

FACULDADE VALE DO AÇO – FAVALE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KLISSMAR ELBER DE LIMA MORAES

TELEMARKETING COMO FERRAMENTA DE VENDAS: Estudo de caso em uma
empresa do segmento de vendas de motocicletas

AÇAILÂNDIA

2022

KLISSMAR ELBER DE LIMA MORAES

TELEMARKETING COMO FERRAMENTA DE VENDAS: Estudo de caso em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, da Faculdade Vale do Aço, para obtenção de grau de em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Larlô Antonio Macêdo Andrade Nascimento

AÇAILÂNDIA

2022

KLISSMAR ELBER DE LIMA MORAES

TELEMARKETING COMO FERRAMENTA DE VENDAS: Estudo de caso em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, da Faculdade Vale do Aço, para obtenção de grau em Administração.

Aprovado em 05/07/ 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Larlô Antônio Macêdo Andrade Nascimento (Orientador)

Faculdade Vale do Aço - FAVALE

Profª. Esp. Solange Borges Alves Pessoa (AVALIADOR 1º)

Faculdade Vale do Aço - FAVALE

Profº Me. Samuel Silva Vasconcelos (AVALIADOR 2º)

Faculdade Vale do Aço - FAVALE

**Ficha catalográfica - Biblioteca José Amaro Logrado
Faculdade Vale do Aço**

M828t

Moraes, Klissmar Elber de Lima.

Telemarketing como ferramenta de vendas: estudo de caso em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas. / Klissmar Elber de Lima Moraes – Açailândia, 2022.
30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Administração, Faculdade Vale do Aço, Açailândia, 2022.

Orientador: Prof. Esp. Larlô Antônio Macêdo Andrade Nascimento.

1. Televendas. 2. Atendimento. 3. Satisfação. 4. Percepções. I. Moraes, Klissmar Elber de Lima. II. Nascimento, Larlô Antônio Macêdo Andrade. (orientador). III. Título.

CDU 339.187

Elaborada pela bibliotecária Thairine Nascimento Costa – CRB-13/944

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, não somente aos anos de estudo, mas em todos os momentos que me mantém em seus caminhos.

Agradeço aos meus familiares, principalmente minha avó que me motivou e me ajudou muito nessa caminhada diante de diversas dificuldades, aos companheiros de sala de aula que me apoiam nos estudos e sempre me motivam para evoluir cada dia mais.

A meu orientador Prof. Larlô Antônio Macêdo Andrade Nascimento, pelo empenho e dedicação para a elaboração deste trabalho, e ao conteúdo que nos transmite desenvolvendo uma gestão sustentável para o bem de todos, sou muito grato a ele. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado, gratidão.

RESUMO

Este trabalho relacionado ao setor de Telemarketing, televenda é uma das formas mais utilizadas de marketing direto pelas empresas atualmente. Discussões de como ele é implantado e conduzido são cada vez mais frequentes, sendo assim iremos decorrer por algum desses processos. O cliente final consumidor atualmente é cada vez mais exigente com seus olhares mais críticos nos produtos e serviços prestados. Todas as organizações visam obter maiores lucros e crescimento constantes usando ferramentas que visam assim o alcance dos resultados positivos, com isso, o estudo realizado mostra a viabilidade do projeto, através de fatos relevantes que contribuem para organização. Esta pesquisa tem por objetivo, analisar a contribuição de um departamento de telemarketing. Fez-se necessário o procedimento metodológico do estudo de caso e uma pesquisa de caráter qualitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa previamente respondida pelo gestor do setor. Conclui-se a partir dos resultados da Influência do setor de Telemarketing na empresa, o impacto que esse no financeiro, percepção entre o telemarketing e o representante comercial externo e o impacto na pandemia.

Palavras-chave: Televendas. Atendimento. Satisfação. Percepções.

¹Trabalho de conclusão de curso apresentado em formato de artigo para obtenção do título em bacharel em administração.

²Discente da Faculdade Vale do Aço, formando em Administração.

³Professor orientador do artigo no curso de Administração da Faculdade Vale do Aço.

ABSTRACT

This work related to the Telemarketing sector, telesales is one of the most used forms of direct marketing by companies today. Discussions of how it is implemented and conducted are increasingly frequent. The final consumer customer is currently increasingly demanding with their most critical eyes on the products and services provided. All organizations aim to obtain greater profits and constant growth using tools that aim to achieve positive results, with this, the study carried out shows the feasibility of the project, through relevant facts that contribute to the organization. This research aims to analyze the contribution of a telemarketing department. The methodological procedure of the case study and a qualitative research were necessary. Data collection was carried out through a survey previously answered by the sector manager. It is concluded from the results of the Influence of the Telemarketing sector in the company, the impact that this has on the financial, perception between the telemarketing and the external commercial representative and the impact on the pandemic.

Keywords: Telesales, customer service, satisfaction, perceptions.

SÚMARIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 Telemarketing | 9 |
| 2.1.1 Características do telemarketing | 11 |
| 2.1.2 Tipos de telemarketing | 12 |
| 2.2 Telemarketing ativo | 14 |
| 2.3 Marketing direto | 15 |
| 2.4 Origem do telemarketing | 16 |
| 2.5 Origem das vendas | 16 |
| 2.6 Processo do telemarketing | 17 |
| 3 METODOLOGIA | 18 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 20 |
| 4.1 Contribuição do Setor de Telemarketing e sua importância | 20 |
| 4.2 Impacto no faturamento | 21 |
| 4.2 O Setor de Telemarketing e Representante comercial | 21 |
| 4.5 Papel do Telemarketing na Pandemia | 22 |
| 5 Considerações Finais | 24 |
| REFERÊNCIAS | 26 |

1 INTRODUÇÃO

Uma das formas mais eficientes de vendas continua sendo o telemarketing. No entanto, mesmo oferecendo um excelente produto ou serviço, a empresa precisa superar um grande desafio: conquistar a atenção dos *prospects* e clientes, eliminando de vez a imagem de “o indesejado”.

