

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Savi Mondo, Tiago; Pereira da Costa, Jane Iara; dos Santos, Aline Regina

O TELEMARKETING ATIVO NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, 2009, pp. 98-115

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747520005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

O TELEMARKETING ATIVO NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

Tiago Savi Mondo

Mestrando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
E-mail: tiagomondo@gmail.com (Brasil)

Jane Iara Pereira da Costa

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Docente do PPGA da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
E-mail: costajane@udesc.br (Brasil)

Aline Regina dos Santos

Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina – PPGEP/UFSC
Docente do Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC
E-mail: aline_san@yahoo.com.br (Brasil)

RESUMO

A importância dos call-centers como forma de comunicação de marketing e a sua expansão no mercado conduziram à necessidade de se investigar o telemarketing à luz da percepção dos consumidores. Sendo assim, o objetivo do presente estudo é identificar a percepção dos consumidores finais de Florianópolis quanto aos serviços de comunicação do telemarketing ativo. Utilizou-se como referencial teórico abordagens sobre o marketing direto e características e propriedades do telemarketing ativo. A pesquisa caracteriza-se por ser de natureza exploratória, quantitativa do tipo survey. A amostra foi de 400 pessoas residentes na cidade de Florianópolis e o instrumento utilizado foi o questionário. Utilizaram-se procedimentos de estatística descritiva e análise de conteúdo para inferência e análise dos dados. Os resultados demonstram que os respondentes não gostam desse tipo de abordagem. Os motivos alegados por eles para não gostarem da abordagem foram: não concordância em receber contatos com objetivos de divulgação, venda ou pesquisa; falta de necessidade do produto oferecido ou de interesse por ele; sentimento de invasão com esse tipo de abordagem; indisponibilidade para atender a telefonemas com tais intenções; falta de tempo para ocuparem-se desses assuntos; falta de confiança e credibilidade para efetuar compras de produtos e serviços pelo telefone, além da percepção de perigo nesse tipo de transação. Sugestões gerenciais são apresentadas nas conclusões do artigo.

Palavras-chave: Marketing Direto; *Telemarketing*.

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem evoluindo ao longo dos últimos anos, na tentativa de tornar o relacionamento com o cliente o mais próximo possível. Seguindo tal evolução, Gummesson (2005) afirma que o marketing direto surgiu a fim de suprir a necessidade de aproximação entre a empresa e o cliente. Kotler (1985) conceitua marketing direto como qualquer meio de comunicação ou propaganda de caráter interativo e que possibilite a geração de uma resposta mensurável. A Associação Brasileira de Marketing Direto (2009) corrobora o autor, acrescentando que o marketing direto integra-se à disciplina de Marketing cuja comunicação acontece por meio de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente com o intuito de criar uma ação de relacionamento que resulte em um contato com o público visado.

No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (2009), esse nicho de mercado cresceu em média 12,7% ao ano nos oito primeiros anos do novo milênio. Em 2008, ações de marketing direto foram responsáveis por 19,5 bilhões de reais da receita nacional, com destaque para o ramo de internet, com 23,9% do total das receitas, e do setor de telemarketing, com a contribuição de 23,1 %, seguidas por outras atividades de relacionamento direto com o cliente. Cabe ressaltar que os contact centers tornaram-se um dos maiores empregadores do Brasil, com mais de 600.000 empregos diretos. A International Data Corporation (IDC), empresa de consultoria com foco nos segmentos de Tecnologia da Informação e Telecomunicações, também realizou um estudo detalhado do setor, em 2003, e concluiu que em 2002 o segmento de tele- atendimento atingiu um faturamento bruto de US\$ 706,9 milhões (R\$ 1,96 bilhão na data mensurada).

Segundo Peppers e Rogers Group (2000) é por meio do call center que praticamente todas as empresas, de qualquer tamanho ou mercado, podem obter melhorias significativas no relacionamento com seus clientes e nas vendas de serviços ou produtos.

O principal órgão regulamentador das ações de marketing por telefone no país é a Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), que conceitua telemarketing como toda e qualquer central de atendimento destinada ao contato com consumidores ou prospects. Esse contato pode ser estabelecido de forma ativa (da empresa para o cliente) ou receptiva (do cliente para a empresa), usando telefone e outros canais de comunicação (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS, 2009).

