

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AS VANTAGENS DO TELEMARKETING: UM ESTUDO SOBRE A REDUÇÃO DE
CUSTOS E A EXPANSÃO DE MERCADO**

Alessandra de Almeida Cordeiro Amorim

Fortaleza, CE - Dezembro '98

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AS VANTAGENS DO TELEMARKETING: UM ESTUDO SOBRE A REDUÇÃO DE
CUSTOS E A EXPANSÃO DE MERCADO**

Monografia apresentada por Alessandra Amorim, aluna do curso de Administração, na área de Marketing como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel da Administração, orientado pela professora Cláudia Buhmara Abreu.

Fortaleza, CE - Março '98

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Alessandra de Almeida Cordeiro Amorim

**AS VANTAGENS DO TELEMARKETING: UM ESTUDO SOBRE A REDUÇÃO DE
CUSTOS E A EXPANSÃO DE MERCADO**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora, constituída pelos signatários abaixo relacionados, tendo obtido neste trabalho média _____.

Prof.^a, Cláudia Buñmara Abreu

ORIENTADORA

Nota: e

Prof., Roberto Sousa Lima

EXAMINADOR

Nota: /

Prof., Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira

EXAMINADOR

Nota: /

AGRADECIMENTOS

À Deus que com seu poder infinito permitiu-me à realização de mais uma etapa na minha vida.

A meus pais, esposo e a quantos me incentivaram nesta conquista que agora chega às minhas mãos.

Meus sinceros agradecimentos à professora Cláudia Buhmara, minha orientadora e mestra.

A todos os professores e funcionários da Universidade Federal do Ceará que, direta ou indiretamente, contribuíram para realização deste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	6
I. INTRODUÇÃO	7
II. REFERENCIAL TEÓRICO	9
II.1 Marketing	9
II.1.1 Marketing é...	9
II.1.2 Características do Marketing Direto	12
II.1.3 O Planejamento Estratégico e sua Importância para o Marketing Direto	15
II.1.4 A Definição do Objeto e sua Importância para o Marketing Direto	17
II.2 Telemarketing	18
II.2.1 Telemarketing é...	18
II.2.2 Origem e Evolução Histórica do Telemarketing	18
II.2.3 O Telemarketing no Brasil	23
II.2.4 Os Pontos-Chave do Telemarketing	24
II.2.5 Os Estilos de Telemarketing	25
II.2.6 O Funcionamento do Telemarketing	27
II.2.7 Aplicação do Telemarketing	29
II.2.8 Vantagens e Limitações do Telemarketing	30
II.2.9 A Integração de Tecnologias e Técnicas ao Mercado	33
III. CONTEXTUALIZAÇÃO (ESTUDO DE CASO)	37
III.1 Metodologia	37
III.2 Histórico da Companhia	37
III.2.1 O Telemarketing na Companhia	38
III.3 Análise de Resultados	39
III.3.1 A Tecnologia	40
III.3.2 Redução de Custos	41
IV. ZONA 001 – COM TELEMARKETING	43
IV.1. Custo Fixo	43
IV.2 Custos Variáveis	43
IV.3 Benefícios	44
IV.4 Salários e Encargos Sociais	44
V. ZONA 002 – MODELO TRADICIONAL	46
V.1 Custos Fixos	46
V.2 Custos Variáveis	46
VI. NÚMERO DE CLIENTES: A EXPANSÃO DO MERCADO E A PRODUTIVIDADE DO TRABALHADOR	50
VII. CONCLUSÃO	51
BIBLIOGRAFIA	53

RESUMO

Este trabalho procura descrever e analisar de maneira clara e objetiva a situação de uma empresa brasileira de petróleo em relação à prática do Telemarketing, fazendo-se uso de comparações entre o sistema tradicional, onde o Telemarketing não era utilizado, e o atual, com a implantação do Telemarketing. O estudo foi baseado no levantamento bibliográfico para o conhecimento da evolução histórica e dos mecanismos de funcionamento do Telemarketing como instrumento de comercialização. Trabalhou-se com os dados obtidos junto a uma empresa nacional que utiliza o Telemarketing em seu processo de comercialização.

I. INTRODUÇÃO

O Telemarketing está, definitivamente, decolando no Brasil. Nos últimos oito anos, uma verdadeira avalanche de informações sobre as virtudes dessa nova ferramenta de marketing invadiu e estimulou um mercado ávido de novas técnicas para vencer a crise.

O Telemarketing encontrou um campo fértil no mercado, porque além de permitir um processo interativo empresa-consumidor à distância, tem potencial para atingir exclusivamente o público-alvo desejado pela empresa. Isso significa menores custos e maior eficácia.

O processo de desmassificação do consumidor é inexorável e a sua micro-segmentação uma consequência natural. Este processo será alimentado permanentemente pelo avanço tecnológico das telecomunicações e da informática.

Portanto, não é difícil visualizar que após a atual decolagem do Telemarketing estamos assistindo à sua intensificação nos anos 90, ou seja, uma grande evolução do número de empresas que deverão utilizá-lo. Um parâmetro externo avaliza tal perspectiva: os investimentos em Telemarketing nos Estados Unidos, em 1986, giraram em torno de 100 bilhões de dólares, e sua taxa de crescimento, em 1992, já estava ao redor de 25% ano.¹

O tema, notavelmente, espalhou-se e multiplica-se em progressão geométrica. A discussão, hoje, é sobre a maneira correta de utilizá-lo para que se atinjam os objetivos econômicos e comerciais propostos.

¹ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKETING. 23 ed. São Paulo, 1992.

Esta monografia propõe-se a estudar alguns aspectos contidos neste processo, ou seja, as possíveis vantagens que se pode obter a partir da implantação do Telemarketing nas empresas.

Na primeira parte do trabalho será descrita a origem do Telemarketing a partir do estudo das principais características do marketing direto. Serão abordados também alguns aspectos históricos relevantes da evolução do Telemarketing no Brasil e no mundo.

As principais características do Telemarketing, conceitos modernos, suas vantagens e limitações, o papel da tecnologia, enfim, todas as transformações que ocorrem durante o desenvolvimento deste processo serão descritas na Segunda parte.

O trabalho encerra com a apresentação de resultados obtidos pela Companhia Brasileira de Petróleo W em dois estados da região Sul do País. O verdadeiro nome da Companhia foi omitido para preservar a identidade da empresa, que apresentou seus custos e faturamento para subsidiar esta monografia. Estes dados estão disponíveis no terceiro capítulo, e são resultados de uma empresa que agregou o Telemarketing à sua cultura e estrutura.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

II.1 Marketing

II.1.1 Marketing é...

“O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”.²

As definições de marketing evoluíram muito com o passar dos tempos e, para uma melhor compreensão serão apresentadas algumas delas a seguir:

Em 1960³ a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Já em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”⁴

De outro lado, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram, em 1969, que o conceito de marketing deveria abranger também instituições não lucrativas. Para William Lazer, em 1969, o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.⁵

² DRUCKER, Peter, in: Kotler, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1995, p. 29.

³ COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 23.

⁴ Idem.

⁵ Ibidem.

Hoje, o ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos. Seja qual for o caso, não há dúvida de que as necessidades e desejos do homem moderno são surpreendentes.

Se não é fácil conceituar o Marketing como um grupo de atividades, dada à sua crescente complexidade — novas atividades de Marketing estão surgindo todos os dias —, estas considerações iniciais levam a uma noção mais clara da evolução do assunto.

É importantíssimo observar a transformação do *mercado do produtor* em *mercado do comprador* que tem, como resultado, uma mudança de mentalidade, uma nova ótica, maneira diferente de ver e de pensar.⁶

De fato, até um determinado momento do processo de Desenvolvimento Econômico, o homem de empresa, sob a proteção do Estado, tem o mercado garantido. Em conseqüência, preocupa-se, principalmente, com a Produção. Vive “virado para dentro” da sua empresa. De repente, sente que algo está se modificando, que a Produção já não é mais a atividade fundamental da empresa, e se dá conta da existência de um *mercado*, não mais aquele rebanho dócil à sua vontade e aos seus caprichos, mas um mercado autêntico, de certa maneira hostil, pois já não aceita o seu *produto*, discrimina, escolhe, seleciona, recusa.

