

*I*MPACTO DAS PRÁTICAS DE TELEMARKETING NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: um estudo de caso na empresa XYZ



Anne Caroline Ayres de Souza Ribeiro¹
Luiz Augusto Machado Mendes Filho²

RESUMO

Analisam-se as práticas de Telemarketing utilizadas no relacionamento com o cliente na empresa XYZ. A metodologia utilizada engloba uma pesquisa exploratória-descritiva juntamente com uma abordagem qualitativa e quantitativa, onde foram utilizados como meios de investigação: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com aplicação de questionários aos Teleatendentes da empresa estudada. Quanto à análise dos resultados, pôde-se concluir que as ferramentas disponibilizadas aos funcionários são satisfatórias para atender bem os clientes, tendo em vista que a empresa tem sempre a preocupação em orientar bem seus funcionários disponibilizando aos mesmos, treinamentos periodicamente.

Palavras-chave: Telemarketing. Call Center. Tecnologia de Informação. Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM).

IMPACT OF THE TELEMARKETING PRACTICES IN THE RELATIONSHIP WITH THE CLIENT: a case study at the company XYZ

ABSTRACT

Some telemarketing practices used in the relationship with the client at the company XYZ are analyzed. The methodology used includes a descriptive-exploratory research whose investigation methods were: a bibliographic research and field research, with questionnaires applied to the telemarketing attendants of the company studied. In relation to the analysis of the results, it could be concluded that the equipment made available to the employees are satisfactory to well assist the clients, since the company is worried with well guiding its employees with periodical training courses.

Keywords: Telemarketing. Call Center. Information Technology. Client Relationship Management (CRM).

¹ Bacharel em Administração – Marketing – FARN. E-mail: annecaroline82@hotmail.com

² Doutorando – Auckland University of Technology – Nova Zelândia – E-mail: luiz.mendesfilho@aut.ac.nz

1 INTRODUÇÃO

No passado, as pessoas tinham em mente que o Telemarketing se restringia apenas à venda por telefone. Atualmente, observa-se que o mesmo tornou-se um canal de relacionamento no qual as empresas buscam cada vez mais estar mais próximas de seus clientes potenciais, no intuito de proporcionar uma maior comodidade e satisfação. Daí, o surgimento do *Call Center*, uma central de atendimento telefônico, com o objetivo de centralizar o atendimento por telefone.

Contudo, frente a tantas inovações e exigências dos consumidores, as empresas necessitam manter-se sempre atualizadas recorrendo a recursos tecnológicos, buscando formas/meios com a finalidade de atender as necessidades dos clientes. Dessa forma, percebe-se a necessidade de se utilizar ferramentas (estratégicas) relacionadas a sistemas de informação (SI) e tecnologia de informação (TI) que possam contribuir cada vez mais para o alto nível de satisfação de seus clientes, identificando suas necessidades de forma a satisfazê-los da melhor maneira possível e além do mais agregar ainda mais valor ao produto/serviço. No entanto, com essa finalidade muitas empresas que utilizam o *Telemarketing/Call Center* estão cada vez mais buscando desenvolver uma gestão de relacionamento com clientes no qual proporcione uma melhor qualidade, utilizando a ferramenta *Customer Relationship Management* (CRM), também conhecida como gestão com o relacionamento com o cliente. O CRM envolve a captura dos dados dos clientes em um banco de dados central possibilitando assim utilizar as informações de forma a ocorrer uma maior interação entre Empresa x Cliente (SERRA, 2002).

Portanto, a prática do CRM possibilita técnicas capazes de permitir uma maior fidelização do cliente com a empresa tornando ainda mais eficiente o atendimento por parte dessa. Mas para que isto ocorra, as empresas devem utilizar/possuir os recursos tecnológicos necessários com a finalidade de suportar a grande quantidade de informações colhidas para conseqüentemente decidir/utilizar a melhor estratégia com o objetivo de cada vez mais conquistar ou reter clientes.

A partir de todo esse contexto buscou-se, pela pesquisa, analisar a forma pela qual estão ocorrendo às práticas de Telemarketing utilizadas na empresa XYZ, quanto a melhorar o relacionamento com seus respectivos clientes.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Num mundo cada vez mais competitivo, as empresas recorrem a recursos tecnológicos, no intuito de oferecer/apresentar um diferencial, assim consequentemente conseguirá atrair os clientes potenciais, como também fidelizá-los. Dessa forma, o *Telemarketing* se tornou uma poderosa arma com a finalidade de promover um melhor relacionamento entre Empresa x Cliente.

As empresas que utilizam o *Telemarketing/Call Center* e que objetivam obter um melhor relacionamento com seus respectivos clientes passam a implantar a prática do CRM. Apesar de apresentar inúmeras vantagens favoráveis para as empresas, é uma ferramenta no qual requer investimentos muito altos. Portanto, deve-se ter conhecimento a respeito como também aplicar da forma correta para que não venha a ter problemas futuros ou até mesmo o fracasso (SERRA, 2002).

