



CENTRO DE ESTUDO SUPERIOR DE ITAITUBA – LTDA

FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DO TELEMARKETING NAS VENDAS DIRETAS
E A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: Análise de duas
empresas em Itaituba-PA**

ELIDA SAMARA CRUZ SILVA E SILVA

ITAITUBA-PARÁ

2016

ELIDA SAMARA CRUZ SILVA E SILVA

**INFLUÊNCIA DO TELEMARKETING NAS VENDAS DIRETAS
E A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: Análise de duas
empresas em Itaituba-PA**

Monografia de Graduação apresentada
para obtenção do Título de Bacharel em
Administração da Faculdade de Itaituba.
Orientador: Prof. Vítor Hugo Jara Leite,
Me.

ITAITUBA-PARÁ

2016

SILVA, Elida Samara Cruz Silva e.

Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e a Qualidade de Vida no Trabalho: Análise de duas empresas em Itaituba-PA / Elida Samara Cruz Silva e Silva.

75 páginas.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba – FAI, Curso de Graduação em Administração, Itaituba, BR-PA, 2016.

Orientador: Professor Mestre Vitor Hugo Jara Leite.

1. Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e a Qualidade de Vida no Trabalho: Análise de duas empresas em Itaituba-PA.



Centro de Estudos Superiores de Itaituba Ltda

Faculdade de Itaituba – FAI

Autorizado e Credenciado pela Portaria/Mec. nº 2558 de 15/09/03

Av. Governador Fernando Guilhon, 895.

Jardim das Araras - Itaituba – PA

Telefone: (93) 3518 – 4320 / Fax: (93) 3518 – 4319

Site: www.unifaitb.edu.br / E-mail: fai@unifaitb.edu.br

Acadêmica: ELIDA SAMARA CRUZ SILVA E SILVA

**TÍTULO: INFLUÊNCIA DO TELEMARKETING NAS VENDAS
DIRETAS E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: Análise
de duas empresas em Itaituba-PA**

Monografia de Graduação apresentada para obtenção do Título de Bacharel em Administração da Faculdade de Itaituba. Orientado pelo Professor Mestre Vitor Hugo Jara Leite.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: <u>Francisco Cláudio de Sousa Silva</u>	Nota:9,5
Prof. Dr. Francisco Cláudio de Sousa Silva	
Orientador: <u>Vitor Hugo Jara Leite</u>	Nota:9,5
Prof. Mestre Vitor Hugo Jara Leite	
Avaliador: <u>Elines dos Santos Batista</u>	Nota:9,5
Prof. Elines dos Santos Batista	
Resultado: _____	Média:9,5

Data: 16 de março de 2016.

À Deus, por seu meu porto seguro, meu amigo de todas as horas, a minha família, a minha mãe Eliete Cruz Silva e Silva e ao meu pai Antônio Alves da Silva que em todos os momentos sempre me incentivaram a lutar pelos meus sonhos, oferecendo sempre a me atenção, amor, carinho e estímulo. Dedico-lhes essa conquista como gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, o grande orientador da minha vida e por me propiciar esta oportunidade de concluir o Curso Abacharelado em Administração.

Ao meu orientador Vitor Hugo Jara Leite pelas orientações, debates e momentos tão ricos que compartilhamos nesse período, que só foi possível não somente por sua reconhecida capacidade intelectual, mas, sobretudo, pela pessoa humana excêntrica que é.

Ao Prof. Dr. Francisco Cláudio de Sousa Silva, pelos incentivos dados durante suas aulas aplicadas, por sempre está nos motivando a acreditar em nossas habilidades e capacidades humanas e nos impulsionou sempre a seguir um caminho na qual nos motivaram a realizar este sonho.

A minha inestimável mãe Eliete Cruz Silva e Silva, ao meu pai Antônio Alves da Silva, pois se hoje estou aqui devo muitas coisas a vocês pelos ensinamentos e valores passados, pois confiaram em mim e me deram esta oportunidade de concretizar este objetivo.

Minha irmã Eldinete Cruz Silva e Silva, pelo incansável apoio e por ter sempre acreditado desde o início na realização dos meus projetos e sonhos.

Agradeço meus familiares, pelo carinho e atenção durante o desenvolvimento deste estudo.

Aos operadores de Telemarketing que tive a oportunidade de realizar pesquisa de campo, às empresas por suas importantes contribuições que tornaram possíveis a análise empírica desta investigação.

Aos docentes que contribuíram decisivamente para qualificação do meu curso, propiciando a abertura de novos caminhos para o conhecimento. Aos meus colegas de turma, pois juntos trilhamos uma etapa importantíssima de nossas vidas, agradeço também pelo carinho e agradável convivência durante todo período do Curso.

Aos meus amigos Wanderson Alves Alencar, Leidiane Barros da Costa e Flávia Katiúrcia Pereira da Silva, Samuel dos Santos Moreira e Amauri Lira que sempre estiveram me apoiando direta e indiretamente, que confiaram sempre no meu potencial, que muitas vezes compartilhei momentos de tristezas, alegrias, angústias e ansiedade, mas que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e me ajudando.

A todas as pessoas mesmo não sendo aqui citadas contribuíram para a realização deste trabalho, meus sinceros agradecimentos.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.” (Theodore Roosevelt).

SILVA, Elida Samara Cruz Silva e. Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e Qualidade de Vida no Trabalho: Análise de duas empresas em Itaituba-PA. Monografia de Bacharelado em Administração Faculdade de Itaituba – FAI, Itaituba – Pará. 2016.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade, apresentar a importância da Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e a Qualidade de Vida no Trabalho dentro das organizações, na qual foi realizada análise em duas empresas de Itaituba-PA. Com objetivo de atingir essa pesquisa foi necessário e indispensável, realizar um estudo bibliográfico para obter mais informações sobre o tema abordado baseado em autores renomados. Na pesquisa de campo utilizaram-se questionários com perguntas abertas e fechadas na empresa Telemídia e na empresa Nosso Gás no município de Itaituba/PA. A partir das análises, pode-se concluir que o telemarketing vem cada dia evoluindo e trazendo técnicas e habilidades para a melhoria e qualidade de vida das pessoas? Mas para que isso aconteça é necessário que os gestores deem condições necessárias aos seus colaboradores, tais como, ferramentas que possibilitem os mesmos desenvolverem suas atividades de forma salutar. Condições essas que agregam valores as atividades desenvolvidas dentro da organização, para que não haja monotonia no ambiente de trabalho, desta forma, os operadores são o cartão postal da empresa, na qual estarão representando a organização com suas ferramentas profissionais. Neste sentido, os gestores tem a missão de proporcionar aos seus operadores de telemarketing ambientes, condições, ferramentas que auxiliem de forma eficiente na execução das suas atividades. Nas empresas pesquisadas, os colaboradores da empresa Nosso Gás enfatizaram que, todos os dias há um DDS (Diálogo, Diário de Segurança), sobre um tema aleatório, tem o objetivo de conscientizar os colaboradores do tema abordado. Na empresa Telemídia os colaboradores afirmam que o gestor da respectiva empresa oferece cursos voltados para suas atividades. Isso mostra que as empresas estão preocupadas com a qualidade de ambiente de trabalho dos colaboradores para suas execuções.

PALAVRAS-CHAVE: Telemarketing, Monotonia, DDS - Diálogo, Diário de Segurança.

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE QUADROS

LISTA DE SIGLAS

INTRODUÇÃO.....16

1. ABORDAGEM TEÓRICA DO MARKETING.....17

1.1 CONCEITOS BÁSICOS: MARKETING.....17

1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....19

1.3 MARKETING DIRETO 21

1.5 TELEMARKETING – ORIGEM 23

1.6 IMPORTÂNCIA DO TELEMARKETING DENTRO DA ORGANIZAÇÃO.....24

1.7 TIPOS DE MARKETING 26

1.8 ORIGENS DAS VENDAS 26

1.9 PROCESSOS DAS VENDAS 27

2. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS E QVT 30

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS.....31

2.2 PREVISÃO DE VENDAS 32

2.3 TREINAMENTO DE FORÇAS DE VENDAS 33

2.4 MOTIVAR UMA EQUIPE DE VENDAS.....34

2.5 QUALIFICAÇÃO DE VIDA NO TRABALHO 37

2.6 A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE.....39

3. INFLUÊNCIA DO TELEMARKETING NAS VENDAS DIRETAS E A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: ANÁLISE DE DUAS EMPRESAS EM ITAITUBA – PA.....	43
3.1. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS....	43
3.2. PERFIS DOS ENTREVISTADOS.....	44
3.2.1. Empresa Telemídia.....	44
3.2.2. Empresa Nosso Gás.....	44
3.3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	44
3.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
APÊNDICES.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Montagem sobre o Desenvolvimento do Telemarketing.....	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Quanto aos gêneros.....	48
Gráfico 02: Quanto à faixa etária.....	48
Gráfico 03: Grau de escolaridade.....	49
Gráfico 04: Quanto ao estado civil.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Cargo de ocupação.....	50
Quadro 02: Quanto tempo de serviço você possui na organização.....	51
Quadro 03: Há quanto tempo você está no presente cargo como atendente operacional.....	51
Quadro 04: Meu trabalho é cansativo.....	52
Quadro 05: Sinto-me inseguro quando não correspondo às expectativas da empresa em relação ao trabalho.....	52
Quadro 06: Tenho liberdade de organizar meu trabalho da forma que quero.....	53
Quadro 07: Sinto frustrações com meu trabalho.....	53
Quadro 08: Sinto orgulho do trabalho que realizo.....	54
Quadro 09: Meu trabalho é desgastante.....	54
Quadro 10: Sinto desanimo no trabalho.....	55
Quadro 11: Sinto-me reconhecido pelos meus colegas pelo trabalho que realizo.....	55
Quadro 12: Sinto satisfação em executar minhas tarefas.....	56
Quadro 13: Meu trabalho é gratificante.....	56
Quadro 14: Meu trabalho é compatível com as minhas aspirações profissionais.....	57
Quadro 15: Meu trabalho me causa estresse.....	57
Quadro 16: Sinto reconhecido pela chefia pelo trabalho que realizo.....	58
Quadro 17: Tenho liberdade de dizer o que penso sobre meu trabalho.....	58
Quadro 18: Tenho espaço para discutir abertamente com os colegas as dificuldades com o trabalho.....	59
Quadro 19: O espaço físico para o desenvolvimento das atividades é satisfatório?.....	59
Quadro 20: Os equipamentos disponíveis para execução das tarefas são de boa qualidade?.....	60
Quadro 21: Os atendentes têm tido oportunidades adequadas para participar de treinamentos direcionados ou apropriados ao cargo que ocupa?.....	61

LISTA DE SIGLAS

CHA – Conhecimento, Habilidades e Atitudes.....	33
CIM – Comunicação Integrada de Marketing.....	19
CNH – Carteira Nacional de Habilitação.....	44
GLP – Gás Liquefeito de Petróleo.....	43
MOPP – Movimentação e Operação de Produtos Perigosos.....	44
OMS – Organização Mundial da Saúde.....	37
QVT – Qualidade de Vida no Trabalho.....	37
SAC – Serviço Atendimento ao Consumidor.....	26

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem como finalidade discutir e apresentar a importância da Influência do Telemarketing nas Vendas Diretas e a Qualidade de Vida no Trabalho: Através da análise de duas empresas em Itaituba-PA, observando os métodos para os colaboradores trabalharem, motivados e satisfeitos, na qual podemos ver que esta área vem cada dia evoluindo e trazendo técnicas e habilidades para a melhoria e qualidade de vida do profissional.

Com o intuito de concretizar essa pesquisa foi necessário realizar um estudo bibliográfico para obter mais informações sobre o tema abordado baseados em renomados autores como: BACELLAR (2011), KOTLER (2000:583), FREITAS, (2007). Na pesquisa de campo utilizaram-se questionários com perguntas abertas e fechadas direcionadas aos colaboradores na empresa Telemídia e na empresa Nosso Gás na cidade de Itaituba/PA.