⁶ PENTEADO, José Roberto Whitaker. Marketing de idéias: a promoção da produtividade no Terceiro Mundo. São Paulo: Pioneira, 1983. p. 5

De uma hora para outra, o futuro e a sobrevivência da empresa passam a depender do consumidor, de quem compra. Isto é o *Marketing*. Uma mentalidade. Um “dar-se conta”, despertar de uma ilusão fagueira de que basta produzir para ganhar dinheiro.

Configura-se outra realidade: se o *consumidor* não compra, a empresa está condenada a morrer. No momento em que o homem de empresa adquire esta consciência, começa a *fazer Marketing*, começa a agir em termos de Marketing.

Marketing é acima de tudo uma mentalidade, uma forma de considerar o processo econômico da Produção a partir do Consumo, do consumo real ou potencial, mas, sempre, de uma ótica externa à Produção, de um ponto de vista “de fora para dentro”, do *mercado* para o *produto*, e não do *produto* para o *mercado*. Todas as atividades de Marketing encontram sua justificativa em um mercado comprador, e têm, por isso, como preocupação dominante, a pessoa que compra o produto: giram em torno do mercado, onde pontifica esse personagem, o consumidor.

Hoje, discute-se o papel preponderante do consumidor no conceito de Marketing face ao poder crescente da Tecnologia da Produção e dos *Meios de Comunicação de Massa*. A Tecnologia levou a Produção a reconquistar sua liderança, no processo econômico, em detrimento do consumo.

O importante é, de novo, produzir, pois, através dos meios de Comunicação de Massa, sempre será possível vender. O produtor condiciona o consumidor. Cria o produto para depois criar o mercado, submergindo-se o consumidor em um oceano de informação persuasiva, forçando-o a comprar, mesmo contra a sua vontade.

Assim, é importante que se saiba ouvir, entender e atender aos clientes. A prioridade hoje é ouvir contínua e cuidadosamente os clientes, entender aquilo que

eles estão dizendo enquanto isso se aplica ao atendimento, e então responder criativamente àquilo que eles dizem

Ouvir deve ter uma finalidade. Entre os melhores em atendimento, existem quatro razões para se ouvir os clientes:

- A primeira é entender suas dificuldades e mapear como o ciclo dessa experiência é visto, da posição do cliente. A partir disso você pode determinar os pontos críticos de contato e medir quão bem sua empresa está administrando o ciclo, em direção a um resultado positivo.
- A segunda é controlar os desejos, necessidades e expectativas em constante mudança do mercado — o conjunto dos clientes individuais.
- A terceira razão para a escuta diligente é ouvir as idéias inesperadas que os clientes, e aqueles que trabalham para eles, podem trazer à tona.
- Finalmente, ouvir cuidadosamente os clientes é uma maneira valiosa para envolvê-los no negócio.

“Ouvir os clientes é algo que deve ser feito por todos. Com a maioria dos concorrentes movendo-se cada vez mais depressa a corrida será vencida por aqueles que ouvem (e respondem) com maior atenção.”⁷

II.1.2 Características do Marketing Direto

O Telemarketing é uma forma de comunicação utilizada pelo Marketing Direto.

Inicialmente, portanto, estuda-se as características básicas do Marketing Direto antes de abordar-se, especificamente, o Telemarketing.

⁷ PETERS, Tom. *Prosperando no caos*, in: ZEMKE, Ron. A nova estratégia de Marketing: atendimento ao cliente. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Harbra, 1991.

A ampliação do marketing direto tem sido de evolução e revolução, ou seja, há um aumento contínuo no número de empresas que se utilizam desse recurso, e que após serem colhidos e analisados os resultados, acabam por transformar suas estruturas. Além disso, as aplicações tradicionais estão sendo constantemente aperfeiçoadas.

O marketing direto teve um crescimento explosivo nos anos 50, 60 e 70 este fato deve-se em grande parte, ao avanço da tecnologia nas comunicações. Este avanço, promoveu o marketing direto como mais um canal de distribuição para o marketing geral.

Os três pontos fundamentais do marketing direto, ou dirigido, podem ser descritos como⁸:

a. Identificação do cliente potencial:

Como o próprio nome já diz, o marketing direto, é dirigido a determinado público-alvo. Portanto, como primeiro passo, é necessário que seja identificado esse cliente potencial.

b. Administração do relacionamento (para os já clientes):

Após essa identificação do cliente potencial, é necessário que sejam criados métodos para administrar o relacionamento entre a empresa e o cliente no sentido de torná-lo cativo aos produtos da empresa.

c. Persuasão com menor custo:

Juntamente com a administração do relacionamento deve-se trabalhar o cliente de forma a incorporá-lo na estrutura da empresa, para atendê-lo com o menor custo possível.

⁸ CAIAZZO, Bernard. As chaves do sucesso em telemarketing. São Paulo: Nobel, 1991.

Segundo o Direct Marketing Association,⁹ “Marketing Direto é um sistema interativo de Marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transações mensuráveis, e em qualquer local”.

A partir desta definição, encontramos algumas características fundamentais, apontadas por vários autores, que diferenciam o marketing direto do marketing tradicional:

- Marketing Direto possibilita a comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente/cliente potencial.
- Há possibilidade do uso de uma ou mais mídias e, comprovadamente, a combinação de mídias mais produtivas que o uso de uma única.
- A mensuração é uma outra característica fundamental do marketing direto. Pode-se saber quanto gastamos e quanto recebemos de volta.
- As transações comerciais, ou seja, o relacionamento entre oferta e a demanda, podem ocorrer por telefone, correio, dispensando visitas pessoais.

O sucesso do marketing direto pode-se verificar através de cinco itens que, em síntese, descrevem os principais pontos a serem estudados por seus usuários:

- a. O produto a ser ofertado deve ser de qualidade e de valor. Este é um dos aspectos fundamentais onde se verifica a evolução deste conceito, visto que anteriormente, a utilização do marketing direto, provinha da necessidade de livrar-se de produtos que não vendiam bem pelos canais normais de varejo.
- b. Como a utilização da mídia é pressuposto básico do marketing direto, a seleção dos veículos a serem utilizados é vital para o sucesso. No caso

⁹ MCHATTON, Robert J.. Telemarketing Total. São Paulo: Mc Graw Hill, 1990. p. 18.

específico do Telemarketing, o telefone é a ferramenta de grande valor e que será abordado no capítulo II.2.

- c. A maneira correta de ofertar o produto, de atingir o consumidor, é um ponto de fundamental importância para o sucesso do marketing direto.
- d. A maneira correta para utilizar o marketing direto é através de testes que identificarão a forma correta de atuar no mercado.
- e. O elemento final e essencial para um plano de marketing direto bem sucedido é a análise correta dos resultados de venda. Os números refletem a evolução determinada pelo planejamento correto das ações e a má interpretação freqüentemente induz a análises errôneas.

II.1.3 O Planejamento Estratégico e sua Importância para o Marketing

Direto

Dentre as principais características do marketing direto encontramos o planejamento estratégico, item considerado de vital importância.

Planejamento estratégico pode ser definido como um método formal de considerar alternativas relacionadas ao crescimento e desenvolvimento de uma empresa. Quando desenvolvido adequadamente um plano estratégico proporciona¹⁰:

- Revisão total dos negócios atuais
- Descrição dos problemas e oportunidades a serem tratados no curto prazo
- Um rumo claro
- Um plano prático de ação.

¹⁰ DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos, 1989. p. 8.

No desenvolvimento do plano estratégico é que serão determinadas as principais variáveis que influenciam o desempenho do marketing dentro da empresa.

O crescimento da empresa, a participação no mercado, as despesas, a sazonalidade das vendas, os níveis de lucro, a linha de produtos/serviços, os recursos financeiros e a posição em relação a concorrência são as variáveis que devem ser consideradas como influenciadoras na ação do marketing direto dentro da empresa.