Já a Associação Brasileira de Marketing Direto (2009) define como atividades do call center o contato direto com prospects ou consumidores por meio do telefone. Ampliando essa definição, Castelliano e Ferreira (1998) afirmam que telemarketing é uma operação de marketing que usa a telecomunicação para se comunicar com o público-alvo, para vender produtos, serviços, ideias, divulgar uma marca, fazer uma pesquisa, entre outras ações que possam interagir com o marketing. A importância dos call-centers como forma de comunicação de marketing e a sua expansão no mercado conduziram à necessidade de investigar o telemarketing à luz da percepção dos consumidores. Esse tema é abrangente e enquadra-se como relevante para as empresas que trabalham com esse serviço bem como para os consumidores. Assim, definiu-se como objetivo do presente estudo identificar a percepção dos consumidores finais de Florianópolis quanto aos serviços de comunicação do telemarketing ativo.

O estudo tem sua importância no tocante à aplicabilidade dos seus resultados com os gestores de call centers, para o conhecimento do perfil e das opiniões dos consumidores e, por fim, agrupa informações à base de conhecimento deste subtema da comunicação.

Além desta introdução, este artigo está dividido em mais quatro seções. Na fundamentação teórica, são apresentados os conceitos e temas relativos ao estudo, e depois dela é apresentada a metodologia utilizada, seguida dos resultados e das conclusões.

2 MARKETING DIRETO

Marketing direto é a relação entre lojista e cliente que consiste no fornecimento de informações sobre novos produtos, ofertas e vantagens pela empresa e no recebimento de sugestões, críticas e elogios pelos clientes, de forma direta, ou seja, de maneira individual e regular (ADDEN; OSCAR, 1996). Para a Associação Brasileira de Marketing Direto (2009), marketing direto é a disciplina de marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais formas de comunicação para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos ou gerar uma ação de relacionamento que produza encantamento junto ao público-alvo. Por essas visões, o marketing direto é a relação especial que o empresário tem com seus clientes, a fim de que obtenha informações necessárias a suas estratégias de marketing e aprimore a gestão desses relacionamento, não se restringindo apenas à venda. Nesse caso, é necessário estabelecer uma diferença entre o marketing convencional e o marketing direto. Nas palavras de Adden e Oscar (1996):

O marketing direto, ao contrário do marketing convencional, procura isolar o indivíduo pelas suas características específicas, e só então formar grupos de indivíduos semelhantes, passando a interagir com eles em bases extremamente diferenciadas (ADDEN; OSCAR, 1996, p. 24).

3 TELEMARKETING

Dentre as mídias de comunicação disponíveis na literatura, encontra-se o *telemarketing*, já citado anteriormente, objeto de estudo da presente pesquisa.

Dantas (1994, p. 47), após analisar diversas definições, apresenta a sua própria, definindo *telemarketing* como sendo “a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

Já Iannone (1991, p. 55) é mais específico, ao assegurar que “*telemarketing* pode ser definido como qualquer atividade mercadológica realizada através do telefone”.

Adden e Oscar (1996, p. 52) corroboram os autores citados e definem *telemarketing* como “utilização profissional, planejada e controlada (medida) das telecomunicações nas atividades de venda e demais esforços mercadológicos das empresas”.

O *telemarketing* é, portanto, qualquer ação desenvolvida por organizações, por meio de telefone, a fim de estarem em contato direto com seus clientes, com os mais diversos objetivos: venda, pós-venda, cobrança e pesquisa, entre outros.

Destaca-se também a diferença entre televendas e *telemarketing*. O *telemarketing*, como foi apresentado, é um conceito amplo que envolve diversos objetivos inerentes ao marketing, dentre eles, a venda. A televenda, segundo Iannone (1991) restringe-se a apenas um dos objetivos do *telemarketing*, ou seja, a venda por telefone.

Alguns autores apontam os benefícios do *telemarketing* para a organização e para os consumidores. Um desses benefícios é perceptível na afirmação de Adden e Oscar (1996), quando mencionam que o *telemarketing* promove diversos benefícios para as empresas que o utilizam para divulgar suas atividades.

A velocidade de aplicação é outro desses benefícios. Com o uso dos serviços de *telemarketing* é possível que um anúncio seja divulgado de um dia para outro. Dantas (1994, p. 55) corrobora essa ideia e afirma que, “com a utilização planejada das telecomunicações e informática

podem-se promover até 30 vezes mais contatos em comparação com outros meios convencionais”. Além disso, esses contatos podem ser ainda mais ampliados com o uso das tecnologias e do acesso a banco de dados.

