



Marketing & Telemarketing



“As pessoas não sabem o que querem
até você mostrar a elas”

Steve Jobs

Fundador da Apple, criador do iPod, do iPhone e do iPad.



SUMÁRIO

Capítulo I - Introdução	Página 5
1.1 - Os 4 Ps do marketing	Página 6
1.2 - Relacionamento interpessoal em marketing	Página 7
1.3 - O E-commerce	Página 8
1.4 - O primeiro passo do processo de marketing...	Página 9
Capítulo II - Considerações sobre marketing	Página 10
2.1 - Marketing multinível	Página 10
2.2 - Marketing & parcerias	Página 11
2.3 - Marketing pessoal	Página 12
2.4 - Marketing nas redes sociais	Página 13
Capítulo III - Telemarketing	Página 15
3.1 - Definição de telemarketing	Página 16
3.2 - Tipos de telemarketing	Página 16
3.3 - O operador de telemarketing	Página 17
3.4 - Vantagens do telemarketing	Página 19
3.5 - O que é mailing?	Página 19
Capítulo IV - Técnicas de vendas no telemarketing	Página 20
4.1 - Os passos da venda de sucesso pelo telefone	Página 20
Capítulo V - Como deixar um cliente insatisfeito	Página 25
5.1 - O marketing negativo	Página 25
5.2 - O tripé estratégico do telemarketing	Página 26
5.3 - Problemas no telemarketing receptivo	Página 26
5.4 - Dicas para aumentar a qualidade do atendimento	Página 28
5.5 - Clientes insatisfeitos retornam?	Página 28
Capítulo VI - Marketing direto	Página 29
6.1 - O objetivo do marketing direto	Página 29
6.2 - Vantagens do marketing direto	Página 30
6.3 - Tipos de consumidores	Página 30
6.4 - O que é empatia?	Página 32
6.5 - Diferença entre os prefixos 0300, 0500, 0800 e 0900	Página 33

Capítulo VII - Propaganda	Página 34
7.1 - Propaganda direta	Página 34
7.2 - Propaganda indireta	Página 41
Capítulo VIII - O código de ética no telemarketing	Página 42
8.1 - Restrições ao telemarketing no EUA	Página 43
8.2 - Restrições ao telemarketing no Brasil	Página 43
8.3 - ABT - Associação Brasileira de Telesserviços	Página 45
8.4 - PROBARE	Página 46



CAPÍTULO 1

Introdução

Marketing é uma palavra de origem inglesa que foi concebida com base na palavra “MARKET”, ou seja, “MERCADO” na língua portuguesa, acompanhada do gerúndio inglês “ING”.

MARKET + ING = MARKETING

O gerúndio da língua inglesa é equivalente ao nosso “NDO” que traz ao verbo sentido de uma ação que está acontecendo naquele momento. Por exemplos: *correndo, andando, falando, estudando, telefonando*, etc.

Desta forma, podemos entender que o marketing seria algo como “ação voltada para o mercado”.

Ainda, segundo **Chiavenato** (2007), Marketing é o ato de “satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos.”

Segundo **Kotler** (2007), o sucesso financeiro de uma empresa pode depender diretamente da habilidade de marketing da mesma. Em outras palavras, uma empresa pode alcançar o sucesso se ela tiver um setor de marketing bem desenvolvido e competente. As pessoas ainda fazem associação de marketing com, simplesmente, uma forma de promoção ou propaganda de certo produto ou serviço, porém, ao analisarmos mais profundamente, o marketing é uma busca pela identificação das necessidades dos clientes e a satisfação das mesmas, resultando em um objetivo final que se chama LUCRO.

Pode-se, ainda, admitir o marketing como sendo um conjunto de técnicas coordenadas que visam a identificação do potencial e das necessidades dos consumidores com o objetivo de maximizar o volume de vendas.

1.1 Os 4 Ps do marketing.

Neil Borden, em 1949, utilizou o termo “Marketing Mix” para expressar a combinação de elementos que compõe as atividades de marketing. Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, identificou dentro da teoria de Borden os 4 componentes desse “Mix” e os separou como veremos a seguir:

PRODUCT:	PRODUTO
PRICE:	PREÇO
PLACE:	PONTO
PROMOTION:	PROMOÇÃO

Internacionalmente, a partir da visão de McCarthy, ficou estabelecido os “4 Ps do Marketing” como sendo o “composto de marketing”, ou seja, o conjunto de 4 funções universais que ditariam o sucesso do processo de marketing em qualquer organização. Analisando essas funções de forma individual, descobriremos o sentido do foco em cada uma delas.

1.1.1 Produto.

Tudo aquilo que pode ser oferecido no contexto mercadológico de uma sociedade consumista para satisfazer uma necessidade, seja ela qual for, através do processo de comercialização. O produto deve possuir qualidade para que seja competitivo na acirrada disputa com a concorrência. Pode ser bens ou serviços. Toda empresa deve possuir uma diversidade de produtos com objetivos direcionados a um determinado nicho do mercado como, por exemplo, produtos “carros-chefes”, intermediários, temporários e específicos (aquele que atende somente a alguns clientes). Desta forma conseguem atender, praticamente, todas as necessidades do mercado.



1.1.2 Preço.

É o único componente dos 4 Ps que está, intimamente, ligado com a receita direta. Ao adotar uma política de preço, a empresa observa que ele deve ser suficientemente alto para poder gerar o lucro, porém, ao mesmo tempo, suficientemente baixo de forma a não desestimular a compra e não deixar de ser atrativo para o consumidor. Outro ponto importantíssimo é que, em hipótese nenhuma, o preço seja demasiadamente baixo, pois isso deprecia o produto aos olhos do cliente que imagina logo que “há alguma coisa errada por ser barato demais”.



1.1.3 Ponto.

É o ponto de venda, ou seja, a localidade onde ocorrerá o processo de comercialização do produto. O produto deve chegar ao consumidor. Vários fatores incidem nesta função, como os revendedores, transportadores e armazenadores que devem estar, logisticamente harmonizados, para que não haja problemas de falta do produto no ponto de venda. Tratando-se do comércio varejista, o ponto deve ser bem localizado, de fácil acesso, ter boa visualização, ser bem sinalizado e, de preferência, inserido dentro de um centro comercial de movimentação.

Atualmente o ponto de venda pode ser tanto físico como uma gôndola no supermercado, quanto virtual como um site.

1.1.4 Promoção.

As estratégias promocionais são um todo coordenado de vários itens como publicidade, venda pessoal, redução de preço estrategicamente desenhada, manipulação de brindes, vendas casadas do tipo “pague 1, leve 2”, entre outros. Esta função cria o elo do produto com o cliente incentivando-o a comprar. A interatividade com o cliente através de ferramentas promocionais vai levá-lo ao processo de tomada de decisão fortemente inclinado e motivado pelas outras funções anteriores.

1.2 Relacionamento interpessoal em marketing.

É a relação entre indivíduos pertencentes a um mesmo grupo e que sejam possuidores de objetivos em comum. Este relacionamento ocorre na família, no trabalho e na sociedade como um todo. Ter um bom relacionamento interpessoal é ter habilidade de interagir com pessoas de forma a equalizar e equilibrar o meio, buscando harmonia, reciprocidade e auxílio na busca dos objetivos almejados.

No mundo dos negócios tudo gira em torno da política e do poder. Aquele que sabe se posicionar estrategicamente e desenvolve o relacionamento interpessoal sadio, será aquele que, inevitavelmente, terá mais oportunidades de crescimento dentro das organizações.

Veremos alguns conselhos para aprimorar o bom relacionamento interpessoal:

Respeito.

Cotidianamente convivemos com pessoas diferentes. Pessoas estas que pensam de forma diferente da nossa, que agem de forma diferente e que terão posicionamentos diferentes dos nossos mediante a certas situações. Uma questão muito importante neste aspecto é saber respeitar estas diferenças, não impor o seu ponto de vista, mas sim articular as suas idéias de forma a “pulverizá-las” na mente das pessoas com calma e segurança.

Saber quando ouvir.

Alguns filósofos dizem que o homem mais sábio é aquele que sabe ouvir mais. Nas relações entre pessoas, muita das vezes, somos impactados por discussões, conversas inflamadas, confronto de opiniões e todo tipo de ruído que se faça presente no processo de comunicação. É importante neste momento saber ouvir, discernir, analisar tudo antes de se posicionar, evitando assim, uma má interpretação.

Saber quando falar.

Quando houver a necessidade ou oportunidade de se expressar, isto deve ser feito de forma clara e segura. Cabe ao profissional moderno ter segurança naquilo que diz, porém sem rigidez. Falar é uma arte e deve ser utilizada para conquistar o seu espaço dentro do contexto trabalhista, obter respeito intelectual e, acima de tudo, caracterizar transparência. Devemos escolher muito bem as palavras mais apropriadas em cada momento, evitando, de forma inversamente proporcional, também uma má interpretação por parte do receptor.

1.3 O E-commerce.

E-commerce é o termo utilizado para o “comércio eletrônico”, ou seja, qualquer tipo de transação comercial ou negócio que implique na transferência de informações e valores pela internet.

Com o crescimento tecnológico brasileiro, cada vez mais as pessoas estão perdendo o medo de comprar e vender pela internet.



Segundo a empresa de consultoria **eBit**, o crescimento no setor de e-commerce brasileiro foi de 32% nos primeiros quinze dias de 2012. Segundo o anúncio, as duas primeiras semanas do ano movimentaram **R\$ 1,05 bilhão**, contra R\$ **802 milhões** na mesma época de 2011.

De acordo com Ricardo Grandinetti, gerente de produtos da empresa **LikeStore**, a internet influencia as pessoas no ato de comprar:

*“Até as coisas mais simples são feitas dentro da rede atualmente. O tradicional boca a boca continua existindo hoje, por meio das redes sociais. É comum encontrar pessoas no Facebook ou no Twitter, procurando mais informações sobre algum produto específico”, explica. “Isso abre um grande caminho para o crescimento do **social commerce**, que utiliza a opinião dos próprios amigos para recomendar positiva, ou negativamente, um produto”, afirma Grandinetti.*



Existem três tipos de e-commerce:

B2B ou Business to Business:	Negócio entre empresas.
B2C ou Business to Consumer:	Negócio entre empresas e consumidores.
C2C ou Consumer to Consumer:	Negócio entre consumidores.

1.3.1 O que é um “carrinho de compras” no e-commerce?

O carrinho de compras é o sistema da loja online. É um software, ou seja, um programa de computador. Este programa de carrinho de compras, também chamado **shopping cart**, é um sistema que funciona no site de compras e que permite aos consumidores adquirir bens e serviços, acompanhar remessas, personalizar itens, etc.

O pagamento das compras realizadas pode ser efetuado de diversas formas, entre elas, com o cartão de crédito, boletos, depósitos em conta e serviços de intermediação de pagamentos como Mercado Pago, PagSeguro, PayPal, entre outros.

1.4 O primeiro passo do processo de Marketing: planejamento.

A empresa deve pensar antes de fazer, isto é, deve planejar. O planejamento é um conjunto de decisões sobre alocação dos seguintes recursos: tempo, pessoas, dinheiro e tecnologias. Cabe ao planejamento decidir quem fará o quê, onde, porquê, com quanto, em quanto tempo e como.

No planejamento busca-se responder antecipadamente às perguntas que surgirão no curso das atividades propostas. O Marketing é uma sequência de atividades que são praticadas de forma cíclicas durante toda a existência da empresa. Essas atividades devem ser planejadas de forma a antecipar possíveis problemas que venham a surgir, propondo soluções mesmo antes de se apresentarem.





CAPÍTULO 2

Considerações sobre Marketing

2.1 Marketing multinível.

O Marketing Multinível (MMN), também conhecido como Marketing de Rede, já representa 96,7% dos US\$ 32,18 bilhões de faturamento do setor de vendas diretas nos Estados Unidos (fonte: DSA – Direct Selling Association). O Marketing Multinível é uma forma especial de comércio onde o comerciante que trabalha com atacado ou até mesmo o próprio fabricante vende seus produtos e serviços através de agentes independentes ou promotores.

Segundo a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), em 2009, ano da última divulgação de dados, o setor obteve um crescimento de 18,4% em relação ao ano anterior, movimentando R\$ 21,858 bilhões.

