

MOTIVAÇÃO NO TRABALHO: um estudo de caso em uma empresa de *telemarketing*

Andressa Caroline Pereira Rufino

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Caroline Christovam

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Tamyres Nascimento Campos

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Docente-Mestra; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O *telemarketing* é uma atividade que vem sendo muito utilizada pelas organizações a fim de maximizar suas vendas. Este método de venda tem como objetivo facilitar as compras e atendimento, contribuir com a fidelização do cliente, elevar as ações de vendas e ainda tem grande potencial de crescimento no mercado. Embora este tipo de venda tenha grande potencial, surge também as dificuldades desse meio, entre elas, a motivação. A motivação dos colaboradores de empresas de *telemarketing* é uma questão que está sendo abordada com grande frequência por estudiosos e empresas. Este artigo aborda o nível de motivação entre colaboradores de empresas do ramo de *telemarketing*. Portanto, foi realizado um estudo teórico e estudo de caso junto a colaboradores deste ramo, sendo aplicado um questionário com 20 colaboradores com o intuito de investigar a motivação dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Motivação; Satisfação; *Telemarketing*.

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, o tema motivação vem se tornando algo muito discutido pelas empresas, pois ela é um dos fatores determinantes para o rendimento pessoal de cada indivíduo.

Motivação é o impulso interno que nos leva à ação; a palavra sugere exatamente isso: motivo + ação, a força (motivo) que me leva a agir; a palavra vem do *latim* moveres, mover. Está diretamente ligada aos nossos desejos, necessidades e vontades (CAMPOS, 2015).

A motivação dos colaboradores de uma organização é um problema extremamente sério enfrentado há alguns tempos atrás pelos países mais desenvolvidos.

Esta pesquisa se justifica pela motivação ser um dos maiores desafios na gestão organizacional para muitos psicólogos, gerentes e executivos, tentando explicar essa força misteriosa que leva as pessoas a agirem em direção do alcance de seus objetivos.

Possui o objetivo de estudar a motivação dos colaboradores da empresa de *telemarketing*, apontando seus pontos fortes e fracos. Para execução deste trabalho será utilizada a pesquisa bibliográfica e aplicaremos uma pesquisa de campo junto aos funcionários da empresa.

1 **TELEMARKETING: Considerações teóricas**

A partir da década de 50 do século XX, o *telemarketing* começou a ser efetivamente utilizado, principalmente nos EUA, onde algumas revistas e jornais já publicavam anúncios evidenciando o telefone como mídia de resposta para a compra de produtos e serviços. Também visava motivar a elaboração de *mailing lists*, para fortalecer a imagem corporativa do anunciante. “Em 1975 a venda por telefone, nos EUA, cresceu de forma surpreendente, sendo que cerca de sete milhões de consumidores passaram a receber chamadas telefônicas que lhes ofereciam ou vendiam algo” (DANTAS, 1994, p. 44).

Conforme Dantas (1994, p. 45):

O termo *Telemarketing* só passou a ser utilizado no início dos anos 80. Desde então tem caracterizado as operações que utilizam as telecomunicações e, mais recentemente também a informática, para vender produtos, serviços e ideias, realizando pesquisas etc.

O *telemarketing* é uma das ferramentas mais importantes do *marketing*, é considerado um novo método de fazer venda, satisfazer o cliente e maximizar o tempo dos clientes, já que os mesmos não precisam sair de suas casas para efetuar uma venda ou resolver algum problema. “Nos EUA, o uso disciplinado do *telemarketing* representou em 1993, mais de 280 bilhões de dólares” (DANTAS, 1994, p. 45).

Na opinião de Stone e Wyman (1992, p. 5),

O *telemarketing* compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de *marketing*, usado por uma companhia para atingir seus clientes. O *telemarketing* desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos.

De acordo com Stone e Wyman (1992, p. 6), a evolução do *telemarketing* no Brasil, estava ligada somente às grandes empresas, por ter um custo elevado de manutenção e ser necessária uma avançada tecnologia de suporte apenas as grandes organizações detinham conhecimento e técnicas para esta atitude de *marketing*.