De acordo com Dantas (2000, p.76):

O Telemarketing, como aliás, toda atividade ligada à administração e a venda de produtos e serviços, exige um planejamento muito bem estruturado do que qualquer outra atividade, pois implica um investimento relativamente considerável em equipamentos de telecomunicações e informática, além dos investimentos normais das demais organizações.

Portanto, para que se obtenha o sucesso almejado, é de suma importância que haja um planejamento eficaz no que diz respeito a todas as aplicações do Telemarketing. Com base nessas informações, tem-se o seguinte questionamento no campo desta pesquisa: de que forma a utilização das práticas de Telemarketing podem contribuir para melhorar o relacionamento com o cliente?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa XYZ no ano de 2005 completou 44 anos de existência, e ao longo desses anos buscou sempre melhorar/aperfeiçoar o atendimento, o qual é dirigido aos seus respectivos clientes. A empresa busca atender as necessidades de os clientes, oferecendo sempre serviços de qualidade, no entanto além do comprometimento com seus clientes, a empresa também desempenha seu papel na sociedade promovendo campanhas e ações só-

cio-culturais que visam o bem-estar social, de forma a contribuir significativamente para a melhoria social, econômica e ambiental do Estado do Rio Grande do Norte.

Além de a empresa estar preocupada em proporcionar atendimento de qualidade para seus clientes, também busca oferecer melhores condições de trabalho e qualidade de vida aos seus empregados com o objetivo de que os mesmos desempenhem as suas funções de forma que os clientes sejam agraciados com um atendimento cada vez mais eficaz e de qualidade.

Com a finalidade de proporcionar um atendimento mais rápido, a empresa conta com 68 Teleatendentes capacitados a oferecer um atendimento ágil aos milhares de clientes da empresa estudada.

1.3 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as práticas de Telemarketing utilizadas no relacionamento com o cliente, na empresa XYZ. Os objetivos específicos são: descrever as práticas de Telemarketing utilizadas pela empresa XYZ e identificar os pontos positivos e negativos no relacionamento com o cliente durante o processo de atendimento no Telemarketing.

1.4 JUSTIFICATIVA

As empresas que utilizam o *Telemarketing/Call Center* cada vez mais têm o propósito de se aproximar de seus clientes, proporcionando assim um melhor relacionamento entre ambas. Por isso tendem a se tornarem eficientes quanto à gestão do relacionamento com seus respectivos clientes.

Antigamente as organizações concentravam todos os propósitos nos produtos e/ou serviços. Atualmente passaram a dar uma maior atenção aos clientes, oferecendo-lhes um atendimento diferenciado. Dessa forma, as empresas vêem, no teleatendimento de qualidade, uma grande oportunidade de crescimento, pois atendem às perspectivas de seus clientes quanto as suas reais necessidades e desejos. Assim, essas organizações passam a ter vantagens competitivas, pois os clientes são atraídos por empresas onde há o "diferencial", ou seja, oferecer um produto e/ou serviço de acordo com as necessidades de cada cliente.

O Gerenciamento do Relacionamento com Clientes (CRM), é uma filosofia empresarial que gerencia as maneiras que cada organização poderá obter quanto ao relacionamento com seus clientes, utilizando sistemas tec-

nológicos com a finalidade de conhecer melhor o seu cliente como também o seu perfil, para consecutivamente atender as suas reais necessidades e conseqüentemente obter a fidelização deste (ALBERTIN, 2002).

Ao implantar essa prática, as empresas que utilizam o Telemarketing terão como analisar melhor a estratégia focada no relacionamento com seus clientes, proporcionando um melhor atendimento de uma forma geral contribuindo ainda mais para um melhor fortalecimento entre cliente/empresa.

Portanto, a realização desta pesquisa é considerada importante para a empresa estudada, pois através dos resultados obtidos poderá se avaliar de que maneira as práticas de Telemarketing estão realmente atendendo as necessidades dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As empresas cada vez mais têm o propósito de satisfazer seus clientes da melhor forma possível. Através do marketing de relacionamento poderão projetar como também lançar ações totalmente voltadas para os clientes, de forma a estreitar bem mais o relacionamento entre ambas, fazendo com que estes estejam cada vez mais próximos dos produtos e/ou serviços quais são oferecidos com o objetivo desses clientes passem a utilizá-los como também recomendá-los para outras pessoas (CABRINO, 2002).

O Marketing de Relacionamento trata-se da prática de construir relacionamentos satisfatórios a longo prazo, com o objetivo de reter cada vez mais os clientes (KOTLER apud DUARTE; ABREU; GONÇALVES, 2003).

Para Cardoso; Gonçalves Filho (2001, p.23):

O Marketing de Relacionamento focaliza principalmente a satisfação/relação com o cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa, e conseqüentemente, permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender aos clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto à empresa.