O MMN é utilizado por empresas que possuem sua base de clientes com crescimento limitado ao número de pessoas envolvidas na venda, logo, para aumentar seus clientes, aumentam o número de vendedores independentes criando, assim, uma rede. A sistemática de vendas é o verdadeiro “boca a boca”.

Vejam algumas informações:

- 24% do PIB japonês é proveniente da indústria do Marketing Multinível;
- Universidades Americanas já oferecem cursos de Marketing Multinível;
- 27% do PIB americano é proveniente da indústria do Marketing Multinível;
- De cada oito lares americanos, pelo menos um desenvolve uma atividade de Marketing Multinível;
- 20% dos milionários americanos construíram sua fortuna com negócios baseados em Marketing Multinível;
- Nos Estados Unidos, empresas como Coca-Cola, Colgate Palmolive, City Bank, entre outras, têm suas próprias divisões de Marketing Multinível.

Atualmente a popularização da tecnologia fez com que muitos profissionais de marketing de rede passassem a usar a Internet para recrutar novos distribuidores e divulgar seus produtos.



Vejamos as empresas que se destacam neste setor pela movimentação de dinheiro ao ano:

1. *Avon Products Inc.* – \$10.9 bilhões – 100 países
2. *Amway Corporation* – \$8.2 bilhões – 80 países
3. *Vorwerk & Co. KG* – \$3.15 bilhões – 61 países
4. *Forever Living Products International Inc.* – \$2.5 bilhões – 135 países
5. *Herbalife Ltda.* – \$2.4 bilhões – 70 países
6. *Mary Kay Inc.* – \$2.4 bilhões – 35 países
7. *Primerica Financial Services – Inc.* – \$2.3 bilhões – 3 países
8. *Tupperware Brands Corporation* – \$2.21 bilhões – 100 países
9. *Oriflame Cosmetics* – \$1.68 bilhões – 71 países
10. *Natura Cosméticos SA* – \$1.52 bilhões – 7 países

Obs.: valores em “bilhões de dólares”.

2.2 Marketing & parcerias.

As empresas estão buscando gerar vendas incrementais e levar seus produtos a novos canais e locais utilizando as parcerias de marketing. Um ponto muito positivo é a união não só de duas empresas em forma de parceria, mas também de suas respectivas marcas. Esta união busca deixar os produtos “mais atrativos” para os consumidores através de diferenciais.



A parceria representa, também, economia, pois a empresa atinge novos consumidores sem gastar muito, logo uma marca aproveita o que a outra tem de melhor para vender o seu produto.

Um exemplo de parceria de sucesso é o da Piraquê, empresa carioca de biscoitos, que é parceira da AmBev (Companhia de Bebidas das Américas) em diferentes projetos. Um deles é o camarote da Brahma no carnaval carioca, onde os biscoitos são servidos para os convidados e as bolachas de chopp tem a marca Piraquê impressa com a frase: “choppinho Brahma com presuntinho: uma combinação perfeita.”

Outro caso interessante é a parceria entre a SAMSUNG e o banco Bradesco para o desenvolvimento conjunto do primeiro aplicativo para acesso bancário via Smart TVs. Esta iniciativa foi premiada no XI Prêmio e-finance 2012, promovido pela Revista Executivos Financeiros.



Bradesco



2.3 Marketing Pessoal.

É uma estratégia pessoal que parte da perspectiva de sempre melhorar a imagem que as outras pessoas fazem daquela pessoa, seu posicionamento, sua forma de agir e comportamento dentro das esferas empresariais, familiares e sociais. É um conjunto de ferramentas e ações que são utilizadas em conjunto com o objetivo de mudar, para melhor, o indivíduo.

2.3.1 Posicionamento emocional.

Quando uma pessoa lembra da gente, ela será norteadada com base nas lembranças de como agimos e a imagem que deixamos para ela. Essa imagem pode ser negativa ou positiva, dependendo da forma que a tratamos, de como estávamos emocionalmente naquele momento. É importante equalizarmos nossas emoções e procurarmos “domá-las” diante das pessoas, evitando, assim, expor um posicionamento inadequado.

2.3.2 Comunicação.

De forma verbal ou não verbal, comunicamos com as pessoas na maior parte do tempo. O profissional moderno deve preocupar-se na qualidade da sua comunicação. Prestar atenção na forma culta da língua portuguesa e procurar falar e escrever sem erros. Nos diálogos, procurar conversar de forma espontânea, sem timidez e sem arrogância.



2.3.3 Relacionamentos.

Procurar sempre manter uma rede de contatos entre colegas de trabalho, superiores, amigos, familiares e outras pessoas de forma presencial ou não, enviando mensagens, participando de eventos e afins. Quando somos vistos somos lembrados. É importante ter um bom relacionamento com todos, pois muitas oportunidades poderão surgir.

2.3.4 Imagem pessoal.

A pessoa que deseja investir em marketing pessoal deve, antes de tudo, prestar atenção em si mesma. Deve trajar-se corretamente, estar sempre de cabelos cortados e penteados, unhas cuidadas, etc. Tudo isso irá colaborar para compor uma imagem harmônica da mesma.



2.4 Marketing nas redes sociais.

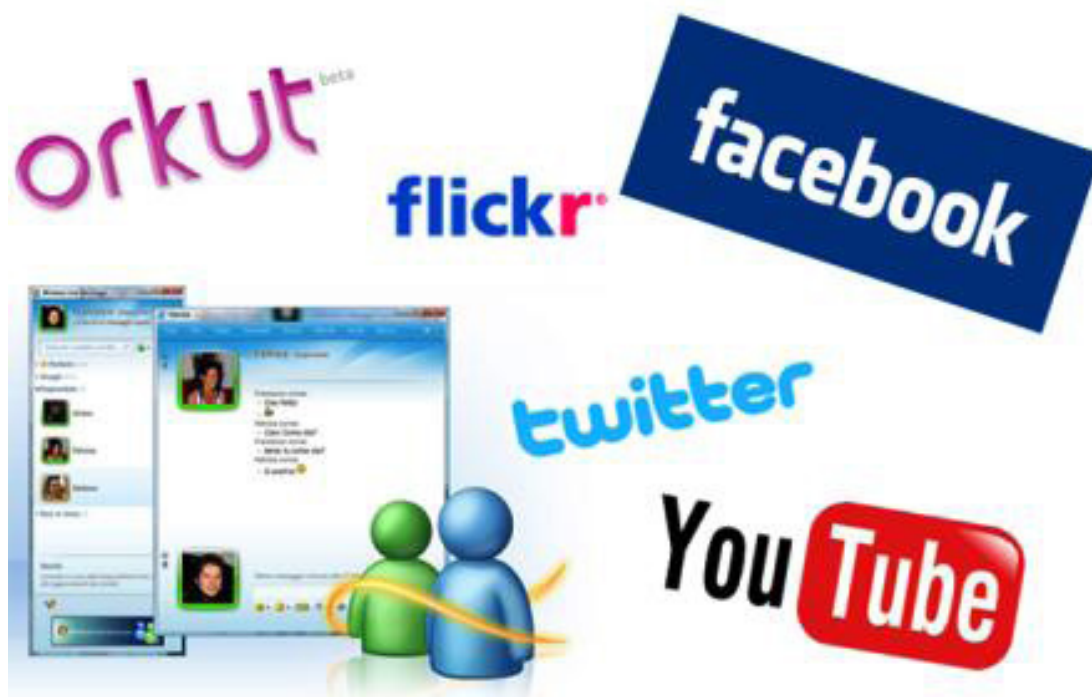
Dos US\$ 7 bilhões de gastos combinados com publicidade e marketing promocional em redes sociais previstos para este ano em todo o mundo, US\$ 5 bilhões – cerca de 71% – serão somente com despesas promocionais, de acordo com um estudo da Borrell Associates. De 2010 a 2015, a consultoria projeta que os investimentos em marketing promocional em redes sociais crescerão cerca de 380%. Em 2011, a cifra deve crescer 40%, para US\$ 7 bilhões e, no ano seguinte, desacelerar cerca de 14%, totalizando US\$ 8 bilhões. No entanto, em 2013, os gastos em marketing promocional devem dobrar, para US\$ 16 bilhões, e continuar em rápido crescimento no ano seguinte, de cerca de 31%, para US\$ 21 bilhões. Em 2015, os investimentos declinarão novamente, 12,5%, contabilizando US\$ 24 bilhões.

Embora o relatório mostre que os gastos com publicidade em redes sociais se manterão em níveis inferiores às despesas com promoção ao longo dos próximos cinco anos, a taxa de crescimento total será ainda maior, de 600%. Até 2015, a Borrell Associates estima que as despesas combinadas com publicidade e marketing promocional em sites de relacionamento chegarão a US\$ 38 bilhões, o que, se confirmado, representará um aumento de aproximadamente 440% em relação aos US\$ 7 bilhões estimados para 2010.

Nesse ano, os gastos com publicidade em redes sociais crescerão 200%, de US\$ 2 bilhões para US\$ 6 bilhões, colocando-a próxima dos investimentos com marketing promocional. As despesas com anúncios se aproximarão ainda mais dos gastos com promoção em 2012, aumento quase 17%, para US\$ 7 bilhões. Em 2013, no entanto, os gastos com publicidade ficarão novamente abaixo das despesas com promoção, embora com um crescimento bastante saudável, de 43%, para US\$ 10 bilhões. Essa expansão continuará na faixa de 20% até 2014, para US\$ 12 bilhões, atingindo 17% em 2015, quando totalizará US\$ 14 bilhões.

A análise da Borrell indica que o rápido crescimento dos gastos com publicidade e marketing promocional em redes sociais será alimentado pelo aumento do consumo de serviços de sites de relacionamento. O documento cita dados da comScore, que aponta que o Facebook sozinho teve mais de 100 milhões de visitantes únicos nos Estados Unidos em dezembro de 2009 e 400 milhões de usuários registrados no mundo. A média de visitas por usuário do Facebook chegou a 27 durante este mês, o que representa quase uma visita por dia. No fim do ano passado, uma em cada nove horas gastas online foram em um site de rede social.

Fonte: <http://www.tiinside.com.br/23/11/2010/marketing-em-rede-social-movimentara-us-38-bi-em-2015/ti/204935/news.aspx>





CAPÍTULO 3

Telemarketing

Em 1880 começou-se a utilizar o telefone para fins comerciais quando um pasteleiro iniciou o procedimento de oferecer seus produtos através de chamadas telefônicas para um cadastro com 180 pessoas. Isso ocorreu logo após o próprio telefone ter sido inventado por Alexandre Graham Bell, em 1876.

Já em 1950, as empresas começaram a anunciar produtos e serviços com um telefone para contato. Este fato ocasionou uma maior aproximação entre empresas e clientes. Nos anos 70, a Ford Motor Company empreendeu a primeira ação de marketing por telefone onde foram contratadas e treinadas 15 mil donas de casa que, de seus lares, realizaram 20 milhões de ligações. O objetivo: identificar pessoas com potencial para comprar carros.

Neste momento da história, o termo “telemarketing” era conhecido apenas como “vendas por telefone”, algo que hoje em dia é muito mais amplo e aprofundado.

No final dos anos 80, houve uma expansão das atividades de telemarketing no Brasil quando as empresas de cartões de crédito, as filiais de multinacionais que aqui operavam, as editoras e as operadoras de telefonia começaram a incentivar a utilização do telefone como forma de exploração comercial. As operadoras de telefonia, por sua vez, eram as mais interessadas no aumento do tráfego de ligações.

Fatores que ocorreram na década de 90 como o desenvolvimento da informática, a criação do Código de Defesa do Consumidor (que previa os direitos dos clientes nas transações efetuadas pelo telefone) e a expansão das telecomunicações com a privatização, foram importantes para o crescimento do telemarketing, nesse período, no Brasil.

No final dos anos 90, começaram a surgir as primeira empresas de **CALL CENTER** que terceirizaram os serviços de telemarketing e passaram a melhorar e focar na qualidade de atendimento aos clientes. Isso foi necessário, pois com a estabilização da economia em face ao plano Real, de 1994, surgiu um novo perfil de consumidor no mercado brasileiro, mais exigente e consciente.

Com a chegada do ano 2000, a internet é incorporada aos Call Centers e, os mesmos, passam a ser chamados de CONTACT CENTERS, onde o relacionamento com o cliente é, a partir deste momento, realizado através de vários canais destinados não apenas para vender, mas também para fidelizar com o aumento de qualidade e personalização do atendimento.

