

FACULDADE AMADEUS

CLÁUDIA CAROLINE SANTANA SANTOS

DANIEL CARLOS DE JESUS SOUZA

**DIFERENCIAL COMPETITIVO DO *TELEMARKETING*
NO CONTEXTO DO *MARKETING* EMPRESARIAL**

**Aracaju
2009**

CLÁUDIA CAROLINE SANTANA SANTOS
DANIEL CARLOS DE JESUS SOUZA

DIFERENCIAL COMPETITIVO DO *TELEMARKETING*
NO CONTEXTO DO *MARKETING* EMPRESARIAL

Artigo Científico apresentado à Faculdade Amadeus como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Lidiane Brito Freitas

Aracaju
2009

RESUMO

Este artigo descreve e analisa as formas como as empresas, na atualidade, estão percebendo o verdadeiro valor em *marketing*, baseando-se na qualidade e na intensidade do seu relacionamento com os consumidores. Nesse contexto, surge uma nova ordem cujo modelo leva as forças de *marketing* a focar o mercado pela ótica dos clientes, entendendo as suas predisposições através de um sólido canal de comunicação que permite, também, estabelecer uma rentável relação entre consumidor e o valor de um produto ou serviço. Sob o signo da interatividade e amparado por refinadas tecnologias, o *telemarketing* aparece como instrumento utilizado na estratégia de muitas organizações, garantindo eficácia no contato e consolidando os relacionamentos com os vários públicos. Dessa forma, na consulta a vários textos, busca-se evidenciar diversos pontos de vista que possam contribuir para um maior entendimento dos fundamentos teóricos do *marketing* empresarial e os benefícios do *telemarketing*, no alcance dos melhores resultados para as empresas.

Palavras-chave: *Marketing* Empresarial. *Telemarketing*. Clientes. Valor. Produto.

ABSTRACT

This article describes and analyzes the ways companies today are realizing the true value of marketing, based on the quality and intensity of their relationship with consumers. In this context, a new order whose model takes the strengths of the marketing focus on the market from the perspective of customers, understanding their biases through a solid channel of communication that allows also to establish a profitable relationship between the consumer and the value of a product or service. Under the sign of interactivity and supported by refined technology, telemarketing appears as an instrument used in the strategy of many organizations to ensure effectiveness in the contact and building relationships with various publics. So, in consultation with various texts, seeks to highlight several points of view that can contribute to a better understanding of the theoretical foundations of corporate marketing and the benefits of telemarketing, in achieving the best results for companies.

Keywords: Marketing Business. Telemarketing. Clients. Amount. Product.

1 INTRODUÇÃO

Convive-se em uma sociedade onde os consumidores exigem cada vez mais produtos que estejam de acordo com suas reais necessidades e desejos, passando não somente a demandar os produtos que realmente são de seu interesse como, também, a provocar vertiginosas mudanças no seio das empresas, forçando-as a terem um novo direcionamento para o mercado, para o cliente.

À medida que o envoltório ambiental das empresas acelera o ciclo de mudanças, aumentando a insegurança de sobrevivência, já não é mais suficiente apenas prover bens e serviços eficientes aos clientes, mas torna-se relevante obter vantagem competitiva sustentável por meio da definição de estratégias e seu consequente planejamento, para fazer frente ao desafio dos novos tempos.

Aceitar, primeiramente, essas mudanças e assumir uma postura pró-ativa no gerenciamento do empreendimento, focando nos valores percebidos pelos clientes, representa o grande desafio imposto às empresas como fator indispensável para sobreviver e desenvolver dentro de um mercado globalizado.

Para uma melhor gestão, os conceitos de administração, que não são exclusivamente para as grandes corporações, podendo e devendo ser aplicados, também, por micro e pequenas empresas, proporcionam facilidades, além de descortinarem oportunidades para o crescimento sustentável dentro de um ambiente de alta competitividade. Nesse momento, o *marketing* entra em cena como um coadjuvante capaz de aumentar o potencial decisório dos gestores, visto que estabelece um elo mais objetivo e consistente entre empresa, cliente e mercado.

E, na conquista pelo cliente, as empresas empreendem esforços de *marketing* que englobam o comércio e a capacidade de atuar em tempo real, satisfazendo as expectativas do consumidor o mais rápido possível, oferecendo ofertas e a maneira como os produtos podem chegar até ele, mobilizando, para tanto, recursos eficientes como, por exemplo, o *telemarketing*.