Este trabalho de conclusão de curso é composto por três capítulos, onde o primeiro aborda conceitos básicos de marketing, onde o mesmo disserta, sobre sua origem, relatando também a importância da motivação do colaborador dentro da empresa, pois o clima organizacional é um dos fatores primordiais para o sucesso das vendas. O segundo capítulo enfatiza sobre administração de vendas, Planejamento estratégico de vendas, previsão de vendas, na qual, o custo e os resultados obtidos com as vendas por telefone trouxeram grande diferencial deste canal de comunicação como uma das melhores relações custo-benefício do mercado de vendas, ou seja, o mercado está sempre procurando oportunidade. No terceiro capítulo foi realizada, análise dos dados em que se conheceu o ponto de vista dos colaboradores que operam no atendimento do telemarketing, afirmando sobre suas rotinas diárias e enfatizando as oportunidades oferecidas ao cargo que ocupam na empresa.

1. ABORDAGEM TEÓRICA DO MARKETING

1.1 CONCEITOS BÁSICOS: MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês originada em “market”, que significa mercado. Na verdade, essa palavra deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing.

O marketing foi criado nos Estados Unidos, coração do capitalismo, na década de 1940. Já o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra (década de 50) quando passou a ser importante, não só desenvolver produtos com qualidade e custos competitivos, mas entender o cliente e antecipar seus desejos. Hoje é usado para designar o trabalho de planejar e executar ações voltadas para o mercado.

O marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente. Não basta ter o melhor produto. Mais importante em um produto é justamente o valor que ele tem para o consumidor, o que se ganha ou se economiza ao consumi-lo (BACELLAR, 2011).

Informe CARVALHO MINADEO, (1996: 1) apud CARVALHO (2010:43), o marketing abrange estratégias para ofertar o desenvolvimento do produto, buscando satisfazer os clientes.

Marketing pode ser definido como tarefa principal da administração da organização em determinar as necessidades, desejos e valores do mercado-alvo e atender, de forma mais eficiente que os concorrentes, as necessidades dos clientes. Em resumo, conquistar e manter clientes é a principal função do marketing.

O trabalho do profissional de marketing começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa. Engloba alguns conceitos básicos: mercados-alvo e

segmentação, profissionais de marketing e clientes potenciais, necessidade, desejo, demanda, produto, oferta, valor satisfação, troca e transações, relacionamento, concorrência.

- Mercados-Alvo e Segmentação: É estudar estratégias de como atender as necessidades dos clientes de forma superior dos concorrentes. Segundo, Kotler, uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado.

Profissionais de Marketing e Clientes Potenciais: KOTLER (2006: 750), afirma que: Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, doação) de outra parte, denominada cliente potencial. Se duas partes estão buscando vender algo uma para outra, denominamos ambas de profissionais de marketing:

- Necessidades: Está relacionada às exigências humanas para existência de um indivíduo.
- Desejos: É satisfazer seu status pessoal.
- Demandas: São desejos do consumidor por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.
- Produtos: O produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou um desejo e serviços é uma atividade desenvolvida para servir o cliente.
- Oferta: Uma marca é uma oferta de fonte conhecida, ou seja, oferta é a procura de um produto e todas as empresas lutam para estabelecer uma marca, uma imagem forte e favorável.
- Valor: É um conjunto de custo de benefícios em que os clientes ponderam em um produto ou serviços
- Satisfação: Garantir seu desempenho obtendo a satisfação do comprador após a realização da compra, buscando sensação de prazer e satisfação do cliente.
- Qualidade: É a relação do cliente frente a um produto, buscando alcançar suas necessidades.

- Troca e Transações: É um processo de acontecimento, ou seja, a parte do momento que vendedor está tentando convencer o cliente a comprar um produto, já consiste na transferência de um determinado bem; é a base da compra.

Já a transação é a relação de compra e venda, um exemplo é a legislação contratual, onde o contratado pode ver as transações com certo grau seus direitos e deveres.

- Relacionamentos: Conforme KOTLER (2006:751): O marketing estabelece um relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com partes-chaves (clientes, fornecedores, distribuidores) a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

- Concorrências: É uma competição onde busca ofertar um produto, uma marca com vantagens superiores dos seus concorrentes, ou seja, é buscar priorizar clientes pra seus produtos. Segundo KOTLER (2006: 751), a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - CIM

Conforme, KOTLER (2006: 751) o mix de comunicação engloba cinco ferramentas promocionais que consiste para empresa atingir seus objetivos de marketing, que são:

Propaganda: É um meio de comunicação da mensagem que estimula as pessoas a comprar certo produto, entretanto, podemos notar as seguintes características e qualidades que a propaganda oferece:

- ❖ **Apresentação pública:** a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada. Como muitas pessoas recebem a mesma mensagem, os compradores sabem que os motivos para a compra do produto serão compreendidos publicamente.
- ❖ **Penetração:** a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.

- ❖ **Aumento da expressividade:** oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
- ❖ **Impessoalidade:** o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo.
- ❖ **Promoção de Vendas:** As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador que estimulam, em curto prazo, a compra de produtos ou serviços, ou seja, cupons, concursos, prêmios. São bastante diferentes, oferecendo três benefícios característicos:
 - **Comunicação:** chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto.
 - **Incentivo:** incorporam alguns tipos de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
 - **Convite:** constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

Relações Públicas relacionando a construção da imagem da empresa frente a seus públicos, internos e externos, no entanto baseia-se em três características distintas:

- ❖ **Alta credibilidade:** matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para leitores do que anúncios.
- ❖ **Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos:** a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
- ❖ **Dramatização:** com o trabalho de relações públicas a empresa ou o produto pode se tornar mais concreto para o cliente potencial.

Venda Pessoal: é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação. Vendas pessoais possuem três características distintas:

- ❖ **Interação pessoal:** as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada uma delas pode observar as reações do outro bem de perto.

- ❖ **Aprofundamento:** as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.
- ❖ **Resposta:** as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa forma obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.

1.3 MARKETING DIRETO

Consiste em atingir diretamente cada consumidor nos meios de comunicação mais diversificados possíveis, conforme será apresentado mais à frente.

O marketing direto é uma das táticas de marketing mais agressivas, pois visa criar um relacionamento com um cliente, através de um diálogo, pois a empresa tem que ouvir a opinião de seus clientes para poder criar boas campanhas publicitárias, no marketing direto não se deve haver um individualismo por parte da empresa, pois ela tende a perder muito se não tiver um canal de comunicação com seus clientes (OLIVEIRA, 2012:32).

Segundo FREITAS (2007:54), quando o termo Marketing Direto surge, a maior parte das pessoas, pensa imediatamente no veículo mala direta. Outros pensam no marketing direto como um método de vendas pelo correio. Outros o confundem com canal de distribuição, como o de vendas pelo correio.

Como afirma DRAYTON BIRD (2007), em seu livro Bom senso em marketing direto, podemos dizer que existe o velho marketing direto que representava apenas o conceito de vendas diretas, seja ela por correspondência, por telefone ou através da televisão, e o novo marketing direto, que significa informação sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, que são armazenadas em bancos de dados, e informação para pessoas, que são as comunicações com alto teor de persuasão customizada e maior teor informativo.

Mas afinal, o que é Marketing Direto? Marketing direto é um nome que, embora não reflita mais o seu significado inicial, "ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto: para definir

um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo", como define DRAYTON BIRD (2007), em seu livro Bom senso em marketing direto.

A sua base é a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente capturada e administrada. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles.

Essa possibilidade gerada pela informática trouxe de volta o contato direto, só que agora, independente da presença física, o contato direto um-a-um, com muitos e instantaneamente. Além dessa base, a comunicação é outro ponto extremamente importante do marketing direto.

Conforme, BOONE e KURTZ (2009:776) para incentivar a tomada de decisões do cliente a estratégia de marketing pode ser dividida em quatro grandes áreas: produto, preço, praça e promoção. Este conjunto de estratégias forma o composto de marketing, que tem como objetivo atender às necessidades e desejos de um mercado específico. Cordeiro o define como:

[...] um conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando, enfim, a ação de compra. Em resumo, trata-se de um sistema de comunicação bastante persuasivo e eficaz (CORDEIRO, 2006:30).

Definição esta que colabora com a ideia de MCKENNA que ressalta: “A tarefa final do marketing é: servir as verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa” (MCKENNA, 2012:528).

Ampliando um pouco mais o conceito do composto de marketing, OGDEN e CRESCITELLI (2007:254) o dividem em: Produto, Preço, Canais de Distribuição e Comunicação Integrada de Marketing- CIM.

- **Preço:** “O preço difere dos outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. Consequentemente, as empresas

tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite” afirma (KOTLER, 2006:129).

- **Praça (Canais de distribuição):** Um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relaciona com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor” (LAS CASAS, 2012:528).

- **Promoção (Comunicação):** Essa parte do composto de marketing é a que mais aparece, devido as suas características, sendo muitas vezes confundida com a promoção de vendas (ferramenta de marketing), mas a promoção neste caso está ligada à comunicação, (LAS CASAS, 2012:528).

KOTLER (2006:136) ressalta que: “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

1.5 TELEMARKETING - ORIGEM

Conforme artigo BARTKI (2012), o surgimento do telemarketing no Brasil teve início na década de 1980 com o início das privatizações, a expansão das telecomunicações, a utilização da tecnologia e informatização nas organizações ganhou crescimento significativo no final da década de 80 com a chegada de filiais multinacionais vindas dos Estados Unidos ao país.



Figura 01: Montagem sobre o desenvolvimento do telemarketing. Fonte: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/telemarketing/imagens/telemarketing.jpg

Administradoras de cartão de crédito e editoras detinham o conhecimento e técnicas para a utilização desta ferramenta. Alguns anos mais tarde os bancos passaram também a utilizar este canal de comunicação, entrando em contato com os clientes que não tinham a possibilidade e disponibilidade para comparecer no horário de funcionamento de sua agência bancária para tirar dúvidas, efetuar aplicações financeiras ou realizar uma simples consulta às informações de sua conta. Perceberam assim a necessidade de criar um centro de atendimento com profissionais capacitados e treinados para realizar este contato de forma rápida e prática com seus clientes.

Com o passar dos anos as pequenas empresas também começam a utilizar o telemarketing com o objetivo de aumentar a venda de seus produtos e serviços. Mudanças culturais começam a ocorrer trazidas pela utilização e integração de novas tecnologias, cada vez mais os brasileiros começam a utilizar o telefone para comprar produtos e serviços.

1.6 IMPORTÂNCIA DO TELEMARKETING DENTRO DA ORGANIZAÇÃO.

A importância do telemarketing dentro da organização, BRASIL (2014) afirma: "O telefone é direto, pessoal e imediato" - permite em questão de minutos atingirem o alvo desejado.

Se por um lado, por telefone, não há aquele aperto de mão, o piscar de olhos e tampouco aquele sorriso ou abraço, por outro lado, existem técnicas de voz, fala e linguagem, disponíveis que permitem a uma empresa vender da mesma forma, racionalizando o custo de cada operação.

Não é só vendendo que o telefone pode auxiliar as empresas a sobreviverem aos desafios de mercado. A dinâmica imposta pelas constantes mutações ocorridas no mercado vem, cada vez mais, requerendo agilidade no processo decisório por parte das organizações, no sentido da busca de alternativas para fazer frente aos fatores restritos e sua melhor forma de explorar as oportunidades.

Nesse contexto, o papel das telecomunicações é de extrema importância e o telefone é a peça fundamental de todo e qualquer sistema de comunicação, interligando não só as diversas peças que compõem a estrutura orgânica da

empresa, como também e, principalmente, mantendo as organizações em perfeita sintonia com o seu macro ambiente.

Alguns anos mais tarde os bancos passaram também a utilizar este canal de comunicação, buscando os contatos com os clientes que não tinham a possibilidade e disponibilidade para comparecer no horário de funcionamento de sua agência bancaria para tirar dúvidas, efetuar aplicações financeiras ou realizar uma simples consulta às informações de sua conta. Perceberam assim a necessidade de criar um centro de atendimento com profissionais capacitados e treinados para realizar este contato de forma rápida e pratica.