O Marketing de Relacionamento tornou-se um fator primordial ao desenvolvimento da liderança de mercado, a rápida aceitação dos clientes com

novos produtos e serviços e a consequente fidelização destes (BOGMANN, 2000).

Entretanto, num mundo cada vez mais globalizado, com constantes mudanças, o relacionamento pessoal é a melhor forma de manter a fidelização do cliente, consequentemente essa prática possibilitará/contribuirá cada vez mais para a maximização quanto aos lucros de cada organização ao implantá-la.

2.2 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO (TI) E SISTEMA DE INFORMAÇÃO (SI)

Perante os inúmeros processos que ocorrem em cada organização e que objetivam cada vez mais proporcionar/agregar valor aos produtos e/ou serviços oferecidos por esta, a Tecnologia e Sistema de informação são de suma importância, pois tornam a empresa bem mais capaz no que diz respeito à otimização de suas atividades e processos, contribuindo também para uma ampliação referente à competitividade em relação ao que há de mais atual no mercado.

De acordo com Stair (apud REZENDE; ABREU, 2002) a Tecnologia de Informação (TI), diz respeito aos recursos tecnológicos que são utilizados com a finalidade de obter, como também fazer uso das informações fundamentadas nos componentes: hardware; software; aos sistemas de telecomunicações; e enfim a gestão referente aos dados e informações quais foram obtidos.

Na definição de Zuboff (apud OLIVEIRA, 2000, p.194):

Tecnologia de Informação é uma denominação que reflete a convergência de diversas correntes do desenvolvimento tecnológico incluindo microeletrônica, ciência da computação, telecomunicações, engenharia de software e análise de sistemas. É uma tecnologia que aumenta incrivelmente a habilidade para registrar, armazenar, analisar e transferir informação, tendo como características a flexibilidade, integridade e a não-existência de limites geográficos, bem como, a possibilidade de manipular grandes volumes de informações.

No que se refere à Sistemas de Informação: é o conjunto de informações referente à organização com a finalidade de detectar/captar acontecimentos (informações) que ocorrem nesta, objetivando dar subsídio no que diz respeito ao processo decisório (OLIVEIRA, 2000).

Para O'Brien (2001, p.6), "Sistema de Informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização".

Portanto, as empresas recorrem cada vez mais a investir em Tecnologia de Informação (TI) e Sistema de Informação (SI) objetivando melhorar o relacionamento com seus clientes, identificando suas reais necessidades, para conseqüentemente atendê-los da melhor forma possível.

2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Frente a tantos recursos tecnológicos, aumento na competitividade, as empresas perceberam a necessidade de se manter atualizadas de forma a conhecer melhor os seus clientes, para tanto precisaria de uma ferramenta (sistema) que permitisse obter um considerável número possível de informações acerca deles com a finalidade de detectar detalhes relacionados às suas necessidades e seus desejos, objetivando estreitar cada vez mais o relacionamento entre empresa x cliente. Contudo surge então o *Customer Relationship Management* (CRM), também conhecido como "Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente". O CRM é uma ferramenta que passou a ser utilizada por diversas empresas espalhadas pelo mundo.

Para Cardoso; Gonçalves Filho (2001, p.40), "CRM é uma combinação de processos de negócios e tecnologia, que busca entender os clientes das empresas mediante várias perspectivas: quem são eles, o que eles fazem, do que eles gostam".

De acordo com Dantas (2000) o CRM é uma filosofia empresarial que para ter o seu funcionamento por completo, é necessário a integração entre os sistemas e uma determinada empresa totalmente voltada para o cliente, não apenas restringindo-se as áreas de marketing e de vendas. Já Serra (2002) define CRM como uma estratégia empresarial voltada para o atendimento como também à antecipação de informações acerca das necessidades dos clientes potenciais.

Com a acirrada concorrência e competitividade que há no mercado, as empresas passaram a implantar o CRM, no intuito de estreitar cada vez mais o relacionamento com seus clientes, oferecendo/proporcionando cada vez mais um atendimento diferenciado.

Quando uma organização pretende implantar a ferramenta CRM e dar o retorno que se almeja, é imprescindível utilizar a totalidade das informações que são obtidas na relação empresa x cliente. Dessa forma a empresa terá como proporcionar/aperfeiçoar cada vez mais uma melhor qualidade (eficiência)

quanto ao atendimento de uma forma geral. No entanto, para que se obtenha isso, pode-se analisar melhor a interação desse relacionamento de acordo com os três tipos de estratégias relacionadas à prática do CRM.

