



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CURSO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS  
TURMA 22**

**ARIOLANDO DOS SANTOS**

**TELEMARKETING ATIVO COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE  
VENDAS**

**NATAL/RN  
2017**



**ARIOLANDO DOS SANTOS**

**TELEMARKETING ATIVO COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE VENDAS**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientadora: Dra Maria Valéria Pereira de Araújo.

**NATAL/RN  
2017**

# 1. INTRODUÇÃO

O telemarketing vem influenciando o mercado brasileiro desde que foi aberto a competição estrangeira. A partir de 1990, observam-se transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais. Isto vem acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, demandando das empresas candidatas à sobrevivência, aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços mais baixos para o consumidor final.

Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de algo que o cliente perceba com um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência. Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia, mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através disso o cliente é ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Este processo, que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente. Além disso, estudos demonstram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, concluindo que os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

Na atualidade o telemarketing é feito por empresas especializadas, com trabalhos de divulgação e de orientação aos clientes de vários segmentos do mercado, sendo praticado em grandes ambientes denominados call centers (centrais de atendimento).

Algumas empresas utilizam o telemarketing como uma de suas ferramentas mais importantes para atender e desenvolver-se no mercado de forma eficiente, obtendo maior agilidade e precisão no retorno do cliente para a empresa e vice-versa,

toda essa ação é realizada através de um Call Center mantido ou terceirizado pelas empresas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Este artigo teve como propósito mostrar uma das ferramentas mais utilizadas atualmente pelas empresas, o telemarketing. Este é um método de comercialização de produtos ou serviços com grande alcance de venda aumentando a rentabilidade das empresas e o relacionamento com os clientes.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar novas oportunidades a partir desta ferramenta;
- Descrever os principais serviços do Telemarketing;
- Definir as etapas para a obtenção dos resultados.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Através desse estudo foi possível conhecer o conceito do telemarketing, suas formas de utilização, o seu modo ativo e como é a interação entre empresa e cliente através do Call Center. Percebemos que as empresas utilizam o telemarketing para se comunicar com seus clientes e melhorar suas vendas, desenvolvendo mais ainda seu negócio, fazendo disso uma das suas estratégias, além de estreitar o relacionamento com o mercado, com os clientes, intensificar as ações de vendas, bem como consolidar ainda mais sua marca.

Como se pode observar através deste trabalho foi possível identificar que a maioria das empresas que investem no Call Center tende a ter menos gastos e maiores lucros, pois as informações chegam mais rápido ao consumidor. Contudo é necessário que a empresa fique atenta as mudanças que ocorrem no mercado diariamente para que possam se adequar e continuar atendendo de forma eficaz aos seus clientes.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 MARKETING**

O Marketing é uma área de suma importância para uma empresa, pois é a partir dessa função que podemos lidar, entender, nos comunicar com os clientes de forma que proporcione a satisfação das necessidades e desejos dos mesmos. Um bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela de grande ou pequeno porte.

Define-se Marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. KOTLER e ARMSTRONG (2011, p.27)

Para Las Casas (1997) o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de situação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Deste modo o marketing está muito além de uma simples venda ou um ato de divulgação é saber encantar o cliente e assim torná-los fieis. Para isso o marketing trabalha valorizando marca, qualidade dos serviços e produtos e imagem.

#### **4.1.1 Formas de marketing**

O conceito de marketing não para de evoluir. Sempre se ouviu falar de marketing social, cultural, esportivo, de relacionamento entre outros, cada um com suas vantagens e características.

Deste modo, as diferentes formas de marketing tem em comum o contato entre a empresa e o público-alvo de forma indireta como televisão, jornal, rádio e encartes.

Segundo o Senac (2008) outras formas de divulgação da marca, dos produtos, serviços ou diferentes atributos e ações da empresa, como os funcionários portando uniforme; a jovem universitária que exhibe no peito sua participação em determinado projeto de voluntariado e etc.