Outro benefício citado é a grande capacidade de penetração, ou seja, não há obstáculos para o *telemarketing*. Como citam Adden e Oscar (1996, p. 55): “Altos muros, porteiros eletrônicos, vigias e outros tipos de barreiras são facilmente superados pelo telefone.”

Esse talvez seja um dos maiores motivos pelo qual o *telemarketing* adquiriu uma conotação de invasão de privacidade, já que pode ser feito de forma agressiva e abusiva pelos operadores. Nesse caso, a falta de obstáculos pode figurar tanto como benefício quanto como prejuízo para as empresas que se utilizam desse tipo serviço para se promoverem.

A seletividade e a dirigibilidade para públicos ou situações específicas também são apresentadas por Adden e Oscar (1996) e Dantas (1994) como fatores positivos para o uso dessa mídia. O *telemarketing* pode e deve ser aplicado de forma seletiva, ou seja, direcionada. Ao ser realizada a seleção do público a ser atingido, o anúncio precisa ser elaborado de forma a dirigir-se ao seu público-alvo ou à situação específica.

Realizar atividades comerciais com baixo investimento, segundo Adden e Oscar (1996), também representa outro benefício a quem opta por esse tipo de mídia. A montagem da estrutura para o uso do *telemarketing* representa menor custo do que a montagem de uma loja convencional. Além disso, o uso do telefone como meio de marketing direto propicia uma variabilidade maior do público a ser abordado, não se limitando ao tráfego do público localizado na área de influência como no caso do varejo tradicional.

Para Adden e Oscar (1996) esse baixo custo também é proporcionado pela menor perda de tempo e pela ausência de custos de transporte, evitados com o uso do telefone. Dantas (1994) menciona que o *telemarketing* possui a eficiência comprovada. Em vista dessa comprovação, muitas empresas optam por esse meio para divulgar seus produtos, estabelecer contato com clientes, realizar pesquisa e efetuar vendas.

A comodidade oferecida pelo uso do telefone estimula sua utilização, especialmente nos serviços de *telemarketing* receptivo, em que é interpretada como benefício, visto que o contato dos clientes com a empresa se torna mais frequente e mais fácil de ser estabelecido (ADDEN; OSCAR, 1996; DANTAS, 1994; IANNONE, 1991). Dantas (1994) complementa que essa comodidade proporcionada ao cliente facilita a realização de negócios, pois o cliente não precisará se deslocar e perder tempo nesse deslocamento.

Apesar de apresentar diversas vantagens, o uso e a implantação de *telemarketing* exige um bom planejamento, para que não traga problemas maiores para as empresas que se utilizam dele.

O *telemarketing* pode ser classificado em ativo ou passivo. Neste estudo, foi focalizado o *telemarketing* ativo, que, segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (2009), é a “ação na qual a empresa contata os seus consumidores/mercado-alvo por telefone através de centrais de *call center/contact center/telemarketing*”.

Para a execução desse tipo de *telemarketing*, é necessário que a empresa tenha uma base de dados, formada por cadastros que contenham o nome do cliente, telefone e outras informações pertinentes (ADDEN; OSCAR, 1996). Ainda sobre *telemarketing* ativo, tem que:

As consequências da propaganda sobre o telemarketing no estilo ativo dependem 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 (ADDEN; OSCAR, 1996, p. 59).

Em vista disso, o telemarketing ativo deve ser elaborado e estruturado de modo a evitar desvios e garantir aquilo que a propaganda divulgou.

Por ser uma ação considerada invasiva, o telemarketing ativo deve ser mais flexível, contido e sucinto, para que o cliente abordado não se sinta desconfortável e invadido com essa ação. As palavras da mensagem devem ser bem colocadas, a fim de que o abordado compreenda rapidamente a mensagem e demonstre interesse em continuar o contato. Caso contrário, é mais favorável à empresa encerrar a ligação de forma cordial, para que não se crie uma má imagem para o cliente.

4 MARKETING INVASIVO

Os autores Adden e Oscar (1996) definem o telemarketing como uma mídia agressiva, uma mídia invasiva. O telemarketing adquiriu, ao longo do tempo, uma característica invasiva, ou seja, quando não é aplicada de forma correta pode representar mais pontos negativos que positivos, devido ao desconforto causado nos clientes pelo mau uso das ferramentas de comunicação.