Conforme CARVALHO e MORAES (2010: 123), com os crescentes aumentos de custos para manter uma equipe de vendas externas, devido a custo de combustível, pedágio, alimentação, hospedagens etc., as empresas revendedoras (atacadistas e distribuidores) vêm diminuindo o foco nesse perfil de equipe e fortalecendo a participação das vendas em equipe e internas.

Pois cada dia o mercado está procurando espaço, tempo e oportunidades de avançar na frente de seus concorrentes, pois a competição sadia acarreta bons resultados para todos e com o crescimento da competitividade entre as empresas fez com que elas procurassem atender de maneira diferenciada e eficaz seus clientes. Isto gerou um crescimento da oferta de emprego nesta área e as empresas não devem temer a competição e sim aproveitá-la para melhorar constantemente seus produtos e serviços.

O telemarketing eficaz depende de um bom treinamento e de incentivos de desempenho.

O telemarketing eficaz depende da boa escolha de operadores de telemarketing, de um bom treinamento e de incentivos de desempenho. Os operadores telemarketing devem ter voz agradável e transmitir entusiasmo. As mulheres são mais eficazes do que os homens na venda de muitos produtos” (KOTLER, 2000: 679)

Essa definição do telemarketing apresenta alguns pontos interessantes: “Para alcançar a eficácia depende da boa escolha de operadores”, ou seja, dentro das organizações eles procuram pessoas adequadas, que tenham características

necessárias para suprir uma necessidade ou saciar um desejo, pois o processo de comunicação dar-se-á pelo saber trabalhar com a tonalidade de voz e as palavras corretamente em cada caso deixando-a: agradável, natural, clara e calma.

1.7 TIPOS DE MARKETING

O telemarketing ativo consiste no contato partindo do próprio cliente, para efetuar vendas ou apresentar produtos e serviços. Já o telemarketing receptivo é aquele no qual a empresa, através de seus operadores de telemarketing, recebem ligações dos clientes para que estes efetuem uma compra via telefone ou até mesmo possam tirar dúvidas e aprender como utilizar determinado produto. Segundo BRASIL, (2015) afirma que:

-Telemarketing ativo: Faz ligações para os clientes com objetivo definido, ou seja, oferecer algo, fazer negociações ou pesquisas ligadas a vendas de produto. É um meio de comunicação e venda de dentro para fora da empresa.

- Telemarketing receptivo: Faz atendimento ao público, como Call Center, SAC. Ele informa ao cliente sobre determinados produtos ou duvidas ligadas ao mesmo. É um telemarketing de fora para dentro da empresa.

1.8 ORIGENS DAS VENDAS

O comércio, ou melhor, as vendas existem desde os tempos primitivos, onde os homens das cavernas trocavam entre si alimentos. Conforme, EBARBIERE (2012), os homens trocaram, desde a Pré-história, produtos entre si. Se um grupo tinha sorte com as colheitas e conseguia obter mais cereais do que precisava para se alimentar, podia procurar um grupo vizinho e trocaras sobra por coisas que, na altura, lhe faziam falta (gado, cestos, ferramentas, etc.).

As primeiras trocas terão sido feitas num impulso de acaso ou por uma necessidade imediata. Mas, a pouco e pouco, as pessoas perceberam que valia a pena produzir a mais para futuras trocas. A este tipo de comércio primitivo em que não havia moeda dá-se o nome de troca direta.

A primeira moeda não foi de metal, como você conhece não. Antes desta, usou-se o sal como referência de valor. Depois as conchas, até chegar à moeda que conhecemos. A partir daí o comércio se expandiu. Os mascates e ambulantes levavam produtos de um lugar ao outro, isso já na Idade Média. Depois, eles se fixaram, fizeram feiras livres. Depois de muitos séculos, chegamos ao tempo dos shoppings centers e dos cartões de crédito. Pois é, à medida que o comércio crescia maior era também o número de pessoas no mundo, a necessidade de novos produtos, novas tecnologias.

1.9 PROCESSOS DAS VENDAS

Segundo BRASIL (2013): O processo de vendas é formado por um conjunto de etapas, que devem ser seguidas e muito bem estudadas para que possamos alcançar o sucesso. Dentre as etapas do processo de vendas, estão: a prospecção, abordagem de clientes, sondagem ou identificação do perfil da demanda, elaboração de propostas, argumentação e o fechamento.

Vejamos a seguir, de uma forma bem detalhada, em que consiste cada etapa de um processo de venda.

- **Prospecção:** Chamamos de prospecção de clientes todas as ações de captação de novos clientes. Os prospects são pessoas que devem ser atraídas para realizarem o ato de compra. Investimentos em ações de prospecção são muito comuns pelas atuais empresas, que desejam conquistar um maior número de clientes no mercado.
- **Abordagem:** A etapa de abordagem consiste em um momento no qual os produtos e serviços oferecidos pela empresa, chegam até seus consumidores por meio da mídia ou do contato com consultores. Nos últimos anos, as organizações têm se preocupado mais com a qualidade da abordagem e dos contatos com clientes. Os investimentos em ações de mídias (formais ou informais) e a qualificação de profissionais para realizar esta etapa de forma plena, com qualidade e eficácia, tem tornado-se uma constante no mercado, agregando mais qualidade a todo o processo de venda.

- **Sondagem ou Identificação do Perfil da Demanda:** O processo de sondagem e identificação do perfil da demanda é muito importante para a personalização do atendimento, além de agregar mais funcionalidade às vendas. Essa etapa é realizada após a abordagem, no momento em que tivermos a oportunidade de contato com os consumidores, onde faremos algumas perguntas, com o objetivo de identificar de forma mais clara a real necessidade de cada pessoa, facilitando para que possamos adaptar produtos e serviços às necessidades dos clientes.

É extremamente importante para um operador de Call Center, que o mesmo conheça as reais necessidades de seu público. Além de facilitar o fechamento da venda, agrega mais qualidade ao processo.

- **Elaboração de Propostas:** De acordo com o filtro das informações coletadas na sondagem dos clientes, poderemos perceber a necessidade específica de cada pessoa. Dessa forma, iremos adaptar nossa oferta (tudo que podemos oferecer ao cliente) à realidade de cada consumidor.

É muito importante a elaboração de uma proposta personalizada a cada tipo de cliente. É bem verdade que, muitas vezes, isso se transforma em algo difícil e muito complexo.

Porém, quando adaptamos nossas ofertas à realidade de nosso público, estamos dando um enorme passo para o fechamento de uma venda.

- **Argumentação:** A argumentação é uma espécie de justificativa de compra. Ou seja, nessa fase os operadores irão justificar, comprovando aos clientes, que estarão comprando algo útil e que lhe trará muitos benefícios. Nesse momento do processo de vendas, muitos clientes poderão expor algumas objeções.

São questionamentos, perguntas, dúvidas e resistência à compra do que foi oferecido. Para a realização do processo de vendas com eficácia, é extremamente importante que as pessoas responsáveis pelas vendas tenham bons argumentos e uma excelente ferramenta de comunicação, capaz de superar tais questionamentos e realizar a venda.

- **Fechamento da Venda:** Fechamento da Venda para muitos vendedores, essa etapa não tem muita importância, pois para estes a partir do momento que o cliente decidiu comprar e realizou o pagamento, encerram-se suas

atividades e os mesmos passam a prospectar novos clientes. Tais vendedores estão completamente enganados!

O fechamento da venda consiste em um momento no qual iremos passar a nossos clientes informações gerais sobre o bem ou serviço adquirido. É importante que os clientes saibam de todos os benefícios dos produtos, seus recursos, a forma de utilização dos serviços, etc.

2. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Administração de Vendas têm como objetivo definir as táticas, buscando planejamento, organização, controle de execução e análise de resultados de todas as atividades exercidas pela equipe como fazer um bom negocio, tanto na vida profissional como pessoal.

CHIAVENATO (2005:164), afirma que, vender é provavelmente uma das mais antigas profissões que a humanidade conhece. Desde quando o ser humano passou a ter mais do que aquilo que precisava para viver ou sobreviver, a troca por outras coisas foi a consequência natural. Mas a partir do momento histórico em que a troca ou escambo não conseguia alcançar a totalidade do excedente, a venda tornou-se realidade.

E hoje, no mundo globalizado e dinâmico em que vivemos, a venda passou a constituir uma atividade frenética e intensiva. Parece que tudo está à venda e em todos os lugares possíveis e imagináveis. Mas a venda – para que seja uma atividade racional, eficiente e eficaz em todos os sentidos – requer não somente uma ação adequada, mas uma administração capaz de dar-lhe sentido, planejamento, organização, direcionamento e controle para que a venda possa alcançar o máximo possível de satisfação do cliente e de valor agregado para as partes envolvidas.

A Administração de Vendas faz parte integrante do Marketing moderno e impõe o conhecimento do mercado e das características da clientela, bem como do produto/serviço a ser vendido para possibilitar o encantamento e a fidelização do cliente. Ainda mais quando se sabe que quando se perde um cliente, se gasta de seis a oito vezes mais para conquistar um novo cliente em seu lugar.

Tempos atrás, o papel do administrador de vendas era recrutar, selecionar, treinar e fornecer todo o apoio necessário à força de vendas. Hoje em dia, o gestor também é incumbido de fazer desde um planejamento estratégico até a análise de vendas e formulação de ações que amortizem os impactos que comprometem os resultados de vendas, buscando sempre para o seu negócio o diferencial no mercado, oferecendo a cordialidade e responsabilidade éticas.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS

Planejar significa “traçar; fazer o plano de, projetar, fazer tensão de, programar, planificar, planejar”. Planejar, portanto, é algo que faz parte do cotidiano das pessoas, ainda que de maneira intuitiva, informal. Planeja-se, por exemplo, férias, filhos, negócios, futuro. Mas se isso ocorre de maneira informal, tem-se, por outra via, o planejamento formal, utilizado e aplicado às mais diversas áreas do conhecimento, e nos mais diversos setores profissionais e técnicos, (AURÉLIO: 2013).

Conforme BARBOSA & RABAÇA (2001), planejamento é: Ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados.

Segundo o autor: Planejamento Estratégico em Vendas – O que era uma prática para os vendedores, agora se tornou uma exigência para todos.

Uma empresa sem planejamento, como afirma ROBBINS (2001:86) Apud PAULA (2014) “corre o risco de se transformar em uma folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência”. De fato, o Planejamento Estratégico em Vendas tem instrumentos que se a organização souber usar de forma coerente pode ser uma excelente arma competitiva.

O Planejamento Estratégico nada mais é do que uma forma de identificar objetivos de longo prazo, permitindo a gerencia estabelecer a direção a serem seguida pela organização, através de processo contínuo na qual são definidos e revisados as missões e a visão de futuro, objetivos e projetos, visando à mudança desejada.

Desenvolver o Planejamento Estratégico em vendas deixou de ser uma prática realizada somente entre os vendedores. Envolve a adesão de toda a organização, devendo ser inspiradora para todos, pois não se pode motivar e coordenar pessoas até que todos saibam exatamente quais metas a alcançar. Para que as pessoas cumpram suas metas, é necessário que conheçam as estratégias da empresa e do departamento, pois desta forma elas concentraram todos seus esforços para atingirem ao resultado.

Na sua essência o planejamento na área de vendas consiste, a partir dos objetivos empresariais, em analisar as situações internas e externas; fazer uma previsão do que pode acontecer preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para tais objetivos sejam alcançado (LAS CASAS, 1997:143).

As empresas devem sempre aplicar a ferramenta de planejamento estratégico dentro de seus negócios para obter uma visão global para tomada de decisões.

2.2 PREVISÃO DE VENDA

A metodologia de previsão de vendas se faz necessária, uma vez que norteia todo funcionamento das empresas, desde seu planejamento de produção, a compra de insumos, políticas de recursos humanos, até a organização da força de vendas.

