

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA RUTE MIRANDA SANTOS

TELEMARKETING ATIVO: estudo dos custos das chamadas excessivas

São Luís

2022

ANA RUTE MIRANDA SANTOS

TELEMARKETING ATIVO: estudo dos custos das chamadas excessivas.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. João Conrado De Amorim Carvalho

São Luís

2022

Santos, Ana Rute Miranda

Telemarketing ativo: estudo dos custos das chamadas excessivas. / Ana Rute Miranda Santos. __ São Luís, 2022.

50f.

Orientador: Prof. Dr. João Conrado de Amorim Carvalho
Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Curso de Ciências Contábeis – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Telemarketing. 2. Custos. 3. Consumidores. I. Título.

CDU 657.471.66

ANA RUTE MIRANDA SANTOS

TELEMARKETING ATIVO: estudo dos custos das chamadas excessivas.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. João Conrado de Amorim Carvalho

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. João Conrado de Amorim Carvalho (Orientador)

Dr. em Organização e Competitividade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo

Mestre em Economia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Michel Silva Marques

Mestre em Matemática

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico ao senhor Deus, por me proporcionar o dom da vida, e até aqui ter me guiado. Dedico também a minha querida mãe, por todo amor e companheirismo, deixo aqui meu mais sincero agradecimento!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de poder ter chegado até aqui, por toda força que Ele me deu para continuar no curso quando a vontade de desistir apareceu.

Agradeço imensamente a minha querida mãe, pois todos os meus esforços são para proporcioná-la as melhores coisas da vida.

Aos meus professores, por todo conhecimento compartilhado através das mais diversas didáticas de ensino.

À UNDB, em especial, ao querido Daniel Brandão pela aprovação da bolsa de estudo, o que me permitiu ingressar na faculdade.

Ao meu querido namorado, por todo incentivo e compreensão ao longo dos quatro anos da minha trajetória acadêmica.

À turma de ciências contábeis de 2018.2, por toda união que tivemos durante esses quatro anos, principalmente nessa reta final. Em especial, às minhas amigas Alessandra, Andressa e Erika, uma amizade que eu levarei para toda a vida.

*“A vida é muito curta para ficar perdendo
tempo em uma existência medíocre.”*

Leandro Karnal

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi identificar os custos gerados pelas excessivas ligações de *telemarketing*, através da ótica dos consumidores, que diariamente são contactados por essas empresas. A análise foi feita, em principal, na perspectiva dos custos ocultos, os não mensuráveis pelos instrumentos normais de gestão, mas que acarretam perdas para a empresa. A metodologia aplicada foi exploratória, com abordagem qualitativa. Através dos resultados obtidos, foi possível identificar uma série de custos, incluindo visíveis e ocultos. Além disso, este estudo chama atenção das empresas que aderem a esse tipo de abordagem para repensarem suas estratégias de venda, cobrança e pós-vendas. Visto que os custos ocultos por serem de difíceis mensuração, fica comprovado que podem acarretar prejuízos muito maiores do que os visíveis pela contabilidade. Este estudo também leva a reflexão, que tais práticas podem colocar em risco a própria existência do seguimento de *telemarketing*, afinal, o que mantém a sobrevivência de um negócio são os próprios consumidores, e consumidores satisfeitos.

Palavras-chave: *Telemarketing*. Custos. Consumidores.

ABSTRACT

The general objective of this study was to identify the costs generated by excessive telemarketing calls, from the perspective of consumers, who are contacted daily by these companies. The analysis was mainly carried out from the perspective of hidden costs, those not measurable by normal management instruments, but which entail losses for the company. The methodology applied was exploratory, with a qualitative approach. Through the results obtained, it was possible to identify a series of costs, including visible and hidden ones. In addition, this study draws the attention of companies that adhere to this type of approach to rethink their sales, collection and after-sales strategies. Since hidden costs are difficult to measure, it is proven that they can cause much greater losses than those visible through accounting. This study also leads to the reflection that such practices can jeopardize the very existence of telemarketing follow-up, after all, what maintains the survival of a business are the consumers themselves, and satisfied consumers.

Keywords: Telemarketing. Costs. Consumers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você tem recebido ligações de telemarketing?	27
Gráfico 2 - Gênero mais abordado por ligações de telemarketing.	28
Gráfico 3 - Quantas vezes por semana você tem recebido esse tipo de contato? ...	29
Gráfico 4 - Qual o objetivo do contato?	30
Gráfico 5 - Você alguma vez já aceitou produtos/serviços via telemarketing?	31
Gráfico 6 - Quais os horários mais frequentes dessa comunicação?.....	33
Gráfico 7 - Quais dias da semana você tem recebido esse tipo de contato?	33
Gráfico 8 - Você se sente incomodado com esse tipo de contato?.....	35
Gráfico 9 - Você gostaria de continuar sendo abordado dessa forma?.....	36
Gráfico 10 - Você acredita que existe um descontrole por parte das empresas que realizam tais práticas?.....	37
Gráfico 11 - Como você acha que seus dados foram adquiridos pela (s) empresa (s) que está (ão) entrando em contato?	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABT	Associação Brasileira de Telesserviços
ABEMD	Associação Brasileira de Marketing de Dados
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ABRAREC	Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente
CDC	Código de Defesa do Consumido
TJDFT	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
UNDB	Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Estrutura do Trabalho.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Principais conceitos.....	16
2.1.1 Surgimento e evolução do <i>telemarketing</i>	16
2.1.2 Contextualização de custos.....	19
2.1.2.1 <i>Custos Ocultos</i>	20
2.2 Estado da arte	22
2.2.1 Ligam e desligam na sua cara? Saiba o que são as chamadas misteriosas....	22
2.2.2 A prática abusiva das robochamadas e a perda do tempo livre do consumidor em tempos de pandemia.....	23
2.2.3 Telemarketing excessivo x Dano moral.....	25
3 METODOLOGIA	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
4.1 Recebimento de ligações X Gênero dos participantes.....	27
4.2 Quantitativo das ligações semanalmente.....	29
4.3 Objetivo do contato de <i>telemarketing</i>	30
4.4 dias e horários mais frequentes dos recebimentos das ligações.....	32
4.5 Opinião dos participantes quanto a abordagem desse tipo de contato.....	35
4.6 Meios de acesso aos dados dos usuários de telefonia celular.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	47
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DE TELEFONIA	47

1 INTRODUÇÃO

O uso do telemarketing possibilita às empresas oportunidade de alcançarem um maior número de clientes (DANTAS, 2000). Para muitos autores do assunto, essa ferramenta possui eficiência comprovada quando se trata de prospecção de clientes e relacionamento com o público-alvo, visto que essa alternativa de contato permite às empresas, além da oferta de produtos e/ou serviços, uma maior proximidade com os clientes, sendo possível entender mais sobre seus interesses de consumo e a satisfação com a empresa.

Por esse motivo, o setor se classifica em ativo e receptivo. Neste estudo, será dado ênfase ao telemarketing ativo, caracterizado pelo contato que a empresa faz com o cliente para ofertar produtos, serviços ou realizar cobranças. Enquanto o receptivo, é o contato que o cliente faz com a empresa para obter informações, solucionar problemas, registrar reclamações, elogios, ou até mesmo realizar uma compra (SILVA, 2020)

Segundo a Associação Brasileira de Marketing de Dados – ABEMD (2010), o telemarketing ativo insere-se no mercado de marketing direto, sendo o segundo maior segmento dentro desse mercado, com participação de 22,5%, ficando atrás somente do segmento Serviços de internet e E-commerce (24,9%). Esse percentual de participação, mostra o quanto as empresas acreditam no potencial do telemarketing para realização de vendas.

Ainda de acordo com a pesquisa, os quatro principais usuários desse mercado são as instituições financeiras (22%), Telecomunicações/utilidades (15%), Publicações e assinaturas (10,5%) e o comércio em geral (10%). Essa prática de prospectar clientes via contato telefônico, para alguns especialistas, acaba sendo uma estratégia das empresas para otimizarem custos, uma vez que o telemarketing possibilita o alcance de um maior número de pessoas, sem a necessidade de uma estrutura de loja tradicional.

Entretanto, esse interesse simultâneo de otimizar custos ao mesmo que aumenta o número vendas, pode acarretar para as empresas consequências indesejadas quando essa prática não for executada com bom senso. É o caso por exemplo, das empresas que contactam insistentemente os números de telefone cadastrados na sua base de dados para realizar oferta de serviços, produtos e/ou promoção. Como exemplo também, empresas de cobrança, aonde algumas,

descontroladamente, realizam ligações para ofertar descontos de dívidas ou até mesmo para alertar o cliente a realizar o pagamento de seus débitos.

Essa forma de abordagem das empresas é percebida como abuso, uma vez que chega a ultrapassar às barreiras do âmbito profissional, causando incômodo a quem se encontra do outro lado da linha, nesse caso o cliente/usuário. Isso, portanto, leva os usuários de telefonia celular a registrar reclamações contra essas práticas abusivas nos órgãos que regulam esse segmento.

Segundo dados da Anatel — Agência Nacional de Telecomunicações, entre os anos de 2016 a 2019, foram registradas mais de 86 mil reclamações pelo recebimento excessivo de ligações. Além disso, no Brasil, em 2019 foi implantada a plataforma “não me perturbe”, uma iniciativa das Prestadoras de Serviços de Telecomunicações do país, que tem como objetivo o cadastro do número de telefone do usuário que não possui interesse no recebimento de ligações com ofertas de planos de serviço, promoções ou quaisquer mensagens publicitárias. Aderiram também a iniciativa os Bancos Consignados do país, o que permite ainda o bloqueio das ligações relacionadas a oferta de crédito consignado. De acordo com dados da plataforma, de 2019 a 2021, foram cadastrados aproximadamente 10 milhões de números.

1.1 Problema

Desde o seu surgimento, o *telemarketing* sempre teve a funcionalidade de realizar vendas. De acordo com dados históricos, essa atividade teve início século XIX, aonde segundo relatos da história, esse foi o meio utilizado por um pasteleiro alemã para contactar seus clientes, a fim de oferecer pastéis (COMUNIX, 2021).

Com o passar dos anos e com os avanços tecnológicos, essa ferramenta foi evoluindo e foram surgindo outras funcionalidades, passando a não ser somente um meio de prospecção de clientes, mas também uma via de relacionamento com os clientes/usuários que adquirem produtos e/ou serviços dos fornecedores. E tratando-se de prospecção, ou melhor, de realização de vendas, esses avanços passaram a facilitar às empresas inseridas e aderentes ao segmento um alcance ainda maior de clientes, pois outrora, a discagem do número de telefone que era feita de forma manual pelo agente, mais conhecido como operador de *telemarketing*, passou a ser

conduzida por *softwares*, o que permite a realização de muitas ligações em questão de minuto.

