

TELEMARKETING: uma visão crítica¹

Claudia Regina Slongo²

Magda Elisabete dos Santos³

Resumo: O *telemarketing* é uma atividade que vem sendo muito difundida pelas empresas a fim de maximizar suas vendas. Este método tem uma importância estratégica em reduzir distâncias, contribuir com a fidelização do cliente, elevar as ações de vendas e ainda tem grande potencial de crescimento. Apesar de representar uma estratégia de comercialização tem sido alvo de insatisfação por parte de pessoas que vivenciam esta experiência. Tendo em vista o crescimento e a carência de técnicas na área de televendas e as diferentes expectativas da empresa e do cliente, este artigo aborda o nível de insatisfação dos consumidores em relação à prestação de serviços oferecidos pelo *telemarketing*. Para tanto, foi realizado um estudo teórico e empírico com 22 consumidores, por meio de um questionário composto de cinco questões, sendo quatro objetivas e uma dissertativa, todas com o objetivo de investigar a insatisfação dos entrevistados em relação aos serviços prestados pelo *telemarketing*. Os resultados indicam que há um percentual significativo de insatisfação do consumidor em relação ao *telemarketing* caracterizado pela insistência do operador na venda dos produtos e serviços e pela dificuldade do consumidor em efetivar o cancelamento dos mesmos.

Palavras-chave: *Telemarketing*. Atendimento. Venda. Insatisfação do consumidor

1 Considerações Iniciais

Muito se fala sobre *telemarketing* e sobre seu notável desempenho na área de vendas. Este desempenho caracteriza-se em grande parte pelo número de pessoas que se pode atrair como clientela em pouco tempo e ainda seu baixo custo de utilização, uma vez que, por meio do aparelho telefônico, oferecem-se serviços e mercadorias.

Se por um lado o *telemarketing* vem auxiliando no desempenho das empresas, por outro está criando insatisfações por parte de alguns consumidores, sobretudo, pela forma com que algumas empresas estão utilizando essa ferramenta.

Nesse sentido, este artigo visa, principalmente, detectar as principais falhas presentes no atendimento do *telemarketing* e identificar o nível de insatisfação dos clientes, bem como a reação à abordagem adotada pelas empresas que utilizam este

¹ Artigo inicialmente elaborado para avaliação da disciplina de Tópicos Especiais do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe/UPF.

² Acadêmica do VIII nível do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe da Universidade de Passo Fundo. Contato 77681@lci.upf.br.

³ Acadêmica do VIII nível do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe da Universidade de Passo Fundo. Contato 79643@lci.upf.br.

recurso. O estudo contempla pesquisa teórica e de campo. Já, a empírica foi realizada com consumidores e um operador de *telemarketing*.

O texto está organizado em duas partes, além dessa introdução e das considerações finais. Na primeira faz-se uma revisão teórica sobre *telemarketing* a partir de livros especializados no assunto e de autores renomados e com vasta experiência na área. Na segunda, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa de campo.

2 Telemarketing: Considerações Teóricas

A partir da década de 50 do século XX, o *telemarketing* começou a ser efetivamente utilizado, principalmente nos EUA, onde algumas revistas e jornais já publicavam anúncios evidenciando o telefone como mídia de resposta para a compra de produtos e serviços. Também visava motivar a elaboração de *mailing lists*, para fortalecer a imagem corporativa do anunciante. Em 1975 a venda por telefone, nos EUA, cresceu de forma surpreendente, sendo que cerca de sete milhões de consumidores passaram a receber chamadas telefônicas que lhes ofereciam ou vendiam algo. (DANTAS, 1994, p. 44).

Conforme Dantas,

o termo *Telemarketing* só passou a ser utilizado no início dos anos 80. Desde então tem caracterizado as operações que utilizam as telecomunicações e, mais recentemente também a informática, para vender produtos, serviços e idéias, realizando pesquisas etc. (1994, p.45).