Conforme DAVES ROOS, (2014) afirma: vendas é o sangue de um negócio. Elas permitem o pagamento de funcionários, despesas operacionais, compra de material, novos produtos de mercado e a atraem mais investidores.

A previsão de vendas é uma parte essencial do planejamento financeiro de um negócio. É uma ferramenta de auto avaliação que usa estatísticas de vendas passadas e atuais para prever desempenhos futuros de forma inteligente. Com uma previsão de vendas precisa em mãos, você pode fazer planos para o futuro. Se as previsões dizem que no mês de dezembro você realiza 30% das suas vendas anuais, então é preciso aumentar a produção em setembro para se preparar para o mês de maior procura. Também pode ser inteligente investir em vendedores sazonais. Uma simples previsão de vendas pode dar informações sobre todos os outros aspectos do seu negócio (KOTLER, 2010:21).

As previsões de vendas também são uma parte importante do início de uma nova empresa. Quase todas as novas empresas precisam de empréstimos ou capital inicial para comprar tudo o que é necessário para lançarem-se no mercado. Você não pode simplesmente entrar em um banco com uma ideia brilhante e muito entusiasmo. É preciso mostrar números que provem a viabilidade do seu negócio. Em outras palavras, é necessário ter um plano de negócios.

Na complexidade do ambiente de negócios exige cada vez uma administração que tome decisões ponderadas, onde se necessita de estimativas confiáveis sobre as perspectivas da Economia como um todo ou do mercado específico.

As previsões de vendas são de suma importância para prevalecer o bom desenvolvimento da organização em geral, pois para uma saúde saudável da mesma depende das vendas.

Os benefícios de uma boa previsão de vendas são múltiplos ao nível dos resultados de uma empresa, onde podemos citar:

- Otimização de recursos;
- Está preparadas para responder às crescentes necessidades de mercado;
- Colaboradores organizados entre si e com objetivos bem definidos;
- Evitar ocorrência de estoques excessivos (reduzir custos);
- Ações de Marketing mais eficientes;
- Maior controlo e acompanhamento das ações de venda.

2.3 TREINAMENTO DE FORÇA DE VENDA

Segundo FLORES (2011), não há dúvida que o desempenho da equipe de vendas passa pela sua qualificação. Falo aí realmente em qualidade no aspecto mais amplo da palavra, ou seja, em todos os aspectos. Mas para facilitar a abordagem pretendida neste artigo, vamos focalizar os profissionais de vendas em termos de seu conhecimento, habilidades e atitudes (o famoso CHA da gestão de recursos humanos).

No que tange ao conhecimento, deve-se incluir tanto os aspectos técnicos da venda como do produto ou serviço a ser vendido. Este conhecimento pode ter sido adquirido previamente pelo vendedor ou então desenvolvido internamente na empresa. Com relação às habilidades, o principal fator é a prática, não só em colocar em prática os conhecimentos adquiridos, mas também fazer com que a repetição leve à melhoria contínua das técnicas. Já as atitudes tendem a ser, pelo menos em parte, intrínseca às pessoas, mas também devem ser modeladas no processo de desenvolvimento da equipe.

Quando se fala em desenvolvimento e treinamento da equipe de vendas, empresários e gestores de vendas, algumas vezes se mostram reticentes... "Vou treinar e depois ele vai para um concorrente!" "O vendedor tem que estar na rua vendendo, não dá para perder tempo com outra coisa!". Não se pode negar que estas preocupações são reais, mas a verdade é uma só: melhor uma equipe treinada que uma sem treinamento. Afirmado pelo autor FLORES (2011).

No entanto, verificamos que o treinamento dentro de uma organização é primordial para alcançar um patamar de excelência, pois os colaboradores estarão vendendo a imagem da empresa aos clientes.

2.4 MOTIVAR UMA EQUIPE DE VENDAS

Segundo BERRO (2010), o Colaborador tem uma necessidade de ser valorizado. Trabalhar em um ambiente propício a um crescimento pessoal e profissional é a maior motivação. Muitas vezes isso se concretiza quando os gerentes e os diretores passam há ouvir um pouco mais os funcionários.

O empresário deve entender antes de tudo, que acima de qualquer outra coisa, lidamos com seres humanos, pessoas que têm família, necessidades, problemas emocionais e por isso é preciso entendê-los e não tratá-los simplesmente como simples robôs, como vejo acontecer em muitas empresas.

Para que você possa motivar um vendedor, em primeiro lugar você tem que ser flexível. Não existe uma forma milagrosa que serve para todos, até porque cada ser humano é um, com suas características e individualidades. Por isso, a flexibilidade de entender o que motiva cada um do grupo é fundamental para se conseguir resultados extraordinários no coletivo.

Essa é a forma mais eficaz de se motivar uma equipe de vendas ou de qualquer outra função a um menor investimento possível. Para colocar em prática, precisa apenas ser humanista, ter bom senso, disposição e boa vontade. Aqui estão 10 atitudes excelentes para ter uma equipe extraordinária em vendas:

1º Seja mais humanista e enxergue sua equipe de uma forma holística, reconhecendo seus pontos fracos e fortes:

Saiba que ao enxergá-los individualmente, considerado as características individuais de cada um, o vendedor perceberá uma relação de interesse pessoal saindo da relação fria e superficial, como geralmente acontece, e como consequência essa relação, que obviamente deve ser sincera, gera motivação.

2º Reconheça e diga sempre o quanto sua equipe é importante para você e para a empresa:

Saber reconhecer e orientar é características de um bom líder e de uma boa empresa. Reconheça as vitórias, vibre com as conquistas, participe das realizações.

3º Dê Feedback's positivos:

Quando um bom vendedor erra e perde uma venda, ele é criticado; quando vende horrores, às vezes nem recebe um simples parabéns. É preciso reconhecer os acertos mais que os erros. O objetivo do feedback é ser construtivo, por isso evite as críticas que não sejam proveitosas e simplesmente de opiniões sinceras que farão o vendedor crescer. Destaque mais os pontos positivos em vez dos negativos.

4º Dê incentivos aos seus vendedores:

Parta da ideia que é muito melhor vender mais e a empresa ganhar 90% do lucro, por exemplo, do que vender bem menos e ganhar 100%. Sempre fui a favor de comissões e incentivos por metas reais traçadas e alcançadas, por gerar mais vendas devido à sustentação do tripé: motivação, reconhecimento e recompensa. Se possível, surpreenda sua equipe com incentivos extras, algo que não era esperado por eles. Os vendedores que alcançam suas metas ganham e a empresa também ganha por vender mais e ter colaboradores mais motivados.

A empresa fará o investimento em premiações depois que as metas propostas forem atingidas, seja aumentando lucros ou diminuindo custos, assim sendo o programa de incentivo se paga.

5º Crie um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador:

Invista em programas de treinamento técnicos, propiciando um desenvolvimento profissional e geral, abordando assuntos que envolvam relações

peçoais, gerenciamento do tempo, gerenciamento do stress, relacionamento familiar, qualidade de vida, etc. Propiciando um desenvolvimento pessoal, que gerará satisfação por parte do pessoal e conseqüentemente uma retenção de talentos. Não adianta investir fortunas em treinamentos sendo que quando forma-se um bom vendedor o perde para a concorrência, tendo que treinar outro. O mais difícil não é formar talentos, mas mantê-los. E para isso o ambiente tem que ser propício.

6º Disponibilizar os recursos necessários para boas vendas:

O vendedor será muito mais motivado quando tiverem em suas mãos os melhores, e de preferência, mais modernos recursos para auxiliá-lo nas vendas. Condições excelentes para desenvolver o trabalho geraram resultados extraordinários.

7º Dê assistência frequente:

Somente estando no campo constantemente com o vendedor é que se entende o porquê dele estar vendendo bem, o porquê das coisas não estarem acontecendo e ainda, quais são as reais necessidades dos clientes, que muitas vezes não são entendidas ou compreendidas por quem não vivencia o dia a dia no campo de trabalho. Com essas informações ricas e atualizadas é possível desenvolver encontros, que podem ser diários, semanais ou mensais, com o objetivo de capacitar e compartilhar experiência para o crescimento de toda equipe.

8º Gere e conquiste a confiança da equipe:

Gerar confiança significa gerar comprometimento que leva a resultados que farão toda a diferença. Como fazer isso? Cumpra, por exemplo, o prazo para pagamento de comissões, cumpra realmente o que prometeu. Uma empresa na qual prestei serviço me prometeu uma grande viagem caso alcançasse uma meta, que para o proprietário era impossível. Eu alcancei a meta e ele, em vez de vibrar comigo a conquista inventou mil desculpas para não pagar o prêmio. Conclusão: Ele não pagou o prêmio e devido a isso eu me desliguei da empresa e até hoje recebo convites para voltar, mas a imagem de desconfiança ficou até hoje, excluindo qualquer possibilidade do meu retorno à empresa.

9º Proponha Metas Reais:

Eu friso muito esse ponto, uma vez que algumas empresas colocam metas irreais para a realidade do mercado. Os gerentes querem, muitas vezes, que os vendedores “quase” alcancem as metas, porque assim, a empresa venderá bastante e não precisará conceder os brindes propostos. Que ideia infantil. E o pior é que muitos gerentes fazem isso. Quanta imaturidade na profissão. Trace metas reais, que incentivem o crescimento de cada um. Mas quando alcançadas, pague os brindes e gratificações com prazer, vibre com o vendedor, faça parte dessa conquista. Seus resultados serão tão extraordinários quanto o possível.

10º Forme um Time Fiel:

Forme um grupo campeão e tenha essa base de vendedores campeões na mão. Forme seguidores e vendedores que estarão do seu lado, do lado da empresa onde for. Uma base sólida na equipe de vendas sustenta todo o grupo. As vendas manterão uma média sempre e a empresa terá mais segurança. Mas esse é quem sabe o ponto mais difícil para os empresários e gerentes. Então, medite sobre os últimos 9 pontos aqui destacados e coloque-os em prática que o resultado dessa 10ª dica certamente virá como consequência da realização dos outros 9.

Motivar pessoas liderá-las para alcançarem sucesso nas suas vidas pessoal e profissional está no fato de descobrir as ferramentas necessárias para explorar o máximo do potencial de cada um, alcançando e mantendo-o que é o mais difícil - o desempenho máximo de cada talento.

2.5 QUALIFICAÇÃO DE VIDA NO TRABALHO

Conforme autor MAXIMIANO (2004:276), no limiar do Terceiro Milênio, as concepções sobre motivação e satisfação se ampliaram. Surgiu o conceito de Qualidade no Trabalho (QVT), mais amplo do que as teorias tradicionais de motivação.

Segundo esse enfoque, saúde não apenas ausência de doenças, mais também o completo bem-estar biológico, psicológico e social. Esta definição, adotada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1986, abre espaço

significativo para a compreensão e administração de fatores psicossociais na vida moderna, especialmente no ambiente de trabalho. Um desses é o stress.

As teorias convencionais da motivação preocupam-se predominantemente com satisfação das pessoas, sem abordar explicitamente o stress. No entanto, a correlação entre stress e o trabalho é evidente. Atividades que requerem exaustivo esforço físico, ou que são alienantes, ou realizadas em ambientes de tensão, produzem efeitos psicológicos negativos, mesmo que a pessoa esteja fisicamente bem.

O *stress* depende da capacidade de adaptação, que envolve o equilíbrio entre a exigência que a tarefa faz a quem a realiza e a capacidade da pessoa que realiza. Equilíbrio produz bem-estar. Sem equilíbrio, resultam diferentes graus de incerteza, conflitos e sensação de desamparo.

O equilíbrio, ou desequilíbrio, pode ser produzido não apenas pela tarefa, mas por uma conjuntura. Já se observou, por exemplo, que uma situação de crise econômica e a perspectiva da perda do emprego deixam as pessoas em estado de grande tensão. Uma pessoa que perde o emprego pode passar a sofrer de diversos males, decorrentes da perda de estima pela dificuldade de recordação. Tão sério é esse problema que algumas empresas investem no apoio psicológico a seus executivos.