Hoje, as empresas brasileiras possuem em seus *call centers/contact centers* tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada, o que permite oferecer as empresas estrangeiras seus serviços, possibilitando que empresas de pequeno e médio porte também utilizem este recurso. Somente nos três últimos anos (2002 – 2005) este setor alcançou 235% de crescimento, tornando-se um dos maiores empregadores no Brasil.

Dantas (1994, p. 49) salienta que “é fato indiscutível, portanto, que o consumidor brasileiro já não precise necessariamente sair de casa para adquirir bens e serviços de qualidade, basta para isso ter um telefone à mão”.

O telefone possibilita prestar uma gama de serviços que valorizam o trabalho e a venda da empresa: informações, reclamações, linhas diretas para assuntos mais urgentes, entre uma série de outros serviços (CASAS, 1989). Embora o *telemarketing* apresente muitas vantagens para a empresa em relação a tempo e custo, existem fatores negativos que o tornam de aplicação limitada que acabam atingindo os consumidores, muitas vezes pelo despreparo dos operadores ou até mesmo pela orientação recebida para que insistam na venda e alcancem as metas estabelecidas.

No caso de uma primeira venda, fica mais difícil fazer a demonstração do produto, a não ser que sejam utilizadas formas de promoção, como maladireta para remessa de catálogos, venda pessoal propaganda ou outra qualquer. Dificilmente a pessoa irá comprar aquilo que não conhece com uma simples explicação telefônica. Portanto, a concretização de vendas de produtos novos fica mais difícil pela falta de demonstração (CASAS, 1989. p.202).

A venda por telefone deve ser muito bem realizada, pois dependendo das informações prestadas pelo operador, se estas não forem bem explicadas, provavelmente uma pessoa não irá adquirir um produto oferecido pelo telefone, porque não há de certa forma um “encontro” com esse produto previamente para que se possa avaliar se realmente é de qualidade e se oferece as vantagens que estão sendo apresentadas. Deve-se ainda ter um preparo especial para que se possa desempenhar a função de vendas pelo telefone, pois é necessário conhecer muito bem o produto para então poder tentar obter uma venda eficaz para ambos os lados (vendedor e consumidor).

Mas, se o *telemarketing* oferece grandes vantagens e serviços de boa qualidade, seu crescimento está acima do comum se comparado com outros métodos.

2 TEORIA DA MOTIVAÇÃO

A motivação humana tem sido um dos maiores desafios na gestão organizacional para muitos psicólogos, gerentes e executivos. Inúmeras pesquisas têm sido elaboradas e diversas teorias têm tentado explicar o funcionamento desta força aparentemente misteriosa, ou ainda desconhecida, que leva as pessoas a agirem em direção do alcance de objetivos. Enquetes a respeito do assunto, entretanto, normalmente mostram que existem ainda muita confusão e desconhecimento sobre o que é e o que não é motivação ou seria automatização segundo, Castro (1996).

Quando uma pessoa se coloca ou se direciona a um caminho ou um objetivo, ela não necessariamente está motivada a atingir este objetivo. Os fatores que a levam a caminhar naquela direção podem-lhe ser intrínsecos (internos) ou extrínsecos (externos). Quando são intrínsecos, há motivação; quando são extrínsecos, há apenas movimento ou apenas satisfação (HERZBERG, 1968; BERGAMINI, 1986 e 1989).

Muitas vezes, uma pessoa tem o desejo a realizar algo para evitar uma punição, ou para conquistar uma recompensa. Nestes casos, a iniciativa para a realização da tarefa não partiu da própria pessoa, mas de um terceiro (fator

extrínseco), que a estimulou de alguma forma para que ela se movimentasse em direção ao objetivo pretendido (BERGAMINI, 1989). A pessoa não teria caminhado em direção ao objetivo caso não houvesse a punição ou a recompensa.

O movimento é uma situação passageira, uma necessidade momentânea. Só dura enquanto persistirem os estímulos que o geraram. Além disso, a eliminação dos estímulos normalmente provoca insatisfação e um comportamento indesejável, conforme atesta Bergamini (1989).