Para Serra (2002), essas estratégias são classificadas da seguinte forma:

- a) **CRM Operacional:** envolve a aplicação da tecnologia relacionada à informação, com a finalidade de aperfeiçoar cada vez mais o relacionamento entre cliente/empresa, podendo ser aplicada em Call Center, canais de vendas, e-commerce, entre outros, no intuito de proporcionar um atendimento eficiente, de melhor qualidade;
- b) **CRM Colaborativo:** compreende a automação e uma maior integração entre todos os setores da empresa onde ocorre ponto de contato do cliente com a empresa, no entanto esses pontos têm que estar sempre preparados para que ocorra a interação com o cliente e também uma distribuição das informações obtidas para os sistemas do CRM operacional;
- c) **CRM Analítico:** está relacionada à área que poderá permitir identificar e averiguar os diferentes tipos de clientes que cada organização tem. Dessa forma, a partir dessas informações, a empresa terá como determinar a melhor estratégia no intuito de atender às necessidades dos clientes identificados.

Portanto, as empresas, ao implantarem essa prática com tais estratégias, só tendem a estreitar cada vez mais o relacionamento com seus clientes, oferecendo um atendimento cada vez mais diferenciado.

2.4 TELEMARKETING

Assim como o que acontece com o Marketing, a definição do Telemarketing também evoluiu ao longo do tempo. Antigamente era tido apenas como vendas realizadas por telefone, atualmente define-se melhor como um canal de relacionamento (comunicação) entre empresa x cliente, com a finalidade de proporcionar uma maior satisfação aos clientes.

O *Telemarketing* é tido como uma ferramenta de marketing, sendo utilizada em diversas empresas, utilizando-se recursos de telecomunicações e de informática com o objetivo de se obter lucro como também a satisfação dos seus clientes (DANTAS, 2000).

A cada dia que passa, os clientes de uma forma geral têm tempo restrito para poder realizar suas compras. Desde o surgimento do telefone, em

Berlim no ano de 1880, este já era usado como um canal de vendas. Contudo com o passar dos anos, o Telemarketing evoluiu de acordo com a época e se tornou numa das maiores armas no intuito de proporcionar uma maior comodidade e satisfação aos clientes, consecutivamente a fidelização destes.

De acordo com Cobra (1994, p.270):

As modernas estratégias de telemarketing nasceram do casamento da tecnologia de telecomunicações com os sistemas gerenciais. O desenvolvimento dos sistemas de telemarketing visam a facilitar as operações de vendas, a entrada do pedido, o processamento do pedido, a concessão de crédito, o controle de estoques, a expedição, a cobrança e serviços ao cliente.

Entretanto, num mundo cada vez mais competitivo, o *Telemarketing* tem sido cada vez mais implantado por empresas, por se tratar de um recurso poderoso, impulsionando um melhor relacionamento entre empresa x cliente, tornando-se a mais eficiente arma na luta inconstante por clientes potenciais.

De acordo com Dantas (2000), o *Telemarketing* é aplicado da seguinte forma: (1) como canal de comunicação, para elaborar cadastro de clientes, expor/divulgar produtos ou serviços, entre outros; (2) como canal de vendas, para obtenção de pedidos, "fechar vendas", agilizar entregas, etc; e (3) como canal institucional, para orientar a população quanto ao uso de determinados serviços, a prevenção de doenças entre outros.

2.5 CALL CENTER

Os *Call Centers* são centrais de atendimento a clientes, tendo como base Tecnologias de *Computer e Telephone Integrated (CTI)*, unindo recursos de telecomunicações com os de informática, concentrando todas as chamadas obtidas através dos clientes em um único local com a finalidade de poder maximizar a produtividade dos operadores e consecutivamente a fidelização destes clientes (DANTAS, 2000).

Segundo Rufino (apud CAUDURO et al., 2002, p.4):

Call Center é visto como centro de atendimento telefônico, ou seja, uma estrutura montada para centralizar o atendimento por telefone. É realizado pelas próprias empresas ou, seguindo uma tendência crescente, por

operadoras especializadas, que contam com grandes números de linhas telefônicas, atendentes e computadores para acesso as informações contidas nos bancos de dados dos clientes.

De acordo com Peppers; Rogers; Dorf (2001, p.224), com a ajuda de um Call Center, qualquer tipo de empresa, seja grande ou pequena, em qualquer ramo de atividade, pode obter melhorias notáveis no relacionamento com os clientes, na parcela de participação e na venda adicional de produtos e serviços. Para Cardoso; Gonçalves Filho (2001, p.105), "o Call Center desenvolve e dinamiza os canais de vendas e serviços".

Contudo, as centrais de atendimento surgiram com o objetivo de proporcionar um melhor atendimento (relacionamento) centrado em atender as reclamações dos clientes, já que a cada dia os clientes estão mais exigentes, cientes de seu papel de consumidor (direitos).

As empresas, tendo como finalidade máxima qualidade na eficiência da central de atendimento, verificaram uma necessidade de integração entre as mais diversas áreas da empresa, utilizando aplicativos no intuito de proporcionar múltiplas mídias ao *Call Center*, como voz, dados, *Web* e *Internet* (DANTAS, 2000).