Há ainda, fatores externos que são as atividades e ações dos concorrentes que exercem impacto em seus negócios mas encontram-se fora do seu controle imediato.

A economia atual, a legislação, a concorrência, a disponibilidade de recursos e a tecnologia são variáveis importantes num planejamento estratégico. Determinar planos de ação desconsiderando estas variáveis é extremamente perigoso, pois qualquer destes itens podem determinar o fracasso.

Como característica fundamental durante o planejamento estratégico, deve-se ainda verificar aqueles fatores que se podem controlar e influenciar e são, provavelmente, melhor definidos como pontos fortes e pontos fracos de uma empresa.

Incluem basicamente as atividades que desempenham muito bem e são aquelas que dão uma vantagem sobre a concorrência. Podem incluir, mas não se limitam a tecnologia, produto, marketing, processo e serviços.

II.1.4 A Definição do Objetivo e sua Importância para o Marketing Direto

Aliado ao planejamento estratégico, onde se descreve os fatores externos e internos de influência no marketing direto, encontra-se a definição do objetivo a ser alcançado como item fundamental.¹¹

O propósito é definir metas razoáveis para se atingir um determinado período de tempo. Ao desenvolver este objetivo incluiremos as vendas e as receitas, o mercado, a tecnologia, a organização e o tamanho da empresa, os novos produtos e a posição da empresa no mercado.¹²

O marketing direto proporciona alterações nas relações internas de uma empresa e também nas relações empresa X consumidor.

Nas relações empresa X consumidor, a partir do momento que proporciona uma maior facilidade de contato, por exemplo, pelo telefone, e conseqüentemente torna a empresa mais acessível ao consumidor final.

O planejamento estratégico e a definição do objetivo como fatores de grande importância na implantação e desenvolvimento do Telemarketing poderão ser melhor compreendidos no estudo do caso prático da Companhia Brasileira de Petróleo W que segue no final deste trabalho.

¹¹ CAIAZZO, Bernard. As chaves do sucesso em telemarketing. São Paulo: Nobel, 1991.

¹² Idem.

II.2 Telemarketing

II.2.1 Telemarketing é...

Existem, hoje, diversos conceitos e definições de Telemarketing. Abaixo estão descritos alguns conceitos derivados de autores de livros e estudiosos no assunto.

“O Telemarketing é o uso sistemático do contato telefônico para vendas e funções de marketing. É o uso do telefone para aumentar a eficiência das vendas ao mesmo tempo em que se reduz os custos.”¹³

“É a utilização planejada do telefone como forma de se obter lucro direto ou indireto através da satisfação do mercado consumidor de qualquer produto ou serviço.”¹⁴

“É a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucros através da satisfação do mercado consumidor de qualquer produto ou serviço.”¹⁵

É a utilização profissional, planejada e controlada das telecomunicações, nas atividades de venda e demais esforços mercadológicos das empresas.”¹⁶

II.2.2 Origem e Evolução Histórica do Telemarketing

Como citado anteriormente, o Telemarketing é uma das mais recentes variações do Marketing Geral ou também denominado Marketing Tradicional.

¹³ WEITZEN, H. Skip. Telemarketing: A mágica do telefone. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. p. 13.

¹⁴ DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1989. p. 11-12.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Série Marketing Direto. Multiplique seus lucros através do Telemarketing. São Paulo: Companhia de Computação Gráfica Ltda. p. 8.

Ainda sem nome, já era utilizado desde meados de 1950,¹⁷ principalmente nos Estados Unidos da América, onde algumas revistas e periódicos publicavam anúncios evidenciando o telefone como mídia de resposta para a compra de produtos e serviços, para fortalecer a imagem corporativa do anunciante, enfim, para inúmeras outras aplicações.

A venda por telefone, desde então, cresceu de forma intensa e se transformou em uma das maiores formas de vendas modernas. Em 1975,¹⁸ cerca de 7 milhões de consumidores americanos recebiam chamadas telefônicas de alguém que desejava fazer perguntas, ofertar ou vender algo. Aproximadamente 3 milhões de consumidores americanos concordavam em ouvir. Desses cerca de 460 mil aceitavam a proposta nesta oportunidade, numa compra média de 60 dólares, para um total de 28 milhões de dólares por dia, ou aproximadamente 6 bilhões de dólares anuais.

Segundo Theodore Levitt¹⁹ em seu livro “A Imaginação de Marketing”, a primeira grande campanha de marketing de massa por telefone foi empreendida no início dos anos 70 pela Ford Motor Company e executado pela Campaign Communications Institute of America, considerado uma das empresas mais avançadas no mundo em marketing pelo telefone.

Essa campanha gerou 340 mil contatos individuais,²⁰ das quais, 187 mil foram positivas, uma vez que as pessoas provaram estar realmente interessadas em comprar carro dentro de 6 meses. Os custos de comercialização durante esta campanha foram de 65 dólares por unidade, valor considerado muito abaixo dos

¹⁷ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKETING. 21 ed. São Paulo. 1992

¹⁸ Idem.

¹⁹ LEVITT Theodore. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985. p. 37.

²⁰ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKETING. 5 ed. São Paulo. 1991.

demais programas promocionais da Ford, onde não foi utilizado o telefone como instrumento de vendas.

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 venderem produtos, serviços e idéias, realizarem pesquisas, etc.²¹

O Telemarketing tem sido visto como uma das mais importantes variantes do marketing. É cada vez maior a sua utilização e a quantidade de profissionais que vêm se especializando nesta área. Nos Estados Unidos, o uso disciplinado do Telemarketing representou em 1986²² cerca de 100 bilhões de dólares.

Hoje nos Estados Unidos, 145 mil²³ companhias dispõem de um serviço de Telemarketing integrado a empresa. Este serviço é utilizado para a venda direta, para aprimorar o produto, para fornecimento de informações aos consumidores, para obter informações por telefone, enfim, para qualificar e principalmente diferenciar o atendimento da empresa.

O Telemarketing possui três fases distintas.²⁴

A primeira delas, denominada fase de criação, possui como característica estabelecer a credibilidade deste sistema junto às empresas e consumidores. Consta da demonstração às empresas interessadas, de casos de sucesso, bem como informar quanto ao processo, técnicas e investimentos necessários.

²¹ DANTAS, Edmundo Brandão. *Telemarketing: a chamada para o futuro*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989. p. 25.

²² Idem

²³ CAIAZZO, Bernard. *As Chaves do Sucesso em Telemarketing*. São Paulo: Ed. Nobel. p. 13

²⁴ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKEITING. 5ed. São Paulo, 1991.

A segunda fase, denominada fase de desenvolvimento, é a fase mais arriscada para o dirigente empresarial e para o utilizador potencial. Consta em elaborar e colocar em prática o planeamento estratégico definido após o estudo das técnicas do mercado.

Na terceira fase, a fase da maturação, corresponde a um excelente conhecimento do mercado e dos fatores de sucesso e insucesso do produto. Há neste período um fluxo de informações coerentes e organizadas, o que possibilitam a perfeita integração do Telemarketing à empresa e ao mercado.

A Europa teve sua fase de criação entre os anos de 1978-85²⁵. Não houve durante o início deste período uma credibilidade quanto à eficácia do telefone usado como arma estratégica na comercialização. As multinacionais norte-americanas tiveram que convencer suas filiais européias a testar este processo para melhorar a produtividade comercial.

Com o sucesso dos projetos “piloto” realizados por estas empresas o Telemarketing desenvolveu-se na Europa. Primeiro na Inglaterra, depois na França, na Alemanha Ocidental, na região de Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo) e finalmente na Itália e na Espanha.²⁶

Depois da Inglaterra, a França entrou na primeira fase do Telemarketing, a fase da criação. Para tal, contou com a experiência de um norte-americano chamado Murray Roman, que criou em 1979 uma filial de sua empresa em Paris. Roman é o homem que inventou o Telemarketing nos Estados Unidos e no mundo.²⁷

²⁵ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKEING. 5 ed. São Paulo, 1991.