Para esses autores, esse instrumento deve ser aplicado com bom senso, evitando-se principalmente a insistência excessiva e ligações em horários impróprios. Em alguns países, como

nos Estados Unidos, por exemplo, esse tipo de abordagem é restrito, existindo legislação regulamentadora, que dá condição ao consumidor de optar por não receber contatos dessa natureza, devido aos abusos e atitudes antiéticas cometidas pelos operadores de telemarketing.

Esse tipo de abuso faz com que o cliente sinta-se invadido, sem opção de escolha, muitas vezes forçado pela insistência dos operadores de telemarketing, causando-lhe repulsa imediata, ao receber qualquer tipo de ligação realizada por empresas.

Kotler e Armstrong (2000) afirmam que as táticas agressivas, praticadas por empresas que operam por meio de marketing direto, podem aborrecer ou prejudicar os consumidores, fazendo com que a empresa tenha sua imagem denegrida. Dentre os abusos cometidos, cita-se a invasão de privacidade.

Dantas (1994) também menciona a invasão de privacidade como um dos cuidados a serem tomados ao optar-se pelo telemarketing. Caso não haja um levantamento muito nítido do perfil do consumidor, todos os esforços praticados e todos os investimentos para a implantação do telemarketing poderão ser desperdiçados, provocando reflexos negativos para a organização.

Para que certos desconfortos e prejuízos sejam evitados, a Associação Brasileira de Telesserviços (2009) disponibiliza em seu site o código de ética do telemarketing, estabelecendo normas e diretrizes para o desenvolvimento desse sistema.

5 METODOLOGIA

5.1 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, já que existem poucos estudos acerca do tema. Segundo Malhotra et al. (2005), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão do objeto de estudo. Além disso, é de caráter quantitativo, pois trata dos dados estatisticamente. Caracteriza-se como do tipo survey, pois se utiliza de uma amostra da população e de um instrumento na forma de questionário para a coleta dos dados.

5.2 AMOSTRA E INSTRUMENTO

A amostra é classificada como probabilística, tomando-se como base a população de Florianópolis. Foram considerados para cálculo amostral o nível de confiança de 95% e o erro amostral de 5%, o que resultou em 400 elementos como integrantes da amostra. O questionário foi elaborado de modo a que o processo de entrevista fosse de fácil entendimento e rápida aplicação pelos coletores. Os dados foram coletados na forma de entrevista pessoal, mediante o registro das respostas articuladas pelos entrevistados pelo próprio pesquisador coletor. O questionário foi composto de vinte perguntas, envolvendo questões abertas, dicotômicas e fechadas, apresentando encadeamento entre elas. As questões abrangeram temas como abordagem de empresas que prestam serviços de telemarketing, objetivo da ligação, compra de produtos/serviços via telefone, motivos para comprar, motivos para não comprar, gosto por esse tipo de abordagem, preferência de horários para ligações de telemarketing, melhorias para esse tipo de serviço prestado e dados pessoais (sexo, faixa etária, escolaridade, faixa de renda pessoal). Nesta pesquisa foram aplicados dezesseis questionários preliminares sob pretexto de pré-teste, até que se formulasse o questionário definitivo. O pré-teste é um “procedimento de verificação que envolve aplicação experimental do questionário a um grupo de respondentes para remover problemas fundamentais em um projeto de levantamento” (ZIKMUND, 2006, p. 206).

5.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O presente estudo utilizou o método de survey ou levantamento para a coleta de dados, com a aplicação do questionário por meio de entrevistas pessoais. O local de aplicação do questionário para a coleta de dados foi exclusivamente o centro da cidade de Florianópolis, entre os dias 9 de julho e 21 de agosto de 2009, totalizando 28 dias destinados à coleta de dados. O tempo médio de aplicação de cada instrumento foi de 5 minutos. Os dados foram armazenados no software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS 17 para Windows, para posterior análise.

5.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez armazenados, os dados foram organizados de maneira a facilitar o procedimento e as inferências estatísticas. Os procedimentos estatísticos utilizados foram o de estatística descritiva,

com utilização de frequência, média, desvio padrão e valores mínimo e máximo. Além disso, utilizou-se análise de conteúdo nas questões abertas do instrumento. Após a verificação dos dados, foi possível agrupá-los e analisá-los de acordo com os elementos levantados na fundamentação teórica.

