

Telemarketing como ferramenta de fidelização dos clientes no Banco do Brasil

Paula Michelle Purcidonio (CEFET-PR) ppurcidonio@ig.com.br

Antonio Carlos de Francisco (CEFET-PR) acfrancisco@pg.cefetpr.br

Luiz Alberto Pilatti (CEFET-PR) lapilatti@pg.cefetpr.br

Resumo

O objetivo do presente estudo foi verificar a operacionalização dos serviços de telemarketing, e o nível de utilização dos recursos disponíveis no sistema voltados para a fidelização dos clientes no setor preferencial da agência 0030 do Banco do Brasil S/A, na cidade de Ponta Grossa. A abordagem metodológica adotada foi à qualitativa, exploratória com aplicação de um estudo de caso. Os dados foram coletados através de questionários, utilizando como base na elaboração dos mesmos o sistema de informação de marketing (SIM) proposto por Kotler (1998 p. 74); através do Sistema de Informação do Banco do Brasil (SISBB) e no site corporativo do banco. Observou-se que as ferramentas do telemarketing segundo 66,6% dos colaboradores são utilizadas no setor, no entanto, 66,7% não recebem informação ou treinamento sobre telemarketing. Como análise conclusiva deste estudo destaca-se o seguinte aspecto: o setor preferencial utiliza o telemarketing, no entanto, a falta de conhecimento das características do telemarketing acaba comprometendo a utilização eficaz das ferramentas do telemarketing no relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Telemarketing; Marketing de Relacionamento; Banco do Brasil.

1. Introdução

Num mercado competitivo e globalizado, no qual são muitos os concorrentes oferecendo produtos e serviços com qualidade e preços similares, o que gera, para as instituições financeiras, grandes desafios na administração de seus patrimônios.

Este ambiente competitivo fez surgir uma variação do marketing, o marketing de relacionamento. Esta variação tem como objetivo, principal, conquistar e fidelizar clientes. O marketing de relacionamento encontra no telemarketing um facilitador para a aplicação de seus conceitos, que prezam pela individualização dos produtos e serviços oferecidos.

Dentro deste contexto, o presente estudo foi norteado pelo seguinte questionamento: Existe uma utilização eficiente das ferramentas de telemarketing direcionadas para a fidelização dos clientes no setor preferencial do Banco do Brasil agência 0030?

A fim de responder a esta questão é que fora levantado o seguinte objetivo: Verificar a operacionalização dos serviços de telemarketing e o nível de utilização dos recursos disponíveis no sistema voltados para a fidelização dos clientes, no setor preferencial da agência 0030 do Banco do Brasil.

A abordagem metodológica adotada no presente estudo foi à qualitativa, exploratória com aplicação de um estudo de caso, com coleta de dados primários e dados secundários. Os dados primários foram coletados através de questionários, utilizando como base na elaboração dos mesmos o sistema de informação de marketing (SIM) proposto por Kotler (1998 p.74), e os

dados secundários foram coletados no Sistema de Informação do Banco do Brasil (SISBB) e no site corporativo do banco.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

De acordo com a *American Marketing Association, apud Churchill (2003)*, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Pode-se argumentar que o grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenciais competitivos que possibilitem ampla expansão de seus negócios através de produtos globais e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores ávidos de produtos e serviços cada vez mais personalizados (COBRA, 1992).

Segundo Boone & Kurtz (1995), a essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

Dentro do contexto que a definição de marketing foi apresentada é possível verificar que não existe marketing sem uma relação de troca e que a principal função do marketing é maximizar as relações de troca.

Kotler (1990), afirma que o ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos, sendo que, os profissionais não criam necessidades, eles junto com outras forças sociais despertam e influenciam os desejos.

Churchill (2003), “define um composto de marketing como uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Há quatro elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto (de distribuição) e promoção.

Segundo Churchill (2003), o composto de marketing para serviços contém os mesmos quatro elementos encontrados no caso de bens. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing mais desafiador.

Para Cobra (1992) e Boone & Kurtz (1995), o marketing ao longo do tempo esteve baseado em três orientações: pela produção, pela venda e pelo marketing.

Já na visão de Churchill (2003), além das três orientações citadas, existe uma quarta orientação que tem como enfoque valor para o cliente.

Dentro deste contexto, torna-se essencial conhecer as características das atividades da organização, para buscar escolher a orientação de marketing adequada com o setor da empresa.