Pode-se notar que hoje o cliente faz toda a diferença no processo de procura, pois, antigamente usava-se o conceito de “empurrar”, ou seja, as empresas produziam e colocavam no mercado, somente para vender. Mas atualmente estamos na era da tecnologia da informação, onde o cliente tem voz e é ele quem decide, sendo assim, temos que nos adaptar no conceito de “marketing”, que nada mais é que certa forma, adaptar as necessidades em que o cliente deseja, assim gerando uma certa demanda. Porém, a maioria das pessoas acham que as televendas é apenas a venda pelo telefone.

Entender o conhecimento e as ações de seus produtos ou serviços em relações aos seus consumidores é importante para que a organização seja competitiva no mercado. Saber a característica dos clientes, suas necessidades e desejos, ajudam formular estratégias para atendê-los com maior eficiência e eficácia na sua implementação.

Diante a um mercado altamente competitivo, onde o cliente tem voz e a tecnologia de ponta, as empresas buscam se destacar por satisfação e qualidade do produto e/ou serviço. Um dos meios de diferenciação está atribuído aos sistemas de telemarketing.

De acordo com BARTIKI (2012, p. 9):

Esse sistema surgiu em 1982 por Nadji Tehrani, seu significado pode ser dividido em duas partes: “tele” significa distância, (derivado do grego “teles”), e “vendas” por muitas definições por exemplo: sistema de troca, obtenção de aquilo que pessoas necessitam, entrega de satisfação, entre outros assuntos correlacionados.

O presente trabalho procura analisar a contribuição de um departamento de telemarketing e a sua evolução, que trouxe a reativação de antigos clientes e um aumento significativo no faturamento da organização, através de um estudo de caso em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas. Com isso o objetivo do estudo é verificar-se como um departamento de telemarketing, no processo de reativação de antigos clientes, como também na prospecção, impactou diretamente no aumento do faturamento e satisfação do cliente.

Segundo Bartki, *et al.* (2012) o Televendas surgiu após a invenção do telefone, que foi feita por Graham Bell nos anos de 1847, em Edimburgo, a partir de 1876, o telefone possibilitou a flexibilidade de pessoas de lugares distintos a se comunicarem, ajudando também para a comercialização de bens e o surgimento da internet.

Nesse contexto, o presente trabalho busca identificar como a organização planejou e implantou um departamento de telemarketing, ajudando a reativar antigos clientes, aumentando a lucratividade da empresa com o menor custo e examinando o custo de um colaborador de Televendas comparado a um representante comercial.

Assim, de acordo com os dados produzidos, este trabalho objetiva como uma forma de explorar a seguinte hipótese: Quais as contribuições obtidas pelo Televendas implantadas em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A princípio é importante desenvolver as definições e particularidades do Telemarketing, a evolução digital da televenda e seu histórico para então o Televendas ser introduzido no departamento de telemarketing – objetivo do estudo. Posteriormente, é abordado o Comportamento do Cliente, onde analisa-se o conhecimento dos clientes. Através do conhecimento sobre esses componentes importantes, a revisão teórica para a compreensão do estudo estará completa.

A evolução e desenvolvimento das televendas só ocorre quando temos feedbacks e conhecimentos necessários para analisar os dados que o aprendizado fornece. Com isso, serão abordados princípios conceituais sobre o que será apresentado nesse estudo que ajudarão na aquisição do conhecimento apresentado. Através da base sobre esses componentes importantes, o referencial teórico para a concepção do estudo estará finalizado.

2.1 Telemarketing

De acordo com Kon (2006), a acumulação de capital foi intensificada por meio da capacidade da economia funcionar em tempo real, como uma unidade em escala mundial. Tal processo, associado ao desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, tem conduzido à inovação organizacional, a novas formas de comercialização e ao surgimento de novas modalidades de serviços, despertando o interesse sobre esta nova dinâmica. (KON, 2006 Apud Marlucy Godoy Ricci; Alessandra Rachid, 2010)

Atualmente utiliza-se os termos telemarketing, call center, departamento de teleatendimento e são utilizados nas fontes de pesquisas sem diferenciação. (KON, 2006 Apud Marlucy Godoy Ricci; Alessandra Rachid, 2010)

Independente do nome que seja dado, [...] consistem em um local onde se concentra o relacionamento com os clientes, seja ele realizado através de telefone, *e-mail*, *web site*, fax ou outra tecnologia [...] (JAMIL; SILVA, 2005, p. 100).

Em um mundo totalmente globalizado, algumas empresas adotaram estratégias e investimentos no setor de telemarketing e vem ganhando cada vez mais espaço. A competitividade nos mercados nacionais e internacionais demandou novas tecnologias e investimentos em softwares de comunicação. O telemarketing vem apresentando um

crescimento constante, pois apresenta uma agilidade avançada com tecnologia de atendimento e comercialização de ponta, no que gera resultados satisfatórios e competitivos para as organizações. Após as privatizações do setor de telecomunicações em meados do ano 2000, essa atividade gerou muitos postos de trabalho, e apresenta-se ainda em crescimento, que em 2011 empregava 1,2 milhões de pessoas no Brasil (DANTAS, 2000; MADRUGA, 2006; NOGUEIRA, 2011).