Atualmente, o setor de telemarketing é um dos que mais emprega no país. As empresas brasileiras de telemarketing, ou seja, os Contact Centers, possuem tecnologia de ponta e profissionais altamente qualificados, logo prestam serviços para empresas nacionais e multinacionais.

3.1 Definição de telemarketing.

“O telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações, informática e sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing usados por uma empresa para atingir seus clientes.”

Monteiro (1997) define o telemarketing como o diálogo em tempo real à distância, de forma padronizada e sistemática, com o intuito de estreitar relacionamentos e realizar negócios.

3.2 Tipos de telemarketing.

O telemarketing é dividido em 3 tipos a saber:

3.2.1 Telemarketing receptivo.

É aquele onde o cliente liga para a empresa.

Aplicações do receptivo:

- Realizados pela linha 0800, 0500, 0300;
- Delivery (serviço de entrega);
- Help desk (suporte técnico);
- Agendamentos;
- SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor);
- Ouvidoria;
- Serviço de Sugestões;
- Pós-venda;
- Autorização de crédito;
- Acompanhamento de entregas;
- Solicitação de informações diversas (por meio de anúncios e propagandas).



3.2.2 Telemarketing ativo.

É aquele onde a empresa liga para o cliente.

Aplicações do ativo:

- Vendas;
- Promoções;
- Ações de pós-vendas;
- Pesquisas;
- Pré-agendamento de serviços;
- Manutenção e atualização de cadastros (mailings);
- Retorno de ligações;
- Setor de compras (empresa negocia com outra empresa);
- Cobrança;
- Telemensagens.

3.2.3 Telemarketing híbrido.

É aquele onde a equipe realiza tanto o receptivo quanto o ativo.

3.3 O operador de telemarketing.

É o profissional que trabalha, por intermédio do telefone, na criação e manutenção das relações entre a empresa e o cliente, oferecendo produtos e serviços ou prestando informações. Cabe ao profissional de telemarketing representar a empresa através de uma postura correta e personalizar o relacionamento com seus clientes.

3.3.1 Características do operador de telemarketing.

Atualmente para trabalhar como operador de telemarketing o profissional deve ter concluído o ensino médio, ter conhecimento sobre o funcionamento da empresa, bem como sobre os seus produtos e serviços. O operador de telemarketing pode ser funcionário da própria empresa ou trabalhar de forma terceirizada para uma empresa que presta serviços de atendimento. É uma das áreas que mais ofertam empregos, devido ao crescente investimento na personalização do relacionamento com o cliente e à competitividade entre as empresas do mesmo gênero.



Outras características interessantes são:

- Simpatia;
- Responsabilidade;
- Saber trabalhar sob pressão;
- Pró-atividade;
- Dinamismo;
- Facilidade para lidar com as pessoas;
- Paciência;
- Raciocínio rápido;
- Metodologia;
- Organização.

3.3.2 Cuidados que devem ser tomados pelo operador de telemarketing.

O operador de telemarketing deve observar alguns cuidados para evitar problemas de saúde no desempenho das suas atividades. Enquanto estiver trabalhando, deve manter um suporte para os pés (para não atrapalhar a circulação do sangue nas pernas), deve ficar a uma distância de, pelo menos, 60 cm do monitor do computador, trocar o fone de uma orelha para a outra a cada duas horas, fazer alongamento antes e depois do seu expediente e manter uma postura correta na cadeira.

Alguns cuidados com a audição:

- Evitar emprestar ou pedir emprestado o fone de ouvido;
- Saber ouvir com atenção;
- Não “atropelar” o cliente;
- Fone de ouvido, preferencialmente, monauricular;
- Regular o volume do fone para um tom confortável, não muito alto.

Alguns cuidados com a voz:

- Beber de 7 a 8 copos de água por dia para hidratar as pregas vocais;
- Não fumar;
- Após o uso intensivo da voz, considerar um repouso vocal de mesma duração;
- Evitar o consumo de bebidas alcoólicas;
- Alimentos como a maçã, possui uma propriedade adstringente auxiliando na limpeza do trato vocal. Os sucos cítricos como laranja e limão auxiliam na absorção do excesso de secreção;
- Procurar não falar muito alto, nem muito baixo.



3.4 Vantagens do telemarketing.

- Estreitamento de laços com o cliente;
- Enriquecimento da base de dados (mailing ou cadastro);
- Velocidade no acesso aos clientes, uma vez que o operador realiza muito mais contatos que um vendedor convencional;
- Redução de custos em relação a uma equipe de vendas tradicional;
- Amplitude, pois o telefone pode atingir qualquer local do mundo;
- Controle, já que todos os dados e informações são, detalhadamente, armazenados em sistemas;
- Flexibilidade através da personalização de ações individualizadas para cada caso;
- Maior comodidade para a empresa e para o cliente;
- Melhor interatividade com o cliente, podendo ouvir as suas necessidades e melhor direcionar a venda ou o atendimento.

3.5 O que é mailing?

É uma lista de nomes e contatos utilizado pelos Contact Centers. É uma base de informações dividida por segmentações e atributos como, por exemplo, faixa etária, idade, região, classe social, entre outros. A sua importância consiste na possibilidade de selecionar o público-alvo desejado para uma operação de telemarketing e, com isso, obter melhores resultados. Abreviação de **Mailing List**, ou seja, Lista de Correio.

OPERADOR:	adilson da silva	DATA:	26/11/2012	1-8103-43	RAMAL:	2001	TELEFONE1	TELEFONE2	CELULAR	OK
MALING:	TESTE	QUO:	3	STATUS:	Em aberto	MOVIVO:		QUO AN:	3	
AGENDAR		DESCARTAR		VENDA						
DATA:	HORA:	MOTIVO:	PRODUTO:	VIGENCIA:	VALOR:					
MOTIVO:										
CLIENTE:		RUA DO CLIENTE:		Cidade do cliente:						
NOME:	11 9999-9999	Rua Primavera		São Paulo						
END:		Casa 2		UF: sp						
CZMPL:		SÃO PAULO		CEP: 07400-000						
PROFISSÃO:	Professor	BAIRRO: Centro		NASC: 01/01/1982						
OBS:				EMAIL: professor@gmail.com						
HISTORICO DA ASSINATURA										
DATA:	01/01/2000	PRODUTO:	Produto	VIGENCIA:	12	VALOR:	485,00			
CARTÃO:	8888.****.****	VALIDADE:	12/12	Nº PARC:	24					
MENSAGEM:										

Quanto mais informações relevantes a disposição do operador de telemarketing, maior será a utilidade do mailing e o percentual de retorno, logo o mailing deve ser constantemente atualizado através do bloqueio de telefones em formato inválido, atualização de prefixos e exclusão de números inexistentes.

O mailing é, em outras palavras, um banco de dados e requer um software (programa) para que seja manipulado. Este mesmo software irá gerar relatórios para confrontar e cruzar informações com o objetivo de otimizar, ainda mais, esse banco de dados.



CAPÍTULO 4

Técnicas de Vendas no Telemarketing

Antigamente pensava-se que, para ter sucesso em vendas através do telemarketing, bastava falar bem ou, como dizia-se no popular, “ter lábia”. Com o aumento da concorrência e da transição da classe consumidora para um patamar mais exigente e criterioso, vender agora é uma atividade que requer muito treinamento e, acima de tudo, a utilização de técnicas.

4.1 Os passos da venda de sucesso pelo telefone.

Vejamos agora quais são as etapas que o operador de telemarketing deve seguir para obter sucesso no ativo para vendas.

4.1.1 Planejamento.

O planejamento ou preparação divide-se em duas partes: o mental e o físico. O planejamento mental é ter pensamento positivo, motivação, entusiasmo, objetivo, definir táticas e posturas a serem tomadas. O planejamento físico, por sua vez, é a organização e disposição do seu material, sua mesa (P.A.), calculadora, mailing (banco de dados), caneta, agenda, sistema do computador, etc.

P.A. significa “ponto de atendimento”. É o termo correto para designar o espaço onde o operador irá desempenhar a sua atividade e compreende sua bancada, pertences, computador, etc. Na língua popular é chamado de “baia”.

A posição como estamos sentados e a maneira como estamos concentrados será muito importante. Se estivermos sentados muito relaxados, iremos demonstrar este estado de relaxamento e tranquilidade na articulação da nossa voz, portanto não passaremos a empolgação necessária para motivar o cliente a comprar.

Em alguns Contact Centers é regra que os operadores estejam sempre bem vestidos e perfumados e, ainda, para as mulheres, exigem que estejam discretamente maquiadas criando assim um ambiente mais profissional possível e elevando a autoestima dos profissionais. Nestes



Contact Centers, geralmente, o supervisor coloca um espelho na frente de cada operador para que se lembrem sempre de sorrir.

No planejamento devemos, antes de entrar em contato com os clientes, ler o **SCRIPT**. Script é um roteiro para nos orientar durante o processo de negociação da venda pelo telefone. É uma espécie de passo a passo que deve ser seguido, porém adaptado à necessidade e situação de cada cliente. Vejamos um exemplo:

Operador: Bom dia! Meu nome é _____, sou da Empresa _____, a Sra. _____ se encontra?

Cliente: Aqui é o filho dela, vou chamá-la.

Cliente: Alô!

Operador: Bom dia! Sra. _____?

Cliente: Sim.

Operador: Meu nome é _____, sou da Empresa _____. A Sra. Pode ceder um momento de sua atenção?

Cliente: Sim.

Operador: Nossa empresa está a mais de 30 anos no setor de cursos profissionalizantes, tendo formado mais de 20.000 (vinte mil) alunos nas áreas de: Alemão, Francês e Neuróbica.

Cliente: Sim.

Operador: A Sra. Já participou de algum curso em uma dessas áreas?

Cliente: Sim. Alemão.

Operador: A Sra. Terminou o seu curso?

Cliente: Sim.

Operador: Ótimo. A nossa empresa está disponibilizando para a Sra. uma bolsa especial em um de nossos cursos. A Sra. pode escolher entre a Francês e Neuróbica.

Cliente: Poderia ser o de Neuróbica?

Operador: Claro Sra., _____, Nosso curso de Neuróbica reúne os módulos mais importantes para quem deseja ter um raciocínio rápido e objetivo. A Sra. já ouviu falar deste curso?

Cliente: Não. Você pode me explicar?

Operador: Com certeza! A Neuróbica possui várias técnicas criadas por psicólogos e pesquisadores da psiquiatria moderna. Este curso permite que a Sra. possa raciocinar de forma mais lógica e com muito menos tempo, evitando também que no futuro a Sra. venha a ter problemas com perda de memória.

Cliente: Muito interessante, mas o preço. Quanto que fica este curso?

Operador: O nosso preço normal é de R\$500,00 (quinhentos reais) de matrícula e de R\$1.200,00 (mil e duzentos reais) o investimento mensal.

Cliente: Muito caro, não tenho condições para fazer.

Operador: Compreendo, por isso nós disponibilizamos para a Sra. uma bolsa especial, na qual o investimento inicial será de R\$100,00 (cem reais) e R\$800,00 (oitocentos reais) as parcelas mensais.

Cliente: Bem melhor agora. Mas qual o horário que vocês têm?

Operador: Sra. _____, temos turmas manhã, tarde e noite. Em todos os horários.

Cliente: E como faço para fazer a minha inscrição?

Operador: É fácil, basta comparecer em nossa Unidade de _____ que fica na Rua _____, n.º _____, referência: _____, com a senha de n.º _____, no prazo de 2 dias e utilizar a sua bolsa.

Cliente: Caso eu não possa...

Operador: Sra. _____, essa oportunidade é única e as vagas são limitadas, portanto, é necessário que a Sra. compareça dentro desses 2 dias para obter a bolsa. Caso a Sra. não tenha condições de comparecer, pode requisitar que outra pessoa compareça com o seus documentos e efetue sua inscrição.

Cliente: Ok!

Operador: Sra. _____. Obrigado (a) por sua atenção. Tenha um bom dia.

Cliente: Bom dia!