2.1.1 Serviços

Em diversos países a estrutura básica das atividades econômicas passou por grandes mudanças nos últimos anos, devido ao crescimento do setor de serviços. Segundo Cobra (2001), no Brasil a participação dos serviços na composição do Produto Interno Bruto tem crescido e, em 2000, representava cerca de 57,6% do mesmo.

No entanto, segundo Las Casas (1991), serviços constituem uma transação cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, ou seja, a prestação de serviço pode ser caracterizada como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Diante disto têm características diferenciadas. Na visão de Kotler (1998), são quatro as características básicas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e

percebibilidade. Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

Segundo Kotler (1998), serviços são inseparáveis porque primeiros são vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo, são variáveis porque sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados e são perecíveis, porque não podem ser estocados para vendas ou uso futuros.

Boone & Kurtz (1995), identificaram cinco variáveis como sendo determinantes da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia.

Dentro deste contexto das características dos serviços e das variáveis determinantes da qualidade dos mesmos revelam-se grandes desafios para as empresas de serviços, no entanto, uma boa estratégia para os profissionais de marketing de serviços é fazer uma análise e seleção de um determinado segmento de mercado para direcionar seus serviços e posicionar-se em relação aos concorrentes.

2.1.2 Segmentação

Para desenvolver as estratégias de marketing é essencial analisar os segmentos do mercado, pois as empresas estão inseridas em um mercado heterogêneo. Segundo Churchill (2003), “mercados são os indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços e mercado-alvo é o segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender”.

Kotler (1988), argumenta que toda empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado, no entanto, é necessária a delimitação de recursos, ou seja, a seleção do mercado-alvo.

Para McCarthy (1997), “segmento de mercado é um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagirão a um composto de maneira semelhante, ou seja, a idéia de que cada pessoa é única, mas que pode ser possível agregar algumas pessoas similares em um mercado-produto”.

Percorrendo o espectro de segmentos de mercado, Churchill (2003), identifica uma variedade de maneiras para segmentar mercados, ao escolher a base para a segmentação, o profissional de marketing se apóia em seu conhecimento do mercado, nas tendências atuais de compra, na pesquisa de marketing. Os principais tipos de segmentação para mercados de consumo: demográfica, geográfica, psicográfica, segmentação baseada nos pensamentos e sentimentos do comprador e segmentação baseada no comportamento de compra.

Dentro deste contexto de segmentação verifica-se a importância dos profissionais de marketing basear suas decisões no contínuo fluxo de informação do público-alvo para flexibilizar a empresa para satisfazer as expectativas destes clientes, e isto pode ser realizado por meio de um amplo estudo de mercado, que pode ser realizado pelo marketing de relacionamento, conforme será abordado a seguir.

2.2 Marketing de Relacionamento

Para Gordon (1999), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O marketing de relacionamento procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus

principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas (GORDON, 1999).

Dentro deste contexto, verifica-se a necessidade dos relacionamentos serem entendidos e administrados pelas empresas para que os clientes e fornecedores obtenham vantagens mútuas.

Kotler (1998), afirma que a meta do marketing de relacionamento é oferecer valor de longo prazo aos clientes, para isso é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em conjunto com o marketing para servir o cliente, isto proporciona bons relacionamentos que resultam em alta lealdade dos clientes.

No entanto o marketing de relacionamento é uma boa idéia afirma Gordon (1999), porque tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Furlong (1994), corrobora com a idéia supracitada e acrescenta que é cinco vezes mais caro recrutar novos clientes do que conservar os que já existem e como bonificação final o foco na manutenção da fidelidade dos clientes poderá conservar a organização bem à frente dos concorrentes.

A grande concorrência no mercado permitindo aos consumidores uma posição privilegiada na relação com as empresas, surge à necessidade de reformulação da relação empresa e consumidor. No entanto, o marketing de relacionamento usa uma estratégia que permite construir relações fortes com os clientes para criar posições duradouras no mercado.

Dentro do contexto de retenção de clientes, Furlong (1994), afirma dupla vantagem para mala direta e campanhas de telemarketing direcionadas a clientes atuais quando voltadas a estranhos.

Dantas (1997), afirma que marketing direto e telemarketing estão intimamente relacionados, e ambos representam variantes do marketing.

Dentro deste contexto, o telemarketing e o marketing direto torna-se uma importante ferramenta de apoio para o marketing de relacionamento, pois apresentam uma forma mais versátil, flexível e produtiva de comunicação direta com o público consumidor de bens e serviços diversos.