²⁶ Idem.

²⁷ Ibidem.

Em seguida veio a Alemanha, com um ligeiro atraso com relação a França por dois motivos. O primeiro porque os alemães sempre abraçavam as novas idéias mais vagarosamente que os franceses, o que, durante a aplicação os leva a serem mais eficazes e o segundo, porque a legislação alemã é bastante restritiva, proibindo as chamadas aos domicílios particulares onde não residam clientes da empresa emissora.²⁸

No mesmo instante entraram Holanda e Bélgica, graças a uma grande capacidade de comunicação com os Estados Unidos.

Finalmente lançaram-se no negócio a Itália, em 1985 e a Espanha, em 1986.

A Inglaterra, a França, a Alemanha e o Benelux entraram em 1988 na 2ª fase do Telemarketing, a fase do desenvolvimento. Porém, já está constatado na fase que se encontra a Europa hoje, infelizmente resulta em fracassos retumbantes, que provocam recuo na utilização do Telemarketing pela sua mal adequação e adaptação, além da falta do processo de planejamento estratégico.

Os Estados Unidos porém, já se encontram na fase de maturidade e os sucessos obtidos pelas empresas que se utilizam do Telemarketing é cada vez maior.

São múltiplas as aplicações do Telemarketing, limitadas essencialmente pela nossa criatividade. Entretanto, hoje uma coisa é certa nos Estados Unidos. Se você não dispõe de um sistema de Telemarketing está tão despreparado como se não tivesse vendedores pessoais.

²⁸ MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKEETING. 5ed. São Paulo, 1991.

II.2.3 O Telemarketing no Brasil

A evolução do Telemarketing no Brasil estava caracterizada, a princípio, somente para as grandes empresas, visto que apenas elas detinham conhecimento e técnicas para o estabelecimento de uma atividade de marketing utilizando recursos de telecomunicações e informática.

Porém, atualmente a situação mudou. Pequenas e médias empresas também vêm se interessando pelo assunto e, modestamente, se aprimorando na utilização desses recursos para ampliar sua força de vendas, expandir o seu mercado de ação, enfim, melhorar seu processo de comercialização.

É importante ressaltar que qualquer pessoa que atenda o telefone na empresa já está fazendo Telemarketing, apesar de existirem definições formais para essa atividade. O que ocorre é uma dificuldade de interiorizar esse conceito e fazer com que as pessoas que atendam o telefone se sintam como a voz da empresa diante do público.

É certo que nem sempre as pequenas empresas praticam corretamente o Telemarketing, mas já é claro o seu interesse em adquirir cultura e conhecimento nesta área, tanto que muitas têm procurado seminários, encontros e cursos sobre o assunto.

A evolução do Telemarketing no Brasil, entretanto, depende diretamente do apoio que as empresas concessionárias de telecomunicações dispensem, na sensibilização do seu mercado potencial, a orientação, ao dimensionamento, ao esclarecimento sobre os cuidados e as técnicas de mensuração de retorno.

Há que inculcar na cultura nacional a idéia de que o uso de recursos telemáticos é fator decisivo para o sucesso de qualquer atividade voltada para o Telemarketing.

Hoje, no Brasil, milhares de empresas utilizam-se do Telemarketing como instrumento de melhoria e evolução nas relações comerciais.

Porém, no atual estado de desenvolvimento que este instrumento vivencia, poucas são as empresas que utilizam o Telemarketing de forma adequada e eficaz.

Na última parte desta monografia analisaremos o caso específico de uma empresa nacional que buscou no Telemarketing melhorias nos resultados comerciais e, sem dúvida, alcança-os a cada dia.

II.2.4 Os Pontos-Chave do Telemarketing

Os três pontos-chave do Telemarketing são o planejamento, a execução e o controle.

Fazer Telemarketing significa utilizar o telefone como mídia de propaganda ou ferramenta de vendas, e para que isto funcione produzindo melhores resultados, torna-se necessário planejar a sua utilização, através da programação de chamadas, criação de mensagens, seleção do público a ser abordado, metas a serem alcançadas, etc.²⁹

Para tal, devem existir todas as condições necessárias para a execução correta do que foi planejado, como instalações, pessoal, treinamento, etc.

²⁹ CAIAZZO, Bernard. As chaves do sucesso em telemarketing. São Paulo: Nobel, 1991.

Finalmente, todas as atividades devem ser rigorosamente controladas para garantir os melhores resultados de sua implantação, seja no que tange aos menores custos, quanto no que diz respeito aos maiores lucros operacionais. O controle também favorece a evolução do sistema, pela comparação de desempenho, e pela indicação de custos, resultados, desempenhos pessoais, regionais, por produto, etc.

O Telemarketing exige outra visão em relação ao telefone. Normalmente, o telefone é um grande recurso que é utilizado de forma intensa, porém não planejada. No Telemarketing o operador deve enxergá-lo como um instrumento de trabalho, e uma ferramenta que serve para colocá-lo em contato direto com o mercado, de forma objetiva, planejada e organizada.

II.2.5 Os Estilos de Telemarketing

As aplicações do Telemarketing são classicamente divididas em duas categorias básicas: receptivas e ativas.³⁰

No estilo Receptivo a iniciativa dos contatos parte dos clientes. O papel da empresa restringe-se a atender os clientes. Neste caso, deverá ter ocorrido num período anterior a este um esforço de comunicação, propaganda, para provocar as ligações dos possíveis consumidores. Já no estilo Ativo, a empresa é que toma a iniciativa de ligar para os "prospects", possíveis clientes, através de diversos objetivos, que adiante serão comentados.

As operações no estivo Ativo, possuem um grau de dificuldade maior. Isto poderá ser observado no quadro de comparações de estilos Ativo X Receptivo.

³⁰ MCHATTON, Robert J. Telemarketing total. São Paulo: Mc Graw Hill, 1990. p. 277.

Da abordagem de vários autores, apreende-se as seguintes diferenças entre os dois estilos de Telemarketing:

COMPARAÇÃO DE ESTILOS

ATIVO	RECEPTIVO
Requer cadastro.	Levanta Informações do público, gera cadastro.
Profissional mais qualificado em vendas.	Pode ser menos qualificado, normalmente o cliente já conhece o produto.
Supervisão atuante e metas a cumprir, mais pressão.	Supervisão mais leve. A meta é atender a demanda.
A empresa realiza o contato num momento inadequado (cliente não está, de mau humor).	O momento sempre é bom, pois o cliente entra em contato com a empresa.
Adequa equipamentos e estrutura aos objetivos (número de ligações a realizar, efetivação de vendas).	Adequa equipamento, estrutura e demanda por produtos/serviços.
Os resultados dependem mais da qualidade da operação, ou seja, do planejamento e definição de metas.	Os resultados dependem mais da qualidade da mídia e anúncios que chamam à atenção do público-alvo.

As empresas que optam por utilizar o Telemarketing geralmente o fazem optando por utilizar os dois estilos. Tanto o Receptivo para atender interessados e

promover a qualidade no atendimento, quanto o Ativo, normalmente para aproveitar a capacidade ociosa de operadores fora dos horários de “pico”.

As conseqüências da propaganda sobre o Telemarketing no estilo ativo, dependem muito mais do seu efeito sobre a imagem da empresa, pois o grau de receptividade a uma ligação de Telemarketing Ativo, é diretamente proporcional à imagem que o interlocutor tem da empresa que está ligando.

II.2.6 O Funcionamento do Telemarketing

À primeira vista para o leigo o Telemarketing envolve o telefone e o operador, preferencialmente treinado e com boa voz. Realmente, operador e telefone são essenciais no processo, porém o Telemarketing é uma atividade multidisciplinar que reúne um composto (mix), um conjunto de diferentes atividades harmonicamente integradas tais como:³¹

Telecomunicações, Database, Recursos Humanos, Informática, Marketing, Administração e Economia, O&M e Logística.

