

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Andréa Ortiz de Moraes

**ESTUDO DAS PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CLIENTES FINAIS EM
RELAÇÃO AO TELEMARKEING ATIVO**

Porto Alegre

2009

Andréa Ortiz de Moraes

**ESTUDO DAS PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CLIENTES FINAIS EM
RELAÇÃO AO TELEMARKETING ATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2009

Andréa Ortiz de Moraes

**ESTUDO DAS PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CLIENTES FINAIS EM
RELAÇÃO AO TELEMARKETING ATIVO**

Trabalho de conclusão de curso do Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientadora – Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradecer é o momento de reconhecer as pessoas que nos ajudaram a alcançar nosso objetivo. O maior agradecimento deve ser feito a Deus, que é responsável por todas minhas graças até hoje alcançadas, sendo esta mais uma importantíssima de minha vida.

Obrigado a UFRGS, que possibilitou que meu objetivo fosse alcançado, ao me proporcionar as melhores condições de estudo, um ensino de qualidade, através de professores que souberam transmitir todo seu conhecimento, para que assim pudesse construir o meu.

Agradeço a minha orientadora, Prof^a. Cristiane Pizzutti dos Santos, pela dedicação e sabedoria a mim dispensada, e por ter acreditado no meu potencial, tendo sido essencial para a realização deste trabalho,

A meus pais, José e Terezinha, que foram incansáveis na luta para que eu tivesse o melhor ensino possível, sempre me incentivando a dar o meu melhor em tudo o que eu fizesse, demonstrando o orgulho que sentiam em todas as coisas que eu fazia.

Agradeço as minhas irmãs pelo apoio e aos meus amigos pelo companheirismo e força dada nos momentos em que mais precisei, e por todos os momentos que estiveram ao meu lado. Vocês são pessoas essenciais em minha vida.

Por fim, mas não menos especial, ao meu namorado, Rafael, que foi sempre compreensivo, companheiro, carinhoso, e tornou mais fácil todos os meus dias, sempre.

*“Não está ocioso apenas aquele que não faz nada,
mas também aquele que poderia fazer algo melhor.”*

Sócrates

RESUMO

O Telemarketing ativo é uma das formas mais utilizadas de marketing direto pelas empresas. Discussões sobre a forma que ele é conduzido são cada vez mais freqüentes, e seu formato vem sendo debatido. O cliente final, que recebe a ligação, parece estar cada vez mais exigente e menos tolerante, sendo este o motivo principal de esse assunto estar em voga. Esse cenário faz com que seja vital a compreensão de como o cliente percebe o telemarketing ativo e como reage a ele. É justamente esse o objetivo desse estudo, entender as percepções e atitudes dos clientes finais acerca da forma ativa do telemarketing. A pesquisa qualitativa foi o procedimento metodológico escolhido, com a realização de vinte entrevistas em profundidade, que foram estudadas através da análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram a grande presença de percepções desfavoráveis sobre o telemarketing ativo, mas tendência a atitudes mais favoráveis a ele, além de mostrar alguns aspectos importantes sobre como os entrevistados acreditam que seria uma abordagem eficaz, onde aparece com força a figura do operador de telemarketing.

Palavras chave: Telemarketing ativo, percepção, atitude, abordagem

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diferenças entre Telemarketing Receptivo e Ativo.....	22
Figura 2 – Componentes da atitude.....	33
Figura 3 – Processos de Pesquisa Qualitativa.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	40
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 MARKETING DIRETO.....	17
3.1.1 Características do Marketing Direto	18
3.1.2 Telemarketing	20
3.1.3 Características do Telemarketing	21
3.1.4 Tipos de Telemarketing	21
3.1.5 Telemarketing Ativo	23
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3.2.1 Percepção	26
3.2.2 A Dinâmica da Percepção	26
3.2.2.1 Seleção Perceptiva.....	27
3.2.2.2 Organização da Percepção.....	29
3.2.2.3 Interpretação.....	30
3.2.3 Atitudes	31
3.2.3.1 Os Componentes das Atitudes.....	33
3.2.3.2 Propriedades das Atitudes.....	34
3.2.3.3 Mudança de Atitude.....	35
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1 PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO DE INFORMANTES-CHAVE E COLETA DE DADOS.....	38
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	41

5 RESULTADOS	43
5.1 PERCEPÇÕES.....	43
5.2 ATITUDES.....	48
5.3 PRINCIPAIS FATORES DETECTADOS NA FORMAÇÃO DAS PERCEPÇÕES E ATITUDES.....	49
5.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA <i>VERSUS</i> ATITUDES.....	50
5.5 ABORDAGEM EFICAZ.....	53
5.5.1 Tratamento Interpessoal	54
5.5.2 Condução da Abordagem	54
5.5.3 Preparação e Conteúdo da Abordagem	56
6 CONCLUSÕES	60
6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	68
ANEXO A.....	69
ANEXO B.....	70

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais informados sobre as características dos produtos e/ ou serviços que desejam adquirir, principalmente para formar sua opinião sobre eles. A opinião influencia diretamente o comportamento de compra e por conseqüência, é conhecimento primordial para qualquer empresa que queira ter orientação para o cliente.

Podemos perceber a importância de compreender fatores que influenciam o comportamento do cliente, a partir da afirmação de Engel, Blackwell e Miniard. (2000, p. 8): “[...] o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor [...]”. Atender as necessidades e expectativas do cliente é mais fácil quando se possui conhecimento sobre sua percepção e atitude a respeito dos produtos e serviços da empresa em questão.

Todos os segmentos têm necessidade de procurar obter tal conhecimento, pois o êxito de suas ofertas depende muito disso. Contudo, para alguns produtos e serviços esse entendimento torna-se crucial, pois a percepção e atitude pode ser o fator de maior relevância durante a oferta. É o caso do telemarketing ativo, visto que para a oferta ser apresentada ao cliente, é preciso que ele aceite recebê-la. Para que isso ocorra, sua percepção sobre o serviço ou o produto que será oferecido deve não ser negativa a ponto de ser rechaçado, assim como sua atitude não pode inibir a oferta antes de ser efetivada.

As percepções e atitudes das pessoas em relação ao telemarketing tiveram sua importância elevada recentemente devido aos bloqueios impostos as empresas de telemarketing ativo, como já implementado pelo PROCON/ SP, e projeto em andamento no Rio Grande do Sul, já aprovado pela Assembléia Legislativa¹.

¹PROCON/ SP: Lei Estadual 13.226, de 08 de outubro de 2008, regulamentada pelo Decreto 53.921, de 30 de Dezembro de 2008.

Bloqueio no Rio Grande do Sul - Fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI3918009-EI7896.00.html> – Notícia publicada em 12/08/2209

A pesquisa que será apresentada busca identificar como o cliente “enxerga” o telemarketing ativo, através da análise das percepções e das atitudes que possui frente a esta ferramenta de marketing utilizada por diversos setores econômicos, muitas vezes como único meio de divulgação de seus produtos e serviços.

O estudo a seguir está dividido em quatro blocos principais, sendo o primeiro a delimitação do tema, definição do problema e definição do objetivo geral e dos objetivos específicos; o segundo contém a revisão teórica necessária para dar subsídio ao entendimento do estudo; o bloco subsequente mostra o método que foi aplicado para a realização pesquisa; e por fim, são expostos os resultados da análise da pesquisa, juntamente com as conclusões e considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As organizações necessitam criar novas formas de atingir a maior quantidade possível de clientes, uma vez que os mercados estão cada vez mais competitivos e qualquer detalhe pode fazer diferença para que o cliente opte por uma empresa específica. Contudo, atingir o maior número de pessoas não significa ter maiores resultados, pois muitas vezes não se consegue atingir os clientes certos que teriam interesse por uma determinada oferta. Isso faz com que seja essencial que a empresa consiga estabelecer uma espécie de “diálogo direto” com os clientes potenciais, tornando mais direcionada a oferta, e por consequência, mais eficaz.

Uma ferramenta que auxilia para a obtenção dessa ligação direta com o cliente é o Marketing Direto, que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 606), se caracteriza pelo uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Incluem-se em Marketing Direto a Mala Direta, Catálogos, TV Interativa, quiosques, sites e o Telemarketing. Um de seus benefícios é fornecer uma resposta mensurável sobre sua eficácia em um curto período de tempo, o que possibilita verificar se a sua utilização é interessante ou não para a empresa

O Marketing Direto vem obtendo números expressivos, como uma taxa de crescimento 12,1% em 2008, e média de 8% nos últimos 8 anos, conforme dados apresentados na pesquisa realizada pela Consultoria Simonsen Associados, referente aos Indicadores do ano de 2008 da Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD. Dentre suas ferramentas, o Telemarketing é uma das principais, representando 23,1% da receita de todo o mercado brasileiro de Marketing Direto (ABEMD, 2008). Empresas de diversos setores têm investido para colocar em sua estrutura um setor de Telemarketing ou terceirizar este serviço contratando empresas especializadas, devido à crescente necessidade de direcionar mais seus esforços de Marketing. Atualmente, este é um dos setores que mais geram emprego², evidenciando seu constante crescimento. Contudo, sua utilização parece não ser uma unanimidade entre as empresas nem entre os clientes.

O Telemarketing é o uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir nível de satisfação ou receber pedidos (KOTLER e KELLER, 2006). Pode ser receptivo, que ocorre quando o cliente entra em contato com a empresa; ou ativo, quando a empresa entra em contato com o cliente. Recentemente, tanto o Telemarketing Ativo como o Receptivo vêm sendo bastante discutidos. As empresas que utilizam uma das formas receptivas de telemarketing, o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, estão tendo que evoluir em seus serviços para atender as novas normas de funcionamento imposta para eles³, que procura agilizar e facilitar este serviço ao cliente, com a inserção de tempo mínimo de espera para atendimento, padrão de atendimento, dentre outras regras. Muitas organizações que antes não disponibilizavam o SAC estão sendo obrigadas a criar essa estrutura, para se adequarem às novas exigências⁴.

Por sua vez, o Telemarketing Ativo tem recebido diversas críticas e reclamações, sendo constantemente incluídas cláusulas no Código de Defesa do Consumidor para aumentar a proteção dos clientes em relação aos seus serviços. Uma nova barreira a ser transposta pelo Telemarketing Ativo é ter que enfrentar as

² Gráfico de postos de trabalho – ANEXO A

³ Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar as normas gerais do Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

⁴ As regras do Decreto 6.523 se aplicam as empresas que fornecem Serviços regulamentados pelo Governo Federal. Fonte:

http://www.guiacallcenter.com/cronicas_2008/cronica_209_DECRETO_6523_2008.htm - Guia Callcenter.com

proibições impostas, como o Bloqueio ao Telemarketing já criado pelo PROCON de São Paulo, onde os consumidores podem incluir seus nomes no Sistema de Cadastro de Bloqueio ao Telemarketing⁵, solicitando que não recebam ligações de empresas de Telemarketing. Às empresas que não respeitarem essa determinação e transgredirem e/ou violarem as regras, o PROCON poderá impor sanções, como notificações e multas. Mesmo sendo uma lei estadual, operadoras de outros estados também não podem realizar ligações para os telefones cadastrados no bloqueio.

As opiniões dos clientes acerca do Telemarketing Ativo parecem ser negativas, influenciadas por diversos motivos situacionais, como a oferta em momento inadequado; culturais, com a falta de costume em aceitar ofertas via telefone; ou experienciais, onde experiências anteriores negativas podem inviabilizar novas ofertas, independentes de seu conteúdo. Entretanto, como já citado, há um aumento na sua utilização em diversos setores econômicos⁶. Existe então uma questão importante a ser discutida, que se dá pela contradição no crescimento de um serviço sobre o qual a opinião dos clientes parece confusa e questionável, uma vez que a o principal foco do Marketing é a busca pela satisfação do cliente.

Ressalta-se que alguns estudos sobre atividades de telemarketing tiveram foco nas empresas, como a pesquisa realizada pela PUC - SP, que produziu um Relatório da Indústria de Call Center no Brasil 2005, onde se estudou detalhes sobre os Call Centers, contemplando diversas as variáveis envolvidas, como tecnologias aplicadas, práticas administrativas, habilidades requeridas, organização do trabalho, treinamento, entre outras.

A perspectiva da empresa também foi abordada em teses e dissertações defendidas em universidades, como a UNICAMP – Universidade de Campinas, onde há trabalhos sobre as condições de trabalho dos operadores de Telemarketing, e uma matéria publicada no Jornal da Unicamp, que traça o perfil destes operadores.