Além do enfoque biopsicossocial, o conceito de QVT baseia-se em uma visão ética da condição humana. A ética, como base da QVT, procura identificar, eliminar ou, pelo menos, minimizar todos os tipos de riscos ocupacionais. Isso envolve desde a segurança do ambiente físico, até o controle do esforço físico e mental requerido para cada atividade, bem como a forma de gerenciar situações de crises, que comprometem a capacidade de manter salários e empregos. A Qualidade de Vida no Trabalho pode ser avaliada sob dois Ângulos: a satisfação dos funcionários e as práticas da empresa.

- **Satisfação dos Funcionários:** Quando maior a satisfação dos funcionários, mais alta é a qualidade de vida no trabalho. Os funcionários podem estar mais ou menos satisfeitos, não apenas com os fatores motivacionais e higiênicos, mas também com outros fatores, como sua própria educação

formal, vida familiar e oportunidades para desfrutar de atividades culturais e sociais.

- Prática da Empresa: Pelo lado da empresa, a qualidade de vida no trabalho pode ser avaliada pelas práticas que visam assegurar o bem-estar de seus empregados, considerados como seres humanos integrais, não apenas como executantes de tarefas. Cada tipo de prática da empresa corresponde a uma possibilidade de qualidade de vida no trabalho de seus funcionários.

Por exemplo:

- Alguns executivos têm sérias dificuldades para assimilar a divisão de responsabilidades e autoridade como o sexo oposto.
- O sucesso é uma das maiores preocupações das pessoas nas empresas: Sucesso depende de poder, que é a capacidade de dominar ou influenciar outras pessoas. A busca do poder, que é a capacidade de dominar ou influenciar outras pessoas. A busca do poder cria uma situação de competição permanente, e faz as pessoas sentirem necessidades de fazer tudo direito e mostrarem-se mais espertas que os colegas. Isso acaba minando a qualidade das relações humanas e degrada o ambiente de trabalho.

2.6 A INFLUÊNCIA DA LIDERANÇA NA MOTIVAÇÃO DA EQUIPE

ROBBINS (2001: 272) Apud PAULA (2014). A ideia de se trabalhar em equipe surgiu no momento em que o homem percebeu que a soma dos conhecimentos e habilidades individuais facilitariam o atingir dos objetivos. “As equipes geralmente superam os indivíduos quando as tarefas realizadas exigem aptidões múltiplas, discernimento e experiência”.

A mudança constante das informações e a necessidade de um maior conhecimento motivaram cada vez mais essa forma de trabalho, ou seja, fazer com que um grupo, formado por pessoas diferentes, tenha objetivos comuns.

A verdade é que nem todas as empresas conseguem isso: transformar grupos de trabalho em equipes vencedoras, pois, quando falamos em equipes de trabalho, estamos nos referindo ao somatório de forças que vem do conhecimento e

experiência, contudo, ao falarmos na formação dessa equipe, começamos a mencionar pessoas. Este então é o grande gargalo, porque pessoas são dotadas de sentimentos individuais, expectativas únicas, sem falar nas crenças, valores e identidade que cada um vai formando no decorrer da vida.

É fato que toda equipe necessita de um líder que seja capaz de orientar, mostrar caminhos e gerar grandes resultados. Ele deverá ser dotado de características, não somente técnicas, mas também comportamentais, como, por exemplo, ter carisma, humildade, sinceridade, ser preocupado e compreensivo. É dele a missão de inspirar, em seus colaboradores, a motivação para a conquista.

Mais do que os administradores de pessoal e de recursos humanos, os gestores de pessoas têm que desempenhar o papel de líder. Num contexto de Gestão de Pessoas, é necessário que elas vejam-se mais como colaboradoras do que subordinadas, pois requer-se sua adesão aos objetivos, políticas e missão da organização (GIL, 2001:220).

O líder, portanto, é um modelo. Dessa forma, consegue envolver e comprometer as pessoas, transmitindo-lhes sinergia, amizade, companheirismo e satisfação. É, dessa forma, que nasce um time de vencedores, mantido, certamente, pela parceria de todos. Cabe ressaltar também que as pessoas envolvidas necessitam resgatar valores como união, respeito, cooperação, participação, envolvimento e comprometimento. Esse resgate é fundamental, pois a sociedade como um todo está num processo quase cruel de individualismo.

“JUNTOS SOMOS FORTES”, nada mais verdadeiro do que esta frase. A sobrevivência de uma empresa está relacionada com o conceito que ela tem de união e como ela vai passar isso aos seus colaboradores. Com o trabalho em conjunto, as pessoas desenvolvem seu espírito de cooperação e é dele que nasce o mais nobre dos sentimentos, o afeto. A troca é matéria-prima em uma equipe e, nesse processo, todos, inconscientemente, se alimentam.

A verdadeira equipe equilibra egos, ensaia com afinho a humildade de cada colaborador, treina intensivamente o reconhecimento, incentiva, com firmeza, a satisfação de todos, zela pela paz e, finalmente, aposta no respeito e na transparência. Equipes vencedoras são formadas por pessoas que não pensam

somente em sua vitória pessoal, mas sim, no todo. Vibram pelas conquistas dos colegas e entendem que o sucesso deles é também seu.

Muitas das organizações mais bem-sucedidas do mundo estão descobrindo que o antigo conceito de um chefe único pode ser efetivamente substituído pelo conceito de equipe. As experiências desenvolvidas nessas organizações mostram que é possível trabalhar tão bem, ou até melhor, se for eliminado o antigo conceito de chefe. As equipes auto gerenciadas fornecem, pois, um meio para as empresas aumentarem sua produtividade e qualidade e constituem uma importante resposta ao desafio da competitividade, (GIL, 2001: 41).

MAXIMIANO (2004:254) relata sobre o significado da motivação: A palavra motivação para estudar, ganhar dinheiro, viajar e até mesmo para não fazer nada. A palavra motivação indica as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. A motivação é a energia ou força que movimenta o comportamento e que tem três propriedades:

- Direção: Objetivo do comportamento motivado; direção para a qual a motivação leva o comportamento. A pessoa está motivada a fazer o quê?
- Intensidade: Magnitude da motivação. Quão motivada a pessoa está?
- Permanência: Duração da motivação. Durante quanto tempo a pessoa ficou motivada?

A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estado geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo. No campo da administração, a expressão pessoa motiva usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.

No entanto, as pessoas também se motivam para fazer coisas que vão na direção oposta à desejada pela empresa, como greves, sabotagens, roubo de mercadorias ou invasões de fabricas que demitem funcionários. Por causa disso, o estudo de motivação para o trabalho desperta grande interesse entre administradores e pesquisadores, dada a importância de entender e se possível manejar o estado de disposição para realizar tarefas.

Ser líder é manter foco nas tomadas de decisões, saber se posicionar aos detalhes que podem surgir na organização, desta forma BERNARDINHO (2006: 114

e 115) afirma, ser líder é dar o exemplo para que outros saibam como se faz e se esforcem para repetir a tarefa no mesmo nível ou ainda melhor. Essa é a única liderança que se sustenta com o tempo. Nada do que você diz influencia mais as pessoas do que aquilo que você faz. Liderar é inspirar e influenciar pessoas a fazerem a coisa certa, de preferência entusiasticamente e visando ao objetivo comum.

Afinal, uma equipe precisa de líderes no dia a dia que todos olhem como referência. São aqueles que ajudam o treinador, ou gestor, a conduzir seu time (ou projeto) pela estrada do planejamento até alcançar a meta almejada”. De acordo com a citação acima, os líderes de equipes praticam comportamentos construtivos. Apoiam sua equipe; são ouvintes atentos; confrontam, quando adequado; buscam o consenso, quando necessário; buscam e dão feedback; transferem poder.”

Segundo BERNARDINHO (2006:115 e 116), “a motivação baseia-se em dois pilares: o primeiro deles é a necessidade. Se você precisa, vai “correr atrás” e se dedicar. O segundo é a paixão. Se você gosta, ama o que faz, vai querer melhorar sempre”. Podemos observar que estes conceitos tratam a motivação como sendo algo pessoal e que parte do interior das pessoas.

3. INFLUÊNCIA DO TELEMARKETING NAS VENDAS DIRETAS E A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: Análise de duas empresas em Itaituba-PA.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Em busca da realização da monografia, este capítulo inicialmente mostra a análise dos resultados encontrados das seguintes empresas:

- **Telemídia:**

A empresa atua no ramo de telecomunicação há 05 anos, tratando-se de catálogo eletrônico oferecendo aos clientes sua lista de dados telefônicos, dando auxílio como telelista em Itaituba – PA.

O gestor visa sempre atender os seus clientes com rapidez e eficiência, buscando sempre receber os mesmos com ética profissional. Hoje, além do foco no cliente, a operação da área telemarketing está apresentando custo mais baixo para sua empresa.

- **Nosso Gás:**

A empresa atua no ramo de Comercio Varejista de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) há mais de 07 anos, fundada no dia 09 de fevereiro de 2009 na cidade de Itaituba – PA.

O Gestor sempre acreditou que o atendimento seria o grande diferencial da empresa e que a melhor estratégia de marketing é a experiência positiva de cada um, compartilhada com outros clientes.

Atualmente, além do foco no cliente, a operação própria está apresentando custo mais baixo.

As funções da empresa (ativo e receptivo) são assim distribuídas: 99% da operação são de atendimento receptivo, existindo sempre colaboradores focados no tratamento de demandas via e-mail. Além disso, são realizados contatos ativos exclusivamente para confirmações de agendamento.

O negócio está relacionado à:

- Licitações para os Órgãos Públicos,
- Contratos diretos com empresas privadas,

- Atendimento aos clientes das Cidades e Municípios: Santarém, Belém, Jacareacanga e Novo Progresso.
- Consumidor final

3.2 PERFIS DOS ENTREVISTADOS

3.2.1 Empresa Telemídia

Seu quadro de funcionários é de 02 colaboradores, na qual conseguem atender a demanda da cidade de Itaituba - PA com êxito, a política da empresa é prestar um bom atendimento, atender os clientes com rapidez e eficiência, garantindo sempre ao cliente ética profissional.

O gestor exige que seus funcionários tenham ensino médio completo para poder concorrer à vaga para atendente operacional em sua empresa.

3.2.2 Empresa Nosso Gás

Tendo seu quadro de funcionários com 02 empregados como atendentes operacionais, os colaboradores não têm formação para os desenvolvimentos dos processos envolvidos, mais realizam cursos para aperfeiçoamento para suprir as exigências do mercado, atendem também nos setores de marketing de vendas, financeiro, administrativo e 02 dois motoboys para realizarem as entregas dos pedidos realizados para poder concluir com êxito as solicitações dos clientes.

A empresa tem suas exigências para realizarem contratações de funcionários, na qual tem suas políticas de contratar apenas entrevistados que tem Ensino Médio completo, CNH categoria A e B, que tenham MOPP – Movimentação e Operação e Produtos Perigosos, pelo fato de obedecer às exigências dos Órgãos.

3.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia é o instrumento que possibilita conhecer os tipos, métodos e técnicas de pesquisas, procedimentos que auxiliam no desenvolvimento da monografia, por cumprir uma estrutura técnica e sequencial, é um caminho a ser seguido para assim desenvolver e concretizar de fato a mesma. Por compreender o método, pode-se afirmar que o mesmo é: A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a

coleta e o processamento de informações, estudado para chegar ao objetivo com facilidade, de forma coordenada para que não possa se perder no meio do caminho e chegar a conclusões erradas que possam comprometer toda a pesquisa, estudo, e qualquer outro que seja o interesse visando ao encaminhamento e à resolução de problemas ou questões de investigação.

A presente monografia busca explicar como a influência do telemarketing nas vendas diretas é importante para um resultado positiva para um negócio mais eficaz, mostrando também o seu papel de apoio no processo decisório e de que maneira as empresas usufruem deste instrumento no município de Itaituba. E para responder o problema, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, utilizando livros de autores como BACELAR (2011), CARVALHO (2010:123), KOTLER (2000:583), FREITAS, (2007), CHIAVENATO dentre outros que abordam conceitos e orientações teóricas necessárias para o embasamento e conhecimento amplo do pesquisador para o mesmo realizar a pesquisa de campo do tema na referida empresa.

