voz, a saber: como produção orgânica do som, como elemento supra-segmental e como constituinte da interação vocal.

A primeira linha caracteriza a voz como produção fisiológica do som para promover a fala, ou seja, a um processo de ação mecânica de estruturas do sistema respiratório e digestivo, com o auxílio do controle neuromuscular e das propriedades viscoelásticas das pregas vocais; em resumo: a geração de som na glote por meio das vibrações das pregas vocais (NEMETZ et al.; 2005). A voz enquanto manifestação sonora é identificada como mero suporte para a linguagem oral e, então, as alterações da voz são desvios da voz normal, devendo ser adaptadas ou adequadas desconsiderando os sentidos da voz atribuídos pelos sujeitos (MÄRTZ, 2004).

Ainda segundo a autora supracitada, a voz também tende a ser compreendida como um elemento supra-segmental à fala, cumprindo a função marginal de modelar a linguagem oral através de mudanças do tom e das curvas entonacionais. Assim, o uso da voz deve seguir as normas da oratória, como realizar entonações de pergunta, afirmação, a acentuação das palavras e a pontuação das frases. O foco da voz continua sendo a normatização e adequação da fala, e não há questionamento quanto “[...] aos variados modos expressivos do cotidiano do paciente, que incluem alterações e desvios em relação ao padrão” (MÄRTZ, 2004, p. 243).

A terceira perspectiva, defendida por Märtz (2004) como a mais coerente, dita a voz como parte inerente da linguagem. O componente nuclear da comunicação humana, a voz, se manifesta por meio de suas características físicas e emocionais, inserida no tempo e no espaço, e, portanto, influenciada pelo meio social, que integra e modifica a sua ação (PETTER, OLIVEIRA; FISCHER, 2006).

Nesse ínterim, a linguagem, tendo a voz como constituição, descreve-se como um produto social.

Definir a voz como produto social requer duas discussões essenciais, a da origem e ontologia da linguagem e acerca da função que lhe é imposta pela sociedade de classes. Sendo social, a linguagem é marcada pelas características de seu tempo e pela forma como a sociedade é organizada para produzir a vida, portanto suas marcas são as contradições sociais e os conflitos ideológicos (CARBONI; MAESTRI, 2005).

Marx e Engels (2005) traçam a concepção social da linguagem ao relacioná-la com a consciência e ao dar-lhe sentido histórico de necessidade humana. Engels (2005), completando essa concepção, esclarece a origem da linguagem: a necessidade de dizer algo ao outro a fim de melhor organizar e predizer o trabalho. Destaca-se em Marx e Engels (2005):

“A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe também para os outros homens e que, assim existe igualmente para mim; e a linguagem surge com a necessidade da incompletude, da necessidade dos intercâmbios com os outros homens. Onde existe uma relação, ela existe para mim” (MARX; ENGELS, 2005, p. 56).

O outro ponto a ser destacado é a determinação da estrutura social sobre a linguagem que se expressa, sobretudo, na relação entre a linguagem, consciência (subjetividade individual) e ideologia (subjetividade coletiva). Na sociedade capitalista, a ideologia dominante, ou seja, a consciência de mundo dita como inalienável e única nas relações sociais, é a ideologia da classe dominante (MARX; ENGELS, 2005). Bakhtin (2004) amplia essa definição marxiana ao defender que a linguagem é “[...] a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 2004, p. 46) e, por isso, reflete e refrata a realidade, alienando-a.

Nesse sentido a linguagem não é apenas uma ferramenta de descrição do mundo. A linguagem e, estreitamente junto a ela, a voz, expressam, segundo Carboni e Maestri (2005), concepções de mundo e, assim, sentidos conflituosos de conservação e resistência sobre o social.

A relação lingüística entre seu aspecto sonoro e seu conteúdo apresenta-se não como unívoca ou neutra, mas de forma complementar e interdependente, sendo resultado da história das contradições sociais. Em outras palavras, a linguagem ou o signo lingüístico “[...] profundamente determinados pelos conteúdos sociais que os engendraram, ao preservarem por meio da história, assumem inevitavelmente novos conteúdos e determinações, permanecendo, porém, mais ou menos prenes dos sentidos ensejados pela realidade e experiências sociais que os produziram” (CARBONI; MAESTRI, 2005, p. 60).

Seguindo a concepção de linguagem defendida anteriormente, nessa pesquisa a voz será concebida como linguagem oral e, portanto, um fenômeno social. O uso da voz no telemarketing é determinada pela realidade social, mais precisamente pela função que o telemarketing exerce no mundo do trabalho: a comunicação entre a empresa e o mercado. Essa comunicação é realizada pelo operador que diz sobre a venda e assim transforma as ligações em informações importantes para a acumulação de capital. Todo esse processo é garantido pelo uso da voz, o instrumento de trabalho e de comunicação do trabalhador. Definir a voz como linguagem é afirmar que seu uso no telemarketing está marcada pela necessidade de comunicação da empresa.

A disfonia, então, se apresenta como resultado da voz como meio de comunicação do telemarketing, uma voz que precisa ser competente e eficiente, e, por isso, sofre conseqüências da rigidez da organização do trabalho. Nesse ínterim, a ampliação do conceito de voz permitirá compreender os significados da disfonia para os operadores de telemarketing além do nível fisiológico, abarcando, também, a realidade sociocultural, o mundo do trabalho e a vida social.

1.4 Disfonia e seu Significado

Poucas pesquisas levantam o significado da disfonia entre os profissionais da voz, entre estas está a de Petroucic e Friedman (2006). Essas autoras investigaram os sentidos da perda da voz entre profissionais da voz (radialista e professor de radialismo, cantor de banda de rock, professora de português, professora do ciclo básico do ensino fundamental, cantor e compositor de música popular, e radialista) e não-profissionais da voz (diarista, médico radiologista, profissional de informática, farmacêutico, metroviário e cabeleireira), com ou sem presença de queixa vocal. Como resultado, as autoras perceberam que os sujeitos com queixa vocal atribuíram maior sentido negativo à perda da voz e afirmaram uma relação entre as queixas vocais e o estado afetivo. Também esses sujeitos referiram maior cuidado com a voz e doenças relacionadas aos problemas da voz. Os profissionais da voz foram os que relataram a necessidade da voz para o trabalho e maior preocupação com o cuidado com a voz.

Pode-se inferir, nesse sentido, que a compreensão dominante sobre a disfonia ainda é deveras marcada pelo saber biomédico. Segundo Helman (1994), as profissões de saúde possuem uma concepção particular do processo de saúde, preservando teorias e valores próprios sobre as doenças e seus sintomas. A endoculturação, eminentemente influenciada pela racionalidade científica, estabelece que as informações e hipóteses sobre as doenças devem ser testadas e comprovadas objetivamente (HELMAN, 1994).

Nesse sentido, Cassel apud Helman (1994) sugere o termo *illness*, diferenciando do termo biomédico *disease* (enfermidade), para nomear a doença percebida e interpretada pelo paciente. Torna-se, portanto, a partir dessa perspectiva, importante a compreensão das doenças para além de seus sinais e sintomas fisiológicos, englobando, assim, as dimensões sociais, objetivas e subjetivas dos indivíduos que sentem e significam a doença. A saúde e a doença apresentam manifestações e efeitos no corpo e também no imaginário do indivíduo e do grupo social ao qual este faz parte (MINAYO, 2006).

Consoante a definição de Barthes (1992), o significado é um dos componentes do signo, que atribui conceito à imagem – o significante - do signo. O significado não é um ato de consciência, muito menos a realidade em si, ou seja, “[...] não é uma coisa, mas uma representação psíquica da coisa” (BARTHES, 1992, p. 46). Geertz (1987), baseado em Weber, dispõe uma relação entre o significado e a cultura: “[...] o homem é um animal amarrado em teias de significados que ele mesmo teceu [...] a cultura como sendo essas teias e a sua análise” (GEERTZ, 1987, p. 15). Ainda segundo esse autor, cultura e significado são ações públicas, portando, construídas socialmente e historicamente e compartilhadas nos grupos sociais. Segundo Minayo (2006), a realidade social é marcada pela relação dialética, portanto, indissociável entre o pensamento e o mundo material, ou seja, entre o sujeito histórico e as determinações sociais. Como a subjetividade, assim como a ação concreta, pertence ao mundo social, a autora defende a “[...] inclusão dos significados na totalidade histórica-estrutural” (MINAYO, 2006, p. 26).

O significado de operadores de telemarketing sobre a disfonia é o eixo central dessa pesquisa. Para tanto, torna-se imprescindível situar duas questões, a saber: a fala enquanto manifestação social e o operador como sujeito que significa seu cotidiano.

A principal premissa da linguagem é que esta é eminentemente um fenômeno social e, por essa característica, apresenta-se como um produto da sociedade e do momento histórico da realização lingüística. Assim, muito além de um código lingüístico que veicula informações de um sujeito, a linguagem significa o mundo e a vida. É pela linguagem que a visão de mundo se materializa e através dela e por ela as idéias, pensamentos e ideologia são reafirmados pelo homem, sujeito concreto, social e histórico (COSTA, 2000).

Para Freire (1994), o diálogo, práxis social, significa um encontro de mulheres e homens que busca pronunciar o mundo. Sendo reflexão e ação social, assim, o diálogo não se reduz a uma relação entre duas pessoas; é, sim, um falar do mundo entre homens e mulheres, num processo mediado pelo mundo. “[...] o

diálogo se impõe como caminho pelo qual os homens ganham significação enquanto homens. Por isso, o diálogo é uma exigência existencial” (FREIRE, 1994, p. 45).

A visão do mundo do sujeito falante, que é exteriorizada pela linguagem, não se realiza como mera obra subjetiva, como insistem alguns lingüistas e filósofos da linguagem, mas como um produto determinado pela realidade objetiva. Como Bakhtin (2004) afirma, o signo lingüístico, representado pela palavra, é reflexo da organização da sociedade, ou seja, como homens produzem suas relações materiais e subjetivas: o modo de produção e organização do trabalho.

Nesse ínterim, sendo a consciência um reflexo das relações sociais (MARX; ENGELS, 2005), é preciso, ao ouvir as manifestações lingüísticas dos operadores de telemarketing, compreender a vida objetiva que norteia suas experiências e suas falas. Surge a necessidade de situar o operador como sujeito social que possui suas vivências cotidianas, entre elas a experiência com a disfonia, e sua subjetividade permeadas pelo desenvolvimento histórico da sociedade.

Os sujeitos da pesquisa serão considerados trabalhadores, uma vez que é devido à sua condição de classe que trabalha que os operadores, ao utilizarem a voz como instrumento inexorável da atividade produtiva, apresentam disfonias. Como classe trabalhadora entende-se, dentro de uma concepção ampliada de trabalho capitalista, a classe constituída de homens que, por não deterem dos meios de produção, vendem sua força de trabalho para o capital em troca do salário.

A classe trabalhadora possui, como base central, o proletariado que, segundo Antunes e Alves (2004), abarca a todos os assalariados que participam da criação da *mais-valia*, incluindo o proletário rural e os trabalhadores improdutivos – os do setor de serviços e os desempregados.

Como descrito, os operadores, ao atribuírem significado à saúde e à disfonia dirão muito além de simples palavras, mas sobretudo valores e saberes próprios à sua classe e, assim, manifestarão sua essência de sujeitos falantes e trabalhadores. Seguindo essa linha, para Minayo (2004) a classe trabalhadora “[...] se afirma no ato de transformar a natureza e produzir, na marca que deixa nos objetos construídos, no seu estilo de resistir e se subornar ao capital, de viver e se reproduzir e nos bens simbólicos que são a expressão do seu modo de pensar o mundo em que vive” (MINAYO, 2004, p. 67).

2.5 Saúde do Trabalhador: relação entre o trabalho e a saúde

A saúde do trabalhador, enquanto campo de atuação político e social, se preocupa em compreender a relação entre saúde e trabalho para além da abordagem ambientalista característica da saúde ocupacional e positivista da medicina do trabalho que visava prioritariamente a manutenção da força de trabalho. Ampliando essas concepções, a saúde do trabalhador se estabelece como novo paradigma no campo da saúde pública, com influência das ciências sócias e da teoria marxista (MINAYO-GOMEZ; THEDIM-COSTA, 1997) e, assim, se configura como

[...] um esforço de compreensão deste processo [processo saúde e doença dos grupos humanos em sua relação com o trabalho] –como e porque ocorre – e do desenvolvimento de alternativas de intervenção que levem à transformação em direção à apropriação pelos trabalhadores da dimensão humana do trabalho, numa perspectiva teleológica (MENDES; DIAS, 1991, p. 347).

Para tal, a análise sobre o processo saúde e doença dos trabalhadores tem como centralidade o conceito de processo de trabalho. Faz-se necessário aqui fazer uma pequena exploração dos conceitos de trabalho e processo de trabalho.

O trabalho, mais do que uma fonte de riqueza, significa a base fundante do homem enquanto ser social (MARX; ENGELS, 2005). Em outras palavras, é pelo e através do trabalho que o ser homem se faz Homem, se humaniza. O homem de hoje, e também, de ontem e de amanhã, é reflexo da forma como este modifica a natureza, ou seja, como organiza o trabalho e, conseqüentemente, a sociedade através da história.

A definição acima descrita refere-se a um conceito de trabalho concreto definido por Karl Marx como “[...] uma condição de existência do homem, independente de toda a forma de sociedade, eterna necessidade natural da medição do metabolismo entre o homem e a natureza e, portanto, da vida humana” (MARX, 1988, p. 50). Segundo o autor, além do trabalho concreto existe

uma outra forma de trabalho, o abstrato, ambos apresentando suas distinções: enquanto o primeiro produz o valor de uso do produto do trabalho, constituindo-se uma atividade socialmente útil, o segundo é responsável pelo valor de troca da mercadoria, restringindo-se a mero dispêndio de força de trabalho.

No modo de produção capitalista o trabalho perde sua função plena de formação do homem, sendo agora um fator de alienação. A exploração do trabalho coisifica o indivíduo, submetendo sua força de trabalho à condição de mera mercadoria, vendível e lucrativa (MARX, 2005). Ainda segundo o autor, o trabalho se torna um objeto estranho e exterior ao trabalhador e, conseqüentemente, um poder autônomo e de oposição a ele, alienando-o. Pela ordem do capital, o trabalho perde seu significado emancipatório e assume um outro sentido, o de sacrifício. Assim, o trabalho é sacrifício, uma práxis negativa, na qual o indivíduo se nega, sente-se infeliz e escravizado.

O trabalho reduzido a sacrifício pode ser visualizado na transformação da força de trabalho em mercadoria. A categoria força de trabalho pode ser assim explicada: "conjunto das faculdades físicas e espirituais que existem na corporalidade, na personalidade viva de um homem e que ele põe em movimento toda a vez que produz valores de uso de qualquer espécie" (MARX, 1988, p. 135). Em outras palavras, consta da capacidade física e intelectual do homem em modificar a si e a natureza, produzindo bens que satisfaçam suas necessidades concretas. No trabalho explorado, a força de trabalho é desfigurada, sua principal função é possibilitar a acumulação do capital e a extração da *mais valia*. Para o trabalhador, sua capacidade de trabalho é trocada por salário, para o capitalista o uso da força de trabalho do trabalhador gera lucro.

A *mais valia* (o lucro do capitalista) se origina do trabalho não remunerado pelo capitalista, constituindo-se, assim, da diferença entre o valor produzido pelo trabalhador e o salário recebido pelo trabalho. O aumento da taxa de lucro pode se estabelecer mediante a intensificação da exploração da força de trabalho, através do prolongamento da jornada de trabalho e redução do salário (aumento da *mais valia* absoluta) e/ou aumento da capacidade produtiva e produtividade (aumento da *mais valia* relativa) (MARX, 1988).

O processo de trabalho se dá dentro dessa lógica, a saber; a da utilização da força de trabalho para produzir mercadorias e *mais valia*, para benefício exclusivo do capitalista. De forma didática, o processo de trabalho pode ser composto dos seguintes elementos: atividade orientada a um fim, objeto e meios de produção (MARX, 1988). O primeiro consta do trabalho propriamente dito, o seguinte, objeto, se defini como coisas necessárias para o processo de transformação pelo trabalho, são exemplos a matéria-prima ferro e a terra. Os meios de trabalho são os instrumentos, os equipamentos e as tecnologias, que mediam a transformação do objeto em produto final.

Na sociedade capitalista, a subordinação do trabalho ao capital orienta o modo de produção e o processo de trabalho. O trabalhador produz sobre o controle o capitalista e o produto final desse trabalho pertence unicamente a comprador da força de trabalho. Permeado por essas leis, o processo de trabalho se apresenta como “um processo entre coisas que o capitalista comprou, entre coisas que lhe pertencem” (MARX, 1988, p. 147).

A partir dessa concepção, Braverman (1987) critica as análises hegemônicas que caracterizam o processo de trabalho como simples modo técnico de produção de bens. Para o autor torna-se necessário visualizar a maneira pela qual o processo de trabalho é orientado para a acumulação de capital. Para a saúde do trabalhador, tal constatação é de extrema importância, uma vez que o desgaste da força de trabalho decorrente desse processo tem efeitos dramáticos na saúde do trabalhador.

O trabalhador tem sua saúde prejudicada durante e pela atividade produtiva. Como qualquer ferramenta de produção, a força de trabalho pode se desgastar, tendo sua saúde fragilizada, como consequência do trabalho. A precarização e exploração do trabalho, visualizadas na intensificação do ritmo de trabalho e do excesso de horas na jornada, são fatores desencadeantes do estado de precarização da saúde do trabalhador (ABRAMIDES; CABRAL, 2003).

A relação saúde e trabalho depende da configuração do mundo do trabalho. As mudanças no processo e trabalho e na organização do trabalho oriundos da reestruturação produtiva promoveram alterações à saúde do trabalhador. A flexibilização da produção, marcada pela precarização do trabalho nas condições de execução das tarefas e na contratação, e as novas formas de organização e controle refletem exigências de ritmos, de produtividade e de capacitação e disciplina dos trabalhadores (ASSUNÇÃO, 2003). Tal realidade implica em desgastes físicos e mentais devido à hipersolicitação da força de trabalho.

No taylorismo, é a organização do trabalho o principal responsável pela degradação da saúde do trabalhador. A fragmentação das tarefas, a falta de autonomia na realização destas e a rígida padronização, características desse modelo de produção, promovem sofrimento mental nos trabalhadores, como o medo e a monotonia (MERLO; LAPIS, 2007).

Como exemplo dessa situação está a saúde dos operadores de telemarketing. O rápido desenvolvimento da tecnologia e os acelerados ritmos de trabalho que dão conta das metas e dos prazos tornam-se fatores que influenciam o surgimento e a presença das queixas de saúde no trabalho. Nesse ínterim, o esforço físico e cognitivo assumido pelo trabalhador objetivando alcançar a meta de produtividade, somados às péssimas condições de trabalho e à cobrança de qualidade, são responsáveis pelas queixas de cansaço desses trabalhadores (VILELA; ASSUNÇÃO, 2004). Compartilhando esta visão, Glina e Rocha (2003) afirmam a existência de sobrecarga física, emocional e cognitiva nos operadores de telemarketing, situação esta que contribuiu para a falta de saúde no ambiente de trabalho.

As principais doenças ou agravos na saúde física e psicológica dos operadores são as lesões musculares, como a LER-DORT, dores musculares, secura de garganta, rouquidão, perda auditiva, irritação nos olhos e vias nasais, náuseas, tonturas, irritabilidade, dificuldade de concentração e memória, ansiedade e depressão (NOGUEIRA, 2006).

Esta pesquisa está teoricamente baseada na corrente da saúde do trabalhador, o que justifica e situa a análise do processo de trabalho como ponto determinante e essencial para a compreensão da saúde vocal dos operadores de telemarketing. Atendendo ainda a essa teoria, a subjetividade e leitura de mundo do operador constituem-se como fator fundamental para a construção de conhecimentos a cerca da relação disфонia e trabalho.

Após a fundamentação teórica a cerca da disфонia e sua relação com o trabalho de telemarketing, bem como a discussão sobre os significados da doença, a nível biológico, econômico e cultural, surge a necessidade da observação e análise empírica da disфонia em operadores. O que tem a dizer esses trabalhadores sobre a sua voz disfônica? Quais os significados que os operadores de Telemarketing atribuem à disфонia?

A parte seguinte descreve os objetivos da pesquisa, a seção 3.0 detalha o método adotado visando atender os objetivos propostos.

2.0 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

- Compreender os significados da disfonia para operadores de Telemarketing atendidos no ambulatório de doenças do trabalho do SINTTEL, em Salvador –BA.

2.2 Objetivos Específicos:

- Compreender o uso da voz pelo operador de telemarketing e as condições para seu uso, enquanto fatores determinantes no processo de disfonia.
- Entender as conseqüências da disfonia para o operador de Telemarketing, tanto na relação com o trabalho como na vida social.