Diante dessas considerações, o estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: como o *telemarketing* pode se constituir numa ferramenta eficaz de comunicação com o consumidor, proporcionando um melhor gerenciamento das atividades realizadas em uma empresa?

A partir desse questionamento, o presente artigo objetiva demonstrar que operar um negócio buscando atender o consumidor é administrar com visão de

longo prazo, pretendendo fazer análise e considerações relativas ao *marketing* como ferramenta para um gerenciamento eficaz, produtivo e capaz de oferecer possibilidades de perenizar empresas. Justifica-se essa proposta, pelo entendimento de que o uso sistematizado desse processo pode ajudar os empresários à melhor visualizarem as lacunas existentes entre as necessidades do mercado consumidor e os atributos do produto oferecido.

Dessa forma, para apreender a importância da temática, a pesquisa aqui apresentada privilegia o referencial teórico que envolve o *marketing* empresarial e o uso do *telemarketing* nesse contexto, apontando conceitos de alguns autores para nortear todo o estudo.

A metodologia adotada consiste na coleta de informações realizada, principalmente, em dados secundários, como livros, revistas e artigos decorrentes de pesquisas, extraindo-se, parte desse material, da *Internet*, biblioteca, além de revistas especializadas, de modo a sintetizá-los numa obra que tenha o caráter de objetividade, possibilitando o entendimento do tema escolhido.

O trabalho está estruturado na abordagem do *marketing* a partir do que se considera o início dessa era, de modo a conduzir para suas definições e abrangências no campo empresarial, configurando o *telemarketing* como meio do qual se utiliza para uma comunicação eficaz com o consumidor.

Pretende-se demonstrar que o gerenciamento das organizações alicerçado nas ferramentas do *marketing* certamente efetivará uma boa administração do negócio, desde que seja feita a correta leitura das variáveis do mercado mediante informações preciosas sobre as necessidades e desejos do consumidor.

2 ERA DO MARKETING

Na evolução histórica do *marketing*, torna-se possível observar que até meados de 1925, esse processo inexistia, vivenciando-se, então, a era da produção, que tinha por enfoque principal a fabricação de mercadorias em larga escala, com o objetivo de redução dos custos através da produção em série. Nesse cenário, a Revolução Industrial fez surgir uma produção em massa para atender à demanda do mercado, porém sem esforços adicionais de venda, tendo em vista que tudo o que se produzia era efetivamente vendido (CABRINO, 2006).

Com o término da Segunda Guerra Mundial, a concorrência passou a ser mais acirrada e apenas a qualidade do produto já não mais bastava, o que implicou no fato das empresas passarem a ser orientadas para vendas, visando o escoamento do excedente da produção. Nesse aspecto, o maior propósito era vender o produzido, fosse o produto satisfatório ou não no mercado.

Conforme Cabrino (2006), o período de vendas foi marcado pela escassez da demanda e o excesso de oferta, onde os consumidores resistiam à compra de bens e serviços que julgassem supérfluos. A razão desse comportamento tinha suas raízes no padrão de vida das massas, que estava estagnado em níveis baixos e o direito de escolha se resumia na satisfação das necessidades básicas. Para estimular o consumo e subsidiar o trabalho dos trabalhadores, as empresas se utilizavam de técnicas de vendas mais agressivas, flexibilidade de preços e propagandas através de anúncios.

Aos fins dos anos 50, época do pós-guerra, os esforços de venda não se constituíam mais capazes de manter produtos no mercado, tornando-se importante entender os anseios e as necessidades dos consumidores, aos quais os produtos eram destinados. Assim, os setores das organizações passaram a atuar integradamente e a praticar uma filosofia de *marketing*, demarcando uma nova orientação centrada no cliente.

Segundo a orientação de *marketing*, o alcance das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvos e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes, diferentemente do que ocorre na orientação de vendas, conforme figura 1, a seguir:

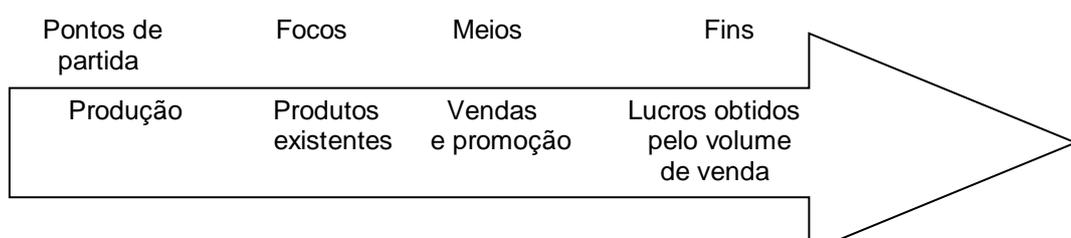




Figura 1 – Comparação entre a orientação de vendas e a de *marketing*
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 13).