Além do foco na empresa, foram estudadas questões mais específicas envolvidas no Telemarketing, como a imposição da voz na venda (ALGODOAL,

⁵ Lei Estadual 13.226, de 08 de outubro de 2008, regulamentada pelo Decreto 53.921, de 30 de Dezembro de 2008

⁶ De acordo com Relatório da Indústria de Call Center do Brasil 2005 (ABT e PUC, 2005), a quantidade de Posições de Atendimentos (PA) crescerá de 194.656 em 2004, para 340.000 em 2005.

2002), realizado na área de Fonoaudiologia, ou o emprego do Telemarketing em algumas empresas e/ou setores específicos como em bancos (VENCO, 1999), e também artigos em sites ligados a esse setor, como o da Associação Brasileira de Telesserviços (ABT). Entretanto, não foi encontrado estudo que explorasse a percepção dos clientes sobre o Telemarketing Ativo, nas universidades pesquisadas e órgãos do setor, como a própria ABT e ABMED – Associação Brasileira de Marketing Direto. A visão do cliente sobre esse serviço foi mencionada em uma matéria da Veja, entretanto, não era a pauta principal, nem se tratava de um trabalho acadêmico.

Com base no cenário descrito e devido a falta de estudo até o momento que avalie o telemarketing no ponto de vista dos clientes, este trabalho se propõe a analisar a seguinte questão: Quais são as percepções e atitudes dos clientes em relação ao Telemarketing Ativo?

1.2 JUSTIFICATIVA

Compreender a percepção e atitude do consumidor frente a determinado produto e / ou serviço é essencial para empresas que sejam orientadas para o cliente, pois a atitude impacta diretamente no comportamento de consumo. O foco no cliente exige o conhecimento de suas necessidades e desejos, a fim de formular estratégias que vão ao encontro deles, para atingirem maior eficácia na sua implementação.

A partir desse preceito, estudar sobre as percepções e atitudes dos clientes em relação ao Telemarketing Ativo é de extrema necessidade, pois permitirá compreender melhor o seu comportamento frente a esse tipo de abordagem de Marketing, e possivelmente desmistificar algumas visões existentes que são difundidas como verdades, inferidas na maioria das vezes, através de experiências pessoais e/ ou de “conhecidos” que relataram. Também ajudará no entendimento de por que tantas empresas vêm investindo neste tipo de Marketing, possibilitando a

partir deste estudo, ter uma idéia de como os clientes vem percebendo esse tipo de serviço e em sua abordagem.

O Telemarketing é uma ferramenta tradicional do Marketing, porém algumas ações relacionadas a ele não vem sendo favoráveis. Mesmo com seu considerável crescimento nos últimos anos (ABT,2009), fatos recentes como o bloqueio imposto pelo PROCON/ SP, tornam a análise de como o cliente “enxerga” esse tipo de serviço, fundamental para as empresas que o utilizam, pois servirá como auxílio para o planejamento de ações mais precisas e acertadas nas estratégias que envolvam o Telemarketing.

Além do foco nos resultados favoráveis que as empresas terão a partir do estudo proposto, outro ponto relevante é compreender de forma mais clara como a atitudes que o cliente possui afetam o comportamento efetivo que ele terá frente a esse serviço.

Os fatores acima relacionados transformam o estudo proposto em uma fonte importante de conhecimento e aprendizado acerca desse tema, que auxiliará na compreensão e desenvolvimento da Venda Ativa do Telemarketing.

2 OBJETIVOS

Com base no tema de estudo proposto, os objetivos definidos a serem alcançados são os seguintes:

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender as percepções e atitudes do cliente em relação ao serviço de Telemarketing Ativo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais fatores que formam as percepções e atitudes do consumidor sobre o Telemarketing Ativo;
- Verificar se o comportamento de compra do indivíduo é coerente com a sua atitude;
- Verificar como seria, do ponto de vista do cliente, o telemarketing ativo eficaz.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão sobre a percepção e atitude do cliente só será possível se houver o conhecimento necessário para interpretar os dados que serão fornecidos durante o estudo. Por isso, serão apresentados os conceitos teóricos acerca dos conteúdos que serão abordados neste trabalho e que auxiliarão na obtenção do conhecimento proposto.

Inicialmente é necessário apresentar as definições sobre as características do Marketing Direto, para então o Telemarketing ser introduzido - o objeto desse estudo. Após isso, é abordado o campo do Comportamento do Consumidor, a outra parte do estudo, onde serão apresentados os dois componentes principais da pesquisa realizada, a percepção e atitude dos clientes. Através da fundamentação do conhecimento sobre a dinâmica da percepção e os componentes importantes da atitude do cliente, a revisão teórica para a correta compreensão do estudo estará completa.

3.1 MARKETING DIRETO

O cliente sempre deve ser o fio condutor do Marketing. Conforme Kotler e Keller (2006), marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Já para Minadeo (2008), o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Em ambos os conceitos, há uma orientação para o cliente. Assim, toda a empresa que consegue estabelecer uma sintonia com o ele terá oportunidade de criar uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes. Uma importante ferramenta para criar um diálogo direto com o cliente é o Marketing Direto.

Marketing Direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing (KOTLER e KELLER, p.606). A eliminação dos intermediários garante maior controle e segurança à empresa, tanto sobre a oferta como sobre ela será transmitida ao cliente. Os canais

diretos utilizados são o telemarketing, a mala direta, catálogos, TV Interativa, quiosques, sites, e outros dispositivos móveis.

Os primeiros indícios do Marketing Direto datam de muitos anos atrás, mais precisamente após Gutemberg ter inventado a imprensa, quando se tem notícia do catálogo mais antigo, publicado no ano de 1498 (GELLER *apud* NAT ROSS, 1998). O catálogo durante muitos anos foi o canal de Marketing Direto mais difundido e bem sucedido, demonstrando o potencial que os canais diretos possuíam.

Freeman (1991) acredita que entender o porquê de se utilizar os canais do marketing direto é mais importante de saber como utilizá-los, pois quando se sabe o motivo pelo qual alguma coisa é feita, se pode adaptá-la a diversas situações com maior eficiência, enquanto conhecendo apenas sobre “como fazer” algo, torna-se mais complicado a aplicabilidade dos conceitos. Um de seus exemplos que apóiam a importância de saber o porquê é a análise de um case, na qual o que é identificado são quais ações foram usadas e se acarretaram em sucesso ou fracasso para determinada empresa. Entretanto, relacionar esse conhecimento adquirido a realidade do leitor que faz a análise é muito difícil, visto que as necessidades e ambientes dele são muito diferentes. Porém, conhecendo a razão das técnicas serem utilizadas, o emprego a situações reais será mais acertado.

3.1.1 Características do Marketing Direto

Para Geller (1998), o uso das técnicas do marketing direto é o método mais eficaz para tornar um produto ou serviço visível e disponível para pessoas que tenham maior potencial para comprá-lo. Ele acredita que sua eficácia é explicada por algumas razões, tais como:

- *Mensurabilidade* – Os resultados das ações são mensuráveis, sendo absolutamente controláveis. A resposta é direta e o retorno é fácil de ser identificado. Essas informações podem ser usadas para a tomada de decisão sobre continuar utilizando, expandir os esforços, ou o retrabalhar os planos de marketing;

- *Possibilidade de testar* – A possibilidade de testar permite a cada etapa dos testes tenham seus resultados analisados, antes de ser empreendida uma etapa maior;
- *Expansão da base de consumidores* – Os diversos canais diretos permitem a expansão da base de consumidores, contribuindo para o sucesso e crescimento da empresa;
- *Relacionamento de longo prazo* – Através dos canais diretos, as empresas podem estreitar seu relacionamento com o cliente, aumentando a probabilidade de que ele continue se relacionando durante um longo tempo com ela. Manter um cliente antigo é tão importante – senão mais – quanto conquistar novos.

Outros benefícios são citados por Kotler e Keller (2006) sobre o marketing direto, como a possibilidade de reduzir custos com transportes e suas despesas decorrentes, evitar a escassez de atendimento adequado na venda a varejo e fila nos caixas, além de proporcionar um atendimento mais segmentado, através da escolha de clientes potenciais para a distribuição das ofertas. Eles ainda elencam algumas vantagens importantes para o cliente também, como comodidade e praticidade na compra, comprovando que existem benefícios tanto para empresas quanto para consumidores.

Contudo, é conveniente salientar que existem alguns pontos negativos a serem trabalhados. De acordo com Kotler e Keller (2006), a irritação do cliente em razão de uma abordagem mal feita ou inoportuna, a injustiça cometida pelas empresas ao tirarem proveito de compradores compulsivos e menos informados, ou que utilizem ofertas enganosas apenas para iludir o cliente, e a invasão de privacidade com troca de cadastros entre empresas sem autorização do cliente, são os principais pontos a serem melhorados.

No Brasil, o Marketing Direto como um todo, incluindo todos seus canais diretos, atingiu um ótimo desempenho ano de 2008. De acordo com os Indicadores do setor, calculados pela Simonsen Associados em parceria com a Associação

Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) ⁷, a receita total do setor foi de R\$ 19,5 bilhões de dólares, representando 0,67% do total do PIB Brasileiro ⁸. Os números também fornecem um bom indicativo da eficácia do Marketing Direto, comprovante o que as razões já mencionadas explicam.

3.1.2 Telemarketing

Telemarketing se caracteriza por usar operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com os atuais, aferir o nível de satisfação e receber os pedidos (KOTLER e KELLER, 2006). Tem sido um dos canais do Marketing Direto que vem tendo maior crescimento nos últimos anos, conforme dados da Associação Brasileira de Telesserviços (ABT) ⁹. Segundo dados da ABEMD de 2008, as empresas de Call Center representavam 23,1% da receita de todos os canais do Marketing Direto ¹⁰.

O início da utilização desta técnica de marketing é antigo. A ABT utiliza como marco a invenção do telefone por Alexandre Graham Bell, em 1880, pois não demorou a que ele passasse a ser utilizado para auxiliar nas interações de vendas. No Brasil, o crescimento e a valorização deste segmento, só se tornaram expressivos após a privatização do setor de telecomunicações (ABT), tendo sido criado cerca de 76% dos call centers existentes após isso (Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing -SINTRATEL)¹¹.

⁷ Fonte: www.abemd.org.br

⁸ PIB do Brasil em 2008 foi R\$ 2.889,71 bilhões – Fonte: IBGE

⁹ De 2001 à 2004 o crescimento foi de 235% - Fonte: www.abt.org.br

¹⁰ Fonte: Indicadores ABEMD – www.abemd.org.br

¹¹Fonte: Globo http://g1.globo.com/Noticias/Concursos_Empregos/0,,MUL608930-9654,00-setor+de+teleetendimento+deve+ter+milhaos+de+funcionarios+ate.html

3.1.3 Características do Telemarketing

O marketing direto compartilha da maioria de suas características com o telemarketing. Contudo, vale a pena reforçar a possibilidade de fazer uma venda direcionada para um público previamente escolhido, trazendo mais garantia de resposta positiva para a oferta. Freeman (1991) afirma que: “Quanto mais orientada for a lista, melhor a chance de que o telefone funcione”.

Os problemas enfrentados também são semelhantes, principalmente quanto ao caráter intrusivo ainda mais acentuado que os call centers têm. O Cadastro de Bloqueio ao Telemarketing sancionado no ano passado pelo PROCON / SP, já é uma prática adotada pelo Federal Trade Commission ¹², nos Estados Unidos, desde 2003 (KOTLER e KELLER,2006). Por isso, a abordagem a ser realizada deve ser muito bem planejada para que não incite novas ações semelhantes em outros Estados e países também.

3.1.4 Tipos de Telemarketing

O Telemarketing, mais comumente conhecido como Call Center ou Contact Center (ABEMD), pode ser receptivo, quando o cliente entra em contato com a empresa; ou ativo, quando a empresa liga para o cliente. Kotler e Keller (2006) afirmam que na verdade são quatro os tipos de Telemarketing existentes:

- Televendas – Para receber pedidos de produtos divulgados em outros meios de comunicação (receptivo), assim como para contatar clientes (ativo), oferecendo novos produtos e/ou reativando clientes antigos;
- Telecobertura – Para entrar em contato com clientes mais importantes, manter e estimular o relacionamento com essas contas, além de dar mais atenção a contas negligenciadas;

¹² Federal Trade Commission (FTC) – Órgão deliberativo do comércio dos Estados Unidos - <http://www.ftc.gov/>

- Teleprospecção – Para gerar e qualificar novos clientes potenciais, com o objetivo de efetivar vendas por outros canais de vendas.
- Serviço ao cliente e suporte técnico – Para responder a perguntas sobre serviços e questões técnicas.