O levantamento bibliográfico:

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em trelação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]” (LAKATOS e MARCONI, 2001:183).

Diante do conceito acima mencionado pelos autores, se vê a importância de ter o conhecimento bibliográfico, que é através dele que o pesquisador poderá ter embasamento teórico de obras e artigos de autores que já realizaram pesquisas referentes ao tema que se deseja estudar, para poder colher informações e ter conhecimento para domínio e prosseguir com sua pesquisa e analisar e concretizar a pesquisa de campo de caráter qualitativa desenvolvida nas empresas Telemídia e Nosso Gás.

Em relação à pesquisa de campo, a autora PRESTES (2012: 31), afirma “aquela em que o pesquisador, através de questionários, entrevistas, protocolos verbais, observações, etc., coleta seus dados investigando os pesquisados no seu meio”.

Deste modo o pesquisador pode ir até a empresa que é o objeto de estudo e através de instrumentos de coleta de dados, pode colher informações necessárias para a realização do estudo.

A pesquisa é de caráter descritivo, visto que ela proporciona ao pesquisador um levantamento de dados que o ajuda a uma observação do ambiente e das variáveis do fenômeno em estudo. Na pesquisa descritiva, se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula (PRESTES, 2012:30).

Assim é possível desenvolver um trabalho satisfatório que permite conhecer os métodos e técnicas adequadas que contribuem para a facilidade de conduzir, pois busca analisar o funcionamento do controle na organização em estudo tendo como fundamento o questionamento identificar os fatores que contribuem para o desenvolvimento do controle interno das empresas Telemídia e Nosso Gás.

A pesquisa realizada é definida de forma qualitativa, logo:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamentos etc. (LAKATOS e MARCONI, 2011:269)

Este modo se dá pelo fato de procurar interpretar através de dados coletados no campo o problema proposto pela pesquisa, visto que a abordagem qualitativa é a que mais se aproxima da realidade, pois proporciona e fornece uma análise mais detalhada de investigações, podendo assim encontrar a resposta de forma mais confiável, ou seja, a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, na qual enfatiza o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana, a mesma tende salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para entender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são

tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA 2002:20).

3.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A partir das colocações dos colaboradores da empresa (A) Telemídia, empresa (B) Nosso Gás. Percebeu-se que os mesmos atendem o perfil de operadores de telemarketing com êxito, na qual buscam atender os clientes com satisfação, rapidez e qualidade.

Analisando as respostas dos funcionários, percebemos que todos trabalham comprometidos e motivados, pois, nas rotinas diárias das empresas, a discussão sadia pode ser considerada uma ferramenta para agregar valor, visto que, tanto para os gestores quanto para os colaboradores a troca de ideias faz com que a empresa amadureça e se desenvolva.

3.4.1 De acordo com pesquisa *in loco*, foi realizado entrevista com gêneros:

Gráfico 01. Quanto ao gênero:

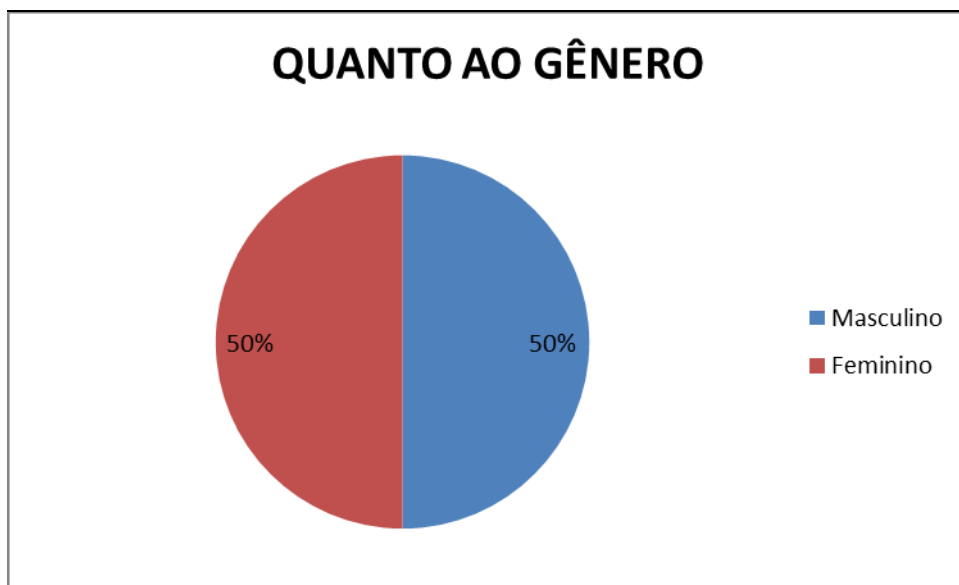


Gráfico1: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

Na pesquisada realizada, foi extraída uma amostra de quatro funcionários em cargo ocupado como atendentes Operacionais, entre os quatros dois são do sexo masculino correspondente a 50% e os outros dois funcionários do sexo feminino correspondente ao restante da porcentagem.

3.4.2 Quanto à faixa etária:

Gráfico 02. Quanto à faixa etária:

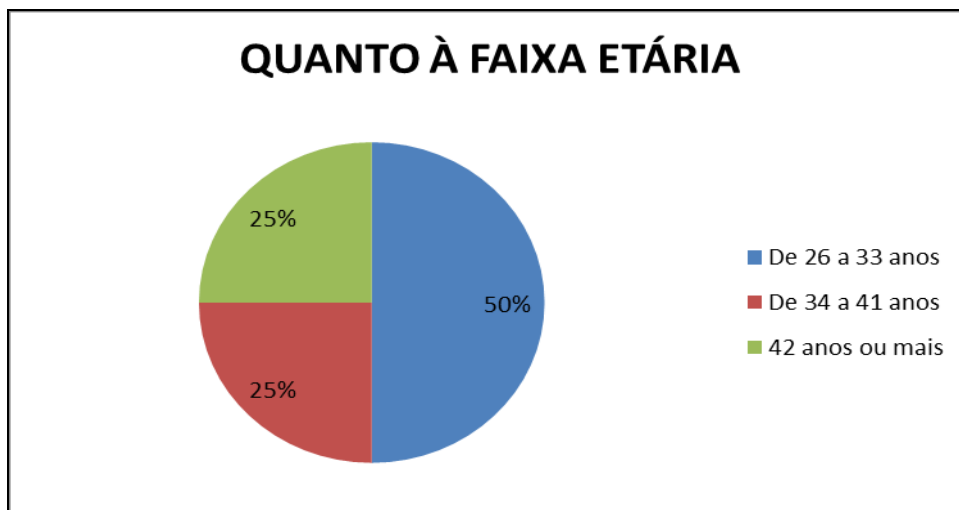


Gráfico 2: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

No gráfico 2, pode ser observado que 50% (Cinquenta por cento) dos funcionários possuem de 26 a 33 anos de idade, 25% (Vinte e cinco por cento) possuem de 34 a 41 anos, 25% (Vinte e cinco por cento) tem de 42 anos ou mais, sendo que de 16 a 25 anos.

3.4.3 Grau de escolaridade:

Quando analisamos o gráfico 3, notamos que 25% (Vinte e cinco por cento) dos colaboradores possuem 1º grau incompleto, e que 50% (Cinquenta por cento) já possuem 2º grau completo, no entanto 25% (Vinte e cinco por cento) correspondem ao 3º grau incompleto.

Gráfico 3. Quanto à escolaridade:

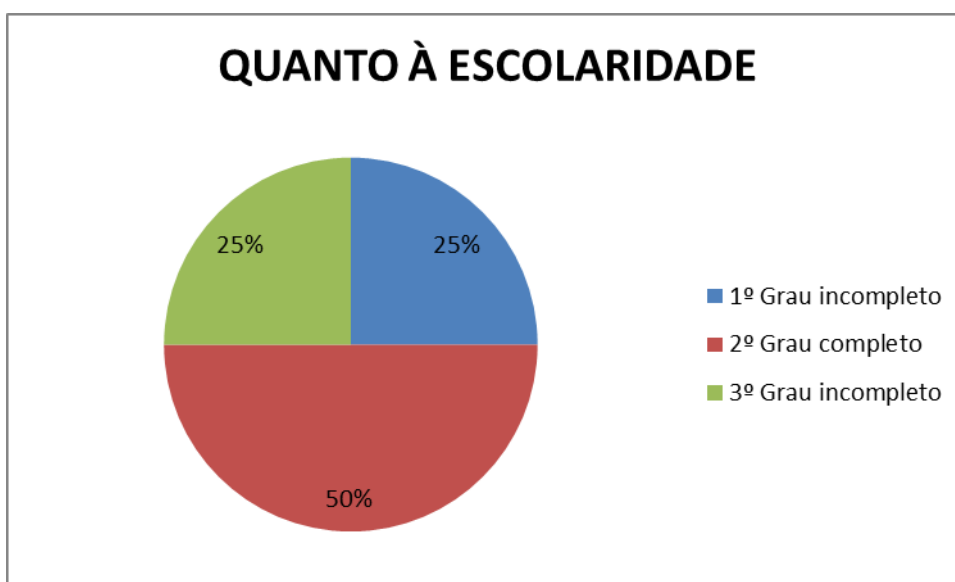


Gráfico 3: Pesquisa realizada pelo autor, 2016

3.4.4 Quanto ao estado civil

No gráfico 4 verifica-se que 50% (Cinquenta por cento) afirmam possuir estar solteiros, 25% (Vinte e cinco por cento) garantem possuir uma união estável, já 25% (Vinte e cinco por cento) alegam está divorciado (a), no entanto, não houve nenhuma porcentagem ao estado civil casado (a).

Gráfico 04. Quanto ao estado civil:

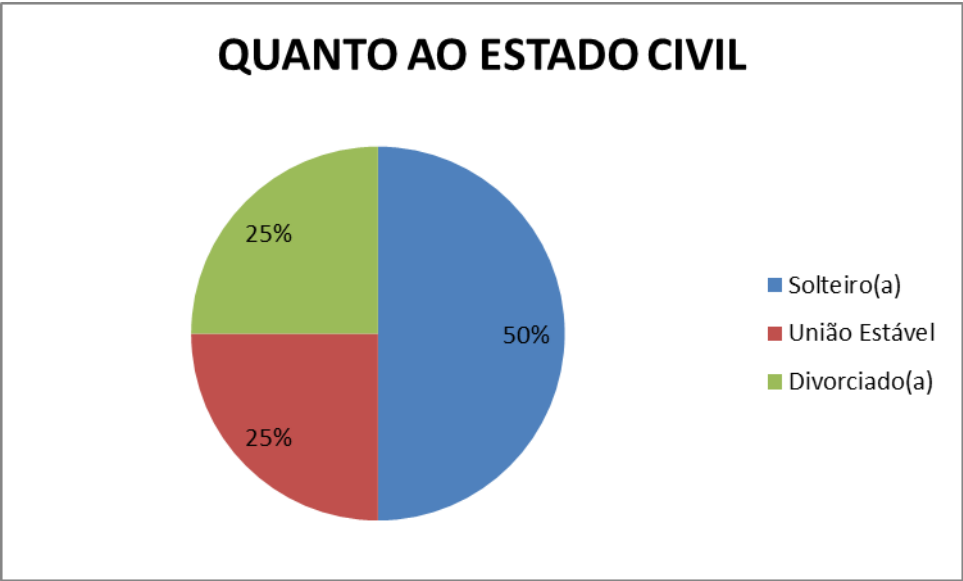


Gráfico 4 Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.5 Cargo de ocupação: Atendente Operacional

Quadro 01. Quanto ao cargo de ocupação

Opções	Frequência
Empresa A	2
Empresa B	2

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

De acordo com quadro 01, foi realizada uma pesquisa de duas empresas que atuam no ramo de Telemarketing, na qual, foram entrevistadas duas empresas: Empresa A (Telemídia) com 2 (Dois) atendentes operacionais, Empresa B (Nosso Gás) ocupando também 2 (Dois) Atendentes operacionais.

