

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE FRANCA
“Dr. THOMAZ NOVELINO”**

TECNOLOGIA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

**KAROLINE FARIAS CAMPOS
LAUANI CAETANO DE LIMA**

**QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS
OPERADORES DE TELEMARKETING**

**FRANCA/SP
2023**

**KAROLINE FARIAS CAMPOS
LAUANI CAETANO DE LIMA**

**QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS
OPERADORES DE TELEMARKETING**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca - "Dr. Thomaz Novelino", como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos.

Orientadora: Prof^a. Mestre Adriana Cristina Araújo Rabelo

**FRANCA/SP
2023**

**KAROLINE FARIAS CAMPOS
LAUANI CAETANO DE LIMA**

**QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: A PERCEPÇÃO DOS
OPERADORES DE TELEMARKETING**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”, como parte dos requisitos obrigatórios para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos.

Trabalho avaliado e aprovado pela seguinte Banca Examinadora:

Orientadora:

Nome: Orientador: Prof.^a Mestre Adriana Cristina Araújo Rabelo

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinadora 1:

Nome: Prof.^a Dra. Denise Gisela Silva Costa

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Examinador 2:

Nome: Prof. Fernando dos Santos Soeira

Instituição: Faculdade de Tecnologia de Franca – “Dr. Thomaz Novelino”

Franca, 18 de Maio de 2023.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Deus pela minha vida e pela oportunidade de realizar um grande sonho que era ter uma graduação. Aos meus pais, meu irmão e principalmente meu esposo que sempre estiveram comigo, me apoiando e me ajudando na minha trajetória. As minhas amigas, Lara Duarte e Lauani Caetano pelo apoio e principalmente pela amizade que adquirimos durante o curso. Agradeço ao meu tio Flávio Andrade pelo incentivo. E por fim, agradeço imensamente a professora Adriana Araújo pela sua orientação na elaboração deste trabalho.

KAROLINE FARIAS CAMPOS

Primeiramente agradeço à Deus por me permitir vivenciar este sonho de realizar uma faculdade. Agradeço, à minha família por serem minha fonte de motivação a buscar melhores oportunidades, que estiveram me apoiando e incentivando durante esta jornada. Agradeço, aos meus amigos de longa data e aos que a universidade me proporcionou encontrar e aproximar durante este percurso, que me acolheram, em especial a Karoline Campos e Lara Duarte, pela parceria, por somar conhecimento e pelas trocas. Agradeço, aos professores pelos ensinamentos e conhecimentos transferidos, que contribuíram na formação e construção deste trabalho de forma direta e indiretamente, em especial a Adriana Araújo que aceitou de prontidão o nosso convite para ser nossa orientadora.

E por fim agradeço a Fatec Franca e ao Centro Paula Souza, por ser uma porta de entrada para pessoas ingressarem em uma universidade pública, e acreditar em seu potencial de seus estudantes, por oferecer todo o suporte e ferramentas necessárias para a conclusão deste curso.

LAUANI CAETANO DE LIMA

Dedico o presente Trabalho de Graduação ao meu marido que sempre me apoiou na busca dos meus sonhos e dedico ao meu avô, que deixou sua sabedoria e muitas saudades.

KAROLINE FARIAS CAMPOS

Dedico o presente Trabalho de Graduação à minha mãe que esteve ao meu lado, sendo meu exemplo de simplicidade e motivação a buscar novos horizontes.

LAUANI CAETANO DE LIMA

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos”.

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é identificar e apresentar os fatores que influenciam na satisfação e insatisfação dos operadores de telemarketing no ambiente de trabalho. A metodologia adotada baseia-se em pesquisas bibliográficas que abordam temas referentes aos atendimentos realizados em uma empresa de Call Center e assuntos que envolvem as teorias da motivação. Para tanto, também foi realizado uma pesquisa de campo em que se pode mensurar o nível de satisfação dos atendentes de telemarketing com a função.

Palavras-chave: Gestão de pessoas. Motivação. Produtividade. Qualidade de vida no trabalho. Telemarketing

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify and present the factors that influence the satisfaction and dissatisfaction of telemarketers in the work environment. The methodology adopted is based on bibliographical research that addresses issues related to the assistance provided in a Call Center company and issues that involve theories of motivation. To this end, a field survey was also conducted in which the level of satisfaction of telemarketing attendants with the function could be measured.