O *telemarketing* atualmente 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 EUA, o uso disciplinado do *telemarketing* representou em 1993, mais de 280 bilhões de dólares”. (DANTAS, 1994, p. 45).

Na opinião de Stone e Wyman (1992, p. 5),

o *telemarketing* compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de *marketing*, usado por uma companhia para atingir seus clientes. O *telemarketing* desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos.

De acordo com Stone e Wyman (1992, p. 6), a evolução do *telemarketing* no Brasil, estava ligada somente às grandes empresas, por ter um custo elevado de manutenção e ser necessária uma avançada tecnologia de suporte apenas as grandes organizações detinham conhecimento e técnicas para esta atitude de *marketing*.

Hoje, as empresas brasileiras possuem em seus *call centers/contact centers* tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada, o que permite oferecer as empresas estrangeiras seus serviços, possibilitando que empresas de pequeno e médio porte também utilizem este recurso. Somente nos três últimos anos (2002 – 2005) este setor alcançou 235% de crescimento, tornando-se um dos maiores empregadores no Brasil.⁴

Dantas (1994, p. 49) salienta que é fato indiscutível, portanto, que o consumidor brasileiro já não precise necessariamente sair de casa para adquirir bens e serviços de qualidade, basta para isso ter um telefone à mão.

O funcionamento do *telemarketing* está estruturado em cinco elementos básicos, como mostra o Quadro 1:

Elemento	Definição	Comunicação
Emissor	É a entidade que dá a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento.	É quem faz a ligação telefônica.
Receptor	É a entidade que recebe a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento.	É quem recebe a ligação telefônica.
Mensagem	É a idéia, a ordem, a sensação, a opinião ou o conhecimento, quanto ao seu conteúdo.	É o que se fala sobre ela.
Código	É a forma de expressar a mensagem.	É o código fonético no caso da fala.
Meio	É o processo ou fenômeno para veicular a mensagem.	É o aparelho telefônico e seu sistema de transmissão.

Quadro 1: Estrutura do *Telemarketing*

Fonte: Rh portal (s.d.)

Dantas (1994, p. 50) considera que “com a utilização planejada das telecomunicações e informática podem-se promover até 30 vezes mais contatos em comparação com outros meios convencionais”.

Enquanto a mala-direta proporciona nos primeiros momentos, retornos de no máximo 30% estabilizando-se ao longo do tempo em um patamar que não ultrapassa os 10%, o telefone já oferece em seu período zero, o retorno mínimo de 50%, variando sazonalmente ao longo do tempo, no intervalo de 50% a 70% (DANTAS, 1994, p. 49).

Nesta direção, Casas (1989, p. 23) afirma

⁴ Extraído de http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_cjdfh.html

que uma das maiores vantagens de venda pessoal consiste no contato direto que é possível manter com a clientela. O telefone é o veículo que, de certo modo, ocupa o segundo lugar em importância neste tipo de contato, pois o contato telefônico não deixa de ser pessoal. Estabelece-se através dele comunicação consistente e poderosa, que permite conduzir a entrevista como se deseja, forçar a participação do ouvinte, questioná-lo.

O *telemarketing* serve como uma importante mídia complementar, pois no momento em que não se pode manter um contato pessoal com o cliente, este pode ser feito através do telefone, que não deixa de ser um contato pessoal, pois através deste se pode oferecer de forma eficaz as mesmas informações que seriam repassadas em um contato pessoal, claro que, neste caso, é necessário que esta ferramenta seja utilizada apropriadamente.

Para Casas (1989, p. 24) é comum algumas equipes de vendedores tradicionais em treinamento demonstrarem certa ansiedade em relação ao desenvolvimento da atividade, imaginando que ela possa ameaçar suas posições. A venda por telefone dispensa, portanto, completamente a presença física do profissional de vendas. O autor argumenta ainda que

os vendedores, em virtude dos custos e outros empecilhos, reduzem o número de visitas a certos clientes [...]. Por isso, utilizam o telefone como complemento de atividade de manutenção. Devido a sua agilidade e maior facilidade de contato [...], podem-se contatar vários indivíduos ou empresas e em poucos minutos estabelecer contatos dos mais diferentes tipos. (1989, p. 201).