O término dos anos 60, até meados dos anos 70, é marcado pelo advento de uma sociedade pós-industrial, mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas, tudo ocorrendo em ritmo acelerado. Adentra-se, dessa forma, na era da informação que fomenta uma nova economia e reformula o cenário dos negócios, onde os compradores exigem produtos diferenciados, customizados e personalizados, demandando uma nova mentalidade organizacional e, conseqüentemente, novos conceitos de *marketing*.

Na era do *marketing*, as empresas desencadeiam suas atividades por meio de estudos mercadológicos, priorizando o consumidor e considerando-o ponto de partida no processo de criação ou elaboração de novos produtos ou serviços.

2.1 Definição de *Marketing*

A visão tradicional de *marketing* é a de que a empresa faz alguma coisa e então a vende, mas esse entendimento do processo de negócios não funciona em economias mais competitivas, nas quais as pessoas têm uma abundância de opções, dividindo-se em numerosos micromercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra.

O conceito de *marketing* entendido inicialmente, por alguns estudiosos, como uma ciência social ainda em desenvolvimento, pretendia estudar as relações de troca, tendo por objeto de pesquisa o mercado, as empresas e os consumidores. Segundo Kotler (2000), o *marketing* pode ser definido como o processo social e

administrativo pelo qual os grupos obtêm o que necessitam e desejam, mediante a criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “o conceito mais básico e inerente ao *marketing* é o das necessidades humanas”, consideradas como estados de privação sentida e podendo ser classificadas como: físicas básicas (alimentação, roupas, calor e segurança); sociais (fazer parte de um grupo e ser querido); e individuais (conhecimento e auto-expressão).

Corroborando com esse pensamento, John A. Howard (apud DANTAS, 2000, p. 23-24), da Universidade de Columbia, define *marketing* como o processo de:

- Identificar as necessidades do cliente;
- Conceituar essas necessidades em termos de capacidades de uma organização para produzir;
- Comunicar essa conceituação aos diferentes níveis de poder da organização;
- Conceituar o produto adequado às necessidades do cliente, previamente identificados;
- Comunicar todos esses conceitos ao cliente.

Nesse ponto, torna-se importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Enquanto as necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas, pois dizem respeito à condição humana, os desejos, conforme Kotler (1998) são carências por satisfações específicas para atendê-las, e, ainda de acordo com o mesmo autor, as demandas dizem respeito a desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Dessa forma, desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

Com isso, percebe-se que as empresas devem reconhecer as necessidades de seu público-alvo, criando produtos e serviços que os atenda, para que, dessa forma, possa retê-los de forma lucrativa. Kotler (1998, p.38) sugere que para entender as necessidades reais dos consumidores é importante distingui-las entre cinco tipos distintos:

- 1) Necessidades declaradas – é o que o consumidor deseja adquirir;
- 2) Necessidades reais – é o que de fato ele busca no produto ou na solução para tê-lo;
- 3) Necessidades não declaradas – além de adquirir um produto espera um bom atendimento, um bom serviço prestado pela empresa;
- 4) Necessidades de prazer – além da compra do produto recebe por algo adicional, seja um brinde ou um serviço gratuito;

- 5) Necessidades secretas – o consumidor quer que seus amigos e familiares o vejam como moderno, ou inteligente, sofisticado, entre outros.

As empresas que se destacam por sua orientação de *marketing*, são aquelas que: procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes; conduzem pesquisas que apontam o que o seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizando seus produtos e os da concorrência; e, treinam seus vendedores para ficarem atentos às necessidades não atendidas dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Esses processos de troca envolvem trabalho, onde os vendedores devem buscar os compradores, identificar suas necessidades, criar bons produtos e serviços, determinar preços razoáveis para eles, promovê-los efetivamente, armazená-los e entregá-los eficientemente. Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, fixação de preço e serviços constituem o eixo central do *marketing*.