Keywords: Motivation. People management. Productivity. Quality of life at work. Telemarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
Figura 2 – Teoria dos dois fatores.....	23
Figura 3 – Teoria ERC.....	25
Figura 4 – Gênero dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing.....	30
Figura 5 – Faixa Etária dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing....	30
Figura 6 – Formação Acadêmica dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing.....	31
Figura 7 – Satisfação do colaborador em relação ao seu trabalho atualmente.....	31
Figura 8 – Aumento do nível de estresse no alcance de metas.....	32
Figura 9 – Satisfação com o clima organizacional da equipe.....	32
Figura 10 – Nível De Satisfação Com Os Benefícios Oferecidos Pela Organização.....	33
Figura 11 – Nível De Satisfação Com Tempo De Qualidade Com Familiares e Amigos.....	33
Figura 12 – Funcionários que se veem trabalhando na empresa após 5 anos....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 HISTÓRICO.....	14
2.1 CRIAÇÃO DO TELEMARKETING	14
2.2 O OPERADOR DE TELEMARKETING	16
2.3 SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO NO TRABALHO.....	19
2.4 MODELOS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO (QVT)	20
2.4.1 HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW	20
2.4.2 TEORIA DOS DOIS FATORES.....	22
2.4.3 TEORIA DE EXPECTÂNCIA OU EXPECTATIVA.....	23
2.4.4 TEORIA ERC	25
2.4.5 QUALIDADE DE VIDA E PRODUTIVIDADE NO AMBIENTE TRABALHO	26
3 ESTUDO DE CASO.....	29
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE	29
3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE.....	38

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o processo de motivação é visto como uma ferramenta essencial diretamente relacionada na produtividade e satisfação no ambiente de trabalho. Ela funciona como uma força motriz e produz impulsos comportamentais humanos, que podem ter um impacto positivo no desempenho dos funcionários, para tanto, é necessário a valorização das pessoas, pois assim, os colaboradores irão em busca de novos meios para contribuir no alcance dos objetivos da empresa (GIL, 2001).

No cotidiano das organizações que prestam atendimentos ativos e/ ou receptivos acontecem situações inusitadas e diante de tais dificuldades os colaboradores devem estar em engajados e incentivados para atender às novas exigências que frequentemente surgem, pois, o mercado se encontra cada vez mais competitivo, exigente e abrangente. Os consumidores agora querem não apenas os melhores preços, mas cada vez mais a agregação de serviços relacionados ao marketing pessoal, como por exemplo os atendimentos realizados pelos Call centers (CANI, 2003).

Muitas instituições estão utilizando esse novo processo com o objetivo de ganhar mais mercado, e o telemarketing é um canal que veio justamente para atingir esse objetivo, utilizando cada vez mais softwares e sistemas integrados, proporcionando aos clientes e usuários uma interação, praticidade e rapidez nas ações (MANCINI, 2001).

O objetivo deste trabalho é identificar e apresentar os fatores que influenciam na satisfação e insatisfação dos operadores de telemarketing no ambiente de trabalho.

Quanto aos objetivos específicos o presente trabalho busca:

- Verificar como a motivação afeta o desenvolvimento da qualidade do trabalho realizado pelos atendentes de telemarketing no *call center*.
- Identificar e destacar quais são alguns dos principais aspectos que afetam de forma negativa e positiva o engajamento dos colaboradores.

- Apresentar a percepção dos colaboradores em relação à influência do nível de qualidade de vida no trabalho na sua produtividade.

Este trabalho se justifica pela sua relevância em abordar a importância do bem-estar de um profissional e os fatores que partilham no desenvolvimento profissional e pessoal do atendente de telemarketing para o alcance de súperos resultados na sua produtividade e no clima organizacional.

Não menos importante é necessário que as organizações ofereçam um ambiente de trabalho que tenha qualidade de vida, assim, estimulando o aditamento no alcance dos objetivos de ambas as partes.

Quanto à metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho, destaca-se como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, pelo fato de utilizar para a elaboração do referencial teórico livros, artigos científicos e afins já publicados e conceituados na área tema do assunto em questão do trabalho desenvolvido (MARTINS, 2000).

Em relação à abordagem utilizada pelo trabalho de graduação, esta classifica-se como qualitativa-exploratória seguida pelo desenvolvimento de estudo de caso e aplicação de questionário estruturado (MARTINS, 2000).

Para melhor compreensão o trabalho de graduação está estruturado da seguinte forma:

- No primeiro capítulo, serão abordados a evolução da história sobre a evolução do atendimento de telemarketing, mostrando como é o trabalho realizado pelos atendentes e quais as principais dificuldades encontradas neste segmento.
- O segundo capítulo descreve conceitos sobre a motivação, abordando suas teorias mais aplicadas e como este fator está relacionado com a qualidade dos atendimentos e a produtividade de um operador de Call center.
- E por fim, o terceiro capítulo traz uma pesquisa de campo, realizada em uma empresa que trabalha com o atendimento ativo e receptivo, que tem o intuito de demonstrar a relevância da motivação no desenvolvimento e produtividade no cotidiano. Sendo realizado na

sequência descrição, análise dos dados e dos resultados obtidos com a aplicação do questionário e; por fim, as considerações finais, as referências utilizadas e o apêndice com o roteiro do questionário utilizado.