As características apresentadas por Kotler e Keller (2006) em sua definição, podem ser interpretadas como desmembramentos do telemarketing ativo e receptivo, sendo estes suas principais aplicações.

Dentro dos conceitos acerca dos tipos de telemarketing, é oportuno esclarecer que existe uma importante diferença entre SAC e televendas. É imprescindível se ter conhecimento disso em razão do Novo Decreto 6.523¹³, que regulamenta o SAC, para que não haja confusão e cobranças indevidas. O Decreto define o seguinte:

Art. 2o Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços.

Parágrafo único. Excluem-se do âmbito de aplicação deste Decreto a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone

Outra questão salutar para a compreensão dos tipos de telemarketing é definir as diferenças existentes entre eles:

TELEMARKETING RECEPTIVO	TELEMARKETING ATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • O cliente liga para a empresa • Gera cadastro nos contatos • Requer um roteiro para a abordagem • Público comanda a ligação • Picos de demandas sazonais • Menos objeções dos clientes • Maior conhecimento do produto pelo operador • Equipamentos e estrutura adequados à demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa liga para o cliente • Requer cadastro para as ligações • Requer script • Operador comanda • Picos previstos • Mais objeções dos prospects • Maior conhecimento de técnicas pelo operador • Adequando ao tamanho do esforço de vendas

FIGURA 1: Diferenças entre Telemarketing Receptivo e Ativo

Fonte: Call Center: Modismo ou Realidade? (MATOZO, 2000)

¹³ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm.

3.1.5 Telemarketing Ativo

O Telemarketing ativo é a empresa procurando o cliente, quando entra em contato com ele através do Telemarketing. Serve em qualquer aplicação de Telemarketing, exceto no atendimento a consumidores, uma aplicação rigorosamente receptiva. Chamado também de Out Bound, porque a iniciativa da ação se dá de dentro da empresa para fora. A empresa vai até o cliente para obter informação ou efetuar uma venda¹⁴.

O telemarketing ativo é uma ferramenta importante para a empresa, e pode ser utilizado de diversas formas. Para Matozo (2000), suas aplicações podem ser:

- Pesquisas;
- Ações pós-vendas;
- Retorno de informações- ligação com processamento de pedidos;
- Administração de clientes;
- Promoções;
- Vendas;
- Trocas de produtos;
- Atendimento a reclamações;
- Ligações provenientes de PABX;
- Atendimento a sugestão de clientes;
- Retorno de pesquisas;
- Informações diversas.

¹⁴ Fonte: <http://ceninttelemarketingb.blogspot.com/2009/04/definicao-de-telemarketing-por-seus.html>
Acessado em 23/10/2009

A partir das diversas aplicações, pode ser verificado que a forma ativa do telemarketing pode ser utilizada para estreitar o relacionamento com o cliente de formas diferentes, não somente através da venda. A venda é apenas uma das formas de telemarketing ativo, que quando bem utilizado, tem enormes vantagens, dentre elas, o *feedback* que se tem através dele, pois se o mesmo problema ou barreira persistirem durante um número de dias, elas podem ser estudadas e podem ser usadas novas técnicas para eliminar as barreiras (FREEMAN,1991). Com isso, a eficácia das abordagens pode ser muito maior.

Dentro do telemarketing ativo, a abordagem feita ao cliente é muito importante. Matozo (2000) elenca alguns princípios para um bom atendimento ao cliente, dentre eles, ouvir o cliente é o primeiro. Ele afirma que devem ser feitas perguntas ao cliente para descobrir problemas, seus desejos e necessidades, identificando então boas oportunidades. Outros princípios são citados, como fazer algo que destaque a abordagem das demais, não apenas fazer o básico; entender quando o cliente não estiver disposto, ou até mesmo se irritar durante a abordagem, deixar o cliente falar, ouvi-lo demonstrando interesse e criando empatia entre ambos. Antes da abordagem, Matozo (2000) também menciona a importância de ter um banco de dados dos clientes, onde conste um histórico do relacionamento do cliente, ou contatos anteriores já realizados. Todos esses princípios são preceitos para o bom atendimento.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compra, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.5).

Solomon (2002), afirma que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área, pois é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é interdisciplinar, ou seja, utiliza conceitos e teorias acerca das pessoas que foram desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas como a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e economia (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Compreendendo o comportamento de consumo, torna-se mais fácil identificar demandas latentes, ou até mesmo influenciar positivamente. Quando os profissionais de marketing conseguem esse entendimento, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para uma empresa que busque bons resultados e seja orientada para o cliente, pois somente conhecendo as necessidades e desejos dos clientes, além de seus gostos, suas atitudes e seu comportamento de consumo, poderá efetivamente traçar uma estratégia eficaz para conseguir atingi-lo.

Os consumidores apresentam comportamentos diferentes, mesmo, muitas vezes, sendo expostos às mesmas propagandas, vivendo em um mesmo meio. Isso ocorre porque os consumidores selecionam várias formas de atender as suas necessidades em função das diferenças de percepção (MCCARTHY, 1997). Cada indivíduo tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto às pessoas tem da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes negativas e positivas com relação a produtos, propagandas, lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Em função da influência que a percepção tem no comportamento do consumidor, se faz necessário que seja conhecido todo seu processo de formação e

suas principais características. Além disso, a percepção que o consumidor tem de determinado produto e/ ou serviço, afetará a formação da sua atitude frente a ele, sendo essa relação um dos principais pontos a ser conhecido neste estudo.

3.2.1 Percepção

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.103), percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. O estudo da percepção é em grande parte, o estudo acerca do que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais. Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, que nada mais é do que a sua realidade, não a realidade objetiva.

É importante que as empresas entendam a noção completa de percepção, visto que os indivíduos tomam decisões baseados no que percebem ser realidade. Para Karsaklian (2000), o que um consumidor compra transcende suas necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis e logo, a forma como ele os percebe.

Keller e Kotler (2006) acreditam que no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor.

3.2.2 A Dinâmica da Percepção

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. (KOTLER e KELLER, 2006).

Como exposto acima, a percepção não é função apenas de dados sensoriais, mas sim resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para formar as percepções que cada indivíduo experimenta: os estímulos físicos do ambiente exterior, e as predisposições, que são expectativas, motivos e aprendizagem, fornecidos pelos próprios indivíduos, baseados na experiência prévia (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). A combinação desses dois tipos de dados produz em cada um de nós um quadro muito pessoal, muito particular do mundo, uma vez que as percepções de cada indivíduo são únicas.

Ainda sobre a dinâmica da percepção, Schiffmann e Kanuk (2000) afirmam que os indivíduos são muito seletivos sobre quais estímulos reconhecem, organizando inconscientemente de acordo com seus princípios psicológicos geralmente aceitos e os interpretam subjetivamente, de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências.

A percepção possui algumas características, como: subjetiva, ela é a forma como o consumidor se apropria de um produto ou de uma situação; seletiva, pois o consumidor percebe somente algumas das muitas propagandas a que são expostos; simplificadora, uma vez que o indivíduo não percebe todas as unidades de informação que compõem os estímulos percebidos e somente a repetição autoriza as facetas de uma mensagem publicitária; é limitada no tempo, uma informação percebida é conservada durante um tempo, bastante curto, a menos que durante esse período haja um processo de memorização; e cumulativa, uma impressão é a soma de diversas percepções. O consumidor olha um produto, vê uma propaganda a seu respeito, escuta o que as pessoas dizem e somente após disso ele estrutura sua impressão global.

3.2.2.1 Seleção Perceptiva

Sobre a seleção dos estímulos, é importante verificar que ela depende de dois fatores principais além da natureza do estímulo em si: a experiência prévia dos consumidores, uma vez que afeta suas expectativas sobre o estímulo, e seus

motivos naquele momento (necessidades, desejos, interesses). (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 111)

Para Keller e Kotler (2006), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção Seletiva: É necessário que o marketing atraia a atenção dos consumidores. Eis algumas conclusões sobre como saber quais estímulos serão percebidos pelos consumidores:

- a) É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual;
- b) É mais provável que as pessoas notem estímulos que considerem previsíveis;
- c) É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

Embora filtrem grande parte dos estímulos do ambiente, as pessoas são influenciadas por estímulos inesperados.

- Distorção Seletiva: Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos. Infelizmente, não há muito que os profissionais de marketing possam fazer em relação a esse processo;
 - a) A distorção seletiva beneficia marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-la mais agradável;
- Retenção Seletiva: As pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, as pessoas são propensas a lembrar os

pontos positivos mencionados a respeito de produtos e serviços dos quais gostam e esquecem os pontos positivos expostos a respeito dos concorrentes;

Schiffmann e Kanuk (2000, p. 117), apresentam, além da Atenção Seletiva já exposta no conceito de Keller e Kotler, outros três processos relativos à percepção:

- a) Exposição Seletiva: Os consumidores buscam ativamente mensagens que consideram mais agradáveis e com as quais simpatizam, evitando mensagens dolorosas e ameaçadoras;
- b) Defesa Seletiva: Inconscientemente, os consumidores filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, mesmo que já a exposição já tenha acontecido. Além disso, conscientemente eles podem distorcer a informação;
- c) Bloqueio Seletivo: Os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos simplesmente “desligando” e bloqueando estes estímulos para sua consciência.

3.2.2.2 Organização da Percepção

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 117), as pessoas tendem a organizar em grupos e perceber unificados os muitos estímulos que selecionam do ambiente. Por este motivo, mesmo os estímulos mais simples percebidos, são vistos como uma função do todo ao qual o estímulo parece pertencer. Os princípios que dão base à organização perceptiva foram desenvolvidos nos princípios da psicologia de Gestalt, que em alemão significa conjunto, padrão ou configuração.

A partir da perspectiva de Gestalt, Solomon (2002, p. 63) apresenta os princípios que se relacionam ao modo como os estímulos são organizados:

- Princípio de Complementação: Estabelece que as pessoas tendem a perceber uma figura incompleta como completa, ou seja, as lacunas são preenchidas com base na experiência prévia;
- Princípio de Similaridade: Os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características físicas semelhantes;
- Princípio de figura-fundo: Esse princípio afirma que uma parte de um estímulo dominará (a figura) e outras partes ficarão em segundo plano (o fundo). A figura é dominante e os olhos vão direto para ela. As partes da configuração que serão percebidas como figura e fundo podem variar, dependendo do consumidor e de outros fatores.

3.2.2.3 Interpretação

A interpretação dos estímulos se baseia no que os indivíduos esperam ver de acordo com suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem se visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Por este motivo, é individual (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 119). Além disso, para Solomon (2002, p. 64) os estímulos recebidos são muitas vezes ambíguos, cabe ao indivíduo determinar seu significado com base em expectativas e necessidades anteriores. Os consumidores tendem a projetar seus próprios desejos e pressuposições nos produtos e anúncios.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam algumas influências que tendem a distorcer as percepções:

- Aparência Física: As pessoas tendem a atribuir as qualidades que associam a certas pessoas a outras que podem se parecer com elas, se conscientemente elas reconhecem ou não essa similaridade;
- Estereótipo: Os indivíduos tendem a manter quadros em suas mentes acerca dos significados de vários tipos de estímulos. Estes estereótipos

servem como expectativas de como serão situações específicas, pessoas ou eventos, e são determinantes importantes de como estes estímulos são percebidos em seguida;

- Primeiras Impressões: As primeiras impressões tendem a ser duradouras, contudo, na formação destas impressões, quem percebe não sabe ainda quais os estímulos que são relevantes, importantes ou prevêm o comportamento posterior;
- Conclusões Precipitadas: Algumas pessoas tendem a tirar conclusões precipitadas antes de examinar todas as evidências relevantes;
- Efeito de Halo: Descreve situações nas quais a avaliação de um único objeto ou pessoa em diversas dimensões, se baseia apenas em uma ou poucas dimensões.

A seleção, organização e interpretação, juntamente com todos os processos e influências expostos, forma a dinâmica da percepção, desempenhando papel importante no comportamento do consumidor.

3.2.3 Atitude

Atitude é a expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum “objeto”. Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem. Ela é uma predisposição - que se aprende - a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O “objeto” citado na definição de atitude tem ampla abrangência, e segundo Schiffman e Kanuk (2000), deve ser interpretado como produto, categoria de produto, marca, serviço, posses, uso do produto, causas ou tópicos, pessoas,

propaganda, preço, meio ou varejista. Ou seja, é o referencial da atitude do cliente. Para Solomon (2002), qualquer coisa em relação a qual uma pessoa tem uma atitude é chamada de objeto de atitude.