Segundo Stone (2000):

O telemarketing envolve a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e de processamento de dados, com sistemas administrativos que têm o objetivo de otimizar o uso conjunto de diversas formas das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes.

Telemarketing tem como objetivo usar colaboradores com sistemas de comunicações e linhas telefônicas para conseguir novos clientes, e entrar em comunicação com os atuais, aumentar sua qualidade de satisfação e o recebimento de pedidos (KOTLER E KELLER, 2006). Nos últimos anos tem sido um crescente canal de vendas, segundo a Associação Brasileira de Teleserviços (ABT).

A televenda em si, é de certo modo antigo. A Associação Brasileira de Teleserviços utiliza como princípio a criação do sistema telefônico desde a década de 80, de Alexandre Graham Bell, pois logo após o surgimento ele passou a ser um meio mais ágil para as vendas. No Brasil, o desenvolvimento e a importância se deram após a privatização do setor de telecomunicações (ABT), com uma média de crescimento 76% dos calls centers existentes após o surgimento do telefone, segundo a Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing (SINTRATEL, 2008).

“O telemarketing ajuda as empresas a ampliar receita, diminuir custos de vendas e aumentar a satisfação do cliente” (KOTLER; KELLER, 2006). As organizações já utilizam amplamente o telemarketing, considerando esse setor ser responsável por 55% das vendas. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

Kerst e Holtgrewe (2001), enfatiza que o tele atendimento pode assumir diversas formas, e a aplicação dos princípios tayloristas se mostram limitadas (KERST; HOLTGREWE, 2001). Telemarketing é um departamento com diversas linhas telefônicas manuseadas por operadores em seus postos de trabalho, com a intenção de vender, serviços ao cliente, marketing, suporte técnico ou outras atividades. É uma atividade que cria um elo entre a empresa e sua base de clientes, provocando um fortalecimento na parceria (AZEVEDO E CALDAS, 2005; SAKAMOTO, 2001).

Os postos de trabalho em telecomunicações são ocupados 80% por mulheres e há uma grande rotatividade, segundo a Associação Brasileira de Teleserviços (2010).

Para Mocelin e Silva (2008),

As atividades de telemarketing são consideradas empregos-trampolim, supõe que é um posto de trabalho completamente temporário, diz que esse tipo de atividade não almeja um crescimento profissional e não são atrativos, sendo descartados quando um colaborador encontra melhores oportunidades.

Tendo em vista que muitos vejam o setor de telecomunicação, como um “emprego-trampolim”, temos o entendimento que a partir de tal função sendo aplicada de uma forma correta, pode ocorrer que o funcionário treine sua forma de lidar na área profissional se aperfeiçoando cada vez mais para cargos maiores a partir de tal setor.

Dantas (1994), discute que com a tecnologia de ponta, o brasileiro já não precise necessariamente sair de casa para adquirir bens e serviços de qualidade, basta ter uma conexão à internet ou um telefone à mão.

A televenda serve como uma ferramenta complementar, pois em certo momento em que não se pode manter um contato pessoal com o cliente, este pode ser feito através de aplicativos de comunicações e telefone, que não deixa de ser um contato pessoal com o cliente, pois pode ofertar de forma eficaz as mesmas informações que seriam informadas em um contato pessoal, caso seja usada de forma apropriada (SLONGO, 2011).

Casas (1989), diz que o telefone possibilita que se fale sobre determinado produto, e ainda atingir um grande número de pessoas em um curto período de tempo, mas a venda por telefone deve ser bem administrada, transmitindo informações claras para que o cliente se interessa no produto, pois se essas informações não estiverem totalmente claras, dificilmente uma pessoa irá adquirir um produto oferecido pelo telefone, pois de certa forma não há um “encontro” com esse produto previamente para uma avaliação se realmente é de qualidade e que se possa ter vantagens que estão sendo apresentadas pelo operador. Deve-se haver um posicionamento especial para que seja realizada as vendas pelo telefone, pois é necessário conhecer todos os detalhes sobre o produto ofertado para então obter uma venda eficaz para as duas partes (vendedor e cliente).

2.1.1 Características do telemarketing

As televendas compartilham suas informações com o telemarketing. No entanto, há um direcionamento de uma venda para o público alvo, reforçando uma garantia e agilidade nas

respostas. Freeman (1991) determina que: “Quanto mais orientada for a lista, melhor a chance de que o telefone funcione”.

As dificuldades encontradas são similares, particularmente segundo a raiz do problema que os *calls center* tem. Por isso, o assunto a ser realizado deve ser muito planejado para que ocorra diferentes práticas similares aos outros estados e países também (KOTLER e KELLER, 2006).

2.1.2 Tipos de telemarketing

O telemarketing, popularmente chamado por Call Center ou Televendas segunda a Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABEMD), são aplicadas de forma ativa ou receptiva, ativa quando a corporação faz contato com o cliente e receptiva quando o cliente entra em contato com a empresa. Kotler e Keller (2006) conclui que existem quatro tipos de Telemarketing existentes:

- Televendas – Para receber pedidos de produtos divulgados em meios de comunicação ativa e receptiva, para prospecção de clientes novos, contribuindo com novos produtos ou reativando clientes antigos;
- Telecobertura – Para dar atenção para clientes potenciais, como um serviço de pós-vendas, manter e estimular o relacionamento com esses clientes, confins de dar mais importância a contas negligenciadas;
- Teleprospecção – Para encontrar e avaliar diferentes clientes potenciais, como finalidade de realizar negócios por demais canais de vendas.
- Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) - Responde problemas mediante serviços e casos técnicos.