6 RESULTADOS

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Dos 400 respondentes da pesquisa, 186 eram homens (46,5%) e 214, mulheres (53,5%). Com relação à faixa etária, 69,3% estavam dentro da faixa de 18 a 39 anos, sendo 24,97% distribuídos entre 40 e 60 anos e os 6 % restantes (24 respondentes) com idade acima de 60 anos. No aspecto da escolaridade, 72 respondentes (18,1%) possuíam ensino fundamental completo ou incompleto, seguidos de 80 (20%) respondentes com ensino médio completo ou incompleto, 198 (49,5%) respondentes eram graduados no ensino superior ou estavam cursando-o e 50 (12,5%) tinham pós-graduação.

A faixa de renda pessoal foi de R\$ 415,00 à R\$ 1.245,00 em 184 casos (46%), de R\$ 1.245,00 a R\$ 2.490,00 em 86 casos (21,5%) e o restante da amostra ficou distribuída em até R\$ 415,00 (8%) e acima de R\$ 2.490,00 (24,5%).

O nível de renda também foi coletado, sendo que 68 (17%) respondentes não possuíam renda própria, outros 200 (50%) estavam dentro da faixa de 1 a 3 salários mínimos, 17,3% (69 respondentes) se enquadram na faixa de 3 a 5 salários mínimos e 63 (15,8%) dos respondentes, na faixa de renda acima de 5 salários mínimos.

6.2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Dos 400 respondentes da pesquisa, 374 (93,5%) responderam já terem recebido contato telefônico pelo menos uma vez de empresas oferecendo produtos ou serviços. Tal fato corrobora a fundamentação teórica deste artigo, no tocante ao crescimento de empresas de *telemarketing* e à oportunidade de elas entrarem em contato com clientes por possuírem banco de dados e pelo custo ser significativamente baixo. Do total de respondentes, 26 (6,5%) disseram nunca terem recebido ligações de empresas de *telemarketing*.

A Tabela 1 mostra a natureza das ligações realizadas pelos *calls centers*. Percebe-se por meio dela que boa parte das ligações realizadas de *telemarketing* ativo são para prospectar e vender algum produto ou serviço (270 elementos, 72,20%). Além disso, a cobrança e a pós-venda se enquadram como foco central da ligação por parte das empresas com 44 e 60 ocorrências, respectivamente.

Tabela 1 – Objetivo da Ligação

| OBJETIVO | FREQUENCIA | FREQUENCIA % |
|-----------|------------|--------------|
| Venda | 270 | 72,20% |
| Cobrança | 44 | 11,75% |
| Pós-Venda | 60 | 16,05% |
| TOTAL | 374 | 100,00% |

Fonte: Elaborada pelos autores.

No intuito de saber OU levantar o que as empresas atuantes no mercado de *telemarketing* ofereciam a seus consumidores, perguntou-se aos entrevistados quais produtos/serviços foram anunciados a eles por esse meio. A principal ocorrência foi a venda de planos de cartão de crédito (309 ocorrências), seguida por assinatura de revistas e jornais (222 ocorrências) e outros produtos, tais como internet (171 ocorrências) e serviços financeiros (164 ocorrências). A Tabela 2 mostra os resultados com os percentuais corrigidos.

Tabela 2 – Produto/Serviço Oferecido

| VARIEDADE | FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIAS | FREQUÊNCIA % |
|----------------------------------|---------------------------|--------------|
| Cartão de Crédito | 309 | 29,69% |
| Assinatura de Revistas e Jornais | 222 | 21,33% |

| | | |
|----------------------------------|-------------|----------------|
| Internet | 171 | 16,42% |
| Serviços Financeiros | 164 | 15,75% |
| Seguro de Vida | 78 | 7,49% |
| Pós-Venda de Produtos e Serviços | 60 | 5,76% |
| Outro | 37 | 3,56% |
| TOTAL | 1041 | 100,00% |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na opção Outros, foram observados produtos/serviços como telefonia, academia, cursos, bancos, doações, planos de saúde e restaurantes, mostrando que tanto o setor de comércio como o segmento de serviços estão utilizando esse estilo de comunicação para alcançarem seus objetivos de negócios.

Como já apresentada, a comodidade oferecida pelo uso do telefone estimula sua utilização, tornando o contato dos clientes com a empresa mais frequente e mais fácil de ser estabelecido. Benefícios para as empresas que utilizam esse tipo de serviço são muitos. Todavia precisa-se perceber se o esforço da empresa na implementação de *telemarketing* possui demanda significativa dentro do mercado de Florianópolis.