Outro conceito define atitude como sendo correspondente a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia (KOTLER e KELLER 2006, p.191). Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que atitude são gostos e aversões dos clientes. Com base nessas definições, é possível verificar o quanto a atitude do cliente afeta seu comportamento, pois elas predis põem as pessoas a gostar ou não de algum objeto, norteando a relação que o cliente terá com ele.

Para Minadeo (2008) as atitudes são mais importantes que os fatos, pois dois fatos idênticos mudam de peso conforme o prisma do qual são observados. Ou seja, dependendo do consumidor, um mesmo objeto poderá despertar duas atitudes diferentes em cada um deles. Reforçando essa opinião, Schiffman e Kanuk (2000), mencionam que o conhecimento das atitudes do consumidor é uma preocupação tão fundamental para os profissionais de marketing de produto e para os profissionais de marketing de serviço que é difícil imaginar qualquer projeto de pesquisa do consumidor que não inclua a avaliação de algum aspecto das atitudes do consumidor.

Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo (SOLOMON, 2002). Existe a crença que as atitudes sejam relativamente coerentes com o comportamento que o consumidor terá frente ao objeto da atitude. Contudo, é importante lembrar que, embora as atitudes possam resultar do comportamento, elas não são sinônimas de comportamento. Por serem predisposições que se aprendem, as atitudes tem uma qualidade motivacional; ou seja, elas podem impelir um consumidor a um comportamento particular ou afastar o consumidor de um comportamento particular (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Além de diretamente ligadas ao comportamento do consumidor, as atitudes podem servir de auxílio para outras finalidades, como por exemplo, avaliar ações de marketing antes de serem implementadas, utilizando como critério de decisão o

estudo das atitudes que a ação desperta no consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI).

3.2.3.1 Os componentes da atitude

A atitude, segundo Engel, Blackwell e Miniardi (2000), consiste em três componentes:

- Componente Cognitivo – Conhecimento e crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude
- Componente Afetivo – Sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude.
- Componente Conativo – Refere-se às tendências de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto da atitude.

Os três componentes apresentados estão diretamente relacionados com atitude, conforme figura abaixo:

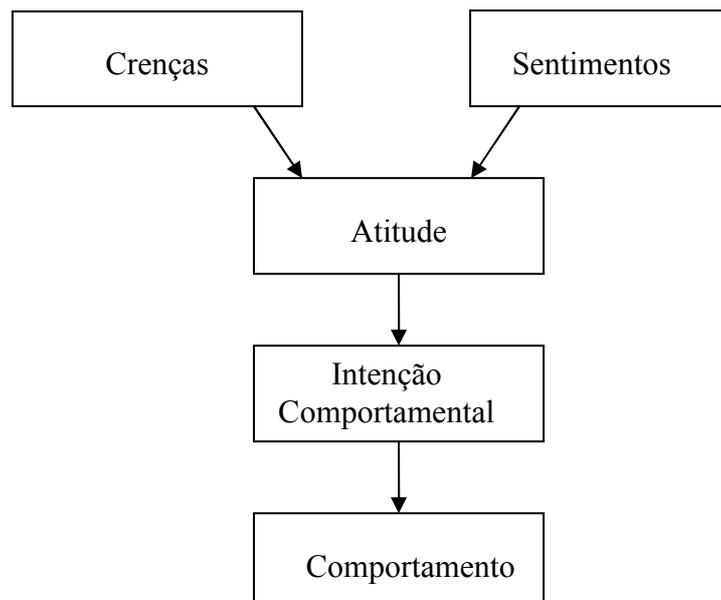


FIGURA 2: Componentes da Atitude.
Fonte: Engel; Blackwell e Miniardi (2000).

Como vemos na figura, tanto as crenças quanto os sentimentos são responsáveis pela formação da atitude. Já o fator conativo não é determinante para a formação da atitude, pelo contrário, as atitudes é que são determinantes para ele. Portanto, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme suas atitudes se tornem mais favoráveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000).

Solomon (2002, pg. 167), também cita três componentes da atitude, chamados de Modelo ABC de Atitudes (Affect, Behavior, Cognition), sendo eles: afeto, comportamento e cognição. Nesta definição, comportamento tem o mesmo sentido do componente conativo, anteriormente citado por Engel, Blackwell e Miniardi, (2000). Este modelo enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer.

Ainda sobre a formação da atitude, para Schiffman e Kanuk (2000), há uma concordância geral quanto ao fato de que as atitudes são *aprendidas*. Em relação ao comportamento de compra, elas são formadas em função da experiência direta com o produto, com a informação adquirida de outros, ou da exposição a propaganda veiculada pela mídia de massa e a várias formas de marketing direto. Essa transformação de não ter nenhuma atitude sobre um objeto, e construir uma sobre ele, resulta do aprendizado

3.2.3.2 Propriedades das Atitudes

É importante entender como as atitudes dos consumidores variam de situação para situação, como por exemplo, um cliente que tem suas preferências por diferentes redes de lanchonete de hambúrguer (Bob's, McDonald's) alternadas em termos das circunstâncias da refeição (almoço ou lanche, refeição noturna quando se tem pressa ou refeição noturna com a família quando não se tem pressa). As atitudes não são necessariamente permanentes; elas mudam (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as atitudes podem diferir de extremidade, a intensidade de gostar ou não, que representa a idéia de que pode haver diferentes degraus de favorabilidade. Podem diferir também em sua resistência, ou seja, o grau em que uma atitude é imune a mudança. A persistência é outra propriedade, que reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se devido à passagem do tempo, e por fim, a confiança, que representa a crença de uma pessoas em relação a atitude estar correta.

3.2.3.3 Mudança de Atitude

Como já mencionado, as crenças não são permanentes, elas podem mudar. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que existem diferentes maneiras para a mudança ocorrer:

- Mudando Crenças – As empresas frequentemente tentam mudar as crenças dos consumidores em relação a seus produtos esperando que isto melhore a atitude dos consumidores. Entretanto, dependendo da precisão das crenças que eles possuem, é necessário reconhecer a necessidade de modificar a oferta, e não a atitude;
- Mudando a Importância do Atributo – Outra maneira de alterar atitudes é mudar a importância que os consumidores associam a vários atributos ao formar suas avaliações. Outra variante desta abordagem é envolver esforços para somar um atributo ao objeto, pois assim um atributo que antes não era valorizado pode passa a ser;
- Mudando Pontos Ideais – Mudança de atitude através da alteração das preferências do consumidor em relação a como um produto ideal seria em cada atributo, tentando valorizar o que o objeto possui.

Um ponto importante a ser destacado acerca da compreensão de atitude, é que por ela impactar diretamente no comportamento do consumidor, ela é importantíssima para previsão de demanda e/ou sucesso de novos produtos. Pesquisas para conhecer a atitude do consumidor são muito praticadas antes do lançamento de novas linhas de produtos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que a principal finalidade desse estudo é analisar as percepções e atitudes do cliente frente ao telemarketing ativo, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o problema definido, a fim de levantar as principais informações relevantes para o estudo. O principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, é essencial que ela seja realizada como forma de aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno de estudo. Para Malhotra (2006), ela deve ser usada nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar dados relevantes e adicionais para poder desenvolver a abordagem. Neste estudo, a pesquisa exploratória utilizada foi a qualitativa.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006, p. 155). De acordo com McDaniel e Gates (2006), não existe melhor maneira de compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores do que utilizando a pesquisa qualitativa.

Dentre suas principais vantagens, é importante citar que a pesquisa qualitativa obtém experiências diretas de consumidores, mostrando suas opiniões com suas próprias palavras e, como consequência, a pesquisa torna-se muito mais eficiente (MCDANIEL e GATES, 2006). Além disso, se caracteriza por ser ágil e flexível, de modo que tanto as perguntas quanto as respostas rejeitam padrões, permitindo a análise livre e mais verídica sobre as atitudes, motivações e sensações dos consumidores (MOTTA, 2002).

4.1 PROCEDIMENTOS DE SELEÇÃO DE INFORMANTES – CHAVE E COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados da pesquisa qualitativa, escolheu-se a abordagem direta, em que ela não é disfarçada, ou seja, os objetivos do projeto ou são revelados pelo pesquisador, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista (MALHOTRA, 2001, p. 156). Neste caso, preferiu-se deixar claro para o respondente qual era o tema da pesquisa e qual a razão pela qual estava sendo feita, para que dessa forma, ele contribuísse mais.

A técnica utilizada foi a Entrevista em Profundidade, que é caracterizada por ser direta, pessoal, não-estruturada, onde um único respondente é entrevistado, e o entrevistador tenta descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2001). Sobre esse tipo de entrevista, Motta (2002), afirma que ela propicia a constituição de um ambiente em que o entrevistado possa se expressar livremente, e orienta que ela seja realizada com um entrevistado de cada vez e conduzida por um entrevistador, que deve estar preparado para não interferir nem influenciar as opiniões do entrevistado. Ele argumenta ainda que essa abordagem não prende a um formato preestabelecido, onde o entrevistador diz o que julgar pertinente a entrevista.

A condução da entrevista em profundidade foi feita com base em um roteiro semi-estruturado (ANEXO B), composto de perguntas abertas, seguindo uma ordem para estimular o diálogo entre entrevistador e entrevistado, mas que podiam sofrer alterações na maneira de serem expressas e também em sua seqüência, na medida em que fosse necessário para a evolução da entrevista. A formulação das perguntas do roteiro foi feita de modo que os objetivos do estudo fossem extraídos.

Para a verificação da eficácia do roteiro semi-estruturado, foram aplicados dois questionários testes, em que foi possível identificar falhas na sua estrutura e fazer as devidas correções, antes de sua efetiva aplicação nos respondentes.

A seguir, segue uma figura representando a ilustração dos processos de pesquisa qualitativa, para a compreensão do método aplicado:

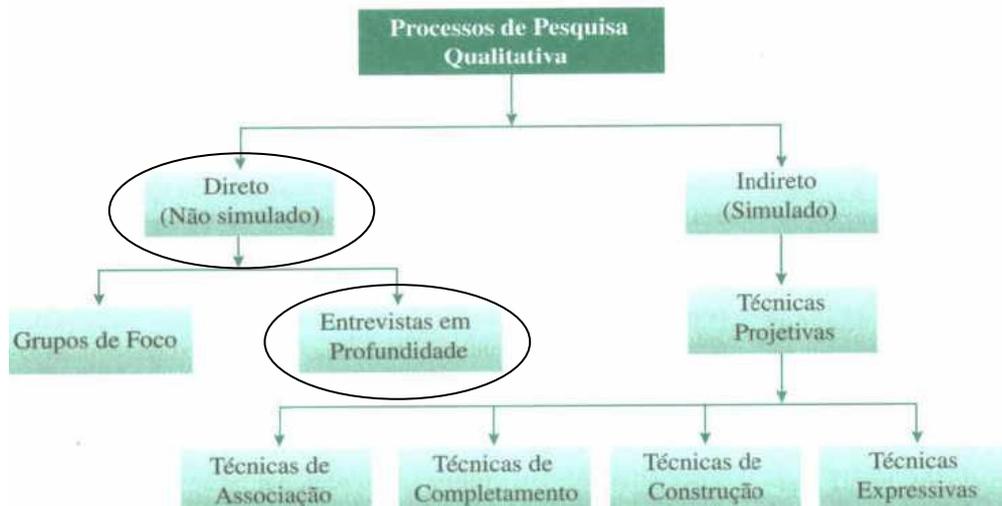


FIGURA 3: Processos de Pesquisa Qualitativa

Fonte: Malhotra, (2001)

Definidos o instrumento de coleta de dados, a escolha dos entrevistados foi a etapa seguinte. Foram realizadas entrevistas em profundidade com uma amostra formada por pessoas que já tiveram alguma experiência com telemarketing ativo, e assim, a partir de suas vivências anteriores, puderam contribuir para o estudo acerca dos objetivos propostos. A amostra foi não probabilística por conveniência¹⁵, com vinte entrevistados, formada por doze mulheres e oito homens, com idades entre 24 e 67 anos, pertencentes às classes A, B e C, residentes nas cidades de Canoas e Porto Alegre.

A escolha dos respondentes foi baseada na acessibilidade para contato com os mesmos e na disponibilidade e interesse em participar. Na medida do possível, a idade e a ocupação também foram avaliadas, para que a amostra abrangesse perfis diferentes e se tornasse mais heterogênea.