Para a compressão dos tipos de telemarketing é definir as diferenças existentes entre eles. Segue os dados representativos dos tipos de Telemarketing na Figura 1:

Quadro 1 – Diferenças entre telemarketing Receptivo e Ativo

| TELEMARKETING RECEPTIVO | TELEMARKETING ATIVO |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • O Cliente liga para a empresa | <ul style="list-style-type: none"> • A empresa liga para o cliente |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gera cadastro nos contatos | <ul style="list-style-type: none"> • Requer cadastros para as ligações |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Requer um roteiro para receber a abordagem | <ul style="list-style-type: none"> • Requer script do cliente |
| <ul style="list-style-type: none"> • Público comanda a ligação | <ul style="list-style-type: none"> • Operador comanda |
| <ul style="list-style-type: none"> • Menos objeções dos clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Picos previstos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Maior conhecimento do produto pelo operador | <ul style="list-style-type: none"> • Mais objeções de dos prospects |
| <ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos e estrutura adequados à demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Adequado ao tamanho dos esforços de vendas |

Fonte: *Call Center: Modismo ou Realidade?* (MATOZO, 2000), adaptado 2020.

Fazendo assim, observa-se a importância transmitida através de um telemarketing ativo, mostrando a evolução ao qual o setor vem tomando conforme as exigências do cliente, formando assim estratégias para atração e fidelização dos mesmos, conforme cita:

As empresas que possuem central de relacionamento com o cliente, tanto de forma ativa quanto receptiva, desejam reter e fidelizar seus clientes. Demonstrando assim que não são apenas fornecedores de produtos e serviços, mais que estão preocupados e atentas para descobrir a melhor forma de atender seu público. (HERMES, 2019)

O funcionamento do departamento de televendas pode ser estruturado em cinco elementos, como mostra o quadro 2:

Quadro 2 – Estrutura do televendas

| Elemento | Definição | Comunicação |
|-----------------|--|--------------------------------------|
| Emissor | É a entidade que dá a ideia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento. | É quem faz a ligação telefônica. |
| Receptor | É a entidade que recebe a ideia, a ordem a sensação, a opinião ou o conhecimento. | É quem recebe a ligação telefônica. |
| Mensagem | É a ideia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento, quanto ao seu conteúdo. | É o que se fala sobre ela. |
| Código | É a forma de expressar a mensagem. | É o código fonético no caso da fala. |

| | | |
|------|--|---|
| Meio | É o processo ou fenômeno para veicular a mensagem. | É o aparelho telefônico e seu sistema de transmissão. |
|------|--|---|

Fonte: Rh portal

Verificou-se assim, que a partir de uma estrutura elementar saudável, podemos ter um retorno positivo, pois percebe-se que em cada nível de comunicação há uma responsabilidade, tornando transparente a mensagem, eficiente para o receptor final, encorajando a confiabilidade ao cliente. Conforme Cita Torquato do Rego (1986), quando diz que: Quando a empresa começa a perceber que o seu diferencial e as pessoas, passa a haver preocupação com o desenvolvimento e o fortalecimento das relações entre elas. A partir do momento que o crescimento organizacional está atrelado à satisfação das pessoas no ambiente de trabalho, a criação de meios de comunicação começa a ser pensada de melhor forma.

2.2 Telemarketing ativo

O televendas ativo é a organização buscando diferentes clientes, quando a mesma entra em relacionamento direto com o cliente através do telemarketing. Conhecido também de Out Bound, pois o processo vem internamente empresa para fora, vai até o cliente para obter informação ou efetuar uma venda (CENINTELEMARKETINGB, 2009).

O telemarketing é uma ferramenta indispensável para as empresas, e pode ser utilizado de diversas maneiras: Para Matozo (2000), suas formas de uso podem ser:

- Pesquisas
- Vendas
- Ações pós-vendas
- Retorno de Informações
- Promoções
- Troca de mercadorias
- Atendimento de reclamações
- Retorno de pesquisas
- Informações diversas
- Atendimento de sugestões de clientes

De início com as pesquisas realizadas, é capaz de ser observado que o telemarketing ativo pode ser empregado para envolver o contato com o cliente de outras formas, não somente com a venda. A venda é apenas é uma das diversas formas do telemarketing ativo, que se utilizado de forma eficiente, tem inúmeras vantagens, como, o feedback que se tem por meio dele, pois se o problema ou barreira permanecerem durante um estipulado período de tempo, podem ser analisados e ser usadas novas técnicas para eliminá-las (FREEMAN, 1991). Com isso a eficácia das abordagens pode ser maior.

Dentro do telemarketing ativo, a forma de como abordamos o cliente é muito estratégico e importante. Matoso (2000) apresenta princípios para um gerenciamento de atendimento ao cliente, dentre eles, ouvi-los primeiro. Ele afirma que devem ser feitas perguntas aos clientes para que assim descobrir os problemas, seus desejos e necessidades, assim aproveitando boas oportunidades. Outras maneiras são citadas, como fazer algo que tenha uma boa reputação dos demais, não apenas ser o básico; entender quando o cliente não estiver disposto a realizar uma compra, ou até mesmo se irritar durante uma abordagem, ouvi-lo demonstrando interesse e criando empatia entre ambos. Antes da citação, Matoso (2000) também diz da importância de ter software de banco de dados dos clientes, onde contém um histórico de compra, conversas, descontos aplicados, dentre outras ferramentas. Todos esses princípios são essenciais para um bom atendimento.