#### **4.1.2 Marketing direto**

Nos últimos anos com o desenvolvimento dos recursos tecnológicos e de comunicação, o marketing direto é uma das áreas que tem mais desenvolvido no mercado. Como o nome diz o marketing direto estabelece uma relação direta entre a empresa e o cliente, sem intermediários. Desse modo a empresa toma a iniciativa e cria canais de contato direto com o cliente.

De acordo com o Senac (2008) o marketing direto obtém duas vantagens muito fortes em relação a outras formas de operação. A primeira é a menor necessidade de investimento para iniciar o processo, uma vez que não é preciso investir pesadamente em meios de comunicação ou na montagem de uma rede de lojas para venda com os produtos ou serviços. A segunda vantagem é possibilidade de se chegar até o consumidor ou permitir que este chegue até a empresa sem necessidade de deslocamento - o que vai ao encontro da cada vez menor disponibilidade de tempo das pessoas.

Existem diversos tipos de modalidade de marketing direto como venda porta a porta, mala-direta, e marketing e telemarketing que são ações que possibilitam um contato direto com o cliente.

## **4.2 TELEMARKETING**

O telemarketing é um dos instrumentos de marketing mais utilizado atualmente por empresas de diferentes segmentos do mercado. Essa ferramenta é utilizada através do telefone e é considerada uma forma importante de contato direto com o público, seja ele cliente usuário, fornecedor, parceiro outros.

Segundo o Senac (2008) telemarketing é o uso sistemático do telefone como meio de comunicação com o público, apoiado por planejamento, base de informação e suporte tecnológico.

Para transformar esse processo de comunicação em uma ferramenta eficiente precisa ter planejamento com objetivo bem definido, mensagens, banco de dados e de tecnologia como softwares específicos que atenda os diversos públicos. Essa ferramenta possui várias características como agilidade, contato direto com o consumidor, baixo investimento e redução dos custos.

No Brasil de acordo com Senac (2008) a utilização profissional do telemarketing começou na década de 1980. O número de linhas telefônicas era pequeno, visto que o processo de instalação era muito longo e o custo por linha alto. As prestadoras de serviços telefônicos passaram a aumentar o leque de serviços, dando condições técnicas e um forte estímulo a atividade. Com a chegada do telefone celular criou-se novos canais de comunicação entre empresas e consumidores, pois o contato com o cliente era mais fácil.

### **4.2.1 Telemarketing ativo**

O telemarketing ativo nada mais é que vendas, cobranças, pesquisa de mercado e de opinião entre outras. O número para o qual o operador liga vem de um banco de dados que além do número do telefone tem diversos outros dados que permitem a empresa selecionar o perfil do seu público-alvo.

De acordo com o Senac (2008) no telemarketing ativo, a empresa toma a iniciativa de contato com o público. E o formato mais antigo, utilizado majoritariamente para vendas embora envolva outras aplicações.

Atualmente muitas pessoas acreditam que o telemarketing se limita a vendas, mas esse conceito de venda agora inclui qualidade no relacionamento com cliente. Quando a empresa escolhe esse tipo de marketing para oferecer produtos ou serviços faz por motivos específicos a sua área de atuação, visto que ela normalmente utilizava vendedor porta a porta o custo e o tempo necessário do deslocamento razoavelmente alto.

Já para o operador de telemarketing o custo é menor, seu deslocamento é nenhum, o tempo de atendimento pode ser mais curto, pois exige maior objetividade, a quantidade de ligações por dia é alta e conseqüentemente a chance de sucesso tende a ser maior.

O telemarketing como cobrança além de possibilitar os clientes a recuperação do crédito também controla as cobranças em andamento. Desse modo o telemarketing passa a ser um canal para a renegociação, baseado na compreensão que atrasos no pagamento acontecem por motivos alheios à vontade do cliente, ligado aos departamentos jurídico e de finanças o telemarketing como cobranças toma o processo mais ágil, principalmente utilizando o cadastro de clientes inadimplentes. Os operadores de telemarketing contam também com o histórico do cliente, colocados à disposição através do computador, sabem a sua ocupação, dificuldades, pontualidade nos pagamentos e etc.