3.0 MÉTODO

Para realizar o objetivo proposto na pesquisa, a análise qualitativa é a mais indicada, vez que este estudo visa à descrição e o entendimento de fenômenos em sua complexidade e totalidade (GODOY, 1995).

Segundo Gaskell (2003), a entrevista semi-estruturada tem suma importância na pesquisa social por possibilitar a compreensão do mundo da vida dos sujeitos da pesquisa. Através do uso dessa técnica é obtida a produção de esquemas interpretativos das narrativas desses sujeitos e, portanto, as diversas opiniões sobre um determinado assunto.

É sobre esta lógica da metodologia qualitativa que este trabalho científico se apóia, ao estudar os significados de operadores de telemarketing atribuídos à disfonia. Para tanto serão utilizadas também as técnicas de observação participante e os instrumentos: roteiro para entrevista semi-estruturada, gravador e diário de campo.

3.1 Participantes

A pesquisa foi realizada na sede do SINTTEL - BA, Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações do Estado da Bahia. Dentro de um universo de 2000 trabalhadores/ ano que procuram o ambulatório de doenças do trabalho do SINTTEL, foram incluídos como sujeitos da pesquisa operadores de telemarketing, ativos e receptivos, que apresentam queixa vocais. A tabela a seguir ilustra alguns dados relevantes dos sujeitos entrevistados:

Operador	Idade	Setor de trabalho	Situação no momento da entrevista	Tempo de trabalho	Características da disfonia
A.M.	34	Atendimento Receptivo: 102 (auxílio a lista).	Demitido em 2007.	4 anos.	Presença de nódulos e edema. Queixa de rouquidão, quebras de vocalização, cansaço vocal.
M.P.	32	Atendimento Receptivo: Telefonia. Agente Virtual.	Demitido em agosto de 2007.	2 anos e 9 meses.	Presença de nódulos. Queixa de rouquidão, quebras de vocalização e odinofonia.
C.L.	23	Atendimento Receptivo: Telefonia. 102 (auxílio a lista).	Demitido em 2007.	1 ano e 8 meses.	Sem presença de alterações orgânicas. Afonia por 3 meses. Queixa de cansaço vocal, quebras de vocalização e perda súbita da voz.
F.R.	39	Atendimento receptivo e Ativo:	Afastado (CAT)	3 anos e 9 meses	Presença de pólipos. Queixas de tosse constante,

		Cartão de crédito.			cansaço vocal, quebras de vocalização.
S.A.	65	Atendimento receptivo: Telefonista Auxílio a lista.	Aposentado.	15 anos.	Queixa de rouquidão e odinofonia.
P.E.	45	Atendimento receptivo e ativo: telefonia.	Afastado.	4 anos e 6 meses.	Queixa de rouquidão e constante falta de ar.
B.R.	25	Atendimento receptivo: telefonia.	Pediu demissão.	9 meses.	Queixa de rouquidão.
J.A.	24	Atendimento receptivo: telefonia.	Demitido.	2 anos e 2 meses.	Queixa de alteração vocal.
D.E.	35	Atendimento receptivo: telefonia.	Afastado.	3 anos.	Rouquidão. Sensação de bolo na garganta.
L.G.	21	Atendimento receptivo: cartão de crédito.	Afastado.	3 anos.	Presença de nódulos e cisto. Queixas de rouquidão e cansaço ao falar.

Os operadores entrevistados apresentam, então, o seguinte perfil: maioria de mulheres (dois homens foram entrevistados), jovens com idade entre 21 e 45 anos, exceto por uma operadora com 65 anos de idade, demitidos ou afastados da função e na maior parte, com menos de 4 anos de carreira. As principais queixas vocais relatadas foram a rouquidão, cansaço vocal e quebra de vocalização.

3.2 Entrada no SINTTEL e o Contato com os Entrevistados

Como exposto os sujeitos da pesquisa foram os operadores de Telemarketing. Como estratégia de aproximação, adotou-se a realização das entrevistas no sindicato da categoria.

- Contato com os entrevistados: entrada no SINTTEL

Os primeiros contatos estabelecidos com os dirigentes do sindicato se deram no ano de 2006 através do projeto “Novas Tecnologias de Organização e Controle do Trabalho no Setor de Telemarketing e Impactos na Saúde” coordenado pelo professor Paulo Gilvane Lopes Pena.

Em dezembro de 2006, foi realizada a etapa de pré-campo que apresentou como finalidades a aproximação com o campo, a explicação da pesquisa aos operadores, bem como a realização de entrevistas iniciais, o que garantiu aperfeiçoamento do roteiro de entrevistas no tocante a adequação da linguagem e delimitação das perguntas.

Ao longo do ano de 2007, foram estabelecidas as primeiras entrevistas iniciais com operadores que relataram o processo de suas atividades e as manifestações de doenças presentes no Telemarketing. Essas entrevistas possibilitaram maior compreensão quanto à organização do trabalho e as conseqüências para a saúde dos trabalhadores, mostrando-se nesse sentido, como etapa fundamental na pesquisa e que, além de promover maior conhecimento da pesquisadora referente à realidade estudada, contribuir para

reajustar o roteiro de entrevista. Este ano também foi marcado por realização de reuniões com sindicalistas sobre o tema saúde e trabalho, bem como discussões sobre as mudanças recentes da NR 17, anexo 2 para Telemarketing.

Durante esse período, a pesquisadora freqüentava duas vezes por semana o sindicato, conversando com sindicalistas e funcionários sobre os objetivos do trabalho e respondendo eventuais dúvidas. Foi estabelecido também contato com a médica do sindicato, no momento em questão, que explicitou sobre a situação de saúde geral dos trabalhadores de Telemarketing.

No final do ano citado e início de 2008, as entrevistas com operadores que apresentavam queixas ou história de disfonia foram realizadas no espaço do sindicato e duraram, aproximadamente uma hora, cada, chegando a uma hora e vinte minutos em alguns casos. Todas foram gravadas pela pesquisadora, mediante autorização do entrevistador, leitura e assinatura do TCLE.

A pesquisa qualitativa utilizou a técnica de entrevista semi-estruturada, que combina perguntas abertas e fechadas, estando o sujeito da pesquisa livre para narrar sobre o tema proposto e até para discordar sobre o tema em questão (MINAYO, 2006). Foram abordados temas que promoveram a descrição dos significados da disfonia para o operador de telemarketing, sendo os conteúdos da entrevista: voz e controle do tempo; voz e controle o conteúdo; telemarketing e demanda vocal; condições de uso da voz; a disfonia no trabalho; cuidados do operador com a voz, e disfonia e relações sociais, com base no Roteiro da Entrevista Semi-Estruturada (Anexo A).

- O encontro com os entrevistados: estratégias estabelecidas

A escolha dos entrevistados se deu através da entrevista com informantes-chave, como o médico do trabalho do sindicato (o qual começou a atuar no SINTTEL no final de 2007), e operadores de telemarketing, em visitas à sede do SINTTEL.

A pesquisadora visitou durante dois meses, o ambulatório de doenças do trabalho do SINTTEL para, estritamente, conversar com operadores que aguardavam o atendimento, na sala de espera, com as finalidades de ouvir suas histórias de vida e de saúde e convidar os trabalhadores com queixas de disfonia a participar da pesquisa. Durante essas visitas apenas uma operadora relatou presença de disfonia e interesse em realizar a entrevista, a qual foi marcada na semana seguinte e registrada.

O contato com outros entrevistados foram concebidos mediante indicação do médico ou procura nos prontuários de operadores atendidos entre 2007 e 2008. Nesses casos, a pesquisadora ligou para cada trabalhador, explicando a pesquisa e agendando datas das entrevistas.

A seleção dos operadores a serem submetidos à entrevista seguiu os seguintes critérios: comparecimento ao ambulatório do sindicato com queixas de alterações vocais para atendimento ou orientação médica, indicação de sindicalistas ou de operadores já submetidos à entrevista citada e presença de disfonia. A existência de uma alteração vocal classificada como disfonia foi confirmada através de análise de exames médicos apresentados pelos trabalhadores (como videolaringoscopia), prontuários médicos com relatos de queixas vocais, ou realização de avaliação perceptivo-auditiva da voz pela pesquisadora.

O fator que determinou o fim da etapa das entrevistas não foi o numérico, mas como defende Gaskell (2003), a saturação de sentidos, definida como o momento no qual as opiniões ou visões da realidade já foram percebidas e captadas durante as entrevistas, tendendo, ao se realizar novas indagações, a se repetirem. Isso se explica pelo fato de que como visão de mundo, portanto no campo da ideologia, as opiniões dos sujeitos da pesquisa são construídas socialmente, determinadas por um contexto social fundante, e por isso, compartilhadas entre os sujeitos sociais. Ainda segundo o autor “[...]temas comuns começam a aparecer, e progressivamente sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do fenômeno. A certa altura, o pesquisador

se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções” (GASKELL, 2003, p. 71).

Os sujeitos foram entrevistados uma ou duas vezes, dependendo da disponibilidade de cada operador e da necessidade de investigação da pesquisa.

3.3 Entrada proibida: as dificuldades com o campo

A observação participante foi estabelecida, ainda na fase de elaboração do projeto, como uma das técnicas utilizadas na pesquisa proposta visando perceber o comportamento dos entrevistados diante da disfonia, ou seja, “[...] compreender a realidade pela ótica do grupo observado a partir dele mesmo” (MINAYO, 2004, p. 70).

Consoante Godoy (1995), mesmo a observação participante possuindo uma perspectiva de apreender as aparências do fenômeno estudado dentro de sua totalidade é fundamental delimitar os pontos a serem observados, evitando coleta de dados desnecessários ou irrelevantes para os objetivos da pesquisa.

Assim, seriam observados o ambiente de trabalho, a organização do processo de trabalho (como jornada, ritmo de trabalho, controle do trabalho), a demanda vocal exigida pelas atividades, técnicas de uso da voz no telemarketing, condições de uso da voz (ambiente de trabalho), o uso da voz disfônica e medidas de prevenção à disfonia.

No entanto, não foi possível executar o planejado. A pesquisadora tentou estabelecer contato com três call centers, maiores empresas do ramo de telefonia situadas em Salvador e que, segundo sindicalistas e operadores, apresentavam maiores índices de trabalhadores afastados por doenças relacionadas ao trabalho, sendo as empresas de origem da maioria dos operadores que procuravam o ambulatório do sindicato e que também apresentavam as piores condições de trabalho.

Nessas empresas, a pesquisadora tentou conversar com gerente ou outro responsável, apresentando-se como estudante do mestrado da Universidade Federal da Bahia e interessada em realizar pesquisa sobre a disfonia em operadores de telemarketing. Nas três empresas visitadas, uma conduta parecida: em duas, o funcionário da recepção, após ligar para a sala da gerência, avisa da não presença do gerente no local; na terceira, não foi autorizada a entrada na empresa e a conversa com o gerente foi realizada na portaria da empresa, por meio do telefone interno. Nesse último caso, após explicar ao gerente o objetivo da pesquisa, este afirmou que a empresa inicialmente não teria interesse na pesquisa, mas que encaminharia a solicitação para o setor de saúde e que eu deveria esperar uma resposta deste. Com o número do setor de saúde, tentou entrar em contato com o responsável, mas a secretária não transferia a ligação afirmando que o responsável não poderia atender. A pesquisadora ligou diversas vezes para os call centres, visando contactar os gerentes, mas não obteve êxito. Pode-se afirmar aqui a ocorrência de uma “tele recusa” ou “tele proibição” pela empresa de telemarketing, a não autorização da pesquisa no call center se deu através de contato telefônico, da telecomunicação.

Diante dessas dificuldades, outra estratégia foi desenvolvida, a saber, ter acesso a um dos call centers elencados através do médico da empresa indicado por um conhecido da pesquisadora. No dia 18 de junho de 2008, a pesquisadora conseguiu permanecer cerca de 50 minutos no call Center, acompanhada do médico da empresa. Foram observados dois setores, o receptivo ligada à área de telefonia, no qual os operadores recebiam ligações com dúvidas e críticas dos clientes relativas, e o receptivo 102 (auxílio à lista). Em cada setor, a visita durou média de 15 minutos dentre o qual, 10 minutos observando o ambiente de trabalho e andando ao longo da sala de atendimento e 5 minutos realizando observação individual de um operador em cada setor. Não foi possível a permanência por mais tempo devido a restrições da supervisão que, mesmo a visitante estando acompanhada permanentemente do médico, demonstrava certo incômodo com a presença de pessoa estranha. Em diversos momentos, quando dentro do setor de atendimento, a supervisão perguntava ao médico sobre a procedência da pesquisadora e esta era observada pelos supervisores durante

todo o tempo que ficava no local. Temendo algum tipo de problema interno, o médico da empresa optou por não declarar a identidade da pesquisadora, preferindo dizer que esta seria uma aluna sua de um curso de especialização em saúde do trabalhador. Tal questão foi conversada anteriormente e consensuada entre a pesquisadora e o médico.

O call center observado era uma empresa prestadora de serviços, portanto terceirizada, que oferece aos clientes diversas modalidades de atendimento receptivo e ativo e atende clientes de diversas regiões do país, como MG, SP e RJ. Contava com aproximadamente 4000 operadores, segundo o médico da empresa, que divididos em setores de atendimentos (receptivo, 102, ativo) e ramos de serviço (telefonia e cartão). Cada setor era composto por cerca de 50 operadores divididos em células contendo cada uma 10 a 15 operadores e um supervisor. Cada operador exercia sua atividade em postos de trabalhos denominados postos de atendimento (P.A.), dispostas lado a lado, sendo separadas entre si por baias. A jornada de trabalho desses operadores é de seis horas ao dia, com turnos fixos que variavam de 00 às 24h (matutino vespertino ou noturno). O operador trabalha sentado diante do monitor, utilizando o head set (fone de ouvido e microfone), teclado e mouse.

A partir da observação no call center, pode-se obter informações as quais subsidiaram a pesquisa com dados relativos ao ambiente de trabalho e ao processo de trabalho. Essas informações adquiridas na observação foram complementadas com outras oriundas de conversas informais com sindicalistas, médico do trabalho do sindicato e documentos das empresas de telemarketing e do sindicato. Esses dados ajudaram no entendimento da atividade do operador de telemarketing e do conhecimento sobre o ambiente de trabalho no call center.

3.4 Análise das informações qualitativas da pesquisa

A análise qualitativa deve superar a descrição empírica dos dados, interpretando com profundidade de modo a buscar o conteúdo latente presentes nas falas dos sujeitos da pesquisa. Essas falas, portanto, devem ser interpretadas sobre o prisma da realidade social – nos âmbitos do cultural, político, histórico e econômico – e o contexto sociocultural da produção dos discursos, sendo necessário, para tal, ir além do significado espontâneo e captar as categorias implícitas (IRIART, 2004). Como explica Geertz (1978):

A análise cultural é (ou deveria ser) uma adivinhação dos significados, uma avaliação das conjeturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjeturas e não descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea (GEERTZ, 1978, p. 30).

Uma das principais características do processo de análise é que ele é processual, caminhando junto com observação do campo e realização das entrevistas. É concretizada, portanto, ainda na investigação, podendo induzir a mudanças no próprio processo de investigação, “[...] de forma a aprofundar questões que só mostraram sua relevância para a compreensão do tema em estudo depois da confrontação com o trabalho em campo” (IRIART, 2004, p. 53).

A operacionalização da interpretação das narrativas dessa pesquisa foi realizada, como sugere Minayo (2006), por meio dos seguintes passos: ordenação, classificação, análise final e relatório. Esse processo interpretativo realizou-se com o uso de categorias classificatórias, a saber: as categorias analíticas, telemarketing e mundo do trabalho, operador trabalhador, disfonia como resultado do uso da voz e das condições de uso, voz como instrumento de trabalho e estratégia de venda, linguagem e trabalho, linguagem e ideologia, e as categorias empíricas: voz e controle do tempo, voz e controle do conteúdo, telemarketing e alta exigência vocal, a disfonia no trabalho, trabalho com disfonia, cuidados do operador com a voz e disfonia e relações sociais. Utiliza-se na definição dessas categorias, a teoria de Minayo (2006), que define como

categoria analítica àquelas que possuem fundamentos que dão suporte para a compreensão geral do objeto estudado e as categorias empíricas, constituídas a partir do trabalho em campo.

Na fase de ordenação das informações qualitativas realizou-se a transcrição das falas gravadas dos operadores de telemarketing, releitura do material das entrevistas e da observação, organização e início de classificação das falas e organização dos dados da observação direta. Esse processo tem como intuito a construção de um mapa horizontal com as descobertas da pesquisa (MINAYO, 2006).

A fase seguinte correspondeu à classificação dos extratos significantes das narrativas e sua relação de interrogação com os textos (falas das entrevistas e dados da observação). Após leitura sucessiva e aprofundada dos textos, realizaram-se as primeiras anotações e a busca por estruturas relevantes e idéias centrais trazidas pelos sujeitos da pesquisa. Nesse processo será importante o confronto das categorias empíricas elencadas nas falas com as categorias analíticas já estabelecidas e, assim, interpretar os dados expostos.

Após essa fase tem-se a análise final que consta em dialogar, em um movimento cíclico, os dados empíricos e a teoria, constituindo “[...] um quadro complexo de respostas voltadas para esclarecer a lógica interna de um grupo determinado sobre o tema em pauta” (MINAYO, 2006, p. 359).

Por meio desse processo, os dados produzidos nas entrevistas semi-estruturadas e na observação direta foram analisados seguindo a metodologia da análise do conteúdo, sob o prisma do materialismo histórico dialético, possibilitando compreender os significados dos operadores de telemarketing quando à disfonia.

Para Kosik (2002), a dialética marxista permite compreender o mundo humano-social ao buscar a totalidade e processo ontogenético da criação da realidade, ou seja:

A dialética não é o método da redução: é o método da reprodução espiritual e intelectual da realidade, é o método do desenvolvimento e da explicação dos fenômenos culturais partindo da atividade prática objetiva do homem histórico (KOSIK, 2002, p. 39).

Consoante Bardin (1977), a Análise de Conteúdo identifica-se como um conjunto de técnicas de interpretação das ações comunicativas, que tem como principal finalidade obter “[...] indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42). Nesse sentido, o uso dessa técnica de análise das entrevistas, promove a identificação das principais temáticas levantadas pelos sujeitos da pesquisa e, assim, interpretar a rede de simbolização dos significados sobre a disfonia para os operadores.

Assim, a análise dos significados de operadores de telemarketing sobre a disfonia, pelo método da Análise de Conteúdo, perpassa pela definição do operador como sujeito sócio-histórico, pela interpretação do texto contextualizada na história e na realidade objetiva dos autores, tanto no nível do mundo cotidiano, quanto no nível dos macro-processos sociais da vida produtiva.

Baseado no conceito de cultura utilizado por Geertz (1987) em que o objeto está envolto em teias de significados, segue o modelo utilizado para análise contendo os principais conteúdos presentes nas narrativas dos operadores entrevistados:



Essa diversidade de conteúdo dos significados da disfonia será organizada em categorias e contextualizada nos processos de trabalho da pesquisa acima apresentado.

3.5 Questões Éticas

As questões éticas contempladas na pesquisa tomam como referência a Resolução CNS 196/96, para pesquisa em seres humanos.

A pesquisa teve início após a aprovação de um Comitê de Ética em Pesquisa e da autorização da direção do sindicato da categoria estudada, bem

como consentimento dos trabalhadores entrevistados (assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido). Foram realizadas conversas com representantes dos locais escolhidos – lideranças do sindicato – para explicar o objetivo e finalidade da pesquisa.

Os operadores entrevistados, ao longo da análise dos dados, foram identificados por siglas aleatórias, sem remeter ao nome verdadeiro dos sujeitos. Nesse sentido, foram mantidos em sigilo absoluto o nome e dados pessoais de todos os sujeitos da pesquisa, inclusive junto ao sindicato da categoria, a fim de se preservar a identidade dos mesmos, evitando constrangimentos sobre as informações recebidas.

Concomitante à pesquisa, realizou-se orientações com os sindicalistas e trabalhadores de telemarketing sobre a voz, relação entre o trabalho e as alterações vocais e cuidados com a saúde vocal. Entre essas orientações, se destaca a participação na realização, junto ao setor de saúde do SINTTEL, do Encontro de saúde e Segurança do trabalho na Área de Telecomunicações, ocorrido em julho de 2008, dentro do qual foi ministrada apresentação sobre a disfonia no Telemarketing.

Diante dos operadores com disfonia, foram realizados orientações e encaminhamentos adequados. Ao final da pesquisa serão proferidas palestras sobre os dados coletados e as discussões e conclusões desenvolvidas, bem como cópias do trabalho científico concluído serão disponibilizadas à direção do sindicato.