O planejamento de comunicação deve levar em conta características do receptor dessa comunicação, no caso do *telemarketing*, o cliente final. Na região de Florianópolis, percebeu-se que o planejamento das empresas em utilizarem-se do *telemarketing* para aumentar o índice de vendas foi falho. Os resultados apresentam que 78,3% dos 374 indivíduos que já receberam ligações de empresas de *telemarketing* nunca compraram ou foram estimulados por esse meio. Os outros 81 indivíduos (21,7%) já realizaram alguma compra pelo telefone.

Tal fato mostra que, no caso de consumidores de Florianópolis, de forma geral, cerca de 20% das ligações são bem-sucedidas. Os motivos da aceitação e compra pelo telefone também foram levantados pela pesquisa – sendo que os respondentes poderiam escolher mais de um motivo – e são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Motivos da Compra

| MOTIVOS DA COMPRA | FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIAS | FREQUÊNCIA % |
|--|---------------------------|--------------|
| Facilidade do meio | 40 | 32,00% |
| Comodidade | 30 | 24,00% |
| Insistência do Vendedor (Marketing Invasivo) | 26 | 20,80% |
| Por impulso | 18 | 14,40% |
| Outro | 9 | 7,20% |
| Preferência pelas vendas pelo telefone | 2 | 1,60% |
| TOTAL | 125 | 100% |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com o intuito de se estabelecer um contraponto aos motivos dos que compraram a partir de ligações telefônicas de empresas de *telemarketing*, buscou-se verificar com os consumidores que não compraram (293 respondentes) os motivos dessa decisão.

Dos 293 respondentes que nunca compraram, 193 (65,87%) mencionaram não gostar desse tipo de abordagem de comunicação. Além disso, 50,17% não tiveram interesse no produto oferecido. A invasão de privacidade pelo tipo de abordagem de comunicação foi anotada por 105 dos respondentes e, por último, a falta de tempo, alegada por 27 pessoas.

Percebem-se nessa questão dois pontos negativos desse tipo de comunicação: boa parte dos entrevistados responderam não gostar desse tipo de abordagem, além de metade deles sentirem-se invadidos.

Corroborando essa análise está o dado de que, dos 374 respondentes que receberam ligações, 362 (96,8%) não gostam desse tipo de abordagem.

Kotler e Armstrong (2000) afirmam que as táticas agressivas, praticadas por empresas que operam por meio de marketing direto, podem aborrecer ou prejudicar os consumidores. Dentre os

abusos cometidos encontra-se a invasão de privacidade. Os consumidores finais de Florianópolis também não aceitam facilmente os abusos cometidos pelas empresas de *call centers*. Alguns motivos foram levantados, como não gostar de receber ligações comerciais no telefone de uso pessoal, oferecerem produtos desnecessários para a pessoa, mostrando que não conhecem o seu cliente foco, negociação demorada, ligações em dias e horários inapropriados e demasiada insistência por parte dos vendedores.

Para Adden e Oscar (1996), a abordagem por meio do *telemarketing* deve ser aplicada com bom senso, evitando principalmente a insistência excessiva e ligações em horários impróprios. Os respondentes foram questionados em relação aos horários em que recebiam ligações de empresas. Dos 374 respondentes, 29 afirmaram que os horários nos quais as empresas ligam são adequados. Outros 128 disseram ser indiferentes ao horário, enquanto 219 pessoas, afirmaram que os horários são inadequados. O sucesso do *telemarketing* não está somente ligado à tecnologia empregada, nos softwares aplicados ou mesmo na escolha certa de parcerias. De acordo com Mancini (2001), o sucesso está inteiramente ligado ao modo de fazer, na maneira como as pessoas envolvidas nas ações atuam e como os trabalhos estão orientados.

Vários aspectos que se mostraram significativos na insatisfação dos consumidores de Florianópolis face aos serviços de *telemarketing* podem servir como base para a melhoria dos serviços de comunicação por parte das empresas. Os entrevistados destacaram que não se deve insistir, caso exista falta de interesse por parte do cliente (71,9%), seguido por outros fatores, como: fazer ligação somente mediante solicitação (48,9%) e respeitar o cliente (44,9%). Nessa questão, podia ser marcada mais de uma resposta.