Se todas as vezes que alguém falta, ou atrasa, houver punição com uma perda de vencimentos mensais, a partir do momento que tal consequência desagradável deixar de existir, o comportamento indesejável reaparecerá, isto é, as faltas e os atrasos voltarão a se repetir. Por outro lado, se um aumento nos níveis de vendas for premiado por uma gratificação especial, a partir do momento em que este prêmio deixar de existir, “o empenho dos vendedores diminuirá e as vendas voltarão a cair e, provavelmente, a níveis inferiores àqueles já atingidos antes da concessão do prêmio” (BERGAMINI, 1989, p.6).

3 ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE *TELEMARKETING*

O estudo de caso foi realizado em uma empresa de *telemarketing* X situado na cidade de Castilho-SP. A empresa conta com 23 funcionários, sendo 20 operadoras de *telemarketing* e três supervisores de vendas. A empresa atua no ramo de vendas de cursos de beleza via vídeo aulas, onde o cliente recebe o material através da transportadora e faz o pagamento via boleto ou cartão de crédito, as ligações são realizadas em todo o território nacional para pessoas do sexo masculino e feminino.

Para a execução do trabalho foi realizado um questionário junto a vinte colaboradores da empresa X de *telemarketing*, o questionário contém dez questões em relação a fatores que contribuem para a motivação dos funcionários.

1 - Como você avalia a satisfação do trabalho em equipe na empresa?

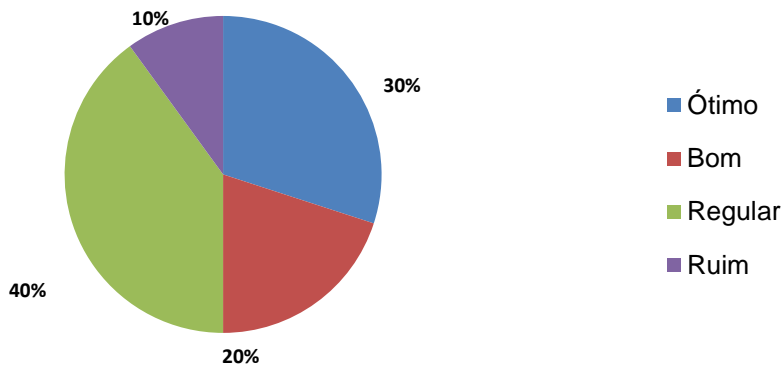


Gráfico 1: Satisfação no trabalho.
Fonte: Elaboração própria (2015).

Através da pergunta um, percebeu-se que existe um paradoxo, entre os funcionários metade estão satisfeitos com o trabalho na empresa e a outra metade não.

2 - Como considera a Comunicação Grupal no seu ambiente de trabalho?

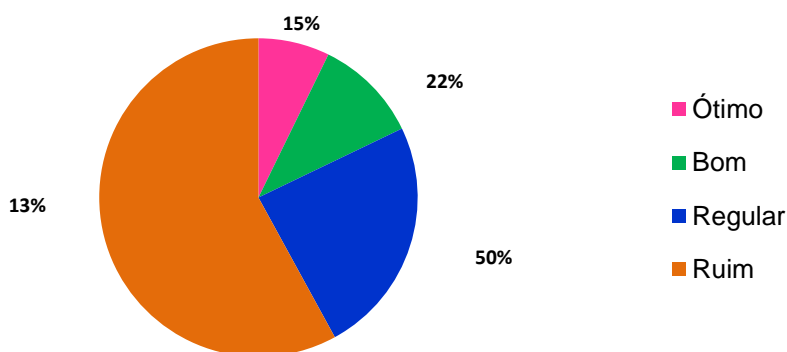


Gráfico 2: Comunicação grupal.
Fonte: Elaboração própria (2015).

A resposta à questão dois demonstra que os funcionários não estão satisfeitos com os meios de comunicação de empresa, sendo que sessenta e três por cento estão insatisfeitos.

3 - Como se sente em relação ao relacionamento com a chefia?