2 HISTÓRICO

A mudança social é um fenômeno que impulsiona o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, os efeitos que ela exerce são duradouros e podem ser sentidos pelas gerações seguintes. Também, dependendo da dinâmica e velocidade com que a mudança está ocorrendo, é possível que seus efeitos sejam sentidos apenas no futuro. O fato é que a mudança está presente em toda a vida humana, e é praticamente uma base adotada por nossa sociedade moderna como necessária para seu desenvolvimento e sobrevivência (CANI,2003).

Uma das principais transposições que motivou uma transformação social nas condições de vida da sociedade foi a Revolução Industrial. Com o surgimento da indústria, grandes mudanças ocorreram não só no setor econômico, mas também no modo de vida das pessoas, pois foi nesse momento que houve a consolidação dos meios de produção intensificando a utilização de máquinas movidas a força motriz e não humana. Ocasionalmente a divisão entre burguesia e trabalhadores assalariados e tornando a cidade o centro das atividades econômicas e garantindo o surgimento e formação do capitalismo (COLNAGO, JUNIOR, 2010).

A alta tecnologia permitiu a criação de novos computadores e softwares associados ao desenvolvimento da internet, logo, as novas tecnologias desenvolvidas nessa fase possibilitaram a transmissão de informações em velocidades cada vez maiores estimulando a interação entre as pessoas do mundo todo. Todas essas mudanças transformaram por completo o comportamento institucional das organizações e as ações de comunicação tornaram uma função estratégica para mercantilizar os produtos oferecidos pelas empresas, surgindo então, o telemarketing que é uma ferramenta criada pelo Marketing Direto para promover serviços ou produtos para um público específico (CANI, 2003).

2.1 CRIAÇÃO DO TELEMARKETING

O Marketing tem como pressuposto conhecer as necessidades, preferências e interesses do público-alvo, além da adequação de informações, mídia, custos e facilidades, de forma a maximizar suas atividades em seu ramo sua aplicação (AMARAL, 2008).

O Marketing direto é método que auxilia na disponibilidade e visibilidade de

um produto ou serviço. Ele utiliza ferramentas para destinar e criar um diálogo com o cliente que tenha um maior potencial para adquirir o item ofertado elencando importantes vantagens para o cliente, como praticidade e comodidade beneficiando também as empresas, por conta da redução dos custos e o oferecimento de um atendimento mais segmentado através da escolha de clientes potenciais para a distribuição das ofertas (KOTLER; KELLER, 2006).

Na década de 1980, a economia brasileira permeava por uma das maiores crises de sua história, o que induziu as empresas a criarem um meio de comunicação mais prático e ágil para oferecer seus produtos aos clientes. Por esse motivo, foi engendrado uma central de atendimento que possuía uma equipe de profissionais treinados para atender os consumidores que não tinham oportunidade para visitar a empresa (CANI, 2003).

No Brasil, o telemarketing ficou conhecido com o surgimento de empresas norte-americanas, principalmente operadores de cartão de crédito e editoras, pois só elas tinham conhecimento e técnica para direcionar corretamente essa ferramenta. Com o tempo, essa situação alterou, pois até as pequenas empresas acercaram a utilizar o telemarketing, comumente com o propósito de aumentar sua força de vendas. De acordo com Kotler e Keller (2006) o telemarketing denota o uso de operadores de telefone para granjear novos clientes, manter contato com os atuais e medir o nível de satisfação.

De acordo com Stone e Wynan (1986):

O telemarketing envolve a aplicação integrada e sistemática de telecomunicações e tecnologia de processamento de dados, com sistemas de gerenciamento para otimizar o mix de comunicações de marketing que uma empresa usa para alcançar seus clientes.

Em relação a utilização de novas tecnologias da informação no ambiente do Call Center, Wolff (2009) aborda:

A utilização intensiva das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) nas grandes empresas decorre da suma relevância que a inovação passou a ter no quadro de intensa competitividade engendrado pela quebra dos monopólios estatais e com o advento das políticas neoliberais que assolaram todo o mundo capitalista nos anos 1990. Com efeito, a convergência tecnológica entre a informática e as redes de telecomunicações, a telemática, foi altamente otimizada com a privatização deste setor, que passou assim a ser concebido e efetivado como um bem de capital dos mais cruciais do capitalismo contemporâneo (WOLFF, 2009, p. 90).

Na década de 2000 emerge o conceito Call Center. Uma evolução que ocorreu no telemarketing, erigido sobre uma plataforma moderna e informatizada, totalmente flexível, pronta para um determinado número de linhas e agentes, podendo conectar-se à internet e servidores que interligam bases de dados e comunicações cessando a função de promotor de vendas para aprofundar suas aplicações em serviços associados aos clientes (CANI, 2003).

Integrar o plano estratégico de uma empresa começa a ser um componente importante na estratégia de fidelização de consumidores. Segundo Cani (2003), essa evolução faz com que o termo telemarketing seja substituído por Call Center, essa é a chamada fase receptiva, pois surge o SAC deixando um pouco de lado a venda direta por telefone para conseguir atender aos anseios do público consumidor.