4.1.2 Abordagem.

Abordagem é o primeiro contato da empresa com o cliente. No telemarketing ativo, devemos levar em consideração que o cliente, na maioria das vezes, não está aguardando essa ligação, logo está no meio das suas atividades diárias e temos poucos segundos para conquistar a sua atenção, portanto, seguem algumas dicas de como abordar de forma eficaz:

- Ter “sorriso na voz”, ou seja, fazer com que o receptor sinta-se à vontade no telefone;
- Desejar sempre um bom dia, boa tarde ou boa noite;
- Apresentar-se com nome e sobrenome para gerar credibilidade ao contato;
- Dizer o nome da empresa que representa de forma clara;
- Perguntar se fala com a própria pessoa (se o mailing for direcionado), caso contrário perguntar “com quem falo?”
- Evitar perguntar “a Sra. pode falar agora?”. Em vez disso perguntar se tem um momento;
- Expor o motivo do contato já puxando um diálogo;
- Evitar ser prolixo (extenso, cansativo);
- A partir da abordagem tratar, sempre, o cliente pelo nome (gerar proximidade e empatia);
- Evitar utilizar palavras negativas com “a Sra. não está podendo falar agora?”.

4.1.3 Sondagem.

O processo de sondagem consiste na descoberta das necessidades do cliente e servirá para orientar o operador no decorrer da ligação. É na sondagem que realizamos perguntas ao cliente em potencial para descobrir qual o produto ou serviço que possuímos que mais o irá agradar. Devemos incentivar o receptor a falar e devemos ouvir tudo com bastante atenção (falar 20% e ouvir 80%). Devemos dar sinal de que estamos ouvindo o cliente e, nunca, devemos interrompê-lo.

4.1.4 Argumentação.

Nesta etapa devemos utilizar todas as informações colhidas na sondagem para poder apresentar ao cliente aquele produto ou serviço que mais irá atender às suas necessidades. Descreveremos, nesta etapa, as características. Procuraremos realizar a apresentação de forma a despertar o interesse do cliente nas qualidades do produto ou serviço. Devemos, ainda, valorizar o que estamos divulgando aumentando, assim, o desejo de compra.

4.1.5 Apresentação dos benefícios.

Uma dica é procurar focar os argumentos no que o cliente “ganha a mais” em adquirir aquilo que estamos divulgando, ou seja, focar não só no produto, mas sim, no cliente. Benefícios são os “diferenciais” do produto ou serviço apresentado que irão pesar no processo de tomada de decisão de compra pelo cliente. São, em outras palavras, as vantagens.



4.1.6 Apresentação do investimento.

Nesta etapa o operador deve passar para o cliente quanto ele deverá “investir” para adquirir o produto ou serviço apresentado. Devemos evitar utilizar as palavras preço, custo e valor. São palavras que transmitem um sentimento negativo para o cliente, algo que ele vai perder ou que é muito caro para ele. Utilizamos, sempre, o termo “investimento”, pois dá o sentido de que o cliente não irá “gastar” simplesmente o seu dinheiro, e sim, que terá algo em troca daquilo que investiu. Nesta etapa, os operadores trabalham com o investimento fora da promoção, a chamada “tabela cheia”, pois se passassem o investimento promocional de início, perderiam uma “carta na manga” para as próximas etapas.

4.1.7 Apresentação do investimento promocional.

Quando o operador passar o investimento “tabela cheia” para o cliente deve, logo em seguida, argumentar os motivos pelo qual o cliente está sendo contemplado com aquela oportunidade e quanto fica o investimento promocional (de acordo com os limites de desconto acordados pelo supervisor ou gerente do Contact Center), caso o cliente venha a realizar a compra.

4.1.8 Contorno de objeções.

Quando o cliente não quer comprar ele, simplesmente, desliga. Caso venha a fazer objeções é porque tem interesse mas algo está se colocando entre ele e o seu produto ou serviço. Objeções são obstáculos que o cliente cria e o impedem de tomar a decisão. Veremos alguns exemplos mais comuns de objeções:

- A:** *É muito caro! Não disponho desse valor no momento!* (**objeção de dinheiro**);
- B:** *No momento não tenho interesse nesse produto!* (**objeção de necessidade**);
- C:** *Vou pensar mais um pouco! Tenho que consultar...* (**objeção de adiamento**);
- D:** *Não conheço essa marca/empresa!* (**objeção de confiança**);

Vamos relacionar, agora, algumas formas de lidar com as objeções apresentadas:

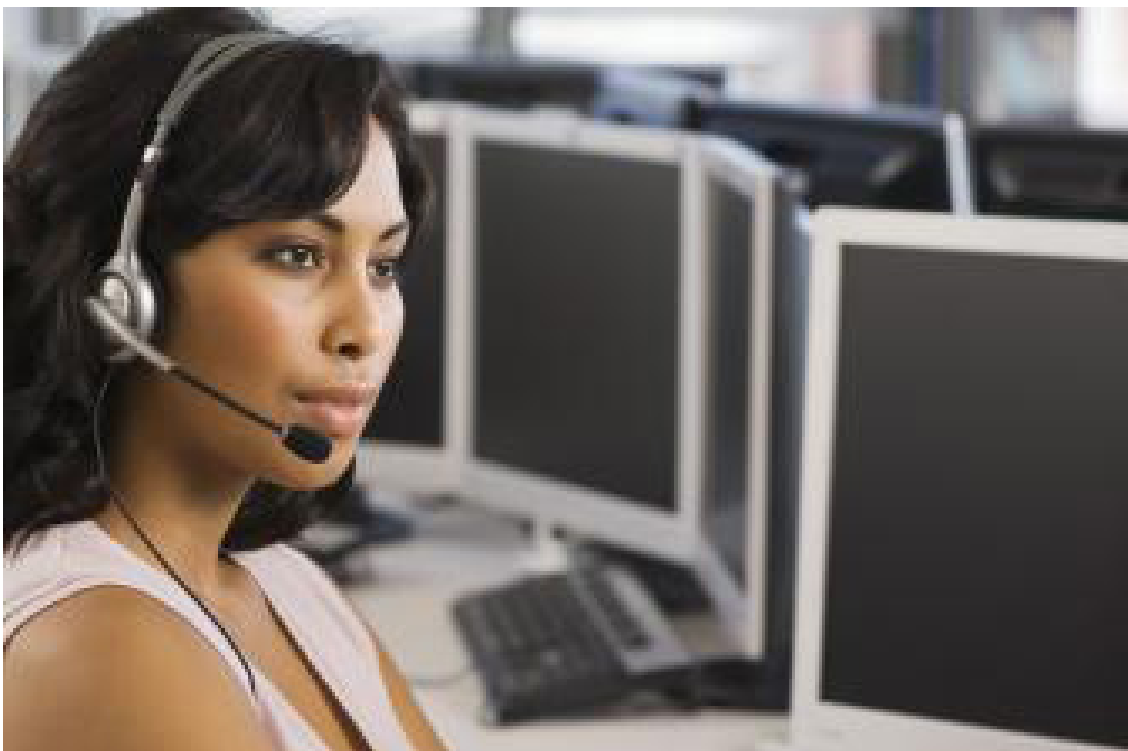
- Não desista do cliente;
- Não se ofenda ou leve para o lado pessoal;
- Não discuta com o cliente;
- Entenda qual foi a objeção do cliente;
- Concorde com o cliente e faça-o sentir que você quer ajudá-lo;

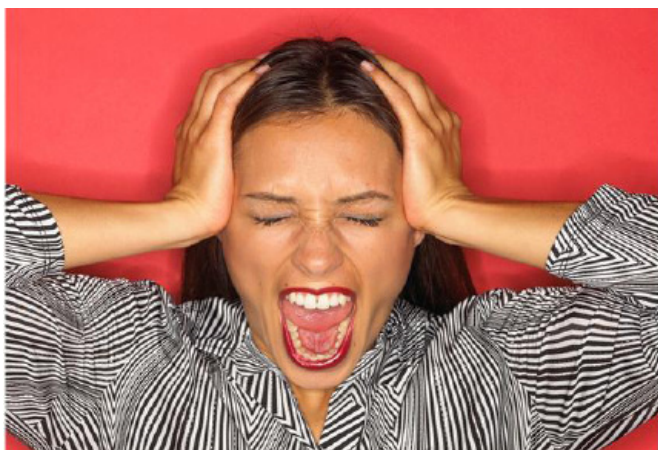
- Faça perguntas abertas (aquelas que a resposta será diferente de SIM e NÃO) como, por exemplo, “o que acha de optar por esse produto?”
- Evite perguntas fechadas (aquelas que a resposta será SIM ou NÃO), pois podem resultar no término da negociação. Exemplo: “o Sr. quer comprar?”

4.1.9 Fechamento.

O fechamento é a confirmação da venda, mas tenha atenção que ele pode acontecer no intervalo de qualquer etapa vista até agora, logo o operador tem que ficar atento e, caso o cliente dê o sinal que está tendenciado a fechar negócio, vá direto a ele.

Outra coisa importante em relação ao fechamento é que o cliente nem sempre diz “vou comprar!” Portanto, operador de telemarketing, deve tomar a iniciativa. Não faça muitos rodeios, persuada o cliente e proponha a compra.





CAPÍTULO 5

Como Deixar um Cliente Insatisfeito

Os profissionais de atendimento sempre ouviram essa pergunta e dividem opiniões na hora de respondê-la. Mas, afinal, o cliente tem sempre a razão? Segundo estudiosos da área a resposta é bem simples: nem sempre! O cliente pode esconder as suas verdadeiras razões e devolver algo por ter mudado de ideia ou deixar de comprar por pensar melhor e, não admitindo isso, cria transtornos e, geralmente, coloca a culpa no atendente.

Contudo, a falta de preparo e paciência dos profissionais da área comercial podem levar o cliente a ficar insatisfeito e criar uma espécie de “marketing negativo” em relação à empresa ou a um produto ou serviço em específico.

5.1 O marketing negativo.

Estudos comprovaram que um cliente mal atendido faz questão de externalizar sua indignação para, pelo menos, 10 pessoas do seu ciclo social. Estas pessoas que ouvem essa experiência ruim não compram naquela loja. No varejo, há uma conta matemática que exprime a razão onde um vendedor, por dia, deixa um cliente insatisfeito. Um cliente, dentro deste mesmo contexto, gasta R\$ 500,00 anuais, logo dentro de um ano, um vendedor despreparado pode representar um prejuízo de R\$ 150.000,00 à empresa. Vejamos:

Prejuízo de R\$ 500,00 anuais por cada cliente perdido;
Em média, 1 cliente perdido por dia representa, ao longo do ano, contando só os dias úteis, 300 clientes perdidos (aproximadamente);

$$300 \times R\$ 500,00 = R\$ 150.000,00$$

Partindo do princípio da abrangência do marketing negativo, temos outra conta:

300 clientes ao ano x 10 pessoas do seu ciclo social = 3.000 pessoas;
3.000 pessoas x R\$ 500,00 anuais = R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais);

Logo, um vendedor pode representar, ao longo de um ano, um prejuízo de um milhão e meio.

5.2 O tripé estratégico do telemarketing.

Estatísticas apontam que o índice de rejeição do consumidor em relação ao telemarketing é crescente, por isso as empresas revisam e implementam práticas mais atrativas pensando no seu público-alvo. Afirmar que o brasileiro não gosta de telemarketing é um pouco generalizante demais. Ocorre é que ele valoriza atendimento e relacionamento, logo o que causa mais insatisfação são as unidades de atendimento automáticas. Neste enfoque, há a necessidade das empresas de telemarketing focarem em uma comunicação conquistadora com os seus clientes através do tripé estratégico do telemarketing.

- | | |
|---|--|
| 1 - Mailing (banco de dados de clientes): | quanto mais segmentado, ou seja, dividido por certas características como sexo, idade, renda e escolaridade, melhor será o resultado da comunicação. |
| 2 - Gestão (supervisor ou gerente): | a gestão dos processos de telemarketing bem aplicada reduz, em até 50%, os problemas de atendimento. Para realizar uma gestão eficaz, o supervisor ou gerente deve ter pleno conhecimento e experiência da atividade, avaliar seus operadores em relação à qualidade do atendimento, confeccionar scripts efetivos, dar feedbacks contínuos, monitorar, motivar e realizar a auditoria de qualidade. |
| 3 - Infraestrutura: | acomodações do operador desconfortáveis, problemas na telefonia, problemas com computador, pressão, luminosidade insuficiente, problemas no ar-condicionado, entre outras, influencia na queda da produtividade. |

5.3 Problemas no telemarketing receptivo.

O maior problema relatado pelos clientes, no que diz respeito ao telemarketing receptivo, é o “jogo de empurra” onde os operadores ficam transferindo a ligação entre si e não resolvem o que foi solicitado. Muitas das vezes o operador realiza perguntas ao cliente, diz que não é com ele e transfere a ligação para outro operador que volta a fazer as mesmas perguntas. Isto gera insatisfação e impaciência.