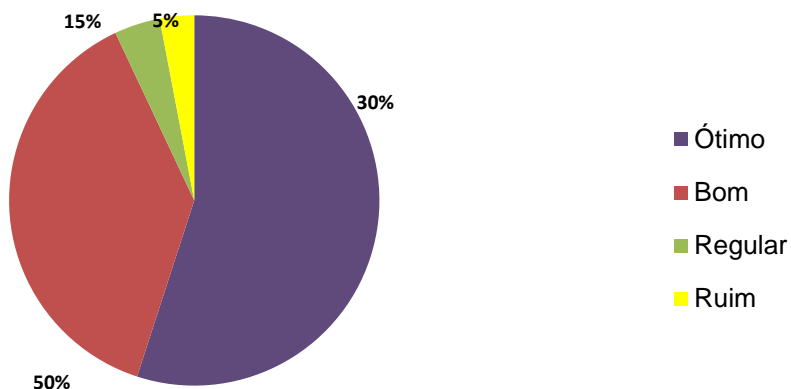


Gráfico 3: Relacionamento com a chefia.

Fonte: Elaboração própria (2015).

A questão número três demonstra que o relacionamento entre os funcionários e a chefia é bom, o que ajuda a manter a equipe motivada no trabalho.

4 - Como considera o Apoio dos Supervisores?

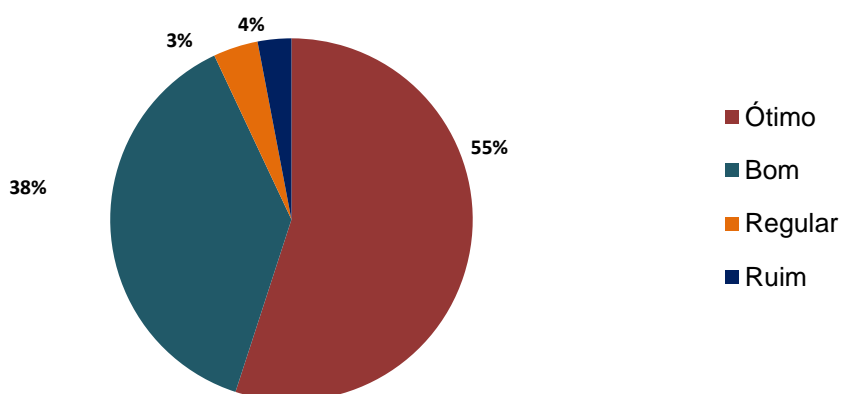


Gráfico 4: Apoio dos supervisores.

Fonte: Elaboração própria (2015).

A questão número 4 aponta que 93% considera satisfeito com relação ao apoio dos supervisores para fechamento das vendas.

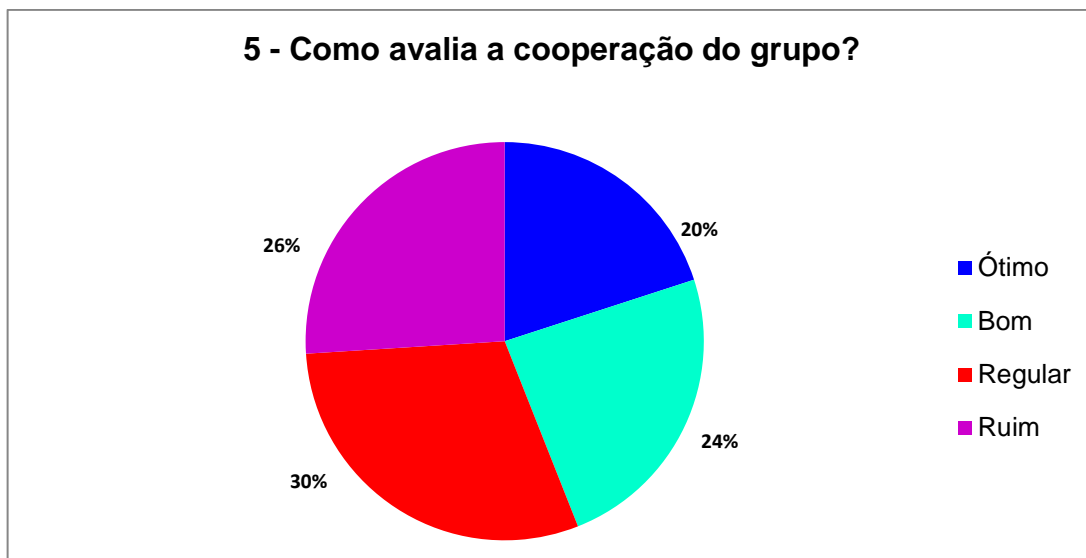


Gráfico 5: Cooperação do grupo.
Fonte: Elaboração própria (2015).