O objetivo geral do *marketing*, para Costa (1987), é vender uma idéia, produto ou serviço, enquanto seus objetivos específicos consistem em lançar um produto novo no mercado; penetrar em novos mercados consumidores; atrair novos segmentos de consumidores; diferenciar o produto dos concorrentes; aumentar o volume de vendas; aumentar a frequência de reposição; criar imagem do produto e/ou da empresa; apoiar o programa de vendas; atingir consumidores de difícil acesso; e, aprimorar as relações com os intermediários.

Nessa perspectiva, as empresas direcionadas para os clientes são aquelas que buscam ir além do que eles pedem, descobrindo necessidades que até então lhes eram desconhecidas, estando um passo a frente da concorrência. Hamel e Prahalad (1995) entendem que as organizações que criam o futuro fazem mais do que satisfazer clientes, elas o surpreendem constantemente.

É preciso conhecer o cliente, saber identificar suas necessidades, mais rápido do que os concorrentes, e se expressar corretamente através dos vários canais de comunicação disponíveis. Planejar esse relacionamento e, o mais importante, mensurar o resultado obtido em cada ação, torna-se vital para as empresas que precisam conhecer qual o conceito de valor sobre os produtos e serviços oferecidos.

3 ASPECTOS DO *MARKETING* EMPRESARIAL

Observa-se que na atividade empresarial contemporânea, as ações de *marketing* envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é uma simples ideia, invenção, projeto, ou simples desejo do consumidor detectado em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço).

Nessa abordagem, a *American Marketing Association* (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) identifica que:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Las Casas (2006) justifica, nesse sentido, que valor não é apenas o equivalente financeiro atribuído diretamente a um produto ou serviço, mas os aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo. Os clientes são maximizadores de valor, ou seja, buscam o maior valor que lhes é possível obter, condicionados ao custo, conhecimento, mobilidade e renda.

Segundo Porter (1989), o valor que uma empresa consegue criar é a sua base de sustentação desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. O autor supõe que, o ponto de partida para o crescimento sustentável de uma empresa é satisfazer seus clientes e conseguir que esses paguem pelos produtos oferecidos mais do que os custos que teve com ele. Porém, é o cliente quem decide quanto vale um determinado atributo ou benefício proporcionado por um produto, com base, muitas vezes, apenas em sua percepção.

O *marketing*, mais que qualquer outra função empresarial, surge, então, para criar valor e satisfação ao cliente, considerando-o como o ponto central de seu pensamento e de sua prática. No entanto, há quem acredite que só grandes empresas, operando em economias altamente desenvolvidas, utilizam dessa ferramenta, porém o *marketing* é vital para qualquer organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, doméstica ou global.

3.1 Criando Valor Através do *Marketing*

Criar valor é um ponto bastante trabalhoso e que parte do princípio de conhecimento do consumidor, para ter, em mãos, dados que informem perfeitamente quais são as principais características que atraem e valorizam um produto ou serviço. Dessa forma, o valor está no âmago da nova visão de negócios, colocando o *marketing* junto ao início do processo de planejamento, tornando-o um dos passos essenciais para determinar os pontos que mais chamarão a atenção do público-alvo, pois representam o valor que o consumidor busca em produtos e serviços.

Para as empresas, a sequência e entrega de valor consiste em três partes, a saber: selecionar o valor, fornecer o valor e comunicar o valor, de acordo com Kotler e Keller (2006). A primeira etapa compreende o processo de segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula segmentação, seleção de alvo (*tangeting*), posicionamento constituem a essência do *marketing* estratégico.

Uma vez que a unidade de negócios tenha selecionado o valor, o *marketing* deve determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto. Em seguida, inicia a terceira etapa, que se denomina de comunicar o valor, o qual é feito por meio da força de vendas, da promoção de vendas, da propaganda e outras ferramentas promocionais para informar o mercado sobre o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

O *marketing* empresarial assume, dessa maneira, uma nova visão de orientação para o mercado, procurando, por um lado, a maximização das relações de troca, como uma de suas principais funções; por outro, evitando ou minimizando o declínio do produto, tendo como base a idéia de criação de valor e considerando as necessidades e os desejos do público-alvo que desencadeiam o processo de troca.