4.0 Resultados e Análise

4.1 A Atividade de Teleatendimento: o processo de trabalho e o uso da voz

O telemarketing se configura, no mundo do trabalho, como uma estratégia que permite às grandes empresas obterem informações sobre o mercado e suas exigências e, assim, proporcionar rearranjos nos produtos e serviços, a fim de se manterem competitivas (WOLFF; CAVALCANTE, 2006). A mercadoria informação é resultado de um processo de trabalho que tem como objeto as dúvidas e solicitações dos clientes e como meios de produção a voz e a tecnologia. É essencialmente a voz, com o apoio da telemática, a responsável pela transformação das dúvidas dos clientes em informações sobre produtos e serviços prestadas pelas empresas contratantes. A valorização dessas mercadorias é garantida pela organização taylorista do trabalho e pela tecnologia que permitem a intensificação das atividades e a produtividade. A figura a seguir ilustra tal processo de trabalho:

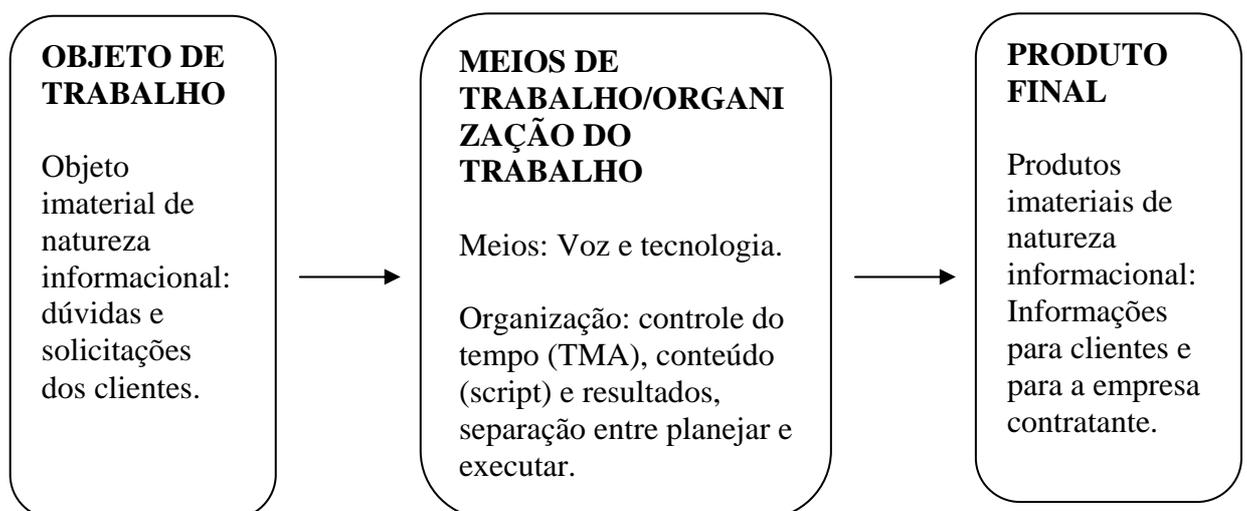


Figura: Processo de Trabalho no Telemarketing

O trabalho real do operador receptivo consiste em atender as ligações, ouvir as dúvidas e solicitações dos clientes, digitar dados do cliente (CPF, nome, e outros) e da solicitação, pesquisar o texto informativo, dar as informações e finalizar com o script de agradecimento. O encerramento da ligação, em alguns casos, se realiza após o operador oferecer outros produtos e serviços.

Pertencendo a esse modelo, estão os atendimentos nos setores de telefonia e de cartão de crédito, nos quais os operadores entrevistados trabalhavam. Um operador narra seu trabalho no auxílio à lista (102):

“Saudação, meu nome, pergunto a informação que deseja. Aí, Farmácia S... de que cidade?..Salvador... qual bairro?...porque tem várias farmácias S. Qual o bairro? Qual a rua? Qual o endereço? Aí eu pesquisava. Quando eu achava, aí tinha uma teclazinha que a gente aciona e mando o telefone para o cliente com a voz que é gravação” (A.M.).

O trabalho de teleatendimento ativo, nesta pesquisa representado pelo setor de cartão de crédito, pode ser assim descrito: o operador realiza a ligação e oferece produtos e serviços aos clientes. Ao ler o script contendo textos sobre o produto a ser vendido, ele ressalta as vantagens da aquisição e, tendo a compra efetuada, precisa “repetir as informações iniciais novamente [...] no final você pergunta ao cliente se entendeu, ah, entendi. Mesmo que ele diga entendeu, tem que repassar o que ele vai pagar, entendeu?! Tem que repetir as coisas que você informou no início da ligação” (M.P.).

O script possui algumas diferenças no trabalho ativo e no receptivo. No receptivo, as principais fraseologias são as de entrada, contendo saudação, o nome do operador (que em alguma empresas, devem ser repetidos 2 vezes) e pergunta sobre a informação solicitada, e o de saída, com agradecimento pela ligação e saudação. Enquanto o operador pesquisa os dados do cliente ou informações solicitadas, deve dizer um script indicando que está procurando a informação e pedindo que o cliente aguarde. No atendimento ativo, existem textos sobre os serviços a serem vendidos que devem ser praticamente lidos no início

do atendimento, com no final da ligação, caso o cliente adquira um serviço, o texto deve ser lido novamente na íntegra. Tanto no setor ativo como no receptivo, o script deve ser seguido rigorosamente, não apenas no conteúdo, mas respeitando até palavras e suas pronúncias.

Ambos os tipos de trabalho, receptivo e ativo, são realizados mediante ritmo acelerado, controle do tempo, do conteúdo e dos resultados, forte hierarquia e pressão. O controle do tempo se observa na cronometragem das ligações e na existência de poucas pausas. A padronização do conteúdo se realiza nos scripts que orientam toda a ligação, com fraseologias de saudação e textos contendo informações sobre produtos e serviços oferecidos. A hierarquia se manifesta na divisão entre coordenação, supervisão e operador, na qual este último trabalhador se encontra na base e sofre pressão, controle, vigia e cobrança diretamente do supervisor e indiretamente do coordenador. Cada supervisor é responsável por um número determinado de operadores, que pode ser 10, 20 ou mais, e tem como tarefa garantir a produtividade de sua equipe, administrando o tempo (horários de chegada e saída e a duração das pausas), as metas e o absenteísmo. Segundo os operadores entrevistados, os supervisores andam pela P.A., observam as ligações e, por vezes, aos gritos, apontam o TMA, exigindo menos tempo de cada ligação e cumprimento de meta. São esses também que recebem os atestados médicos e que permitem ou não o acesso do operador ao ambulatório, liberação ou pausa extra para descanso.

Os mecanismos de controle se manifestam também no registro de cada atendimento, escutas dos atendimentos gravados ou em tempo real pela monitoria. Supervisor e monitoria realizam também o controle sobre a qualidade da voz, requerendo do operador uma voz agradável e de boa qualidade e o induzindo a seguir o script e a utilizar a técnica de sorriso na voz.

Existem algumas diferenças na organização do trabalho entre o trabalho ativo e o receptivo. Traçando uma comparação, pode-se afirmar que o controle do tempo de cada ligação, medido pelo TMA, é mais rígido no atendimento receptivo, chegando a menos de um minuto (30 segundos até) no setor auxílio à lista, sendo

essa a principal característica desse trabalho. No ativo, a execução da atividade é marcada pela cobrança de meta, ou seja, de serviços vendidos.

Sem dúvida, a voz cumpre papel essencial na realização do trabalho receptivo e do ativo. São os próprios entrevistados que apontam isso ao descreverem seu trabalho, a exemplo: “Eu chegava, colocava o *headset* e já começava a falar, falar, falar, falar o tempo todo” (A.M.). Enquanto profissionais da voz, o operador depende da sua voz, seu instrumento principal de trabalho, para efetivar a comunicação com o cliente, cumprir as metas estabelecidas pelo telemarketing e, em última instância, favorecer a competitividade da empresa contratante.

A voz desse operador é produzida com esses objetivos e, assim, sofre modificações orientadas pela organização do trabalho: precisa se adequar à racionalização da tarefa, controle do tempo, padronização do conteúdo, exigências de meta e à pressão. Os resultados são a produtividade da empresa e, freqüentemente, o processo de adoecimento da voz, a disfonia.

A descrição do processo de trabalho e do uso da voz é central na compreensão dos significados da disfonia para os operadores, sendo retomada ao longo da dissertação. A análise das informações da pesquisa foi organizada nas categorias que seguem. Primeiro serão exploradas o uso da voz no telemarketing e a relação entre a organização do trabalho e a disfonia, logo após é abordada as estratégias de resistência dos operadores para utilizar a voz em condições mais humanas, a categoria a seguir discute os processos de negação e punição da disfonia pela empresa de telemarketing, após, tem-se a análise sobre as prescrições que visam a prevenção da disfonia e as práticas de saúde vocal dos trabalhadores, por último se analisa a relação dialética entre voz da empresa e a voz do trabalhador.

4.2 Intensificação do uso da voz: forçar e arrastar

Entre as perguntas realizadas durante as entrevistas, algumas apresentavam conteúdo extremamente importante para a discussão a qual a pesquisa se propõe a iniciar, que sejam, considerando a rigidez da organização do trabalho de telemarketing e o uso da voz como instrumento fundamental da atividade de atendimento, como se realiza o uso da voz disfônica? Quais as implicações da disфонia no processo de trabalho?

Diante dessas indagações, vale enfatizar, complexas e problematizadoras, os entrevistados descreveram as condições do uso da voz disfônica, revelando as dificuldades no convívio entre a realidade do trabalho de telemarketing, com suas exigências de produtividade e controle do tempo, e a doença vocal. Dentre as narrativas, se destacam os seguintes trechos:

“Quase muda, o cliente não ouvia praticamente nada, aí eu tinha que forçar mais ainda. E só piorava” (A.M.).

“Eu passando a informação ou falando qualquer coisa com ele e simplesmente a voz sumia. Ele pedia, ele pensava que eu tinha saído da linha, que eu tinha desligado. Ficava: alô, Alô, alô. Eu tinha que me arrastar e me fazer ouvir” (A.M.).

“E eles vendo que eu já tava sem voz [...] o esforço era muito grande, e é muito o fluxo de ligações. Não tinha ninguém pra me substituir, tinha que agüentar mesmo” (A.M.).

Forçar e arrastar são verbos utilizados pelos operadores que revelam o uso da voz no telemarketing, o qual se realiza sobre esforço. Além da carga vocal excessiva, o operador, em algumas situações, precisa fazer um esforço vocal sobre a voz disfônica. Esse esforço vocal significa dar continuidade à ligação, mesmo quando existem as falhas na voz ou quando a “voz sumia”. Com boa qualidade vocal ou apresentando sintomas disfônicos, o operador precisa

continuar sua tarefa e atender o maior número de ligações estipulados pela empresa.

Muito além de ser resultado de uma inadaptação do sujeito falante ao trabalho, a disfonia está estritamente relacionada à alta demanda vocal (DUPRAT; CAMPIOTTO, 2005). Em outras palavras, são essencialmente a configuração da voz como instrumento de trabalho e a organização da atividade de teleoperador os fatores que explicam o processo de adoecimento da voz no Telemarketing.

A empresa de Telemarketing prima pela racionalização e controle do trabalho, objetivando a alta produtividade e, então, a competitividade. O rígido controle do tempo, do conteúdo, das tarefas, do comportamento, do volume de serviços e dos resultados acaba por ditar a forma de pensar e de falar do operador, que é guiado pela ótica da eficiência e da lucratividade. Imersos nessa realidade, os informantes trazem, em seus depoimentos, características do trabalho que apontam a alta demanda vocal nos atendimentos.

Dentre essas, se destaca o intenso ritmo de trabalho. “Não parava”, “ligação por segundo”, “não tem tempo pra respirar”, “tempo controlado”, “tempo precioso” são elementos presentes nas falas dos entrevistados que apontam o extremo controle do tempo das ligações, o que condiz com um dos princípios do trabalho taylorista: a contagem dos tempo para execução de cada tarefa, ou seja, a cronometragem. A cronometragem no atendimento é representada pelo TMA que define o tempo ideal e que deve ser rigorosamente almejado. Além do TMA, o fluxo das ligações também dita o ritmo do trabalho. Para que cada ligação esteja dentro do tempo exigido pelo TMA e para “botar a fila pra correr” (L.G.), os operadores precisam desenvolver a agilidade na voz e assim “falar rápido”. Somado a isso, tem-se a ausência de micro-pausas durante as ligações, o que pode resultar no aumento da demanda vocal, na medida em que o operador não consegue descansar a voz. Assim, vivenciando um ritmo acelerado de trabalho, os operadores são induzidos a apresentar um comportamento nocivo à saúde vocal, além de uma demanda vocal de praticamente 6 horas, falam com velocidade intensa e sem descansos esporádicos.

Outro princípio do trabalho taylorista que define o uso da voz é a repetição. No telemarketing, o script determina a repetição “maçante” (C.L.) e “mesma coisa” (M.) que restringe a autonomia e criatividade dos operadores. Repetir diversas vezes o mesmo texto, dentro de um período de tempo de ligação insuficiente, durante quase seis horas diárias e por meio de uma voz ágil e rápida que não descansa é a caracterização do uso da voz no telemarketing, segundo os informantes.

Os operadores apontam o Banco de Horas como fator de aumento da demanda vocal. O chamado Banco de Horas consiste num processo de flexibilização das horas extras legitimado pela lei 9.601/1998 que alterou o art. 59 da CLT:

Poderá ser dispensado o acréscimo de salário se, por força de acordo ou convenção coletiva de trabalho, o excesso de horas em um dia for compensado pela correspondente diminuição em outro dia, de maneira que não exceda, no período máximo de um ano, à soma das jornadas semanais de trabalho previstas, nem seja ultrapassado o limite máximo de dez horas diárias (CLT, art.59, parágrafo 2, 2008).

Na prática, essa mudança permitiu o aumento ilegal da jornada de trabalho. O Banco de Horas é definido pelos entrevistados como número semanal de horas extras que são orientados a realizar (essa orientação possui um conteúdo de obrigação), que não é remunerado, mas transformado em folgas ou em garantia de liberação do trabalho no domingo e feriados. Essas horas além do aumento jornada de trabalho diária significam mais trabalho, desgaste físico e emocional dos trabalhadores e aumento do uso vocal.

Como define Duprat e Campiotto (2005), a demanda vocal representa a solicitação exigida ao aparelho fonador tanto em nível de tempo de uso da voz, quanto à intensidade sonora. Ao se tratar de profissionais da voz, os autores afirmam que, algumas vezes, não há uso incorreto da voz durante a atividade produtiva, mas uma carga vocal exagerada, sendo, nesses casos, necessário conhecer o ambiente de trabalho no qual ocorre o uso profissional da voz.

Apoiada na relação entre qualidade da voz e ambiente de trabalho, uma pesquisa revela que profissionais da voz que apresentam queixas vocais geralmente estão expostos a um ambiente seco, frio e ruidoso (Duprat e Campiotto, 2005). Em consonância com esse dado, os operadores apontam que a presença constante de “garganta seca” (A.M.) e “inflamada” (P.E.) pode ser justificada pelo local que trabalho muito frio, sujo e empoeirado. Para esses, a presença de ruído se destaca como principal fator ambiental que prejudicaria a voz: a competição sonora, explicada principalmente pela proximidade entre os trabalhadores em atendimento, cria uma “competição de quem fala mais alto” (L.G.), induzindo a elevação da intensidade vocal. Nessa situação, para conseguir ser ouvido pelo cliente e dar continuidade à ligação, o operador “grita o que não pode conseguir” (L.G.), ou seja, a demanda vocal exigida é aumentada e, conseqüentemente, também o esforço vocal.

Em consonância com a narrativa do operador L.G, na observação do ambiente de trabalho constatou-se que os trabalhadores precisavam constantemente elevar a intensidade vocal durante o atendimento. Devido ao ruído presente, os operadores praticamente gritavam para conseguirem ser ouvidos pelo cliente.

Outra qualidade do trabalho de Telemarketing que também se aponta como prejudicial à fonação é o estresse. Nas narrativas dos entrevistados, o estresse é revelado nas palavras: “me aborreço”, “agüentar”, “me consumindo”, “me sufoca”. O estresse, de ordem psicológica, pode causar alguns distúrbios físicos, dentre os relacionados com a voz tem-se a fadiga vocal e, em casos mais avançados, aumento da tensão muscular de cabeça e pescoço (BEHLAU et al., 2005).

A exigência da meta e a punição sofrida pelos operadores por não atingir a produtividade estabelecida pela empresa promovem um alto nível de estresse que resulta na disfonia:

“[...] porque eu não tava batendo meta e eles me puniam [...] então aquilo estava me consumindo. Eu já estava revoltada, falando pra minha mãe que não

tava mais agüentando mais porque eu já tava pirada com aquilo ali. Quer dizer, quando a gente está bem, a gente é bem pra eles, quando ta mal acabou. Até que eu fiquei assim, sabe. Foi aí que começou. Teve um dia que eu realmente cheguei super-estressada, sabe, chegou no outro dia cadê a voz?” (C.L.).

“Mas com o passar do tempo, além do estresse de você estar fazendo ligações diferentes, de estar falando com pessoas diferentes, que realmente enche o saco, tem a receptividade da coisa, e isso realmente não dá pra mim. Até porque eu fiquei com problemas na voz por causa disso né?!” (F.R.).

A alta demanda vocal é um fator importante no desencadeamento da doença vocal relacionada ao trabalho, conforme indicam as entrevistas com os operadores: “puxava muito da voz”, “você fala em demasia”, “uso abusivo da voz” e “falando sem parar” foram expressões usadas que remeteram a sobrecarga do aparelho fonador como causa da doença. Eles relacionam, assim, a presença da disфонia à realidade do trabalho no telemarketing. Questão essa que é confirmada pelo discurso biomédico (COSTA, 2005; BUSCH, 2005).

O uso excessivo da voz em condições desfavoráveis à fonação saudável e o estresse constante durante o atendimento se configuram como elementos que promoveriam a doença ou agravamento dos sintomas da disфонia.

Para estes operadores, o atendimento receptivo mostra-se mais prejudicial à saúde vocal, comparando com o atendimento ativo, uma vez que no primeiro, marcado pelo grande fluxo de ligações e inexistência de pausas entre os atendimentos, há maior exigência do uso da voz. O ativo também promoveria desgaste da voz, mas em grau menor.

Os entrevistados relatam a presença de alguns comportamentos vocais que podem ser classificados como abuso ou mal uso vocal, a saber: falar com presença de ruído ambiental de intensidade elevada, tossir e pigarrear constantemente, esforço ao falar e outros. Também apontam as falhas na voz como características de suas vozes.

A falha na voz, denominada pelo discurso biomédico de quebra de vocalização, pode ser um sinal de esforço durante a fonação. Explicada como uma perda temporária da voz durante a emissão de uma sílaba, frase ou sentença, a quebra de vocalização pode indicar uma tensão exagerada da musculatura laríngea excessiva (BOONE, 1994). Ainda segundo o autor, “Os pacientes típicos com esse problema trabalham duramente para falar, muitas vezes com grande esforço e subitamente experimentam uma completa quebra na voz” (BOONE, 1994, p. 71).

Os informantes relacionam os sintomas da disfonia, como a rouquidão, falhas a voz, ao uso excessivo da voz no telemarketing em situações de intensificação do trabalho materializadas no ritmo acelerado e no controle do tempo. “Acho que era o uso abusivo da voz, porque o fluxo era muito grande, muita fila, muita fila mesmo. Você ficava sem tempo para nada” (M.P.). Esse processo é potencializado pela tecnologia de voz gravada.

O setor de 102 é um exemplo de intensificação do trabalho através da tecnologia. O processo de trabalho no 102 é descrito pelos operadores: o operador atende, pergunta o local a ser pesquisado, procura e, quando encontrado, aciona um botão e encaminha uma gravação que informa o número do local ao cliente. A tecnologia da voz gravada agiliza o atendimento, permitindo ao trabalhador aumentar a quantidade de ligações realizadas durante a jornada de trabalho. Consoante Marx (1996), a máquina se constitui um meio de produção de mais valia, por “[...] baratear mercadorias e encurtar a parte da jornada de trabalho que o trabalhador precisa para si mesmo, a fim de encompridar a outra parte da sua jornada que dá de graça para o capitalista” (MARX, 1996, p. 07) e promover o aumento da velocidade da produção e, por isso, a intensificação do trabalho.

Um entrevistado, que trabalhou como telefonista e operador durante 15 anos e que presenciou mudanças na organização de trabalho no telemarketing, explica que quando o programa de voz gravada foi introduzido ao atendimento de 102, a empresa afirmava que ele iria promover a diminuição da demanda vocal e da disfonia. Porém, para os operadores, a voz gravada aumenta o número de

ligações realizadas e, assim, aumenta a demanda de voz no trabalho, constituindo-se então como uma tecnologia de intensificação da atividade de teleatendimento e do uso da voz.

Consoante Antunes (2006), o trabalho em Telemarketing apresenta como característica a elevada intensificação das atividades, observada através do acelerado ritmo de trabalho e da exploração. Dal Rosso (2008) explica o termo intensidade do trabalho mediante três principais categorias, a saber: gasto de energia na atividade, a centralidade no trabalhador e a busca pelo resultado. Nesse ínterim, a intensidade corresponde ao nível de gasto de energia física, psíquica e intelectual do trabalhador na realização da atividade concreta, objetivando o resultado produtivo. No entanto, no capitalismo, a intensidade do trabalho está estritamente ligada à busca da produtividade.