Diante da acirrada concorrência, competitividade que há no mercado, o *Call Center* se tornou um diferencial competitivo, pois possibilita um maior estreitamento no relacionamento empresa x cliente impulsionando consequentemente na fidelização deste.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo analisar de que forma as práticas de Telemarketing adotadas pela empresa estudada estão sendo utilizadas para melhorar o relacionamento com os seus respectivos clientes.

Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, pois na definição de Marconi; Lakatos (1996, p.77), "são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas".

Apresenta-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, pois descreve as práticas de Telemarketing utilizadas pela empresa

XYZ e por analisá-las quanto ao relacionamento com o cliente. De acordo com Roesch (1999), a pesquisa qualitativa trata da fase exploratória da pesquisa, ou seja, a qualidade dos dados obtidos através da entrevista. Segundo Staw (apud ROESCH, 1999, p.131), "a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações".

Quanto aos procedimentos técnicos, ou seja, os meios de investigação, a pesquisa foi realizada da seguinte forma: a) pesquisa de campo, por se tratar de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo e, b) pesquisa bibliográfica, por se basear em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, entre outros (VERGARA, 1998).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Marconi; Lakatos (1999, p.43), "população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". Na pesquisa a população é constituída por todos os profissionais da área de Telemarketing da empresa XYZ, ou seja, 68 teleatendentes.

Segundo Oliveira (1997, p.160), "amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população)". A amostra foi do tipo não probabilística por acessibilidade, devido à dificuldade em se ter acesso aos 68 teleatendentes da determinada empresa que foi pesquisada, portanto foram utilizados, como amostra, 40 profissionais do teleatendimento.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da pesquisa foi utilizado um questionário desenvolvido pelo pesquisador, em que havia três questões do tipo aberta e onze do tipo fechada, e foi aplicado aos 40 atendentes (Telemarketing), no período de 28 de outubro a 11 de novembro do ano de 2005.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Na tabela 1 a seguir, observa-se que a maioria é do sexo feminino (72,5%), e que a empresa é composta por funcionários jovens, ou seja, 60%

dos entrevistados têm idade compreendida entre os 20 até os 30 anos. Em relação ao grau de escolaridade, pode-se afirmar que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em possuir um melhor nível de formação, pois de acordo com a pesquisa, 60% dos entrevistados são graduados ou estão concluindo um curso de nível superior.

Tabela 1 – Sexo, faixa etária e grau de escolaridade

SEXO		
Respostas	Funcionários	Percentual
Masculino	11	27,5%
Feminino	29	72,5%
Total	40	100%
FAIXA ETÁRIA		
Respostas	Funcionários	Percentual
De 20 a 30 anos	24	60%
De 31 a 40 anos	8	20%
De 41 a 50 anos	7	17,5%
acima de 50 anos	1	2,5%
Total	10	100%
GRAU DE ESCOLARIDADE		
Respostas	Funcionários	Percentual
1º grau completo	–	–
1º grau incompleto	–	–
2º grau completo	16	40%
2º grau incompleto	–	–
3º grau completo	4	10%
3º grau incompleto	20	50%
Curso técnico	–	–
Pós-graduação	–	–
Total	40	100%–

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2005.

4.2 TECNOLOGIA PARA MELHORAR O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Como pode ser observado no gráfico 1 a seguir, a maioria dos entrevistados, ou seja, 97,5% afirmaram que o uso das tecnologias de fato contribui para melhor atender os clientes. Portanto, a utilização de novas tecnologias tende a proporcionar cada vez mais um melhor estreitamento entre empresa x cliente.

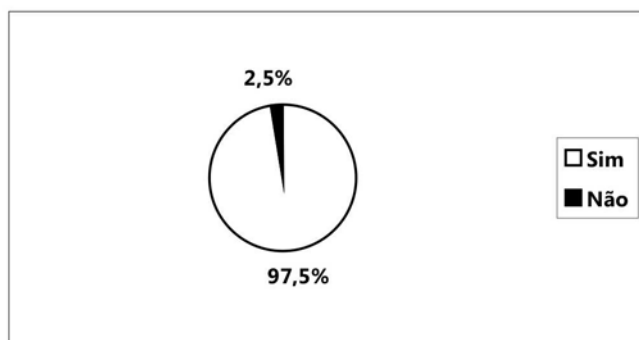


Gráfico 1 – Contribuição quanto ao uso da tecnologia
Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO AO USO DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

Conforme o gráfico 2, os entrevistados quando questionados sobre as ferramentas tecnológicas que lhes são disponibilizadas, 92,5% dos teleatendentes, ou seja, a maioria, afirmaram que estas são satisfatórias para atender bem o cliente. Em contrapartida, apenas 7,5% afirmaram o contrário, o que demonstra que a empresa está oferecendo todos os recursos tecnológicos possíveis para o atendimento aos clientes.