O funcionamento do Telemarketing está fundamentado na oportunidade de utilizar-se de telecomunicações e de informática como ferramentas que podem permitir a obtenção de melhores resultados comerciais.

As telecomunicações, a informática e um bom sistema de informação são essenciais para a formação da estrutura do Telemarketing.

As telecomunicações permitem a troca de informações entre a empresa e o cliente. A informática, aliada ao sistema de informações, deve permitir o acesso rápido às informações sobre o cliente, especificações entre setores internos da

³¹ CAIAZZO, Bernard. As chaves do sucesso em telemarketing. São Paulo: Nobel, 1991.

empresa, principalmente em relação a logística, responsável pelo estoque e distribuição do produto.

Quando planejado, o Telemarketing exige conceitos básicos de Organização e Métodos no sentido de determinar o funcionamento do processo.

A estatística é responsável pela medição de produtividade da imagem do produto perante o cliente. Define o processo de comercialização do produto.

Enfim, todas estas atividades integradas determinam o sucesso do Telemarketing.

O primeiro plano do Telemarketing é integrá-lo à estratégia mercadológica vigente. Deve-se adotar um roteiro que garanta a aplicação do Telemarketing integrado as outras áreas da empresa.

Após isso, é necessário definir e compreender suas metas e objetivos, produtos ou serviços que serão trabalhados. E, finalmente, definir estratégias de atuação, público e mercado a se atingir.

Somente após tais procedimentos, deve-se estabelecer um plano de implantação e desenvolvimento do Telemarketing. Esta estrutura deve compreender tópicos como:³²

- Planejar Telemarketing como componente da estratégia global de Marketing da empresa – já que um dos seus significados é a utilização criativa das telecomunicações e da informática em apoio aos programas de Marketing das organizações.
- Conseguir apoio da cúpula e dos outros setores da empresa – o sucesso de um programa de Telemarketing depende de um conjunto de ações integradas.

³² DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

- *Organizar* – o sucesso do Telemarketing está diretamente relacionado à organização dos recursos disponíveis.
- *Treinar o pessoal envolvido* – somente com todo o pessoal envolvido na operação devidamente treinado é que se deve partir para o próximo passo.
- *Coordenar toda mídia associada* – a memorização do número telefônico é fundamental numa operação em que o telefone é a mídia de resposta.
- *Fazer um pré-teste* – é através deles que se “molda” a operação, corrigindo-se as falhas detectadas.
- *Lançar uma campanha* – após devidamente pré-testada a operação, pode-se então lançar a campanha de Telemarketing.
- *Gerenciar o programa* – para que a empresa mantenha uma boa *performance* em relação ao seu mercado, nada melhor do que manter os clientes felizes e satisfeitos.
- *Revisar o programa* – permite um “reposicionamento” do programa, revendo seus pontos fracos, superando as ameaças e aproveitando as oportunidades, o que resultará num aprimoramento do mesmo, para suas futuras aplicações.

II.2.7 Aplicação do Telemarketing

De acordo com vários autores pode-se apreender algumas aplicações nos estilos de Telemarketing.

No estilo receptivo o Telemarketing possui como principais aplicações:

- O apoio à força de vendas que trabalha em campo, agilizando o processo de pedidos e obtendo informações imediatas pelo telefone, sobre estoque de produtos e logística.

- Realizar venda direta para consumidores e empresas além de promover a geração de tráfego.
- Prestar serviços de atendimento a usuários e a consumidores, levantando informações a respeito de produtos/serviços

No estilo ativo, por sua vez, o Telemarketing pode ser aplicado para:

- Mídia de comunicação entre empresa e consumidor.
- Pesquisa e qualificação de cadastro.
- Geração de tráfego entre empresa/consumidor.
- Realizar vendas diretas para empresas e para consumidores.

II.2.8 Vantagens e Limitações do Telemarketing

O Telemarketing como qualquer outro instrumento de marketing direto, possui vantagens e limitações. Desde que a operação seja corretamente planejada e estruturada dificilmente encontraremos desvantagens. Dada à grande amplitude e versatilidade do marketing, aliadas as constantes renovações propiciadas pela tecnologia, as desvantagens existentes podem ser superadas ou diminuídas no decorrer do tempo. A seguir serão verificadas estas considerações.

As Vantagens

O Telemarketing propicia comodidade, tanto para a empresa quanto para o usuário. Encurta as distâncias e permite uma cobertura mais ampla, evitando-se perdas de tempo e deslocamentos desnecessários.³³

³³ WEITZEN, H. Skip. Telemarketing: a mágica do telefone. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989. p. 221.

Com o controle proporcionado pelo Telemarketing torna-se possível selecionar os ramos de atividades do mercado que se objetiva atingir, bem como operacionalizar o sistema de forma ágil e controlada.

O Telemarketing disponibiliza para a empresa a atenção total e exclusiva do consumidor. Além disso, é mais pessoal do que qualquer forma de publicidade ou propaganda.

O Telemarketing possui um custo operacional reduzido se comparado a outras modalidades mercadológicas. O fato de utilizar recursos de telecomunicações e informática para se comunicar com o mercado implica um custo substancialmente inferior ao exigido, por exemplo, quando há necessidade de visitas pessoais. Além disso, pode-se estabelecer maior quantidade de comunicações, com custo menos significativo.³⁴

A eficácia é uma das vantagens mais fácil de ser comprovada, principalmente na venda de produtos e serviços. O Telemarketing desenvolvido utiliza-se de sistemas de informatização que permitem maior eficiência nas áreas de distribuição, controle de estoque (imediate), entre outros.

O Telemarketing possibilita uma maior freqüência de contatos, o que aumenta a produtividade do vendedor/operador, pois não depende de roteiros de visitaçãonem de distâncias.

Possibilita contatos em locais que não justificariam em condições normais, o custo de um contato pessoal.

Propicia maior produtividade permitindo uma relação, estatisticamente comprovada, mais favorável entre o número de contatos e os resultados obtidos.

³⁴ DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989. p. 33.

O Telemarketing produz rapidez na resposta obtendo-se informações imediatas quanto a aprovação e interesse de produtos e serviços ofertados.

Existem ainda outras inúmeras vantagens, algumas específicas da venda por telefone. O operador de Telemarketing pode utilizar um "script" para fazer a argumentação, apresentar o produto ou ainda rebater objeções. Este operador é julgado apenas pela voz e pela maneira de falar, eliminando o fator antipatia comprovadamente importante na relação vendedor-consumidor.³⁵

O Telemarketing permite uma cobertura mais ampla e em conseqüência, a expansão de mercado.

Há um aumento do volume de vendas e lucratividade, como conseqüência de um maior número de pedidos, a um custo operacional consideravelmente menor.

A supervisão e reciclagem de operadores é mais fácil do que com uma equipe de campo.

As Limitações

Em determinadas situações, o sistema de Telemarketing pode ser desvantajoso, ou apresentar algumas limitações.³⁶

Dependendo do porte da empresa que deseja implantá-lo, o custo inicial pode desestimular o investimento.

Um ponto de alerta para a utilização do Telemarketing é o problema da invasão de privacidade. Se não for feito um levantamento do perfil do consumidor muito nítido, todos os esforços serão em vão, já que é através desse levantamento que se determina o melhor período para contatá-lo por telefone.

³⁵ Idem. p. 58.

³⁶ IBIDEM. p. 32.

Para vendas de certos tipos de produtos industriais ou técnicas, há a necessidade de apresentação do serviço ou demonstração do produto.

O Telemarketing requer um novo marketing, ou seja, muitas empresas não possuem esforços promocionais de vendas, ou ainda, uso do telefone. É necessário criar mensagens estruturadas, trabalhar com talento e criatividade, pois utilizado de maneira incorreta, o Telemarketing pode gerar problemas.

As razões mais significativas para o crescimento consideravelmente grande do Telemarketing são os aspectos econômicos. As despesas de cobertura de mercado levaram os custos de marketing a níveis sem precedentes em quase todas as empresas e indústrias. A possibilidade de expansão do mercado com um reduzido custo operacional e o aumento da produtividade dos profissionais da área comercial também são fatores que definem a opção pela utilização do Telemarketing.