“Falamos de intensificação quando os resultados são qualitativamente ou quantitativamente superiores, razão pela qual exige um consumo maior de energias do trabalhador [...] na história do desenvolvimento econômico, a elevação da intensidade do trabalho cotidiano constitui uma força fundamental de crescimento” (DALL ROSSO, 2008,p. 21).

Ainda segundo esse autor, o aumento da produtividade é garantido pela intensificação do trabalho em determinadas situações, especialmente quando a tecnologia empregada e a organização do trabalho induzem um maior desgaste do trabalhador. No tocante ao telemarketing, a intensificação do trabalho é garantida pelo uso intensivo da voz, através de várias medidas tecnológicas e de organização da atividade, como a voz gravada, pontuada pelos informantes. Essa medida induz ao uso exacerbado da voz e, conseqüentemente, ao comportamento vocal marcado pelo esforço, provocando a disfonia ou agravamento do quadro disfônico.

Quando os operadores de telemarketing, ao relatarem e analisarem seu trabalho, utilizaram as palavras forçar e arrastar, a fizeram com extrema coerência. Arrastar equivale a ir ou andar ou passar a custo. Forçar, que no dicionário tem como significado a ação “obter com força”. Ambas as palavras simbolizam um fundamento da atividade de telemarketing: a intensificação.

Intensificação esta que se configura também no uso da voz, ou seja, no processo de uso intenso da voz.

Estes relatos estão em acordo com as referências na literatura, conforme estudos de Guirau e Gelardi (2003), indicando que os operadores de telemarketing são profissionais da voz submetidos às demandas emocional, cognitiva, vocal e auditiva. São trabalhadores que usam intensivamente a voz e que, assim, apresentam esforço vocal e efeitos na qualidade vocal.

O trabalhador em situações de intensificação do trabalho, provocado pelo controle do tempo, eliminação de micro pausas, ritmo acelerado e aumento da cadência (REZENDE, 2007; DALL ROSSO, 2008) faz uso intensivo da voz, o qual ainda não se mostra suficiente às exigências exorbitantes de produtividade. Mesmo “praticamente mudas” ou quando a “voz sumia” precisava continuar o atendimento e atingir as metas de produção, para isso precisava forçar ainda mais, realizar esforço vocal maior. A disfonia permeia toda essa lógica, o processo de doença vocal no trabalho é desencadeado na relação entre intensificação do trabalho e uso intenso da voz: intensificação do trabalho – uso intenso da voz – esforço vocal - disfonia – mais esforço vocal.

4.3 Menos tempo, melhor informação, mais disфонia: a doença entre a quantidade de ligações e a qualidade das informações

A análise sobre a intensificação do trabalho de Telemarketing e os impactos no uso da voz aponta a necessidade de uma nova discussão que tenha como pontos centrais a disфонia no contexto de exigências de quantidade e de qualidade das ligações. Partindo do que Vilela e Assunção (2004) definem como a principal contradição da organização do trabalho no telemarketing, o paradoxo entre a quantidade e a rapidez nos atendimentos e a satisfação do cliente através da qualidade do serviço prestado, questiona-se os significados do trabalho realizados nessas condições e com a presença da disфонia.

Entre os operadores entrevistados, as experiências sobre a contradição produtividade e qualidade são mais evidenciadas no trabalho de receptivo. Seja no serviço de cartão de crédito, de telefonia ou de auxílio a lista (102), o TMA e a qualidade das informações prestadas, e todas as problemáticas oriundas dessa relação, aparecem como marcas centrais do processo de trabalho de teleatendimento.

No telemarketing, o tempo é relativo. Para a empresa, o tempo de atendimento pré-estabelecido é suficiente para satisfazer a necessidade do cliente, para obter informações e vender produtos. A lógica da empresa, em especial no atendimento receptivo, é a de que tempo significa produtividade e, nesse sentido, todo o tempo da jornada deve ser destinado às ligações.

Na medida em que dita um tempo para cada atendimento, a empresa exige um atendimento com qualidade, ou seja, todo cliente deve ser bem atendido e ter suas respostas solucionadas. Para o operador, o tempo passa diferente, sempre é insuficiente para o cumprimento da tarefa, “É uma ligação atrás da outra, não tem nem tempo pra respirar” (F.R.). Existe uma incompatibilidade entre serviço com qualidade e rapidez no atendimento, de forma que a contradição entre qualidade e quantidade deixa expressa a diferença entre o sentido do tempo para a empresa e para o trabalhador. “Eles cobram muito para a gente ficar o

menos tempo com o cliente e passar o maior número de informações possíveis” (A.M.).

A contradição entre qualidade do atendimento e quantidade de informações se reafirma na dicotomia número de informações contidas no script e controle do tempo por meio do TMA.

Muitos operadores se queixam do ritmo acelerado de trabalho e do fluxo de ligações, que os obrigam, em seis horas de jornada, a atender um número extremamente alto de ligação, cerca de cem a cento e cinquenta. Além da exigência de atendimentos, a quantidade de informações feita por cliente aflige o trabalhador, dada seguinte seqüência que se opera na prática: quanto maior o número de informações, maior o tempo de atendimento e mais estressante a atividade. A exigência de quantidade e qualidade das informações é tão intensa que se coloca como fator principal de estresse, em detrimento ao número de ligações; como relata um operador: “Até porque eu já nem conto pelo número de ligações, eu conto mais pelo número de informações que tem que prestar [...]. Às vezes você tem que ficar repetindo as informações duas, três vezes, é complicado. Fora o texto das informações que você tem que falar sempre, várias vezes, aquilo é super cansativo” (F.R.).

A presença da disfonia deixa ainda mais evidente realidade do atendimento marcada pelo controle do tempo e da qualidade das informações e serviços. A rouquidão e outros sintomas disfônicos podem dificultar a comunicação entre operador e cliente e, nesse ínterim, potencializar a contradição entre TMA e qualidade das informações, requerendo do trabalhador maior habilidade para realizar a atividade em consonância com as normas de tempo e de conteúdo. Observa-se uma acentuação da situação explicitada por Vilela e Assunção:

A diferença entre o trabalho prescrito nos scripts e manuais de operação e o trabalho real é crescente e exige dos trabalhadores mobilização de rapidez de raciocínio e flexibilidade, explicando a hiperaceleração para compensar imprevistos e obedecer às exigências do TMA (VILELA; ASSUNÇÃO, 2004, p. 1075).

A repetição significa perda de tempo, o operador repete a mesma informação enquanto o tempo de atendimento aumenta. Somado a essa questão, tem-se o script que normatiza a repetição de informações e limita a autonomia no atendimento, tendo, o trabalhador, que utilizar fraseologias que muitas vezes são desnecessárias e dificultam a realização da atividade. O controle do tempo, a presença da disfonia e o script se estabelecem como uma tríade que potencializa o estresse e, assim, o sofrimento do trabalhador durante a realização de sua atividade.

A voz disfônica tende a dificultar a comunicação entre a empresa e o cliente, tornando-a menos eficiente. A rouquidão e as quebras de vocalização, devido ao pigarro ou muco na região laríngea, são apontadas pelos operadores como características da disfonia que promovem as adversidades na ligação. O cliente não compreende o conteúdo da informação e, para reverter essa situação, o operador precisa repetir, ato esse que torna-se muito desgastante, tanto em termos mentais, agravando o estresse, quanto em referência à voz, intensificando seu uso, podendo agravar o quadro disfônico. Como narram os entrevistados: “Tinhas dias que você tava com o cliente e o TMA estava alto como o quê, e você tinha que terminar a ligação, e você já ali nervosa para poder terminar o atendimento por causa do TMA alto né?! Porque às vezes você tá rouca e o cliente não tá percebendo o que você tá falando, aí tem falhas, aí você tem que tossir. Piorou ainda! Aí, você repete tudo de novo. As pessoas não entendem e você tem que repetir tudo de novo” (M.P.). “Eu tentei falar e não conseguia [...] eu me desesperei. O meu TMA subindo, que é o tempo que você fica atendendo, e eu não conseguindo falar” (C.L.). “[...] eu falo uma, duas, três, na quarta eu não consigo falar tudo, já passo informações pela metade e a empresa não quer isso. A empresa quer que você siga a risca tudo o que tem pra dizer. Eu não consigo dizer tudo porque cansa [...] cansa por eu estar desgastando a minha voz” (F.R.).

A rouquidão, conforme os operadores, é o principal sintoma da disfonia, e, às vezes, é concebido como a própria doença. Assim, rouquidão e disfonia apresentam o mesmo significado, a saber, uma voz de qualidade ruim, um som diferente da produção natural e habitual e uma característica da voz que promove dificuldades no atendimento e sofrimento.

As manifestações “pigarro”, “tosse” e “cansaço” podem ser assinalados como sintomas agravados pela continuidade do trabalho já em fase plena da doença. No discurso biomédico, os atos de pigarrear e de tossir podem significar ataque à saúde vocal ou fator de desenvolvimento do quadro disfônico.

O pigarrear é uma ação de tentativa de limpar a garganta, causada por acúmulo de muco nas pregas vocais e que interferem na produção da voz (COLTON; COSPER, 1996). Quando momentâneo e esporádico, esse ato não traz conseqüências danosas ao mecanismo de fonação, no entanto, se contínuo pode promover edema na região glótica e, assim, rouquidão e soprosidade na voz (BOONE, 1994). Ainda segundo o autor, o pigarrear pode agudizar uma irritação das pregas vocais já instalada, piorando a doença.

Considerada um abuso vocal, quando constante, a tosse também pode interferir na fonação saudável. O tossir e o pigarrear em demasia “contribui para a disфонia e, às vezes, acrescenta edema e irritação a uma condição já patológica” (BOONE, 1994, p. 17). Assim, consoante o discurso biomédico, o abuso vocal consta de um fator causal da disфонia funcional, bastante presente nos profissionais da voz.

Para os operadores os atos de tossir e de pigarrear também se apresentam como sintomas de uma alteração na voz. Além disso, assumem uma função importante, a de garantir a realização da tarefa. Um operador descreve uma situação, na qual precisou tossir para coibir as falhas na voz e coceira na região laríngea: “Devido a você ficar rouca ai começa a voz falhar, aí você vai fazer o que pra melhorar sua voz? Fica te sufocando né?! E também tinha aquela coceira na garganta que você não sabe o que fazer [...] e começa a descer lágrimas, e você com o cliente na linha. Como é que você faz? Ai eu dizia: Com licença senhor e ai começava a tossir”(M.P.).

Ao relatarem sofrimento e dificuldades do atendimento com a voz disfônica, os trabalhadores esclarecem que, quando apresentam falhas na voz ou excesso de muco na região laríngea, costumam pigarrear a fim de tentar

restabelecer uma qualidade vocal que permita a continuidade da ligação. Alguns compreendem que esse comportamento pode agravar seu quadro disfônico, mas justificam que ele é necessário para minimizar a deficiência da voz com disfonia no trabalho de telemarketing. Sem micro-pausas entre as ligações e com pausas insuficientes para descanso vocal adequado, os trabalhadores adotam o pigarrear como estratégia para manter a voz e a mínima qualidade do atendimento.

O cansaço na voz, ou seja, a fadiga vocal pode ter como um dos fatores causais do uso excessivo da voz. Uma voz com fadiga apresenta-se com qualidade vocal rouca ou áspera, fraca e demandando esforço para falar e, pode provocar mudanças teciduais das pregas vocais (COLTON, 1996). O cansaço na voz se aponta como mais uma manifestação da disfonia que torna ainda mais aguda a tríade qualidade do serviço, quantidade de ligações e distúrbios na voz.

A contradição qualidade x quantidade provoca sofrimento para o trabalhador. Sofrimento este que pode ser agravado pela presença da disfonia, uma vez que esse distúrbio traz dificuldades na comunicação entre operador e cliente e constrangimentos na realização da tarefa. A contradição entre qualidade e quantidade se expressa quando o instrumento de trabalho do operador, a voz, falha ou apresenta desvios: com disfonia, o operador tem prejuízos em passar a informação de forma inteligível e, caso não seja bem sucedido precisará fazer repetições e, conseqüentemente, se preocupar mais com o tempo da ligação.

4.4 Processo de resistência: luta pelo uso da voz sob condições humanas

Quando dizem sobre o trabalho, os operadores utilizam palavras que tentam conceituar seu estado enquanto trabalhador: “somos máquinas”, “o atendimento é mecanizado”. O uso do termo máquina é corriqueiro e surge na maioria das entrevistas, fazendo parte da compreensão coletiva sobre a atividade de telemarketing. “Eles acham que a gente é uma máquina [...] Que somos máquinas e estamos ali pra cumprir o que eles querem porque tem meta” (C.L.).

Segundo Hallack e Silva (2005), nos diálogos com trabalhadores, geralmente surgem palavras que remetem ao sentimento de medo em ser maquinizado, reduzido a um robô ou despersonalizado. Esse sentimento remete, para os autores, ao tema da indignidade operária. Entre os operadores entrevistados, ser máquina pode significar perder uma essência humana e a dignidade operária surge da luta em sair desse processo de maquinização do homem.

Ao mesmo tempo em que se caracterizam como máquina, os operadores apontam a necessidade de sair dessa situação: “Você também não é uma máquina né?! Pra ficar o tempo todo só atendendo, sem uma pausa pra levantar, esticar as pernas e caminhar...” (M.P.). Nesse ínterim, tentam resistir ao processo de tornar-se máquina e, para esse fim, desenvolvem estratégias que, numa primeira leitura referem-se a mecanismos de defesa quanto ao sofrimento físico, cognitivo e mental, mas que podem se configurar em ações políticas contra a exploração do trabalho.

Uma das maneiras de sair dessa condição de máquina e tentar voltar a condição de ser humano é a interação, conversar com os colegas. Interagindo com os colegas, os operadores abandonavam, momentaneamente, a padronização da voz (o sorriso na voz) e a normatização do conteúdo da voz (script) que marcam a situação de máquina e utilizam a voz para o diálogo,

reafirmando-se enquanto sujeito trabalhador-falante. “Você não vai ficar que nem uma máquina lá na frente do computador e não poder falar né?” (M.P.).

Com seu saber enraizado na realidade, o operador identifica a ligação, ou seja, o contato comunicativo com o cliente, fator de estresse e de sofrimento e tenta, então, minimizar esses efeitos. O trabalhador desenvolve, com esse intuito, estratégias de resistência à rigidez da organização do trabalho e controle excessivo, tentando flexibilizar sua condição de máquina.

A estratégia de resistência é uma forma de luta dos trabalhadores por condições menos sofríveis de trabalho, constituindo-se de ações que tentam modificar a organização do trabalho. O operador não estabelece uma relação passiva com as adversidades do trabalho, ao contrário, desenvolvem mecanismos de defesa que visam diminuir os efeitos penosos da atividade, tentando mascarar o sofrimento psíquico que sofrem cotidianamente nas relações de trabalho (DEJOURS, 2008).

A conversa com o colega seria uma importante estratégia de defesa ao sofrimento, ao tentar minimizar os efeitos da pressão e do estresse do atendimento. Na pesquisa realizada por Venco (2006), os operadores, ao descreverem a presença da pressão e da rígida disciplina no trabalho, comparam o ambiente de trabalho com o da escola, remetendo a experiências negativas na infância de autoridade, divisão entre saber e poder e ausência de relações democráticas. Nesse mesmo sentido, os operadores entrevistados comparam a existência de monitoramento, da avaliação e da pressão no telemarketing com o jardim de infância: “[...] tem pontuação de zero a dez, eles tratam a gente como se tivéssemos no jardim de infância” (F.R.).

Consoantes Vilela e Assunção (2004), o trabalho de Telemarketing exige esforço afetivo e cognitivo: “Atender o cliente exige capacidade de atendimento, de poder ladear uma situação conflituosa (geralmente o cliente liga pra reclamar). As informações solicitadas nem sempre estão disponíveis. O usuário está irritado” (VILELA; ASSUNÇÃO, 2004, p. 1076). O conteúdo das conversas refere-se ao

trabalho, como as dificuldades com o atendimento, o cliente mal educado e o desejo de sair do emprego.

Por vezes os operadores trocam experiências sobre tratamento das doenças e cuidados para minimizar o sintoma, no que se refere à disfonia, há indicação de otorrinolaringologista e de medidas alternativas como chás e gargarejos. “Sobre nossa vida. Nos últimos tempos sobre a vontade de sair, sobre a empresa que a gente não agüenta mais” (A.M.). “Muito. Nome mesmo de clínicas, médico... [sobre se trocam informações sobre tratamento da disfonia]” (A.M.). “Mas dá pra ter amizade sim, dá pra se envolver assim, cada um sabe do problema do outro” (F.R.). Conversar sobre a disfonia é trocar experiências de dificuldades oriundas dessa doença e construir práticas de cuidado, sendo, assim, uma forma de socializar o sofrimento e buscar medidas de superação.

A interação é proibida no Telemarketing. “Para eles a gente fica 6 horas sem falar com ninguém. Ninguém, quer dizer, com os colegas” (A.M.). A empresa, já no treinamento dos operadores, informa que a conversa atrapalha o atendimento e por isso não é permitida. “Você não pode conversar, não pode desviar a atenção” (P.E.). Isso se mostra tão operante que, quando o supervisor observa a formação de amizades (dois operadores ou e grupos) sua atitude é separar o grupo, mudando os operadores de célula. Os trabalhadores se impressionam com a constatação da ausência de grupinho e rodas de amizades, e até mesmo com a falta de um ambiente com fofocas: “Porque empresa grande tem muita gente, sempre gera fofoca, essas coisas. E lá não dá tempo... a gente conversa pouco” (M.). A proibição da interação também é observada em termos físicos, representada pelas baias que separam os operadores. A organização e o ambiente do trabalho favorecem o isolamento do trabalhador e dificulta o diálogo.

Venco (2006) observou que os operadores desenvolvem alternativas para burlar a regra de proibição da interação no Telemarketing, como aprender a se comunicar utilizando alguns signos da língua de sinais (LIBRAS). Os operadores entrevistados criam outras estratégias para resistir a essa proibição, entre elas, tirar pausa ou o intervalo junto com outros colegas mais próximos. No entanto, a racionalização do tempo, essência da organização do trabalho no Telemarketing,

limitava a concretização da estratégia, os trabalhadores pouco conseguiam interagir durante as pausas formais e quando tinha êxito o tempo era muito curto para conversar. Como eles analisam, em um trabalho no qual o tempo é excessivamente controlado, não há tempo para o diálogo com os colegas, a amizade é corrida, apressada: “A amizade existe, mas é uma amizade muito corrida assim” (F.R.).

Se fora do atendimento, o pouco tempo das pausas dificultava a interação, algumas conversas eram realizadas durante o atendimento, através da criação de micro-pausas alternativas. Kroemer e Grandjean (2006) identificam as pausas para descanso como essenciais para a realização do trabalho e, respeitando esse conceito, faz uma classificação das pausas: pausas espontâneas, disfarçadas, as que fazem parte da natureza do trabalho e as prescritas pela empresa. As micro-pausas desenvolvidas pelas estratégias de resistência aproximam-se das pausas espontâneas, que seriam pausas que os trabalhadores: “[...] fazem por sua iniciativa própria, para interromper o fluxo de trabalho a título de descanso. Elas geralmente não são longas, mas podem ser freqüentes se o trabalho é estressante” (KROEMER; GRANDJEAN, 2006, p. 191).

Algumas estratégias de resistência visam criar micro-pausas alternativas, tentando resgatar um tempo morto do trabalho, o qual consiste numa “etapa do trabalho durante a qual agem operações de regulação do binômio homem-trabalho, destinadas a assegurar a continuidade da tarefa e a proteção da vida mental do trabalhador” (DEJOURS, 2008, p. 37). O MUTE seria um recurso que possibilita a interação entre os operadores, mascarando o sofrimento decorrente do estresse presente no atendimento.

O MUTE é uma tecla que pertence à estrutura do telefone, tendo como objetivo bloquear o áudio do receptor temporariamente. Durante uma ligação, quando necessário e possível, os operadores acionavam a tecla e conversavam com o colega ao lado. Um exemplo é destacado pelos trabalhadores: enquanto o cliente vai pegar uma caneta para anotar uma informação ou procura o número do CEP, os operadores utilizam a estratégia.

Acionando o MUTE o trabalhador cria micro-pausa para realizar pequenos descansos na voz. Quando percebia que não conseguiria continuar o atendimento, devido à fadiga vocal ou manifestações de quebras de sonorização, o operador conversava com o colega solicitando a transferência da ligação e, assim, garantindo um pequeno tempo para o descanso vocal. Descanso esse interrompido com a próxima ligação.