2.3 Marketing direto

Etzel (2001), supõe que marketing direto “em forma de utilizar a propaganda para entrar em contato com o cliente ou consumidores, que de certa forma comprar produtos sem mesmo ir a uma loja”. Com isso, marketing direto constitui-se na apresentação direta com os clientes, com objetivos de apresentar o portfólio da empresa ou seus serviços através de meios de comunicação. Kotler (1985), diz que o marketing direto tem como finalidade: “divulgação dos produtos ao público alvo definido; redução de custos; melhores resultados; aumento da lucratividade”. Kotler (1985), afirma que “todos os processos envolvidos do marketing direto devem ser estudados e planejados”. Essas ações devem estar no processo de planejamento estratégico de marketing.

O Marketing direto se baseia no contato com o cliente; não é só um simples processo de venda, ele cria relacionamentos com o cliente na intenção de que ele seja parceiro e duradouro, trazendo os benefícios da fidelização dele para a organização.

2.4 Origem do telemarketing

Para MANCINI (2006):

O conceito de Call Center para a história do telemarketing, o marco inicial fundamental, foi a invenção do telefone, feita por Graham Bell, escocês nascido em 1847, em Edimburgo, professor de deficientes auditivos, que havia interrompido seus estudos superiores após frequentar, durante um ano, uma universidade nos Estados Unidos.

Telemarketing, no entanto, era visto como venda por telefone. Segunda a Associação Brasileira de Teleserviços (ABT,2009), “Telemarketing são atividades desenvolvidas através de softwares, com objetivo de ações típicas do marketing”. Os fins podem variar de acordo com suas necessidades: para suporte aos clientes, pesquisas de satisfação, etc. O telemarketing é uma das ferramentas do marketing direto.

Conforme Dantas (1994):

O termo Telemarketing só passou a ser utilizado no início dos anos 80. Desde então tem caracterizado as operações que utilizam as telecomunicações e, mais recentemente também a informática, para vender produtos, serviços e ideias, realizando pesquisas etc.

Com a notória crescente da informática, atualizando ainda mais o verbo, com o avanço da tecnologia, houve uma imensa crescente no uso virtual para venda e oferecimento de produtos, assim como essa pesquisa irá mostrar, o telemarketing avançando com o devido avanço tecnológico, se adaptando dentro do mesmo, trazendo ferramentas para complementar ações de mercado.

2.5 Origem das vendas

No Brasil os portugueses realizavam escambos com os índios, ou seja, trocavam mercadorias em troca de trabalho. Os portugueses utilizavam esse meio como uma forma de explorar os indígenas na exploração do pau-brasil no início do século XVI, com isso eles ganhavam bugigangas como apitos, espelhos, chocalhos (FILHO, 1999).

As vendas existem desde os primórdios, onde os homens negociavam entre si seus alimentos. Seu poder de barganha era a troca, eram trocados alimentos para atender sua necessidade própria ou que tinha desejo. Não havia moeda de troca como hoje, foi assim que surgiu as cidades (nos centros de barganha/troca) e a concentração de pessoas. A população foi se desenvolvendo, e começou a utilizar os metais como moeda de troca, agregava-se certo

valor para cada tipo de metal. Sendo assim percebeu-se então que era possível acumular este bem, e a moeda passou a ganhar mais valor. O ouro tornou-se o metal mais valioso do mundo. Foi trocado pelas moedas cambiais, após a evolução tecnológica e social.

2.6 Processo do telemarketing

Stanton (2000), diz que “administrar uma força de vendas inteligente sem conhecimento no processo de venda é muito difícil”. Portanto os conhecimentos de vendas são essenciais. O autor define as etapas de vendas em oito etapas:

- **Prospecção:** procura identificar novos clientes, que poderão ter uma fidelidade com a empresa;
- **Pré-aproximação:** preparação para a venda, levantamento de informações sobre o cliente;
- **Abordagem:** momento em que o vendedor entra em contato com o cliente;
- **Avaliação das necessidades:** avalia a necessidade do cliente, o que realmente resolva seu problema;
- **Apresentação:** momento da venda efetiva, envolve a apresentação do produto e de que forma ele ajudará o cliente para suprir sua necessidade;
- **Resposta às objeções:** é quando o vendedor cria argumentos que respondem as objeções do cliente com relação ao proposto;
- **Conquista de comprometimento:** é quando o vendedor estimula o cliente a comprar seus produtos, ou seja, a venda é ou não concluída nesse momento.
- **Acompanhamento:** é o serviço de pós-venda, suporte ao cliente para que ele se sinta realizado e desfrute o produto da melhor maneira.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa do segmento de vendas de motocicletas localizada na cidade de Açailândia, região Oeste do Maranhão, trazendo assim um entrevistado da organização, onde os processos produtivos locais são voltados para dois setores da economia, setor secundário e terciário enquadrando a produção de bens de consumo. Nesse caso, o setor atuar no promover a distribuição dos produtos em forma geralmente de varejo, onde há uma grande parcela de contribuição econômica desse setor de comércio e representação comercial.