Com essa automatização dos sistemas, o *telemarketing* se tornou para as empresas um instrumento de otimização de custos, uma vez que é possível alcançar mais pessoas em pouco período. Entretanto, esse interesse simultâneo de otimizar custos ao mesmo tempo que aumentar o número vendas, pode acarretar para a empresas consequências indesejadas quando essa prática não for executada com bom senso, ou seja, quando houver o mau uso da tecnologia, fazendo com que sejam feitas muitas ligações para um mesmo cliente ao longo dia. Tornando-se, portanto, uma prática abusiva, em virtude do excesso de ligações.

Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso possui o interesse de responder o seguinte questionamento: Quais os custos gerados pelas excessivas e inoportunas ligações de *telemarketing*?

O estudo procurou identificar, em principal, os custos ocultos, aqueles não mensuráveis pelos instrumentos normais de gestão, mas que acarretam perdas para a empresa.

1.2 Objetivos

Nesta seção será feita a apresentação dos objetivos da pesquisa, aonde o objetivo geral é o responsável pela resposta da problemática levantada, e os objetivos específicos serão os facilitadores nesse processo.

1.2.1 Objetivo Geral

Para responder a problemática em questão, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é identificar os custos gerados quando as ligações de telemarketing passam a ser excessivas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar os motivos responsáveis pelo excesso das discagens telefônicas;
- b) Identificar as penalidades impostas às empresas quando realizada ligações incessantes.

- c) Verificar o comportamento de usuários de linhas telefônicas quando importunados por ligações excessivas.

1.3 Justificativa

O presente estudo justifica-se, pela grande proporção que o *telemarketing* ativo tem tomado ao longo dos últimos anos, no que diz respeito as incessantes chamadas telefônicas, que têm o objetivo de atingir um maior número de consumidores, aparentando ser uma ferramenta descontrolada e totalmente sem regras. Este assunto chama atenção da autora, despertando curiosidade de entender o que essa prática ocasiona às empresas e ao consumidor, no sentido de custos, sejam estes visíveis ou não.

Este trabalho se torna relevante para as empresas inseridas no segmento, sendo elas aderentes ou não a essa modalidade de discagens, pois a pesquisa de campo procurará entender no ponto vista dos consumidores como essa abordagem pode afetar a relação cliente/empresa. E o levantamento das informações, poderá levar a reflexão sobre os custos gerados quando realizada tais práticas.

No âmbito acadêmico, este estudo possui o objetivo de contribuir com pesquisas futuras e ratificar a importância das existentes.

Para a sociedade, este estudo possui extrema relevância, pois permitirá o entendimento a respeito das ligações incessantes, uma vez que a pesquisa tem também o objetivo de apresentar os motivos responsáveis por tal excesso. Na oportunidade, será possível identificar os impactos que isso acarreta na sociedade e ainda, expor a importância deste assunto continuar sendo pauta de discussões.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho, foi construído em quatro capítulos, sendo estes: Capítulo 1, Introdução; Capítulo 2, Referencial teórico; Capítulo 3, Resultados e discussões da pesquisa de campo e Capítulo 4, Considerações finais.

Capítulo 1: Contextualização geral sobre a problemática do estudo, o problema que despertou o estudo sobre este assunto, os objetivos, justificativas e metodologia. Ressaltando a importância deste estudo para as empresas do setor, classes acadêmicas e sociedade.

Capítulo 2: Referencial teórico, apresentando os conceitos de telemarketing e custos, destacando em ordem cronológica a origem e evolução do segmento, contextualizando custos e suas características, em principal, custos ocultos. Neste mesmo capítulo, o estado da arte contribuiu como embasamento teórico, pois foram destacadas algumas pesquisas realizadas envolvendo a temática do presente estudo.

Capítulo 3: Resultado da pesquisa de campo, fazendo uma análise dos dados coletados via formulário. As respostas coletadas no questionário, foram demonstradas por meio de gráficos, e as análises feita pela autora foram complementadas através de referências bibliográficas.

Capítulo 4: Considerações finais, nesta etapa final, foi exposta a opinião da autora mediante os resultados obtidos na pesquisa, de forma clara e sucinta, destacando os custos que podem ser gerados pelos excessos das ligações de telemarketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS

Neste capítulo foi abordado os principais conceitos dos elementos envolvidos na temática, os quais são: *Telemarketing* e Custos. Para o primeiro conceito, a autora abordou sobre as transformações do segmento de *telemarketing*, por meio de uma cronologia até chegar aos dias atuais. Para o último, uma contextualização do assunto, destacando os tipos de custos e suas características, em principal, os custos ocultos. E ainda, por meio do estado da arte, foi possível destacar algumas pesquisas similares ao presente estudo.

2.1.1 Surgimento e evolução do *telemarketing*

De acordo com a história, a primeira pessoa a usar o telefone como ferramenta de venda foi um pasteleiro alemão, nos anos de 1880. Ele singelamente passou a entrar em contato com a sua clientela para oferecer seus pasteis (DUARTE, 2008).

Em 1950, Duarte (2008) cita que alguns meios de comunicação da época, como jornais e revistas passaram a publicar anúncios com números de telefone. Essa já era uma iniciativa visionária dos empresários da época, uma vez que passaram a enxergar o telefone como uma oportunidade de fazer negócio.

Já em 1970, a história relata que nos Estados Unidos, o telefone foi um importante instrumento para abordagem aos americanos, no sentido de realizar pesquisas, ofertas ou vendas, o que movimentou cerca de seis bilhões de dólares no país (DUARTE, 2008).

Porém, é importante salientar que o termo *telemarketing* naquela época ainda não existia, e foi surgir somente um século mais tarde depois do primeiro relato de venda por telefone, no ano de 1980. Um dos principais autores brasileiros sobre assunto, define que “Telemarketing é toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de múltiplas mídias objetivando ações padronizadas de *marketing*” (DUARTE, 2008, p.13). Esse conceito significa dizer que o segmento não se limita apenas ao contato por ligações telefônicas, como muitos devem pensar.

Seguindo ainda nos anos 80, o surgimento desse nicho de mercado foi impulsionado pela crise de petróleo da época. De acordo com Madruga (2009, p.1):

A grande questão para o mundo dos negócios a partir dos anos 80, que foi fortemente influenciada pela Grande crise do Petróleo foi: como acessar os clientes de forma mais barata do que a visita do vendedor presencialmente. Embora a escassez do combustível tenha sido uma limitação econômica muito séria na época, esta ameaça fez crescer uma grande oportunidade: o aumento de negócios realizados a distância por telefone.

Essa dificuldade, portanto, permitiu às empresas elaborarem uma nova estratégia de fazer negócio, atrelada a ideia principal que era reduzir custos. A partir daí, o *telemarketing* passou a ser visto com uma ferramenta de muita eficiência para as empresas, possibilitando o contato com a clientela sem a necessidade de deslocamento a um ponto físico. (NOCERA, 2019).

E no Brasil, foi a partir dessa década que o uso do *telemarketing* alcançou extrema popularidade no comércio brasileiro em geral. As filiais de multinacionais, operadoras de telefonia e de cartões de crédito foram os principais segmentos que passaram a utilizar essa ferramenta (MARINHO, 2017).

Em 1990, com o progresso da informática e o crescimento das telecomunicações, surge as centrais de atendimento, popularmente conhecida como *call center*, que na visão de Madruga (2009, *apud* MARINHO, 2017, p.1) é:

uma central onde as chamadas são processadas ou recebidas, em alto volume, com objetivos ligados às funções de venda, marketing, serviço ao consumidor, telemarketing, suporte técnico e qualquer outra atividade administrativa especializada [...].

Naquela época, se tornou comum para as grandes empresas o investimento em central de atendimento telefônico (SAES, 2022).

De acordo com Marinho (2019), a partir da chegada da internet nas centrais de atendimento, no início do anos 2000, houve um aumento dos canais de atendimento, e passou a ser utilizado o termo *Contact Center* para operações que envolviam atendimento ao cliente. Com esse novo modelo de contato, os consumidores passaram a ser contatados por diversos canais, sendo estes: telefone, e-mail, chat online, mídias sociais e ainda SMS (PATEL, 2018).

Foi a partir desse período, que o *telemarketing* passou a ser classificado em ativo e receptivo, pois até então, a principal finalidade do segmento era a oferta de produtos e serviços, caracterizado como ativo (NOCERA, 2019).

A partir dessa evolução também, o serviço de *telemarketing* passou a ser terceirizado, aonde as empresas começaram a optar mais por essa prática, ao invés de realizar investimento para implantação do setor dentro de suas estruturas, o que na opinião de RAMPINELLI (2018, p.1):

Em diversos casos, contratar um *call center* terceirizado é mais barato do que instalar uma operação própria. Isto se aplica especialmente para as empresas (B2C) e que possuem altos volumes de interações com seus clientes. Os exemplos clássicos são bancos, operadoras de telefonia, tv por assinatura e energia, seguradoras, entre outros.

É importante destacar, que foi a partir desses avanços tecnológicos e das transformações do *telemarketing*, que no Brasil em 1997, surgiu a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), fundada pela Lei 9.472, o objetivo da entidade era de “implantar um novo modelo das telecomunicações no Brasil” (CANALTECH, 2019, p.1). Nesse sentido, a Anatel surge como órgão regulador do segmento afim de estabelecer padrões no atendimento empresa/cliente.

2.1.2 Contextualização de custos

De acordo com Crepaldi (2002, p.17), “custos são gastos (ou sacrifícios econômicos) relacionados com a transformação de ativos [...]”. Ainda segundo Martins (2003, p. 21), custo refere-se ao “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”. E nas palavras Ribeiro (2018, p. 47), custo é a “soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens”.

Custo, portanto, está relacionado a gasto, o que segundo Crepaldi (2002, p. 17), “gastos é o termo genérico que pode representar tanto um custo como uma despesa”. O que faz sentido existir na contabilidade de custos uma classificação terminológica, que possibilita entender como os custos são formulados e gerenciados. (SILVA e LINS, 2017, p.7).

Sobre essa terminologia, Ribeiro (2018, p. 46-47), apresenta o seguinte resumo:

- a) **Gasto:** desembolso à vista ou a prazo para obtenção de bens ou serviços;
- b) **Investimento:** compreendem os gastos com aquisição dos bens de uso e dos bens que serão inicialmente mantidos em estoque;
- c) **Despesa:** gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas administrativa, comercial e financeira;
- d) **Custo:** soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na fabricação de outros bens;
- e) **Desembolso:** entrega de numerário antes, no momento ou depois da ocorrência dos gastos;
- f) **Perda:** referem-se ao consumo de um bem ou serviço de forma involuntária.

É importante destacar, que além dessa classificação terminológica, os custos podem ser listados, quanto a sua identificação em: custo direto e custo indireto; quanto a seu comportamento em: custo variável e custo fixo; e ainda quanto a sua natureza em: visíveis e ocultos (CREPALDI, 2002; FREITAS, 2007; MARTINS, 2003; RIBEIRO, 2018; SILVA *et al.*, 2017).