Entende-se, pois, que embora muitos fatores contribuam para que um negócio tenha sucesso, contudo, as empresas de todos os níveis que têm êxito hoje, apresentam um aspecto em comum – são fortemente focalizadas no cliente, compartilhando uma dedicação absoluta ao entendimento e à satisfação de suas necessidades, em mercados-alvos bem definidos. Desse modo, ao invés de

ênfatizar a fabricação e a venda, as empresas se vêem como parte de uma sequência de criação e entrega de valor.

O fato de compreender o que, efetivamente, importa para os clientes, fornece à organização a oportunidade de atender aos seus desejos, ou seja, o grau com que as organizações são capazes de encontrar formas de aumentar o valor para o cliente, habilita-as a se distinguirem dos concorrentes e a desenvolverem a ligação ou relacionamento com os clientes.

A criação de valor para o cliente é considerada como uma estratégia para retê-lo, conduzindo as empresas a conhecê-lo melhor, assim como ao mercado, por meio de abordagem adequada. Novas tecnologias têm permitido que as empresas possam fazer um acompanhamento mais direto das necessidades de seus clientes, implementando operações mais eficientes visando satisfazê-las.

Dentre a formulação de estratégias, verificam-se aquelas relacionadas com o mecanismo para escutar a respeito do valor percebido em um determinado produto ou, ainda, de estímulo as vendas. Para reduzir a distância entre empresa e consumidor, utiliza-se o *marketing* direto como importante ferramenta de comunicação com o mercado, podendo ser considerado instrumento de apoio eficiente para os negócios de qualquer organização.

3.2 Abrangência do *Marketing* Direto

Segundo Kotler (1998, p. 75), “*marketing* direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.” Essa definição, apesar de conter os elementos essenciais que diferenciam o *marketing* direto de outras atividades promocionais, como propaganda de massa e venda pessoal, não aborda um elemento-chave: a resposta direta. A propaganda de massa não considera, nas suas ações, o meio ou veículo para obter resposta direta à sua mensagem, pela dificuldade que tem para dirigir as ações para o público-alvo.

Na perspectiva de Lima (2006), o *marketing* direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais, cuidadosamente selecionados, e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles. Entende-se, portanto, que com o *marketing* direto, as empresas ao comunicarem-se diretamente com os

clientes, o que ocorre frequentemente em base interativa um a um, obtêm resposta imediata e mensurável do consumidor, permitindo, assim, possibilidades para a construção de uma marca e imagem.

Dentro desse contexto, os grupos ou segmentos tornam-se cada vez menos homogêneos e compactos, o que passa a significar, traduzindo em linguagem de *marketing* direto, não mais faixa ou nichos de mercado, mas mercado como o conjunto homogêneo de indivíduos razoavelmente bem conhecidos pela empresa.

O desenvolvimento do *marketing* direto, aliado a ampliação de recursos tecnológicos e de comunicação, tem dado uma nova dimensão à forma de comércio. Como o próprio nome o diz, esse tipo de *marketing* se diferencia das demais, na medida em que estabelece uma relação direta entre a empresa e seu cliente, sem intermediários. Significa que a empresa toma iniciativa desse contato ou cria canais para que o cliente entre em contato com ela (WUNDERMAN, 1999).

O *marketing* direto possui diversas utilidades e oferece à empresa a oportunidade de potencializar e rentabilizar qualquer esforço de *marketing*, permitindo medir os resultados com precisão, caracterizando-se por ser interativo. Conforme Lima (2006), tenta estabelecer um relacionamento de causa e efeito com o cliente, solicitando uma resposta à mensagem transmitida, sendo essencial que o mesmo entenda o que lhe está sendo passado, para sentir-se interessado pelo produto oferecido.

Para que isso ocorra com sucesso, o *marketing* direto se utiliza de algumas formas dentre elas, as mais reconhecidas são: *telemarketing*, mala direta, televendas, venda por meio de catálogos, *marketing on-line* e comércio eletrônico. Neste artigo, pesquisa-se apenas o *telemarketing* tendo em vista relacionar-se intimamente com o *marketing* direto, constituindo-se na forma mais utilizada pelo mesmo.

4 O PAPEL DO TELEMARKETING

A exemplo do que acontece com o *marketing* tradicional, o conceito de *telemarketing* também evoluiu com o tempo. O primeiro significado era simplesmente vendas por telefone, assumindo, para as empresas que trabalham com o *marketing* direto, o sentido de canal de comunicação, quase sempre aliado à mala direta.