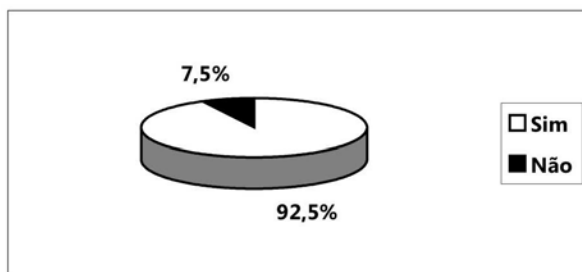


Gráfico 2 – Grau de satisfação quanto ao uso de ferramentas tecnológicas

Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.4 O GRAU DE IMPORTÂNCIA EM RELAÇÃO À FUNÇÃO DE TELEATENDENTE

A tabela 2 apresenta o grau de importância do Teleatendente para a empresa. Como pode ser observado logo abaixo, os teleatendentes, em sua maioria, ou seja, 72,5% dos respondentes consideram-se de suma importância para a empresa, pois hoje em dia cada vez mais os clientes estão sem tempo para poder solucionar determinados problemas e procuram sempre o que lhe for mais fácil e cômodo. Assim, os clientes utilizam o 0800 da empresa, pois não necessitam sair de casa para solicitar algum serviço ou até mesmo para algum esclarecimento de dúvida.

Tabela 2 – Grau de importância do funcionário

Respostas	Funcionários	Percentual
Muito importante	29	72,5%
Importante	11	27,5%
Pouco importante	–	–
Sem importância	–	–
Indiferente	–	–
Total	40	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.5 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO TRABALHO QUE OS FUNCIONÁRIOS DESEMPENHAM NA EMPRESA

Como pode ser observado na tabela 3, 52,5% dos teleatendentes consideram satisfatórios os resultados do trabalho que eles desempenham na empresa, tendo em vista que os mesmos têm acompanhamentos constantes, ou seja, são orientados sempre a oferecer um atendimento de qualidade. Também se deve ressaltar que a outra metade, 47,5% dos entrevistados, julga ser muito satisfatório os resultados que estes desempenham. Portanto, diante desses fatos fica evidentemente notável que os funcionários buscam sempre alcançar resultados cada vez melhores.

Tabela 3 – Grau de avaliação dos resultados do trabalho dos teleatendentes

Respostas	Funcionários	Percentual
Muito satisfatório	19	47,5%
Satisfatório	21	52,5%
Insatisfatório	–	–
Muito insatisfatório	–	–
Indiferente	–	–
Total	40	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.6 NÍVEL DE CONHECIMENTO EM INFORMÁTICA

Quando questionados sobre o nível de conhecimento em informática, a maioria dos entrevistados considera ter um bom nível. Assim, vale ressaltar que é de suma importância que o funcionário tenha habilidades no que se refere à informática, pois o mesmo conseqüentemente irá atender aos clientes mais rapidamente. Como pode ser observado no gráfico 3, 47,5% dos respondentes julgaram ter conhecimentos básicos, 45% consideraram-se ter conhecimentos intermediários e por fim 7,5% afirmaram ter conhecimentos mais avançados.

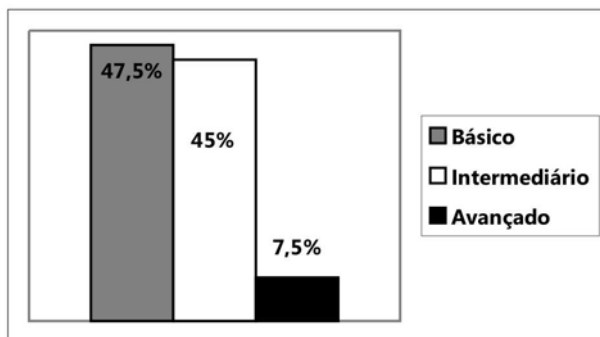


Gráfico 3 – Nível de conhecimento em informática

Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.7 EXPECTATIVAS DE QUALIDADE QUANTO AOS SERVIÇOS OFERECIDOS AOS CLIENTES

A tabela 4 aborda o nível de classificação que os funcionários consideram com relação às expectativas de qualidade referente aos serviços oferecidos pela empresa. Como se pode observar, todos os respondentes julgaram ser satisfatório ou muito satisfatório o atendimento como um todo que a empresa disponibiliza para os seus clientes, tais índices obtiveram respectivamente 72,5% e 27,5% das respostas. Isso demonstra que a empresa visa sempre meios/formas de proporcionar um atendimento cada vez mais de qualidade, atingindo assim consideravelmente as expectativas de qualidade dos clientes.