Outra característica importante da metodologia qualitativa consiste na heterodoxia no momento da análise dos dados. A variedade de material obtido qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que, por sua vez, depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva. (Heloisa H. T. de S. MARTINS.)

O estudo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica com análise qualitativa, usando o estudo de caso, análise de conteúdo, abordando assim tais métodos para um entendimento do assunto abordado.

Para Oliveira (2013), a pesquisa qualitativa pode ser considerada um processo de reflexão e análise da realidade, utilizando métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo no seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

Enfatizando sobre o tema usando o método ao qual transparece a forma eficaz o uso metodológico ao qual refere-se o estudo de caso que nos mostra a partir de uma forma prática.

Segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Yin (2001) enfatiza ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questão do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

A observação dos estados internos produz resultados análogos no plano epistêmico, mas seguindo um caminho diferente. É difícil pensar em uma pesquisa qualitativa que, pelo menos em última instância, não se proponha a dizer algo sobre aquele mundo submerso, feito precisamente de atitudes, crenças, valores, intenções e significados colocados na ação. Talvez nem mesmo os analistas das conversações aceitem permanecer confinados na superfície dos atos linguísticos, fazendo anotações exclusivamente das rodas de conversa, sem ao menos envolver-se na interpretação do significado colocado pelos atos linguísticos anormais, que violam – ao menos à primeira vista – as regras de conversação. (M Cardano, 2017)

Segundo afirma o autor a pesquisa qualitativa é um mundo de análises e discursões ao qual podem ser debatidos, trazendo uma resolução mais viável e cabível na resolução ou indagação de um determinado tema abordado, levando assim, um anseio de saber para podermos chegar com a pesquisa mais conclusiva.

[...] É um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema (Pinheiro *et al.*, 2004, p. 125)

Realizou-se revisões da literatura e materiais relacionados ao assunto, a obtenção de informações acerca de técnicas de coleta de dados permite a interpretação dos resultados (GIL, 1999).

4 RESULTADOS E DISCURSSÃO

Este capítulo apresentará a análise dados coletados e as informações a partir da pesquisa qualitativa aplicada, realizada com o gerente do setor de Telemarketing da organização para o melhor entendimento e compreensão dos resultados, a análise foi dividida em tópicos que discursam o objetivo geral ao qual se refere ao impacto do setor de Telemarketing na empresa e os objetivos específicos que referem-se a satisfação do setor de Telemarketing, importância do um setor de telemarketing em uma era que as pessoas evitam o contato direto, fidelização dos clientes.

4.3 Contribuição do Setor de Telemarketing e sua importância

Falar sobre o atendimento ao cliente pode ser fácil, mas estudar o motivo pelo qual diversos clientes foram esquecidos ou até mesmo inativados, é algo extremamente relevante. Os clientes querem se sentir mais seguros e confiantes, com isso surgem as concorrências, e a organização que for mais competitiva se sairá melhor.

Conhecer sobre o que faz um cliente não comprar seus produtos/serviços há mais de 6 meses por exemplo é algo que muitas empresas acabam deixando de lado e abrindo margem para os concorrentes. Muitos clientes acabam sendo esquecidos pelos representantes comerciais por diversos fatores, sendo eles: clientes que tiveram problemas com os produtos, clientes que não tem um grande potencial compra, clientes que acabam sendo esquecidos por difícil negociação por preços, prazos, promoções, entrega, pós venda.

É preciso mostrar quais são as vantagens de seus produtos e serviços até que ele tenha interesse em disponibilizar seus dados como e-mail e telefone, por exemplo, de livre e espontânea vontade para aí sim, o telemarketing dar continuidade no atendimento. (INHOUSE,2018)

Analisando tais problemas podemos observar que em caso de falhas de um setor, pode trazer atrasos nos demais processos ou até mesmo um decaída, conforme a pesquisa o entrevistado cita: visando a necessidade atual, o setor se atualizou criando um canal onde o cliente entra em contato ou recebe esse contato através de aplicativo de troca de mensagens, além das ligações que já são de costume. Desta forma a empresa se adequa a

nova realidade do mercado e traz mais comodidade aos clientes. Palavras estas que em alinhamento com as afirmações, Stanton (2000), diz que “administrar uma força de vendas inteligente sem conhecimento no processo de venda é muito difícil”. Analisando, que o setor “Atua diretamente da identificação de resolução de falhas.” Sendo assim que a efetividade das ações respondeu o objetivo que investiga o impacto do setor de Telemarketing na organização.

Para Bogmann (2000), o pós-venda serve como um avaliador em relação a satisfação do cliente perante os produtos/serviços oferecidos, através dele a empresa pode montar estratégias a fim de forçar a fidelidade.

4.4 Impacto no faturamento

Conforme afirmações discorridas anteriormente, o departamento de Telemarketing não somente é muito influente na contribuição em diversas áreas com o intuito de fidelização dos clientes e suporte, mas também tem uma responsabilidade no faturamento da empresa.

As diferenças individuais que todos possuem geram uma diversidade muito grande, com isso, as organizações que desejam alcançar sucesso precisam tentar capitalizar todas essas diferenças de modo a aumentar a sua competitividade e sustentabilidade. (CHIAVENATO, 2010, p. 82).

O entrevistado cita que: O resultado é positivo, já que esse é o setor intermedia possíveis falhas que possam ocorrer nos demais setores e trabalha diretamente com a satisfação dos clientes. E isso certamente os fideliza, e também trabalha potenciais clientes (leads). Conforme diz

A partir desta afirmação, verifica-se que a ter o departamento de telemarketing em termos de faturamento é muito importante para empresa, sendo um diferencial no posicionamento da organização.

