Listas Do Not Call vão impactar no Brasil?
Cláudio Sá

Associação Brasileira de Marketing Direito pretende lançar cadastro de pessoas que não querem receber propaganda por telefone, e-mail e correio e as empresas sérias terão que seguir. Bom para todo mundo.

Gerou muita controvérsia, nos EUA, a aprovação, no fim de junho, do cadastro Do Not Call (Não me ligue). O Do Not Call é uma lista de pessoas que não querem receber ofertas por telefone, e para as quais as empresas estão proibidas de ligar sob pena de pagar US$ 11 mil por ligação. A lista teve uma adesão espantosa e as previsões para o setor não são animadoras. Apontam para um impacto negativo na economia. Lá, o telemarketing emprega quatro milhões de americanos, que fazem mais de 100 milhões de ligações por dia e geraram vendas de US$ 274 bilhões, em 2001.

A discussão chegou ao Brasil com o anúncio, feito pela Associação Brasileira de Marketing Direto - ABEMD, do lançamento de um cadastro semelhante, o Não quero receber ofertas. As empresas terão que excluir de seus mailings os consumidores que não desejam ser contatados. Na versão brasileira, a proposta da lista é ampliar-se para outras duas formas de contato além das ofertas por telefone: por e-mails e correio.

As perspectivas para o mercado de telemarketing nacional, no entanto, são menos pessimistas que as previstas por alguns americanos. Aqui, acredita-se que a lista não terá grande adesão e, conseqüentemente, não deverá impactar tão profundamente na atividade de vendas por telefone como lá. Entretanto, esses dois fenômenos colocam o setor num momento de reflexão sobre como não ser invasivo. Mais que isso, como ser efetivamente produtivo.

Na prática, a medida é positiva. Leva as empresas anunciantes a rever pontos relevantes das práticas do telemarketing no sentido de diferenciar o que é um spam telefônico e um relacionamento estudado entre empresa e seus clientes. É preciso considerar que, por mais que as empresas dependam das vendas para sobreviver, nada justifica a quebra de privacidade representada por ligações telefônicas - muitas vezes invasivas e sem critério de horários - para oferta de produtos e serviços.

As normas também trarão para o setor algumas inovações benéficas como a purificação dos mailings e, conseqüentemente, economia de recursos, transformando o telemarketing numa ferramenta ainda mais precisa. Ora, é óbvio que por mais hábil que o vendedor seja, quando uma pessoa não quer ser importunada por ofertas, sua predisposição a comprar é nula e, o que é pior, corre-se o risco de gerar antipatia pela marca ou empresa.

De qualquer maneira, o telemarketing pode e deve ser um contato interessante para quem recebe. Neste sentido, a lista indiretamente cria para o mercado um meio de seleção dos maus profissionais da área, o que também é positivo. As novas regras mostram que agora, mais do que nunca, agir sem critérios é desperdício de tempo e, principalmente, de investimentos do anunciante, que precisam ser aplicados de forma mais eficiente para consumidores realmente potenciais.

Além disso, fundamentalmente, o telemarketing deve ser uma relação tangível e de mão-dupla. É por isso que programas de relacionamento bem planejados e adequados a abordagens via telefone são diferenciais competitivos. Neste sentido, é primordial fazer primeiro um planejamento que identifique corretamente o perfil e as preferências do público-alvo, para estabelecer uma relação de confiança. Esse direcionamento ajuda a fidelizar, reter e conquistar novos clientes, maximizando resultados na árdua disputa pela sua preferência. A abordagem, que passa a ser um fator essencial para que a atividade não seja atingida pelas listas, obrigatoriamente, precisa ser

mais agradável, ter scripts bem elaborados, curtos e de linguagem simples, o que impõe contínua profissionalização do setor.

Se por um lado a empresa anunciante passa a contar com mailings mais enxutos e a dispor de listas com um perfil mais adequado ao seu produto ou serviço, direcionando melhor os investimentos, do outro, o consumidor terá preservado seu direito de não receber ligações indesejadas. A listagem introduz um refinamento importante para todos os envolvidos no processo e essa possibilidade de restrição é excelente na reeducação das empresas.

As do not call lists certamente causarão impacto na realização das campanhas, na medida em que se disseminem e tenham adesões. De qualquer forma, quanto mais rapidamente for a adequação do setor, mais chances terá de continuar crescendo. Às empresas, como em qualquer movimento do mercado, resta encontrar os meios que evitem o estrangulamento da atividade e garantam espaço para o desenvolvimento diante de carteiras mais enxutas e de consumidores mais exigentes.

A saída pode estar no próprio aperfeiçoamento do telemarketing. A mudança de comportamento, adequando-se à receptividade do mercado, com o passar do tempo, deve gerar um nível maior de aceitabilidade, em virtude também da percepção por parte dos clientes de que as ligações, de fato, estão mais criteriosas, os atendentes mais bem treinados e da própria diminuição do volume de chamadas, principalmente as indesejadas e não-adequadas.

Outro caminho é a profissionalização e modernização das ferramentas para continuar na competição. Neste sentido, um grande aliado do telemarketing é o avanço tecnológico, que permite a automatização e gerenciamento de campanhas de telemarketing. Além de zelar pelo respeito aos horários de discagem e perfil dos clientes, permite o gerenciamento do mailing das campanhas, atendendo inclusive à listagens do tipo Do Not Call, promovendo maior respeito ao consumidor. [Webinsider]

Portal Web Insider - acesso em 18/12/2003