Do ponto de vista sistêmico, a Telemig (1982 apud DANTAS, 2000, p. 69) divulgou o conceito de *telemarketing* como sendo “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”. Endossando esse ponto de vista, Dantas (2000, p. 69) acrescenta, ainda, que essa utilização pode ser feita com recursos de telecomunicações e informática.

O *telemarketing* é feito por empresas especializadas em trabalhos de divulgação e de orientação aos clientes de vários segmentos do mercado, sendo praticado em grandes ambientes denominados *call centers*, centrais de atendimento ou SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

Enquanto canal de comunicação, o *telemarketing* pode ser utilizado no apoio ao *marketing* direto como mídia de resposta para elaboração de um cadastro de clientes (*mailing list*), além de permitir o desenvolvimento de uma base de dados para evidenciar as principais vantagens de um mesmo produto ou serviços (*trading-up*), divulgando-os ou confirmando recebimento de mala direta pelo cliente (DANTAS, 2000).

Na linha de pensamento do autor, os recursos telemáticos (união do telefone com o computador) são usados na prestação de serviços de divulgação, orientação, opinião ou sugestão sobre produtos e serviços, com ou sem objetivos diretos de venda, como formadores de opinião sobre a imagem corporativa de uma empresa. Como mídia alternativa, esses recursos possibilitam o atingimento específico do mercado a um custo, por mensagens, bastante menor, se comparado com os crescentes custos de veiculação nas mídias convencionais.

A aplicação do *telemarketing* como canal de venda pode ser segmentada para fechamento de venda, obtenção de pedidos, acompanhamento pós-venda ou venda cruzada de mais de um produto. Uma informação adicional detalhada de qualquer produto ou serviço poderá ser obtida muito mais rapidamente por telefone, *fax* ou computador, o que pode auxiliar o comprador em suas decisões de compra.

Tal ferramenta pode ser utilizada no recebimento de pedidos e oferta de produtos e serviços através do planejamento de recursos telemáticos para efetuar venda ativa ou receptiva. Dantas (2000) esclarece que na venda ativa, o vendedor procura o comprador, enquanto na venda receptiva ou passiva, o comprador procura o vendedor e, em ambos os casos, o *telemarketing* configura-se fator de economia de tempo e dinheiro, além da facilidade na concretização das vendas, uma vez que não exige o deslocamento físico do vendedor, apenas uma boa argumentação desse para realizar a venda.

No *telemarketing*, como agente de vendas, a infra-estrutura básica é sempre a mesma – o vendedor com seu material de consulta e os meios telemáticos à sua disposição – caracterizando-se pela rapidez e dinamismo no maior número de contato, durante o trabalho. Avalia-se, ainda, seu baixo investimento nas instalações do sistema de venda por meio de recursos telemáticos, além do baixo custo operacional.

Para Dantas (2000), os recursos telemáticos permitem ampliar a cobertura do mercado, motivar a entrevista de venda, confirmar pedidos, agilizar entrega de material ou serviço comercializado, atendimento a filiais ou vendedores, efetuar cobranças, confirmar novos pedidos, ou orientar o cliente quanto a medidas assistenciais de que ele necessite.

Dentre as variadas maneiras de utilização do *telemarketing* encontra-se sua aplicação como canal institucional, destacando-se, nesse sentido, na orientação da população sobre usos de serviços, quanto à prevenção de doenças e simplificando a vida das comunidades no que diz respeito a assuntos comuns, como informações de horários de aviões e ônibus, farmácias de plantão, programações de cinemas e teatros etc. Nos fins políticos pode significar muito na conquista de votos e na orientação de decisões dos eleitores.

Mas, não se pode esquecer o *telemarketing* como importante instrumento de pesquisa mercadológica, que reduz substancialmente os custos e agiliza resultados, facilmente tabulados com o auxílio de um microcomputador, além de ser um canal de divulgação e promoção de produtos e serviços, como componente do *mix* promocional.

4.1 Cuidados e Vantagens do *Telemarketing*

O *telemarketing*, como, aliás, toda atividade ligada à administração e à venda de produtos e serviços, exige um planejamento muito bem estruturado, pois implica um investimento relativamente considerável em equipamentos de telecomunicações e informática.