4.4 O Setor de Telemarketing e Representante comercial

O telemarketing é um veículo de comunicação muito prático e ágil, com o mundo totalmente globalizado as informações passaram a ser instantâneas. Atualmente há inúmeras ferramentas de comunicação que facilita no atendimento de seu cliente tornando-se uma comunicação eficiente.

Segundo uma pesquisa realizada pelo *Project Management Institute* Brasil (PMI), 76% de 300 grandes empresas, definem a comunicação no ambiente de trabalho como o principal motivo de fracasso de diversas organizações (EDOOLS, 2017). Ao receber um atendimento de qualidade, o cliente acaba se sentindo valorizado, gerando confiança e passam isso adiante para amigos e fornecedores.

Na empresa aplicada o estudo, foi constatado que existem duas formas de contato direto com o cliente, duas extremidades diferentes, ao qual é o tema abordado “Telemarketing” e a outra extremidade ao qual são os Representantes comerciais, tendo os mesmo um contato direto “físico” com o cliente. O entrevistado cita que: as duas formas de venda hoje se complementam, com o advento da tecnologia, muitos clientes preferem a venda digital, sobretudo os mais jovens, porém tem os clientes que não abrem mão de estar com o vendedor presencialmente. Então as duas formas de venda é equivalente.

Na pesquisa realizada, todas as perguntas contribuíram para que fossem identificadas algumas percepções sobre o trabalho realizado pelo telemarketing ativo. O conteúdo da abordagem contribui para a assimilação dos resultados que está sendo proposto no estudo, e principalmente deve ser compreendido pelo operador, a fim de que seja igualmente compreendido pelo cliente.

4.5 Papel do Telemarketing na Pandemia

Tendo em vista uma pandemia e foi nítido o impacto que foi na economia de forma geral, fazendo assim com que as empresas se reformulassem e criassem estratégias para conseguirem ficar em “pé” diante de tal crise.

Quando a pandemia foi declarada pela Organização Mundial de Saúde, em 2020, o grupo de pesquisadores especializados em mudança do clima e economia, da Rede Brasileira de Pesquisas sobre Mudanças Climáticas Globais (Rede CLIMA), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), mobilizou-se para apoiar a Rede Vírus MCTI na avaliação dos impactos econômicos provocados pela Covid-19. (Gov.Br, 2021)

A globalização está cada vez mais ampla, exigindo mais capacidade dos empreendedores e gerentes nos controles econômicos, financeiros e operacionais. Conclui-se que está é a maior preocupação dos empresários modernos, que exigem um ótimo gerenciamento de custos de produção, bens e serviços (PEREZ; OLIVEIRA, 2010, p. 01).

A organização citada, já constitui de um setor de telemarketing, tiveram assim que se adaptar a situação de calamidade pública “Pandemia”, indagado o entrevistado o mesmo citou que: Foi o principal canal com o cliente durante o isolamento social.

5. Considerações Finais

Depois da globalização e a comercialização de produtos, abriu mercado para as empresas que são competitivas e que tem compromisso sustentável e com seu cliente a logo prazo, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, e a organização que tiver a melhor qualidade no atendimento e nos produtos se sobressai diante os demais fornecedores.

Segundo Senac (2007), as atividades de Televendas são sem dúvidas, uma das que mais crescem no Brasil, além de ter o menor custo comparados aos demais setores de vendas. A agilidade das vendas imediatas, a comodidade para o consumidor e a comunicação interativa que possibilitam um contato mais pessoal com o interlocutor, seja ele cliente, fornecedor ou parceiros são benefícios das televendas. Os dados apresentados nessa pesquisa nos mostram que o departamento de Telemarketing aplicado de forma planejada é uma maneira da organização maximizar seus lucros de maneira mais eficiente e com o menor custo.

Conclui-se que este estudo focou somente nos impactos que o telemarketing em sua contribuição na empresa, faturamento, comparativos entre vendedores internos e externos e sua importância na pandemia. No estudo mostra-se que a eficiência no ponto comunicação direta com o clientes identificando as falhas e o suporte no pós venda, realizando assim uma fidelização do cliente e conseqüentemente um impacto positivo no faturamento e que a continuidade desse projeto traz resultados satisfatórios.

A qualidade dos feedbacks positivos retirados da pesquisa impressiona à primeira vista. Este trabalho buscou ver melhor a percepção e compreender os resultados, mostra-se que é possível ter uma melhoria para atingir o patamar máximo de satisfação aos clientes e um serviço essencial na tentativa de proporcionar conteúdo que auxilie na compreensão do telemarketing. As soluções apresentadas neste trabalho possuem limitações, pois foram extraídas através de um estudo de caso tendo como base uma opinião, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lados, ou de elementos não significativos serem tidos em conta.

No decorrer do estudo, algumas questões foram surgindo, e que acredito serem indicações para futuras pesquisas sobre a contribuição do telemarketing, por exemplo, como evitar conflitos do telemarketing com os vendedores externos, no intuito para que não ocorra insatisfação de ambas as partes, para fortalecer o relacionamento com a organização e criar

um diálogo não só momentâneo, mas sim duradouro, que permeie todo o período em que houver algum tipo de relação entre as partes.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Dicas para o atendimento ao cliente inativo e sua reação.** 2014 Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/7-dicas-para-o-atendimento-ao-cliente-inativo-e-sua-reativacao>. Acessado em 02 de julho de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESERVIÇOS. Disponível em: <http://www.abt.org.br>. Acessado em 02 de julho de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO MARKETING DIRETO. Disponível em: <http://www.abemd.org.br>. Acessado em 02 de julho de 2020.