As aplicações do Call Center são baseadas em dois grupos principais: o atendimento receptivo e o ativo. O atendimento receptivo é uma forma direcionada ao relacionamento da organização com os clientes, pois a empresa disponibiliza meios de contato para serem manuseadas pelo público. De antemão, o atendimento ativo à empresa toma a iniciativa de contatar seus consumidores. De acordo com Mancini (2001):

Há uma tênue divisão entre as ações receptivas e ativas: muitas vezes, um atendimento receptivo inteligente suscitará um atendimento pró-ativo e resultará em ampliação de negócios para a empresa. O objetivo é atender melhor, para fazer melhores negócios.]

Logo, o uso da tecnologia é um dos elementos centrais das atividades desenvolvidas nos call centers, à medida que promove a sua eficiência e eficácia, podendo assegurar a prestação de um serviço com menores custos e com maior qualidade, uma vez que encurta distâncias físicas, sem a necessidade de deslocamentos de nenhuma das partes envolvidas na relação de consumo. (MANCINI, 2001).

2.2 O OPERADOR DE TELEMARKETING

Atendente de Telemarketing ou Operador de Telemarketing, é o profissional que se comunica com clientes, através de ligações telefônicas, também

conseguindo utilizar de outros meios de comunicação para contatação como e-mails e chats. Sendo capaz de atuar dentro das organizações, em diversos setores, dentro de telecomunicações em seguradoras, marketing, operadoras de telefonia e internet, entre outras áreas no call center. A fim de oferecer produtos e serviços, acompanhar e realizar vendas, prestar suporte técnico, realizar cobranças, no atendimento direto ao cliente e serviços de atendimento ao consumidor (SAC), adquirir e oferecer informações, com pesquisas de satisfação e atualização do banco de dados (LIMA, 2007).

Grande parte das empresas não costumam exigir experiência, uma vez que a empregabilidade de seus candidatos ao cargo, se dá pela conclusão do ensino médio, sendo o curso de nível superior acadêmico, visto como diferencial, pois não exigem formação e grande parte da equipe de trabalho são formadas por mulheres. Conta com uma jornada de trabalho de 6h diárias e 36h semanais em média (LIMA, 2007).

Há duas modalidades de atendente de telemarketing, ativo e passivo. O modo ativo é responsável pelo contato direto com o cliente, seja na prestação de serviço, vendas, cobranças e manter o relacionamento com o cliente. O modo receptivo por sua vez, tem a responsabilidade de atender aos clientes e potenciais clientes e fidelizá-los. Com o intuito de entregar e oferecer uma resolução ao cliente e dar andamento a sua solicitação, a fim de cumprir com as metas (LIMA, 2007).

Conforme Chiavenato (2008), habilidade consiste no saber fazer, atitude por sua vez é um fator de decisão e mudança do colaborador e o conhecimento o desenvolvimento e aprimoramento de suas competências. Sendo ferramentas essenciais dentro de uma organização, tendo em vista atributos, como ter disciplina, foco, paciência, empatia, saber trabalhar sob pressão e em equipe, postura persuasiva para que consiga convencer o cliente, boa comunicação, proatividade, iniciativa, mesmo que precise agir de forma imparcial e engessada, devido ao script que deve ser seguido, entre outros requisitos que torna diferencial.

Conseguir driblar os desafios da sua jornada de trabalho, em que o estresse, o cansaço, a pressão em alcançar resultados fazem parte de seu cotidiano é uma das dificuldades para manter o equilíbrio, além de salários baixos, lidar com clientes insatisfeitos, resolver situações problemas. Um fator muito importante é o gerenciamento das emoções da inteligência emocional, na realização de um melhor

atendimento. Há ainda alguns impactos causados por doenças ocupacionais, sendo elas físicas e psicológicas, em que os colaboradores são sujeitos (HONORATO *et al.*, 2020).

Atender clientes de diversos perfis diariamente, sentando-se em uma cadeira, de frente a um computador, registrando chamados, não é uma tarefa simples, como aparenta. Traz consigo algumas mazelas, que às vezes podem causar danos irreversíveis. Não se trata, apenas de parar por um tempo estipulado, ouvindo, dando orientações, oferecendo produtos ou serviços, vai muito além. A pressão para atingir metas, as grosserias, ofensas, ameaças, xenofobia, desrespeitos e outros tratamentos recebidos por clientes, cobranças por líderes de equipes, assédio moral, estresse, dores físicas relacionadas a falta de equipamentos, como dores nas costas, problema de coluna, Lesão Por Esforço Repetitivo (LER) e Doenças Osteoarticulares Relacionadas ao Trabalho (DORT), Perda Auditiva Induzida Pelo Ruído (PAIR), fadiga mental e visual; estresse, crises de transtornos psicológicos, ansiedade, pânico, depressão, bipolaridade, Burnout (HONORATO *et al.*, 2020).