6.3 O PERFIL DO RESPONDENTE VERSUS O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Para aprofundar a análise do estudo, procurou-se apresentar algumas tabelas cruzadas entre o perfil dos respondentes *versus* o processo de comunicação estabelecido pelas empresas de *telemarketing*.

Os dados obtidos ao longo da pesquisa mostram que, quanto maior a instrução do indivíduo pesquisado, menos ele acha interessante ser abordado por instituições que se utilizam do *telemarketing*. Destaca-se que 100% dos entrevistados que possuem pós-graduação não gostam de ser interpelados por ações de *telemarketing*. Os outros níveis de escolaridade foram relativamente homogêneos com relação ao gosto pela abordagem do *telemarketing*.

Tabela 4 – Gosto pela Abordagem X Escolaridade

| Abordagem Escolaridade | Não respondeu | Sim | Não | TOTAL |
|---------------------------|---------------|-----------|------------|------------|
| 1º Grau Incompleto | 10 | 1 | 36 | 47 |
| 1º Grau Completo | 2 | 2 | 21 | 25 |
| 2º Grau Incompleto | 3 | 0 | 21 | 24 |
| 2º Grau Completo | 8 | 3 | 45 | 56 |
| Superior Incompleto | 2 | 3 | 136 | 141 |
| Superior Completo | 1 | 3 | 53 | 57 |
| Pós-graduação | 0 | 0 | 50 | 50 |
| TOTAL | 26 | 12 | 362 | 400 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

6.4 GOSTO PELA ABORDAGEM X RENDA

É perceptível que pessoas com renda mais elevada também tendem a ser menos sensíveis à abordagem via telefone. Entretanto destacou-se neste item que, das 63 pessoas (16,84%) que possuem renda acima de 5 salários mínimos, somente um entrevistado alegou gostar da abordagem de comunicação estabelecida pelas empresas de *telemarketing*. Além disso, os respondentes em geral demonstraram não gostar desse tipo de abordagem, independentemente da faixa de renda.

6.5 RELAÇÃO ENTRE GOSTO PELA ABORDAGEM E IDADE

Nesta relação, descobriu-se que a faixa etária que mais rejeita a abordagem é a acima dos 60 anos, já que, dos pertencentes a essa faixa, nenhum respondeu que gosta. Analisando-se as relações entre gosto pela abordagem e faixa de idade, percebe-se que as pessoas, em geral, não gostam de ser abordadas pelas ações de *telemarketing* e esse fato não apresenta ligação com a faixa de idade, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Gosto pela Abordagem X Idade

| Abordagem Idade | Não respostas | Sim | Não | TOTAL |
|--------------------|---------------|-----------|------------|------------|
| Até 18 anos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| De 18 à 28 anos | 6 | 4 | 189 | 199 |
| De 29 à 39 anos | 12 | 3 | 63 | 78 |
| De 40 à 50 anos | 3 | 4 | 58 | 65 |
| De 51 à 60 anos | 3 | 1 | 30 | 34 |
| Acima de 60 anos | 2 | 0 | 22 | 24 |
| TOTAL | 26 | 12 | 362 | 400 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto pode-se inferir que o perfil dos respondentes da pesquisa não influencia de maneira significante o gosto pela abordagem comunicacional que as empresas de *telemarketing* executam, mostrando lacunas a serem melhoradas.

7 CONCLUSÕES

Pôde-se perceber, com a pesquisa, que os consumidores estão insatisfeitos com os serviços prestados por organizações que optam por essa forma de comunicação. Dentre os motivos dessa percepção negativa do consumidor final de Florianópolis, vale lembrar que a maioria dos entrevistados articula não ter interesse de comprar produtos por telefone e faz menção negativa à insistência dos operadores de *telemarketing*, mostrando que o processo de comunicação entre emissor e receptor deve ser reformulado.

Os motivos alegados pelos respondentes para não gostarem dessa abordagem foram: não concordância em receber contatos com objetivos de divulgação, venda ou pesquisa; falta de necessidade do produto oferecido ou de interesse por ele; sentimento de invasão com esse tipo de abordagem; indisponibilidade para atender a telefonemas com tais intenções; falta de tempo para ocuparem-se desses assuntos; falta de confiança e credibilidade para efetuar compras de produtos e serviços pelo telefone, além da percepção de perigo nesse tipo de transação. Em vista disso, sugere-se que as empresas de *telemarketing* busquem conhecer e entender melhor as características dos consumidores alvo, na tentativa de conseguir melhoria contínua da sua imagem organizacional com os consequentes resultados.