Outro transtorno que é relatado com frequência é a anotação do protocolo de atendimento, que geralmente é composto de vários dígitos, junto da promessa de retorno da ligação. Ocorre que o retorno não é feito e quando o cliente volta a ligar, mesmo com o protocolo, tem que explicar tudo de novo.

As empresas devem criar metodologias e treinar os seus operadores para inverter o jogo, ou seja, ao invés de deixar os clientes insatisfeitos, torná-los parceiros e compradores frequentes. Para tal, vejamos cinco passos que devem ser utilizados no atendimento receptivo:

- 1 - Não utilize desculpas esfarrapadas:

Se o produto ou serviço apresentou um problema ou não agradou o cliente, o operador deve ser humilde e reconhecer que a empresa está em um contínuo processo de melhoria e que está à disposição para ajudá-lo.
- 2 - Utilize canais para receber feedbacks:

O operador deve colocar à disposição do cliente números através dos quais ele possa dar a sua opinião ou tecer críticas.
- 3 - Ouça o que o cliente tem a dizer:

Caso o cliente reclame, o operador deve prestar atenção às críticas, pois é uma forma de consultoria gratuita. O cliente reclama porque quer que a sua necessidade seja atendida e a empresa tem a missão de atender às necessidades dos clientes em geral, ou seja, ele está ajudando o operador e a empresa a identificar o que pode ser melhorado para aumentar os resultados.
- 4 - Responda os feedbacks:

Os operadores devem dar retorno às solicitações ou considerações dos clientes. Isso demonstra respeito e os clientes sentem-se importantes para a empresa e, com certeza, decidirão a compra ou voltarão a comprar. Caso não seja possível responder prontamente, o operador deve comprometer-se em retornar e deve fazê-lo.

5 - Monitore a satisfação dos clientes:

Perguntar aos clientes se eles estão satisfeitos é uma forma de aferir e comparar o desempenho dos atendimentos, dos produtos ou serviços. Muitas empresas atualmente pedem que, após a conclusão do atendimento, o cliente permaneça na linha para dar uma nota ao operador.

5.4 Dicas para aumentar a qualidade do atendimento.

- Concentre-se na próxima ligação;
- Planeje as atividades que serão desempenhadas;
- Fique calmo;
- Não interrompa o cliente;
- Mentalize aquilo que o cliente diz;
- Faça perguntas ao cliente para demonstrar seu interesse pelo assunto;
- Anote para não esquecer;
- Compreenda as dificuldades de comunicação dos clientes;
- Dê sinais de que você está ouvindo o cliente;
- Fale claro e pausadamente;
- Ofereça opções de ajuda para o cliente;
- Não utilize expressões negativas;
- Não discuta ou deixe-se levar por provocações dos clientes;
- Seja, sempre, cordial e educado;
- Tenha sorriso na voz.

5.5 Clientes insatisfeitos retornam?

Os clientes que ficaram insatisfeitos estão perdidos para sempre ou existe alguma forma para retornarem? Vejamos como clientes insatisfeitos se portam após determinadas atitudes do operador de telemarketing.

A probabilidade que um cliente insatisfeito volte a comprar depois de um retorno da reclamação feita por ele é de 17%;

A probabilidade que um cliente insatisfeito volte a comprar depois de sua reclamação atendida e resolvida é entre 55% e 70%;

A probabilidade que um cliente insatisfeito volte a comprar depois de sua reclamação atendida e resolvida rapidamente é de 95%;



CAPÍTULO 6

Marketing Direto

Marketing direto é uma tática de marketing agressiva que atinge diretamente cada consumidor utilizando, para tal, os mais diversificados meios de comunicação. Este tipo de marketing visa criar um relacionamento com o cliente através de um diálogo, pois há a necessidade de se ouvir o cliente para elaborar propagandas eficientes.

6.1 O objetivo do marketing direto.

A proposta apresentada pelo marketing direto consiste em individualizar o consumidor, criando, junto ao mesmo, um relacionamento duradouro e melhorando o conhecimento das suas necessidades. Esta aproximação ao cliente faz com que seja bem mais fácil oferecer-lhe um produto ou serviço. O marketing direto é realizado através de vários tipos de mídia impressas e eletrônicas onde a figura do vendedor é substituída por estímulos de compras gerados por estas mídias.

Um ponto importante é que este relacionamento que foi criado junto ao consumidor deve ser armazenado em um banco de dados para aumentar a eficácia do apelo de venda. A segmentação deste banco irá proporcionar um melhor direcionamento de produtos e serviços segundo as características de cada consumidor (faixa etária, classe econômica, comportamento de compras anteriores, etc.).

São considerados exemplos de marketing direto:

- Mala direta;
- Contato via e-mail (sendo permitido pelo cliente);
- Telemarketing;
- Marketing de catálogo;
- Vendas porta a porta;
- Comerciais de TV, rádio e jornal com telefone para resposta;
- Encartes.

Portanto o marketing direto é utilizado com o objetivo contrário ao marketing de massa, buscando resultados mensuráveis, de forma dirigida e personalizada. É chamado, por muitos autores, de marketing de relacionamento ou uma célula deste.

6.2 Vantagens do marketing direto.

A venda através do marketing direto gera muitas vantagens para as empresas, entre elas:

- Fidelização do cliente;
- Economizar nos custos em relação aos concorrentes;
- Orientação especializada ao cliente;
- Disponibilizar mais tempo com o cliente;
- Personalizar ofertas para atender necessidades específicas;

Nos Estados Unidos, desde 1992, os números do marketing direto são muito expressivos. De toda a população adulta, 21% gastou, naquele ano, US\$ 200,00 ou mais com produtos ou serviços oferecidos por esta modalidade de marketing. Neste mesmo ano, 55% da população adulta adquiriu produtos e serviços através do telefone ou dos correios, totalizando US\$ 51,5 bilhões neste período.

No Brasil, segundo Efraim Kapulski, presidente da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), o marketing direto movimenta mais de R\$ 22 bilhões por ano e deve crescer cerca de 16,5% ao ano até 2014. Pesquisas apontam que 40% do setor de marketing direto no Brasil vem dos investimentos das empresas dos segmentos financeiros e de telecomunicações. Ramos como o automobilístico, imobiliário, de educação e saúde estão cada vez mais presentes e são promessas de integração ao setor para os próximos anos.

6.3 Tipos de consumidores.

Segundo a agência de publicidade Young & Rubicam, os consumidores podem ser divididos em sete grupos específicos. São eles:

1. Transformadores: São aqueles menos materialistas, intelectuais. Representam 9% dos consumidores brasileiros;
2. Exploradores: Impulsivos, gostam de experimentar novos produtos, gostam de desafios e descobertas. Detêm uma fatia de 10% do mercado consumidor brasileiro;
3. Vencedores: Na escolha de uma marca, optam pelo prestígio. No Brasil são 19% dos consumidores;
4. Emuladores: Impulsivos, gostam de marcas da moda. Consumistas e materialistas. São 25% dos consumidores brasileiros;



5. Integrados: Optam pelas escolhas do coletivo e compram marcas com boa relação custo/benefício. Compram por hábito e vivem na rotina. No Brasil são 26% dos consumidores.
6. Batalhadores: Escolhem marcas que trazem segurança. Vivem de acordo com regras tradicionais cujo objetivo é a sobrevivência. O preço é sempre levado em consideração. Representa 6% dos consumidores brasileiros;
7. Inconformados: Não fazem planos para o futuro e vivem o hoje. Compram por causa do preço, facilidade de crédito e brindes. São, geralmente, pessoas insatisfeitas. No Brasil são 6% dos consumidores;

Cada vez mais as empresas modernas têm deixado de direcionar suas ações de marketing apenas observando as classes sociais tradicionais. Interessam-se, agora, pela segmentação onde o seu público-alvo encontra-se de acordo com os sete tipos psicográficos.



6.4 O que é empatia?

Empatia é uma capacidade psicológica de se colocar no lugar de outra pessoa para sentir o que ela sentiria, caso estivesse passando pela mesma situação vivenciada por ela. É uma forma de tentar compreender sentimentos e emoções de outras pessoas em observância às influências internas e externas que circulam estas naquele momento.

Ser empático é saber ouvir os outros, ter afinidades e se identificar com os seus problemas e suas emoções. Portanto, o primeiro passo para criar empatia é saber ouvir. O profissional moderno deve ouvir mas não com a intenção de retrucar, e sim com a intenção de compreender.



Stephen Covey, autor do best-seller “Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes”, diz que devemos criar sinergia como hábito de comunicação empática:

“A sinergia é estimulante. São fantásticas a abertura e a comunicação que ela pode gerar. As possibilidades de ganho verdadeiramente significativo, de melhora significativa são tão reais que vale a pena o risco que tal abertura acarreta.”

A prática da empatia gera uma convivência saudável dentro do ambiente de trabalho. No atual contexto moderno das organizações, o relacionamento humano e os fenômenos sociais são de extrema importância para o bom andamento das atividades da empresa, logo a empatia é vista como uma condição anterior ao pensamento ético e fertilizante para a união social.

Vejamos algumas dicas para gerar empatia:

- As pessoas irão formar uma opinião sobre você através da sua aparência, mesmo antes de lhe conhecer, portanto não descuide da mesma e esteja, sempre, apresentável;
- Use um elogio sincero, pois todos nós gostamos de ser elogiados;
- Crie uma ligação pessoal através de algo que haja em comum com outra pessoa. Como exemplo podemos citar um mesmo gosto musical ou um mesmo time de futebol;
- Utilize perguntas exploratórias para saber um pouco mais sobre a outra pessoa.



6.5 Diferenças entre os prefixos telefônicos 0300, 0500, 0800 e 0900.

0300 – Criado pela Norma 6/99, tem tarifa única nacional, ou seja, independentemente da hora da ligação, local ou destino, o preço pago por minuto é o mesmo para todo o país. A entidade detentora do 0300 (por exemplo, a Receita Federal e outras) não recebe nenhuma parte do dinheiro pago pela ligação. Esse dinheiro visa apenas pagar a prestadora do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC). A divulgação dos valores deve ser feita amplamente, para que o usuário saiba quanto vai pagar pela ligação. A Anatel suspendeu a liberação de novos números com esse prefixo.



0500 – Destina-se ao registro de intenção de doação a instituições de utilidade pública (por exemplo, Unicef/Criança Esperança). O valor da ligação já foi estabelecido pela Anatel: R\$ 0,27 o minuto para chamadas originadas do STFC e R\$ 0,51 para chamadas originadas de celular. Os valores poderão ser revistos pela agência a qualquer momento. Os valores referentes às ligações deverão ser obrigatoriamente pagos pelo assinante independentemente do valor do registro de intenção ou do pagamento da doação, que poderão ser relacionados no mesmo documento de cobrança. O prefixo foi criado pela Resolução 264/01.

0800 – Regido pela Norma 4/94, é anterior à criação da Anatel. A norma estabelece os critérios para a chamada franqueada do serviço telefônico público. Quem paga pela chamada é quem a recebe. Também é um código não geográfico e em cuja tarifação aplicam-se os degraus tarifários de acordo com a distância da chamada.

0900 – Definido pela Norma 4/97, o prefixo refere-se ao Serviço de Valor Adicionado (SVA). Nesse caso, o usuário paga pelo serviço de telecomunicação, chamada local ou interurbana originada do STFC ou de celular e ainda pelo serviço oferecido, como, por exemplo, disque-amizade. Caso o usuário não pague pelo serviço, ele não pode ter a linha cancelada ou bloqueada por conta do não pagamento. É a provedora que presta o SVA, e não a prestadora do STFC, que poderá cobrar judicialmente pelo serviço, caso o usuário que fez a ligação se recuse a pagar a conta.

Fonte: <http://www.senado.gov.br>



CAPÍTULO 7

Propaganda

O termo foi introduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, com o objetivo de divulgar a fé católica para o mundo e significava, desde aquela época, “propagação de princípios e teorias”. Para a Associação Americana de Propaganda, propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada, isto é, paga por um anunciante que tem por objetivo criar ou reformar imagens ou referências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora.

7.1 Propaganda direta.

Propaganda direta é aquela realizada para enaltecer e expor as qualidades de um produto ou serviço, até mesmo da própria empresa em si, cujo mecanismo de ação consiste na comunicação direta com o mercado. É todo meio utilizado para vender ou apresentar um produto de forma aberta e acessível ao público.