O telefone possibilita prestar uma gama de serviços que valorizam o trabalho e a venda da empresa: informações, reclamações, linhas diretas para assuntos mais urgentes, entre uma série de outros serviços (CASAS, 1989). Embora o *telemarketing* apresente muitas vantagens para a empresa em relação a tempo e custo, existem empecilhos que o tornam de aplicação limitada que acabam atingindo os clientes, muitas vezes pelo despreparo dos operadores ou até mesmo pela orientação recebida para que insistam na venda e alcancem as metas estabelecidas.

No caso de uma primeira venda, fica mais difícil fazer a demonstração do produto, a não ser que sejam utilizadas formas de promoção, como mala-direta para remessa de catálogos, venda pessoal propaganda ou outra qualquer. Dificilmente a pessoa irá comprar aquilo que não conhece com uma simples explicação telefônica. Portanto, a concretização de vendas de produtos novos fica mais difícil pela falta de demonstração (CASAS, 1989, p. 202).

Pode-se dizer, a partir da explanação de Casas (1989), que o telefone possibilita que se fale sobre determinado produto, e ainda atingir um grande número de pessoas em pouco tempo, porém a venda por telefone deve ser muito bem articulada, pois dependendo das informações prestadas pelo operador, se estas não forem bem claras, dificilmente uma pessoa irá adquirir um produto oferecido pelo telefone, porque não há de certa forma um “encontro” com esse produto previamente para que se possa avaliar se realmente é de qualidade e se oferece as vantagens que estão sendo apresentadas pelo operador. Deve-se ainda ter um preparo especial para que se possa desempenhar a função de vendas pelo telefone, pois é necessário conhecer muito bem o produto para então poder tentar obter uma venda eficaz para ambos os lados (vendedor e consumidor).

Mas se o *telemarketing* oferece grandes vantagens e serviços de boa qualidade, seu crescimento está acima do comum se comparado com outros métodos, como a mala-direta, por exemplo, o que tem deixado tantos consumidores insatisfeitos com os serviços prestados? Foi pensando em problemáticas como estas que se buscou constatar, através da pesquisa de campo, com alguns consumidores que já vivenciaram esta experiência e até mesmo já adquiriram produtos através do *telemarketing*, os problemas e falhas que este serviço tão “poderoso” está incorporando nas suas ligações.

3 Apresentação e Análise dos Resultados

Foram levantados dados, por meio de questionário junto a consumidores e operador de *telemarketing*, visando compreender o motivo pelo qual existem tantas reclamações em relação a este serviço, visto hoje como útil e barato, tanto para a empresa quanto para o consumidor.

A pesquisa com consumidores envolveu 22 sujeitos, com faixa etária entre 23 e 55 anos, com formação em nível médio ou superior. A escolha dos sujeitos para a realização dessa pesquisa deu-se de forma aleatória, sendo que um dos requisitos utilizados foi a pessoa já ter vivenciado o atendimento por meio do *telemarketing*. Os sujeitos foram convidados a responder o questionário, que abordava desde atendimento até um posicionamento crítico em relação ao serviço.

A partir da coleta dos dados foi possível constatar que o nível de insatisfação dos consumidores é consideravelmente superior ao nível de satisfação, em dados numéricos, cerca de 76% dos consumidores encontram-se insatisfeitos e somente 24% sentem-se satisfeitos, o que é ilustrado pelo Gráfico 1.