Toda empresa precisa conhecer o seu mercado, utilizando a pesquisa de mercado e de opinião via telemarketing. Só a partir dessas informações é possível tomar decisões de forma confiável. Através de pesquisa a empresa consegue identificar o seu cliente potencial e avaliar seus produtos.

## **4.2.2 CALL CENTER**

Call Center que também pode-se chamar de central de atendimento, começou num canto das empresas para atender reclamações dos clientes, vender produtos e torna-los fieis a sua marca. Atualmente os Call Center são negócios lucrativos que funcionam com estrutura interna própria ou de empresas especializadas em telemarketing. As centrais de atendimento seja ela interna ou externa tem a seguinte estrutura: infraestrutura, planejamento e equipe.

Segundo o Senac (2008) o foco principal nas novas concepções de central de atendimento está na ideia de que todos os esforços de relacionamento objetivam a identificação, a retenção e a fidelização dos clientes.

## **4.2.3 Informática a serviço do call center**

Para o Senac (2008) as centrais de atendimento utilizam sistemas modulares que possibilitam a expansão gradativa dos serviços. Num sistema voltado para informatizar as operações de telemarketing pode-se ter módulos de monitoramento, relacionamento, de dados cadastrais dos clientes, avaliação de resultados e etc.

Adequando as necessidades das centrais de atendimento podem-se ampliar e se sofisticar aos poucos se adequando as necessidades e possibilidades financeiras e técnicas das centrais. Algumas das funções da informática no telemarketing são: integra várias campanhas ou produtos, criação relatórios personalizados de cada chamada, controla o tempo gasto em cada contato efetuado pelo operador entre outros.

## **4.2.3 Relacionamento com clientes**

Segundo o Senac (2008) o relacionamento com os clientes através do telemarketing precisa ter três pontos atendidos para que a reação seja saudável entre empresa e consumidor como qualidade da informação, fidelidade e capacidade de

resolução de problemas. Procurar meios para desenvolver esse tipo de atribuição são aqueles que se dedicam ao marketing de relacionamento.

A coordenação de todos esses procedimentos é pensada com base na gestão de relacionamento de clientes. Esse sucesso com os consumidores depende de dados específicos, para assim conseguir suprir suas necessidades e saber como aborda-las.

## **5. METODOLOGIA**

Neste trabalho a pesquisa foi realizada na abordagem qualitativa, tendo como necessidade conhecer melhor as estratégias e desempenho das vendas das empresas em relação ao atendimento e saber quais vantagens para as instituições com esse tipo de serviço.

As pesquisas qualitativas buscam estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Inicialmente foi muito utilizada em estudos nas áreas de Antropologia e Sociologia. Atualmente, seu campo de atuação tem crescido atingindo as áreas de Psicologia e Educação. De modo geral, é muito utilizada em ciências sociais, uma vez que seu foco é a compreensão e explicação das relações sociais e sua dinâmica.

A partir desta pesquisa foi possível conhecer como é utilizado o telemarketing nas empresas, suas vantagens e desvantagens em relação aos consumidores e propor novas estratégias para fomentar os resultados das instituições.

## 6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema	X										
Elaboração da problemática	X										
Confecção dos objetivos	X										
Elaboração da justificativa		X									
Pesquisa Bibliográfica				X							
Formulação da metodologia e cronograma				X							
Redação do projeto de pesquisa				X	X	X	X				
Revisão Bibliográfica							X	X	X		
Revisão e redação final									X		
Adequação as normas ABNT									X		
Entrega do Projeto de pesquisa									X		

## REFERÊNCIAS

1. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
2. KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
3. LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
4. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
5. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
6. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
7. SENAC,  
Disponível em:  
<http://www.webartigos.com/artigos/telemarketing-e-sac-servico-de-atendimento-ao-consumidor/15006/#ixzz2PmuPZI5z>. Acesso em: 02 mar. 2013.