Na definição de Martins (2003, p.23), custos diretos são aqueles que estão diretamente apropriados ao produto ou serviço. Enquanto que os custos indiretos, o

autor afirma que estes “não oferecem condição de uma medida objetiva e qualquer tentativa de alocação tem de ser feita de maneira estimada e muita das vezes arbitrária” (MARTINS, 2003, p.24).

Crepaldi (2002, p. 18), apresenta a seguinte definição quanto aos custos diretos e indiretos:

Custos diretos: São os que podem ser diretamente (sem rateio), apropriados ao produto, bastando existir uma medida de consumo (quilos, horas de mão-de-obra ou de máquina, quantidade de força consumida etc). De maneira geral, associam-se a produtos e variam proporcionalmente à quantidade produzida.

Custos indiretos: São os que, para serem incorporados aos produtos, necessitam da utilização de algum critério de rateio. Exemplos: aluguel, iluminação, depreciação [...].

Quanto ao comportamento dos custos, estes são classificados em fixos e variáveis. Ribeiro (2018, p.62), define que os custos fixos “são aqueles que permanecem estáveis independentemente de alterações no volume da produção”. Já para os custos variáveis o autor afirma que “são aqueles que variam em decorrência do volume da produção” (RIBEIRO, 2018, p.63).

Não muito diferente das considerações acima, Silva e Lins (2017, p.13-14), apresentam o seguinte conceito a respeito dos custos fixos e variáveis:

São classificados como custos fixos aqueles cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzidos, ou seja, se a capacidade total de produção for de 1.000 unidades, se a empresa produz apenas uma unidade ou todas as 1.000, seu custo fixo total será o mesmo. O exemplo clássico é o exemplo com o aluguel de uma fábrica.

Já os custos variáveis, são aqueles que mantêm uma relação direta ao volume de produção. Em outras palavras, cada unidade a mais ou a menos produzida repercute diretamente no custo da produção.

Por fim, os custos quando a sua natureza, são classificados em visíveis e ocultos (invisíveis). Como foco principal desse estudo, para os custos ocultos o embasamento teórico será mais extenso.

2.1.2.1 Custos Ocultos

Freitas (2007, pág. 2), explica que os custos ocultos são aqueles que não podem ser medidos, nem gerenciados, reconhecidos e identificados pela contabilidade

Marques (2017, Online), ressalta que “os chamados custos invisíveis representam um grande risco para qualquer organização, independente do seu

tamanho, pelo fato de não serem facilmente detectados.” Nesse sentido, o autor traz a seguinte colocação:

Por menos significativo que o fator gerador de custo invisível pareça, é fundamental deixar claro que a conta um dia chegará. Pode ser através de um gasto inesperado no futuro, um cliente perdido ou uma oportunidade que não voltará a bater na porta. Não se passa impune por um custo que poderia ter sido evitado com um trabalho focado em planejamento e eficácia. (MARQUES, 2017, p.1).

Os custos ocultos, portanto, são custos que passam despercebidos pelos olhares da gestão, o que conseqüentemente favorece para não serem contabilizados. Porém, para Neto (2009, p. 35), “Uma boa parcela dos custos ocultos está incorporada nos custos visíveis, representando custos efetivos, correspondentes a desembolsos reais da empresa e que se inscrevem em sua conta de resultados.” Significando dizer que a existência dos custos ocultos está submetida a existência dos custos que são contabilizados pela empresa.

Por esse motivo, Leone e Leone (2007 *apud* NETO, 2009, p.33), ressalta que os “Custos ocultos são de difícil definição porque estão camuflados por outras ações; exemplos típicos são o tempo de espera em filas, em telefonemas, os erros e as falhas cometidas[.]”

Neto (2009), destaca que esses custos costumam ser identificados quando as empresas, a fim de criar vantagem competitiva, realizam trabalhos voltados à diminuição de custos, e com isso acabam detectando custos que afetam muito mais no desempenho da empresa do que os custos visíveis.

Diante dessa afirmativa, entende-se, que as empresas são cientes da existência de custos ocultos, porém existe uma certa falta de interesse quanto a identificação desses custos, levando a preocupação apenas quando se sentem pressionadas a reduzir custos. Fazendo total sentido a fala de Marques (2017, p.1): “O principal fator a ser considerado é o fato de que, para muitos gestores, esses custos não representam problemas reais, porque parece que no momento em que são gerados não fazem a empresa desembolsar nenhum centavo.”

Sá (2007 *apud* NETO, 2009, p.35) destaca que esses custos “são aqueles que podem ser evitados, porque resultam de má qualidade de desempenho na vida operacional”. Nesse sentido, Nakamura (2009, *apud* NETO, 2009, p.36), apresenta uma série de custos ocultos, alguns listados abaixo:

- a) Custo do descontrole;
- b) Custo da desordem;
- c) Custo dos desperdícios no dia-a-dia;
- d) O custo de não qualidade;
- e) Custo do excesso de dados, da “poluição informacional”;
- f) Custo da “liderança” ausente e etc.

Marques (2017), destaca que a ocorrência de custo oculto pode não só gerar para as empresas impacto financeiro, como também comprometer a imagem do negócio. “A imagem da organização pode sair arranhada de um episódio em que foi gerado um custo desnecessário devido à falta de comprometimento com as tarefas. (MARQUES, 2017, p.1). O que reforça a importância de as empresas manterem uma gestão de custos eficiente, considerando tanto custos visíveis, como também, os custos ocultos (invisíveis).

2.2 Estado da arte

Para melhor entendimento acerca do tema proposto, buscou-se por meio eletrônico, trabalhos de autores, que abordam sobre a problemática em questão.

Mediante pesquisas realizadas na internet, foi possível listar alguns trabalhos de monografia, artigos e publicações em *blogs* que possuem uma similaridade com a problemática, fazendo uma análise sobre o que leva a prática das chamadas excessivas pelas empresas, o comportamento do consumidor quando incomodado por tal prática, e um levantamento dos custos gerados para as empresas e consumidores quando ocorrem tais práticas.

2.2.1 Ligam e desligam na sua cara? Saiba o que são as chamadas misteriosas.

Artigo publicado por Pablo Marques, setor de tecnologia e ciência do R7, em 2018.

O presente artigo aborda maneiras de diminuir chamadas insistentes, por meio da inclusão do número telefônico na lista de números protegidos de ligações

indesejadas. O autor relata que as ligações insistentes podem fazer parte de uma estratégia para não deixar atendentes de *call center* ociosos. Nesse sentido, o sistema do *call center* faz a discagem e encaminha para os atendentes até que todos estejam falando com um cliente. E as chamadas excedentes são encerradas, mesmo que tenham sido atendidas.

Sobre isso, o artigo traz a fala de Paulo Marques, especialista em engenharia de *software* para *call centers*, onde relata que "a máquina liga até o cliente atender e falar com um funcionário. Isso permite que alguém receba dezenas de ligações em único dia" (MARQUES, 2018, p.1). O autor relata ainda que "como não existe uma regulamentação, o excesso de chamadas pode ser usado como uma estratégia por empresas de cobrança. A ideia é incomodar e estressar o cliente que está devendo" (MARQUES, 2018, p.1).

O especialista explica que erros na programação do *software* que realiza as chamadas também é um dos motivos que permite com que as pessoas sejam importunadas. Pois ao ser feita a programação, pode haver erro na digitação e a máquina entrar em contato com os clientes, sem que haja alguém na empresa para fazer o atendimento.

Por fim, Marques complementa falando que as discagens em excesso, infelizmente, "são um problema para as pessoas e para a infraestrutura. A sobrecarga da rede impacta no custo da telefonia no país" (MARQUES, 2018, p.1). Ou seja, as chamadas excessivas é um dos motivos da telefonia no Brasil está entre as mais caras do mundo o que conseqüentemente impacta diretamente no bolso do consumidor (TECNOLOGIA, 2019).

2.1.2 A prática abusiva das robochamadas e a perda do tempo livre do consumidor em tempos de pandemia.

Artigo elaborado em 2020, por Cristiano Vieira Sobral Pinto, advogado, doutor em Direito, Professor Universitário, palestrante e autor de diversas obras jurídicas.

Artigo aborda sobre o *telemarketing* digital, que é realizado através de robochamadas (*robocalls*), e aponta os problemas causados aos consumidores quando as empresas, com pretensão de divulgar produtos, serviços, ou realizar cobranças e propagandas em geral, se submetem a realização de práticas abusivas,

gerando incômodo ao consumidor. O autor explica que tais práticas, a jurisprudência reconhece como aborrecimento da vida cotidiana, uma vez que afetam não só os direitos do consumidor, como também promove o desperdício de tempo, e ratifica sobre a teoria da perda de tempo de livre.

O estudo relata, resumidamente, alguns processos judiciais onde consumidores pedem indenizações das empresas pelo incômodo causado por ligações ou mensagens telefônicas (SMS) incessantes, sem restrições de dia e horário, e também por sentirem prejudicados, uma vez que tais práticas acarreta à perda de ligações importantes e oportunidades.

Informações apresentadas no estudo, mostram que países como Brasil, Índia e Estados Unidos, são os que mais abrigam ligações do tipo “robochamadas”. Nas palavras do autor, as robochamadas “tem como objetivo alcançar o maior número de pessoas pelo menor tempo possível” (PINTO, 2020, p.6). O autor complementa dizendo que as robochamadas “são realizadas por meio de mensagens pré-gravadas ou programas de sintetizadores de voz e incluem a incorporação de tecnologias da telecomunicação como *autodialers* [...]” (PINTO, 2020, p.6). Ou seja, são discagens automáticas que possuem o objetivo, não só de otimizar o tempo nas ligações, como também reduzir os custos das empresas que adotam essa ferramenta.

O artigo ressalta que ainda não há uma legislação específica, que trata sobre a prática das ligações excessivas das empresas, mas que os existem alguns órgãos reguladores do segmento de *telemarketing*, como a Associação Brasileira de Marketing de Dados - ABEMD, Associação Brasileira de Telesserviços - ABT e a Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente - ABRAREC, que se declaram contra tais práticas, e estabelecem no código de ética do seguimento restrições quanto a dias e horários que as empresas podem entrar em contato com o consumidor, seja para oferta de produto e/ou serviço, ou realizar cobrança.

E quando não for respeitada essas determinações, o consumidor poderá recorrer ao CDC - Código de Defesa do Consumidor, através do artigo 6º, Inciso. IV, art.42, e art. 71, que ampara casos considerados como perda do tempo livre, e nesse sentido, enquadram-se as robochamadas.

O estudo relata que as “determinações legais tem por fim evitar abuso por parte dos fornecedores no tratamento oferecido ao consumidor” (PINTO, 2020, p.11). O autor finaliza dizendo que “o tempo para os fornecedores tem valor, valor monetário,

todavia o tempo do consumidor, não tem valor, é imensurável, trata-se de perda do tempo de vida” (PINTO, 2020, p.14).