Segundo Balasteghin *et al.* (2014), o absenteísmo é visto como:

Tempo de trabalho perdido quando profissionais não comparecem ao trabalho quanto se contava com sua presença. Possui um caráter multifatorial, podendo ter como causas os fatores do trabalho, sociais, culturais, de personalidade e doença¹. As ausências podem ser classificadas em: absenteísmo voluntário (por razões particulares), absenteísmo legal (faltas amparadas por lei), absenteísmo compulsório (por motivos disciplinares) e absenteísmo por doença (incluindo acidentes ou doenças – relacionados ou não ao trabalho)

Com isso aumentam o índice de absenteísmo, em que os colaboradores tendem a entregar muitos atestados médicos, faltas justificadas ou injustificadas, atrasos. Assim gerando rotatividade ou turnover, seja o desligamento feito pela gestão ou decidem sair por conta própria, diminuindo a produtividade e aumentando a carga de trabalho dos demais, sendo necessário a contratação de um novo funcionário. Parte disso, acontece devido à falta de motivação do empregado, em que pode se dar por liderançarum, remunerações insatisfatórias, clima organizacional pesado, ausência de plano de carreira e incentivos, capacitações, benefícios, problemas familiares e saúde do colaborador, melhores oportunidades, entre outras

possíveis hipóteses (BALASTEGHIN *et al.*, 2014).

Diante dos fatores expostos foi criado a Norma Regulamentadora NR17 Anexo II, com a finalidade de assegurar a saúde e bem-estar do empregado e proporcionar um espaço ergonômico. Os gestores por sua vez, dentro das organizações tendem a investir em treinamento e desenvolvimento, para aprimorar as habilidades e competências, desenvolvendo o clima organizacional, além de oferecer planos e benefícios como assistência médica, psicológica com intuito de trabalhar a motivação, o engajamento e o relacionamento interpessoal de seus colaboradores para que atinjam os resultados esperados.

2.3 SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO NO TRABALHO

A satisfação está condicionada a uma ação ou efeito e modifica-se de acordo com a situação, interferindo na forma em que o indivíduo se sente e age diante dos desafios de sua rotina de trabalho, permanecendo em estado emocional de satisfação, causando alegria ou insatisfação, ocasionando em tristeza, durante o processo de realização de suas atividades. Para Locke (1969) satisfação está ligada a forma que o profissional tem sobre a percepção ao avaliar seu desempenho de produtividade, mediante seus valores e necessidades intrínsecas e extrínsecas. Caso ocorra de forma positiva para ele, pode ser benéfico e resultar em bem-estar, ao contrário em caso de negativa, pode gerar mal-estar.

Há fatores que influenciam e causam contentamento ou descontentamento ocupacional, condiz com o reconhecimento profissional dentro da organização com o próprio emprego, apontados em discussões que fundamentam o engajamento do funcionário. Como oportunidade de crescimento e promoções dentro da empresa; forma de avaliação de performance e desempenho do colaborador, equipe e liderança; condições e ambiente organizacional; carga horária excessiva; remuneração; relacionamento interpessoal entre os supervisores e colegas de trabalho; carência em autoridade e autonomia na execução de suas funções. Além destas vertentes, ainda pode-se observar também a personalidade, as expectativas, necessidades e motivações como fatores que condicionam a motivação do indivíduo no âmbito empresarial.

Sendo necessário uma análise completa do contexto e histórico do colaborador, para examinar a sua performance na entrega de resultados dentro da

instituição. Diante disso interferindo no aspecto organizacional e profissional do indivíduo, afetando sua saúde física e mental, o que atinge também o seu modo comportamental, perante as problemáticas encontradas.

A motivação refere-se às forças dentro de cada pessoa que levam a determinado comportamento, ela funciona como resultado da interação entre o indivíduo e a situação que o cerca, sendo um processo contínuo de satisfação das necessidades individuais. Todas as pessoas têm suas próprias necessidades, que podem ser chamadas de desejos, aspirações, objetivos (NAKAMURA, 2005).

Cada indivíduo possui os seus motivos ou necessidades específicas, porque os fatores que moldam a personalidade são determinados pelos traços e características biológicas e psicológicas adquiridas pela experiência e aprendizagem pessoal de cada um. A personificação da motivação, está copulada a várias concepções, como energia, satisfação, recompensas extrínsecas e intrínsecas e expectativas. Por isso é necessário que as organizações criem um mecanismo para recompensar seus colaboradores para que se sintam gratificados e engajados para continuarem as suas atividades com maestria. (GONDIN; SILVA, 2004).

2.4 MODELOS DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO (QVT)

2.4.1 HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Maslow organizou os motivos da ação humana, ou necessidades, em cinco grupos chamados Hierarquia de Necessidades Humanas. Essas necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização. Ele propõe que os fatores de satisfação humana são divididos em cinco níveis dispostos em uma pirâmide, Robbins (2002) define cada nível de necessidade da seguinte forma:

1. Fisiológicas: se refere às necessidades básicas de sobrevivência individual fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades físicas.
2. Segurança: que se relacionam com proteção e tranquilidade, incluindo segurança e proteção contra danos físicos e mentais.
3. Sociais: estão relacionadas com as necessidades sociais incluem afeto, aceitação, amizade e emoção de fazer parte de um grupo.