Após definidos os possíveis respondentes, a abordagem utilizada para convidá-los a participarem da pesquisa foi contato pessoal e telefônico. Neste primeiro contato foi apresentado o tema da pesquisa, feita a pergunta filtro (ANEXO B), e questionada a possibilidade da participação, para somente então efetivamente

¹⁵ Segundo Mattar (2001, p. 137 e 138), amostra não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Ela é por conveniência quando são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador.

tornar-se um dos respondentes. O local e o horário foram escolhidos pelos entrevistados, agendados de acordo com a possibilidade de cada um.

Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas, para que nenhum detalhe fosse perdido e a análise ficasse o mais fidedigna possível. Durante toda a análise, foram realizadas constantes consultas ao material coletado nas entrevistas, para confirmação das impressões e resultados extraídos.

Segue tabela com os principais dados sobre os entrevistados, salientando que, a fim de manter o caráter confidencial da pesquisa e preservar a imagem dos respondentes, foram criados pseudônimos. Os demais itens são verdadeiros.

TABELA 1: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Ocupação
Ana	39 anos	Bancária
Andresa	33 anos	Do Lar
Auria	55 anos	Do lar
Carine	30 anos	Socióloga
Cassio	48 anos	Bancário
Claudia	44 anos	Secretária
Cristina	39 anos	Vendedora Autônoma
Ederson	40 anos	Servidor Público Municipal
Elisangela	30 anos	Assistente Administrativo
Gastão	67 anos	Engenheiro Agrônomo
Gustavo	34 anos	Empresário
Lisandro	33 anos	Microempresário
Luana	26 anos	Estudante de Letras
Magda	47 anos	Professora
Marcia	30 anos	Assistente Administrativo
Paulo	42 anos	Bancário
Rafael	26 anos	Educador Físico
Raquel	24 anos	Bancária
Régis	33 anos	Gerente
Valda	61 anos	Contadora e Economista

As entrevistas foram realizadas entre 13 e 26 de outubro deste ano. Todos os respondentes foram solícitos e não houve nenhum problema durante as entrevistas.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise das entrevistas realizadas foi feita com base na análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2004), tem a seguinte definição:

Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Uma das vantagens de se utilizar este método é que ele pode lidar com grandes quantidades de dados, além de fazer uso de dados brutos que ocorrem naturalmente. Possuindo ainda um conjunto de procedimentos sólidos e bem documentados onde o pesquisador caminha através da seleção, criação de unidades e categorização de dados brutos (BAUER; GASKELL, 2002).

Conforme Bardin (2004), a característica da análise de conteúdo é a inferência (variáveis inferidas a partir de variáveis de inferência ao nível da mensagem), quer as modalidades de inferência se baseiem ou não em indicadores quantitativos. Ela serve tanto para os fins exploratórios, de descoberta, quanto para os de verificação, confirmando ou não hipóteses ou afirmações preestabelecidas (VERGARA, 2006).

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, podem então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 2004, p. 95). Dentre suas práticas, a análise de respostas a perguntas abertas foi a utilizada na pesquisa.

Segundo Vergara (2006), pode se dizer que a análise de conteúdo compreende três etapas básicas:

- Pré-análise: refere-se à seleção do material e a definição os procedimentos a serem seguidos;
- Exploração do material: Implementação dos procedimentos definidos;

- Tratamento dos dados e interpretação: Geração de inferências e de resultados das investigações.

5 RESULTADOS

Este capítulo apresentará a análise das informações coletadas e dados obtidos a partir da pesquisa qualitativa aplicada. Para a melhor compreensão dos dados, a análise foi organizada em tópicos que expressam o objetivo geral e os específicos: percepções, atitudes, principais fatores detectados na formação das percepções e atitudes, comportamento de consumo *versus* atitudes e abordagem eficaz.

5.1 PERCEPÇÕES

Conhecer quais percepções o cliente possui sobre determinado objeto ou assunto é o que muitas empresas precisam, pois, de acordo com o exposto sobre percepção por Schiffman e Kanuk (2000) os indivíduos agem e reagem de acordo com a sua própria realidade, ou seja, suas percepções.

No caso do telemarketing ativo há uma grande necessidade em compreender como o cliente percebe este contato, quais são as características que são selecionadas por cada indivíduo e como isso implica nos seus estímulos que levarão a formação de sua atitude, uma vez que isso é determinante para a ligação ser completada ou não.

Na pesquisa realizada, todas as perguntas de alguma forma contribuíram para que fossem identificadas algumas percepções acerca do telemarketing ativo, mesmo que não diretamente, nas respostas foram dados argumentos para que fossem reafirmadas.

Algumas percepções são comuns aos respondentes, sendo então apresentadas a seguir, na ordem de frequência com que apareceram:

a) INCONVENIENTE

Assim é como os respondentes percebem o telemarketing ativo, sendo mencionado em diversos momentos das entrevistas. Nas experiências relatadas, nas respostas a respeito da forma incorreta da abordagem, das melhorias que poderiam ser feitas, na expressão da opinião sobre o telemarketing ativo, diferentes respondentes em diferentes momentos demonstraram o quanto as pessoas retêm principalmente as informações e experiências negativas, confirmando um dos processos apresentado por Kotler e Keller (2006) sobre retenção seletiva.

Dentre os respondentes, não houve nenhum que em algum momento da entrevista não citasse alguma situação que demonstrasse a falta de sensibilidade do atendente em perceber o limite e tornar a abordagem inconveniente.

A insistência foi o principal fator para que o telemarketing ativo tenha essa imagem perante o cliente, como vemos em um dos momentos da entrevista com Elisângela:

“Ah, tu tenta desligar e eles não deixam, daí tu acaba tendo que bater o telefone na cara das pessoas, ser mal criada. Eu acho isso horrível. Detesto quando as pessoas desligam na minha cara, não gosto, mas eu tenho que fazer por que eles não entendem.”

Outros respondentes demonstraram sua insatisfação com a insistência, que torna muitas vezes a abordagem inconveniente. Para ilustrar, são apresentados mais dois relatos:

“Às vezes eles ligam em um dia e tu diz não, e no dia seguinte eles ligam novamente para oferecer o mesmo produto.”
(MÁRCIA)

“Eles tentam vender o produto que tu não quer, de qualquer forma, eles ficam insistindo, insistindo, daí tu acabas sendo grossa com a pessoa que está te vendendo.”
(CLAUDIA)

A percepção de que a abordagem feita pelo operador de telemarketing muitas vezes excede o limite do bom senso esteve presente em todas as respostas, com relatos de constrangimentos por parte do cliente e atritos ocasionados em virtude da

falta de “tato” do atendente. A consequência desse comportamento dos atendentes é gerar uma expectativa negativa em quem os atende, o que desencadeia uma série de novas percepções negativas.

b) INOPORTUNO

Ligações em horários impróprios, como finais de semana que são considerados momento reservado para o descanso, ou em horário de almoço, no início do dia ou tarde da noite, fazem com que a ligação do telemarketing seja vista como inoportuna pelo cliente, que pode em função disso, nem ouvi-la.

“[...] Quando eles ligam pelo horário do meio dia, e seguidamente isso acontece, me incomoda bastante, por que eu estou almoçando e na mesa não é horário para eles ligarem.”
(MAGDA)

O incomodo com a ligação em horários inadequados foi expresso em dezessete entrevistas. Uma das principais consequências da absorção do cliente desse tipo de aspecto do telemarketing é a fixação de uma imagem negativa pelo cliente.

“Os horários que eles ligam, no horário de meio dia e as vezes ligam a noite, 8h30min, 9h da noite. Já chegaram a ligar umas 10h da noite do Santander, de uma ligação que eu já tinha dito não umas duas ou três vezes no mesmo dia, e voltaram a ligar, e eu acho isso bem desagradável.”
(CARINE)

O relato exposto traz embasamento para as duas percepções já apresentadas, na medida em que é inoportuno devido à falta de atenção ao horário de efetuar a ligação, e a insistência e falta de comunicação, que tornaram a oferta totalmente inconveniente, quando repetida pela terceira vez para a mesma cliente.

c) UTIL / NECESSÁRIO

O telemarketing ativo é percebido por doze respondentes como sendo uma ferramenta útil. Em função do ritmo de vida que as pessoas vêm tendo atualmente e por ter a possibilidade de propor bons negócios, ele é considerado um bom auxílio para os clientes que recebem sua ligação, que podem receber as ofertas das

empresas sem necessitar se deslocarem. Além disso, os respondentes também citaram o fato de ele ser útil para as empresas. Algumas afirmações expostas pelos entrevistados:

“Eu acho o telemarketing necessário nos dias de hoje, por que as pessoas não param mesmo, não param em lojas, não olham sites. O mundo está muito corrido [...] É importante a abordagem que o cliente não está esperando e de repente pode ser algo que possa te interessar.”
(ELISÂNGELA)

“Eu acho que é válido. Seria muito bom, eu estou precisando de um produto, não preciso sair da minha casa ou procurar num jornal ou na Internet, recebo uma ligação e posso comprar o produto que eu estou precisando [...]”
(RAFAEL)

Esta percepção demonstra como o cliente entende a necessidade e a importância do serviço, porém, mesmo considerando uma ferramenta útil, as críticas a forma como ele vem sendo feito foram grandes, ou seja, a utilidade é reconhecida como uma característica desse serviço, contudo, seria maior se feito da forma correta.

d) AGRESSIVO E INTRUSIVO

A forma como os atendentes apresentam seu produto, expõe seu serviço, pode ser entendida pelo seu receptor como uma imposição, o que faz que seja percebido como uma imposição, como citado por Régis, em uma de suas experiências:

“A forma com que eles conduzem a entrevista é tão forte, tão agressivo [...] Eles conduzem de uma forma tão forte assim que não ajuda na relação, e tu te sentes agredido [...]”

Muitas vezes, mesmo não sendo duro a ponto de soar agressivamente, as perguntas feitas pelos atendentes são de caráter pessoal, ou sobre informações as quais as pessoas não se sentem seguras em falar por telefone, sendo muitas vezes desnecessárias. O caráter intrusivo e algumas vezes agressivo, foi citado por cinco respondentes, como a vendedora autônoma, Cristina:

“Não gosto de perguntas que entrem na minha intimidade, então perguntas como: “A Sra. é casada? Tem tantos filhos? Gosta de tal marca?” Isso não me agrada. Eu não gosto, por que tu não conheces quem está do outro lado do telefone, a pessoa pode estar falando de uma forma que pareça trabalhar numa empresa e pode ser uma pessoa completamente distinta.”

e) NÃO CONFIÁVEL

Três respondentes mencionaram a questão de falta de confiança no telemarketing. A questão de não ser presencial exige que as informações sejam passadas por telefone, e não há confiança em passar esses tipos de dados por esse meio. Isso dificulta o fechamento de negócios e até mesmo evita que as pessoas escutem as propostas por não terem intenção de fazer nenhum tipo de negociação via telefone, mesmo que muitas vezes a abordagem possa servir como forma de despertar o interesse do cliente sobre determinado assunto para em outra ocasião efetivar a venda, como não há confiança, o contato não continua.

“Nunca aceitei cartão de crédito que me ofereceram, eu nunca tive confiança de fazer cartão de crédito pelo telefone [...]”
(CARINE)

Outro ponto importante sobre confiança foi percebida nas respostas à pergunta se o telemarketing ativo serve para todos os tipos de serviços e produtos ou apenas alguns, quando dois respondentes citaram que serviços financeiros não devem ser oferecidos por telefone pois não são serviços confiáveis.

“Eu acho que ele em 90% é, só aqueles em que demanda dinheiro não [...] Acho que isso aí não funciona [...]”
(GASTÃO)

As percepções de inconveniência, importunidade, falta de confiabilidade e utilidade foram as principais percepções verificadas nas respostas às entrevistas.

5.2 ATITUDES

Ao serem questionados sobre qual seria a sua opinião sobre o telemarketing ativo, obteve-se resultados bem divididos. Mesmo tendo sido verificadas percepções predominantemente negativas, a atitude que o cliente tem sobre o telemarketing ativo não segue a mesma tendência, sendo que, na metade dos entrevistados, a atitude é positiva.