A propaganda direta divide-se em dois grupos: a propaganda direta institucional - aquela que visa inserir na memória do consumidor a marca ou o nome da empresa, portanto não destinada apenas à venda específica de um determinado produto ou serviço, mas sim a obter longevidade dentro do mercado consumidor e a propaganda direta comercial - aquela que objetiva o aumento de vendas através de promoções e outros mecanismos.

Os meios mais utilizados de propaganda direta são: mala direta, cartaz, panfleto, outdoor, carro de som, jornal, rádio, televisão, internet, telemarketing, parcerias, entre outros. A escolha pelo meio a ser utilizado depende de vários fatores, dentre eles, o aspecto financeiro, o público-alvo e o aspecto mercadológico.

A propaganda boca a boca, que acaba sendo uma consequência das ações de propaganda direta, gera resultados mais duradouros e verdadeiros, porém não existe sem a propaganda paga. Em outras palavras, o boca a boca precisa da propaganda paga e a propaganda paga precisa do boca a boca.

7.1.1 Tipos de propaganda direta mais utilizados.

Seguem exemplos de propaganda direta que são utilizados largamente no atual cenário mercadológico brasileiro:

Mala direta: são correspondências de Marketing, cujo principal objetivo consiste na divulgação de produtos e serviços e, também, na veiculação de textos informativos. Retorno de 1% a 3%.



Cartaz: Utilizado mais como informativo, de aparência mais elaborada, contém texto e imagens. Seu retorno fica em torno de 3,5% a 4%.

Total Fun ENTERTAINMENT

www.springbreakfestival.net

Spring break festival

05 a 10 Abril 2010
Praia de Mira

SEI 09 DIEGO MIRANDA
MAKONGO (CONCERTO)
DJ THIGA

QUI 08 OVERULE ft. VIRGUL
DJ WILSON HONRADO (CIDADE FM)
DECIBEL ZERO (CONCERTO)

QUA 07 CARLOS MANAÇA
PLAGGIO (CONCERTO)
GI THE DJ (TOTAL FUN)

TER 06 FRANK OLIVER
BANDA RED (CONCERTO)
PEDRO BARROS
PUTO KIKO

SEG 05 KIKA LEWIS
MUTUAL FRICTION
Paulo S. (TOTAL FUN)

INFO RESERVAS
www.springbreakfestival.net
e-mail: springbreak@totalfun.br
tel: 239705340
fax: 914559290 | www.pegada.com.br

BIHETES À VENDA:
Praia | Agência ABBU | Workin | GT
Centro Comercial Dolce Vita |
Megacade | El Corte Inglés
www.clubtotal.com.br | www.clubtotal.com.br

Patrocinador: **tmn** | Apoio: **FORUM ESQUADRA** | Mídia Partner: **FORUM ESQUADRA**

Organização: **Total Fun** desde 2008

design by [transitoblog.com.br](http://www.transitoblog.com.br)



Panfleto: Meio de divulgação rápida de idéias ou marcas. Geralmente é feito de papel e utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo. Seu retorno estimado é de 3,5%.

UMA NOVA PAIXÃO ACABA DE SURGIR

INTENSO

COMO VOCÊ

CITROËN

C3

GLX



- Motor 1.4 de última geração
- O melhor desempenho da categoria
- Direção elétrica
- Ar condicionado
- Painel digital
- Computador de bordo
- Volante com regulagem de altura e profundidade
- Vidros elétricos nas 4 portas
- Travas e espelhos elétricos
- Faróis com regulagem de altura
- Rodas de aro 15
- Para-choque na cor do veículo
- Chave com dispositivo antifurto
- Também disponível nas versões 1.6 GLX e Exclusive

LINHA 2006

Venha fazer um **TEST DRIVE**

34.950,



CITROËN

Conexão
Veículos

A EMPRESA DO PETROLEIRO, ADMINISTRADA POR PETROLEIRO

Preço referente ao Citroën C3 GLX 1.4. Não inclui frete e pintura metálica

21 2752-8624
21 2752-8626



PRODUZIDO
NO BRASIL



ABRAMA
ASSOCIADOS

microrio
Escola de Profissões

Outdoor: O seu formato é padronizado: 9m x 3m. São instalados em áreas de grande circulação de carros ou pedestres com o objetivo de impactar a população com sua mídia. Acredita-se que o seu retorno fique entre 4% e 5%.



Carro de som: Geralmente a divulgação é feita por 4h ao dia durante dois ou três dias. Tem custo baixo e o retorno tem duração muito curta. É comum ter um fundo musical.



Jornal: É recomendável ter cuidado em qual página será inserida a propaganda, evitando os classificados. Seu retorno é maior quando acompanha cupons ou do tipo “apresente este anúncio”. Tem custo bastante elevado.

JORNAL DA PARAIBA GERAL PARAIBA, SEXTA-FEIRA, 13 DE JULHO DE 2010

EM TRÊS ESTADOS/1-torrões já seria, respiciado:deaparte, mais de 500 automóveis
Preso estelionatário que aplicava golpes com veículos financiados

INSCRIÇÕES ABERTAS I WORKSHOP RASCUNHO
COLORIZAÇÃO DIGITAL
DIA 31 JUNHO
 (33) 3223-1316
 (33) 8833-3791

Missa de 7ª dia
Maria do Carmo Soares Ferreira (Carmelita)
 * 1º-10.1922 * 69.07.2010

Aqui você pode mais

			
R\$ 15.990*	R\$ 19.990*	R\$ 19.990*	R\$ 20.890*
			
R\$ 20.790*	R\$ 20.990*	R\$ 20.990*	R\$ 21.890*

VDcar Rua José Lima de Sá, 32 - Palmeira - Campina Grande - PB
 (83) 3322.4782 www.vdcar.com.br

Televisão: Tem um alcance muito grande chegando a alcançar até 95% da população brasileira. Possui um custo muito alto e a propaganda é preparada por uma agência especializada.



Rádio: O texto lido deve ser direto e marcante. Tem custo médio e a propaganda deve se identificar com o estilo da emissora.





7.2 Propaganda indireta.



Propaganda indireta é aquela que, de forma subjetiva ou implícita, divulga um determinado produto ou serviço sem ser o principal objetivo do anúncio. É quando, por exemplo, vemos um cartaz sobre um determinado filme e nele aparece a protagonista com um cigarro na mão. Logo, de uma forma indireta, está sendo associada a propaganda do cigarro.

Por um outro lado, a propaganda indireta também consiste na imagem que o consumidor formará da empresa em questão caso a mesma tenha atitudes e envolvimento em determinadas causas politicamente e socialmente corretas. A limpeza, padronização de uniformes, funcionários treinados para atingir excelência em atendimento, uma página na internet atrativa, interesses em causas para ajudar o meio ambiente, a comunidade local ou uma classe menos favorecida são exemplos práticos de atitudes que marcarão o subconsciente do consumidor positivamente.

Muitos autores utilizam o termo merchandising para designar uma espécie de propaganda indireta, porém a definição de merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Por este motivo, conclui-se que as diversas aplicações do termo merchandising, na realidade, não passam de uma designação para técnicas promocionais que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o procedimento de merchandising, no que diz respeito ao seu conceito mercadológico.

O merchandising em telenovela, por exemplo, não pode ser entendido como merchandising no seu sentido conceitual e sim como uma “ação publicitária de forma indireta”, o que proporciona um caráter duplo a esta técnica. Em outras palavras, é aceito utilizar o termo merchandising para designar a divulgação de um produto de forma indireta, porém sem esquecer que o termo está mais inclinado para uma organização promocional no ponto de venda como, por exemplo, a arrumação de uma vitrine para divulgar produtos em virtude de uma data comemorativa.





CAPÍTULO 8

Código de Ética no Telemarketing

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/1990, norma que dispõe sobre a proteção de consumidor, regulamenta as relações de consumo e outros aspectos desta, visa garantir à parte mais fraca – o consumidor – defesa de direitos não só quando o contrato já foi celebrado, mas também na fase pré-contratual, qual seja, na fase de oferta do produto ou serviço. Porém, não há norma específica no Código de Defesa do Consumidor para prever os efeitos das atividades de telemarketing.

Diante do exposto, não havia qualquer regulamentação significativa até a Câmara Municipal de Porto Alegre aprovar, em 26 de dezembro de 2002, a lei 9053 que assegura o direito de privacidade aos usuários de telefonia fixa ou móvel, dentro daquela cidade, em relação às chamadas telefônicas para a oferta de produtos e serviços.

Segundo a lei, os usuários do serviço de telefonia têm direito à privacidade no recebimento de ofertas de produtos e serviços (art. 1º.), ficando as empresas (que atuam na área de abrangência do município) obrigadas a constituir e a manter cadastro especial de assinantes que manifestem oposição ao recebimento, via telefônica, de ofertas de comercialização de produtos ou serviços (art. 1º., parágrafo 1º.). A inscrição neste cadastro deverá ser requerida pelo consumidor junto às empresas de telefonia, de forma escrita ou por telefone, na forma estabelecida por essas empresas (parágrafo 2º.).

O prazo dado às empresas de telefonia para constituir e divulgar a existência do referido cadastro, bem como formas de inscrição no mesmo de 90 (noventa) dias, a contar da data da publicação da Lei (art.3º.).

A pena em caso de descumprimento das disposições da Lei é de multa de 200 e de 400 UFIRs, este valor no caso de reincidência (art. 4º.). As denúncias de descumprimento deverão ser dirigidas, de forma circunstanciada, à Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio (SMIC), órgão municipal encarregado de zelar pelo cumprimento desta Lei, garantido o direito de defesa às empresas denunciadas (art. 5º.).



8.1 Restrições ao telemarketing nos EUA.

Nos Estados Unidos existem vários estados que possuem leis regulamentadoras para a utilização do telemarketing como as listas “Do-Not-Call”, ou seja, algo como “listas que não se devem ligar”, além dos cadastros das próprias associações de telemarketing e marketing. Acontece que os próprios consumidores é que tinham que se inscrever nestas listas e existiam muitas delas, com isso, não funcionava adequadamente a proteção quanto à privacidade do norte americano.



Este impasse foi resolvido no governo Bush, quando foi criado o “Do-Not-Call Implementation Act”, algo como “Ato de Implementação Não Ligue”, onde foi autorizado à Agência Reguladora das Relações Comerciais dos EUA gerenciar um site com um grande cadastro unificado onde qualquer consumidor pode fazer o seu registro on line gratuito para não receber ligações com fins comerciais.

8.2 Restrições ao telemarketing no Brasil.

Depois de muita discussão, entrou em vigor no Estado de São Paulo, em 2009, a Lei 13.226/08, que criava um cadastro para o bloqueio de ligações de telemarketing. Agora a lei pode se tornar nacional.

Conforme o Projeto de Lei (PL) 4508/12, do deputado Fábio Faria (PSD-RN), as telefônicas e empresas de telemarketing deverão disponibilizar canais de atendimento gratuito, por telefone ou via internet, que permitam aos consumidores inserir seus números como inabilitados para o recebimento de chamadas com propaganda. Ainda em tramitação, o projeto prevê a criação de um cadastro de pessoas que não desejam receber ligações de serviços de telemarketing.

Ao aderir ao cadastro, o consumidor bloqueia automaticamente o envio de ofertas de produtos e serviços para determinado número de telefone. A proposta também estabelece regras para chamadas telefônicas de caráter publicitário a consumidores que não aderirem ao cadastro.

O autor afirma que o surgimento de legislações estaduais e municipais desse tipo (São Paulo e Rio Grande do Norte) mostra a importância da aprovação de uma lei federal sobre o assunto. “Em alguns estados e municípios a ação do Poder Público já está coibindo o contato de empresas de telemarketing com usuários que não querem receber esse tipo de ligação”, explica o deputado, citando o caso de uma lei municipal de Natal, (6.260/11), que permite ao consumidor bloquear até

três linhas telefônicas.

O texto determina ainda que os canais para adesão ao cadastro funcionem 24 horas por dia estejam disponíveis em até 90 dias após a publicação da nova lei. De acordo com a proposta, o bloqueio deverá ser efetuado em no máximo uma hora após a solicitação.