2.1.3 Telemarketing excessivo x Dano moral

Artigo elabora por Adailton Matos, advogado, publicado pelo site Jusbrasil em 2017.

Artigo elaborado com fim de mostrar aos leitores que em casos de contato insistente das empresas de *telemarketing* o consumidor, usuário ou cliente, poderá recorrer à justiça para ações indenizatórias.

O artigo aborda que o Código de Defesa do Consumidor, garante proteção contra a prática do *telemarketing* excessivo, ou seja, quando as empresas do setor, ultrapassam os limites da livre propaganda, passando a serem invasivas.

O autor destaca que para a jurisprudência é passível de indenização por dano moral, quando o contato do *telemarketing* for excessivo, indo contra a vontade do consumidor, e este passar a se sentir incomodado por tais práticas. O artigo também abre parênteses para o código de ética do segmento, onde é estabelecido a vedação de contato das empresas nos domingos e feriados para oferta de produtos e/ou serviços, e ainda os horários permitidos para contato durante os dias de segunda-feira à sábado.

O autor finaliza destacando que o consumidor deverá se atentar quando as informações apresentadas no artigo, no intuito de deixa-lo ciente quanto aos seus direitos, quando existir abusividades das empresas de *telemarketing*.

Diante dos estudos apresentados acima, é possível entender os motivos que promovem o excesso das ligações de *telemarketing* e ainda, conhecer os meios nos quais consumidores podem recorrer quando se sentirem prejudicados por essa prática abusiva, advinda das empresas. Vale ressaltar, que os três autores abordam sobre os prejuízos que essa prática acarreta, não só para os consumidores, como também para as empresas.

Quanto a isso, Pinto (2020), destaca sobre a “perda do tempo livre” dos consumidores. Já Marques (2018), aborda sobre o custo da telefonia no país, quando ocorre a sobrecarga na rede em razão das excessivas chamadas telefônicas. Enquanto Matos (2017), apresenta informações sobre as penalidades que as empresas estão sujeitas quando utilizam o *telemarketing* de forma abusiva.

3 METODOLOGIA

Para fins deste trabalho, a presente metodologia teve como embasamento teórico uma revisão bibliográfica, que segundo Severino (2007, p.147), “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc”.

Foi realizada uma pesquisa, através da aplicação de formulário, que de acordo com Pereira (2018, p.101), “Os estudos envolvendo pessoas e respostas a questionários ou entrevistas são estudos sociais e seus resultados podem ser colocados e analisados”.

A metodologia foi qualitativa, pois consistiu em compreender de forma narrativa os dados coletados (PATEL, 2018). Desse modo, a análise dos dados será feita para saber quais os principais perfis de usuários abordados pelas empresas de telemarketing, os motivos desse contato e ainda, o comportamento desse usuário quando contactado de forma incessante pelas empresas.

A respeito dos aspectos éticos e morais, a pesquisa de campo, procurou respeitar os princípios oriundos da conduta ética. De acordo com Araújo (2003, p. 61), “Para realizar qualquer projeto de pesquisa que envolva ser humano, o pesquisador tem, obrigatoriamente, que refletir sobre os aspectos éticos da sua conduta”.

Nesse sentido, para a realização da pesquisa de campo, manteve-se preservada as identidades dos participantes, sendo questionado somente a idade e gênero, e ainda, dadas a alternativa de participar ou não da pesquisa.

O questionário foi elaborado pela ferramenta digital Google Forms, e foi divulgado via aplicativo whatsapp, durante os dias 20 de maio a 06 de junho de 2022, em São Luís – MA, totalizando 17 dias para a coleta de dados. Quanto a revisão bibliográfica, foi feito um levantamento de informações disponibilizadas em livros, sites, artigos e monografias nacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa foi realizada na cidade de São Luís – MA, com intuito de identificar os reflexos, na ótica dos consumidores, gerados pelas excessivas e inoportunas ligações de *telemarketing* de venda, Cobrança e pós-vendas. Para isso, foi elaborado, via ferramenta digital *Google Forms*, um questionário com 10 perguntas – de múltipla escolha – voltadas para temática da pesquisa. A coleta de dados foi entre os dias 20 de maio a 06 de junho de 2022, totalizando 17 dias.

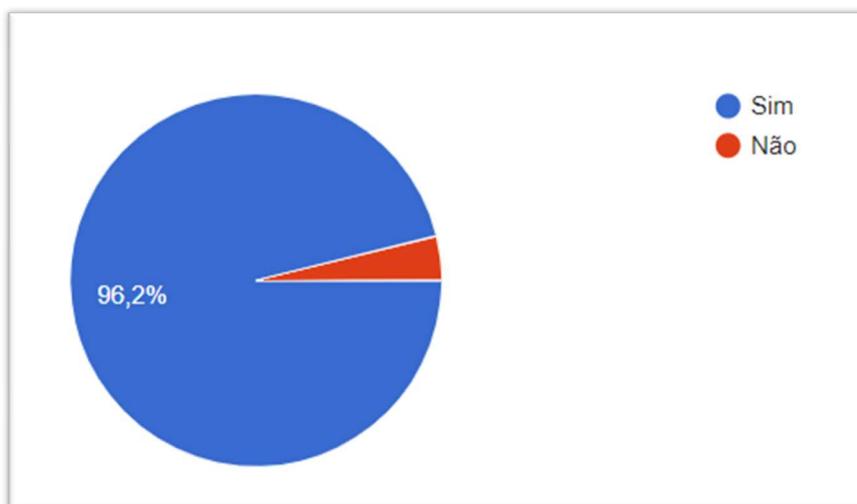
O questionário foi respondido por 104 pessoas, com idade entre 18 a 50 anos. Do total de respondentes, 61% correspondem a sexo feminino, enquanto 39% correspondem ao sexo masculino.

4.1 Recebimento de ligações X Gênero dos participantes.

O questionário aplicado teve como prioridade saber se os participantes recebem ligações de *telemarketing*, em caso de resposta positiva, existia a obrigatoriedade de responder as demais perguntas. Já nos casos de resposta negativa, o formulário encaminhava o participante para finalizar a pesquisa, agradecendo a sua participação.

Dessa forma, foi possível obter os seguintes dados:

Gráfico 1 - Você tem recebido ligações de telemarketing?



Fonte: Autoria própria (2022)

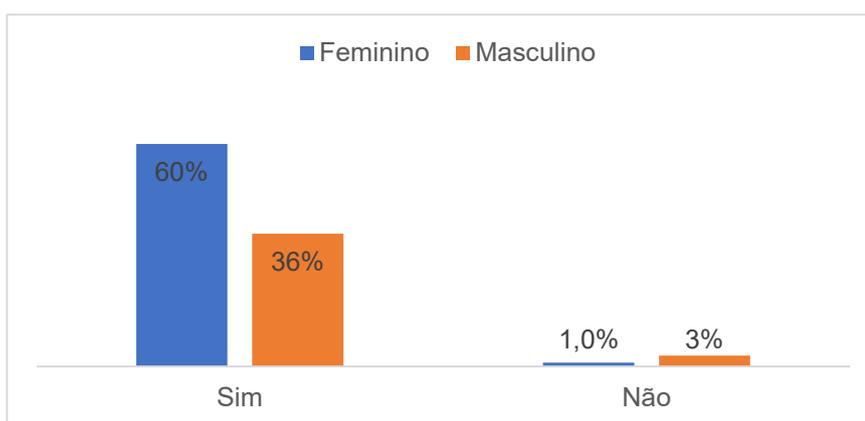
Conforme dados coletados, o **gráfico 1** mostra que 96,2% dos 104 participantes afirmaram que recebem ligações de telemarketing, enquanto uma minoria respondeu não ter recebido esse tipo de contato.

Estes números, não se diferenciam de uma pesquisa realizada em 2018 pela *Truecaller*, empresa internacional desenvolvedora de *softwares* inteligentes que bloqueiam chamadas de números desconhecidos. A pesquisa identificou que o Brasil, entre os países da América Latina, é o campeão de chamadas de *telemarketing*. (TRUECALLER, 2018)

Os resultados coletados com essa primeira pergunta, levaram a autora o interesse de identificar, entre os gêneros feminino e masculino, qual o mais sujeito a esse tipo de contato.

Desse modo, o levantamento realizado pela autora, apontou os seguintes resultados:

Gráfico 2 - Gênero mais abordado por ligações de telemarketing.



Fonte: Autoria própria (2022)

Os dados mostram que do total dos 104 participantes, 60% das mulheres afirmaram receber ligações de *telemarketing*, enquanto 1% declarou o não recebido. Já os homens, apenas 36% confirmaram o recebido desse tipo de contato, enquanto 3%, afirmaram que não recebem ligações desse tipo.

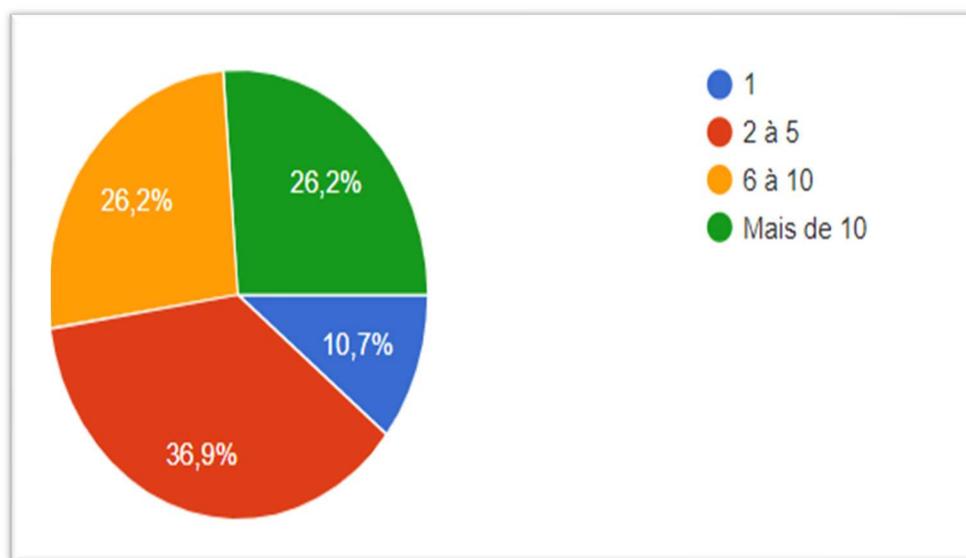
Estes dados indicam que as mulheres são mais propícias a esse modo de contato. Visto que, para cada 30 homens, 3 estão sujeitos a não receber ligações de *telemarketing*, e quando analisamos o público feminino esse índice tem uma tendência muito maior, pois em uma amostra de 60 mulheres, apenas 1 não está sujeita a receber esse tipo de contato. Um fator, portanto, muito curioso, que merece atenção e

pesquisas. Dentro da temática desse estudo, a autora não localizou pesquisas voltadas a esse tipo de análise.