4. Respeito (estima): Inclui fatores de avaliação interna, como autorrespeito, realização e independência. e fatores externos de respeito, como status, reconhecimento e atenção.

5. Autorrealização: Que se refere a motivação para realizar o maior potencial do ser explorando suas possibilidades para se tornar tudo o que se é capaz de ser; inclui crescimento, desenvolvimento pessoal e realização de potencial.

Figura 01: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: ROBBINS (2002)

No topo da pirâmide estão as necessidades de alto nível, personificando a busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autorrealização. Quando um certo nível de necessidade é respondido o próximo nível de anseio predominaria.

De acordo com Chiavenato (2004):

A motivação é a pressão interna surgida de uma necessidade, também interna, que excitando (via eletroquímica) as estruturas nervosas, origina um estado energizador que impulsiona o organismo à atividade, iniciando, guiando e mantendo a conduta até que alguma meta (objetivo, incentivo) seja conseguida ou a resposta seja bloqueada

Herzberg avançou nos estudos de Maslow e voltou-se para aspectos mais relacionados ao trabalho, considerando as necessidades fisiológicas e de segurança como fatores de higiene. Nesse sentido, salários, benefícios e condições físicas de trabalho inadequados podem causar insatisfação e, se for o caso, não motivar as pessoas (HERZBERG, 1999).

Complementarmente, Chiavenato (2010) elucida que:

Ao aplicar métodos de motivação na empresa, deve-se perceber que um indivíduo não é apenas motivado pelo reconhecimento como prêmios, benefícios, etc. Mas também que outros tipos de incentivos como elogios, reconhecimento pessoal, fazem muita diferença e têm um peso diferente na autoestima do indivíduo.

2.4.2 TEORIA DOS DOIS FATORES

A Teoria proposta por Frederick Herzberg (1999) chamada de teoria dos dois fatores apresenta os dois fatores capazes de motivar: fatores extrínsecos ou higiênicos e fatores intrínsecos ou motivacionais. Para Herzberg, segundo Chiavenato (2010), a motivação das pessoas para o trabalho depende de dois fatores intimamente relacionados:

- Os fatores higiênicos e extrínsecos: referem-se às condições ao redor de uma pessoa durante o trabalho, ou seja, são externos a ela, entre eles a condição física e o ambiente de trabalho, salário, estilo de liderança aceito, relacionamento gerente-funcionário, relacionamentocom colegas, etc, assim, são fatores contextuais e se encontram no ambiente externo que envolve o indivíduo.
- Fatores motivacionais ou fatores intrínsecos: são concernentes com a descrição do trabalho e as tarefas que os colaboradores exercem. Incluindo o próprio trabalho, responsabilidade, crescimento profissional e realizações pessoais. Estão relacionados com as fontes de satisfação no trabalho. Logo, os fatores intrínsecos é a relação da condição interior do indivíduo envolvendo os sentimentos de crescimento pessoal, identidade profissional.

Figura 2: Teoria Dos Dois Fatores



Fonte: Herzberg (1996).

Os estudos de Herzberg (1999), levaram à conclusão de que os fatores que influem a produção da satisfação no trabalho são desconectados e distintos dos fatores que levam à insatisfação no trabalho. Assim, os fatores que provocam satisfação estão relacionados à tarefa em si, ao relacionamento com o que fazem, ao reconhecimento pelo desempenho da tarefa à natureza da tarefa à responsabilidade à promoção profissional e à capacidade de desempenhá-la melhor. Ele assegura que os precedentes que causam insatisfação dependem de fatores externos à tarefa tais como: o tipo de supervisão recebida no serviço a natureza das relações interpessoais e o estado do ambiente no qual o trabalho está sendo executado por outro lado, os fatores motivacionais referem-se à liberdade, responsabilidade, inovação e criatividade.

2.4.3 TEORIA DE EXPECTÂNCIA OU EXPECTATIVA

Seguindo a percepção de que, o desempenho do colaborador, dependente da motivação, que está ligado ao seu comportamento e a tomada de atitude diante das situações. Victor Vroom (1964) relaciona a motivação seguindo três vertentes: valência, instrumentalidade e expectativa.

A expectativa está atrelada a como o colaborador se vê ao tentar alcançar um objetivo com seu esforço, obtendo um bom desempenho e atingindo os resultados, além de examinar as dificuldades durante o processo. Instrumentalidade representa o elo entre o desempenho e a ocorrência de resultados, sendo necessário que o indivíduo consiga realizar um bom desempenho para conquistar a meta esperada. Valência, consiste na recompensa advinda do desempenho do funcionário, assim sendo esta valorizada pelo profissional, de acordo com as

necessidades que possui no momento (VICTOR VROOM, 1964).