Tabela 4 – Expectativas de qualidade dos clientes

Respostas	Funcionários	Percentual
Muito satisfatório	11	27,5%
Satisfatório	29	72,5%
Insatisfatório	–	–
Muito insatisfatório	–	–
Indiferente	–	–
Total	40	100%

Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.8 REALIZAÇÃO DE TREINAMENTOS

Como pode ser observado no gráfico 4, praticamente todos os respondentes, ou seja, 97,5% dos funcionários afirmaram que são realizados treinamentos periodicamente na empresa. Diante dessas respostas ficou evidenciado que a empresa tem a preocupação em manter um alto grau de satisfação com relação ao atendimento pelo 0800, pois quando o atendimento direcionado ao cliente é de qualidade, o mesmo se sentirá bastante satisfeito. Desta forma, a empresa investe cada vez mais na capacitação dos seus teleatendentes com a finalidade de proporcionar um atendimento que transmita uma maior segurança aos clientes, no momento em que são passadas as informações aos mesmos.

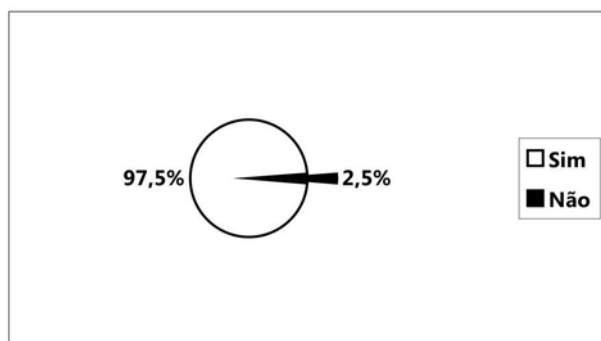


Gráfico 4 – Realização de treinamentos
Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.9 INTEGRAÇÃO E COMUNICAÇÃO EXISTENTES ENTRE OS DEPARTAMENTOS E O TELEATENDIMENTO

Quando questionados sobre se há integração e comunicação entre os outros departamentos e o teleatendimento (gráfico 5), a maioria dos entrevistados (65%) afirmou que ocorre “sim” comunicação entre os setores acima citados. Isso leva a crer que a empresa como um todo tem a preocupação em proporcionar um atendimento mais eficaz e ágil a seus consumidores.

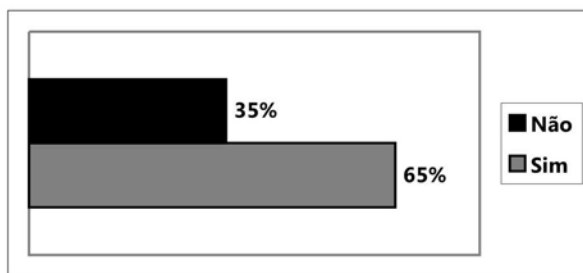


Gráfico 5 – Integração e comunicação existentes
 Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.10 POLÍTICAS DE INCENTIVO PARA OS FUNCIONÁRIOS DO TELEATEN- DIMENTO

Como pode ser observado no gráfico 6, 75% dos entrevistados da pesquisa acreditam haver políticas de incentivo para os mesmos, em contrapartida, 25% dos respondentes afirmaram o contrário. A partir daí, a política de incentivo mais citada por estes que poderia ser implementada foi de a empresa oferecer prêmios para quem mais atender (viagens, abonos), pois os funcionários têm metas, ou seja, tempo médio para atendimento, portanto isso faria com que os mesmos atingissem cada vez mais a meta da empresa. Além dessa sugestão, foram sugeridos também: Reconhecimento de melhor atendimento; Plano de cargos e salários; Cursos dentro da área; Aumentar a ajuda para quem faz ou deseja fazer faculdade.

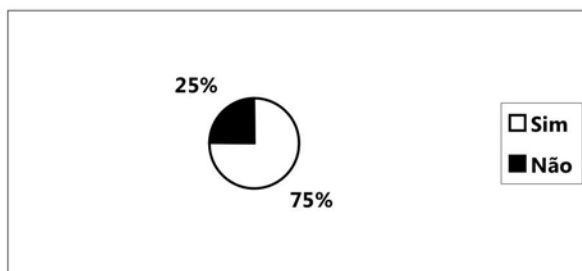


Gráfico 6 – Políticas de incentivo
 Fonte: Pesquisa de campo, outubro 2005

4.11 BENEFÍCIOS DO 0800

Diante de novas tecnologias que vêm surgindo ao longo do tempo, as pessoas vêem a oportunidade de poder resolver seus problemas de maneira mais fácil e cômoda, pois com o 0800, os consumidores não necessitam sair de casa para tentar solucionar algum problema, solicitar serviços ou esclarecer algumas dúvidas. Isso se deve ao fato de as empresas buscarem sempre meios de proporcionar mais praticidade, comodidade a seus respectivos clientes a fim de estreitar ainda mais o relacionamento entre ambos.