O questionário cinco avalia percebeu-se que existe um paradoxo, entre a cooperação do grupo, metade estão satisfeitos e já a outra metade não, uma situação que afeta negativamente na empresa.

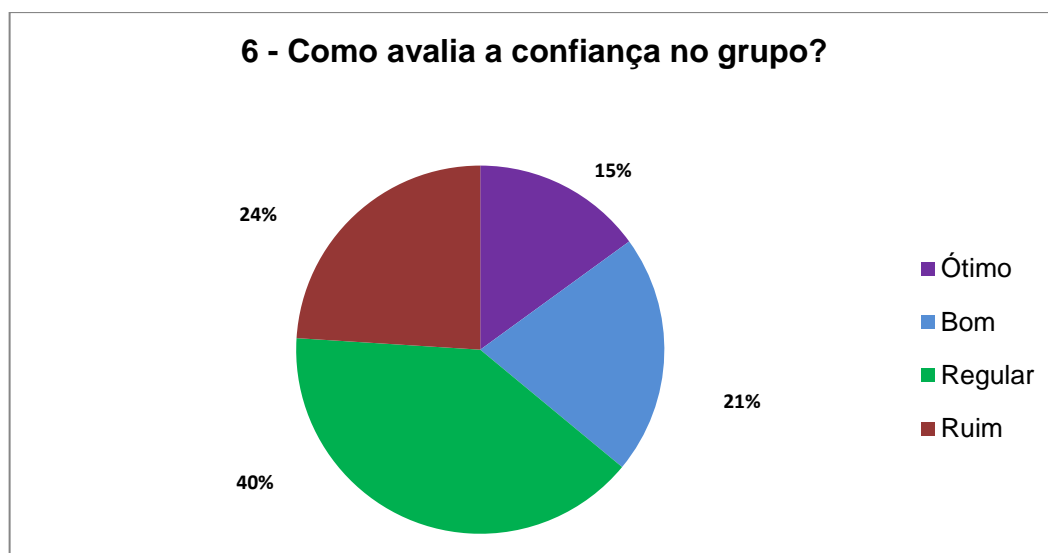


Gráfico 6: Confiança do grupo.
Fonte: Elaboração própria (2015).

O questionário número seis, aponta a avaliação da confiança no grupo, tem como resultado 64% insatisfatório, afetando no desenvolvimento e trabalho em equipe das operadoras de *telemarketing*.

7 - Como avalia a remuneração na sua empresa?