AZEVEDO, M. C., & Caldas, M. P. (2005). **O discurso evolucionista e a prática involutiva:** um estudo empírico sobre o impacto de mudanças tecnológicas sobre o desenho do trabalho em *call centers*.

BARTIKI, Paula Izabela, *Operador de Telemarketing.* 2012. 49f. - Instituto federal Paraná, Brasil, 2012.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Técnicas de vendas.** São Paulo: Atlas, 1989.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional a dinâmica do sucesso das organizações.** 3. ed. São Paulo: Manole, 2010

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing: a chamada para o futuro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DUTRA, Rene Gomes. **Custos: uma abordagem pratica**. São Paulo: Atlas. 2010.

EDOOLS, (2017). **A Importância da comunicação no ambiente de trabalho**. Disponível em: <https://www.edools.com/comunicacao-no-ambiente-de-trabalho/>. Acessado em 05 de julho de 2020.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FILHO, Rezende. **História econômica geral**. São Paulo: Contexto, 1999.

FRANCES & ROLAND BEE. **Fidelizar o Cliente**; Tradução Edite Sciulli -. São Paulo: Nobel, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/04/24/empresas-de-teleatendimento-alimentos-e-saude-lideram-lista-de-maiores-empregadores-do-pais-veja-ranking.ghtml>>. Acessado em 08 de julho de 2020.

GOSDEN JUNIOR, Freeman F. **Marketing Direto: o que realmente funciona e por que**. São Paulo: Makron, 1991

Heloisa H. T. de S. MARTINS. Metodologia qualitativa de pesquisa

HERMES SIMÕES, H Simões - 2019 - books.google.com

INHOUSE, Marketing de Relacionamento – Fidelizando o cliente. Disponível em: <https://www.inhouse.com.br/6-estrategias-de-telemarketing-aumentar-vendas/>. Acesso: 01.06.22

JAMIL, G. L.; SILVA, F. B. **Call Center e Telemarketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2005.

KERST, Christian; HOLTGREWE, Ursula. **Flexibility and Customer Orientation**: where does the slack come from? WORK, EMPLOYMENT AND SOCIETY CONFERENCE. Nottingham, 11-13 sep., 2001.

KON, A. Características econômicas das indústrias de serviços no Brasil: uma comparação entre empresas de capital estrangeiro e de capital nacional. In: DE NEGRI, J. A.; KUBOTA, L. C. (Org.). **Estrutura e dinâmica da produtividade do setor de serviços no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MADRUGA, R. **Gestão moderna de callcenter & telemarketing**: os 9Gs indispensáveis para você entender, criar e revolucionar centrais de atendimento. São Paulo: Atlas, 2006.

MARLUCY GODOY RICCI; ALESSANDRA RACHID. **Relação de trabalho no serviço de teleatendimento**. Revista Gest. Prod., São Carlos, v 20, n. 1, p. 192-203, 2013 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/hSSCh7R6DjnpNdNsjTBhhXK/?lang=pt>

MINISTÉRIO DA CIENCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, **Subrede Impactos Econômicos da COVID-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/coronavirus/informes-rede-clima-subrede-economia>. Acessado em : 09 de Junho de 2022

M Cardano - Uma contribuição da teoria da argumentação, 2017

MATOZO, Luciano. **Call Center: Modismo ou Realidade?**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MANCINI, Lucas; **Call Center: estratégia para vencer**. São Paulo: Suummus, 2006.

MOCELIN, D.G., & Silva, L. F. S. C. **O telemarketing e o perfil sócio-ocupacional dos empregados em call centers**, 2008.

MUNDO DO CALL CENTER. (2011). **Call Center**. Disponível em: <http://mundodocallcenteruninove.blogspot.com/>. Acessado em 10 de julho de 2020.

NOGUEIRA, J. (2011). **Boas oportunidades no callcenter**. Disponível em: http://www.rhcentral.com.br/artigos/artigo.asp?cod_tema=3301. Acessado em 12 de julho de 2020.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 5. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

PEREZ JUNIOR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 6ª São Paulo: Atlas, 2010.

RH Portal. Apostila de telemarketing.

ROBERT K. YIN, **Metodologia da pesquisa estudo de caso**, 2001

SAKAMOTO, K. (2001). **Como implementar um call center**. São Paulo: HappyFew.

SAMARA, Beatriz Santos; BAROOS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2002.

SENAC. **Telemarketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

SILVA, A. M., & Assunção, A.A. Negociação sociais para melhoria das condições de trabalho no setor de teletendimento: o descompasso entre a posição das empresas e a realidade do trabalho, 2005.

STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 2000.

SLONGO, C. R.; DOS SANTOS, M. E. TELEMARKETING: uma visão crítica. **Secretariado Executivo em Revista**. v. 4, n. 4, 15 jun. 2011.

STANTON, Willian J.; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. 10. ed. Aparecida: LTC, 2000.

TELEMARKETING. **Telemarketing e Comunicação**. 2009. Disponível em: <http://ceninttelemarketingb.blogspot.com/2009/04/definicao-de-telemarketing-por-seus.html>. Acessado em 17 de julho de 2020.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas – São Paulo: Summus, 1986.