2.3 Telemarketing

O telemarketing surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 80 e sua rápida disseminação verificou-se em decorrência das características peculiares do telefone e da credibilidade de que desfruta, como meio de comunicação, tanto no âmbito das empresas que o utilizam, como junto aos consumidores que dele se beneficiam (ATENDIMENTO TELEFÔNICO, 2002).

Para Dantas (1997), “o telemarketing consiste na utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto e indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

No entanto, o telemarketing não deve ser confundido com a simples utilização do telefone que se faz no dia-a-dia, feita de maneira eventual e não planejada.

Segundo Dantas (1997), o telemarketing possibilita diversos usos – canal de comunicação, de vendas, de pesquisa e instrumento de relacionamento- e em função da utilização que se fará dele, serão demandadas técnicas diferentes de planejamento e a execução de ações específicas.

O telemarketing proporciona diversas vantagens, como: velocidade de penetração, menor custo operacional, eficiência comprovada, possibilidade de uso de roteiro, capacidade de mensuração imediata dos resultados obtidos com os telefonemas efetuados ou recebidos e comodidade proporcionada ao comprador (DANTAS, 1997).

É cada vez maior a utilização do telemarketing, e muito do que se vende ou que se pesquisa é por telefone, evidenciando o sucesso dessa abordagem aos diversos públicos.

3. Telemarketing no Banco do Brasil

Quando o Brasil passou a sede da Coroa em 1808, o príncipe D.João criou o Banco do Brasil, mais tarde é promulgada uma lei extinguindo o mesmo. Em 1833, promulgada pela Assembléia e sancionada pela Regência, lei que fixava um novo padrão monetário, e restabelecendo o Banco do Brasil.

Em 31 de dezembro de 1964, a Lei da Reforma Bancária criou o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional. Ao Banco do Brasil coube continuar a exercer algumas funções de autoridade monetária.

Uma das principais transformações na história recente do banco deu-se em 1986, quando o governo decidiu extinguir a conta movimento mantida pelo Banco Central, mecanismo que assegurava a Banco do Brasil suprimento automático de recursos para as operações permitidas aos demais intermediários financeiros.

Com as mudanças, o BB passa a se configurar em quatro pilares negociais - Atacado, Varejo, Governo e Recursos de Terceiros. Esta estrutura organizacional deriva do novo modelo de negócios com a responsabilidade pela gestão sobre clientes, produtos e canais de negociação.

4. Análise e discussão dos resultados

Num primeiro momento, buscou-se saber se os funcionários participam do planejamento das ações de telemarketing a serem desenvolvidas pelo setor?

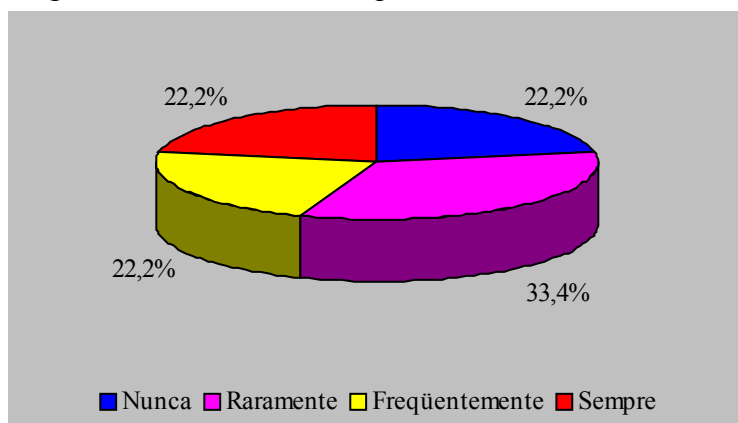


Gráfico 1- Planejamento das ações de telemarketing

Observou-se que 22,2% dos pesquisados não participam do planejamento e 33,4% raramente participam do planejamento das ações de telemarketing.

Com os dados obtidos na pesquisa foi possível verificar que existe pouco envolvimento dos funcionários no planejamento das ações de telemarketing a serem desenvolvidas no setor preferencial.

Segundo Dantas (1997), o sucesso de um programa telemarketing depende de um conjunto de ações integradas. No entanto, os colaboradores participando do planejamento, torna-se mais fácil o entendimento e a clareza do objetivo da campanha.