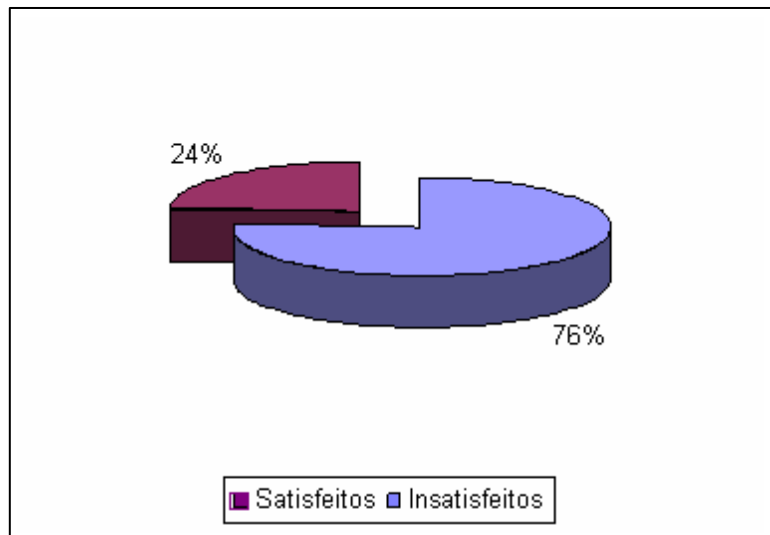


Gráfico 1: Nível de insatisfação dos consumidores

Existem muitos serviços que são oferecidos pelas empresas de *telemarketing*, então se questionou aos consumidores que tipo de serviço já haviam lhe oferecido através do *telemarketing*. Os serviços mais citados e as respectivas porcentagens são: cartões de crédito 40%, planos de saúde 20 %, internet 16%, outros serviços 14% e finalmente jornais e revistas 10%, retratados no Gráfico 2.

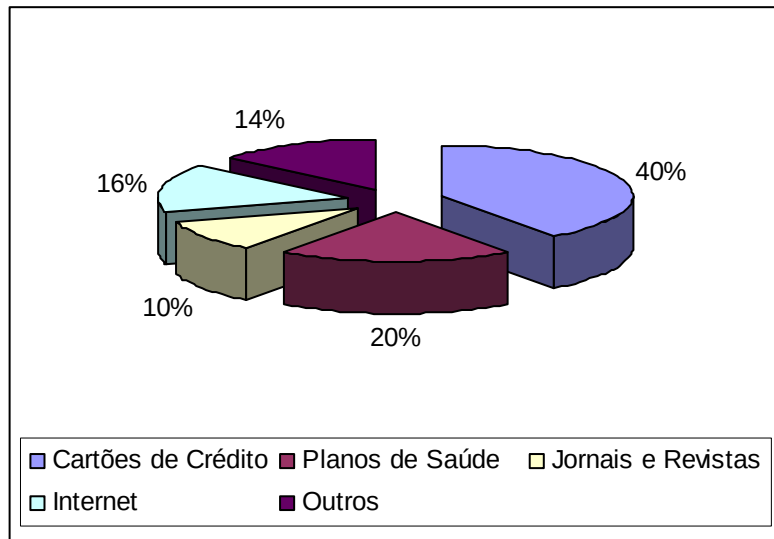


Gráfico 2: Serviços oferecidos pelas empresas de *telemarketing*

Com relação às estratégias utilizadas pelos operadores de *telemarketing*, questionou-se os consumidores sobre o fator insistência para efetivar a venda, apontada como uma das principais fragilidades do serviço. Cerca de 82% dos entrevistados responderam que se sentiram forçados a adquirir os produtos e apenas 18 % responderam que não se sentiram forçados (Gráfico 3).