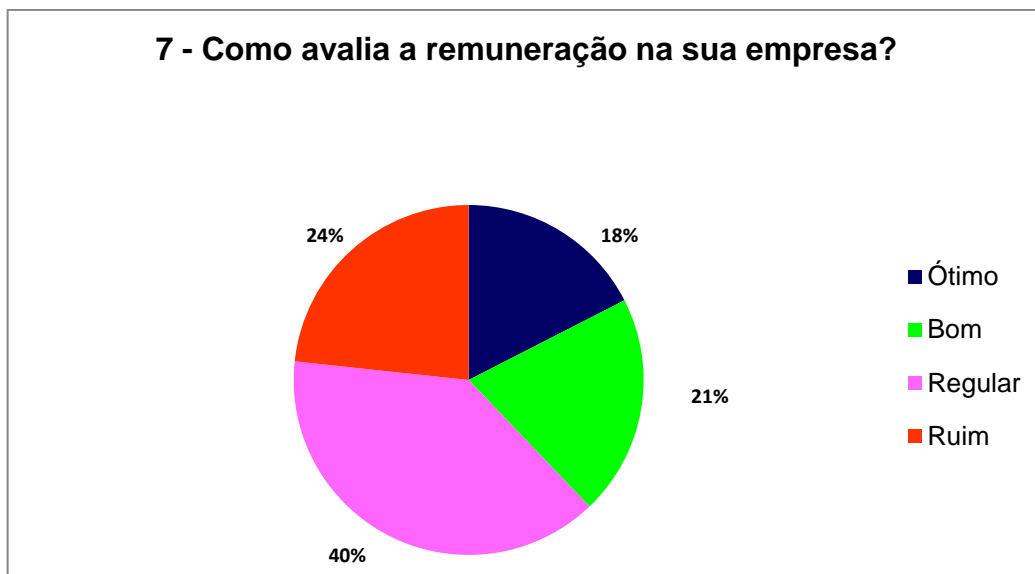


Gráfico 7: Remuneração.
Fonte: Elaboração própria (2015).

O questionário número dez avalia a remuneração da empresa, tem como 39% avaliada como satisfatória e 64% insatisfatória, a remuneração é ponto muito interessante que interfere na motivação dos colaboradores.

8 - Como avalia a distribuição de recompensa por desempenho?

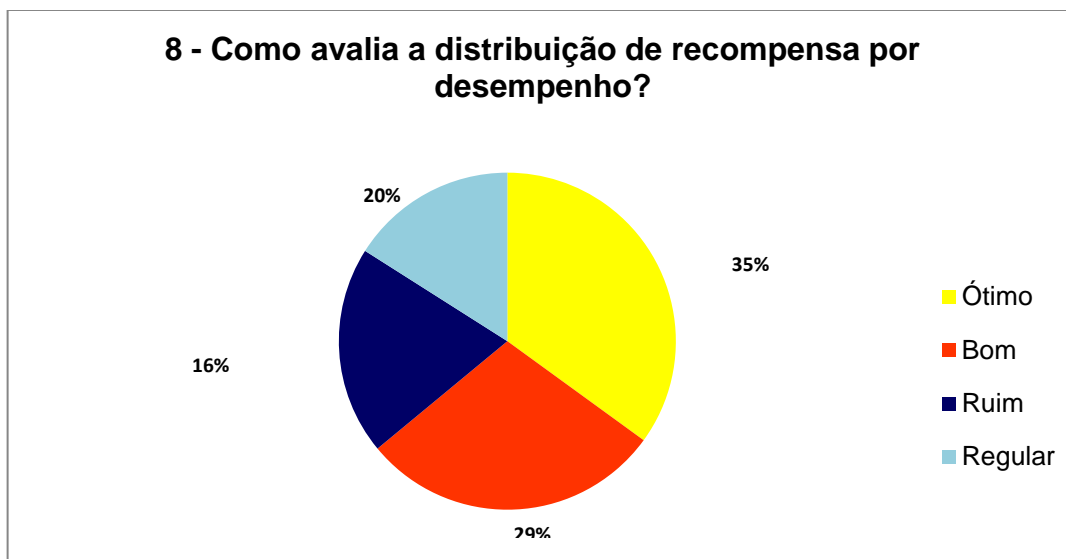


Gráfico 8: Recompensa por desempenho.
Fonte: Elaboração própria (2015).

O questionário número 8 avalia a distribuição de recompensa por desempenho dos colaboradores, que teve o resultado apontado com 64% satisfatório, ou seja, os funcionários acreditam que a recompensa recebida tem sido de grande importância e fator de motivação.



Gráfico 9: Carga horária de trabalho.
Fonte: Elaboração própria (2015).

O questionário de número 10 demonstra a avaliação da carga horária exigida pela empresa, que é de 6h/dia, obteve um resultado de 92% satisfatório, os colaboradores alegam que essa carga mantida pela empresa evita a fadiga.