Além disso, o aproveitamento de tecnologias disponíveis para geração de melhores resultados econômicos das empresas.

II.2.9 A Integração de Tecnologias e Técnicas ao Mercado

O Telemarketing enfoca as aplicações inovadoras de tecnologias de comunicação. A criatividade demonstrada pelos empresários e empresas tem trazido recompensas inesperadas em relação aos riscos assumidos nessas oportunidades de alta tecnologia.

O ponto inicial para integrar as tecnologias e técnicas inovadoras de telecomunicações nas empresas é descobrir um ponto de referência que determine

R 14256187

a viabilidade de novas idéias. É fornecer um novo padrão de gerenciamento que possibilite aumentar a produtividade.

Se esta nova tecnologia é capaz de reduzir custos, usando menos energia e mão-de-obra, pode ser considerada benéfica.

O critério secundário pode incluir uma série de questões de acompanhamento que podem medir o impacto da integração de novas tecnologias e técnicas.

As inovações que vêm ocorrendo na tecnologia de telecomunicações e informática devem aumentar a produção, aumentar a eficiência do pessoal, melhorar as operações, melhorar a segurança, reduzir desperdícios, eliminar trabalho desnecessário, reduzir custos, melhorar métodos burocráticos e condições de trabalho.

A tecnologia de telecomunicações está criando novos meios para empresas e consumidores estabelecerem contato rápido, direto e integrado, independentemente do tempo e da distância. O desenvolvimento direto está se tornando o processo de marketing mais eficientes entre as empresas e seus clientes.

Cabe neste trabalho evidenciar o papel da tecnologia, principalmente o avanço das telecomunicações e o papel da informática além de ressaltar a necessidade de investimentos nesta área para que se obtenha bons resultados.

Com as inovações tecnológicas que se vêm apresentando a partir de meados dos anos 70, falar em telecomunicações isoladamente está fora de propósito. As comunicações à distância estão passando por um processo de informatização cada vez maior e o termo "telecomunicações" não pode mais ser dissociado de informática. Surge, então a Telemática, ou seja a associação entre Telecomunicação e Informática.

Essa associação traz diversas vantagens para o marketing direto, principalmente para o Telemarketing. Todos conhecem a importância do telefone como canal de vendas, pesquisas, etc. Porém hoje, é possível realizar a comunicação de dados através de linhas telefônicas: vídeo-texto, fac-símile, telex, teletex, etc.

A voz considerada a única forma de comunicação, passa a ser uma entre as diversas formas de comunicação.

Está sendo aberto um leque de novas aplicações para as linhas telefônicas, e conseqüentemente para as empresas que as utilizam como instrumento de marketing.

O termo Telemarketing, que significa apenas a simples venda por telefone, está sendo repensado. Graças a essas mudanças tecnológicas, a essa crescente inovação, o Telemarketing passa a ser entendido como “comunicação com o mercado através de recursos telemáticos”, desconsiderando a voz como único instrumento que pode levar um produto ou serviço ao mercado obtendo-se uma resposta deste.

Como exemplo de um dos avanços mais recentes da Telemática, podemos citar as chamadas “Redes Digitais de Serviços Integrados”, RDSI, que já são uma realidade e sem dúvida revolucionarão o Telemarketing pois, através delas, os clientes terão em suas casa tomadas padronizadas de telecomunicação que permitirão a ligação de equipamentos telefônicos e telemáticos na ponta, aumentando certamente a quantidade de empresas que operarão com Telemarketing, aumentando também seus canais de comunicação como o mercado.³⁷

³⁷ DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989. p. 23.

Na próxima etapa do trabalho serão analisados os resultados obtidos pela implantação do Telemarketing na Companhia Brasileira de Petróleo W.

III. CONTEXTUALIZAÇÃO (ESTUDO DE CASO)

Para subsidiar a teoria apresentada, foi feito um estudo de caso junto a uma companhia brasileira de petróleo, aqui denominada W, que visou mostrar, na prática, o uso do Telemarketing, utilizando-se de comparações entre o sistema tradicional, onde o Telemarketing não era utilizado, e o atual, com a implantação do Telemarketing.

III.1 Metodologia

Para o levantamento de dados primários foi feita uma entrevista pessoal junto à gerência de Marketing da empresa, e para pesquisa de dados secundários foram analisados alguns documentos internos.

Os instrumentos utilizados para a obtenção de dados foram: roteiro de entrevista e documentos da empresa.

III.2 Histórico da Companhia

Em setembro de 1937 a Refinaria W (pseudônimo utilizado para preservar a identidade da empresa) entrou em funcionamento, pioneira no Brasil no refino de petróleo, instalando-se no Rio Grande do Sul.

Distribuir e comercializar a produção da refinaria foi o passo seguinte na trajetória da empresa. No desenvolvimento dessa atividade, a Distribuidora de Produtos Petróleo W começa a operar em 1957 uma rede de postos e serviços no Rio Grande do Sul e oeste de Santa Catarina. Em 1959 a W amplia sua rede de

distribuição comprando uma subsidiária brasileira de óleo. Essa fusão marca o início da Companhia Brasileira de Petróleo W, um dos grupos da Petróleo W, que além de atuar na distribuição de derivados de petróleo por todo o país, atua nas áreas químicas, hoteleira, entre outras.

Hoje, 61 anos após o início do funcionamento do Grupo W, a Companhia Brasileira de Petróleo W possui mais de 3.000 postos de distribuição de combustíveis instalados pelo Brasil inteiro. E não é só. São centenas de consumidores diretos de óleos e lubrificantes produzidos no país. É a relação entre a companhia e estes clientes que passará a ter importância neste trabalho.

III.2.1 O Telemarketing na Companhia

Inicialmente, como forma de promover o uso comercial do telefone, a companhia criou a Central de Atendimento, correspondendo ao Telemarketing Passivo, que iniciou suas atividades em setembro de 1993 e atende hoje, todos os clientes do Paraná e Santa Catarina.

Foi a partir da Central de Atendimento, ou seja, o Telemarketing Passivo que decidiu-se desenvolver o Projeto Telemarketing Ativo que significa tomar a iniciativa, de forma estruturada, de ligar para os clientes a fim de realizar vendas de produtos e serviços da Petróleo W e ainda, divulgar a imagem da companhia, seus valores e sua postura ética nas relações comerciais.

Para operacionalização da central de atendimento foi necessário disponibilizar infra-estrutura de telefonia e sistema de informação, o que só foi possível devido ao acesso à tecnologia de ponta em telecomunicações e informática hoje existente.

O Projeto Telemarketing foi, então, desenvolvido por uma equipe interna da companhia, exclusivamente responsável pela elaboração deste e implantado no ano de 1995.

Na opinião da companhia seria necessário ter de forma clara e inequívoca, o que se espera da equipe de Telemarketing e qual deveria ser o seu posicionamento perante a empresa, o corpo de vendas e o cliente. Ainda dentro desta opinião, o Telemarketing questiona estruturas e conceitos de trabalho. Portanto, seria necessário a definição de seu espaço na força de vendas existentes para que se conseguisse uma atuação harmônica entre a equipe de campo, representada pelos assessores comerciais e o Telemarketing.

Outro aspecto importante a ser considerado pela companhia foi que, por mais que se consulte a teoria e os conceitos acadêmicos a respeito do assunto, não existe uma fórmula pronta a ser seguida. Uma empresa, segundo os próprios elaboradores do projeto, ao decidir-se adotar o Telemarketing deve desenvolvê-lo de acordo com suas necessidades.

O conceito de Telemarketing adotado pela companhia expressa a compreensão inequívoca da importância deste: "Telemarketing para a W é a administração total de uma zona de venda por meio do telefone, agregando funções de atendimento e vendas, entre outras."³⁸

III.3 Análise de Resultados

Analisaremos aqui os resultados mais representativos da aplicação e desenvolvimento do Telemarketing que em síntese são:

³⁸ Manual de Telemarketing da Companhia.