É importante considerar que até mesmo onde existe uma pré-disposição positiva em aceitar o telemarketing, ele não é unanimidade, e não significa que os dez respondentes gostem e o aprovem. Há opiniões que divergem, pois alguns, mesmo não gostando da forma que ele vem sendo conduzido atualmente, acreditam que ele seja uma boa ferramenta de negócios, que podem trazer boas oportunidades. É como se desse uma espécie de “voto de confiança”, uma expressão que pode descrever bem o sentimento dos respondentes em relação a forma ativa do telemarketing. Esse fato pode ser comprovado em alguns relatos, descritos a seguir:

“Eu o acho ótimo. A forma como estão sendo feita é que está dando problema, acho que muito “robozinho”. [...] É o treinamento que estão dando para as pessoas que operam o telemarketing que não está funcionando [...] Eu acho uma ótima ferramenta de venda.”
(CRISTINA)

“Eu acho que assim, em momento não, mas acho que é uma coisa válida [...] então eu acho que é uma coisa positiva, mas que deve ser melhorada. Eu gosto.”
(LUANA)

Existem também aqueles que realmente aprovam o telemarketing, mesmo mencionando suas imperfeições, realmente acreditam nele, como pode ser visto na afirmação da Raquel:

“Eu acabo renovando as minhas assinaturas de todas as revistas em função do telemarketing ligar. Provavelmente se eles não ligassem, eu não renovaria.”

Apenas a entrevistada Ana Lucia alegou não ter opinião formada sobre o telemarketing ativo, como vemos em sua resposta sobre sua opinião:

“Pra mim não faz diferença. Quando me ligam e eu estou ocupada, eu não atendo quando me ligam e eu tenho tempo, eu escuto o que é [...] É indiferente.”

Neste caso, o grau de favorabilidade irá variar principalmente em função da necessidade que ela tem no momento da ligação, podendo transformar-se em uma atitude positiva ou negativa, e pode alternar de contato para contato. Caso o objeto da ligação vá de encontro a sua necessidade, a atitude será favorável, caso não seja algo que desperte seu interesse, ela será desfavorável.

Em contraponto à inclinação favorável, foram verificadas atitudes desfavoráveis em nove respondentes, que afirmaram não gostar do telemarketing. Essa atitude é motivada principalmente pelas expectativas negativas geradas por experiências prévias, como relata Paulo ao comentar sobre suas experiências com telemarketing:

“Olha as experiências que eu tive com telemarketing foram todas péssimas, eu não gosto do telemarketing.”

Os respondentes que demonstraram possuir atitudes negativas e desfavoráveis sobre o telemarketing foram firmes ao declarar sua opinião, mais firmes do que aqueles que não as apresentam, que em sua maioria, como citado anteriormente, gostam do aspecto prático e funcional do telemarketing.

Contudo, na amostra pesquisada, pode-se perceber que não há uma atitude que seja predominante em relação à outra, a negativa não sobrepõem à positiva.

5.3 PRINCIPAIS FATORES DETECTADOS NA FORMAÇÃO DAS PERCEPÇÕES E ATITUDES

As percepções que o cliente têm sobre o telemarketing ativo, de acordo com as informações extraídas da pesquisa, são resultado de suas experiências prévias.

Todos os respondentes, ao relatarem suas experiências, apresentaram alguma que tenha sido negativa ou tenha ocasionado algum tipo de problema. Até mesmo aqueles que relataram uma em que a compra tenha sido efetivada, também mencionaram outra em que tiveram alguma decepção ou frustração com o serviço.

Como pode ser visto, as percepções encontradas durante a pesquisa, em sua maioria, foram negativas. Deve ser tratado com preocupação esse ponto da análise, pois essas experiências podem fazer com que o respondente crie um estereótipo do telemarketing ativo, o que pode gerar expectativas igualmente negativas e reduzir consideravelmente a possibilidade de qualquer ação ativa de telemarketing ser bem sucedida.

Além das experiências prévias, vimos que um fator importantíssimo na formação das percepções e atitudes sobre o telemarketing ativo é o atendente que efetua a ligação e conduz o contato com o consumidor. Na verdade, ele está diretamente ligado ao fator anterior - a experiência - pois ela deriva da forma com que ele age durante a abordagem. O operador irá impactar diretamente em como o receptor irá selecionar, organizar e interpretar os estímulos por ele enviados durante o contato. Ou seja, a percepção depende disso e por consequência, a atitude.

Estes foram os principais fatores que determinaram as percepções e atitudes que os entrevistados formaram acerca do telemarketing ativo, sendo demais aspectos todos provenientes deles e da forma como eles se relacionam, pois a lembrança de experiências é também a lembrança de como o atendente conduziu a abordagem.

5.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA *VERSUS* ATITUDES

As atitudes que o cliente possui frente a determinado produto/ serviço, influenciam o comportamento de compra que ele tem do mesmo. Para analisar essa relação, foram confrontadas as atitudes dos respondentes com sua resposta sobre a compra e/ ou visita, criação de relacionamento com a empresa que o contactou.

A compra via telemarketing ativo já foi realizada por onze respondentes, o que representa um número expressivo de compradores, se considerarmos suas percepções e atitudes. Como visto na análise sobre as atitudes, dez respondentes têm atitudes favoráveis ao telemarketing ativo, e mesmo o grau de favorabilidade entre eles tendo variado de intensidade como evidenciado no surgimento das divergências, considerando o alto número de compras efetivas, podemos concluir que a ausência de atitudes negativas contribuiu para a compra.

Todavia, convém fazer algumas considerações importantes:

a) O fato de já serem clientes da empresa com a qual realizaram a compra, foi mencionado como sendo o único motivo de terem efetuado a compra pelas respondentes Carine e Valda.

“Não, nunca comprei. Somente da Brasil Telecom, que eu já tinha produtos com eles, fiz novos produtos, e aproveitei promoções, mas nunca fiz outros produtos [...] Eu não compro por que a gente não tem confiança de fazer por telefone [...] Brasil Telecom eu já tinha um contrato, já tinha tudo, daí fica mais fácil.”
(CARINE)

Isso mostra que, caso não fossem clientes, certamente não teriam realizado compra alguma, pois apresentam atitude receosa e até certo ponto, negativa, como vimos nos resultados sobre as atitudes anteriormente apresentado.

b) Em duas situações, a compra foi feita em função do respondente já ter o desejo de adquirir o produto ofertado, e não em função da abordagem do telemarketing, como afirma Cássio:

“Já tive várias ocasiões de compra, de alguma revista que me interessava, não só pelo telemarketing, mas muito por que eu já estava inclinado a comprar. Não a abordagem em si que me convenceu, mas por que já estava definido comprar.”

c) Sete respondentes afirmaram que só compraram em função da ligação da empresa, e desses, quatro compraram devido ao poder de convencimento do atendente em apresentar o produto. Alguns relatos comprovam a influência do operador na compra:

“Me ligou uma pessoa oferecendo serviço da Zero Hora e eu não tinha interesse em fazer a assinatura, mas a atendente foi sucinta, fez a propaganda das promoções, disse o que tinha atrelado ao valor, que tinha brinde, então eu acabei fazendo a assinatura por causa dela.”
(ANDRESA)

“Nós recebemos a ligação de uma menina do Correio do Povo, ela foi muito atenciosa, e mesmo que geralmente a gente corte pela metade a ligação, por que a gente já sabe mais ou menos o que a pessoa vai falar, mas ela superou todas as expectativas, foi muito atenciosa, muito educada, e ela sabia vender o produto, tanto é que nós cancelamos a Zero Hora.”
(CRISTINA)

Além dos entrevistados que efetuaram a compra, há os que escutam a proposta e não fazem no momento a compra, mas nem por isso o telemarketing ativo praticado não foi eficaz, pois eles avaliam a proposta e depois vão até a loja verificar se realmente é um bom negócio, como ocorreu com três respondentes, que preferem refletir sobre o que foi apresentado para depois então fazer sua escolha.

“A gente absorve toda aquela informação que eles colocam e fornecem pra gente, mas daí a gente busca de fato na loja [...]”

Com base nas situações apresentadas pelos respondentes no que tange seu comportamento de consumo, pode-se verificar o resultado satisfatório que o telemarketing ativo obteve, pois, entre aqueles que já compraram ou procuraram conhecer melhor a oferta, em razão do interesse de certa forma ter sido despertado, supera aqueles que em nenhum momento tiveram seu comportamento influenciado por ele. Ao confrontar esses dados à análise das atitudes, surgiu uma discordância interessante para a pesquisa, que é o fato de ter sido criada alguma relação com o cliente em um número maior de pessoas do que o esperado, se considerado os respondentes que tem atitudes positivas frente a forma ativa de telemarketing.

Solomon (2002), afirmou que existe a crença de que as atitudes sejam relativamente coerentes com o comportamento que o consumidor terá frente ao objeto da atitude. O “relativamente” contido na sentença teve sua razão comprovada, visto que, de acordo com a pesquisa, o comportamento de compra dos respondentes superou as expectativas.

Seis respondentes nunca compraram nada por telemarketing e não costumam ouvir as propostas. Esses têm realmente uma atitude formada e seu comportamento de consumo é extremamente coerente, pois não gostam, não tem intenção de efetuar negócios e na maioria das vezes não estão nem abertos para verificar se pode ser ou não um bom negócio pra eles.

5.5 ABORDAGEM EFICAZ

A abordagem utilizada pelas empresas em seu serviço de telemarketing ativo é fator determinante para o seu sucesso, visto que é através dela que a empresa se apresenta ao cliente, e qualquer falha na execução pode comprometer não apenas seu resultado, mas também a relação do cliente com a organização a que ela representa.

Ao ser realizada de forma inadequada, a imagem da empresa corre risco de ser prejudicada, pois a avaliação feita pelo consumidor não é apenas do serviço feito pelo atendente, seus defeitos e qualidades, mas sim de toda a estrutura da qual ele faz parte. Também em função disso, o cuidado com a preparação e treinamento dos operadores de telemarketing deve ser extremamente trabalhado pela empresa.

Todas as perguntas da pesquisa auxiliaram na identificação de como o cliente considera uma abordagem eficaz, ou como ele deseja ser abordado pela empresa no momento da ligação do telemarketing, mas três perguntas foram elaboradas especificamente para isso: O que você considera mais inadequado e mais te incomoda no telemarketing ativo? – Como você acredita que seria uma abordagem mais adequada/ correta? – O que você considera mais importante no contato do telemarketing ativo?

A partir das respostas dos respondentes, algumas inferências puderam ser feitas, que para melhor compreensão, serão apresentadas em três blocos: Tratamento, Condução da abordagem e Preparação e Conteúdo da abordagem.

5.5.1 Tratamento Interpessoal

Os atendentes devem ser educados com os consumidores, tendo este sido citado como um dos atributos mais valorizado por dezoito entrevistados. O tratamento é questão-chave de sucesso para o contato do telemarketing ativo, pois a tendência a reciprocidade aparece em cinco respondentes que afirmam que, quando o atendente é educado e faz uma abordagem amistosa, interessada, ele sentem vontade de retribuir da mesma forma. Claro que, a educação não leva sempre a resultados positivos, mas pode ser um passo a mais para isso.

“Acho que é a forma como tu és abordado, a forma com que a pessoa te trata, sabendo o limite, a hora em que ela tem que parar. Acho que a forma da abordagem é mais importante, o jeito que a pessoa trata quem atendeu.”
(RAQUEL)

Algumas vezes o indivíduo que recebe a ligação pode não ser uma pessoa muito favorável ao telemarketing, ou a conversa pode tomar rumos inesperados, todavia, o operador deve sempre manter a mesma linha cortês com o cliente, pois evita com isso tornar ainda mais forte sua atitude.

5.5.2 Condução da abordagem

O contato deve não apenas ser amistoso e educado, mas também feito com entusiasmo. Atendentes que apenas lêem o script da ligação, de forma até certo ponto “robótica”, não despertam o interesse do cliente, pelo contrário, o motivam a não continuar a ligação, como vemos nesta afirmação:

“Não é um diálogo, é um script, um monólogo [...] O mais importante é pelo menos ter a sensação que está tendo um diálogo mesmo, que você está sendo convencido, que ta sendo direcionado, não algo seco, sabe, cartesiano.”
(CASSIO)

As críticas aos atendentes que, como citados por seis respondentes, muitas vezes parecem máquinas, se opõem a declarações de como um operador ao agir diferente, pode conseguir um resultado bem melhor:

“Eu gosto de ser bem tratada, eu gosto que as pessoas riam, que as pessoas tenham um bom humor. Sério, eu gosto que quem me atende, tanto quem me atende como quem me liga, eles me abordando com bom humor, com um sorriso... eu não estou vendo, mas estou sentindo que ela está feliz com aquilo que faz.”
(ELISÂNGELA)

Ainda sobre a utilização dos scripts durante a ligação, uma melhoria citada por sete respondentes foi dar mais flexibilidade para que o atendente possa moldá-lo à situação, não apenas fazendo uma leitura, mas sim explanando sobre os principais tópicos e interagindo com o consumidor. Isso criaria o tão desejado diálogo entre atendente e cliente, sendo essa uma das principais funções do telemarketing ativo, criar uma ligação direta da empresa com o consumidor.

Durante a condução da abordagem, é importante que o operador de telemarketing tenha o discernimento necessário para saber compreender os sinais que o receptor da ligação emite durante o contato. Ele deve saber identificar o momento certo de insistir e tentar fechar um bom negócio, ou quem sabe apenas passar a sua mensagem completa, na tentativa de despertar o interesse do cliente para o seu propósito, mas também tem o dever de reconhecer quando sua insistência deixa de agir a favor da empresa e começa a tornar a abordagem inconveniente.

“Eles insistem. Eles ficam como se a gente fosse obrigada a comprar e ninguém é obrigado a comprar nada.”
(LUANA)

“Aí vai do próprio vendedor, da pessoa que ta efetuando a ligação, gerando o telemarketing ter a sensibilidade de saber que naquele momento, não é o melhor momento de fazer a proposta, tentar agenda: “Olha, eu estou vendo que o Sr. está um pouco ocupado, posso ligar depois?” E aí marcar um outro horário.”
(GUSTAVO)

Outro ponto importante citado pelo entrevistado Régis, é o fato de o operador conduzir a abordagem de forma que induza a compra, mas não de maneira positiva com o convencimento do cliente, e sim gerando um contexto que obrigue o cliente:

“Tentar vender até mesmo antes de explicar o produto. Essa venda que não é uma venda técnica, e sim uma venda por impulso, pra venda ativa através do telefone não funciona, ela pode ter o momento do fechamento [...] mas não partir do fechamento, entendeu?! Por que esse é um modelo que inverte o processo, pode até gerar em alguns casos a conversão, mas na maioria desses casos de conversão, eu tenho certeza que ali na frente ele é dado um cancelamento [...].”

A abordagem deve ser preparada antes da ligação, porém, não deve ser estática, deve ter espaço para o operador adaptá-la de acordo com o momento. Ela deve seguir um roteiro, mas apenas para nortear a ligação, e de maneira alguma deve ser conduzida de forma que prejudique o cliente e o force a fazer algo que não tenha absoluta certeza.

5.5.3 Preparação e Conteúdo da abordagem

Quando o tratamento está correto, a condução da abordagem cria o diálogo com o cliente, existe empatia entre operador e cliente, mas o conteúdo está errado, não valoriza o produto/ serviço, é confuso e não consegue destacar os pontos fortes da oferta, o objetivo da ligação é totalmente comprometido, pois o cliente não percebe o valor que o objeto da oferta possui.

O conteúdo da abordagem contribui muito para a assimilação do cliente sobre o que está sendo divulgado durante a ligação. Ele deve ser elaborado de forma que transmita objetivamente, com clareza, sinceridade e principalmente, deve ser amplamente compreendido pelo operador, a fim de que seja igualmente compreendido pelo cliente.

Segundo oito entrevistados, o operador deve ter domínio de todo o conteúdo que está expondo, estando preparado para esclarecer as possíveis dúvidas que venham a surgir, para não transparecer nenhuma dúvida e prejudicar a venda ou

relacionamento. Não há credibilidade no conteúdo da ligação se não há segurança na postura do atendente, em garantir as informações que estão sendo transmitidas e respondendo com firmeza as dúvidas que apareçam durante ela.

“Se eles estão vendendo ou querendo expor, eles têm que conhecer aquele assunto, [...] se eu faço uma pergunta sobre aquilo que tão falando e eles dizem: “Ah, só um pouquinho [...]”. Não pode, eles têm que no mínimo saber o que estão falando, tem que trazer confiança pra mim do produto que estão vendendo [...].”
(ELISANGELA)

Um ponto interessante surgido na pesquisa é a necessidade de não apenas o operador ter conhecimento sobre o conteúdo da oferta, mas também do perfil do cliente que ele está falando, ou seja, deve se ter realizado um estudo a respeito das suas principais informações, para não oferecer um algo totalmente fora de seu interesse, ou pior, inacessível a ele.

O contato deve ser elaborado com antecedência, e o perfil do “alvo” da ligação deve ser estudado antes também para que o *mailing*¹⁶ de cliente seja corretamente trabalhado. Quando se tem conhecimento prévio do perfil do cliente, situações ruins podem ser evitadas, como perguntas intrusivas, oferta de produtos inadequados, reduzindo o risco de falha da abordagem.

“Quanto mais completo o mailing melhor, e não adianta ser completo se não for bem conduzido, essas informações tem que estar na base pra ti não oferecer um carro pra quem não tem carteira de habilitação.”
(RÉGIS)

Na pesquisa com Gustavo, a experiência de compra contada por ele foi exatamente uma que demonstra como um *mailing* pode favorecer e muito a abordagem, pois a análise feita pela empresa certamente fez com que ele se tornasse um cliente em potencial:

“Eu tinha feito o anúncio do meu veículo no jornal da Zero Hora, e aí as gurias do Hagah me ligaram pra oferecer botar o anúncio que estava saindo na Zero Hora nos classificados *on-line*. E aí eu optei por colocar o anúncio, por um valor bem baixo, achei que era vantajoso e acabei fechando com eles.”
(GUSTAVO)

¹⁶Listagem de nomes e telefones. Fonte: http://www.google.com.br/url?q=http://oglobo.globo.com/quemle/Programa/glossario_de_jornalismo.doc. Acessado em 25 de novembro de 2009.

Outra informação citada na frase acima que deve ser considerada para a melhora da abordagem, é consultar a base de dados onde contém o cadastro do cliente a qual será realizado o contato. A base de dados deve ser completa, contendo informações importantes sobre o histórico do cliente e sobre contatos já realizados pela empresa para ele. Isto porque, muitas vezes, vários atendentes da mesma empresa, ligam para oferecer a mesma coisa, acarretando em uma imagem de desorganização que poderia ser facilmente evitada caso houvesse esse banco de dados.

[...] eu acho que não colocam um histórico ali dos clientes que eles ligam, porque as vezes no mesmo dia me liga duas pessoas da mesma empresa oferecendo o mesmo cartão, digamos do Unibanco, liga um de manhã, daí eu digo que não quero, de tarde liga de novo oferecendo a mesma coisa, daí é muito chato: “Olha, fala com teu colega que ele já me ligou [...]”.”
(ANDRESA)

A objetividade é outro aspecto da abordagem que foi citado por cinco como sendo importantíssimo no telemarketing ativo, que tornaria a abordagem mais eficaz em seu ponto de vista. Não deve ser feito rodeios na tentativa de chamar a atenção do consumidor, por que isso não é valorizado por ele, e sim a forma objetiva e clara que as informações são passadas, como pode ser percebida no trecho da entrevista de Rafael abaixo:

“Ao entrarem em contato comigo, têm que ser o mais breve possível e dizer diretamente o que eles estão oferecendo e se eu não quiser, aceitar. O que não pode é se perder tempo e causar um constrangimento para o consumidor tendo o seu tempo tomado por causa da insistência dos vendedores.”

Quatro respondentes também afirmaram que o operador deve ser sincero ao explicar o que está oferecendo, sem apresentar nada além do que o produto/ serviço realmente forneça. De nada adianta criar uma expectativa maior do que o desempenho que será obtido, pois dessa forma, a frustração poderá acarretar no processo que é indesejável a empresa: uma experiência negativa, que gera perspectivas igualmente ruins no cliente, afetando sua atitude e influenciando seu comportamento de consumo.

Uma questão bastante relevante sobre o conteúdo da abordagem é o que ela irá tratar. Durante a pesquisa, três experiências relatadas chamaram a atenção por

não serem referentes a venda, mas sim criação e estreitamento de relacionamento. A utilização do telemarketing ativo não apenas como uma ferramenta de vendas, mas também para auxiliar o relacionamento com o cliente, é uma forma diferente que algumas empresas já começam a utilizar, e que pode tornar as percepções e atitudes dos clientes melhores em relação ao serviço.

O relacionamento que o cliente possui com a empresa pode motivá-lo a sempre que necessitar de algo, dar preferência a ela, e até mesmo ao receber uma ligação, ele pode ser decisivo na decisão do cliente de aceitá-la ou não. O telemarketing ativo pode e deve ser utilizado na venda, mas também na relação cliente-empresa, pois isso irá gerar uma boa imagem para ela.

“Hoje pela manhã, é uma experiência bem legal, uma empresa fazendo um trabalho para o Banco Real, e foi uma série de questionamentos. A ênfase do questionário deles foi: “O serviços que o Banco Real presta através, por exemplo, da automação, dos caixas eletrônicos” Eu achei bem interessante [...] Eu achei legal que não foi oferecer produto e sim ouvir o cliente.”

(EDERSON)

Se houver um bom tratamento ao cliente, respeitando sua vontade, sendo cordial e entusiasta; se o operador souber conduzir a abordagem de forma que seja estabelecido um diálogo e com um conteúdo adequado as necessidades e disponibilidade, a abordagem obterá resultados muito melhores, pois será feito de acordo com as expectativas do próprio cliente, foco principal da ligação.

6 CONCLUSÕES

Os respondentes dessa pesquisa percebem o telemarketing ativo de uma maneira que provavelmente não é a forma a qual as empresas que o utilizam esperam que seja. A quantidade de aspectos negativos retirados da pesquisa impressiona à primeira vista. Somente ao analisar melhor o teor das percepções e compreender que existe forma de revertê-las é possível verificar que ele é sim um serviço essencial e um dos mais importantes – se não o principal – do marketing direto.

De acordo com o Princípio da Similaridade, apresentado por Solomon (2002) na perspectiva de Gestalt, os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características físicas semelhantes. No caso do objeto de estudo, esse princípio age de forma que o consumidor, após receber diversas ligações de produtos ou serviços que não lhe interessam e muitas vezes são até mesmo desagradáveis, tendem a agrupá-las em um mesmo conjunto, o que pode fazer com que ele evite prolongar as ligações recebidas do telemarketing e não dar a atenção devida.

A principal causa de percepções negativas e atitudes desfavoráveis sobre o telemarketing parecem ser as experiências prévias, isto é, uma abordagem mal feita e um operador despreparado podem impactar na forma que o cliente percebe a ação da empresa e no comportamento que ele adota frente ao telemarketing daquela empresa. Os respondentes deram importância principalmente às vivências nas quais tiveram alguma situação inoportuna e/ ou inconvenientes, que ocasionaram experiências negativas.

Um dos conceitos sobre percepção afirma que ela não é função apenas de dados sensoriais, mas sim resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para formar as percepções que cada indivíduo experimenta: os estímulos físicos do ambiente exterior, e as predisposições, que são expectativas, motivos e aprendizagem, fornecidos pelos próprios indivíduos, baseados na experiência prévia (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Esse último parece ser exatamente o que ocorreu na pesquisa.

O papel determinante do operador de telemarketing na assimilação do conteúdo da ligação pelo cliente e na forma que ele lembrará, foi comprovado principalmente nos relatos de experiências negativas feitas pelos entrevistados, onde aspectos negativos levantados por eles foram gerados motivados pela maneira que o operador realizou o contato. Ou seja, a experiência depende do operador e ele influencia diretamente nas percepções que os respondentes tiveram sobre o telemarketing ativo, e por consequência, nas suas atitudes, no seu comportamento de compra e na abordagem como um todo.

Contudo, mesmo havendo percepções que não favorecem o telemarketing ativo, as atitudes identificadas não são proporcionalmente tão desfavoráveis. Provavelmente por que os consumidores considerem um dos componentes da atitude, o Componente Afetivo, que segundo Engel, Blackel e Miniardi (2002), são sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. No caso, eles acreditam que ele é um bom serviço, e acham que o problema está na forma como ele vêm sendo utilizado.

Como são predisposições que se aprendem, as atitudes tem uma qualidade motivacional; ou seja, elas podem impelir um consumidor a um comportamento particular ou afastar o consumidor de um comportamento particular (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). No telemarketing ativo, isso é freqüentemente visto. A atitude negativa impele o consumidor de escutar a gravação ou até mesmo reter informações durante o contato, mesmo que positivas e benéficas a ele.

Confrontando o comportamento de consumo com as percepções e atitudes, pode-se perceber que até mesmo consumidores que não possuem atitude totalmente positiva sobre o telemarketing, já compraram algo de telemarketing, foram verificar diretamente na loja o que foi ofertado, ou simplesmente resolveram pensar melhor sobre a proposta para depois optar pelo negócio ou não. O fato é que criaram algum tipo de relacionamento mesmo tendo perspectivas que contribuem para não gostar totalmente do telemarketing.

A partir disso, é possível identificar uma grande oportunidade, pois se as empresas conseguirem tornar a atitude do cliente mais favorável em relação ao telemarketing, certamente elevará o índice de efetividade de suas ligações. Basta

lembrar que as crenças não são permanentes (ENGEL, BLACKEL e MINARDI, 2000), isto é, são capazes de sofrer influências e se transformarem.

Convém salientar que a situação na qual o cliente se encontrava no momento da abordagem, também afeta a sua receptividade à ligação. Não se pode atribuir toda a responsabilidade do fracasso de uma abordagem ativa apenas ao operador e a forma como ele a conduz. É necessário lembrar que a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa, e isso faz com que as percepções variem entre indivíduos expostos à mesma abordagem (KOTLER e KELLER, 2006).

Outro ponto importante foi a constatação que o telemarketing ativo parece estar sendo subutilizado, concentrando-se principalmente nos serviços de vendas das empresas. Na verdade, a gama de possibilidades que existem para serem trabalhadas na forma ativa dos call centers são inúmeras, visto que, conforme Matozo (2000) são mais de dez as formas em que ele pode ser aplicado.

Pesquisas de satisfação, avaliações, acompanhamentos de pedidos e situações são tipos de telemarketing ativo que os clientes valorizam bastante, conforme verificado na pesquisa. O cliente percebe mais interesse da empresa quando recebe alguma ligação solicitando sua opinião sobre determinado serviço, seu parecer a respeito de algum serviço prestado ou produto vendido, ligações que tenham o intuito de estreitar o relacionamento com ele e onde ele também possa expressar sua visão.

Os entrevistados demonstraram que querem ter a sua opinião e vontade mais respeitadas, e isso pode servir não apenas para a abordagem, o contato inicial, mas também através do pós-venda a ser realizado junto ao consumidor, que é algo que pode ser melhor explorado pelas empresas. Algumas delas podem utilizar o telemarketing ativo como uma ferramenta de acompanhamento de seus clientes, onde ele possa explicitar suas expectativas sobre o produto/ serviço, e após a utilização, expressar sua satisfação ou não sobre ele.

Conforme a pesquisa, as organizações precisam criar novas formas de extrair o máximo de benefícios que o telemarketing ativo pode gerar. Fortalecer o contato com o consumidor depois de ele ter se relacionado com ela torna-se importante, na

tentativa de que ele não se torne apenas um cliente eventual, mas sim, um cliente fidelizado, que construa uma relação de verdadeira parceria.

Contrariamente a idéia de fortalecimento de relacionamento, o que é visto hoje no telemarketing, são empresas utilizando, em sua maioria, funcionários despreparados, que preparam e conduzem de maneira equivocada todo o contato, e trazendo danos incalculáveis a imagem do telemarketing ativo, como detectada na pesquisa, onde todos os entrevistados tiveram, no mínimo, uma experiência desagradável com os operadores. A abordagem, conforme a perspectiva do cliente, é o que mais é valorizado pelo cliente, e no momento, também é o que mais o desagrada.

Segundo o que foi encontrado nas entrevistas, os clientes esperam que a abordagem feita pelo operador tenha sido preparada com antecedência, que ele saiba, no mínimo, com quem está falando, sem precisar questionar dados, muitas vezes, julgados por alguns entrevistados como desnecessários. Para isso, a elaboração do *mailing* a ser utilizado para as ligações deve ser feita com cuidado.

Outra questão que se pode perceber através dos relatos dos entrevistados é que não adianta a empresa fazer um grande número de ligações, se os contatos não forem feitos a clientes potenciais. Até quando não se tem muitas informações preliminares sobre para quem irá ligar, o operador tem artifícios para conseguir durante a abordagem isso, e verificar se aquele consumidor tem o perfil para aquele determinado produto e/ ou serviço que está sendo ofertado. Mostrar conhecimento perante o cliente sobre seus dados e seu perfil transmite credibilidade ao cliente, o que certamente faz melhorar sua percepção sobre o serviço.

Além do *mailing* trabalhado, alguns relatos evidenciaram a falta de comunicação entre as diferentes frentes de telemarketing de uma mesma empresa, que resulta em repetições desnecessárias de ligações, que não trazem boa imagem à empresa. Caso houvesse algum sistema ou procedimento que permitisse essa comunicação, isso poderia ser evitado. A organização é um atributo importante para uma boa abordagem.

E claro, como já citado em diversas situações deste estudo, o operador de telemarketing ativo deve ser preparado, possuir domínio do conteúdo que será

divulgado, seja venda, pesquisa, ou qualquer outra forma ativa. Ele deve também ter preparo emocional para lidar com diferentes tipos de pessoas, sem perder a tranquilidade e cordialidade. Somado a isso, deve ser coerente e ter o discernimento necessário para conduzir bem o contato, sabendo contornar situações inesperadas e tendo noção de seus limites.

Algumas das percepções identificadas no estudo, como a inconveniência e a importunidade, podem ser melhoradas com ações simples, algumas delas citadas durante as entrevistas, como sempre questionar ao cliente a disponibilidade em conversar naquele momento, expor o produto de forma clara e objetiva, colocar-se em seu lugar para entender como a abordagem poderia ser feita. Na verdade, se for criado o diálogo entre operador e o consumidor, todos esses aspectos podem ser atenuados.

Este trabalho buscou refletir sobre a questão de como o telemarketing ativo vem sendo percebido pelos consumidores, quais atitudes estes vem tomando frente a esse serviço, como o comportamento de consumo vem sendo afetado e como a abordagem se relaciona com todos esses aspectos, na tentativa de proporcionar conteúdo que auxilie na compreensão do telemarketing ativo visto pelo cliente.

6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As inferências e soluções apresentadas nesse estudo possuem limitações, pois foram extraídas a partir de uma pesquisa qualitativa com um número pequeno de respondentes. A análise qualitativa levanta problemas ao nível da pertinência dos índices retidos, visto que seleciona estes índices sem tratar exaustivamente todo o conteúdo, existindo o perigo de elementos importantes serem deixados de lados, ou de elementos não significativos serem tidos em conta. O risco de erro aumenta, pois se lida com elementos isolados, ou com frequências fracas (BARDIN, 2004, p.108).

No decorrer do estudo, algumas questões importantes foram surgindo, e que acredito serem boas indicações para futuras pesquisas sobre telemarketing ativo, como, por exemplo, os benefícios de utilizar o telemarketing ativo principalmente

como uma ferramenta de pós venda, para fortalecer o relacionamento com o cliente e criar um diálogo não só momentâneo e durante a oferta inicial, mas sim duradouro, que permeie todo o período em que houver algum tipo de relação entre eles.

Outra sugestão para estudo seria realizar um estudo que verificasse como a abordagem ao cliente está sendo preparada pela empresa, quais fatores são considerados em sua elaboração, se a perspectiva do cliente em algum momento faz parte da estratégia de negócio dela e qual a sua visão sobre a forma com a qual o telemarketing ativo é utilizado . Neste caso, seria a verificação sob o ponto de vista da empresa, o que seria interessante confrontar com a visão do cliente sobre seu serviço.

Como forma de complementar essa pesquisa, seria interessante também ser realizada uma pesquisa quantitativa, que também considerasse a perspectiva do consumidor, e que utilizasse algumas das inferências retiradas nesse estudo, para que fossem, de certa forma, “testadas” e mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGODOAL, Maria Juliana. **As práticas de linguagem em situação de trabalho de operadores de Telemarketing Ativo de uma Editora**. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifca Universidade Católica, São Paulo, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESERVIÇOS. Disponível em: <<http://www.abt.org.br>> Acessos: 14 de Abril, 01 de Junho e 21 de Setembro de 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO MARKETING DIRETO. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>> Acesso em: 25 de Maio de 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Ed. Vozes, 2002.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEDERAL TRADE COMMISSION <<http://www.ftc.gov/>> Acesso em: 20 de Maio de 2009.

GELLER, Lois K.. **Respostas rápidas em Marketing Direto: Como vender mais e melhor**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Concursos_Empregos/0,,MUL608930-9654,00-SETOR+DE+TELEATENDIMENTO+DEVE+TER+MILHAO+DE+FUNCIONARIOS+A+TE.html> Acesso em: 01 de Junho de 2009.

GOSDEN JUNIOR, Freeman F. **Marketing Direto: o que realmente funciona e por que**. São Paulo: Makron, 1991.

GUIA DO CALL CENTER. Disponível em: <http://www.guiacallcenter.com/cronicas_2008/cronica_209_DECRETO_6523_2008.htm> Acesso em: 01 de Junho de 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA – IBGE – Disponível em: <www.ibge.com.br> Acesso em: 01 de Junho de 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATOZO, Luciano. **Call Center: Modismo ou Realidade?**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learnig, 2006.

MINADEO, ROBERTO. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: Pesquisando a satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

O GLOBO. Glossário de Jornalismo. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?q=http://oglobo.globo.com/quemle/Programa/glossario_de_jornalismo.doc> Acesso em: 25 de Novembro de 2009

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm> Acesso em: 02 de Junho de 2009.

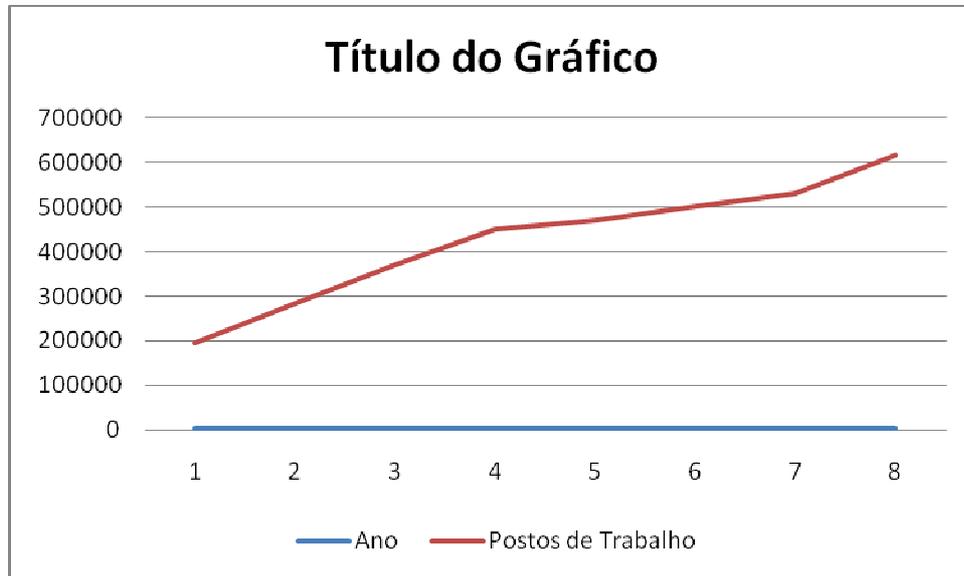
SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

SILVA, Luis Fernando Santos Corrêa. **Relações de trabalho em Call Center: Flexibilidade laboral e perfis sócio-ocupacionais em novo cenário de emprego**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ANEXOS

ANEXO A - Gráfico da Evolução dos Postos de Trabalhos

Fonte: Silva, 2006.

ANEXO B – Roteiro Semi-estruturado

Pergunta Filtro: Você já teve alguma experiência com Telemarketing Ativo?

Apresentação do tema da pesquisa, assim como dos conceitos necessários sobre Telemarketing Ativo.

- a) Comente alguma (s) experiência (s) que você já teve com Telemarketing Ativo.
- b) Alguma vez o contato do Telemarketing Ativo já te levou a compra, te fez procurar a empresa que fez o contato ou criar algum tipo de relacionamento com ela?
- c) O que mais te incomoda e você considera inadequado na abordagem do Telemarketing?
- d) Como seria uma abordagem mais eficaz? O que poderia ser feito para que ela tivesse melhores resultados?
- e) Qual o atributo / característica mais importante durante todo o contato feito pelo Telemarketing Ativo?
- f) Qual a sua opinião sobre telemarketing ativo?
- g) Você acredita que o Telemarketing Ativo pode ser utilizado para todos os tipos de produtos / serviços ou somente para alguns?