3.4.6 Quanto tempo de serviço você possui na organização

Quadro 02. Quanto ao tempo de serviço o mesmo possui na organização.

Opções	Empresa A (Telemídia)	Empresa B (Nosso Gás)
De 1 a 4 anos		2
De 05 a 08 meses	2	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

De acordo com levantamento do quadro 2, foi observado que a empresa A possui 2 (Dois) funcionários que tem de 05 a 08 anos na organização. Já a empresa B, possui 2 (Dois) colaboradores de 1 a 4 anos de trabalho na organização. Portanto podemos analisar que não há rotatividade frequente de colaboradores na organização.

3.4.7 Há quanto tempo você está no presente cargo como atendente operacional.

De acordo com quadro 3, verificamos que empresa A, possuem no seu quadro funcional 2 (Dois) colaboradores com 08 anos de serviço ocupando cargo de atendente operacional. Já empresa B, detém 02 (Dois) funcionários com 03 anos de serviços prestados a referida organização.

Quadro 03. Há quanto tempo você está no presente cargo como atendente operacional?

Empresa A (Telemídia)	Empresa B (Nosso Gás)
08 anos	02 anos

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.8 Meu trabalho é cansativo.

De acordo com quadro 4, podemos analisar na empresa A, que os colaboradores acham às vezes seu trabalho cansativo em detrimento do cargo, por absorver um grande fluxo de informações em curto espaço de tempo. Já a empresa B, os colaboradores alegam que seu trabalho é Raramente e Sempre cansativo.

Quadro 04. Meu trabalho é cansativo.

EMPRESA A		
MEU TRABALHO É CANSATIVO	ÀS VEZES	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
MEU TRABALHO É CANSATIVO	RARAMENTE	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.9 Sinto-me inseguro quando não correspondo às expectativas da empresa em relação ao trabalho.

No quadro 5, podemos analisar na empresa A que o entrevistado 1 afirma sentir-se inseguro quando não chega a corresponder às expectativas da empresa em relação ao trabalho, já entrevistado 2 da referida empresa somente às vezes. Na empresa B verificamos que o entrevistado 1 sente-se às vezes ameaçado, já entrevistado 2 respectivamente corresponde sempre em relação ao trabalho.

Quadro 05. Sinto-me inseguro quando não correspondo às expectativas da empresa em relação ao trabalho.

EMPRESA A		
SINTO-ME INSEGURO QUANDO NÃO CORRESPONDO ÀS EXPECTATIVAS DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO TRABALHO.	RARAMENTE	ÀS VEZES
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X
EMPRESA B		
SINTO-ME INSEGURO QUANDO NÃO CORRESPONDO ÀS EXPECTATIVAS DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO TRABALHO.	RARAMENTE	ÀS VEZES
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.10 Tenho liberdade de organizar meu trabalho da forma que quero.

No quadro 06, tanto entrevistado 1 e 2 da empresa A, afirmam terem liberdades para organizarem seus trabalhos das formas que querem. Já na empresa B, o entrevistado 1 relata que, às vezes tem liberdade de organizar seu trabalho da forma que deseja, portanto entrevistado 2 da respectiva empresa afirma sempre.

Quadro 06. Tenho liberdade de organizar meu trabalho da forma que quero.

EMPRESA A		
TENHO LIBERDADE DE ORGANIZAR MEU TRABALHO DA FORMA QUE QUERO.	SEMPRE	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
TENHO LIBERDADE DE ORGANIZAR MEU TRABALHO DA FORMA QUE QUERO.	RARAMENTE	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.11 Sinto frustrações com meu trabalho.

No quadro 07, o entrevistado 1 da empresa A, afirma que às vezes sente frustrações com seu trabalho, o entrevistado 2 da referida empresa sente raramente frustrações. Já empresa B, tanto entrevistado 1 e 2 declaram nunca sentir frustrações pelo seu trabalho.

Quadro 07. Sinto frustrações com meu trabalho.

EMPRESA A		
SINTO FRUSTRAÇÕES COM MEU TRABALHO.	RARAMENTE	ÀS VEZES
ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
SINTO FRUSTRAÇÕES COM MEU TRABALHO.	NUNCA	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.12 Sinto orgulho do trabalho que realizo.

No quadro 8, tanto os entrevistado 1 e 2 da empresa A, como também o entrevistado 1 e 2 da empresa B, afirmam que sempre sentem-se orgulhosos do trabalho que realizam, há uma satisfação pois os mesmos trabalham por amor .

Quadro 08. Sinto orgulho do trabalho que realizo.

EMPRESA A	
SINTO ORGULHO DO TRABALHO QUE REALIZO.	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X
EMPRESA B	
SINTO ORGULHO DO TRABALHO QUE REALIZO.	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.13 Meu trabalho é desgastante.

No quadro 9, na empresa A, tanto os entrevistado 1 e 2, declaram que às vezes sentem-se desgastados pelo trabalho, já na empresa B, o entrevistado 1 sente frequentemente desgaste, diferente do entrevistado 2 que afirma nunca sentir desgaste. Devido a função cobrar muita atenção, responsabilidade dos colaboradores, mesmo assim eles sentem prazer no trabalho, onde há satisfação, preocupação do gestor para os colaboradores, fazendo sempre escalas de folgas para os funcionários da empresa, afirmam os entrevistados.

Quadro 09. Meu trabalho é desgastante.

EMPRESA A		
MEU TRABALHO É DESGASTANTE.	ÀS VEZES	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
MEU TRABALHO É DESGASTANTE.	NUNCA	FREQUENTEMENTE
ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2	X	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.14 Sinto desanimo no trabalho

No quadro 10, tanto a empresa A, quanto a empresa B seus colaboradores afirmam nunca sentir desânimo no trabalho.

Quadro 10. Sinto desânimo no trabalho.

EMPRESA A	
SINTO DESANIMO TRABALHO	NUNCA
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X
EMPRESA B	
SINTO DESANIMO TRABALHO	NUNCA
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.15 Sinto-me reconhecido pelos meus colegas pelo trabalho que realizo.

No quadro 11, verificamos na empresa A, que o entrevistado 1 recebe com frequência reconhecimento pelos seus colegas de trabalho, já o entrevistado 2 recebe sempre reconhecimento pelos seus colegas de trabalho pelo trabalho desenvolvido na organização. Analisamos também a empresa B, tanto entrevistado 1 como entrevistado 2 afirmam sempre serem reconhecidos.

Quadro 11. Sinto-me reconhecido pelos meus colegas pelo trabalho que realizo.

EMPRESA A		
SINTO-ME RECONHECIDO PELOS MEUS COLEGAS PELO TRABALHO QUE REALIZO.	FREQUENTEMENTE	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X
EMPRESA B		
SINTO-ME RECONHECIDO PELOS MEUS COLEGAS PELO TRABALHO QUE REALIZO.	SEMPRE	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.16 Sinto satisfação em executar minhas tarefas.

No quadro 12, verificamos na empresa A, que o entrevistado 1 sente-se com frequência satisfação em executar suas tarefas, já o entrevistado 2 consegue sentir sempre satisfação em executar suas tarefas com êxito. Na empresa B, os dois entrevistados sentem-se sempre satisfeitos.

Quadro 12. Sinto satisfação em executar minhas tarefas.

EMPRESA A		
SINTO SATISFAÇÃO EM EXECUTAR MINHAS TAREFAS	FREQUENTEMENTE	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X
EMPRESA B		
SINTO SATISFAÇÃO EM EXECUTAR MINHAS TAREFAS	SEMPRE	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.17 Meu trabalho é gratificante.

No quadro 13, verificamos tanto na empresa A, quanto na empresa B que os entrevistados sentem-se gratificantes pelo seu trabalho.

Quadro 13. Meu trabalho é gratificante.

EMPRESA A	
MEU TRABALHO É GRATIFICANTE.	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X
EMPRESA B	
MEU TRABALHO É GRATIFICANTE.	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X
ENTREVISTADO 2	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.18 Meu trabalho é compatível com as minhas aspirações profissionais.

No quadro 14 analisamos na empresa A, que tanto entrevistado 1 como também entrevistado 2 declaram que seus trabalhos são sempre compatíveis as suas aspirações profissionais, portanto, já empresa B, o entrevistado 1 afirma sempre e o entrevistado 2 às vezes.

Quadro 14. Meu trabalho é compatível com as minhas aspirações profissionais.

EMPRESA A	
MEU TRABALHO É COMPATÍVEL COM AS MINHAS ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS.	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X

ENTREVISTADO 2		X	
EMPRESA B			
MEU TRABALHO É COMPATÍVEL COM AS MINHAS ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS.	ÀS VEZES	SEMPRE	
ENTREVISTADO 1		X	
ENTREVISTADO 2	X		

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.19 Meu trabalho me causa estresse.

No quadro 15, analisamos na empresa A, que o entrevistado 1, sente-se às vezes estressado devido seu trabalho, já entrevistado 2 declara que nunca sentiu estresse por motivos de trabalho. A empresa B, podemos observar que o entrevistado 1 afirma às vezes, já entrevistado 2 nunca.

Quadro 15. Meu trabalho me causa estresse.

EMPRESA A		
MEU TRABALHO ME CAUSA ESTRESSE.	NUNCA	ÀS VEZES
ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
MEU TRABALHO ME CAUSA ESTRESSE.	NUNCA	ÀS VEZES
ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2	X	

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.20 Sinto reconhecido pela chefia pelo trabalho que realizo.

No quadro 16, analisamos na empresa A, que o entrevistado 1, está sempre recebendo reconhecimento pela chefia pelo trabalho realizado na organização, já entrevistado 2, às vezes. A empresa B, observamos que entrevistado 1 sente-se às vezes reconhecidos pela chefia, já entrevistado 2, afirma sempre receber reconhecimento.

Quadro 16. Sinto reconhecido pela chefia pelo trabalho que realizo.

EMPRESA A		
SINTO RECONHECIDO PELA CHEFIA PELO TRABALHO QUE REALIZO.	ÀS VEZES	SEMPRE

ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
SINTO RECONHECIDO PELA CHEFIA PELO TRABALHO QUE REALIZO.	ÀS VEZES	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.21 Tenho liberdade de dizer o que penso sobre meu trabalho.

No quadro 17, analisamos na empresa A, que o entrevistado 1 e 2, afirmam terem liberdades de dizerem o que pensam sobre seu trabalho na organização, já empresa B, o entrevistado 1 declara que às vezes apenas e o entrevistado 2 da respectiva empresa afirma sempre.

Quadro 17. Tenho liberdade de dizer o que penso sobre meu trabalho.

EMPRESA A		
TENHO LIBERDADE DE DIZER O QUE PENSO SOBRE MEU TRABALHO.	SEMPRE	
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2	X	
EMPRESA B		
TENHO LIBERDADE DE DIZER O QUE PENSO SOBRE MEU TRABALHO.	ÀS VEZES	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.22 Tenho espaço para discutir abertamente com os colegas as dificuldades com o trabalho.

No quadro 18, podemos averiguar na empresa A, que o entrevistado 1 e 2, afirmam sempre terem, espaços pra discutir abertamente com os colegas as dificuldades com o trabalho, já empresa B, o entrevistado 1 declara nunca, o entrevistado 2 sempre.

Quadro 18. Tenho espaço para discutir abertamente com os colegas as dificuldades com o trabalho.

EMPRESA A		
TENHO ESPAÇO PARA DISCUTIR ABERTAMENTE COM OS COLEGAS AS	SEMPRE	

DIFICULDADES COM O TRABALHO.		
ENTREVISTADO 1		X
ENTREVISTADO 2		X
EMPRESA B		
TENHO ESPAÇO PARA DISCUTIR ABERTAMENTE COM OS COLEGAS AS DIFICULDADES COM O TRABALHO.	NUNCA	SEMPRE
ENTREVISTADO 1	X	
ENTREVISTADO 2		X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.23 O espaço físico disponível para o desenvolvimento das atividades é satisfatório?