Num mercado competitivo o segredo para conquistar bons resultados é fidelizar clientes, o telemarketing é uma das ferramentas disponíveis, no entanto, é importante um bom planejamento.

Entrando na parte operacional, os atendentes foram questionados quando eles utilizam as informações existentes no sistema sobre os clientes para o desenvolvimento das campanhas de telemarketing?

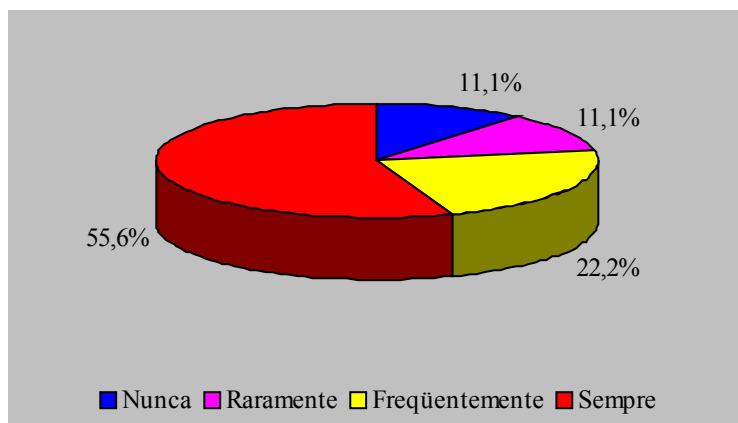


Gráfico 2- Utilização das informações existentes

Foi observado que 55,6% dos pesquisados sempre utilizam as informações existentes no sistema sobre os clientes para o desenvolvimento das campanhas de telemarketing, 22,2% utilizam com frequência as informações e 11,1% não utilizam as informações existentes no sistema sobre os clientes.

Segundo Matoso (2000), é através das informações que estiverem no sistema que se terá à possibilidade da criação dos sistemas de inteligência de marketing (SIM) que Kotler já anunciava tempos atrás, no entanto, as informações existentes no sistema sobre os clientes podem ajudar no planejamento das chamadas telefônicas.

Sendo um dos significados do telemarketing afirma Dantas (1997), é a utilização criativa das telecomunicações e da informática em apoio ao programa de marketing da organização.

A seguir buscou-se verificar com qual frequência os funcionários lêem as instruções sobre telemarketing do LIC (livro de instruções codificadas)?

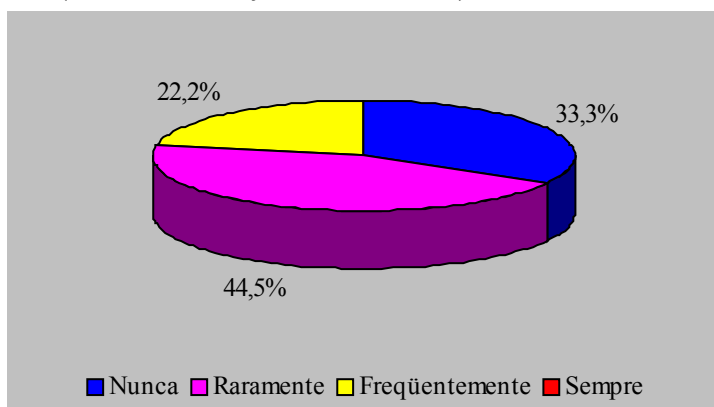


Gráfico 3- Instruções sobre telemarketing

Os funcionários pesquisados demonstraram pouco interesse na leitura das instruções sobre telemarketing do LIC, apenas 22,2% frequentemente lê as instruções.

Esse desinteresse dos funcionários pela leitura do LIC pode ser atribuído por ver o telemarketing apenas como uma ferramenta de venda.

Matozo (2000), afirma que quem acreditar no telemarketing apenas como venda por telefone estará com falta de visão e sua visão comprometida estará deixando de dar à empresa maiores níveis de desempenho, já que não usará as várias funcionalidades que esta ferramenta possui.

A seguir buscou-se verificar com que frequência os atendentes recebem do banco informações ou treinamento sobre telemarketing?