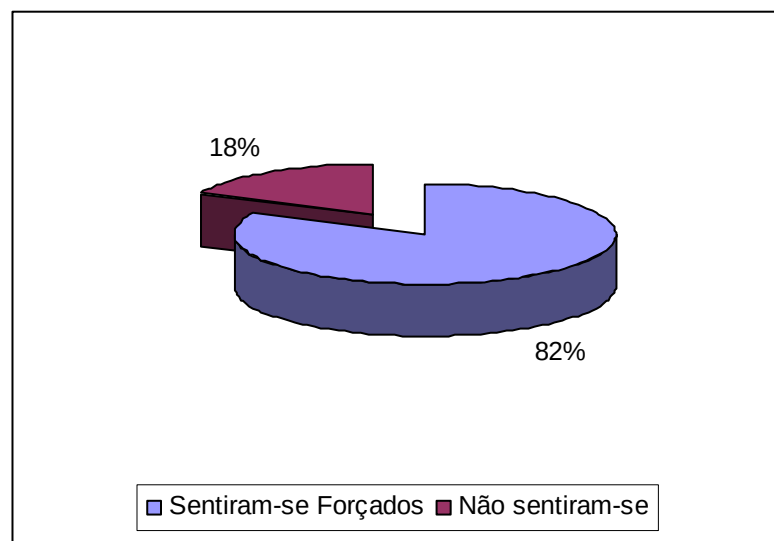


Gráfico 3:

na venda

Insistência

Um exemplo de insistência por parte do vendedor foi relatado por um indivíduo da pesquisa. Ele contou que se sentiu “obrigado” a aderir a um plano de saúde, devido ao grande número de ligações que recebeu. Nas palavras do entrevistado: “Em uma única semana eles chegaram a me ligar mais de 10 vezes oferecendo sempre o mesmo

produto. Acabei aderindo ao plano e me arrependi depois.” Percebe-se, portanto, que as pessoas chegam a sentirem-se coagidas pela insistência de algumas empresas.

Identificou-se ainda que o grande causador da insatisfação por parte do consumidor é o atendimento telefônico, com esperas mal administradas e dificuldades de contato com o atendente, sem falar que quando finalmente o cliente consegue chegar à etapa final do atendimento se depara com funcionários despreparados e com pouco ou nenhum treinamento para atender e solucionar o problema. Esse item acaba por desagregar e não acolhe o consumidor, entretanto é, um dos principais atributos, quando realizado com eficácia, que as pessoas buscam no serviço.

Após a aquisição do produto, as pessoas dão-se conta de alguns problemas, pois na maioria das vezes não são informadas de possíveis desvantagens, ou ainda porque na velocidade em que as informações lhe são passadas deixam de perceber certos detalhes. O que muitas vezes ocorre também é que são surpreendidos no final do mês por altas taxas de juros e correção monetária, como por exemplo, na utilização de cartões de crédito. Assim, os consumidores acabam arrependendo-se e enfrentando mais um problema do *telemarketing*: o cancelamento do serviço.

Hoje já se pode, além de adquirir produtos, cancelar os mesmos pelo telefone. Esta, no entanto, não é uma tarefa muito fácil. A pesquisa realizada constatou que o cancelamento da compra é o serviço com o maior número de queixas. A seguir transcreve-se parte do depoimento de um entrevistado em que se pode perceber um razoável grau de insatisfação no que se refere ao serviço.

Adquiri um cartão de crédito que me oferecia grandes vantagens. Após um mês de uso me surpreendi com os altos juros cobrados e resolvi cancelar o cartão. Demorei cerca de mais um mês para cancelar os serviços, pois cada vez que eu tentava cancelar ficava esperando durante vários minutos até que o atendente informava que o sistema havia “caído” e que era para eu tentar mais tarde. Um absurdo!

A empresa liga para a casa das pessoas e sem dar todas as informações essenciais sobre o serviço - conforme determina o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – induz o cliente a fornecer seus dados pessoais, incluindo o número de contas bancárias, onde serão feitos os débitos. O fato de o cliente fornecer seus dados, em um momento de “pressão” não significa que ele está aderindo ao contrato. A cobrança por um serviço somente poderá ocorrer mediante autorização expressa do consumidor.

O Procon diz que neste caso a forma como a venda é feita, pelo *telemarketing*, fere o Código porque o consumidor é induzido ao erro, já que a empresa não fornece todas as informações essenciais e muitas vezes deixa o cliente constrangido para que ele possa avaliar se a contratação do serviço vale a pena. (PORTAL APRENDIZ, 2005).