O alvo transacional das organizações que se utilizam do *telemarketing*, em Florianópolis, é essencialmente a venda, seguido por ações de pós-venda e cobrança. Dentro dessa proposta, os produtos oferecidos com maior porcentagem de respostas são: cartão de crédito, assinatura de revistas ou jornais e internet.

Visando à melhoria das ações de *telemarketing* e, consequentemente, da imagem desse ramo de negócio, a pesquisa buscou obter dos respondentes sugestões sobre as ações necessárias para melhorar o serviço das empresas que operam negócios via telefone. Apesar da atual rejeição dos consumidores finais da capital catarinense, notou-se que a sua sensibilidade a tais serviços aumentaria se algumas medidas fossem tomadas. Essas sugestões resumem-se em: uma melhor qualificação dos operadores, respeito ao cliente e realização de ligações somente mediante solicitação, dentre outras cabíveis. Um bom investimento por parte das empresas na melhoria da qualificação dos operadores já diminuiria a visão negativa dos consumidores da organização prestadora dos serviços.

A partir das tabulações cruzadas, verificou-se que as mulheres foram as mais abordadas pelo *telemarketing* e são as maiores compradoras. Tal fato não possui relação com a renda dos entrevistados, pois essa característica não interfere na decisão de compra, visto que, independentemente da renda, da escolaridade e da idade, todos demonstraram não aprovar/gostar de ligações com o objetivo de *telemarketing*.

Em razão da importância do tema para o meio acadêmico e para as organizações que se utilizam do *telemarketing* para a realização de negócios, sugere-se a implementação de novas técnicas para aprimorar a qualificação dos operadores de *telemarketing*. Junto a isso, sugere-se adotar abordagens adequadas para perfis diferentes de consumidores, uma vez que as empresas operam negócios com diferentes tipos de produtos e serviços e cada qual requer uma abordagem diferenciada ao longo do processo. Uma vez incorporadas tais sugestões de melhoria, sugere-se, ainda, às empresas operadoras de *telemarketing* que realizem pesquisas longitudinais, a fim de detectar se as mudanças incorporadas nas ações de *telemarketing* apresentaram os efeitos esperados na visão dos consumidores.

Outra recomendação a ser feita é que as empresas que hoje utilizam como estratégia de marketing a negociação por telefone verifiquem a sua real não se pautando apenas pelo baixo custo operacional, mas na expectativa de uma transação bem-sucedida para a empresa e o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ADDEN, M.; OSCAR, D. Marketing direto para o varejo. São Paulo: Saraiva, 1996.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/Glossario.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.abt.org.br>>. Acesso em: 11 out. 2009.
- CASTELLIANO, T.; FERREIRA, N. Telemarketing 100%: um programa de aprendizagem para profissionais de TMK. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- DANTAS, E. B. Telemarketing: a chamada para o futuro. São Paulo: Atlas, 1994.
- GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IANNONE, R. A. Vendendo por telefone. São Paulo: Makron, 1991.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MANCINI, L. Call Center: estratégia para vencer. São Paulo: ASK! Cia. Nacional de Call Center, 2001.
- ZIKMUND, W. G. Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

THE ACTIVE TELEMARKETING IN THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS

ABSTRACT

The importance of call centers as a way of marketing communication and its expansion in the market led to the need to investigate the telemarketing under the light of the consumers' perception. Therefore, this study aimed at identifying the Florianópolis' consumers perceptions towards the telemarketing communication services. It was used as the theoretical reference approaches related to direct marketing and characteristics and properties of the active telemarketing. The research was exploratory, quantitative and in a survey model. The sample consisted on 400 people who live in Florianópolis, and the instrument used was the questionnaire. We used the procedures of descriptive statistics and content analysis to inference and data analysis. In general, the results showed that respondents do not like this type of approach. The reasons given by them for not liking such approach were not to agree to receive contact with objectives of dissemination, sale or research, lack of interest or need for the product offered, feeling of invasion by this approach, unwillingness to answer phone calls with such intentions, lack of time to address these issues, lack of trust and credibility to make purchases of products and services by telephone, and the perception of danger in this kind of transaction. Management ideas are presented in the conclusions of the article.

Keywords: Telemarketing; Consumers' Perception; Marketing Service.

Data do recebimento do artigo: 20/08/2009

Data do aceite de publicação: 15/10/2009