Segundo a Teoria de Victor Vroom (1964), observa-se que o indivíduo será influenciado pelos possíveis acontecimentos e pela diferença de expectativas de cada indivíduo, em que se dirige a realizar suas atividades, com a intenção de receber uma recompensa em troca, desde que este venha acontecer de forma propícia e tenha valor pessoal para o empregado. Portanto sua produção será maior, quando o benefício que obtiverem, seja alguma coisa que o colaborador tenha interesse em conquistar. O gestor que está à frente, necessita conhecer sua equipe para saber o que mais os motivam de forma coletiva e individual, pois o que motiva um, pode ser fator de desmotivação para o outro.

De acordo com a Teoria da Autodeterminação desenvolvida por White (1975) *apud* Luamba (2016), faz-se a distinção entre dois tipos de motivação (intrínseca e extrínseca) tendo em conta diferentes razões ou objetivos que dão origem a uma ação.

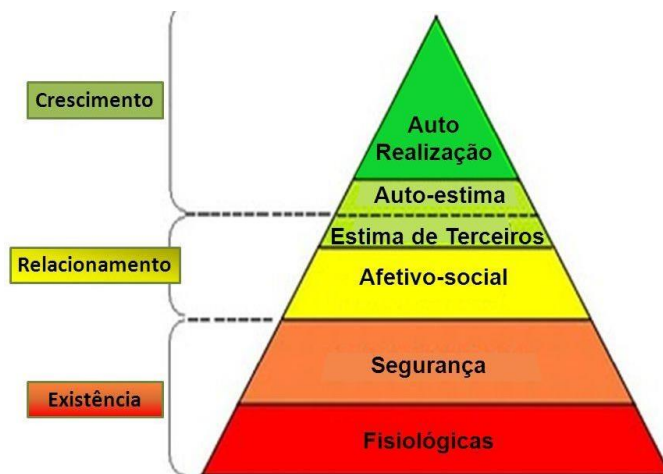
A recompensa pode ser vista de forma intrínseca, relacionado a forma com que o indivíduo lida com as adversidades presentes na sua vida, a satisfação pessoal, a sua responsabilidade e compromisso com a tarefa realizada, o desenvolvimento pessoal e profissional. E por outro lado a recompensa extrínseca, remete-se a fatores e ocorrências do ambiente externo, isto é, a pessoa recebe gratificação ao executar uma tarefa. Dentro das organizações associa-se estas recompensas como aumento de salário, reconhecimento profissional ao subir de cargo, oferecendo plano de carreira, benefícios como: vale alimentação/vale refeição, assistência médica, seguro de vida, auxílio creche, entre outros (LUAMBA 2016).

Ao analisar, a perspectiva de Victor Vroom (1964), sobre o olhar do atendente de telemarketing, nota-se a dificuldade em manter o engajamento dos colaboradores, que diariamente se esforçam com o intuito de cumprir sua meta diária, sem que tenha um fator interno ou externo, que o motive ou desmotive. Como por exemplo, quando recebe uma ligação de um cliente intimidador, que o trata mal, e o atendente precisa manter a calma e o proceder da melhor forma possível, podendo afetar totalmente a sua jornada de trabalho, caso se martirize e foque apenas no que foi ruim durante o atendimento. E de outra forma, pode acrescentar pontos no final do expediente, para aquele que conseguir sobressair aos maus atendimentos, buscando alcançar melhor resultado com seu desempenho.

2.4.4 TEORIA ERC

Alderfer (1972) apresenta uma nova ótica da teoria da pirâmide de Maslow, reduzindo-a então de 5 necessidades, em apenas três categorias: existência, relação e crescimento, apresentando conceitos diretamente ligados a visão de trabalho e crescimento profissional. Em sua teoria, Alderfer, afirma que as necessidades podem estar ativas ao mesmo tempo, enquanto as pessoas podem estar em busca de satisfazer as necessidades de existência e crescimento concomitantemente, sem que haja necessidade de apenas uma atribuição ser favorecida.

Figura 03: Teoria ERC



Fonte: Alderfer (1972)

Alderfer & Schneider (1973) categoriza às necessidades em:

- **necessidades de existência**, envolve as necessidades fisiológicas e de segurança, alimentação, moradia; necessidades psicológicas e materiais. No trabalho pode ser enxergado através de horários flexíveis, intervalos, plano de saúde, seguro de vida, boa remuneração, estabilidade. Esta necessidade tem como finalidade garantir a subsistência e satisfação na disputa em adquirir bens pouco acessíveis, satisfazendo-se por aqueles que não conseguem;
- **necessidades de relacionamento**, associa a necessidade social e de estima, em que consiste nas interações e relações humanas, com

enfoque nos relacionamentos interpessoal com familiares, amigos e colegas de trabalho, a fim de realizar trocas de ideias, afetos, sentimentos. No âmbito organizacional, pode ser notada como manter boas relações, fazer amizades, ser reconhecido por todos, receber *feedbacks* e promoções;

- **necessidades de crescimento**, esta direcionada a autoestima interna e autorrealização, com intuito de alcançar resultados, desenvolvendo suas habilidades, na resolução de conflitos, conseguindo potencializar sua capacidade. No emprego, pode ser vista como concretizar metas, autonomia, resolução de situações problemas.