A fim de evitar invasão de privacidade, deve ser feito um levantamento muito nítido do perfil do consumidor, para tornar possível determinar o período para contatá-lo por telefone, seja com a finalidade de venda, pesquisa ou outra aplicação do *telemarketing*.

Quando se implanta um sistema de *telemarketing*, observa-se resistência por parte dos vendedores, notadamente os mais idosos e especializados em venda pessoal, o que requer sensibilizá-los, por meio de cursos e palestras, onde seja evidenciada a eficácia dos meios de comunicação à distância como instrumento de vendas e outras aplicações, mostrando-o como elemento otimizador de vendas (DANTAS, 2000).

Outros aspectos a serem considerados se referem às desvantagens de ser mais caro que a mala direta; da incapacidade de mostrar imagens, o que constitui um dos motivos que o faz funcionar melhor quando trabalhado como suporte de outros veículos, que possam ilustrar os produtos; e da frequência com que se pode oferecer o produto ou serviço, para não passar ao entrevistado a ideia de desorganização quanto feito em pequenos intervalos. Porém, apesar desses pontos de alerta, a utilização do *telemarketing* apresenta diversas e compensatórias vantagens.

O uso planejado das telecomunicações e informática pode promover até 30 vezes mais contatos com outros meios convencionais, permitindo a cobertura, de forma controlada, de segmentos específicos objetivando efetuar entrevistas, testes de mercado, confirmar entrevistas, prestar serviços, mediante uma abordagem em linguagem regional, segundo Dantas (2000).

Os resultados obtidos com os contatos efetuados podem ser controlados, avaliando-se a produtividade por operador, o custo por chamada, o custo dos negócios realizados etc., imediatamente após o evento. A conveniência dos recursos telemáticos, representada pelo envio de mensagens e pela obtenção imediata das respostas, torna-os instrumentos particularmente adequados para a formulação de campanhas e reprogramação de mídia no curso das mesmas.

O *telemarketing*, para a comunicação com o mercado, dispensa o deslocamento, propiciando comodidade ao comprador, o que pode facilitar a realização de negócios. A comunicação interativa, também, possibilita vencer objeções de forma planejada, sem que o cliente perceba, com a utilização de *script* (roteiro) durante a informação, e implicando um custo operacional substancialmente inferior ao exigido, por exemplo, quando há necessidade de visitas pessoais.

Dantas (2000) menciona que a revista americana *Times* concluiu que, para cada 29 novas assinaturas, 28 eram resultantes da venda por telefone, contra somente uma de venda porta a porta, relevando que 95% de todas as pesquisas de opinião realizadas pela mesma revista são feitas por telefone, o que comprova a eficiência desse instrumento.

Haja vista que não existem limites para determinada mensagem, quando os telefonemas de resposta a determinado *script* começam a chegar, detecta-se a possibilidade de revisão imediata, caso os resultados não sejam satisfatórios. Nesse aspecto centra-se a flexibilidade no uso do *telemarketing*.

A otimização desse processo encontra-se no fato de permitir o incremento de uma operação com produtos ou serviços adicionais em único diálogo de vendas, funcionando como aglutinador, pois complementa ações de venda pessoal, promoção de vendas e *marketing* de relacionamento. O foco do *telemarketing* restringe condições especiais de preço e/ou conteúdo, possibilitando vantagens competitivas em face da economia de recursos, comissões, logísticas etc. (DANTAS, 2000).

Após analisar os itens relativos ao *telemarketing*, evidencia-se que um telefonema está sempre na *pole-position* quando se trata de um contato pessoal, considerando que nenhuma outra forma de comunicação em *marketing* empresarial preenche tão eficientemente os requisitos de um comprador em potencial.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pela análise dos autores pesquisados, torna-se possível compreender que o *telemarketing* tem trazido inúmeras vantagens para o *marketing* empresarial, transmitindo com absoluta fidelidade textos, voz e dados, em grandes volumes e questão de segundos. Através dele, os clientes podem ter, em suas casas, tomadas padronizadas de telecomunicações que se transformam em uma das maiores formas invisíveis de vendas modernas.

Dantas (2000) mostra que, em 1975, cerca de sete milhões de consumidores americanos recebiam chamadas telefônicas de alguém que desejava fazer perguntas, ofertas ou vender algo. Aproximadamente três milhões de consumidores concordavam em ouvir. Desses, cerca de quatrocentos e sessenta mil aceitavam a proposta nessa oportunidade, numa compra média de 60 dólares, para um total de 28 milhões de dólares por dia, ou aproximadamente 6 bilhões de dólares anuais.