4.2 Quantitativo das ligações semanalmente.

O gráfico abaixo mostra os resultados obtidos no que diz respeito a frequência na qual os participantes tem recebido ligações de *telemarketing*. E com o intuito de fortalecer essa parte da pesquisa, a autora apresenta embasamento teórico.

Gráfico 3 - Quantas vezes por semana você tem recebido esse tipo de contato?



Fonte: Autoria própria (2022)

De acordo com os dados coletados no **gráfico 3**, 10,7% dos participantes confirmaram o recebimento de ligações de *telemarketing* pelo menos 1 vez na semana. 36,9% responderam que recebem esse tipo de contato entre 2 à 5 vezes na semana. 26,2% dos participantes afirmaram que são contactados pelo *telemarketing* de 6 à 10 vezes na semana. Curiosamente esse mesmo percentual (26,2%), corresponde ao total dos participantes que responderam receber esse tipo de ligação por mais de 10 vezes na semana.

Esse portanto, é um dos principais pontos desse estudo, visto que a partir dos dados apresentados acima, é possível perceber a existência do excesso das ligações. O que conseqüentemente leva a geração de custos, podendo ser estes

visíveis ou não. Pois de acordo com Neto (2009), todo excesso diz respeito a má administração ou mau controle, com isso, torna-se possível a geração de custos.

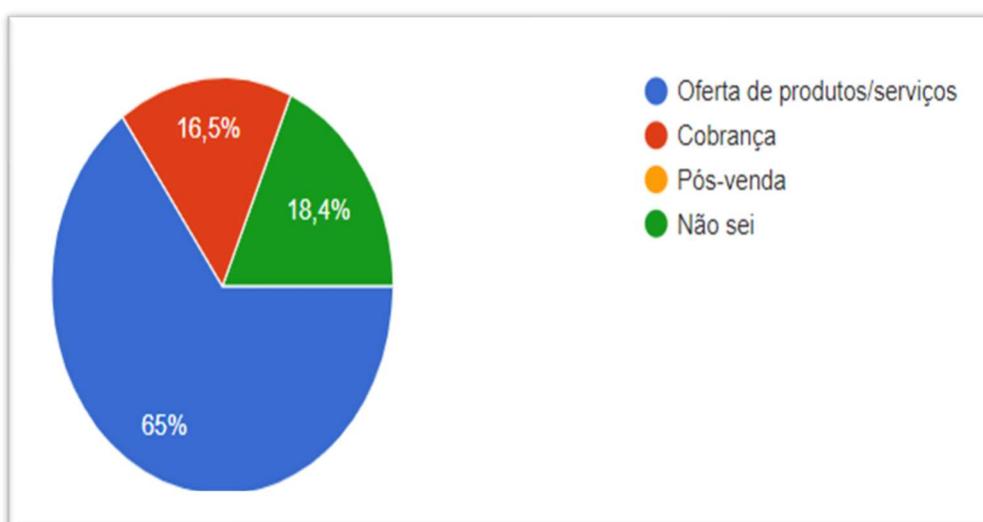
Em complemento aos dados acima, destaca-se a pesquisa realizada pela *Truecaller*. Esta apontou que cada usuário de telefonia no Brasil, recebe cerca de 37,8 contatos de *telemarketing* por mês, destacando que os principais responsáveis por esses contatos são as empresas de telefonia e cobranças. (*TRUECALLER*, 2018)

E por falar nos remetentes desse tipo contato, o questionário aplicado procurou saber dos participantes os objetivos das ligações recebidas.

4.3 Objetivo do contato de *telemarketing*.

No interesse de saber os motivos das ligações de *telemarketing*, o questionário abordou o seguinte ponto:

Gráfico 4 - Qual o objetivo do contato?

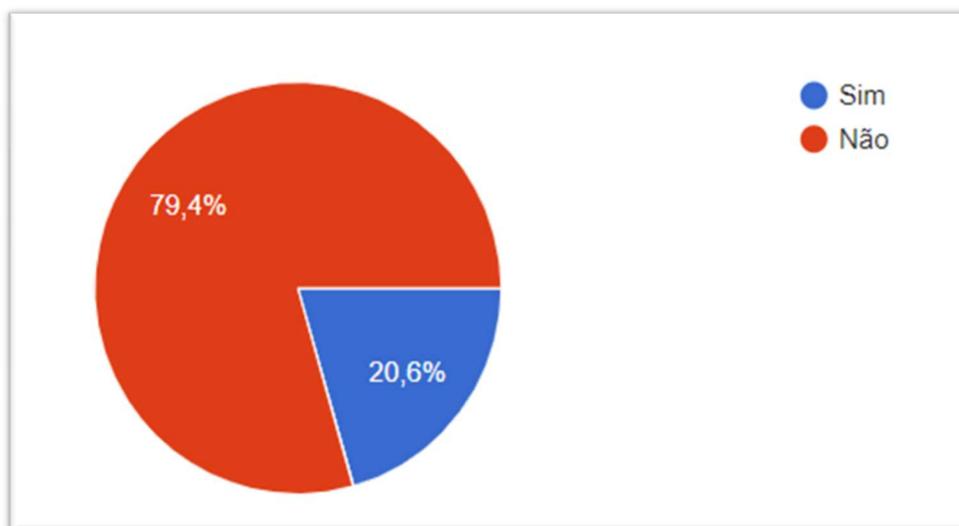


Fonte: Autoria própria (2022)

As respostas obtidas neste questionamento, mostram que 65% dos participantes afirmam que as ligações recebidas dizem respeito a oferta de produtos/serviços. Nesse sentido, Pacheco (2022), ressalta que a realização de vendas por telefone continua sendo a principal função do *telemarketing*. Vale destacar, que de acordo com a história, o seguimento surgiu a partir do objetivo de prospectar cliente, onde empresários, na década de 50 passaram a enxergar o telefone como uma oportunidade de fazer negócio (DUARTE 2008).

Em complemento a essa resposta, os participantes também foram questionados se alguma vez aceitaram produtos/serviços via contato de *telemarketing*. Sobre isso, as respostas obtidas foram as seguintes abaixo:

Gráfico 5 - Você alguma vez já aceitou produtos/serviços via telemarketing?



Fonte: Aatoria própria (2022)

Os dados do **gráfico 5**, mostram que 79,4% dos participantes, nunca realizaram a compra de produtos ou aderiram a serviços por meio do contato de *telemarketing*. E apenas 20,6% participantes aderiram esse meio de venda para comprar produtos/serviços. Um fator curioso, visto que de acordo com a pesquisa, a maior concentração das ligações de *telemarketing* são para ofertar produtos e serviços, e o que pode ser observado é que há uma baixa chance de os usuários serem convertidos em clientes.

Essa informação se torna relevante para as empresas, no sentido de analisarem se os custos de aquisição de clientes, ou seja, os investimentos realizados para atrair clientes, estão em conformidade ou não com as taxas de conversão. E em caso negativo, as estratégias de prospecção deveram ser repensadas.

Ainda de acordo com os dados coletados no **gráfico 4**, 16%5 dos participantes responderam que recebem ligações referentes a cobrança. O serviço de cobrança tem por objetivo lembrar o cliente de uma dívida em atraso, ou até mesmo tentar junto ao cliente uma negociação do débito (TRUECALLER, 2018). Para Pacheco (2022), a estratégia de cobrar clientes inadimplentes via chamada telefônica é uma forma muito eficaz das empresas garantirem sucesso nas negociações.

Entretanto, é necessário que as empresas tenham muita cautela quanto a realização do serviço de cobrança, uma vez que a Lei 6523/2008, responsável por reger o segmento de *telemarketing*, estabelece regras quanto ao comportamento das empresas nessas atividades, destacando que não deve haver violação do direito do consumidor quando realizada tais. Nesse sentido, o CDC estabelece no art.42 que, “não é admissível que o consumidor seja submetido a cobranças de natureza vexatória, constrangedora ou ameaçadora, sob pena de cometimento de ato ilícito por parte da figura do credor (TJDFT, 2022, Online).

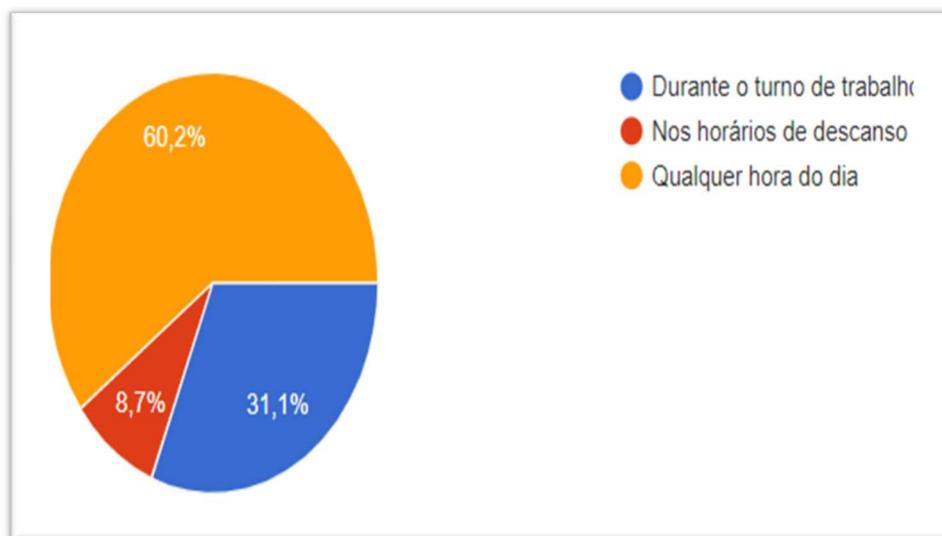
Ainda sobre os resultados do **gráfico 4**, os dados coletados também mostram que 18,4% dos participantes não sabem do que se tratam as ligações. Nesse sentido, vale destacar que o fato de não saberem o objetivo da ligação, é motivado pelas ligações mudas, que ao serem atendidas não são completadas e caem. Sobre isso, Cruz (2020) explica que isso está ligado ao mau uso da tecnologia utilizada pelas empresas de *telemarketing* e mesmo que o seguimento tenha como foco agilidade, essa falha operacional leva ao surgimento de custos, estes que na maioria podem ser invisíveis.

E por fim, neste mesmo questionamento (**gráfico 4**), não houveram respostas para o serviço de pós-vendas, este que por sua vez, é caracterizado pelo contato que as empresas fazem aos clientes que aderiram produtos/serviços, no intuito de saber a satisfação do cliente quanto a compra realizada (DUARTE, 2008).

4.4 dias e horários mais frequentes dos recebimentos das ligações.

O gráfico abaixo mostra os resultados obtidos, no que diz respeito aos horários mais frequentes das ligações de telemarketing recebidas pelos participantes.

Gráfico 6 - Quais os horários mais frequentes dessa comunicação?