O MUTE apresenta mais outras funções, como: esperar o cliente se acalmar e tentar diminuir a carga de estresse durante as ligações. Existem situações do atendimento nas quais o script não consegue resolver, uma delas é responder às ofensas verbais realizadas pelos clientes. Existe uma fraseologia que teria como objetivo informar ao cliente que ofensas não são aceitas e que pode resultar em término da ligação: “Vou ter que encerrar a ligação por isso e isso. O senhor não está tendo cordialidade...” (M.P.). Quando o script não funciona, o operador aciona o MUTE para “dar um tempo” (M.P.) e deixar o cliente falando e reclamando sozinho até ele se acalmar e o atendimento poder ser continuado. “Eu dava. Até para a gente dispersar um pouco daquele cliente e conversar um pouco com o colega do lado. E falava pro colega o que estava realmente acontecendo ali, do cliente ta xingando, o que tava fazendo. Aí, eu esperava. Até porque o cliente melhorava. Se ele parasse de falar palavras de baixo calão no atendimento, aí eu continuava o atendimento” (M.P.).

Em sua pesquisa, Sznelwar, Abrahão e Mascia (2006) observaram que os operadores desenvolvem formas de extravasar as emoções em situações de estresse durante o atendimento, como desligar uma ligação ou acionar um sistema que deixam o cliente em espera, enquanto gritam ou xingam. Algo semelhante foi relatado durante as entrevistas: os operadores utilizam o MUTE também para gritar com o cliente, na tentativa de responder às agressões verbais aos quais são submetidos. O cliente e, especialmente a monitoria, não ouvem essas manifestações dos operadores que se sentem menos estressados, por expressarem seus sentimentos e por terem a convicção que não serão punidos, uma vez que suas palavras não foram ouvidas pela supervisão.

Acionar o MUTE para deixar o cliente funcionalmente “mudo” e transformar o operador em trabalhador-sujeito-falante, esses são os objetivos desse recurso de resistência. O cliente fica “mudo”, no sentido que sua fala não é “ouvida” pelo trabalhador, para diminuir o estresse o operador conversa com o colega e não presta mais atenção no que o cliente diz. O operador cala as manifestações de agressividade do cliente e sai do estado de mudez, ao dialogar com o colega.

Minimizar o estresse no atendimento torna-se um fator fundamental de prevenção à disfonia ou mesmo cuidado com a saúde vocal. O estresse físico e mental podem se refletir na voz, podendo desencadear um quadro de disfonia psicogênica (OLIVEIRA, 2004; NAVAS; DIAS, 1998). Assim, a estratégia de “calar” o cliente através do MUTE pode adquirir função de proteção à voz, especialmente quando a diminuição da tensão do atendimento é estabelecida.

No entanto, nem sempre as estratégias são aceitas pela empresa. A tecla MUTE hoje não está disponível ao operador, foi retirado, segundo os entrevistados, nos atendimentos receptivos do serviço de telefonia e de cartão de crédito. No entanto, como resposta outra estratégia foi desenvolvida para substituir o MUTE. Por segurança dos operadores, essa não será revelada nesta pesquisa, afinal algumas ações de resistência “ficam escondidas, camufladas, condenadas aos ‘porões’ da empresa, uma vez que elas não podem ser reconhecidas oficialmente” (SZNELWAR; ABRAHÃO; MASCIA, 2006).

O script é um outro grande motivo de estresse para o operador, não apenas por limitar a autonomia na ligação em termos de conteúdo, mas por aumentar o tempo de ligação, ao exigir repetição de fraseologias. “Você falava muito. E cada atendimento tinha várias regras né?! Pra você falar e era muita coisa” (M.P.). Fato esse que se torna mais agravante com a presença de uma disfonia. Essa tríade, script, tempo de ligação e disfonia, provocam sofrimento ao trabalhador.

Não seguir as normas do script é considerado uma falta grave pela empresa que muitas vezes pode significar algum tipo de punição, como o trabalho

no domingo e advertências verbais. “[...] é um desgaste para a gente né?! Além de você tá ali com o cliente durante um período extenso atendendo, e depois no final você tem que falar mais uma fraseologia [...] Eu tinha que falar duas vezes porque se eu falasse uma só eu tirava nota baixa na monitoração [...] era perda de tempo realmente” (M.P.). No entanto, quando o nível de estresse provocado pela necessidade do controle do TMA está muito grande, os operadores fogem do script, mesmo que parcialmente, não dando todas as informações sobre os serviços, ou não repetindo as fraseologias. Além de minimizar o estresse, essa estratégia se configura como uma proteção da voz ao tentar diminuir a intensificação do uso da voz, marcada na repetição dos textos e informes.

A Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT), para os operadores possui um significado além do estipulado pela previdência social, ou seja, tem caráter mais amplo do que acesso ao auxílio-acidente, “Benefício pago ao trabalhador que sofre um acidente e fica com seqüelas que reduzem sua capacidade de trabalho”. A CAT, mais precisamente, a estabilidade de um ano a partir do retorno ao trabalho, constitui-se como estratégia de resistência importante por a minimização dos danos do trabalho à saúde. Como para o operador, a emissão de uma CAT pode acarretar numa demissão após o tempo de estabilidade, ele se permite ter mais “liberdade”. Os trabalhadores admitem que quando estão com a estabilidade tem mais liberdade para não seguir o script ou o TMA e, assim, realizar ligações com menor rigidez no tempo e com certa autonomia.

Citando exemplos concretos, a estabilidade da CAT permite que o operador “burlar” o controle exacerbado do tempo, ao tirar mais pausas banheiro do que as estipuladas pela empresa, “Quando eu tava com vontade de ir ao banheiro eu ia, porque se não ia fazer ali” (F.R.), e do conteúdo (script), assim, em situações de estresse, quando um cliente era grosseiro, o operador não seguia o script determinado: “[...]e agora eu não ouço mesmo. Quando eu chego no meu nível alto de estresse eu respondo, quando não eu deixo falando sozinho e cair a ligação” (F.R.). Para o operador, essas medidas possibilitam um maior cuidado com sua saúde vocal, diminuindo o estresse e flexibilizando a organização do trabalho e seus efeitos adversos.

Para diminuir os efeitos da carga excessiva sobre a cognição, a atividade mental e o corpo físico, ou seja, para tornar o trabalho menos danoso à vida, os trabalhadores empregam formas de proteção à sua saúde, tentando facilitar o trabalho ou criando um clima menos hostil no ambiente de trabalho, exemplos são fugir das regras do script, interagir com os colegas e descansar a voz. Os operadores tentam criar micro-pausas para o descanso, as quais teriam direito de acordo com o anexo 2 da NR 17.

O anexo 2 da NR 17, que estabelece normas regulamentares para o trabalho de telemarketing resolve no artigo 5:

Devem ser garantidas pausas no trabalho imediatamente após operação onde haja ocorrido ameaças, abuso verbal, agressões ou que tenha sido especialmente desgastante, que permitam ao operador recuperar-se e socializar conflitos e dificuldades com colegas, supervisores ou profissionais de saúde ocupacional especialmente capacitados para tal acolhimento (Ministério do Trabalho e Emprego, 2007).

Os operadores, na tentativa preservarem sua saúde, criam ações individuais, mas que são socializadas e resultantes de suas experiências e compreensão quanto a relação entre o saúde, trabalho, organização e condições de realização das atividades. As estratégias de resistência são realizadas pelos indivíduos, de forma isolada, na tentativa de reduzir seu próprio estado de sofrer. Segundo Dejours (2008), o trabalho taylorista, devido a uma organização regida pela divisão das tarefas e, em resultado, pela divisão dos e entre os trabalhadores, acaba por individualizar o sofrimento e as formas de combatê-lo.

As estratégias de resistência, conscientemente ou não, configuram como um processo de enfrentamento individual ao grave cenário de doenças presentes no telemarketing. Em última instância podem ser compreendidas como resistência a uma lógica de exploração imposta pela empresa de teleatendimento. Os operadores não são passivos diante às adversidades do trabalho, desenvolvendo lutas cotidianas.

Uma das lutas cotidianas se estabelece como a resistência à condição de máquina e, conseqüentemente, a necessidade de se reafirmarem como sujeitos trabalhadores. Nesse sentido, interagir é voltar a se sentir humano e anti-máquina e, para tal, usar a voz em situação de diálogo com o colega torna-se uma situação almejada. As estratégias de resistência objetivam, dentre outras questões, favorecer o uso da voz em condições humanas, diminuindo o estresse, desenvolvendo possibilidades de comunicação entre operadores e criando micro-pausas para o descanso vocal. Como resultado, pode também se constituir como medida de cuidado com a voz.

Todavia, limitadas pelo controle das tarefas e das relações entre os operadores, essas estratégias de resistência se mostram pouco resolutas por não propiciarem reflexão sobre uso da voz profissional e, mais profundamente, sobre o sentido do trabalho ou e das modificações na organização do trabalho de telemarketing. Compreendidas mais em âmbito de lutas individuais do que de coletivas, elas se mostram superficiais e, nesse sentido, impossibilitadas de neutralizar as adversidades da exploração do trabalho sobre a saúde física, psíquica, mental e, conseqüentemente, vocal do trabalhador. As doenças persistem, as disfonias ainda são presentes e, muitas vezes, não são aceitas pela empresa, fato que gera ainda mais sofrimento.

4.5 Telemarketing, o espaço da não doença: negação e punição da disfonia

“O telemarketing está formando um exército de jovens doentes” (VENCO, 2006, p. 15). Esta expressão, dita por um dirigente sindical, revela a realidade do operador de telemarketing, o contato com condições que prejudicam sua saúde.

No Telemarketing, a presença de doenças é visível. Os operadores entrevistados percebem a doença relacionada ao trabalho de tele-atendente e afirmam que a maioria dos trabalhadores possui mais de uma patologia. Tanto a literatura quanto os dados empíricos revelam o quanto o teletrabalho na forma de telemarketing pode ser danoso à saúde e originar ou intensificar gama variada de agravos. A disfonia torna-se uma doença a mais ao qual o operador está sujeito (SERRANO; FERREIRA, 2002).

Todos os entrevistados apresentam doenças e sintomas além da disfonia: distúrbios gástricos (gastrite e refluxo gastro-esofágico), lesões por esforços repetitivos (LER-DORT), cefaléia, tontura e vertigem, manifestações de distúrbios psicológicos (nervosismo, piora do quadro de bruxismo, irritabilidade) e zumbido. Dados esses que são confirmados por pesquisas: segundo Nogueira (2006), as principais doenças, distúrbios, sintomas ou agravos na saúde física e psicológica dos operadores de telemarketing são as LER-DORT, dores musculares, secura na garganta, rouquidão, perda auditiva, irritação nos olhos e vias nasais, dores de cabeça, náuseas, tonturas, irritabilidade, dificuldade de concentração e memória, ansiedade e depressão.

A presença das doenças é tão evidente que chega um momento que o trabalhador divide sua vida entre ir à empresa e procurar assistência médica: “Eu só ficava indo pra médico. Sabe aquele período na empresa em que você só fica indo pra médico? E não era só eu” (M.P.).

Referente à disfonia, são relatados alguns sintomas; rouquidão, dor ao falar (odinofonia) e falhas na voz, os quais provocam mudanças na qualidade

vocal e dificultam a realização da tarefa, como completar uma frase ou continuar a ligação. Chegam mesmo a afirmar que trabalham praticamente muda, sem voz ou com muita rouquidão. “Chagava no final do dia, eu tava praticamente muda. E tinha que trabalhar assim mesmo, só piorava” (A.M.). Por vezes até mesmo os clientes percebem a disфонia e perguntam se o operador está doente.

Além dos próprios trabalhadores, os clientes também percebiam a doença. Segundo os entrevistados, os clientes interrompiam o atendimento para perguntar se estavam roucos ou gripados, ou seja, somente a qualidade da voz do operador indicava alteração saúde no trabalhador. Alguns se solidarizavam com a situação e aconselhavam o descanso e a procura por profissionais de saúde.

As visitas ao ambulatório de doenças do trabalho do SINTTEL evidenciavam a existência das doenças no Telemarketing, as terças e as quintas eram dias da semana nos quais se ouviam, nos corredores dos sindicatos e na sala de espera, reclamações dos operadores sobre sua situação de saúde e a relação desta com o trabalho.

No entanto, apesar dessas evidências e dos relatos e queixas constantes dos operadores sobre suas condições de saúde, a empresa parece afirmar que a doença não tem vez no telemarketing. Negando a presença da disфонia entre os trabalhadores ou punindo a doença quando esta é dita responsável pela perda de produtividade dos operadores, a empresa de Telemarketing aponta que a doença não cabe ao teleatendimento, não sendo este seu espaço.

Utiliza-se aqui uma compreensão ampliada de espaço. Tomando como base Santos (2007), muito além de um elemento físico, o espaço se define radicalmente como resultado da intervenção humana, objetivação da sociedade, sendo construído, portanto, por interesses de ordem econômica, ideológica e política. Nas palavras do autor:

[...] o espaço social se distingue das formas vazias pelo próprio fato de sua cumplicidade com a estrutura social. Eis porque, com o desenvolvimento das forças produtivas e a extensão da divisão do trabalho, o espaço é aprofundado para aprofundar as diferenças de classes. Essa mesma evolução

acarreta um movimento aparentemente paradoxal: o espaço que une e separa os homens (SANTOS, 2007, p. 32).

Nesse sentido, o Telemarketing é o espaço configurado através de interesses da empresa, em detrimento dos desejos e necessidades dos trabalhadores. Pautado na lógica econômica de produtividade máxima e politicamente organizado seguindo as leis do modelo taylorista e empresarial, estabelece a ideologia dominante que dita a doença como manifestação inconcebível nesse espaço.

Quando a doença é identificada pela empresa, seja devido às dificuldades no atendimento ou pelas queixas dos operadores, a primeira política empregada é a da negação da doença. A empresa nega a presença da doença, afirmando que os operadores simulam os sintomas. “Eles achavam que eu ia para a empresa e ficava mudando a voz e chegando em casa eu ficava normal” (C.L.). O médico da empresa ignora a doença e afirma que o operador tem condições de realizar a atividade: “Ai eu cheguei e fui no ambulatório pra falar com o médico do trabalho e ele chegou pra mim e disse que você está apta pra trabalhar” (C.L.). Os supervisores reduzem a disfonia a fenômeno momentâneo de falhas na voz que pode ser resolvido com medidas emergenciais, como uso de pastilhas ou descanso vocal por poucos minutos. Não há a doença. Assim que o grau da rouquidão diminui, o operador deve voltar ao atendimento e garantir a produtividade.

Apenas quando a disfonia se apresenta como impedimento à realização da atividade é admitida como doença pela empresa. A disfonia é negada pela empresa desde que não resulte em faltas, atrasos ou afastamentos, nesse ínterim, desde que não se confirme a limitação da produtividade. Um atestado ou um afastamento indica que o operador não poderá atender ou terá sua eficiência prejudicada, apresentará, portanto, uma condição não interessante ao Telemarketing, será menos produtivo.

Telemarketing não é lugar de operadores doentes, mas saudáveis para a produção. Compreendendo a saúde como uma necessidade básica da e para a acumulação do capital, Abramides e Cabral (2003) afirmam que para a otimização

do processo de produção, a saúde da força de trabalho é uma condição essencial no modo de produção capitalista, desde que esta seja suficiente para gerar a *mais-valia*. Nesse ínterim, como afirma as autoras, o trabalhador, reduzido a uma mercadoria pelo capital, precisa possuir duas grandes características para ser lucrativo e aceito no processo de produção: saúde e capacidade técnica. Sem uma delas, o trabalhador não é mais interessante ao capital.

No entanto, muitas vezes, não é possível se manter saudável. O trabalhador não adquire a doença por desejo, mas devido a uma realidade concreta, tem sua saúde prejudicada durante e pela atividade produtiva. Como qualquer ferramenta de produção, a força de trabalho pode se desgastar, tendo sua saúde fragilizada, como consequência do trabalho. A precarização e exploração do trabalho, visualizadas na intensificação do ritmo de trabalho e do excesso de horas na jornada, são fatores desencadeantes do estado de precarização da saúde do trabalhador. (ABRAMIDES; CABRAL, 2003). A disfonia faz parte desse processo de desgaste, enquanto instrumento de trabalho, o uso excessivo da voz em condições precárias de trabalho promove a rouquidão, fadiga vocal e outros sintomas (NOGUEIRA, 2006).

Os operadores têm consciência da relação entre doença e produtividade e sabem que o atestado e a falta podem revelar a sua limitação para o trabalho. Em outras palavras, compreendem que no espaço do Telemarketing é proibida a visibilidade da doença e, devido a esse fato, optam por trabalhar com atestado na mão, escondendo-o, ou não informam que precisou ir ao médico logo após o trabalho. “Sentia dores tremenda e sempre ia trabalhar. Trabalhava com a garganta doendo, dores de cabeça... eu procurava não colocar atestado. Também com medo de ser demitida né?” (M.P.). “Só tem essa alternativa né, ou trabalha rouca ou vai pegar um atestado” (A.M.). Esse comportamento visa manter a ideologia de invisibilidade da doença e permanecer no espaço da empresa como trabalhadores saudáveis.

A visibilidade da doença é punida, o operador sobre constrangimentos e assédios por manifestar a disfonia. Vários exemplos foram narrados pelos operadores, alguns deles serão descritos: mudanças de setor e não participação nas campanhas.

Uma operadora relatou que, logo que recebeu diagnóstico de disfonia, solicitou à empresa mudança para um setor que exigisse menos uso da voz, com o intuito de diminuir o uso da voz no trabalho e assim cuidar da doença. Ela foi encaminhada então para o setor 102 que, segundo a trabalhadora, é o pior da empresa por ter menor salário, apresenta maior pressão pelo número excessivo de atendimento, ou seja, um setor com alta exigência vocal e com piores condições de atendimento.

Os operadores que não conseguiam manter sua produtividade no setor de teleatendimento devido à presença da disfonia também eram encaminhados a outras atividades no telemarketing, como decorar o ambiente de trabalho (setor motivacional) ou tirar cópias de documentos solicitados pelo supervisor. Às vezes, não era destinada nenhuma tarefa ao trabalhador que se dirigia à empresa apenas para bater o ponto e ficava esperando a sua jornada de trabalho terminar, sentado no pátio da empresa.

Existiam outras punições às quais os operadores eram submetidos, a exclusão nas campanhas, trabalhar aos domingos e feriados e ter modificado os horários de atendimento para outros considerados ruins (das 18 h às 0 h; das 15h às 21 hs, como exemplos). No entanto, essa situação era temporária, a próxima medida de punição geralmente é a demissão.

Para a empresa, qualquer fator que diminua a produtividade deve ser banido. A doença é compreendida como um fator que pode levar a prejuízos no atendimento de acordo com as normas de qualidade e agilidade estabelecidas. A disfonia não foge à regra. Segundo os operadores, revelar a doença, ou melhor, revelar a limitação para o trabalho pode promover a demissão. “O serviço é um serviço de atendimento. Se agente não podia atender? Eles também não providenciaram nenhum outro setor para agente ir. Aí pronto [...] eu fui demitida” (M.P.). A demissão é a substituição por um novo trabalhador, saudável e produtivo.

Do exposto, a invisibilidade da doença persiste, a disfonia ainda é ignorada e rejeitada. A empresa produz a doença e nega a sua existência no seu espaço, impondo, para isso, estratégias variadas de negação da doença. A demissão do trabalhador doente não significa que a doença foi vista, percebida, mas que este sujeito tornou-se menos produtivo e por isso, não mais digno de pertencer ao espaço de produção. É este operador doente e, principalmente, improdutivo que é excluído do espaço político-ideológico do telemarketing. Está demarcada, assim, uma geografia livre da doença, telemarketing, o espaço da não doença.

4.6 Prescrições contraditórias e práticas de saúde concretas: a saúde vocal entre a empresa e o trabalhador

Uma vez que o Telemarketing não é espaço de doença e que tanto as disfonias quanto outras patologias não são de interesse à lógica da empresa, pergunta-se: existem medidas de prevenção aos problemas de saúde? Como é garantida a saúde dos trabalhadores e, então, o espaço livre da doença?

Algumas informações de prevenção às doenças são passadas pelos supervisores aos operadores, como a postura correta durante atendimento, troca constate do *headset* entre as orelhas e alguns exercícios para as mãos e punho. Referente à saúde vocal, são estabelecidas algumas prescrições, são estas: procurar o médico do ambulatório quando necessário e fazer uso da “garrafinha” para consumo de água. Prescrições estas que conflitam com as condições de trabalho dos operadores e, devido a isso, se mostram inadequadas, ineficazes e contraditórias.