O *telemarketing* tem sido visto como uma das mais importantes variantes do *marketing*, sendo cada vez maior a sua utilização e a quantidade de profissionais que vêm se especializando nessa área, fazendo com que, nos Estados Unidos, seu uso disciplinado representasse, em 1993, mais de 280 bilhões de dólares.

No Brasil, nesses tempos de concorrência acirrada, o bom relacionamento entre as empresas e clientes é visto como mais eficiente arma na luta por uma fatia do mercado consumidor. Nessa briga, o *telemarketing* tem-se configurado como recurso poderoso das empresas para contatar e atender clientes, em movimento que faz com o setor cresça a taxas anuais nunca inferiores a 30%.

Esse aquecimento faz do *telemarketing* um dos melhores canais de geração de empregos, com mais de 150 mil postos de trabalho em todo o país e com estimativa de criação de outras milhares de vagas no futuro próximo.

Em Dantas (2000), tem-se conhecimento de que o brasileiro já usa mais o telefone para comprar: as vendas desse modo atingem, no Brasil, centenas de milhões de dólares, com mais de 5.000 empresas oferecendo produtos diversos e apresentando crescimento na ordem de 52%. Além das vendas por telefone, os grandes institutos de pesquisas brasileiros começam a usar intensamente esse meio de comunicação para realizar pesquisas diversas, com grande sucesso.

O fato é que o consumidor brasileiro não precisa necessariamente sair de casa para adquirir bens e serviços, bastando ter um telefone à mão. E pode pechinchar à vontade. Segundo estimativa da Associação Brasileira de *Telemarketing* (ABT apud DANTAS, 2000), em 1997, cerca de 30 bilhões de reais foram movimentados por meio de operações feitas por *telemarketing*, englobando o consumidor final e o *business to business* (transação entre empresas).

Atualmente, é uma ferramenta de *marketing* usada em empresas de todos os setores da economia, favorecendo, no mercado, o crescimento de empresas especializadas na fabricação e revenda de equipamentos para *call centers*, prestadoras de serviços de terceirização de *telemarketing* e de consultoria.

A indústria do *telemarketing* é um dos setores que mais crescem no mundo, e hoje, muito do que se vende ou que se pesquisa no mercado global é feito por telefone, ratificando o sucesso dessa relativamente nova abordagem aos diversos públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar conceitos e ideias, fica patente que nenhuma organização se mantém em boa performance, no mercado, se não identificar as necessidades de seus clientes e procurar atendê-las. Para tanto, a aplicação mais abrangente do *telemarketing* tem a função de sistematizar certas ações decorrentes de uma estratégia de gerenciamento da clientela, complementando ações como, por exemplo, da força de vendas.

O maior diferencial do *telemarketing*, em relação a outro meio, reside na interação entre empresa e cliente, permitindo a troca de informações. Por seu intermédio realizam-se grandes negócios, conhecem-se as opiniões dos clientes sobre as empresas, produtos e serviços, podendo se afirmar que é, e vai continuar sendo, ainda, por muito tempo, a ferramenta mais significativa das comunicações à distância.

Mas, considerando que o *telemarketing* não é apenas uma ferramenta de *marketing* utilizada para fazer uma oferta, uma lista, uma peça promocional ou obter resposta mensurável, o objetivo desse trabalho tem como enfoque principal apresentá-lo como sendo o grande diferencial competitivo para melhor servir e manter clientes.

Dentro dessa proposta, localiza-se, para enfatizar, o posicionamento de estudiosos da temática que creditam ao *telemarketing*, desde que usado adequadamente, o sucesso da sobrevivência de qualquer empresa, pois permite a conquista, manutenção e ativação do relacionamento contínuo com os clientes, direcionando esforços para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos mercados- alvos.

REFERÊNCIAS

CABRINO, Thiago. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acessado em: 04 nov. 2009.

COSTA, Aloysio Teixeira. **Administração de entidades sem fins lucrativos**. São Paulo: Nobel, 1997.

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

HAMEL, Gary; PRAHALAD, Coimbatore Krishnaro. **Competindo pelo futuro** – estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional deve saber. São Paulo: Campus, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

WUNDERMAN, Lester. **Marketing direto**- uma estratégia de lucros para empresas e clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