De acordo com o quadro 19, perguntados aos entrevistados da empresa A, sobre a satisfação do espaço físico, o entrevistado 1 respondeu SIM, de acordo com suas palavras: Pela natureza do serviço que prestamos para comunidade o espaço físico é adequado. Já o entrevistado 2 declara SIM, na qual afirma que: Possibilita a executar minhas atividades de forma correta.

Já empresa B, o entrevistado 1 marca opção SIM e justifica da seguinte forma: Porque eu consigo realizar minhas tarefas de forma satisfatória. O entrevistado 2 também marca opção SIM e afirma que: Totalmente me possibilita a realizar minhas atividades de forma eficiente.

Quadro 19. O espaço físico disponível para o desenvolvimento das atividades é satisfatório?

EMPRESA A		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X
EMPRESA B		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.24 Os equipamentos disponíveis para execução das tarefas são de boa qualidade?

De acordo com quadro 20, perguntados aos entrevistados da empresa A, sobre os equipamentos disponíveis para execução das tarefas são de boa qualidade, o entrevistado 1 respondeu SIM, de acordo com suas palavras: Temos um computador, uma impressora e uma linha telefônica para nossas atividades e um catálogo eletrônico que consta esse equipamento com um banco de dados inseridos. Já o entrevistado 2 declara SIM, na qual afirma que: Todos em perfeito estado de conservação e uso.

Na empresa B, o entrevistado 1 marca opção SIM e justifica da seguinte forma: Todos os equipamentos são de ótima qualidade facilitando assim minhas atividades. No entanto, o entrevistado 2 da respectiva empresa afirma SIM, na qual relata que: Uma sala ampla para a realização das tarefas, até pela natureza do atendimento, pois a ferramenta principal é um computador e uma linha telefônica.

Quadro 20. Os equipamentos disponíveis para execução das tarefas são de boa qualidade?

EMPRESA A		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X
EMPRESA B		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

3.4.25 Os atendentes têm tido oportunidades adequadas para participar de treinamentos direcionados ou apropriados ao cargo que ocupam?

De acordo com o quadro 21, perguntados aos entrevistados da empresa A, Se os atendentes têm tido oportunidades adequadas para participar de treinamentos direcionados ou apropriados ao cargo que ocupam, o entrevistado 1 respondeu SIM, de acordo com suas palavras: Curso de comunicação e atendimento ao público, marketing e propaganda, comunicação e atendimentos. O entrevistado 2 também

responde SIM, e justifica que: Já participei de um curso de secretariado ofertado pela minha empresa em que trabalho.

Já na empresa B, o entrevistado 1 marca opção SIM e justifica da seguinte forma: De forma periódica são realizados treinamentos para minhas atividades afins. No entanto, o entrevistado 2 da respectiva empresa afirma SIM, na qual relata que: Todos os dias há um DDS – (Diálogo, Diário de Segurança), sobre um tema aleatório.

Quadro 21. Os atendentes têm tido oportunidades adequadas para participar de treinamentos direcionados ou apropriados ao cargo que ocupam?

EMPRESA A		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X
EMPRESA B		
RESPOSTA	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
Sim	X	X

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor, 2016.

CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso abordou alguns efeitos sobre a influência do telemarketing nas vendas diretas, dentro do ambiente de trabalho, tornando o mesmo um lugar voltado sempre para adaptações e evoluções ao desenvolvimento de suas habilidades profissionais.

A partir dessa compreensão nota-se o quanto é valioso que o gestor esteja se atualizando e aperfeiçoando suas ideias e criando estratégias de manter seus colaboradores motivados para alcançar os objetivos da empresa.

De acordo com pesquisa aplicada, o principal desafio atual do operador de telemarketing é conquistar a confiança do cliente, para um relacionamento de longo prazo junto à empresa; portanto, a gerência deve proporcionar um ambiente ao vendedor onde ele se sinta confortável o suficiente para buscar atingir as metas da empresa. No telemarketing este desafio resume-se ao momento em que o cliente atende à ligação; inicia-se então a comunicação e o vendedor deve estar preparado para conduzir o cliente, à compra do produto ou serviço. A força de vendas realiza um esforço conjunto, visando atingir um mesmo objetivo; é fundamental que haja a ciência por parte de todos, sobre o fato de que as atitudes individuais exercem influências sobre os resultados de todo grupo, e para minimizar os fatores que afetam o desempenho individual ou em conjunto, todos devem realizar esforços para amenizar seus efeitos, afim de que as atividades de vendas sejam efetivamente lucrativas.

Diante da pesquisa realizada, percebe-se que os gestores buscam propiciar espaços físicos mais adequados para o desenvolvimento das atividades de seus colaboradores, os mesmos estão sempre em capacitação profissional, apesar dos operadores de telemarketing realizar atividades rotineiras nos cargos de ocupação, mesmo assim os colaboradores buscam prestar um serviço de qualidade aos seus clientes.

Após análise de dados pode-se concretizar que apesar das duas empresas serem de pequeno porte, percebeu que os gestores não se preocupam somente em oferecer um serviço de qualidade aos seus funcionários, mas também

buscam em proporcionar aos seus colaboradores um ambiente que tenha conforto e que propicie segurança em suas atividades laborais dentro da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACELLAR, Simone Disponível em: <http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketingdireto/http://www.uniriotec.br/simone/NegociosEletronicos/Apresenta_Novo_Negocio_eletronico.pdf> Acesso em: 09/12/2014.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001..

BARTKI , Paula Izabela Nogueira Instituto Federal – Paraná, acessado 25 de março 2014, **Montagem sobre o desenvolvimento do telemarketing.**

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRASIL, **Associação Brasileira de Telemarketing.** Disponível em: <http://www.abt.org.Br/2K_pesquisa/index-arquivos/frame.htm> Acesso em: 09/12/2014

BRASIL, Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/previsao-de-vendas3.htm>> Acesso em: 10/12/2015.

BRASIL,<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/composto-de-marketing-e-comunicacao-integrada-e-marketing-cim/74802/>> Acesso em: 15/12/2014.

BRASIL, Disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira_sucesso_noticias_motivacao_a_importancia_do_bom_relacionamento_no_ambiente_de_trabalho> Acesso em: 20/12/2014.

BRASIL, Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos-etapas-do-processo-de-vendas>. Artigo por Colunista Portal - Educação - segunda-feira, 18 de março de 2013>. Acesso em: 07/12/2014

BRASIL,<<http://www.portaleducacao.com.br/fonoaudiologia/artigos/34404/historia-do-telemarketing-no-brasil>> Acesso em: 10/11/2014.

BRASIL: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43759/planejamento-conceito-e-aplicacao>> Acesso em: 05/01/2015.

BRASIL:<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/desenvolvimento-e-treinamento-da-equipe-de-vendas/55137/>> Acesso em: 15/12/2014.

BRASIL:<<http://www.portaleducacao.com.br/fonoaudiologia/artigos/34404/historia-do-telemarketing-no-brasil>> Acesso em: 15/12/2014.

CARVALHOS E MORAES 2010:123

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 5 e. São Paulo: Atlas, 2003.

DAVE ROOS Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/previsao-de-vendas.htm>> acesso em 20/08/14

DIEGO BERRO, 26 DE Junho de 2007, **Marketing e telemarketing**.

DRAYTON, Bird. 31 DE MARÇO 2007. Disponível em: [http://www.admistradores.com.br/artigos/negocios/marketing direto](http://www.admistradores.com.br/artigos/negocios/marketing_direto)> acesso em 20/09/14

EDSON, Barbieri. Disponível em: <http://www.qibras.org_marketing_qualidade_de_dados.pdf> acesso em 25/09/14.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio - Dicionário da Língua**

FONSECA 2002:20 , **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FLORES, Alvaro, 17 de Maio de 2011, **artigo desenvolvimento e treinamento da equipe de vendas**.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006: 750.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006: 751.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011:269

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: **conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, (2012. 528 p).

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006:129 .

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007:186.

PEARSON Education, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2001.272. São Paulo: Atlas, 2001.

PEARSON, Prentice Hall, **Planejamento Motivacional da Equipe** 2006:63.

PORTER, M. Vantagem Competitiva: **Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

Portuguesa. São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 1999.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita, **A Pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 4. ed. São Paulo: Rêspel, 2012:30.

ROBBINS, Stephen P. PLT **Comportamento Organizacional**. 9.ed. São Paulo:

APÊNDICES



Faculdade de Itaituba – FAI

Av. Governador Fernando Guilhon, 895.

Jardim das Araras - Itaituba – PA

Telefone: (93) 3518 – 4320 / Fax: (93) 3518 – 4319

Site: www.unifaitb.edu.br / E-mail: fai@unifaitb.edu.br

Curso de Administração – Portaria/Mec. nº 2558 de 15/09/03

Segue abaixo questionário acadêmico na qual foi elaborado para obter a percepção de trabalho e como você reage a ele, portanto as respostas serão mantidas em sigilo absoluto. Responda cada questão com sinceridade.

Muito obrigada por sua colaboração.

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS OPERADORES DE TELEMARKETING

DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO

1. Sexo :

() Masculino () Feminino

2. Faixa etária:

- () de 16 a 25 anos
- () de 26 a 33 anos
- () de 34 a 41 anos
- () 42 anos ou mais

3. Escolaridade:

- () 1º grau incompleto
- () 1º grau completo
- () 2º grau incompleto
- () 2º grau completo
- () 3º grau incompleto
- () 3º grau completo.
- () outros _____

4.Estado Civil:

- () Solteiro
 () Casado(a)
 () União Estável
 () Divorciado(a)

DADOS PROFISSIONAIS**6. Cargo ocupado na Instituição:**

- () Atendente Operacional

7. Há quanto tempo você trabalha na organização?

- A. () até 06 meses
 B. () de 06 meses a 01 ano
 C. () de 01 a 4 anos
 D. () de 05 a 08 anos
 E. () de 08 a 12 anos
 F. () acima de 12 anos

8. Há quanto tempo você está no presente cargo? Anos/ Meses _____

	1	2	3	4	5
	NUNCA	RARAMENTE	ÁS VEZES	FREQUENTEMENTE	SEMPRE
09. Meu trabalho é cansativo	1	2	3	4	5
10. Sinto-me inseguro quando não correspondo às expectativas da empresa em relação ao trabalho.	1	2	3	4	5
11. Tenho liberdade de organizar meu trabalho da forma que quero.	1	2	3	4	5
12. Sinto frustrações com meu trabalho.	1	2	3	4	5
13. Sinto orgulho do trabalho que realizo.	1	2	3	4	5
14. Meu trabalho é desgastante.	1	2	3	4	5
15. Sinto desânimo no trabalho.	1	2	3	4	5
16. Sinto-me reconhecido pelos meus colegas pelo trabalho que realizo.	1	2	3	4	5
17. Sinto satisfação em executar minhas tarefas.	1	2	3	4	5
18. Meu trabalho é gratificante.	1	2	3	4	5
19. Meu trabalho é compatível com as minhas aspirações profissionais.	1	2	3	4	5
20. Meu trabalho me causa estresse.	1	2	3	4	5
21. Sinto o reconhecimento da minha chefia pelo trabalho que realizo.	1	2	3	4	5
22. Sinto disposição mental para realizar minhas tarefas.	1	2	3	4	5

23. Tenho liberdade de dizer o que penso sobre meu trabalho.	1	2	3	4	5
24. Tenho espaço para discutir abertamente com os colegas as dificuldades com o trabalho.	1	2	3	4	5

25. O espaço físico disponível para o desenvolvimento das atividades é satisfatório?

() Sim

() Não

Justifique:

26. Os equipamentos disponíveis para a execução das tarefas são de boa qualidade?

() Sim

() Não

Justifique:

27. Os atendentes têm tido oportunidades adequadas para participar de treinamentos direcionados ou apropriados ao cargo que ocupam?

() Sim

() Não

Justifique:
