

A IMPORTÂNCIA EM IMPLANTAR UM DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE¹

Vera Lucia Lima de Oliveira

FAAG – Faculdade de Agudos

RESUMO

Este artigo teve como objetivo sugerir a implantação do departamento de Telemarketing em uma organização, demonstrando a necessidade, importância e utilização. Observou-se que hoje representa um veículo dos mais promissores para colocar a equipe de vendas ou prestadora de serviços de uma empresa no caminho do sucesso. Para praticidade será demonstrado o custo desta implantação. No intuito de contribuir como um auxiliar útil na implantação do departamento de Telemarketing demonstrando como pode ser utilizado pelas empresas como uma estratégia de marketing direto que, utilizando aparelhos de comunicação (principalmente telefone) e colaboradores qualificados buscando uma relação individual com cada cliente, oferecendo produtos ou serviços tendo as vantagens de poupar tempo e minorar custos de mercadologia, aperfeiçoando a eficácia da introdução de produtos e serviços no mercado, é um componente importante das estratégias de “melhoria da qualidade” das empresas.

Palavras-chave: marketing, organização, comunicação.

INTRODUÇÃO

Quando se trata de utilização de novas tecnologias da informação aplicadas ao incremento de negócios, o Telemarketing é tema obrigatório, portanto é uma das mais eficazes ferramentas para se enfrentar os desafios de mercados cada vez mais competitivos.

O Telemarketing é hoje um instrumento inegavelmente útil para vários segmentos

¹ DE OLIVEIRA, Vera Lúcia Lima. A importância de implantar um departamento de marketing em uma empresa de médio porte. **Rev. Npi/Fmr**. set. 2011. Disponível em: <<http://www.fmr.edu.br/npi.html>>

da sociedade. Desenvolve o crescimento da economia, gera empregos diretos e indiretos, auxilia na resolução rápida e barata de questões envolvendo aquisição e venda de produtos e prestação de serviços. Assim sendo, tais benefícios devem ser expandidos para além dos grandes centros empresariais, abrangendo cidades e empresas de menor porte.

Devemos encarar o departamento de telemarketing como um complemento da área comercial. Obter um bom conhecimento sobre todos os setores comerciais de uma empresa é sumamente importante para que se faça a sua planificação e implantação, assim ele será agregado de modo harmônico e sincronizado com as outras atividades da empresa.

Este artigo pretende fazer uma breve inclusão de idéias mais relevantes, no Telemarketing, considerando a importância da implantação do departamento de Telemarketing em uma empresa de médio porte.

O Telemarketing pode ser definido como sendo “toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing”. (ABT, 2005)

O objetivo deste trabalho foi de estudar a importância de um departamento de Telemarketing em uma empresa de médio porte.

DESENVOLVIMENTO

Os operadores devem ser coordenados por um gerente com experiência em organizar o trabalho de campo, para se obter uma ação altamente qualificada. Depois de definida a estratégia, pode-se escolher os operadores que melhor abordam o produto e a estratégia escolhida. (COULOMB, 2010)

É sabido que o principal capital interno de uma organização são seus funcionários, no caso do Telemarketing é o operador.

Nas palavras de Cocco (2008), operador de Telemarketing é o profissional que:

[...] permanece na central de atendimento das empresas e entra em contato com as pessoas, via telefone, para oferecer algum serviço, produto ou promoção, ou recebe ligações de clientes com o objetivo de fornecer informações, solucionar problemas ou sanar dúvidas. É quem torna o serviço cada vez mais pessoal, individualizando a forma de tratar os clientes. (COCCO, 2008, P 5)

O SAC (Serviço de atendimento ao consumidor) dá informações, elucida dúvidas, resolve problemas e proporciona os serviços que melhor atendam às expectativas dos clientes. É uma fonte de informações que assessora o direcionamento estratégico e norteia deliberações nas empresas. (FAQ ATTENDER, 2010)

Call Center é um recurso competitivo que o mundo consagrou, trata-se de um sistema que estabelece um diálogo entre as empresas e a sociedade. Sem entrar em aspectos complicados da tecnologia, pode-se dizer que o *Call Center* é a associação dos meios de telecomunicações com os bancos de dados de uma empresa ou organização, de modo a permitir que seus clientes possam dispor de um Centro de Atendimento rápido, eficiente e completo. De acordo com Possas (2004), pode-se simplificar *Call Center* da seguinte forma:

As empresas oferecem um canal de comunicação aos clientes, que o utilizam para os mais variados objetivos: obter informações, reclamar de algum problema, comprar algum produto, pagar as contas, saber o saldo no banco, normalmente através do número 0800 (ligação gratuita para os clientes).

O Telemarketing começou a se desenvolver no Brasil com a vinda de empresas americanas. Atualmente, o maior número de pessoas atendidas pelo telefone são clientes de estabelecimentos financeiros e de editoras (RODARTE, 2005).

Conforme Stone e Wyman (1992, p. 6), “as grandes empresas eram as únicas responsáveis pelo desenvolvimento do Telemarketing no Brasil. Devido ao custo elevado de manutenção e da tecnologia de suporte, somente as grandes organizações detinham conhecimento e técnicas para implantar e manter esse tipo de marketing”. Entretanto, isso mudou nos últimos anos expõe que hoje, no Brasil, o Telemarketing vem sendo empregado também por pequenas e médias empresas, e até por microempresas; por esse fato, o Telemarketing está entre as áreas de atuação profissional que mais vem aumentando seus postos de trabalho no país.

Na parte legal, o Ministério do Trabalho e Emprego segundo a Portaria nº 9, de 30 de março de 2007 (DOU de 02/04/07) aprova o anexo II da RN-17 – *Trabalho em Teleatendimento/Telemarketing*. A Secretária de Inspeção do Trabalho e o Diretor do Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho, no uso de suas atribuições legais, tendo em vista o disposto no artigo 200 da Consolidação das Leis do Trabalho e no artigo 2º da Portaria n.º 3.214, de 08 de junho de 1978 e considerando a proposta de

regulamentação apresentada pelo Grupo de Trabalho Tripartite do Anexo II da NR-17, aprovada pela Comissão Tripartite Paritária Permanente – CTPP, de acordo com o disposto na Portaria n.º 1.127, de 02 de outubro de 2003, RESOLVEM:

Art. 1º Aprovar o Anexo II da Norma Regulamentadora n.º 17 – Trabalho em Teletendimento/Telemarketing, nos termos do Anexo I desta Portaria.

Art. 2º Os prazos estabelecidos nesta Portaria não implicam a dispensa da obrigação de cumprir as demais normas regulamentadoras de segurança e saúde no trabalho.

Art. 3º O disposto no anexo da Norma Regulamentadora obriga todos os empregadores, inclusive os constituídos sob a forma de microempresa ou empresa de pequeno porte.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor da data de sua publicação. (PORTARIA N.º 09, DE 30 DE MARÇO DE 2007)

Uma central de atendimento é composta por:

1. Pessoal – coordenador ou supervisor e operadores (atendentes/operadores);
2. Equipamento de telefonia – composto por: central telefônica digital, headsets, equipamento de pré atendimento URA e correio de voz;
3. Microcomputadores – servidor: servidores de CTI para controle e operacionalização das funções da central telefônica, estações de trabalho (PA) onde para cada PA é necessário uma estação de trabalho (microcomputador) para que o operador registre os contatos de clientes e fornecedores nos sistemas de atendimento, seja qual for o segmento da empresa.
4. Softwares básicos - Windows 2000 Server / NT - Servidor de Aplicação, Gerenciador de Banco de Dados e Windows 2000 professional / Nt Workstation / Windows 9x / ME
5. Sistemas de atendimento – os sistemas de atendimento devem complementar as funções de pré-atendimento (CTI e URA) e pós- atendimento (SAC, Helpdesk e telemarketing) relacionadas nos processos de atendimento. (FAQ ATTENDER, 2010)

Quadro 1:

Custo por PA (ponto de atendimento) segundo MONTEIRO (2010)

✓ computador	R\$ 1300,00
✓ licença de software de telemarketing	R\$ 500,00
✓ linha telefônica	R\$ 90,00
✓ mesa com divisória	R\$ 600,00
✓ cadeira	R\$ 40,00
✓ salário + benefícios (vale transporte, vale refeição e assistência médica) + conta telefônica/por operador	<u>R\$ 2250,00</u>
TOTAL POR PA	R\$ 4780,00

OBSERVAÇÃO: caso a empresa não tenha uma rede à sua disposição, haverá os custos adicionais de:

✓ servidor de rede	R\$ 4600,00
✓ software para servidor de 5 pontos	R\$ 2399,00
✓ software para CPU "Windows XP"	<u>R\$ 859,00</u>
TOTAL	R\$ 7858,00

Somando-se tudo, obtém-se o valor de R\$ 12.638,00

Hoje, ofertas por telefone já superam a mala direta como forma de divulgação de produtos e serviços. O Telemarketing ativo oferece à empresa a oportunidade de fazer chamadas de vendas; realizar prospecção; acelerar o fluxo de caixa através de contas a receber; recuperação de crédito; agendar encontros para os representantes de vendas e, em muitos casos, pode ser um novo meio para a empresa recuperar clientes que pararam de comprar.

Telemarketing está entre as estratégias de melhor custo-benefício existentes na atualidade. Saber que tipo de telemarketing está sendo usado ajudará no desenvolvimento de um plano de ação adequado para realizar os objetivos esperados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as consultas efetuadas ressaltamos a importância em uma empresa implantar um departamento de Telemarketing investindo na aquisição do aparelhamento básico e da estrutura física necessária para o funcionamento do citado PA, e é

imprescindível que o atendente, antes de começar a trabalhar no cargo, passe por um processo de treinamento e desenvolvimento em curso especializado, que ensina ao futuro operador as técnicas para trabalhar na área de telemarketing, estimulando sua desenvoltura, para que ele envolva o cliente, fazendo um atendimento com qualidade e presteza. É também importantíssimo que ele conheça a fundo o produto que oferece, passando segurança aos clientes.

As pressões sobre o trabalhador de Telemarketing são muito grandes como problemas físicos e psíquicos, portanto é fundamental que a empresa minimise estes riscos com a prática de ginástica laboral, períodos diários de folga para aliviar tensões e acatamento da jornada de trabalho prevista em lei.

É importante a instalação do Departamento de Telemarketing, pois é uma realidade que não se pode mais ignorar, os empreendedores que recusam a aceitar sua importância, que têm medo de investir no novo, ou acham que Telemarketing é só um modismo, correm o risco de, num futuro próximo, verem suas empresas relegadas ao ostracismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABT. **Técnicas de Telemarketing**. Disponível em:

<http://www.tmkt.jex.com.br/o+que+e+Telemarketing/o+que+e+Telemarketing>>. Acesso em 18 jun. 2011.

COCCO; A. **Operadora de Telemarketing**. Disponível em:

<<http://vilamulher.terra.com.br/operadora-de-Telemarketing-5-1-37-149.html>>. Acesso em 18 jun. 2011.

COULOMB; D. G. C. **Dicas de ouro para Telemarketing**. Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.fixTelemarketing.com/dicas_de_Telemarketing.htm>. Acesso em 18 jun. 2011.

FAQ ATTENDER. **Conceitos: SAC - O que é?** 2010. Disponível em:

<<http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-sac.htm>>. Acesso em 18 jun. 2011.

_____ b. **Conceitos: Call Center – O que é?** 2010. Disponível em:

<<http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-callcenter.htm>>. Acesso 18 jun. 2011.

_____ c. **Conceitos: Telemarketing - O que é?** 2010. Disponível em:

<<http://www.attender.com.br/publico/faq/conc-telemktg.htm>>. Acesso em 18 jun. 2011.

MONTEIRO, A. M. M. **Telemarketing: quanto custa implantar um Call Center?** Revista Venda Mais. 2010. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br/artigo/46598-quanto-custa-implantar-um-call-center.html>>. Acesso em 18 jun. 2011.

PORTARIA N.º 09, DE 30 DE MARÇO DE 2007. Disponível em <http://www.mte.gov.br/legislacao/portarias/2007/p_20070330_09.pdf>. Acesso em 01 jul. 2011.

POSSAS, P. H. **A importância dos Recursos Humanos no processo de Informatização e a Lógica Competência:** O Estudo de Caso do *Call Center* RGE - Rio Grande Eletricidade. REAd - Edição 37, v. 10, n. 1, jan-fev 2004.

RODARTE, G. N. **Caminhos da atuação fonoaudiológica no Telemarketing.** 2005. Disponível em: <<http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/file/revistaadministracao/pdf2/Caminhos.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2011.

STONE, B.; WYMAN, J. **Telemarketing.** São Paulo: Nobel, 1992. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=uSQ96OT3tQMC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Stone+e+Wyman+&ots=YqT5Yieu0q&sig=Xa4GoWcGttBBBrepGMtS_eDD5LA#v=onepage&q=Stone%20e%20Wyman&f=false>. Acesso em 30 jun. 2011.