O ambulatório deveria ser o primeiro setor da empresa procurado pelos trabalhadores logo os primeiros sintomas da disfonia. No entanto não é essa a realidade, o ambulatório é pouco visitado pelo trabalhador que precisa de uma permissão do supervisor e quando ele tem acesso, dificilmente recebe atendimento médico devido. “Se você passa mal tem que ficar esperando pra ver se eles te liberam para você ir no ambulatório” (P.E.). Operadores relatam que, quando roucos ou com outra dificuldade na produção da voz, os supervisores não os encaminham prontamente ao ambulatório, antes indicam medidas paliativas, como uso de pastilhas de hortelã. Assim, o operador disfônico interrompe rapidamente sua atividade, recorre ao uso de pastilha e, assim que a qualidade vocal melhora minimamente, volta a atender. Trata-se de um mascaramento da disfonia e não de um tratamento, que tem como finalidade a adequação à política

de invisibilidade da doença do espaço da empresa. Segundo Oliveira (1995) e Quinteiro (1995), as pastilhas são prejudiciais à saúde vocal do profissional, uma vez que promove melhorias momentâneas ao anestesiar as pregas vocais, o que pode induzir ao trabalhador a continuar a realizar abuso vocal.

Quando conseguem ir ao ambulatório, poucas vezes encontram o médico e o atendimento do profissional presente, auxiliar de enfermagem em geral, se reduz a aferir a pressão e administrar analgésico em caso de dores na garganta ou dores em geral. Esse descrédito com a resolutividade do atendimento, somado com medo da punição ao ser detectada a presença da doença explicam o comportamento dos operadores de evitar o ambulatório. Com medo da demissão frente aos primeiros sintomas da disfonia ou outros tipos de punição, os operadores preferem ser assistidos por profissionais de clínicas particulares.

Contrariamente ao prescrito, as doenças não são cuidadas no ambulatório. Contraditoriamente, o ambulatório se configura como objeto pertencente ao espaço da não-doença do Telemarketing. Sua função não é a de promover a saúde do trabalhador, mas de garantir a não existência da doença.

Outra prescrição orientada pela empresa é a ingestão de água. Consoante Behlau et al. (2005), em geral, os profissionais da voz apresenta problemas vocais decorrentes da falta de hidratação laríngea, explicada pela configuração do ambiente de trabalho com baixa umidade do ar e ar-condicionado, e pela ausência de hábito de hidratação oral.

Fujita, Ferreira e Sarkovas (2004) submeteram profissionais da voz à experiência objetivando analisar a influencia da hidratação para o funcionamento das pregas vocais, através da observação por videolaringoscopia e videoquimografia pré e pós-hidratação laríngea interna. Os trabalhadores apresentavam sinais de desidratação laríngea, como aumento da viscosidade do muco e excesso de brilho mucoso. Após a hidratação laríngea, os profissionais relataram maior conforto na fonação e observou-se diminuição da viscosidade das pregas vocais e mudanças da amplitude da excursão mucosa, dados positivos e que apontam os benefícios da hidratação.

Segundo Boone (1994) a hidratação do corpo por meio da ingestão de líquidos promove o aumento da hidratação das vias aéreas, condição benéfica para a fonação. Behlau (2005) indica, para profissionais da voz, o consumo de 2,5 a 3,0 litros de água ao dia, aumentando um copo a cada 40 minutos na presença de ar-condicionado. A hidratação do aparelho fonador é condição essencial para a produção saudável na voz, a sua falta é um fator de risco a disfonia.

Do exposto, a hidratação contínua seria uma medida de prevenção à disfonia essencial para o uso profissional da voz. No entanto, a indicação de consumo constante de água como forma de prevenir distúrbios na voz pode configurar-se como uma norma da empresa que se mostra impraticável devido à organização do trabalho de telemarketing. Como os operadores relatam, o pouco tempo determinado para as pausas acaba dificultando o ato de consumir a água ao longo da jornada. Existe, assim, uma contradição entre ingerir água (norma da empresa) e controle de pausas banheiro (lógica de funcionamento da empresa).

O objetivo do fornecimento da água seria a sua contínua ingestão a fim de diminuir os efeitos do uso extensivo da voz, no entanto os operadores afirmam que bebem pouca água, muito aquém do que necessitam. A limitação de pausas e o fluxo exorbitante de ligações (alto ritmo de trabalho) dificultam o acesso aos banheiros. “Eu mesma até tentava dividir essa pausa de 5 minutos..ir rapidinho e voltar. E às vezes tava fila, agente pedia ao supervisor e o superviso ‘Não, agüenta mais um pouquinho’, aí eu não podia sair por causa do fluxo de ligação” (M.P.). “E era um banheiro que você ia e já tinha que ir abrindo as calças” (F.R.). “Muitos atendentes lá da empresa, eles não queriam beber muita água pra não dá vontade realmente de ir ao banheiro” (M.P.).

Um operador expõe que, devido à restrição das pausas, fazia uma ingestão de água aquém do que necessitaria: “O meu beber água não era um copo, não era dois copos. Era assim uma água suficiente para que a garganta não ficasse seca, sua boca não ficasse seca” (B.R.).

A partir daí se estabelece um dilema: como beber bastante água e de forma contínua durante o trabalho, se não é permitido a ida ao banheiro? Se beber muita água terá que ir com mais frequência ao banheiro, mas não há tempo para isso? Na prática, o trabalhador precisa fazer uma escolha que vai além de beber água ou não, precisa escolher se prejudica sua voz ou o aparelho urinário, ou seja, qual doença considera menos grave, a disфонia ou um distúrbio urinário por retenção urinária. Nesse sentido, a norma de ingerir água regularmente, devido à organização do tempo do trabalho, configura-se como uma prescrição contraditória que aponta ao operador a autogestão de riscos.

Entre os operadores entrevistados, a escolha era por não ter infecção urinária, ou seja, beber pouca água mesmo sabendo que isso poderia significar agravamento da disфонia. Alguns relatam que fizeram essa escolha depois que apresentaram a primeira infecção urinária.

Simone Oliveira (2007) identificou a contradição entre a prescrição feita pela empresa de prevenir a disфонia com a ingestão freqüente de água e a ausência das pausas para o sanitário, determinadas pelas condições do trabalho real. A norma de beber água resulta assim em uma prescrição contraditória e ineficaz, uma vez que o controle rígido do tempo e as poucas pausas dificultam o acesso do operador ao banheiro. No entanto, atrás dessa contradição existe outra: a de promover a doença a partir de medidas de prevenção. Beber água na tentativa de diminuir o ressecamento das cordas vocais pode resultar na diminuição do risco da disфонia ou melhora do quadro disfônico, mas, ao mesmo tempo, também pode provocar o aparecimento de distúrbios do aparelho urinário pela limitação excessiva das pausas para o acesso ao sanitário.

A opção de não realizar o consumo necessário de água pode agravar o quadro disfônico. Behlau et al. (2005) levanta os principais sinais de uma hidratação insuficiente, a saber: sensação de secura na boca e na garganta, pigarro e tosse constantes, mudanças na qualidade vocal, redução da resistência vocal e quebras de sonoridades. Muitos destes estão presentes nos operadores entrevistados e são relatados como importantes manifestações vocais que dificultam o trabalho, sendo fatores de sofrimento.

A indicação do consumo de água pelos operadores não se apresenta como uma iniciativa da empresa, os profissionais da saúde, em especial o fonoaudiólogo e o otorrinolaringologista, e o Estado, representado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, admitem os benefícios que teoricamente essa prescrição traria à saúde vocal do trabalhador. Nas entrevistas, os operadores relatam que nas consultas médicas ou na fonoterapia, beber água constantemente era colocado pelos profissionais como a principal ação de cuidado com a voz. Segundo o artigo 8 do anexo 2 da NR 17:

No sentido de promover saúde vocal dos trabalhadores, os empregadores devem implementar entre outras medidas: a) modelos de diálogo que favoreçam micropausas e evitem carga vocal intensiva do operador; b) redução do ruído de fundo; c) estímulo à ingestão freqüente de água potável fornecida gratuitamente aos operadores (Ministério do Trabalho e Emprego, 2007).

No que se refere à ingestão de água, já apontamos o quanto esta é uma prescrição contraditória. As outras medidas de prevenção propostas, também se mostram pouco aplicáveis ou mesmo desrespeitadas pela empresa. A realização de micropausas entre atendimentos e controle do ruído ambiental são exemplos.

Um exemplo é a presença do ruído, tanto o ambiental quanto o do fone. Para Souza (2004), o nível de pressão sonora acima de 65 dB é considerado um fator de risco para a disfonia relacionada ao trabalho. No entanto, os operadores afirmam a existência de muito barulho durante o atendimento, tanto dentro do Posto de Atendimento (P.A.) quanto advindo do *headset*, fato este que torna o trabalho ainda mais estressante. Em visita à empresa de Telemarketing, foi observada realidade próxima as relatadas pelos operadores: presença de ruído e barulho advindos especialmente dos operadores em atendimento e dos supervisores; o que pode dificultar o trabalho do operador que precisará realizar maior concentração cognitiva para entender o que o cliente solicita e maior esforço vocal para ser ouvido pelo cliente. Durante uma observação de trinta minutos do trabalho de dois Postos de Atendimentos de serviço receptivo de uma determinada empresa de telefonia, a pesquisadora pode sentir o quanto o local de atendimento se colocava como estressante e perturbador, em parte devido à presença do ruído de intensidade relativamente alta.

No tocante ao uso profissional da voz, Behlau et al. (2005) defende programas de repouso vocal centrado na redução da demanda vocal ou nas modificações dos abusos vocais. As pregas vocais, fisiologicamente, são basicamente estruturas musculares e, para não entrar em fadiga ou apresentar alguma lesão, dependem de repouso após esforço vocal. Para um repouso eficaz seriam necessários, em média: 15 minutos de descanso vocal para cada hora de uso profissional da voz e para a cada 3 horas de trabalho ininterruptas, 1 hora de repouso (BEHLAU, 2001). Essa indicação de repouso vocal está muito além da realidade de pausas, intervalos e micropausas presentes no trabalho de Telemarketing. O descanso, geral e não apenas vocal, dos operadores se distribuem na seguinte ordem: antes das mudanças do anexo 2 da NR17, 15 minutos de intervalo para lanche e 5 minutos de pausa; e atualmente, 20 minutos de intervalo para lanche e 10 de pausa. A maioria dos entrevistados do serviço receptivo vivenciou o primeiro sistema de pausas e intervalos. As micropausas entre ligações não existem como norma na empresa e quando são realizadas pelo operador são punidas.

Diante das poucas e contraditórias prescrições de prevenção da disfonia pela empresa, os operadores desenvolvem auto-prescrições, ou seja, práticas próprias de saúde vocal. Como ressaltam os operadores: “A empresa não se responsabiliza [...] a gente tem que tomar nossas providencias” (A.M.). “Quando você entra na empresa, você entra bom. Depois começam a existir vários problemas né?! Se você não se cuidar realmente... Você tenta se cuidar, mas a empresa também não oferece uma boa qualidade ao funcionário” (M.P.). Os cuidados com a voz referem-se à procura pelo médico, em especial o médico do plano de saúde, já que não há uma confiança no médico da empresa, ao tratamento fonoterápico, às indicações passadas por um fonoaudiólogo, consumo de maçã e evitar água gelada, e às medidas alternativas, como gargarejo, chás de romã e bala de gengibre.

Outra prática de saúde é o descanso vocal nos momentos de lazer. Alguns dizem que fazem de tudo para falar pouco em casa, com a família, com os amigos, não atendem ao telefone, não gritam, não freqüentam show ou ambientes

ruidosos, evitam falar ao máximo para poupar a voz. Para evitar um maior desgaste na voz, o operador se limita em casa, se isolando. “Eu já falava tanto no trabalho que mesmo sem estar rouca, eu evitava falar em casa” (A.M.). “Não fazia nada assim sabe, sei lá, não falava muito não, ficava aí..eu ficava sem falar Às vezes pra poder não acarretar muito a voz. Não saia pra lugar com muita zoadá, não saia a noite [...] eu procurava não falar muita coisa, falava baixinho, falava pouco, pra no outro dia tá boa a voz” (C.L.). Ele opta pela abdicação da vida social em favor das necessidades da empresa, em especial a de possuir um instrumento em boa condição de uso (voz com boa qualidade).

Estas práticas constam, portanto, de prescrições autônomas ou auto-prescrições que combinam manifestações do discurso popular, chás e gargarejos e gengibre, e do discurso biomédico, maçã, descansar a voz e evitar líquidos gelados, que são realizadas, em maioria, fora do trabalho, em casa e clínicas. Fora, portanto, dos limites do espaço da não doença do Telemarketing e dentro da vida concreta de operadores que precisam, por si só, desenvolver estratégias de prevenção à saúde vocal, cuidando da voz e garantindo sua permanência no emprego.

4.7 Voz da Empresa e Voz do Trabalhador: da máquina ao homem

No telemarketing, a voz manifesta-se como instrumento de trabalho e, principalmente, uma forma de vender produtos e veicular informação, em outras palavras, a voz que transmite informações é responsável pela produtividade e competitividade.

Concebida como um instrumento que garante a produção, a voz precisa ter características que a torne sempre produtiva. Para a empresa de telemarketing, a voz representa a empresa e, por isso, deve ser competente, ou seja, deve possuir uma qualidade que transmita ao cliente confiança, autoridade, segurança e eficiência (MOREY, 2002). O único contato entre o cliente e a empresa se estabelece por meio da voz do operador e, nesse sentido, pela qualidade da voz que ouve, o cliente estabelecerá imagens mentais da empresa e dos produtos, que podem ser positivas ou não (QUINTEIRO, 1995). Uma voz desagradável pode produzir uma imagem negativa e promover a insatisfação do cliente com o atendimento que, em último grau, pode resultar em perda de compradores e, portanto, diminuição da competitividade da empresa.

Para atingir uma imagem positiva e se manter competitiva no mercado, a empresa precisa ajustar e padronizar a voz do trabalhador transformando-a em uma voz com potencialidade de venda e manutenção da clientela. Tem-se então uma adaptação, a voz do trabalhador precisa ter forma e conteúdo de voz da empresa, que seja, deve ter uma boa qualidade vocal, ser clara e limpa e possuir um sorriso agradável e convincente. A adaptação da voz é garantida pelo processo de padronização de seu conteúdo, através do script, e de sua forma por meio do sorriso da voz.

O script que simboliza o trabalho prescrito se contrapõe à realidade da atividade de atendimento. O trabalho real de operador exige criação de estratégias para dar resposta às necessidades de cada ligação, como acalmar o cliente, explicar e repetir informações e controlar o tempo. O script restringe a criatividade deixando o trabalho mais estressante, restringe sua autonomia quanto ao que dizer e a melhor forma de dizer. Para o operador a padronização do atendimento pelo script o assemelha a uma máquina: “Mas acho que a gente tinha que estar usando mais a criatividade do que seguir aquela coisa de máquina entendeu?!” (F.R.). O script, como “coisa de máquina”, limita a criatividade do operador, dificulta qualquer tipo de ação autônoma na atividade, transformando-o no que Wolff e Cavalcante (2006) definiram de máquina da comunicação.

O sorriso na voz é uma técnica que simula uma conversa agradável e que tem como objetivo seduzir o cliente, induzindo-o a manter relações comerciais com a empresa. Para Ribeiro (2007) não seria um sorriso físico propriamente dito, mas, sobretudo interior. Nas palavras dos entrevistados: “Sorriso na voz é atender o cliente, não atender assim com a voz áspera. Atender com clareza, delicadeza né?! Tipo assim, ele não tá vendo seu sorriso do outro lado né?! Mas pelo jeito que você está falando, ele vai sentir seu atendimento” (M.P.).

A padronização da entonação da voz, realizada através do dessa técnica, tem como finalidade “[...] impedir manifestações emocionais pelo operador, tentando tornar a linguagem um simples instrumento de trabalho e moldando o afeto do indivíduo para ser gentil sem permitir o prolongamento do diálogo” (VILELA; ASSUNÇÃO, 2004, p. 1073). Em consonância com os autores, o sorriso na voz pode ser definido como o “sorriso da empresa” materializado na entonação da voz dos operadores que não expressam as emoções desses sujeitos, mas essencialmente os desejos de lucratividade e produtividade da empresa.

A fidelização do cliente é realizada pela voz da empresa, a qual embutida do sorriso na voz seduz o cliente, convencendo-o à compra ou a permanecer cliente da empresa. Ao ouvir a forma e o conteúdo da voz do operador, o cliente reproduz uma imagem da empresa que já foi pré-determinada através da

padronização da entonação e do script. Seduzido, o cliente se torna fiel e retorna a solicitar os serviços. Assim, através da voz, a empresa consegue obter e manter a clientela.

Dentro desse modelo de reajuste da voz aos interesses da empresa pode-se classificar duas manifestações da voz da empresa. A primeira; a voz mecanizada, ou seja, a imposição de características da máquina na voz do trabalhador. A outra manifestação é a voz virtual, concebida como um estágio superior da primeira, ela é marcada pela substituição da voz do operador em tempo real por uma voz gravada, digitalizada em softwares, em expressão virtual da voz do operador.

Os operadores apontam a sua voz como uma voz mecanizada. “E cada atendimento tinha várias regras né?! [...] Você tinha que fazer tudo assim mecânico sabe?! Explicar tudo ao cliente. Vários serviços pra você explicar” (M.P.). Característica essa que se justifica pela padronização da entonação e do conteúdo da informação, garantida, respectivamente, através do script e da técnica de sorriso na voz.

A mecanização da voz segue a lógica do processo de subordinação do trabalho real ao capital ao ajustar o instrumento voz humana à máquina, aumentando o potencial de produção: “Os instrumentos humanos são adaptados à maquinaria de produção de acordo com especificações que se assemelham a nada mais que especificações das propriedades da máquina” (BRAVERMAN, 1987, p. 157). Esse processo se vislumbra como uma forma de modular a voz espontânea transformando-a na mais planejada possível, tentando diminuir possíveis desvios de conteúdo e de forma, tornando-a ideal para, junto com as máquinas computador e telefone, potencializar o trabalho do operador.

No entanto a transformação total da voz do trabalhador em voz da empresa consta em um processo ideal, isso explicado pelas contradições entre a exigência da qualidade vocal e as condições de produção desta no trabalho precarizado. A voz agradável e clara é incompatível com os objetivos e as

condições de uso da voz no telemarketing. Essa afirmação é percebida nas dificuldades em manter o sorriso na voz e na presença da disfonia.

Segundo os operadores, nos primeiros meses de trabalho ou mesmo no início da jornada existe o sorriso na voz, de forma quase que espontânea. Depois o sorriso desaparece aos poucos, devido ao cansaço e a frustração com o trabalho. “Depois de quatro horas de trabalho então... depois do meio dia, que eu pegava as oito... depois do meio dia eu acho que não tinha mais sorriso na voz. Depois de dois anos ou três de trabalho, o sorriso na voz estava bem escasso” (A.M.). As condições de uso da voz mostram o quanto a voz da empresa é artificial e o quanto é difícil mantê-la. “Tentava [ter sorriso na voz] pelo menos né?! Eu acho que ninguém é cem por cento. Tentava...além do quê a gente era avaliado, monitorado. Aí tinha que tentar ao máximo” (A.M.).

O comportamento vocal dos trabalhadores é vigiado durante os atendimentos, sendo coibidas quaisquer manifestações que fujam da entonação prescrita pela empresa. Os operadores são obrigados a utilizar o “sorriso da empresa”, são monitorados e avaliados nesse quesito e caso a voz não se mostre agradável durante a ligação, são advertidos pela monitoria.

Características na voz que não se enquadrem no padrão da voz da empresa não são toleradas. Como já discutido em capítulos anteriores, a disfonia, ou seja, a voz fora do padrão, é negada e até mesmo punida no espaço do telemarketing. A voz da empresa não pode ser rouca e não pode demonstrar grau de nervosismo ou impaciência. “Para eles a gente nem fica rouca [...] Pra eles, eles enxergam a gente como máquina, não tem direito de ficar rouca nem nada” (A.M.).

A disfonia é marcada por modificações na voz que podem causar deficiências ou dificuldades na fala, como apontam os operadores entrevistados, a voz fica rouca, mais grave, apresentando quebras de vocalização e cansaço. A voz com essas características representa uma limitação do instrumento do trabalho de telemarketing. A voz disfônica é negada, punida pela e deve ser eliminada, uma vez que, a voz da empresa não adocece.

A voz da empresa é a voz ideal para o trabalho produtivo e que deve ser almejada pelos operadores e monitorada. As vozes que vendem e prestam serviços devem pertencer ao padrão estipulado pelo telemarketing, mesmo que seja necessária a substituição dos sujeitos falantes. A qualidade e produtividade não devem ser perdidas, se for preciso repõe-se as vozes. A voz da empresa é padrão e competente, não aceita modificações nem deficiências. Não adocece e, dentro dessa lógica, a voz disfônica do trabalhador deve ser substituída por outra voz que tenha capacidade de se enquadrar no padrão e na competência da voz da empresa. Assim, os trabalhadores doentes são trocados por trabalhadores sadios. Os altos índices de desemprego permitem a alta rotatividade de trabalhadores e vozes produtivas no telemarketing. Essa prática de substituição das vozes reafirma a condição de máquina dos operadores que tem suas vozes reduzidas a um instrumento, um meio de produção do trabalho explorado.

