

A IMPORTÂNCIA DO USO DA TECNOLOGIA EM UM *CALL CENTER* DE COBRANÇA

Deivid Ciepielewski^a, Fabio Teodoro TolfoRibas^{a*}

a) FSG Centro Universitário

*Autor correspondente (Orientador)
Fabio Teodoro Tolfo Ribas, endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472

Palavras-chave:

Call center. Cobrança. Tecnologia.

INTRODUÇÃO: No Brasil, as centrais de atendimento ao cliente se popularizaram através dos chamados serviços de atendimento ao cliente como consequência do Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 1991. A década de 1990 marcou a constituição desse mercado e, nos anos 2000 as previsões de crescimento para o setor se mantiveram otimistas. Os *call centers* de cobrança, tem aumentado a demanda de prestação de serviços de crédito e cobrança, sendo este aumento, reflexo da expansão de oferta de crédito no país. O mercado de cobrança segue cada vez mais aquecido e, paralelo a isso novas tecnologias surgem para auxiliar na recuperação da dívida das empresas que trabalham com esse tipo de operação. Os avanços ocorridos nos últimos anos na área da computação, têm proporcionado aos *call centers* incorporar novas formas de comunicação, e também possibilitado a integração entre sistemas de informação mais complexos. Desta forma, o presente trabalho aborda a importância do uso da tecnologia nos *call centers* de cobrança. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:** Para a adequada construção do entendimento do que é, e como funciona um *call center*, é necessário conceituá-lo com base nos ensinamentos de Mancini (2001), Peppers (2000), Tonet (2007), Sakamoto (2001) e Nardy (2018). O *call center* pode ser visto como um local gerador de negócios via telefone, combinando recursos técnicos, como por exemplo: banco de dados, telefonia e Internet e, fazendo-se uso de recursos humanos, com capacitação de pessoas que visam uma melhor prestação de serviço aos clientes. Em grande parte dos *call centers*, os funcionários possuem metas para cumprir

que são tanto individuais, quanto em equipe de trabalho. As equipes de trabalho são compostas por operadores alocados para trabalhar para determinado cliente da empresa, cujo denomina-se carteira. Nos *call centers* de cobrança, dentro de uma mesma carteira, os operadores são divididos por ‘produtos’ a serem cobrados. A cobrança pode variar em empréstimos, financiamentos, dívidas de cartões de crédito, conta corrente, cheques e promissórias. Portanto, o desempenho da equipe de trabalho, no caso de créditos resgatados, acaba gerando outra forma de controle entre os próprios operadores. Entender sobre a gestão de *call center* de cobrança não é simples, uma vez que são muitos pontos a serem trabalhados e que envolvem processos complexos. Ressalta-se que Bretzke (2018), Chiara (2018), Costa (2018), Dutra (2018), Salles (2018) e Cucolo (2002), reforçam a fundamentação teórica da pesquisa em questão.

MATERIAIS E MÉTODOS: Por descrever fatos e fenômenos e por trabalhar com o universo de significados que correspondem profundamente as relações e que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, a metodologia do estudo empregada tem caráter descritivo e qualitativo, conforme os conceitos de Minayo (2001) e Triviños (1987).

RESULTADOS E DISCUSSÕES: Um dos objetivos do presente estudo foi conceituar e compreender o que é, e como funciona um *call center*. Foi realizado além da pesquisa bibliográfica, um estudo de caso no *call center* de cobrança de uma grande empresa de varejo do sul do país, localizada na Serra Gaúcha. O serviço prestado por este setor abrange todas as filiais da rede, de acordo com a NR 17 (norma que define desde o tipo de mobiliário que você deve usar na empresa até a jornada de trabalho dos funcionários). De acordo com o levantamento de dados e informações repassadas pela empresa, constatou-se que, geralmente quem trabalha no setor de *call center*, são pessoas que buscam primeiro emprego ou recolocação no mercado. Complementando os benefícios oferecidos pela empresa, os funcionários são comissionados. Se por um lado, a faixa salarial de cada operador é de aproximadamente R\$1.800,00 e o tempo médio de atendimento é de 4h43, por outro lado, o custo do agente virtual por canal contratado fica em torno de R\$1,150,00. Além do fator custo, existem outros fatores que diferenciam e demonstram os benefícios de utilizar o atendimento via agente digital. No atendimento convencional, por exemplo, são necessários dois operadores para “cobrar” em um período de doze horas. Adicionalmente, é preciso que a empresa possua gestão de pessoas para gerenciar, dar *feedbacks*, fazer contratações, desligamentos e folha de pagamento. Além disto, a empresa deve ter espaço adequado para a execução do

trabalho, oferecer dados e informações adequadas aos funcionários, fazer treinamentos contínuos, ter uma curva de aprendizado longa, executar *Turn Over* e orientar os operadores a manter um atendimento padrão. Já no atendimento digital, a empresa tem uma licença ativa por 24 horas. A ferramenta digital auxilia na gestão estratégica de negócios, sua expansão não necessita de aumento na infraestrutura, o custo é menor e não há comissão. Paralelamente, o atendimento é padronizado, não necessitando de treinamento e nem *Turn Over*. Além de apresentar maior resultado com menor custo, não existe risco de processo Trabalhista. **CONCLUSÃO:** Conclui-se, portanto, que no caso do *call center* de cobrança da empresa em questão, a utilização da tecnologia é importante e vantajosa. A empresa vem obtendo resultados satisfatórios em um curto período de tempo, ou seja, maior resultado e menor custo.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Informatização da Força de Vendas: O Segredo do Sucesso.** Disponível em:<http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=13>. Acesso em: 17 ago. 2018.

COSTA, Anderson. **Mercado de call center cresce 11% em posições de atendimento.** 2008. Disponível em:< <http://www.callcenter.inf.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

CUCOLO, Eduardo. **Inadimplência da pessoa física atinge o maior patamar desde 2002.** Folha Online, 26 fev. 2002.

CHIARA, Márcia de. **Cobrança de Inadimplentes é Novo Filão das Empresas de Call Center.** Disponível em:<http://www.sebraesc.com.br/novos_destaque/>. Acesso em: 18 ago. 2018.

DUTRA, Luiz Fernando. **Endividamento: a sedução do crediário.** Rio de Janeiro, IPEA, 2008. Disponível em:<<http://www.desafios2.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MANCINI, Lucas. **Call Center: Estratégia Para Vencer.** Florianópolis: Apec, 2001.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

MOCELIN, Daniel Gustavo e SILVA, Luís Fernando Santos Corrêa da. **O telemarketing e o perfil sócio-ocupacional dos usuários em call centers.** Cad. CRH [online]. 2008, vol.21, n.53, pp.361-383. ISSN 0103-4979. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792008000200012>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NARDY, Luciana Pignatari. **Trabalho em call center e telemarketing: novas regras**, v. 5, n. 263, parte integrante da edição n. 230. 2007. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series - Marketing 1 to 1**. São Paulo: Peppers & Rogers Group do Brasil, 2000.

SAKAMOTO, K. **Como implementar um call center**. São Paulo: Happy Few, 2001.

SALLES, Ygor. **Crédito para pessoa física pode se desacelerar em 2009, diz Febraban**. Folha Online, 17 jun. 2008.

TONET JR., Celso Luiz. **O sentido e a natureza do trabalho de atendimento em call centers: uma análise do discurso organizacional e a percepção de seus operadores de atendimento**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.