Sobre isso um assistente do Programa de Proteção e Orientação ao Consumidor (PROCON) declara que “as informações passadas pelo operador de *telemarketing* são parciais. Se não tem acesso ao conteúdo do contrato previamente, o consumidor não é obrigado a cumpri-lo”. (PORTAL APRENDIZ, 2005)

Também foi realizada uma breve entrevista com um operador de *telemarketing* que trabalha na área de vendas de cartões de crédito e possui formação técnica na área de *telemarketing*. O enfoque principal foi obter informações sobre o funcionamento do *telemarketing* em relação ao sistema de atendimento ao consumidor, bem como detectar qual é a principal ferramenta utilizada pelos operadores que afetam o atendimento, se existe alguma orientação sobre o serviço e se recebem algum treinamento.

Constatou-se que os operadores recebem treinamento e que a principal orientação é que devem falar o máximo possível sobre o produto ou serviço oferecido, aproveitando os espaços proporcionados pelo consumidor, até mesmo, nos momentos em que é informado da existência do serviço em sua residência, empresa ou qualquer outro lugar que esteja recebendo a ligação.

O *telemarketing* é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas para maximizar as vendas, porém se tem notado crescente insatisfação por parte dos consumidores em relação aos serviços prestados.

4 Considerações Finais

O *telemarketing* é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas para maximizar as vendas, porém tem-se notado crescente insatisfação por parte dos consumidores em relação aos serviços prestados.

Através da pesquisa é possível inferir que o nível de insatisfação dos consumidores é alto. Eles se sentem coagidos e obrigados, de certa forma, a adquirirem os produtos, sendo que sua maior dificuldade é cancelar o recebimento dos mesmos. Em média chegam a esperar 30 minutos para realizar o cancelamento, sendo que são passados de um operador para o outro, que alegam não serem autorizados a realizar determinada operação. Além disso, no momento do contato para o cancelamento dos

serviços, perde-se muito tempo até que todas as alternativas sejam apresentadas. Muitas vezes o consumidor não se encaixa em nenhuma delas, pois a maioria das empresas apresenta somente aquisição e suporte técnico e quase nunca oferece a possibilidade de cancelar os serviços.

Na visão dos entrevistados, o atendimento deve ser mais rápido e eficiente. Disponibilizar um número direto para falar com o atendente, simplificar e reduzir o número de opções a serem discadas, oferecer atendentes mais qualificados e eliminar mensagens de propaganda dos produtos e serviços oferecidos, são ações que poderiam reduzir a insatisfação dos consumidores. Outra iniciativa seria a empresa fazer uma reestruturação em seus *call centers* para melhorar a qualidade na prestação dos serviços.

É importante que as empresas repensem sua atuação no atendimento, para que ela seja feita de forma mais amigável e que os consumidores sejam informados de todos os detalhes do produto. Os horários devem ser adequados e se necessário, o cliente deve poder cancelar prontamente o recebimento dos produtos. Talvez uma solução para isso seja a criação, por parte da empresa, de um centro responsável pelo cancelamento desses serviços e que o mesmo seja oferecido no momento em que o consumidor busca pelo serviço, para que o atendimento torne-se mais rápido, eficaz e confiável.

Contudo, os resultados da pesquisa permitem afirmar que a insistência no ato da venda é a principal ferramenta utilizada no *telemarketing* e ao mesmo tempo a principal causadora da insatisfação aos consumidores.

Referências

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

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

PORTAL Aprendiz. *Telemarketing cobra indevidamente por serviço*, 2005. Disponível em <<http://aprendiz.uol.com.br/content.mmp>> Acesso em 16 de ago. de 2007.

PORTAL de Oportunidades e Carreiras Universia. *Carreiras em alta ampliam chances de sucesso*. Disponível em:<http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_cjdfh.html> Acesso em 22 set. de 2007.

RH Portal. *Apostila de telemarketing*. Disponível em <http://www.rhportal.com.br/download/ebooks/Apostila_de_Telemarketing.pdf> Acesso em 22 set. de 2007.

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