A empresa substitui as vozes doentes por novas vozes mecanizadas e por vozes virtuais. Essa segunda modalidade da voz da empresa atualmente é utilizada no setor de atendimento receptivo de auxílio da lista.

Os operadores explicam que suas vozes, dentro do tipo voz mecanizada, são constantemente confundidas pelos clientes com a voz gravada. A confusão entre essas vozes afirma a voz virtual (voz gravada) como uma vertente da voz da empresa. Um operador relata que, ao trabalhar no setor 102 da empresa, os clientes não sabiam quanto estavam falando com uma pessoa ou com uma máquina. Isso se dá porque o sistema funciona segundo a seguinte lógica: o operador atende, pergunta o local a ser pesquisado, procura e encaminha uma gravação que informa o número; o operador atende e a voz gravada fornece o número.

A voz gravada não é uma produção independente da máquina, consta da voz do operador que assumiu todas as exigências de qualidade da voz da empresa e que, por se tomar como modelo, é gravada e, assim, utilizada nos atendimentos. É então, uma expressão virtual de uma voz real, produzida por um trabalhador real.

A voz virtual do sistema possui todas as características ideais da voz cibernética: padronizada, agradável e não passível de adoecer, do que se permite afirmar que a voz virtual se configura como a evolução da voz mecanizada. Esta voz consegue agregar pontos positivos da voz do trabalhador e a lógica mercadológica da empresa. Imitando a voz humana, mas desprovida de características que a torne humana, a voz virtual é antropomorfizada mas desumanizada.

Essa evolução pode ser afirmada como um processo que visa a automação do trabalho do operador, e, assim, a substituição das vozes humanas por vozes da máquina. Tal qual como no processo geral de automação industrial e do setor de serviços que ordena a automação das tarefas manuais e repetitivas permitidas pela tecnologia, em que o trabalhador assume papel de mero controlador do processo de trabalho (ABRAHÃO, 2000), a evolução da voz da empresa visa transformar o operador num mero acionador do sistema de software da voz gravada. Seguindo a lógica da acumulação do capital, essa evolução significaria a eliminação não só do disfônico, mas do próprio trabalhador.

No entanto, não há a substituição total do trabalhador, o capital necessita da exploração da força de trabalho humano para extração da *mais valia*. O telemarketing ainda depende do trabalhador e da sua voz, precisando controlar a produção da voz para garantir a produtividade.

A voz da empresa é reduzida a um meio de propagação de mensagens de cunho estritamente comercial, e, por isso, sem sentido funcional para o trabalhador. Aprisionado pelo script e pelo sorriso na voz que ditam o conteúdo e a forma da relação entre o operador e o cliente, a voz representa apenas um instrumento de venda e trocas comerciais, ou seja, a um movimento mecânico que gera riqueza. A voz do script e do sorriso é da empresa, voz mecanizada e virtual, com características de máquina, ela não expressa a emoção, a personalidade, o agir comunicativo do falante e o saber do trabalhador.

O sorriso na voz se apresenta como uma máscara, uma imagem falsa do falante. Não é o portador da voz que sorri, mas a empresa, o controlador da voz. A empresa controla o sorriso na voz que, não expressando os reais sentimentos e personalidade do trabalhador, se configura como uma apropriação da manifestação e expressão emocional e relacional da voz para a venda. A voz adaptada pelo sorriso da voz se mostra, então, despersonalizada, suprimida de uma característica importante, a de “[...] ser uma das extensões mais fortes da nossa personalidade” (Behlau & Pontes, 1995, p. 17), e, assim, contribuindo na atribuição de sentido à relação comunicativa.

O trabalhador percebe a existência da voz da empresa e aponta uma cisão entre esta e a sua voz. O operador nega a voz da empresa porque concebe a sua produção como processo ideal e porque não possui significado de interação. Para o operador, a voz que ele utiliza no teleatendimento não tem como função a interação; com a voz da empresa ele não fala, vende: “Por eles a gente ficava seis horas sem falar com ninguém” (A.M.). A relação que estabelece com o cliente é estritamente comercial e, para isso, precisa desenvolver a voz da empresa, por meio do sorriso na voz e da padronização do conteúdo. Somente quando consegue dialogar com o colega, está interagindo e utilizando a voz para não ficar mudo, ou seja, para dizer sobre si e sobre sua compreensão de mundo: “[...] a gente não pode ficar mudo o tempo todo né?! Você não vai ficar que nem uma máquina lá na frente do computador e não poder falar né?!” (M.P.). Nesse sentido, o operador percebe a diferença de objetivos entre as duas tipologias de voz, afirmando a cisão entre a voz da empresa e a voz do trabalhador.

Consoante as narrativas dos operadores, suas vozes só apresentam sentido em situação de interação, assim, diferente da voz da empresa, a voz do trabalhador expressa a condição humana. Essa voz, a real, expressa o sentimento, e emoções e personalidade do falante, se constituindo como uma espécie de impressão digital que identifica o sujeito (BAENA, 2001). As características vocais são permeadas por valores individuais e sociais, assim, a cultura de um grupo social influencia o uso da voz (MACHADO; ALDRIGHI; FERREIRA, 2005). Rica em variações, entonações e criativa, a voz do

trabalhador se exprime mediante as necessidades da interação, sendo, portanto, seu uso determinado pela sociedade, num dado momento histórico.

A cisão entre a voz da empresa e a voz do trabalhador, percebida pelo trabalhador através das contradições do trabalho de Telemarketing, pode ser ilustrada no quadro abaixo o qual descreve as diferenças entre essas duas vozes.

Características da Voz da Empresa	Características da Voz do Trabalhador
Padronizada: significa entonação monótona, aprisionada ao <i>script</i> , sem criatividade.	Personalizada, rica em entonação, se modifica de acordo com as necessidades do contexto, portanto, criativa.
Modelo padrão único: apenas a voz estabelecida pela empresa é permitida.	Rica em diferenças.
Voz sem conteúdo, reduzida a mecanismo de produção da entonação.	Voz com conteúdo, parte importante da linguagem.
Voz sedutora: significa ter uma qualidade que permita o convencimento para a venda.	Voz que diz: sobre o que pensa e como entende o mundo.
Sorriso na voz: técnica, sem emoções. Em qualquer situação, o falante deve manter uma voz agradável.	Voz que manifesta as emoções do falante-trabalhador e que é condizente com sua realidade concreta.
Reduzida a instrumento de venda. O uso é orientado pelos interesses da empresa.	Instrumento de interação e de trabalho. O uso é orientado pelas necessidades de interação, do sujeito falante situado na história e na classe que pertence.
Não adocece.	Voz que se desgasta, que adocece.
Voz ideal.	Voz real.

Martz defende que a voz é parte constituinte da linguagem, sendo preciso, então, para compreender os sentidos do uso da voz, situar a linguagem na história da humanidade. A voz “[...] com suas entonações e modulações, com seus ritmos e timbres, ressonâncias diversas a constituir fonemas, palavras e frases, essa voz só pode ser compreendida no ambiente mesmo da construção histórica da linguagem (MARTZ, 2004, p. 243).

Nesse ínterim, seguindo a teoria desenvolvida por Bakhtin (2004), a construção da linguagem se dá mediante sua relação dialética com a sociedade situada historicamente, uma vez que a linguagem se constrói como fenômeno do mundo concreto, refletindo a estrutura social e, como manifestação ideológica, refratando a realidade em transformação.

A existência desses tipos de vozes, ou seja, a coexistência de uma voz destinada aos interesses da empresa e outra às necessidades do trabalhador-sujeito falante, se explica pela configuração da linguagem numa sociedade marcada pelas contradições do modo capitalista de produção. A voz que diz e a voz que vende são realidade de uma linguagem que possui valor de mercadoria e de outra que se configura como produto social.

Rossi-Landi (1985) caracteriza a linguagem como trabalho. Apoiado na teoria de Marx e Engels que estabelece a ontologia da linguagem como a necessidade de troca de saberes para potencializar o trabalho concreto, o autor define a linguagem como um produto social e não natural. O trabalho humano lingüístico consta da ação do homem em produzir mensagens e palavras e, tal qual como o trabalho concreto, modifica o homem transformando em sujeito falante. Nesse ínterim, articulando o trabalho concreto e o trabalho lingüístico, o autor pretende

“[...] tornar unitária a definição do homem como animal falante e trabalhador, que se diferencia de todos os outros, na medida em que produz instrumentos e palavras e, com essa produção, que constitui o social, ele forma historicamente a si próprio” (ROSSI-LANDI, 1985, p. 64).

O autor estabelece uma relação entre o trabalho produtivo e o trabalho lingüístico, o primeiro determina a organização e os objetivos do segundo. Estabelece então que assim como os produtos do trabalho, as palavras, mensagens e expressões apresentam valor de uso, na medida em que satisfaz as necessidades humanas de comunicação, e valor de troca que é visualizado nas relações lingüísticas no mercado concreto e no mercado lingüístico.

Nesse sentido, os produtos da linguagem possuem valor de uso de favorecer a interação ou, segundo Leontiev (2004), organizar o pensamento e acumular e transmitir os saberes construídos historicamente pela humanidade.

O uso da linguagem (e da voz como parte constitutiva) no telemarketing é a maior extensão de exemplo de valor de troca, no qual as palavras e as mensagens lingüísticas são trocadas por produtos e serviços do mercado a partir da lógica de acumulação de capital. Essa afirmativa se explica na relação entre marketing, comunicação e linguagem presente no telemarketing.

De forma simples e clara Ribeiro (2007) define o telemarketing como uma ferramenta do marketing. O telemarketing possibilita a realização do marketing, por meio da comunicação entre o operador e o cliente. Já o marketing se constitui como uma estratégia importante das empresas de comunicação de atrair e fidelizar clientes (Ribeiro, 2007). A própria tradução da palavra “marketing”, do inglês para o português, revela os significados dessa estratégia de venda: ação de comprar e vender, comercialização. O marketing induz e recria o consumo e para isso utiliza a linguagem, que é transformada e re-configurada para melhor fazer a comunicação entre a empresa produtora e os clientes (TAVARES, 2001). A voz da empresa torna possível essa comunicação e, assim, o emprego do marketing.

A cisão voz da empresa e voz do trabalhador não se dá dentro de uma relação dicotômica, mas de uma dialética. Ambas co-existem no telemarketing e no mundo do trabalho e reproduzem o ser trabalhador, que seja, homem que se constitui dentro da contradição entre vender seu trabalho na tentativa de satisfazer necessidades e ser instrumento dos interesses do capital.

A voz, nesse ínterim, se constrói imersa na realidade. A voz da empresa pertence à lógica do telemarketing, sendo reduzida, então, a um meio que produção que propicia a troca e as relações produtivas, devendo, para tal, ser adaptada e padronizada como um instrumento ideal. A voz do trabalhador é aquela emitida pelo operador enquanto sujeito-falante e trabalhador, real e concreta e, por isso, diversa, rica e determinada pela estrutura social. Realizada no contexto do trabalho precarizado, é uma voz que adoece quando submetida a cargas excessivas de uso. Ambas as vozes, no espaço do telemarketing, coexistem, se completam e se diferenciam, se constituem na contradição dialética.

Pela voz, o trabalhador se diz empresa, “Eu tento antes fazer ele [cliente] entender que eu sou a empresa a partir do momento que estou falando com ele” (R.), e contradiz a sua voz de trabalhador. A exigência da transformação da voz do trabalhador na voz da empresa, dentro do contexto do trabalho de telemarketing, tem como resultados modificações excessivas na produção e uso da voz e, em última instância, a disfonia. A disfonia se estabelece como ponto de separação entre essas duas vozes; na voz da empresa, ideal, não há doenças, já a voz do trabalhador, real e concreta, é aquela que é realizada em péssimas condições de trabalho e, por isso, é uma voz disfônica, patológica.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa procurou-se explorar novos sentidos além dos atribuídos à disfonia pelo saber biomédico, ainda dominante nas ciências da saúde como a fonoaudiologia, que visa descrever as características fisiopatológicas da voz disfônica. Permeada por essa concepção, a disfonia presente no trabalho de telemarketing seria constatada apenas em termos de exames e testes objetivos, descartando a importância da percepção do trabalhador sobre sua doença.

Não menosprezando as contribuições dos dados objetivos na configuração do fenômeno da disfonia em profissionais da voz, este estudo visou ampliar esse processo e tentou compreender a essência da disfonia relacionada ao trabalho de telemarketing.

Para tal optou-se pela linha qualitativa que permitiu, através de seus procedimentos, desvendar “processos sociais ainda poucos conhecidos referentes a grupos particulares” (MINAYO, 2006, p. 57) e, assim, explorar a realidade do distúrbio da voz nas falas dos operadores e na observação do ambiente de trabalho.

O método materialista histórico dialético contribuiu na apreensão crítica do objeto, na medida em que possibilitou a análise da disfonia centrada na relação entre essa alteração e o processo de trabalho, afirmando o sujeito entrevistado além de um portador da doença, mas, sobretudo, um trabalhador que constrói sentido sobre a disfonia pautado na sua realidade concreta e na sua situação enquanto classe trabalhadora. Ainda sobre esse método, o pensamento

dialético dá subsídios para uma tentativa importante: atingir a essência do objeto estudado, ao revelar a complexidade do fenômeno (KOSIK, 2002). Em outras palavras, descrever o mundo da aparência da disfonia (suas manifestações mais visíveis) e, num processo complementar e de contradição, analisar o oculto, revelado nas narrativas dos operadores e na observação.

Assim, do que foi exposto até aqui, pôde-se perceber que, para os operadores de telemarketing, a disfonia possui relação íntima com a organização e condições de trabalho. Intensificação do trabalho, alta demanda vocal, pausas insuficientes para descanso vocal, ambiente de trabalho frio e barulhento, pressão, metas e controle do tempo e do conteúdo foram os principais aspectos dessa relação apontados pelos trabalhadores. O uso da voz em uma realidade desfavorável à sua produção saudável, marcada pela solicitação exagerada da voz em termos de tempo e volume vocal, resulta no desgaste da estrutura vocal e, assim, no desenvolvimento da disfonia.

A disfonia no telemarketing promove sofrimento que não se limita aos impactos puramente físicos da voz, como uma rouquidão que incomoda e deixa a qualidade vocal diferente, cansaço vocal ou falhas na voz. Para os operadores, o sofrimento oriundo da disfonia ganha sentido quando abarca impactos relativos à realização do trabalho. A disfonia é sofrimento porque, devido à organização rígida do telemarketing, pode resultar em queda da produtividade do operador e, então, demissão. Nesse ínterim, as contradições entre qualidade e quantidade, que seja, entre as exigências de controle de tempo das ligações e as repetições das informações, são processos que recebem destaque na compreensão dos operadores quanto à disfonia.

Esse sofrimento se potencializa quando os sujeitos constatarem sua condição de máquina, justificada principalmente pela proibição da interação entre colegas. Só podem usar sua voz no atendimento e ainda de forma padronizada, este fato gera incômodo e processos de resistência.

Convivendo cotidianamente com o sofrimento, os operadores que apresentam quadro disfônicos elaboram estratégias de resistência que visam sair

da condição maquinal e utilizar a voz em condições humanas, para a interação. Ainda também se estabelecem como medida de cuidado vocal quando favorecem a diminuição do estresse e a criação de micro-pausas para descanso vocal.

Essas estratégias não são aceitas pela empresa que dita e constrói o telemarketing como espaço da não doença. Nesse espaço político-ideológico apenas os operadores mais produtivos podem permanecer, os que apresentam a disfonia são excluídos e expulsos. Na tentativa de povoar essa área livre da doença, os operadores estabelecem práticas de saúde, prevenindo e cuidando da voz. Dentro dessa situação, os operadores revelam outra contradição do telemarketing, entre as prescrições da empresa referentes à prevenção da disfonia, com destaque para a norma de beber água.

A disfonia, a deficiência do instrumento de trabalho do operador, se configura, para esse, como um sofrimento que se manifesta nas dificuldades na execução do trabalho de teleatendimento na presença do distúrbio vocal. Os operadores tentam responder a esse sofrer criando estratégias de resistências e práticas de cuidado com a voz e buscando tornar o ambiente de trabalho menos estressante.

A disfonia é traduzida pelos operadores como sofrimento porque, em última instância, ganha sentido de exclusão do trabalho. Uma voz disfônica, ou seja, fora do padrão de voz ideal da empresa deve ser excluída do espaço do telemarketing e substituída por uma nova voz mais eficiente. A disfonia é demissão e perda do trabalho.

Toda essa caracterização da disfonia se explica pelo papel que a voz realiza no telemarketing, a protagonista da lucratividade e da competitividade das grandes empresas contratantes. Ao se descrever o processo de trabalho no telemarketing, percebe-se que a voz consta de um dos principais meios de produção, proporcionado a transformação do objeto em produtos. O lucro das empresas contratantes, de forma indireta, e da empresa de telemarketing, de forma mais direta, são possíveis pela exploração desse instrumento de trabalho. Para se tornar um instrumento em potencial, a voz do trabalhador, humana por

natureza social, precisa ser adaptada à produção e reconfigurada em voz da empresa, de natureza maquinal. A voz da empresa é a expressão do taylorismo, uma voz taylorizada, portanto, racionalizada, sem criatividade, marcada pela separação entre planejar e executar como e o que é dito no atendimento, pela repetição e normatização.

Para a empresa, o operador se reduz a uma voz que precisa se comunicar bem e exercer sua função de vender e seduzir o cliente. O trabalhador só existe enquanto uma voz que representa a empresa no telefone, ou seja, ele é transmutado em um instrumento de produção: “[...] os instrumentos humanos são adaptados à maquinaria de produção de acordo com especificações que se assemelham a nada mais que especificações das propriedades da máquina (BRAVERMAN, 1981, p. 157).

Os operadores relatam esse sentimento de “ser” uma máquina, reafirmado pelo uso da voz no trabalho, contradição entre a voz da empresa e a voz do trabalhador, e pelo sentido de exclusão e desemprego que a disfonia adquire no mundo precarizado do telemarketing. No trabalho de telemarketing esses operadores se observam menos humanos e percebem a supremacia da máquina sobre o homem no processo de produção do produto do trabalho e da voz (uso do meio de produção).

A pesquisa proporcionou a análise do processo de produção da voz no telemarketing e dos sentidos da disfonia, através dos significados dos operadores sobre o seu trabalho, a doença que apresenta e a relação entre eles. Retomando aqui a idéia básica presente no título dessa dissertação “Dando Voz ao Trabalhador: Os Significados da Disfonia para os Operadores de Telemarketing”, o estudo possibilitou dar voz aos sem vozes no cotidiano do trabalho, sem voz normal devido às alterações relacionadas ao trabalho e sem voz enquanto trabalhadores que se submetem, por necessidade de sobrevivência, ao trabalho precarizado e explorado. Dar, assim, voz ao trabalhador e não eliminá-lo do trabalho, substituindo-o por vozes fantasmas, cibernéticas, com sorrisos robóticos e desumanizados. Os relatos dos operadores aqui analisados podem projetar suas vozes e, ao compreender a disfonia no telemarketing, contribuir para as

lutas da classe de melhorias nas condições de trabalho no telemarketing e de garantia do direito à prevenção e assistência à saúde, em especial, à saúde vocal.

6.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAHÃO, J.J. Reestruturação Produtiva e Variabilidade do Trabalho: uma abordagem da ergonomia. *Psicologia, Teoria e Pesquisa*, Brasília, 2000, p. 049-054.
- ABRAMIDES, M.B.; CABRAL, M.S.R. Regime de acumulação flexível e saúde do Trabalhador. *São Paulo em perspectiva*, São Paulo, v 17, 2003, p. 03-10.
- ABT – Associação Brasileira de Telemarketing, 2007. Disponível em : <<http://www.abt.org.br>>. Acesso em: 23 mai. 2007.
- ALMEIDA, S.I. Cisto Submucoso de Prega Vocal: manifestação clínica de laringopatia relacionada ao trabalho. *Arq. Otorrinolaringologia*, São Paulo, v 09, n 03, p. 242-248.
- ANTUNES, R. *Adeus ao Trabalho? Ensaios sobre a Metamorfose e a Centralidade do Mundo do Trabalho*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 1997, 155p.
- ANTUNES, R. OS Caminhos da Liofilização Organizacional: as formas diferenciadas da reestruturação produtiva no Brasil. *Idéias*, Paraná, v 09, n 02, 2002, p. 13-24.
- ANTUNES, R.; ALVES, G. As Mutações no Mundo do Trabalho na Era da Mundialização do Capital. *Educação & Sociedade*, Campinas, v 25, n 82, 2004, p. 335-351.
- ASSUNÇÃO, A. A. Uma Contribuição ao Debate sobre as Relações Saúde e Trabalho. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v 08, n 04, 2003, p. 1005-1018.
- AZEVEDO, R. Procedimentos Terapêuticos na Disfonia – Enfoque Fisiológico. In: LIMONGI, S. C. O.; BEFI-LOPES, D. M.; FERREIRA, L. P. *Tratado de Fonoaudiologia*. São Paulo: Roca, 2004, p. 34-41.
- BAENA, A.C. Tipos de Manifestações Vocais nas Disfonias Psicogênicas. Curitiba: CEFAC, 2001. Especialização em voz, Centro de Especialização em Fonoaudiologia Clínica – CEFAC, 2001.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem – problemas e fundamentos do método sociológico na ciência da linguagem*. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2004, 196p.
- BARDIN, L. *Análise do Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 1992, 116p.