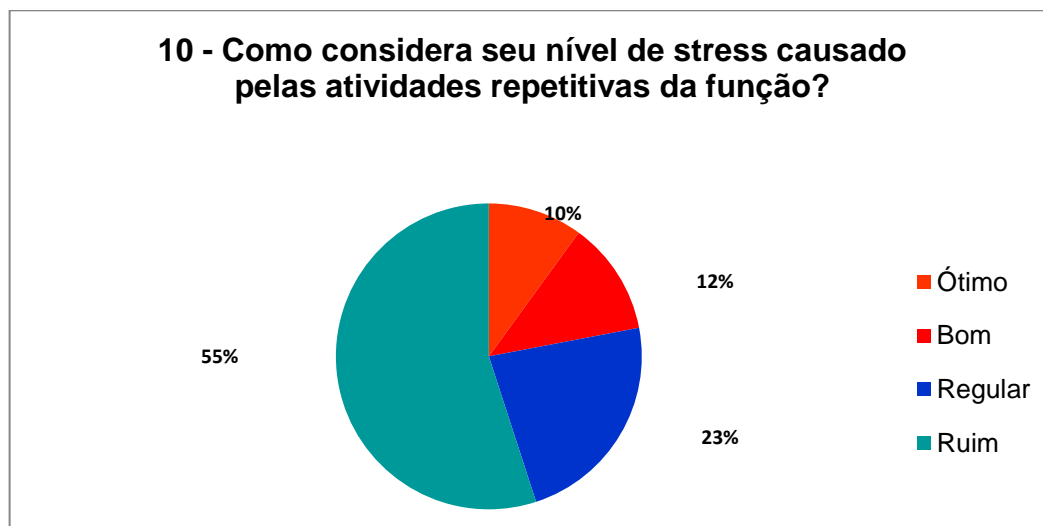


Gráfico 10- Estresse por atividades repetitivas
Fonte: Elaboração própria (2015)

O questionário número 10 demonstra o nível de stress causado pelas atividades repetitivas realizadas na empresa, que obteve uma amostragem de 78% insatisfatória, essa situação é causada pelos diversos problemas de reclamações realizadas pelos clientes durante as ligações, atividades repetitivas e pressão por cumprimento de metas de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação dos colaboradores é um desafio em empresas de *telemarketing*, é um tema que vem sendo visto e revisto á várias gerações de estudiosos de administração.

Empresas de *Call Center* tem buscado o entendimento desse tema, pois notou-se a motivação como um meio de grande preocupação e importância, já que a mesma afeta de forma positiva ou negativa na produção do colaborador, afetando no desenvolvimento da empresa.

Ao realizar o estudo de caso na empresa de *telemarketing* X da cidade de Castilho-SP, foi possível avaliar os pontos de motivação dos colaboradores e os pontos que devem ser melhorados para contribuir no desenvolvimento e produção dos funcionários e conseqüentemente da empresa. Um dos itens que devem ser melhorados na empresa é a cooperação do grupo; confiança do grupo e remuneração salarial. Quando os funcionários não se sentem a vontade com seus outros colegas de trabalho, torna o convívio no ambiente ainda mais difícil, trazendo ineficiência no desempenho das funções, assim como também a remuneração baixa desvaloriza o colaborador.

A empresa deve criar estratégias para atrair a união do grupo, utilizando diversos métodos como: atividades de dinâmicas de grupos, intervalos para que o grupo possa se comunicar, etc. Também o *Call Center* deve estipular um plano de ação para aumento da remuneração dos colaboradores, como forma de atraí-los para as vendas.

Os fatores motivacionais são de extrema importância para as organizações *telemarketing* o que exige que sejam conhecidos e empregados de maneira coerente e eficiente, principalmente porque se trata de um segmento em que toda a eficiência dos processos depende do desempenho humano.

REFERÊNCIAS

COSTA, Marcelo. O que é motivação, conheça o conceito e as principais teorias. Esoterikha2015. Disponível em: <[http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/o-que-e-motivacao-conceito- e principais-teorias-da-motivacao-definicao.php](http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/o-que-e-motivacao-conceito-e-principais-teorias-da-motivacao-definicao.php)>. Acesso em: 15 mai. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Telemarketing**: a chamada para o futuro. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

STONE, Bob; WYMAN, John. **Telemarketing**. São Paulo: Nobel, 1992. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Motivacao/009%20%20As%20teorias%20de%20motiva%E7%E3o%20humana%20e%20sua%20contribui%E7%E3o%20para%20a%20empresa%20humanizada.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2015.