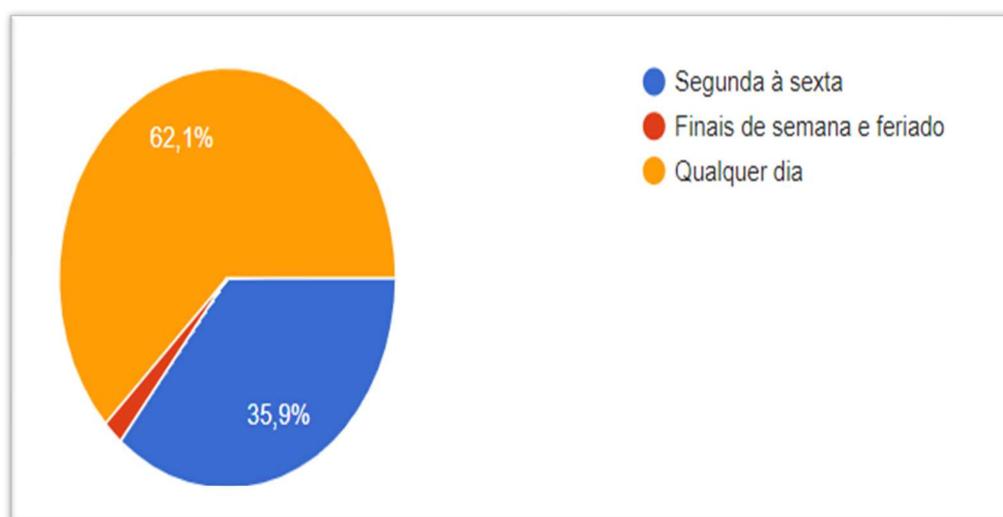


Fonte: Autoria própria (2022)

De acordo com os dados coletados, 60,2% dos participantes responderam não haver restrição quanto ao horário para recebimento das ligações do tipo *telemarketing*, ou seja, a grande maioria, recebe esse tipo de contato em qualquer hora do dia. 31,1% responderam que recebem as ligações durante o turno de trabalho. E 8,7% recebem esse tipo de ligação nos horários de descanso.

No que diz respeito aos dias da semana nos quais os participantes recebem as ligações, tem-se as seguintes informações:

Gráfico 7 - Quais dias da semana você tem recebido esse tipo de contato?



Fonte: Autoria própria (2022)

No **gráfico 7**, os resultados mostram que 62,1% dos participantes responderam não haver restrição quanto aos dias da semana para recebimento das ligações do tipo *telemarketing*, ou seja, a grande maioria, recebe esse tipo de contato em qualquer dia da semana. 35,9% dos participantes, afirmam recebe esse tipo de ligação de segunda a sexta. Por fim, uma minoria, e não menos importante, respondeu que recebe ligações de *telemarketing* nos finais de semana e feriado.

A análise dos dados apresentados nos **gráficos 6 e 7**, mostram que as empresas não cumprem o que está estabelecido no Código de Ética do seguimento. Pois conforme citado por Pinto (2020, pág.8), os órgãos brasileiros, responsáveis por regular a atividade de *telemarketing*, trazem em seu Código de Ética que:

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

Quando o não cumprimento sobre os dias e horários da realização do contato, Pinto (2020), ressalta que as empresas estão sujeitas a sanções dos órgãos reguladores, e que o usuário de telefonia deve recorrer ao Código de Defesa do Consumidor, que ampara integralmente em casos como estes.

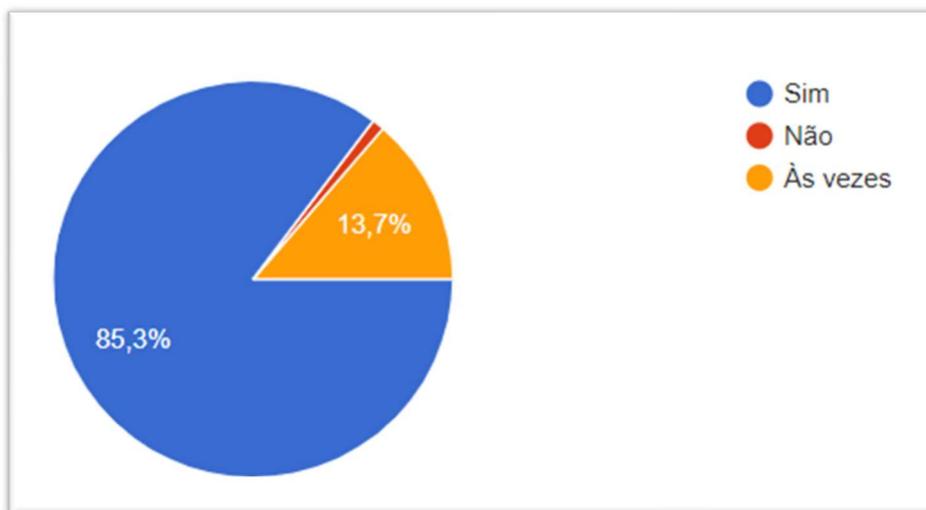
Entretanto, a questão é que muitos consumidores não tem conhecimento sobre essa restrição de dias e horários para esse tipo de comunicação, e a maioria desconhecem seus direitos (Pinto, 2020). Ainda de acordo com Pinto (2020, p. 9), “Muitos consumidores se limitam a acionar judicialmente essas empresas posto que seria mais um transtorno e “perda de tempo”, já que o judiciário está sobremodo assoberbado de demandas que podiam ser solucionadas entre as partes”.

Vale destacar, que alguns Estados brasileiros impõem suas próprias regras quanto a prática das ligações de *telemarketing*, e o não cumprimento leva a pena de multa em valores pecuniários para a empresas. O que gera, portanto, um custo diretamente ligado ao operacional dessas empresas (Pinto, 2020).

4.5 Opinião dos participantes quanto a abordagem desse tipo de contato.

Os participantes também foram questionados se sentem incomodados com essa abordagem de contato feita pelas empresas, as respostas obtidas estão no gráfico abaixo:

Gráfico 8 - Você se sente incomodado com esse tipo de contato?



Fonte: Autoria própria (2022)

Os dados acima mostram que 85,3% dos participantes da pesquisa se consideram incomodados com as ligações de *telemarketing*. Esse percentual pode ser justificado também, pelo quantitativo de números cadastrados na plataforma Não Me Perturbe, citada anteriormente nesse estudo, esta que teve origem em 2019, e já mantém cadastrados mais de 10 milhões números de telefone celular. Ou seja, o incômodo causado aos usuários, leva a reação da procura de meios para se inibirem dessas ligações.

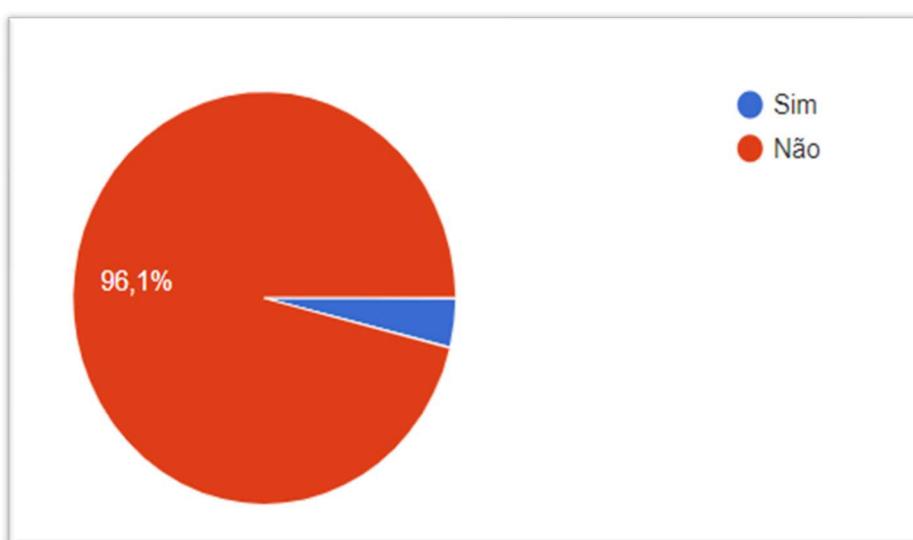
Regina (2009), afirma que as quando as empresas recorrem a táticas agressivas para prospectar clientes, isso gera aborrecimento ao consumidor. Pois na maioria das vezes, o consumidor sente sua privacidade invadida. E quando falamos de privacidade, vale destacar que “A insistência das ligações de telemarketing podem configurar um desrespeito aos direitos constitucionais de privacidade e de intimidade” (MANHATYS, 2018, p.1)

Vale ainda destacar, que durante a realização desse estudo, houve um decreto nacional, estabelecido pela Anatel, que obriga as empresas de *telemarketing* utilizarem um prefixo exclusivo quando entrarem em contato com os usuários de

telefonía. Essa, além de outras ações que estão sob estudo para o seguimento de *telemarketing*, visa o conhecimento prévio do consumidor sobre que está entrando em contato, e conseqüentemente a opção de querer ou não atender a ligação (ANATEL, 2022)

Em complemento a resposta do **gráfico 8**, os participantes também foram questionados se gostariam de continuar sendo abordados dessa forma. Sobre isso, as respostas obtidas foram as seguintes abaixo:

Gráfico 9 - Você gostaria de continuar sendo abordado dessa forma?



Fonte: Autoria própria (2022)

Fazendo relação ao maior percentual de resposta do questionamento anterior (**gráfico 10**), no **gráfico 9**, os resultados mostram que 96,1% dos participantes responderam não querer continuar sendo abordados pelas ligações excessivas de *telemarketing*. Enquanto apenas uma minoria, respondeu querer continuar recebendo esse tipo de contato.

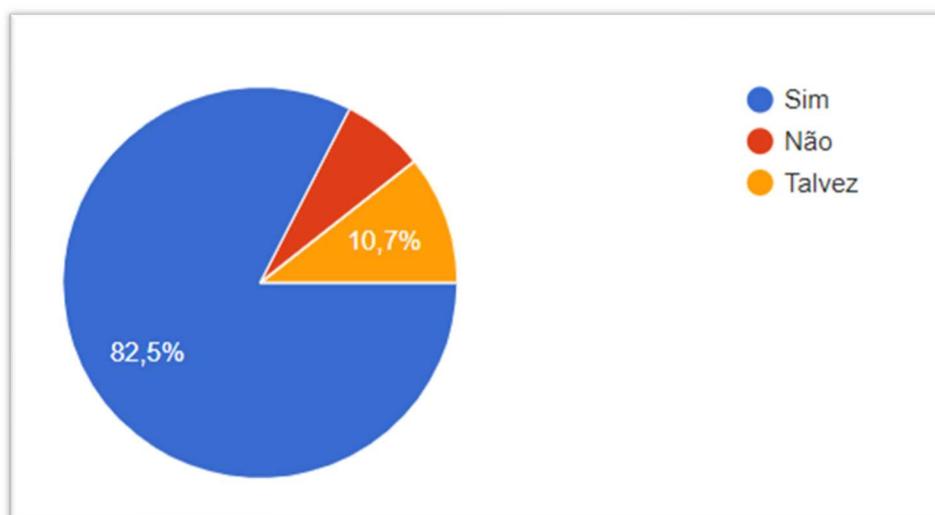
A partir desses resultados, é possível identificar um nível de insatisfação dos usuários de telefonia com essa forma de abordagem das empresas. Nesse sentido, evidencia-se que o excesso das ligações, promove a insatisfação do consumidor, esse excesso que por sua, conforme dados já apresentados nessa pesquisa, está inteiramente ligado a falta de controle das empresas que utilizam esse tipo de abordagem.