BEHLAU, M.; PONTES, P. *Avaliação e Tratamento das Disfonias*. São Paulo: Lovise, 1995, 312p.

BEHLAU, M; AZEVEDO, R.; PONTES, P. Conceito de Voz Normal e Classificação das Disfonias. In: BEHLAU, M. (Org). *Voz, o Livro do Especialista – Vol I*. Rio de Janeiro: Revinter, 2001, p. 54-75.

BEHLAU, M.; DEBORAH, F.; MADAZIO, I. FERREIRA, A.E. A Voz Profissional: Aspectos Gerais e Atuação Fonoaudiológica. In: BEHLAU, M, (Org). *Voz: o Livro do Especialista - Vol. II*. Rio de Janeiro: Renviver, 2005, p. 287-407.

BERALDIN, G. S.; TRINCA, M., S.; MOREIRA, T.C.; CIELO, C. A. Hábitos Vocais de Operadores de Telemarketing. *Jornal Brasileiro de Fonoaudiologia*, Curitiba, v 05, n 22, 2005, p. 331-335.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Portaria/MS nº 1339/1999*, de 18 de novembro de 1999. Lista de Doenças Relacionadas ao Trabalho. Diário Oficial da União, n. 21, p.21-29, 19 nov. 1999. Seção I

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista : a degradação do trabalho no século XX*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. 379p.

BOONE, D. *A Voz e a Terapia Vocal*. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1994, 300p.

BUSCH, R.; SILVA, L.; MIRANDA, K. F.; ANELLI-BASTOS, W. Avaliação dos Distúrbios Vocais. In: OTACILIO, L. F.; CAMPIOTTO, A. R. *Tratado de Fonoaudiologia*. 2 ed. Ribeirão Preto: Tecmedd, 2005, p. 855-969.

CBO – Código Brasileiro de Ocupações, 2007. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br>>. Acesso em: 23 mai. 2007.

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: <<http://www.trt02.gov.br/geral/tribunal2/legis/CLT/INDICE.html>>. Acesso em 05 de dez. 2008.

CARBONI, F; MAESTRI, M. *A Linguagem Escravizada: língua, história, poder e luta de classes*. São Paulo: Expressão popular, 2005, 152p.

COLTON, R; COSPER, J. *Compreendendo os Problemas de Voz: uma Perspectiva Fisiológica do Diagnóstico ao Tratamento*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, 386p.

COSTA, H. O. Distúrbios da Voz Relacionados com o Trabalho. In: MENDES, R. (Org). *Patologia do Trabalho*. 2 ed. São Paulo: Editora Atheneu, 2005, p. 1284-1292.

COSTA, H; DUPRAT, A; ECKLEY, C; SILVA, M. Caracterização do Profissional da Voz para a Laringoscopia. *Rev. Brasileira de Otorrinolaringologia*, São Paulo, v 66, 2000, p. 129-134.

COSTA, N. B. Contribuições do Marxismo para uma Teoria da Linguagem. *Rev. DELTA*, São Paulo, v 16, n 01, 2000, p. 27-54.

DAL ROSSO, S. *Mais Trabalho: a intensificação do labor na sociedade contemporânea*. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 205.

DEJOURS, C. *A Loucura do Trabalho: um estudo de psicopatologia do trabalho*. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2008, p. 168.

DUPRAT, A. C.; CAMPIOTTO, A. R. Intervenções na Voz Profissional. In: OTACILIO, L. F.; CAMPIOTTO, A. R. *Tratado de Fonoaudiologia*. 2 ed. Ribeirão Preto: Tecmedd, 2005, p. 923-929.

ENGELS, F. Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem. In: ANTUNES, R. *A Dialética do Trabalho*. São Paulo: Expressão Popular, 2005, p. 13-34.

FERREIRA, L. P. Assessoria Fonoaudiológica aos profissionais da Voz. In: LIMONGI, S. C. O.; BEFI-LOPES, D. M.; FERREIRA, L. P. *Tratado de Fonoaudiologia*. São Paulo: Roca, 2004, p. 138-149.

FREIRE, P. *Pedagogia do Oprimido*. 23 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1994, 184p.

FUJITA, R.; FERREIRA, A.E.; SARKOVAS, C. Avaliação Videoquimográfica da Vibração de Pregas Vocais no Pré e Pós Hidratação. *Rev. Bras. de Otorrinolaringologia*, São Paulo, v 70, n 06, 2004, p. 742-746.

GASKEL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAURER; GASKEL. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 64-89.

GEERTZ, C. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: _____ *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987, p. 13-41.

GLINA, D. G.; ROCHA, L. E. Fatores de Estresse no Trabalho de Operadores de Centrais de Atendimento Telefônico em um Banco em São Paulo. *Rev. Brasileira de Medicina do Trabalho*, Belo Horizonte, v 01, n 01, 2003, p. 31-39.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa, Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v 35, n 03, 1995, p. 21-29.

GUIMARÃES, B. T. L. Lesões por Esforço Vocal Repetitivo – do Treinamento através da Ginástica Vocal laboral à Terapia da Disfonia Laboral. *Fonoaudiologia Brasil*, São Paulo: v 04, n 1, 2004, p. 01-04.

GUIRAU, A.R.; GERALDI, V.C. Saúde Fonoaudiológica em Call Center: intervenção, riscos e legislação. In: SALZSTEIN, R.B.W; ALLOZA, R.G, organizadores. *Fonoaudiologia na empresa: atuação em call center*. São Paulo: Revinter; 2003.p. 47-66.

- HALLACK, F.S.; SILVA, C.O. A reclamação nas organizações do trabalho: Estratégia defensiva e evocação do sofrimento. *Psicologia & Sociedade*, v 17, n 03, 2005.
- HELMAN, C. G. A Relação Médico Paciente. In:_____. Cultura, Sociedade e Doença. 2ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994, p. 100-136.
- IRIART, J. A. B. Métodos Qualitativos Aplicados á Segurança e Saúde no Trabalho. Brasília: SESI/ DN, 2004, 77p.
- JINQUEIRA P.; ALLOZA R.A.S.; SALZTEIN R.B.W. Atuação fonoaudiológica em centrais de telemarketing: uma ação conjunta do psicólogo e do fonoaudiólogo. In: MARCHESAN, I.Q. et al. (org.). *Tópicos de Fonoaudiologia*. São Paulo: Lovise, 1998.
- KOSIK, K. Dialética do Concreto. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, 250 p.
- KROEMER, K. H. E.; GRANDJEAN, Etienne. *Manual de ergonomia: adaptando o trabalho ao homem*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 327 p.
- LE HUCHE, F.; ALLALI, A. *A Voz: patologia Vocal de Origem Funcional*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005, 156p.
- LEONTIEV, A. *O Desenvolvimento do Psiquismo*. 2 ed. São Paulo: Centauro, 2004, 355p.
- MACHADO, A. P.; ALDRIGHI, J. M.; FERREIRA, L. P. Os Sentidos Atribuídos à Voz por Mulheres após a Menopausa. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v 39, n 02, 2005, p. 261-269.
- MARCELINO, P. R. P. Honda: Terceirização e Precarização : a outra face do Toyotismo. In: ANTUNES, R. (Org.). *Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 93-114.
- MÄRTZ, M. L. W. Alterações de Voz e Gagueira: Problemas de Linguagem? *Distúrbios da Comunicação*, São Paulo, v 16, n 02, 2004, p. 241-245.
- MARX,K. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo: Martin Claret, 2005, 198p.
- MARX, K. *O Capital: crítica da economia política*. 3 ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988, 283p. nv (Os economistas).
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política* . São Paulo: Nova Cultural, 1996. 394p. 2v (Os economistas.).
- MARX, K.; ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martin Claret, 2005, 245p.
- MENDES, J. A Terceirização na Área de Atendimento Telefônico em Curitiba: análise da continuidade do taylorismo/fordismo no trabalho flexível dos call

centres. Dissertação, programa de pos graduação em sociologia, setor de ciências humanas, letras e artes da Um federal do Paraná 2005.

MENDES, R.; DIAS, E. C. Da Medicina do Trabalho à Saúde do Trabalhador. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v 25, n 03, 1991, p. 341-349.

MERLO, A. R.; LAPIS, N.L. A Saúde e os Processos de Trabalho no Capitalismo: reflexões na interface psicodinâmica do trabalho e da sociologia do trabalho. *Psicologia & Sociedade*, Florianópolis, v 19, n 1, 2007, p. 61-68.

MINAYO, M. C. Caminhos do Pensamento: método e técnicas. In_____. *De Ferro e Flexíveis: marcas do estado operário e da privatização na subjetividade operária*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, p. 67-75.

MINAYO, M.C.de S. *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. 9. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2006, 406p.

MINAYO-GOMEZ, C.; THEDIM-COSTA, S. F. A Construção do Campo da Saúde do Trabalhador: percurso e dilemas. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v 13, 1997.

MOREY, D. *Como Falar ao Telefone*. São Paulo: Market Books, 2002, 120p.

NR 17 – Norma Regulamentadora n 17. Ministério do Trabalho e do Emprego, 2007. Disponível em: <[http:// www.mte.gov.br](http://www.mte.gov.br)>. Acesso em 12 de agosto de 2007.

NAVAS, D. M.; DIAS, P. R. Disfonias Funcionais. In: PINHO, S. M. R. (Org.). *Fundamentos em Fonoaudiologia: Tratando os Distúrbios de Voz*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998, p. 73-79.

NEMETZ, M.A.; PONTES, P.A.L.; VIEIRA, V. P. YAZAKI, R. K. Configuração das Pregas Vestibulares à Fonação em Adultos com e sem Disfonia. *Rev. Brasileira de Otorrinolaringologia*, São Paulo, v. 71, n. 01, 2005, p. 06-12.

NETO, F. P.; FREIRE, J. C.; DAMASCENO, L. A.; FERREIRA, R.; FERNADES, V.; PALHETA, A. P. Incidência de Rouquidão em Alunos do Último Ano dos Cursos de Licenciatura. *Arq. Inter. Otorrinolaringologia*, São Paulo, v 12, n 02, 2008, p. 246-252.

NOGUEIRA, C. M. *O Trabalho Duplicado: a divisão sexual no trabalho e na reprodução – um estudo das trabalhadoras do telemarketing*. São Paulo: Expressão Popular, 2006, 240p.

OLIVEIRA, I. B. Avaliação Fonoaudiológica da Voz: Reflexões sobre Condutas, com Enfoques à Voz Profissional. In: LIMONGI, S. C. O.; BEFI-LOPES, D. M.; FERREIRA, L. P. *Tratado de Fonoaudiologia*. São Paulo: Roca, 2004, p. 11-21.

OLIVEIRA, S. S. Um Olhar sobre a Saúde a partir de uma Dimensão Gestonária do Trabalho: contradições e ambigüidades no telemarketing, 2007, 186f. Tese

(Doutorado Ciências Sórias na Área de Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca. Rio de Janeiro, 2007.

PETROUCIC, R. T.; FRIEDMAN, S. Os Sentidos da Perda da Voz. *Distúrbios da Comunicação*, São Paulo, n. 18, v. 01, 2006, p. 39-49.

PETTER, V.; OLIVEIRA, P. A.; FISCHER, P. D. Relación entre Disfonía y Potenciales Factores de Riesgo em el Trabajo de Profesores de la Enseñanza Fundamental, Porto Alegre – RS. *Salud de los Trabajadores*, Venezuela, v. 14, n. 02, 2006, p. 05-12.

PINHO, S. M. *Fundamentos em Fonoaudiologia – Tratando os Distúrbios da Voz*. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2003, p. 03-40.

QUINTEIRO, E.A. O Poder da Voz e da Fala no Telemarketing – treinamento vocal para teleoperadores. São Paulo: Summus, 1995, 78p.

RAMAZZINI, B. As Doenças dos Trabalhadores. 3 ed. São Paulo: Fundacentro, 2000, 325p.

REZENDE, M.C. A Atividade de Trabalho em Call Center: a mobilização dos teleatendentes para compatibilizar saúde, produtividade e qualidade, 2007, 115f. Dissertação (Mestrado em Ciências na Área de Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca. Rio de Janeiro, 2007.

RIBEIRO, M. Operador de Telemarketing – técnicas e planejamento. Campinas: Editora Komedj, 2007, 190p.

RONDINA, A.G. Atuação Fonoaudiológica na Atuação Vocal do Ator, 2005, 76f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas, 2005.

ROSSI-LANDI, F.S.P. A Linguagem como Trabalho e como Mercado: uma teoria da produção e da alienação lingüísticas. São Paulo: DIFEL, 1985, 258p.

SANTOS, M. Pensando o Espaço do Homem. 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007, p. 96.

SERRANO, D. M. S.; FERREIRA, L. P. Qualidade de Vida X Impacto da Disfonia no Dia-a-Dia de Operadores de Telemarketing. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, São Paulo ano 07, n 02, 2002, p. 43-52.

SILVA, A. M.; ASSUNÇÃO, A. A. Negociações Sociais para Melhoria das Condições de Trabalho no Setor de Teleatendimento: o descompasso entre a posição das empresas e a realidade do trabalho. *Interface*, Botucatu, v 09, n 18, 2005, p. 553-570.

SIMÕES, Z. M.; LATORRE, M. O. Prevalência de Alteração Vocal em Educadores de Creche e sua Relação com a Auto-percepção. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v 40, n 06, 2006, p. 1013-1018.

SINTTEL-DF. Saúde é o que Interessa: dicas de prevenção e direitos do trabalhador em teleatendimento – cartilha saúde, 2007. Disponível em: www.sinttel.org.br/imprensa/cartilhas/saude07.pdf. Acesso em: 05 de jan. 2009.

SINTTEL-MG. BODIM – jornal ano 28, n 01, 2008. Disponível em: www.sinttelmg.org.br/bodins/ano28%20n%2001.pdf. Acesso em: 05 de jan. 2009.

SOUZA, T. M. Distúrbio da Voz Relacionado ao Trabalho – documento 05, nov. 2004. Disponível em: http://www.fonosp.org.br/publicar/arquivos/imprensa/Disturbios_da_Voz_Relacionado_ao_Trabalho.Pdf. Acesso em: 27 mai. 2007.

SOUZA, T. M.; FERREIRA, L. P. Um Século de Cuidados com a Voz Profissional. In: FERREIRA, L. P.; COSTA, H. O. *Voz Ativa - Falando sobre o Profissional da Voz*. São Paulo: Roca, 2000, p. 01-19.

SZNELWAR, L.; ABRAHÃO, J.I.; MASCIA, F. Trabalhar em Centrais de Atendimento: a busca de sentido em tarefas esvaziadas. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*. São Paulo, v 31, n 114, 2006, p. 97-112.

TAVARES, Fred. *Marketing pós-moderno nas sociedades midiáticas e temporais*. In: VÁRIOS. *Revista Comum*. Rio de Janeiro: OHAEC, vol. 5, n 16, 2001. p. 81-118.

TAYLOR, F. W. *Princípios de Administração Científica*. 5 ed. São paulo: Atlas, 1963, 141 p.

THIRIÓN, J. M. Los Call Centers y Los Nuevos Trabajos del Siglo XXI. *Confines*, Nuevo León, v 03, n 05, 2007, p. 49-57.

VENCO, S. Centrais de Atendimento: a fábrica do século XIX nos serviços do século XXI. *Rev. Brasileira de Saúde Ocupacional*, São Paulo, v 31, n 114, 2006, p. 7-18.

VILELA, L. V. O.; ASSUNÇÃO, A . A. Os Mecanismos de Controle da Atividade no Setor de Teleatendimento e as Queixas de Cansaço e Esgotamento dos Trabalhadores. *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v20, n 04, 2004, p. 1069-1078.

VILKMAN, E. Voice Problems at Work: a Challenge for Occupational Safety and Health Arrangement. *Folia Phoniatica Logopaedica*. n 52, 2000, p.120-125.

WOLFF, S; CAVALCANTE, S. O Mundo Virtual e Reificado das Telecomunicações: o caso SERCOMTEL. In: ANTUNES, R. (Org.). *Riqueza e Miséria do Trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 237-267.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Como é o trabalho em telemarketing? Fale sobre o setor, a jornada, as pausas, o ambiente e o controle do tempo.
2. Quais as condições de trabalho e a relação com o uso da voz?
3. Como é o uso da voz no telemarketing? Dê exemplos. Fale sobre a demanda vocal.
4. Fale sobre a sua voz, alterações ou problemas ou dificuldades no dia a dia e no trabalho
5. Comente o que representa as alterações da voz para você, como iniciou e o que fez procurar a ajuda médica ou de fonoaudióloga?
6. Qual a relação entre o trabalho e a alteração de voz ou disфонia?
7. O que significa para você realizar o tele-atendimento com a presença de disфонia? Comente sobre isso.
8. Quais os cuidados com a voz que você realiza para prevenção/minimização da disфонia? Cite e Explique.
9. Em sua opinião, qual o significado de um trabalhador com disфонia, para a empresa?
10. A disфонia trouxe conseqüências para sua vida familiar ou social? Quais? Comente.

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento da Pesquisa “Dando Voz ao Trabalhador: os Significados da Disfonia para Operadores de Telemarketing.”

I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA

Nome do Informante:

RG.: Sexo: () Masc. () Fem.

Data de nascimento:/...../.....

Endereço:..... Nº:.....

Complem.:.....

Bairro:..... Cidade:.....

Estado:..... CEP:

Tel.: DDD () Cel.: ()

II – DADOS SOBRE A PESQUISA CIENTÍFICA

1. TÍTULO DA PESQUISA: **Dando Voz ao Trabalhador: os Significados da Disfonia para Operadores de Telemarketing.**
2. PESQUISADOR: **Renata Mallet Guena**
3. INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL: **Instituto de Saúde Coletiva – Universidade Federal da Bahia.**

TELEFONE E ENDEREÇO ELETRÔNICO DO RESPONSÁVEL PELA PESQUISA

Contato Telefônico: (71) 33415730 / (71) 99153506
 Endereço eletrônico: renataguena@yahoo.com.br

III – EXPLICAÇÕES DO PESQUISADOR AO SUJEITO DA PESQUISA SOBRE O ESTUDO

1. O presente estudo apresenta o objetivo de descrever os significados da disfonia e para Operadores de Telemarketing atendidos no ambulatório de doenças do trabalho do SINTTEL (Sindicato dos Trabalhadores de Telecomunicação) em Salvador – BA; descrever as condições de vida e trabalho relacionados à disfonia em operadores de telemarketing; conhecer os significados das relações trabalho e saúde para os operadores de telemarketing.
2. Você contará a história desde o período da sua admissão na empresa até o momento atual. Esta história será gravada e posteriormente transcrita, conservando na íntegra sua fala. O tempo de

entrevista será o período necessário para esgotarmos a sua história e poderá ser desmembrado em vários momentos conforme sua disponibilidade.

3. Importante ressaltar que esta pesquisa não tem vínculo com nenhuma de empresa ou instância de tratamento físico que possa colocá-lo em risco pelo que vai revelar.
4. Pretendemos obter com este estudo os seguintes benefícios: elaboração de manuais, cartilhas educativas e publicações científicas para o conhecimento sobre as condições de trabalho e risco para a saúde em benefício da melhoria da qualidade de vida e trabalho dos operadores de telemarketing, bem como produzir conhecimento sobre uso da voz como instrumento no telemarketing e sobre o processo de adoecer dos operadores de telemarketing com disfonia.

IV – GARANTIAS FORNECIDAS PELO PESQUISADOR AO SUJEITO DA PESQUISA

1. Aos trabalhadores que aceitarem participar da pesquisa, informamos que sua participação é voluntária e a recusa não acarretará em nenhum prejuízo ou constrangimento junto aos pesquisadores ou serviços prestados por este departamento de saúde especializado em doenças do trabalho.
2. Será garantido o acesso, a qualquer momento, às informações sobre procedimentos, riscos e benefícios relacionados à pesquisa, inclusive para esclarecer eventuais dúvidas.
3. Os responsáveis garantem o sigilo absoluto nas informações a serem levantadas e em nenhum momento serão identificadas as pessoas entrevistadas nos relatórios e em possíveis artigos científicos.

V – OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES

Em caso de problemas, o Sr (a) deverá se comunicar com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto de Saúde Coletiva da Universidade Federal da Bahia, situada à Rua Basílio da Gama, s/n, Campus Universitário Canela, Salvador-BA.

VI – CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO

Declaro que, após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar da presente pesquisa, **“Dando Voz ao Trabalhador: os Significados da Disfonia para Operadores de Telemarketing”**.

Salvador, de de 200__.

Assinatura do sujeito da pesquisa
(nome legível)

Assinatura do pesquisador
(nome legível)