Para o caso dos consumidores que não tenham feito adesão ao cadastro, o texto determina que as mensagens com informações de caráter publicitário só sejam enviadas de segunda a sexta-feira, entre 9 e 18 horas, sendo proibidas ligações aos sábados, domingos e feriados.

Outra vedação imposta às operadoras de telemarketing diz respeito a qualquer possibilidade de geração de dispêndio ao consumidor, incluindo ligação telefônica a cobrar ou o pagamento de encargos por recebimento de ligação ou de mensagem fora da área de habilitação (roaming). Por fim, o texto impede o uso de bloqueadores de identificação, que servem para evitar que o consumidor reconheça quem está realizando a chamada.

Punições

O descumprimento do que determina a nova lei sujeitará o infrator às penas de advertência ou multa, no valor de R\$ 10 mil, para cada contato de telemarketing efetuado em desacordo com as novas normas.

Tramitação

O projeto foi apensado ao PL 585/11, que trata do mesmo assunto. As duas propostas, tramitam em caráter conclusivo, e serão analisados pelas comissões de Defesa do Consumidor, de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Fonte: Agência Câmara em 08 de fevereiro de 2013.





8.3 ABT - Associação Brasileira de Telesserviços.



A Associação Brasileira de Telesserviços é a principal Entidade representativa do setor. Fundada em 1987 por profissionais pioneiros em teleatendimento no Brasil, a Associação reúne atualmente empresas entre as próprias centrais de atendimento e fornecedoras de soluções e de tecnologia, e vem acompanhado o crescimento e a profissionalização da atividade, investindo em capacitação, auto regulamentação e ética.

A acelerada expansão da atividade, iniciada no final da década de 90 com a privatização das empresas de telecomunicação e a maior facilidade no acesso a linhas telefônicas pelo consumidor, fez do país um dos principais polos de prestação de serviços por telefone do mundo. A busca constante de aprimoramento no relacionamento com os clientes impulsionou o desenvolvimento de soluções em tecnologia, com reflexos no faturamento e na geração de empregos. O setor de telesserviços tem crescido, em média, 10% ao ano.

Atualmente as empresas de call center já empregam centenas de milhares de pessoas em todo o país. Cerca de 45% desses cargos são ocupados por jovens em seu primeiro emprego, o que faz do setor uma porta de entrada no mercado profissional para jovens, sem a necessidade de experiência anterior, garantindo a oportunidade de trabalhar em grupo e em contato constante com novas tecnologias da informação.

Para sustentar seu crescimento, o setor investe solidamente no treinamento dos colaboradores. Durante todo o ano, a ABT promove, através de parcerias, cursos de especialização aos profissionais do setor, com o objetivo de formar novos funcionários e reciclar quem já está no mercado. Individualmente, para melhorar a capacitação de seus colaboradores, as empresas de contact center também investem em universidades corporativas e parcerias com instituições universitárias (criando, por exemplo, MBAs em call center).

O crescimento do telesserviço também é responsável por impulsionar outros setores agregados, como:

Tecnologia, que inclui estrutura de telefonia e atendimento, softwares e hardwares;

Mobiliário e arquitetura, para a estruturação de grandes centros de atendimento;

Recursos humanos, que inclui consultorias, empresas de recrutamento ou de treinamento de pessoal.

A ABT e o setor são os maiores defensores da permanente busca da qualidade, das boas práticas de atendimento e da excelência na prestação de serviços. O aprimoramento dos relacionamentos envolve todas as áreas da sociedade, empregados e consumidores em geral. Assim é a ABT, uma associação constantemente empenhada em contribuir para elevar o potencial do setor e de cada uma das associadas.

OBJETIVOS

Promover o desenvolvimento e o aprimoramento das atividades do Telemarketing no Brasil, defendendo seus interesses, disseminando seus princípios teóricos e aplicações práticas.

Manter os associados sempre informados sobre os acontecimentos e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Criar um clima propício à cooperação e troca de experiências, idéias e ações conjuntas entre seus associados.

Promover a formação de profissionais experientes para qualificação de mão de obra operacional e seu aperfeiçoamento técnico em Telemarketing.

Zelar pelo cumprimento do Probare.

8.4 PROBARE.

O PROBARE é uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento no país: ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto, ABRAREC - Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente e ABT - Associação Brasileira de Telesserviços, que identificaram a necessidade das definições de parâmetros de autorregulamentação no segmento, de forma a consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos Clientes Contratantes.

O PROBARE é gerenciado pelo Conselho Gestor e pelo Comitê Executivo.

O Conselho Gestor é responsável pelo direcionamento do PROBARE.

O Comitê Executivo é responsável pelo controle e acompanhamento do PROBARE e é composto pelo presidente de cada uma das associações ABEMD, ABRAREC, ABT; pelo coordenador do PROBARE e de um representante da Gerenciadora (sem direito a voto).





8.4.1 O Código de Ética do PROBARE.

O Código de Ética é uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento com Clientes e Consumidores no país: ABEMD, ABRAREC e ABT, que identificaram a necessidade das definições de parâmetros de autorregulamentação no segmento, de forma a consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos clientes contratantes. Este Código de Ética está em conformidade com a legislação vigente e o Código de Defesa do Consumidor.

Durante o processo de desenvolvimento do Código de Ética, foram envolvidas aproximadamente 70 empresas, dentre elas, prestadores de serviços, fornecedores e contratantes. Por meio de um processo transparente e participativo, essas empresas tiveram a oportunidade de revisar as versões preliminares e sugerir melhorias, tornando o conteúdo do Código de Ética alinhado à realidade do mercado e às necessidades de todas as partes interessadas.

A responsabilidade pela observância das normas de conduta neste Código cabe à Empresa/Contratante e sua Central de Relacionamento (própria ou terceirizada).

Este Código de Ética é aplicável às Centrais de Relacionamento, também chamadas de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor e/ou Telemarketing, próprias ou terceirizadas, que executam atividades de atendimento ativo e/ou receptivo, para Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), por meio de telefone, e-mail, Chat, fax, cartas para, dentre outros, os seguintes serviços:

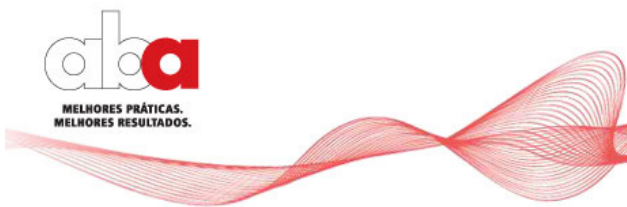
- Atendimento e relacionamento com o Consumidor (pessoas físicas e jurídicas) - marketing de relacionamento;
- Consultas de pré-vendas e pós-vendas;
- Suporte técnico;
- Pesquisa;
- Recuperação de Consumidores;
- Serviço de Atendimento ao Consumidor (sugestões, reclamações, acionamento e agendamento de serviços, pedidos, informações.);
- Processamento de Transações (pagamentos, transferências, desbloqueio de cheques, abertura e ativação de contas.);
- Avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços;
- Ouvidoria.



As signatárias do Código de Ética são:

- ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
- ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto
- ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente
- ABT – Associação Brasileira de Telesserviços
- FEBRABAN – Federação Brasileira de Banco
- SINTELMARK – Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos
- SINTETEL – Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações e Operadores de Mesas Telefônicas no Estado de São Paulo
- SINTRATEL – Sindicato dos Trabalhadores em Telemarketing

Todas as empresas associadas às signatárias do Código de Ética devem seguir os 10 artigos nele estabelecidos.





ÍNDICE

Capítulo I – Introdução

Capítulo II – Responsabilidades

Capítulo III – Requisitos do Código de Ética

Artigo 1º – Apresentação

Artigo 2º – Clareza

Artigo 3º – Acessibilidade

Artigo 4º – Crianças e Adolescentes

Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor

Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes

Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor

Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas

Artigo 9º – Contatos Ativos

Artigo 10º – Contatos Receptivos

Capítulo IV – Infrações e Penalidades

Capítulo V – Glossário

Capítulo I – Introdução

Artigo 1º. Este Código de Ética é uma iniciativa das três entidades representantes do mercado de Relacionamento com Clientes e Consumidores no país - ABEMD, ABRAREC e ABT, que identificaram a necessidade das definições de parâmetros de autorregulamentação no segmento, de forma a consolidar e aprimorar o atendimento aos Consumidores e aos clientes contratantes. Este Código de Ética está em conformidade com a legislação vigente e o Código de Defesa do Consumidor.

Artigo 2º. Durante o processo de desenvolvimento deste documento, foram envolvidas aproximadamente 70 empresas, dentre elas, prestadores de serviços, fornecedores e contratantes. Por meio de um processo transparente e participativo, essas empresas tiveram a oportunidade de revisar as versões preliminares e sugerir melhorias, tornando o conteúdo do Código de Ética alinhado à realidade do mercado e às necessidades de todas as partes interessadas.

Capítulo II – Responsabilidades

A responsabilidade pela observância das normas de conduta neste Código cabe à Empresa/Contratante e sua Central de Relacionamento (própria ou terceirizada), doravante chamados de “responsáveis pelo serviço”. As responsabilidades específicas da Empresa/Contratante ou da Central de Relacionamento estão descritas neste Código.

Este Código de Ética é aplicável às Centrais de Relacionamento, também chamadas de Call Cen-

ter, Contact Center, Help Desk, SAC (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing, próprias ou terceirizadas, que executam atividades de atendimento ativo e/ou receptivo, para Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), por meio de telefone, e-mail, Chat, fax, cartas para, dentre outros, os seguintes serviços:

Atendimento e relacionamento com o Consumidor (pessoas físicas e jurídicas) - marketing de relacionamento;

Consultas de pré, vendas e pós-vendas;

Suporte técnico;

Pesquisa;

Recuperação de Consumidores;

Serviço de Atendimento ao Consumidor (sugestões, reclamações, acionamento e agendamento de serviços, pedidos, informações.);

Processamento de Transações (pagamentos, transferências, desbloqueio de cheques, abertura e ativação de contas.);

Avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços;

Ouvidoria.

A Central de Relacionamento deve ter evidências formais de que a Empresa/Contratante conhece e está de acordo com este Código de Ética, para cada serviço/contrato elaborado.

Para Centrais de Relacionamento próprias, cabe a explicitação do conhecimento e concordância com os termos do Código de Ética, a qual se dá no momento de adesão.

Os responsáveis pelo serviço se comprometem a colaborar em quaisquer procedimentos de investigação sobre sua conduta em relação a este Código de Ética, realizado pela Ouvidoria do Programa de Autorregulamentação ou em seu nome.



Artigo 1º – Apresentação

Em todo contato o Agente deve apresentar-se, identificar claramente a Empresa/Contratante que representa, e no caso de contato ativo, informar o seu objetivo.

Parágrafo 1º. Não devem ser feitas ofertas ou solicitações sob pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à venda.

Parágrafo 2º. Sempre que o Consumidor manifestar a sua contrariedade quanto ao prosseguimento do contato naquele momento, a sua vontade deverá ser respeitada.

Artigo 2º – Clareza

As ofertas devem ser claras, honestas e completas.

Parágrafo 1º. O preço, eventuais taxas extras, condições de pagamento e obrigações nas quais incorre o Consumidor ao aceitar a transação, incluindo limitações da oferta (quantidade e tempo, se aplicável) e riscos à saúde ou segurança devem ser esclarecidos.

Parágrafo 2º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços que atentem contra a legislação vigente.

Parágrafo 3º. Não devem ser oferecidos produtos e serviços quando estes não estejam disponíveis ou quando não houver previsão de entrega ou fornecimento, salvo concordância explícita do Consumidor por aguardar.

Parágrafo 4º. Na comercialização (venda) de produtos e/ou serviços, tanto no ativo como no receptivo, antes do encerramento da venda, devem ser plenamente ratificados: a especificação clara do produto ou serviço, o prazo previsto para entrega, o preço total do produto/serviço, as condições ou planos de pagamento, a existência de quaisquer despesas extras (fretes, impostos, seguro, manipulação de produto), o tempo de garantia do produto/serviço, o prazo de desistência do contrato, endereço ou telefone para que o Consumidor possa entrar em contato com a Empresa/Contratante ou Central de Relacionamento e confirmação expressa do consentimento do Consumidor.