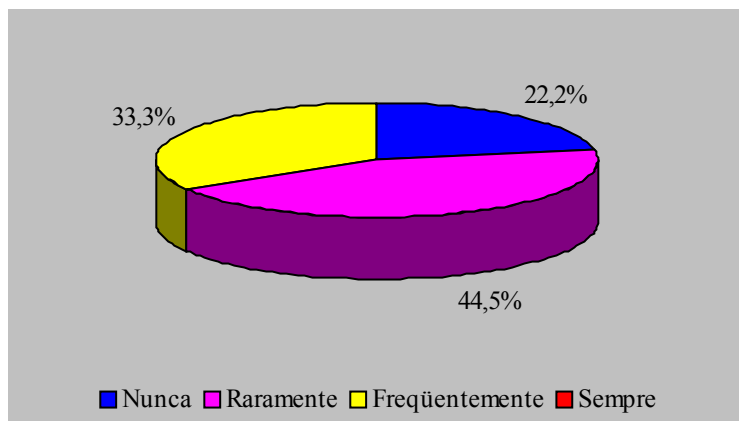


Gráfico 4- Treinamento sobre telemarketing

Segundo os atendentes pesquisados são poucos as informações e treinamento que eles recebem do banco.

Dantas (1997), afirma que o telemarketing exige um bom treinamento dos funcionários, é relevante que a equipe tenha informações detalhadas sobre: a organização em que trabalha, sobre os produtos e serviços que a empresa está oferecendo ao mercado e sobre os produtos e serviços dos concorrentes.

5. Conclusão

Os dados coletados mostraram a necessidade da gerência do setor preferencial esclarecer aos funcionários as diretrizes em que as campanhas de telemarketing serão elaboradas. E principalmente antes de conhecerem as diretrizes das campanhas de telemarketing, devem conhecer a estratégia global de marketing da organização, no entanto, o telemarketing deve fazer parte da estratégia de marketing da organização.

As informações disponíveis no sistema tornam-se instantâneas nos momentos de interação com os clientes, interferindo no resultado dos contatos com os mesmos, no entanto, os colaboradores do setor devem utilizar as informações sobre os clientes como aliada do telemarketing.

Os gerentes do setor devem estimular os colaboradores a ler as instruções sobre telemarketing do LIC, pois se observou um desconhecimento de todas as funcionalidades do telemarketing pelos funcionários.

Os dados coletados mostraram que os funcionários do setor preferencial recebem poucas informações e treinamento sobre telemarketing do banco, sendo que, acaba comprometendo a utilização eficaz da ferramenta e dos aplicativos disponíveis no sistema na fidelização dos clientes.

A concorrência acirrada afirma Matozo (2000), fez surgir à visão de que o cliente é uma pessoa a quem se deve servir e não explorar, tratando o como um amigo nas formas já conhecidas, com programas de fidelização e marketing de relacionamento.

Dentro deste contexto, o marketing de relacionamento encontra no telemarketing um grande aliado para a aplicação de seus conceitos, que prezam pela individualização do atendimento aos clientes.

O telemarketing definitivamente assume novas funções, sai do papel de promotor de vendas para aprofundar suas aplicações no relacionamento com cliente, ele começa a se estabelecer como importante fator nas estratégias de fidelização de clientes, que incorporam os planejamentos estratégicos das empresas.

No entanto, o setor preferencial deve rever a operacionalização dos serviços de telemarketing, buscando utilizar esta ferramenta na fidelização dos clientes.

Referências

- BANCO DO BRASIL. (2002) - Atendimento Telefônico: Modulo para Estudo Dirigido.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. (1995) - Marketing Contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- LAS CASAS, A.L. (1991) - Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas.
- CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J.P. (2003) - Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- COBRA, Marcos. (2001) - Estratégias de marketing de serviços. 2ª ed. Cobra Editora & Marketing.
- COBRA, Marcos. (1992) - Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- DANTAS, Edmundo Brandão. (1997) - Telemarketing: A chamada para o futuro. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- FURLONG, Carla B. (1994) - Marketing para reter clientes: Crescimento Organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus.
- GORDON, Ian. (1999) - Marketing de relacionamento: estratégias, técnica e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura.
- História do Banco do Brasil. Acesso em: 11.09.2004. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. (1998) - Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC.
- KOTLER, Philip. (1990) - Marketing. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. (1998) - Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip. (1988) - Marketing. São Paulo: Atlas.
- LAS CASAS, Alexandre L. (1997) - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Altas.
- MATOZO, Luciano. (2000) - Call Center: Modismo ou realidade?. Rio de Janeiro: Record.
- McCARTHY, E. Jerome. (1997) - Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Altas.
- SANDHUSEN, Richard L. (1998) - Marketing Básico. São Paulo: Saraiva.