1. A importância da Tecnologia para o desenvolvimento do Telemarketing.
2. Redução de Custos
3. Expansão de mercado e conseqüentemente de demanda por produtos/serviços e aumento da produtividade do profissional de vendas.

III.3.1 A Tecnologia

Para o desenvolvimento do Telemarketing houve a necessidade de aplicações inovadoras em tecnologias de Telecomunicações e Informática.

Segundo informações da gerência de Marketing, a implantação de um sistema envolvendo estes dois aspectos proporcionou um efetivo funcionamento do processo. Este processo está basicamente fundamentado na interligação entre o telefone, o computador, e o sistema de informação contábil-comercial da empresa.

Com a introdução desta tecnologia eliminou-se trabalho burocrático e houve uma redução considerável do número de fichas e relatórios antes manualmente escritos.

Hoje, o Assistente de Vendas de Telemarketing ao realizar uma ligação de venda de algum produto da Companhia tem a possibilidade de visualizar na tela do computador/terminal as mais diversas informações do cliente, tais como: produto consumido, preferências, provável estoque, prazos e políticas negociadas anteriormente, entre outras. Isso elimina um acúmulo de papéis os quais o Assessor Comercial constantemente atualiza manualmente, ou seja, aumentou-se o tempo para realizar a venda.

Porém o processo que sofre maior alteração é sem dúvida, o processo da realização do pedido até a entrega do produto ao cliente. Anteriormente à

implantação desta tecnologia, este processo poderia levar até 48 horas para estar completo. O assessor comercial, visitando pessoalmente todos os clientes, retirava o pedido, enviava-o à Companhia através de fax ou sedex, era realizado uma consulta ao estoque de produtos para verificar a disponibilidade e então era digitado para obtenção de nota fiscal. Para a entrega, era necessário realizar a montagem do caminhão, ou seja, otimização de cargas que também era realizado manualmente.

Hoje, o pedido é passado pelo telefone, na hora da venda, com um dispositivo de gravação de chamadas para o caso do cliente discordar do pedido quando realizada a entrega. Ao digitar o pedido ainda durante a ligação, o sistema fornece automaticamente a disponibilidade do produto no estoque, o que aumenta em mais de 100% a qualidade e eficácia do atendimento. Pedido confirmado é só emitir a nota fiscal. A montagem dos caminhões é feita automaticamente pelo Sistema, o que dá maior confiança e certeza quanto à data de entrega do produto.

Outro aspecto expressivo é a possibilidade de programar ligações de pós-venda onde estão gravadas mensagens que por exemplo, agradecem a preferência do cliente expondo as principais vantagens do produto adquirido pelo comprador.

III.3.2 Redução de Custos

Para análise dos resultados obtidos pela Companhia realizou-se duas comparações. Numa delas comparou-se o custo de atendimento ao cliente utilizando o Telemarketing com o custo de atendimento do mesmo cliente pelo sistema de comercialização tradicional. Na outra, comparou-se a relação custo de venda/faturamento entre a zona de vendas de Telemarketing e uma zona de vendas tradicional. Estes dados, cedidos pela Companhia, serão apresentados a seguir.

Zona 001 – Com Telemarketing

Zona 002 – Modelo Tradicional

Apurar-se-á, inicialmente, o custo fixo e variável mensal de cada uma dessas zonas de vendas no intuito de demonstrar os resultados obtidos.

IV. ZONA 001 – COM TELEMARKETING

IV.1. Custo Fixo

BÁSICO	CUSTO (R\$)
1 computador/Terminal/impressora	42,00
Sistema de informatização (software)	105,00
1 telefone (aparelho + linha)	10,00
Aluguel escritório	400,00
Luz + água	17,00
SUB TOTAL	574,00
20% manutenção	114,00
TOTAL	688,80 mês

Fonte: Informações da empresa, elaborado pelo autor.

O custo fixo de uma ZONA DE VENDA DE TELEMARKETING é de R\$ 688,80 por mês.

IV.2 Custos Variáveis

MÊS/ITENS	Conta do Telefone (R\$)
JAN	503,00
FEV	481,00
MAR	562,00
ABR	630,00
MAI	589,00

JUN	562,00
JUL	558,00
Média	550,00

Fonte: Informações da empresa, elaborado pelo autor.

IV.3 Benefícios

A empresa fornece alguns benefícios aos funcionários, entre eles vale alimentação, seguro de vida, auxílio médico e odontológico. Segundo dados da empresa, o custo mensal médio em benefícios de um assistente de vendas do Telemarketing é de R\$ 170,00.

IV.4 Salários e Encargos Sociais

O salário médio de um assistente de vendas de Telemarketing é de R\$ 650,00 mensais, segundo informações da empresa. Calculando sobre este valor 100% de encargos sociais, o custo total será de R\$ 1.300,00.

Totalizando:

ITEM	CUSTO (R\$)
TELEFONE	555,00
BENEFÍCIOS	170,00
SALÁRIO + ENCARGOS SOCIAIS	1.300,00
TOTAL	2.025,00

Fonte: Informações da empresa, elaborado pelo autor.

O custo variável médio mensal de um assistente de vendas do Telemarketing é de R\$ 2.025,00.

Agregando-se o custo fixo ao custo variável, obtêm-se o custo total mensal de um assistente de vendas.

Custo fixo + Custo variável = Custo Total

688,80 + 2.025,00 = 2.713,80

Portanto, o custo total mensal é de R\$ 2.713,80.

Apurar-se-á, agora, o custo fixo e variável mensal da zona de vendas tradicional, atendida pelo Assessor Comercial.

BSFEAL

V. ZONA 002 – MODELO TRADICIONAL

V.1 Custos Fixos

BÁSICO	CUSTO (R\$)
1 automóvel	135,00
Seguro do automóvel	108,00
Aluguel / escritório	400,00
1 aparelho telefônico	20,00
Água + luz	11,00
1 computador/impressora	33,00
Sub total	697,00
20% de manutenção	139,40
TOTAL MÊS	836,40

Fonte: Informações da empresa, elaborado pelo autor

O custo fixo de uma ZONA DE VENDAS TRADICIONAL é de R\$ 836,40/mês.

V.2 Custos Variáveis

Mês	Hospedagem	Refeições	Combustível + lavagens	Mão de obra + peças	Total
MAR	1.023,00	1.035,00	87,00	18,65	2.163,60
ABR	983,33	962,80	100,00	21,35	2.067,40
MAI	989,00	974,40	95,00	26,36	2.084,70

JUN	1.108,00	1.079,00	113,00	19,00	2.319,00
JUL	1.131,00	983,80	87,50	24,45	2.226,00
AGO	977,00	1.157,00	98,00	19,75	2.251,00
SET	1.138,00	951,40	81,00	12,50	2.182,00
Média	1.050,00	1.000,00	95,00	20,00	2.165,00

Fonte: Informações da empresa, elaborado pelo autor

O salário médio de um Assessor Comercial é de R\$ 1.200,00. Calculando sobre este valor de 100% de encargos sociais e benefícios, o custo total será de R\$ 2.400,00.

Totalizando:

Custos gerais (tabela) = R\$ 2.165,00

Salário + encargos sociais = R\$ 2.400,00

Custo variável total = 4.565,00

O custo variável médio mensal de um Assessor comercial do Sistema Tradicional é de R\$ 4.565,00.

Agregando-se o custo fixo ao custo variável, obtêm-se o custo total mensal de um Assessor Comercial.

Custo fixo + Custo variável = Custo Total

836,40 + 4.565,00 = 5.401,40

Portanto, o custo total mensal é de R\$ 5.401,40.

Calculados os custos totais mensais das zonas de vendas de Telemarketing e do Sistema Tradicional, relacionaremos estes custos com o número de clientes atendidos.

O número de clientes atendidos pelo Telemarketing está fixado, segundo informações da empresa, em 50 clientes/dia. Esse número de ligações permite que haja tempo para a realização de chamadas, ligações de resposta a dúvidas de clientes e ligações para as bases armazenadoras do produto. Para calcularmos o número de clientes atendidos por mês basta multiplicarmos o número de ligações/dia, 50, pelo número de dias úteis do mês, 20. Portanto, o Telemarketing atende, em média, 1.000 clientes por mês.