Parágrafo 5º. A Central de Relacionamento deve possuir evidências da Empresa/Contratante de que as informações prestadas são verdadeiras e factíveis para cada serviço, incluindo adendos e modificações. Essa declaração pode estar contida dentro do contrato de prestação de serviços, no caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas e no próprio instrumento de adesão ao Código de Ética, no caso de Centrais de Relacionamento próprias.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento se, durante a operação de um serviço, descobrir que as informações são falsas ou inviáveis, deve formalmente reportar o fato à Empresa/Contratante,

para que sejam tomadas ações.

Parágrafo 7º. São vedadas publicidade ou alegações inverídicas, enganosas ou fraudulentas.

Parágrafo 8º. Informações sobre organizações concorrentes devem ser passíveis de comprovação.

Parágrafo 9º. Qualquer produto ou serviço oferecido ao Consumidor sem custos ou obrigações pode ser apresentado como “grátis”. Quando a oferta exigir que o Consumidor compre outro produto ou serviço, todos os termos e condições devem ser apresentados junto à palavra “grátis” ou ao termo semelhante.

Parágrafo 10º. Os responsáveis pelo serviço devem conduzir os processos de sorteios ou loterias, de acordo com a legislação vigente.

Parágrafo 11º. As condições de participação em processos de premiação e existência de eventuais taxas devem ser previamente informadas.

Parágrafo 12º. Nas ações feitas pela Internet, como suporte às operações da Central de Relacionamento, todo texto ou imagem deve ser redigido de forma que possibilite o perfeito entendimento pelo destinatário.

Parágrafo 13º. Nas ações de arrecadação de fundos e doações para instituições sem fins lucrativos, os responsáveis pelo serviço deverão certificar-se da autenticidade da instituição.

Artigo 3º – Acessibilidade

Deve ser respeitado o direito do Consumidor de entrar em contato com a Empresa/Contratante após a transação ser efetuada.

Parágrafo 1º. Em qualquer transação ativa, deverá ser fornecido canal de comunicação para o Consumidor.

Parágrafo 2º. Os canais de comunicação devem prever possibilidade de obtenção de informações adicionais, reclamações, alteração em tempo da transação efetuada, inclusive nos casos de devolução e cancelamento.

Parágrafo 3º. Os canais de comunicação para reclamações não devem ser mais onerosos que os canais de venda, para atendimento via telefone.

Artigo 4º – Crianças e Adolescentes



É vedada a formulação de ofertas por telefone/internet e o fechamento de vendas para crianças e adolescentes.

Parágrafo 1º. Os responsáveis pelo serviço devem possuir instrumentos para verificação se as transações não estão sendo feitas com crianças e adolescentes.

Parágrafo 2º. O fechamento de vendas para adolescentes poderá ser realizado apenas quando há liberdade autorizada dos pais ou responsáveis para consumo, como cartão de crédito em seu nome.

Artigo 5º – Relacionamento com Consumidor

O relacionamento com o Consumidor deve ser respeitoso e não discriminatório .

Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Táticas de coerção ou constrangimento não devem ser usadas de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Empresa/Contratante deve assegurar que qualquer modificação em relação à transação original seja imediatamente comunicada ao Consumidor, inclusive recusa ao crédito.

Artigo 6º – Relacionamento com Equipe de Agentes

A Central de Relacionamento deve garantir condições de trabalho adequadas à equipe de Agentes.

Parágrafo 1º. É vedada a discriminação de qualquer pessoa ou grupo com base em raça, cor, religião, nacionalidade, sexo, idade ou estado civil.

Parágrafo 2º. Coerção ou constrangimento não deve ser usado de forma alguma.

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento deve possuir práticas escritas de monitoração e divulgadas para a equipe de Agentes.

Parágrafo 4º. A Central de Relacionamento deve possuir infraestrutura mobiliária e de equipamentos que atendam às condições de ergonomia adequadas e normas aplicáveis.

Parágrafo 5º. Os Agentes devem ser treinados e capacitados antes de iniciar os contatos (ativos ou receptivos) com Consumidores, em relação aos aspectos comportamentais, técnicos, legais e a este Código de Ética.

Parágrafo 6º. A Central de Relacionamento não deve contratar colaboradores desrespeitando a legislação vigente.

Artigo 7º – Respeito à Privacidade do Consumidor

Os responsáveis pelo serviço devem utilizar as informações dos Consumidores de maneira adequada e respeitar o seu desejo em retirar estas informações das bases de dados.

Parágrafo 1º. A Central de Relacionamento deve remover ou solicitar a remoção do nome de Consumidores que não desejarem figurar nas listas, para a Empresa/Contratante, sempre que for solicitado. Por sua vez, a Empresa/Contratante deve assegurar esta remoção ou ainda encaminhar solicitação ao proprietário da lista.

Parágrafo 2º. A gravação de conversa telefônica para resguardar a fidelidade das transações somente poderá ser realizada com a ciência do interlocutor, com exceção das gravações para fins exclusivos de monitoração.

Parágrafo 3º. Informações que possam ser consideradas de natureza pessoal ou íntima não poderão ser compartilhadas com outras organizações.

Parágrafo 4º. Toda ação feita através da Internet, como apoio à Central de Relacionamento, deve permitir ao destinatário retirar o seu nome do cadastro do emitente, caso não haja interesse no conteúdo das mensagens enviadas.

Parágrafo 5º. A Central de Relacionamento deve proteger as informações dos Consumidores por meio de procedimentos de conduta, supervisão da equipe e termos de confidencialidade.

Artigo 8º – Respeito à propriedade e acordos para uso das listas

Nenhuma lista ou informação nela contida poderá ser usada em violação aos direitos legais ou contratuais do proprietário da lista.

Parágrafo 1º. A Empresa/Contratante deve garantir a idoneidade da lista (origem comprovada e métodos de formação), antes de utilizá-la.

Parágrafo 2º. Informações advindas de um Contratante não podem ser utilizadas em abordagens para um outro Contratante, a não ser que haja acordo formal entre os mesmos (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas)

Parágrafo 3º. A Central de Relacionamento, para não gerar conflitos de interesse entre seus Contratantes, não deve possuir base própria de listas (específico para Centrais de Relacionamento terceirizadas).

Artigo 9º – Contatos Ativos



Os responsáveis pelo serviço devem assegurar que os contatos ativos respeitem os Consumidores, sendo que somente podem ser feitos de segunda a sexta-feira, das 9:00 às 21:00 horas, e aos sábados das 10:00 às 16:00 horas; não são admitidas ligações a cobrar para os Consumidores, nem ligações aos domingos e feriados nacionais.

Parágrafo 1º. É vedada a realização de chamadas a cobrar para os Consumidores ou fora dos dias e horários estabelecidos neste Código, salvo com seu consentimento expresso.

Parágrafo 2º. Os responsáveis pelo serviço que utilizam Internet nas suas operações devem estar preparados técnica e operacionalmente para o atendimento da demanda que este meio exige.

Parágrafo 3º. As ofertas devem ser dirigidas para os segmentos do público que mais provavelmente estarão interessados ou que sejam usuários em potencial dos produtos ou serviços oferecidos.

Parágrafo 4º. É vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números sequenciais. Todo contato ativo humano deve identificar a pessoa alvo ou a área da empresa desejada.

Parágrafo 5º. Em toda mensagem gravada, é necessário que haja informações como: nome da Empresa/Contratante responsável pela chamada, objetivo da ligação e número de telefone para contato no caso de dúvidas ou informações adicionais.

Parágrafo 6º. Todo contato realizado com o Consumidor através de mensagem gravada deve vir precedido de um alerta de que se trata de mensagem gravada.

Parágrafo 7º. Os sistemas automáticos de envio de mensagens gravadas devem respeitar o direito do Consumidor de, a qualquer momento, interromper a ligação e ter sua linha liberada imediatamente.

Artigo 10º – Contatos Receptivos

Os responsáveis pelo serviço devem assegurar padrões adequados para atendimento receptivo dos Consumidores.

Parágrafo 1º. Fora dos horários pré-definidos pela Empresa/Contratante devem ser usadas mensagens informativas sobre horários e dias de atendimento.

Parágrafo 2º. Antes de divulgar um canal (telefone, e-mail, chat.) para atendimento receptivo, os responsáveis pelo serviço devem tomar os cuidados necessários para dimensionar e controlar a infraestrutura adequada à demanda estimulada, garantindo padrões mínimos de atendimento.

Parágrafo 3º. Todo canal eletrônico (URA, Internet, Fax.) deve oferecer opção de atendimento pessoal, durante horários pré-definidos de atendimento.

Capítulo IV – Infrações e Penalidades

O método de avaliação da conformidade em relação aos requisitos do Código de Ética, forma de operação do Selo de Ética, definição de infrações e penalidades, assim como responsabilidades pela revisão, controle e aplicação deste Código de Ética estão no documento do Regulamento do Selo de Ética (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor).

Os procedimentos de operação da Ouvidoria estão no documento do Regulamento da Ouvidoria (emitido e aprovado pelo Conselho Gestor).

Capítulo V – Glossário

Adolescente: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Adolescente” a pessoa entre doze e dezoito anos de idade.

Agente: colaborador da Central de Relacionamento que interage com os Consumidores, também conhecido como Operador ou Representante.

Ativo: contato originado pela Central de Relacionamento.

Central de Relacionamento: parte da empresa (no caso de Central de Relacionamento Própria) ou organização especializada (no caso de Central de Relacionamento terceirizada) que realiza os serviços de Call Center, Contact Center, Help Desk, SAC (serviço de atendimento ao Consumidor) e/ou Telemarketing. Suas atividades abrangem, dentre outros serviços, vendas, consultas, pesquisas, sorteios, campanhas de arrecadação, transações financeiras, retenção, suporte técnico, agendamento, serviço de atendimento ao Consumidor, marketing de relacionamento, ouvidoria, avaliação da percepção do Consumidor sobre produtos e serviços, para Consumidores (ver definição de Consumidor).

Consumidor/Cliente: pessoa física ou jurídica que utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Em caso de Centrais de Relacionamento terceirizadas, normalmente, o Consumidor é o cliente da contratante.

Contratante: empresa que contrata e utiliza os serviços da Central de Relacionamento, mediante um contrato formal (também chamado de Cliente Institucional).

Contrato: acordo estabelecido entre a Central de Relacionamento e o Contratante, que pode abranger um ou mais serviços. Para o caso de Central de Relacionamento própria, os termos contrato ou requisitos contratuais devem ser interpretados como o conjunto de requisitos explícitos ou implícitos, acordados entre a Central de Relacionamento e as áreas da organização que utilizam os serviços de relacionamento.

Criança: no Estatuto da Criança e do Adolescente considera-se “Criança” a pessoa até doze anos incompletos.



Empresa: pessoa jurídica que possui a Central de Relacionamento. Também pode ser entendido como área, departamento ou setor da empresa que se utiliza os serviços da Central de Relacionamento. Exemplos: Departamento de Marketing que utiliza a Central de Relacionamento para efetuar pesquisas qualitativas e quantitativas para a empresa, Departamento Comercial que utiliza a Central de Relacionamento para venda de seus produtos, Direção da empresa que utiliza a Central de Relacionamento para busca da opinião do Consumidor por meio de canal de Ouvidoria.

Listas: conjunto de informações individuais sobre Consumidores (pessoas físicas e jurídicas), que direcionam os serviços da Central de Relacionamento.

Monitoração: atividade de escuta telefônica realizada pela Central de Relacionamento com o objetivo de controlar a qualidade do serviço prestado, a consistência do atendimento e gerar ações de melhorias internas. Normalmente seus registros somente são usados para fins internos, sem o objetivo de comprovar transações junto aos Consumidores.

Oferta: proposta comercial.

Ouvidoria (como serviço): atividade da Central de Relacionamento que tem como objetivo levar a “voz do Consumidor” para dentro da organização.

Ouvidoria do Programa de Autorregulamentação: organização responsável por coletar informações sobre potenciais transgressões ao Código de Ética, apurar fatos, fazer investigações e recomendar sanções aos responsáveis pelo serviço. Sua composição, forma de atuação e procedimentos estão descritos em Regulamento próprio, constante do Programa de Autorregulamentação.

Posto de Trabalho: entidade organizacional mínima que responde pela execução das atividades relacionadas a um contrato ou serviço.

Receptivo: contato recebido pela Central de Relacionamento.

Responsáveis pelo serviço: ver definição no capítulo II.

Transação: operação da Central de Relacionamento com a finalidade de: venda, alteração de contrato, pedido de informação, cancelamento de serviços, operação financeira.

Fontes: www.abt.org.br, www.probare.com.br