Para Cristine (2018), inúmeros são os prejuízos causados nas empresas quando os consumidores se mostram insatisfeitos. A autora destaca que além da

imagem do negócio ser afetado, a insatisfação pode trazer prejuízos financeiros a empresa. Os impactos, portanto, vão desde reclamações em órgãos de defesa do consumidor à aumento dos gastos para conquistar clientes. (CRISTINE, 2018).

Alinhado aos questionamentos realizados nos **gráficos 8 e 9**, também foi perguntado aos participantes se acreditam que exista um descontrole por partes das empresas que utilizam essa forma de abordagem. Quanto a isso, os resultados obtidos podem ser vistos no gráfico abaixo:

Gráfico 11 - Você acredita que existe um descontrole por parte das empresas que realizam tais práticas?



Fonte: Autoria própria (2022)

A maioria dos participantes (82,5%) acreditam que as empresas utilizam o *telemarketing* de forma descontrolada. Com isso, é possível observar, que na visão de grande parte dos participantes, a prática das chamadas excessivas, possui relação com o mau controle, o que já evidenciamos aqui neste estudo. Cujo dados apontam que existe um mau uso da tecnologia nessas empresas.

Quanto a falta de controle, Cristine (2018), explica que está possui relação direta com a insatisfação do consumidor. O que nos leva ao entendimento de que esse percentual de participantes, não fariam negócio com empresas que aderem ao *telemarketing* dessa forma.

E para ratificar esse entendimento, Cristine (2018), destaca que quando consumidores/clientes, percebem a existência da falta de controle nas empresas, a

tendência é ficarem frustrados e com isso passam a não querer fazer negócio com essas organizações.

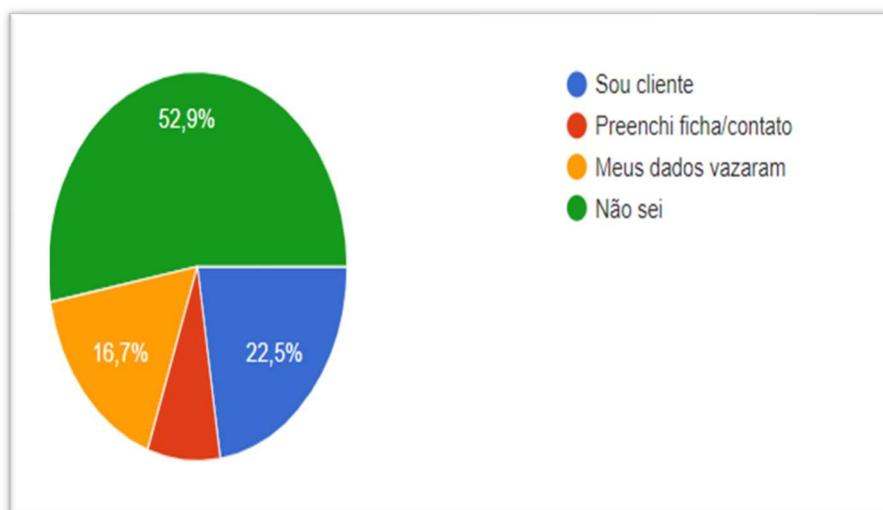
Ainda de acordo com os dados coletados no **gráfico 10**, os resultados mostram que 10,7% dos participantes responderam que talvez exista uma falta de controle. Enquanto uma minoria, não acredita que as ligações excessivas tenham relação com a falta de controle.

Em continuação a análise do **gráfico 8**, 13,7% dos participantes se mostram incomodados eventualmente pelas ligações de *telemarketing*. Enquanto uma minoria respondeu não sentir incômodo quanto a esse tipo de contato.

4.6 Meios de acesso aos dados dos usuários de telefonia celular.

A pesquisa realizada também procurou saber, na opinião dos participantes, como as empresas que entram em contato tiveram acesso aos seus dados. As respostas obtidas estão no gráfico abaixo:

Gráfico 12 - Como você acha que seus dados foram adquiridos pela (s) empresa (s) que está (ão) entrando em contato?



Fonte: Autoria própria (2022)

A grande maioria dos participantes (52,9%), responderam não saber como os seus dados foram adquiridos pelas empresas. Esse não consentimento por parte dos usuários, é caracterizado como uso indevido de dados, o que é considerado um ato ilegal no Brasil (GUIMARÃES, 2021).

Nesse sentido, Guimarães (2021, p.1), explica que:

Antes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) entrar em vigor no Brasil, era comum que as empresas compartilhassem dados com outras, vendendo as informações que tinham em seus bancos. Essa prática é, agora, considerada ilegal e pode causar multas para as empresas que ainda insistem nesse tipo de troca.

Desse modo, a Lei Geral de Proteção de Dados, é um direcionador tanto para as empresas, visto que serve para saberem o que devem ou não fazer com os dados dos consumidores, quanto para os próprios consumidores, pois estes têm o direito de saberem como a empresa adquiriu os dados (GUIMARÃES, 2021).

Ainda de acordo com Guimarães (2021, p.1), caso a empresa se recuse a responder o consumidor, quando este questionar sobre como os seus dados foram conseguidos, estará sujeita a “ser punida com advertência, multa simples e multas diárias, além de eliminação dos dados pessoais referentes à infração.” O que conseqüentemente acaba sendo custos para essas empresas.

Os dados coletados, neste questionamento, mostram que apenas 22,5% dos participantes, se consideram cliente da (s) empresa (s) e por esse motivo seus dados estão disponíveis para contato.

Nesse sentido, vale destacar que durante a realização desse estudo, foi elaborado pela câmara dos deputados, o projeto de Lei 310/2022, que visa a proibição das empresas de *telemarketing* contactarem seus clientes ou usuários, sem a prévia autorização destes, sob pena de multas quando não for respeitado. Contudo, o projeto ainda está em tramitação (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022).

Os dados do **gráfico 11** também mostram que 16,7% dos participantes acreditam que tiveram seus dados vazados.

Em conformidade com esse percentual de respostas, em 2021 veio à tona a notícia sobre um mega vazamento de dados dos brasileiros, que de acordo com Ávila (2021), a quantidade de dados vazados ultrapassou o número total da população brasileira, indicando que até mesmo dados de pessoas já falecidas, também foram vazados na época. Algumas medidas foram tomadas, e ainda hoje o caso é alvo de investigações.

Vale ressaltar, que a Lei Geral de Proteção de Dados, prevê “punições que vão desde advertência até uma multa de 2% do faturamento anual da empresa, limitada a R\$ 50 milhões.” Quando os dados dos consumidores forem utilizados de forma irregular pelas empresas (PRETE, 2021, p.1).

Por fim, de acordo com os dados desse questionamento, uma minoria dos participantes respondeu que recebem ligações de *telemarketing* por terem realizado preenchimento de fichas junto as empresas, ou ter feito algum cadastro. E com isso suas informações ficaram registradas na base de dados da (s) empresa (s).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi identificar os custos gerados pelas excessivas ligações de *telemarketing*. Como não foi possível abordar empresas de *telemarketing* para a pesquisa de campo, este trabalho contou com a participação dos próprios usuários de telefonia, que diariamente são contactados por essas empresas.

Desse modo, o interesse da pesquisa foi identificar, através da ótica dos consumidores, os impactos causados por essas ligações. Destacando que, a análise foi feita na perspectiva dos custos ocultos, os não mensuráveis pelos instrumentos normais de gestão, mas que acarretam perdas para a empresa. Entretanto, também foi possível identificar custos visíveis, como é o caso dos desembolsos realizados pelas empresas em decorrência da prática abusiva, quando o consumidor as aciona judicialmente.

Através dessa pesquisa, foi possível identificar que as ligações excessivas, na maior parte das vezes, são motivadas por estratégia das empresas. No caso das atividades de cobrança, esse é o meio utilizado para gerar incômodo no cliente, e este se sentir pressionado a negociar e realizar o pagamento da dívida. Essa estratégia também é utilizada pelas empresas com o intuito de não deixar os atendentes de *telemarketing* ociosos. E ainda, o excesso das ligações pode ser provocado por erros na programação de *software* utilizado por empresas, o que configura mau uso da tecnologia.

Este trabalho também conseguiu identificar as penalidades impostas às empresas quando realizadas ligações incessantes. Essas penalidades, incluem desde indenizações por danos morais, como advertências, multas, e ainda custos ocultos, os quais são de difíceis mensuração pelas empresas.

Com a coleta de dados foi possível comprovar que os usuários de telefonia se sentem extremamente incomodados por tais práticas, ao ponto de não aceitarem fazer negócio com empresas que utilizam essa forma de abordagem.

E nesse sentido, a coleta de dados identificou que o objetivo principal das empresas que entram contato com os consumidores, é para realizar a venda de produtos e/ou serviços. De acordo com os dados coletados, 65% dos participantes, responderam essa alternativa. Porém, identificou-se que na maioria dos casos o interesse do consumidor nesse tipo de abordagem, é extremamente baixo. Os dados mostraram que apenas 20,6% já compraram produtos/serviços via *telemarketing*. Ou

seja, as empresas investem tempo e dinheiro nesse modelo de venda para atrair clientes, mas a atratividade não corresponde com o investimento. E nesse sentido, pode ser destacado o custo do mau uso dos recursos da empresa e ainda, o custo da aquisição de clientes (NETO, 2009).

Ainda foi possível identificar, que a maioria dos consumidores se sentem incomodados com essa forma de abordagem das empresas, e esse incômodo provoca uma imagem negativa do negócio frente ao mercado. Neste ponto, identifica-se a existência do custo da má imagem. Este provoca uma série de impactos nas empresas, ou seja, leva a geração de outros custos (MARQUES, 2017).

Através dos dados coletados, também foi possível identificar, que a maioria dos participantes acreditam que exista um descontrole por parte das empresas que utilizam o *telemarketing* dessa forma. Esse descontrole é justificado pelo mau uso da tecnologia, outrora já apresentado neste estudo. E esse mau uso da tecnologia também é considerado um custo (CRUZ, 2021).

Os dados também mostraram que a maioria dos participantes não fazem ideia de como os seus dados foram adquiridos pelas empresas de *telemarketing*. Isso indica, que além do problema das práticas abusivas, existe um ainda maior que é a utilização dos dados dos consumidores, sem o prévio consentimento destes. O que Neto (2009) classifica como custo da poluição informacional.