O número de clientes atendidos pelo Assessor Comercial está fixado em torno de 25 cliente/dia, devido à distância a ser percorrida e o próprio tempo de atendimento ser maior. Para calcularmos o número de clientes atendidos por mês basta multiplicarmos o número de clientes atendidos/dia, 25, pelo número de dias úteis do mês, 20. Portanto, o Sistema Tradicional atende em média 500 clientes por mês.

Relacionando o custo mensal da zona do Telemarketing com o número de clientes atendidos teremos:

$$\frac{\text{Custo médio mensal}}{\text{n}^\circ \text{ de clientes atendidos}} = \frac{2.173,80}{1.000} = \text{R\$ } 2,17 \text{ / cliente}$$

Relacionando o custo mensal da zona do Sistema Tradicional com o número de clientes atendidos teremos:

$$\frac{\text{Custo médio mensal}}{\text{n}^\circ \text{ de clientes atendidos}} = \frac{5.401,40}{500} = \text{R\$ } 10,80 \text{ / cliente}$$

Com este cálculo pode-se observar que o custo por cliente atendido pelo Telemarketing é consideravelmente menor do que o custo por cliente atendido pelo Assessor Comercial.

Há outra comparação que possibilita enxergar a viabilidade do Telemarketing: a relação entre o custo das zonas de vendas X faturamento médio mensal da Companhia W. Para tal é necessário calcular este faturamento.

O volume de vendas médio mensal da Companhia é de 49.000 litros de lubrificantes e 3.500 Kg de graxas, segundo informações da Companhia. Multiplicando estes volumes pelo preço médio do lubrificante e graxa comercializados obtém-se o faturamento médio mensal da companhia.

- Preço médio do litro de lubrificante: R\$ 1,53.
- Preço médio do quilo da graxa: R\$ 1,60.

Portanto o faturamento médio mensal da companhia é de R\$ 80.570,00.

Relacionando o custo médio mensal da zona do Telemarketing com o faturamento médio mensal da empresa teremos:

$$\frac{\text{Custo médio mensal}}{\text{Faturamento mensal}} = \frac{2.713,80}{80.570,00} = \frac{1}{30}$$

Para cada R\$ 1,00 relacionado como custo da zona de vendas de Telemarketing obtém-se R\$ 30,00 de faturamento.

Agora, relacionando o custo médio mensal da zona de vendas Tradicional com o faturamento médio da empresa teremos:

$$\frac{\text{Custo médio mensal}}{\text{Faturamento mensal}} = \frac{5.401,40}{80.570,00} = \frac{1}{15}$$

Portanto, para cada R\$ 1,00 relacionado como custo da zona de vendas Tradicional obtém-se R\$ 15,00 de faturamento.

VI. NÚMERO DE CLIENTES: A EXPANSÃO DO MERCADO E A PRODUTIVIDADE DO TRABALHADOR

O assessor comercial está fisicamente impossibilitado de atender clientes além de uma região geograficamente pré-definida. Este fato expressa a expansão de mercado possibilitada pelo uso do telefone como instrumento de vendas e marketing.

Através deste instrumento, o assistente de vendas possui a vantagem de poder oferecer produtos e serviços da companhia para qualquer lugar, e a um custo inferior, estando limitado apenas pela própria estrutura da companhia que, no caso específico da W, o limita a atuar somente nestes estados da região sul.

Hoje, o projeto Telemarketing está realizando a identificação de possíveis novos clientes para a companhia. A idéia é, numa fase final, obter aproximadamente 2.000 clientes ativos de Telemarketing.

Como foi visto durante a parte sobre redução de custos, a produtividade do profissional de vendas, aumenta sensivelmente. O assistente de vendas por telefone tem a possibilidade de atender o dobro de clientes atendidos pelo Assessor Comercial num mesmo período de tempo. Isso, aliado a um custo reduzido promove um aumento de produtividade e, conseqüentemente, melhora a saúde da empresa.

VII. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância do Telemarketing como instrumento de vendas. Suas vantagens e limitações, bem como a importância do planejamento estratégico, foram amplamente discutidos, no intuito de diferenciar o conceito de Telemarketing de simples venda por telefone.

Atualmente são encontradas em diversas empresas do país as centrais de atendimento. Este serviço tem-se demonstrado altamente produtivo e representa a evolução e o crescimento do Telemarketing receptivo.

No entanto, a utilização do Telemarketing ativo pelas empresas tem deixado muito a desejar. A falta de um planejamento estratégico e definições de objetivos têm sido os principais fatores do insucesso de algumas empresas.

É necessário ter-se, portanto, consciência e conhecimento técnico do funcionamento deste processo. Corretamente utilizado, o Telemarketing pode acusar excelentes resultados econômicos como os alcançados pela Companhia Brasileira de Petróleo W.

A adaptação de novas tecnologias em Telecomunicações e Informática é princípio fundamental para a implantação e desenvolvimento do Telemarketing. Hoje, há disponibilidade de novos recursos nessas áreas que são capazes de melhorar a eficiência do processo administrativo das empresas. A eliminação de trabalhos antes manualmente realizados, além da agilidade proporcionada por equipamentos de alta tecnologia são responsáveis pelo aumento de produtividade e maior rapidez no processo de comercialização e por consequência reflete esses bons resultados na distribuição do produto.

A redução de custos, porém, é o principal aspecto verificado no Telemarketing. A substituição da forma tradicional de venda realizada através de vendedores de campo, por assistentes que utilizam-se do telefone para efetuar tal atividade produz efeitos redutivos de custo. Tendo a possibilidade de efetivar maior número de contatos, o Telemarketing produz um maior número de posituação de venda em relação ao Sistema Tradicional, num mesmo período. Isto reduz o custo por cliente atendido e possibilita que haja uma expansão de mercado num tempo reduzido se comparado ao Sistema Tradicional.

Apesar do Telemarketing comprovadamente proporcionar estes benefícios, a decisão de implantá-lo deve ser muito bem estudada.

Há a necessidade de verificar as características do produto a ser comercializado bem como a disponibilidade de recursos a serem investidos no processo.

Quanto ao produto deve possuir aspectos que possam ser descritos e caracterizados via telefone.

Quanto à disponibilidade de recursos, é necessário para que sejam utilizada tecnologia de ponta buscando sempre uma maior interação entre o processo comercial e as outras áreas da empresa: contabilidade, distribuição e outras. A agilidade das informações é prioridade para que haja realmente um aumento de produtividade nas áreas operacional e comercial da empresas.

Enfim, o Telemarketing possui características próprias, diferentes de qualquer outro processo de vendas. O seu sucesso e desenvolvimento estarão sempre ligados a um trabalho sério e organizado.

Um administrador de Telemarketing deve ter a definição do objetivo a ser alcançado, bem como pleno conhecimento do potencial a ser atingido.

BIBLIOGRAFIA

- BRANDÃO, Lúcia; SACCARDO, Cleusa. Organização, trabalho e tecnologia. São Paulo: Atlas, 1986.
- CAIAZZO, Bernard. As chaves do sucesso em telemarketing. São Paulo: Nobel, 1991.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing: a chamada para o futuro. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1995.
- LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.
- LIMA, José Geraldo de. Custos. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- MCHATTON, Robert J. Telemarketing total. São Paulo: Mc Graw Hill, 1990.
- MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKEITING. 5ed. São Paulo, 1991.
- MANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKEITING. 21/23 ed. São Paulo, 1992.
- MATHISON, Stuart L. Telecomunicações: processamento de dados. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1992.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. Marketing de idéias: a promoção da produtividade no Terceiro Mundo. São Paulo: Pioneira, 1983.
- WEITZEN, H. Skip. Telemarketing: a mágica do telefone. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989.
- ZEMKE, Ron. A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente. Traduzido por Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Harbra, 1991.