Na opinião dos respondentes quando questionados sobre quais os benefícios que o 0800 da empresa tem a oferecer aos seus clientes, os mesmos responderam com maior frequência:

- Comodidade;
- Facilidade no acesso em se tratando de ser ligação gratuita;
- Praticidade;
- Atendimento 24 horas.

Além dos benefícios predominantes acima citados, os entrevistados responderam como sendo também benefícios:

- Maior agilidade nos serviços que serão solicitados;
- Proximidade com o cliente;
- Esclarecimento de dúvidas;
- Atendimento de emergência;
- Atende telefone convencional, como também celular;
- Confiança no atendimento;
- Ótimo atendimento (funcionários qualificados);
- Prestação de serviços.

4.12 ANÁLISE DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA X CLIENTES

Quando questionados sobre o relacionamento entre a empresa e seus clientes, os funcionários foram abordados quanto aos pontos positivos e negativos. Os pontos positivos citados pelos respondentes, foram a preocupação da empresa em fornecer um serviço de qualidade e a grande facilidade de se ter acesso à mesma. Além desses pontos, os entrevistados citaram também:

- Funcionários qualificados;
- Alta tecnologia;
- Respeito com os clientes;
- Empresa aberta ao cliente;
- Rapidez no atendimento;
- Comodidade.

Quanto aos aspectos negativos, houve predominância em relação aos serviços terceirizados, visto que eles têm causado problema, tanto aos clientes como a empresa, pois é um serviço que precisa ser bastante melhorado. Outros pontos negativos que os teleatendentes consideraram foram:

- Prazos de alguns serviços;
- Atraso na prestação de algum serviço;
- Demora quanto a obter alguma resposta após as reclamações;
- A empresa não dispõe de agendamento para os atendimentos;
- Dificuldade de comunicação com a empresa.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo, analisar de que forma as práticas de Telemarketing utilizadas na empresa XYZ contribuem para melhorar o relacionamento com o cliente. Conforme o que foi apresentado quanto às respostas dos Teleatendentes da empresa, o uso de tecnologia contribui consideravelmente para melhor atender os clientes.

Em relação ao grau de importância referente à função de Teleatendentes, a maioria considera muito importante pelo fato de que hoje em dia cada vez mais os clientes estão sem tempo para solucionar seus problemas do dia-a-dia e buscam sempre o que lhes for mais fácil e cômodo.

Quanto à avaliação dos resultados do trabalho que os funcionários desempenham na empresa, os mesmos consideram satisfatórios em virtude de que estes têm acompanhamentos constantes, ou seja, treinamentos periodicamente, com o propósito de oferecer cada vez mais um atendimento de qualidade.

Verificou-se, também, que a maioria dos entrevistados afirma haver integração e comunicação entre os outros departamentos e o Teleatendimento, logo isso leva a crer que a empresa tem a preocupação em oferecer um atendimento mais eficiente aos seus clientes.

Pôde-se verificar, também na pesquisa, que a maioria dos funcionários considera que há políticas de incentivo para eles, embora uma minoria pense o contrário. Essa política de incentivo consiste em oferecer prêmios a quem atender mais.

No que se refere à análise do relacionamento com o cliente, os Teleatendentes foram abordados quanto aos pontos positivos e negativos. Os pontos positivos predominantes foram a preocupação da empresa em oferecer um serviço de qualidade e a facilidade de acesso à mesma. Quanto aos negativos, o que predominou foram os serviços terceirizados, devido ao fato de que é um serviço que precisa ser bastante melhorado.

Portanto, pode-se concluir que o uso da Tecnologia no Teleatendimento de uma forma geral é o fator-chave para que as empresas busquem cada vez mais melhorar e/ou aperfeiçoar um estreitamento entre empresa x clientes para conseqüentemente obter a fidelização destes.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BOGMANN, Itzak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketingderelacionamento.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2005.

CARDOSO, Mário Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da Web. São Paulo: Atlas, 2001.

CAUDURO, Flavia Ferro et al. O processo de mudança e aprendizagem no call center de uma empresa e telecomunicações. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

COBRA, Marcos. **Vendas**: como ampliar seu negócio. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

DANTAS, Edmund Brandão. **Telemarketing**: a chamada para o futuro. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DUARTE, Donária Coelho; ABREU, Aline França de; GONÇALVES, Rodrigo Moura. **Marketing de Relacionamento**: um estudo exploratório e comparativo sobre os sites de

empresas fornecedoras de CRM. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

O'BRIEN, James **A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Sistemas de informação**.: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico. São Paulo: Érica, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: pioneira, 1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; BOB, Dorf. **Marketing one to one**: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one. Sao Paulo: Makron Books, 2001.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline Franca. Planejamento estratégico da tecnologia de informação alinhado ao planejamento estratégico de empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 39-51, jul./dez. 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SERRA, Laércio. **A essência do business intelligence**. São Paulo: Berkeley Brasil, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