Diante disso, fica comprovado que a prática das excessivas ligações de *telemarketing*, pode acarretar em inumeráveis custos para as empresas. Nesse sentido, este estudo chama atenção das empresas que aderem a esse tipo de abordagem para repensarem suas estratégias, sejam elas de venda, cobrança ou pós-vendas. Visto que os custos ocultos por serem de difíceis mensuração, podem acarretar prejuízos muito maiores do que os visíveis pela contabilidade.

Este estudo também leva a reflexão, que tais práticas podem colocar em risco a própria existência do seguimento de *telemarketing*, afinal, o que mantém a sobrevivência de um negócio são os próprios consumidores, e consumidores satisfeitos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Relatórios de Acompanhamento**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.gov.br/anatel/pt-br/dados/relatorios-de-acompanhamento>>. Acesso em: 22 mar.2022

ARAÚJO, Laís Záu Serpa de. **Aspectos éticos da pesquisa científica**. 2003. Pesquisa geral no site. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15177491200300050000>. Acesso em: 26 mai. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. **indicadores 2009 e 1º semestre 2010**. 2010. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.abemd.org.br/interno/indicadoresabemd2009e1osemestre2010-coletiva.pdf>>. Acesso em: 20 mar.2022.

BLOG INGU. **Telefonia no Brasil é uma das mais caras do mundo**. 2016. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.iungo.cloud/post/telefonia-no-brasil-e-uma-das-mais-caras-do-mundo>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto proíbe empresas de telemarketing de contactar usuário sem autorização prévia**. 2022. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/859380-PROJETO-PROIBE-EMPRESAS-DE-TELEMARKETING-DE-CONTACTAR-USUARIO-SEM-AUTORIZACAO-PREVIA>>. Acesso em 07 jun. 2022

CANALTECH. **Anatel**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/anatel/>>. Acesso em: 11 abr. 2022

COMUNIX. **história do telemarketing: descubra como surgiu essa atividade**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.comunix.net.br/blog/post/historia-do-telemarketing-descubra-como-surgiu-essa-atividade/>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

CREPALDI, Aparecido Silvio. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CRISTINE. Sara. **Insatisfação dos clientes? O problema pode estar na falta de controle!** 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://blog.octadesk.com/insatisfacao-dos-clientes/>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

CRUZ. Souza. Bruna. 2021. **NÃO ME PERTURBE. Como vencer de vez a guerra contra as insuportáveis ligações de telemarketing**. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/spam-telefonico-por-que-as-ligacoes-de-telemarketing-fogem-do-controle/#cover>>. Acesso em 08 jun. 2022.

DANTAS, Edmundo Brandao. **Telemarketing**: A chamada para o futuro. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DUARTE, Serafim Wilson. **O Agente de Atendimento Help desk: Curso básico de telemarketing**. Ed.1.2008. Acesso em: 25 mar. 2022.

GARCIA, Reynaldo. **A história do Telemarketing e Call Center**. 2016. Pesquisa geral no site. Disponível em: < <https://blog.guiacontato.com.br/historia-do-telemarketing-e-call-center/>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

GUIMARÃES. Leonardo. **Não param de te ligar oferecendo produtos e serviços? Conheça os seus direitos**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/nao-param-de-te-ligar-oferecendo-produtos-e-servicos-conheca-os-seus-direitos/>> Acesso em 07 jun. 2022

MANHATYS. Erika. **Aprenda a se defender das ligações insistentes de telemarketing**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/07/30/interna_cidade_sdf,698261/ligacoes-de-telemarketing-sao-legais.shtml> Acesso em 07 jun. 2022.

MARINHO, Silvia. **CONHEÇA A HISTÓRIA DO TELEMARKEETING NO BRASIL**. 2017. Pesquisa geral no site. Disponível em:< <https://www.inhouse.com.br/a-historia-do-telemarketing-no-brasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

MARINHO, Silvia. **TELEMARKEETING TERCEIRIZADO: COMO FUNCIONA?** 2019. Pesquisa geral no site. Disponível em:< <https://www.inhouse.com.br/telemarketing-terceirizado-como-funciona/>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MARQUES. Pablo. **Ligam e desligam na sua cara? Saiba o que são as chamadas misteriosas**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/ligam-e-desligam-na-sua-cara-saiba-o-que-sao-as-chamadas-misteriosas-25042018>> Acesso em: 15 abr. 2022.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª ed. São Paulo; Atlas, 2003.

MATOS. Adailton. **Telemarketing excessivo x Dano moral**. 2017. Arquivo pdf. Disponível em: <<https://adailtonmatos.jusbrasil.com.br/artigos/511744244/telemarketing-excessivo-x-dano-moral>> Acesso em: 25 mai. 2022.

NÃO ME PERTUBE. **Pare de receber ligações de telemarketing das Empresas participantes**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.naomeperturbe.com.br/>>. Acesso em 22 mar.2022.

NETO, Carlos Pedrosa. **Uma contribuição na identificação dos custos ocultos na produção de uma indústria de cerâmica**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://ppgcont.unb.br/images/PPGCCMULTI/mest_dissert_176.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2022.

NOCERA, Raquel. **Revolução do Atendimento**. 2019. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://jhome.com.br/revolucao-do-atendimento/>> Acesso em: 28 mai. 2022.

PACHECO, Filipe. **O que é telemarketing? Saiba como tornar esta estratégia eficaz e garantir mais vendas**. 2022. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://centraldofranqueado.com.br/marketing/telemarketing-franquias/>> Acesso em: 26 mai. 2022.

PATEL, Nell. **Telemarketing: O que, O que faz o Operado e Como Melhorar o Seu**. 2019. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/telemarketing-o-que-e/>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PATEL, Neil. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: Entenda O Que São e as Diferenças**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>> Acesso em: 27 mai. 2022.

PEREIRA, Soares Adriana. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA**. 2018. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PINTO, Sobral Vieira Cristiano. **A prática abusiva das robochamadas e a perda do tempo livre do consumidor em tempos de pandemia**. 2020. Arquivo pdf. Disponível em: <621FB823044F2C_Apraticaabusivadasrobochamadas.pdf> Acesso em: 22 mai. 2022.

PRETE, Lo Renata. **Megavazamento de dados de 223 milhões de brasileiros: o que se sabe e o que falta saber**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/28/vazamento-de-dados-de-223-milhoes-de-brasileiros-o-que-se-sabe-e-o-que-falta-saber.ghtml>> Acesso em 07 jun. 2022.

RAMPINELLI, Felipe. **descubra agora as maiores empresas de call center e telemarketing para terceirizar seu atendimento (caso esta seja sua estratégia)**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.dds.com.br/blog/index.php/empresas-de-call-center-terceirizacao-atendimento/>> Acesso em 08 jun. 2022.

RIBEIRO, Moura Osni. **Contabilidade de custos**. 10^a ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

ROCHA, Ricardo. Sergio. **Percepção de Valor para o Consumidor**. 2019. Disponível em: <<https://sergioricardorocha.com.br/percepcao-de-valor-para-o-consumidor/>> Acesso em: 15 abr. 2022.

SAES, Bruno. **Central de atendimento terceirizada: conheça os benefícios**. 2022. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.pulsesolution.com.br/central-de-atendimento-terceirizada-conheca-os-beneficios/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SECAF. Stuart M. Vera. **Custos invisíveis: o que são e por que são difíceis de identificar tratar**. 2016. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://setting.com.br/blog/gestao-empresarial/custos-invisiveis-o-que-sao-e-por-que-sao-dificeis-de-identificar-e-tratar/>> Acesso em: 20 mai. 2022

SEVERINO, Joaquim Antonio. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO**. 2007. Arquivo pdf. Disponível em: <file:///C:/Users/miran/Downloads/SEVERINO_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_2007.pdf> Acesso em: 26 mai. 2022.

SILVA, Douglas. **Telemarketing e Call Center ativo e receptivo: diferenças, usos e vantagens de cada um deles**. 2020. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/telemarketing-ativo-receptivo/>> Acesso em: 20 mar. 2022.

SILVA, Raimundo N. Souza; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos: Contabilidade, Controle e Análise**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SUSI. **O Custo do Invisível**. Documento pdf. 2017. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/bauru/files/2017/11/O-Custo-do-invis%C3%ADvel.pdf>> Acesso em: 19 mai. 2022.

TECMUNDO. **TELEMARKETING CHATO: POR QUE RECEBEMOS TANTAS LIGAÇÕES E SMS?**. 2021. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/225407-telemarketing-chato-iniciativas-coibir-tem-sido-suficiente.htm>> Acesso em: 11 abr. 2022.

TRUECALLER. **BRASIL É CAMPEÃO EM CHAMADAS DE SPAM NA AMÉRICA LATINA**. 2018. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<https://truecaller.blog/brasil-e-campeao-em-chamadas-de-spam-na-america-latina/>> Acesso em: 25 mai. 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS USUÁRIOS DE TELEFONIA

QUESTIONÁRIO SOBRE O RECEBIMENTO EXCESSIVO DAS LIGAÇÕES DE TELEMARKETING E OS CUSTOS GERADOS EM DECORRÊNCIA DESSE EXCESSO.

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa “Telemarketing ativo: estudo dos custos das chamadas excessivas”. Trata-se de uma pesquisa qualitativa para embasar o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Ana Rute Miranda Santos graduanda do 8º período de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNDB. Nesta pesquisa, busca-se identificar, através da percepção dos usuários de telefonia, os custos gerados as empresas quando utilizam o telemarketing de forma abusiva. A sua participação é imprescindível para conclusão desse estudo. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum prejuízo ou coação.

*Obrigatório

1. Idade

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Gênero

- Masculino
- Feminino

3. Você tem recebido ligações de telemarketing?

- Sim – Continuar para sessão seguinte
- Não – Enviar formulário

4. Quantas vezes por semana você tem recebido esse tipo de contato?

- 1
- 2 à 5

- 6 à 10
 - Mais de 10
5. Qual o objetivo do contato?
- Oferta de produtos/serviços
 - Cobrança
 - Pós-venda
 - Não sei
6. Você alguma vez já aceitou produtos/serviços via telemarketing?
- Sim
 - Não
7. Quais os horários mais frequentes dessa comunicação?
- Durante o turno de trabalho
 - Nos horários de descanso
 - Qualquer hora do dia
8. Quais dias da semana você tem recebido esse tipo de contato?
- Segunda à sexta
 - Finais de semana e feriado
 - Qualquer dia
9. Você se sente incomodado com esse tipo de contato?
- Sim
 - Não
 - Às vezes
10. Você gostaria de continuar sendo abordado dessa forma?
- Sim
 - Não
11. Você acredita que existe um descontrole por parte das empresas que realizam tais práticas?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Como você acha que seus dados foram adquiridos pela(s) empresa(s) que está(ão) entrando em contato?

- Sou cliente
- Preenchi ficha/contato
- Meus dados vazaram
- Não sei