Segundo Alderfer (1972), o indivíduo pode passar por duas fases; progresso e regressão; estando em estado de satisfação quando estão motivadas, e regredir quando estão frustradas. Ou seja, quando a pessoa atinge os três níveis de necessidade, ela permanece realizada. Contudo quando, não alcança os resultados esperados nas três esferas, tende a regredir, ficando frustrado. Caso uma necessidade superior tenha atingido sua plenitude, o indivíduo pode tentar concretizar uma necessidade inferior, que ainda não tenha sido completada.

Diante da Teoria De ERC, compreende-se que cada colaborador tem uma necessidade, que o motiva, podendo trabalhar o seu crescimento pessoal e profissional, através de uma necessidade e deixando as demais como secundárias, ou desenvolver as três simultaneamente. Contextualizando na vida do atendente de telemarketing, suas aspirações podem fazer com que busque escalar novos patamares, procurando se autoconhecer, aprimorando habilidades e competências, empenhando-se em capacitar-se para se auto satisfizer e entregar o melhor de si para a organização. Exemplo claro disso, é o empregado, que almeja ser promovido a outros cargos, sendo reconhecido, ou até mesmo desligar-se da empresa, a fim de traçar novos caminhos (BERGAMINI, 1997 *apud* LEITE *et al.*, 2022).

2.4.5 QUALIDADE DE VIDA E PRODUTIVIDADE NO AMBIENTE TRABALHO

Qualidade de Vida no trabalho surge na Inglaterra, na década de 50, através de estudos de Eric Trist e co-colaboradores, com base na análise da satisfação do colaborador ao realizar suas tarefas, fazendo uma observação do

indivíduo, trabalho e organização. Na década de 60, o movimento em relação a pesquisas e embasamento teórico teve força e a busca por formas do colaborador realizar seu trabalho com o mínimo de efeitos negativos e maneiras de proporcionar saúde e bem-estar tomaram novas dimensões. A partir dos anos 70 o termo “Qualidade de Vida no Trabalho” passou a ser reconhecido e notado, após estudo realizado pelo professor Louis Davis (UCLA, Los Angeles). Seguindo o movimento de competitividade internacional e a integração dos interesses dos colaboradores e empregadores, no intuito de reduzir conflitos e gerar motivação os gestores procuravam por ferramentas e meios de gerenciamento.

Com a presente a dificuldade das organizações em promover e implementar a qualidade de vida dentro do ambiente organizacional, há uma crescente busca por ferramentas de gestão que auxiliem de forma eficiente e eficaz na tomada de decisão e no alcance de resultados, a fim de proporcionar melhores condições de trabalho e satisfação na execução das tarefas dos colaboradores. Ao longo dos séculos, pesquisadores e teóricos observam e analisam este contexto do mercado de trabalho, pontuando condições a serem aperfeiçoadas e possivelmente a criação de uma nova concepção sobre a influência da qualidade de vida no ambiente de trabalho.

A análise da qualidade de vida, nos séculos e gerações não tinha destaque como agora.

Walton (1975) retrata em uma de suas falas, pontos-chaves para a Qualidade de Vida no Trabalho (QVT), como as condições de trabalho de forma segura e saudáveis, oportunidade de desenvolvimento e utilização das habilidades e competências, como fator de potencialização das capacidades humanas, plano de carreira contínuo e estabilidade na área, relacionamento interpessoal na integração dos colaboradores, constitucionalismo organizacional, importância social do trabalho para o indivíduo são fatores que interfere na vida profissional.

Para Fernandes e Gutierrez (1998) a qualidade de vida no trabalho pode ser afetada, também pelo comportamento, de acordo com as necessidades humanas, de forma individual e por fatores ambientais e organizacionais.

O ambiente de trabalho é caracterizado por condições físicas e materiais, bem como psicológicas e sociais. Além disso, os aspectos ambientais também

afetam os sentidos, podendo ter efeitos positivos ou negativos na qualidade de vida dos colaboradores dentro das organizações. Logo, esses prismas são a base para tornar a organização o melhor lugar para se trabalhar. A higiene ocupacional está relacionada com a busca de condições de trabalho saudáveis e higiênicas identificando fatores que podem ser prejudiciais à saúde dos funcionários, assim, aumentando a satisfação e reduzindo o absenteísmo (CHIAVENATO, 2014).

3 ESTUDO DE CASO

O capítulo apresenta a caracterização da empresa do ramo de telemarketing e dos respondentes da pesquisa, bem como, a descrição, análise dos dados e dos resultados obtidos com a aplicação do questionário.

A fim de atingir os objetivos gerais do trabalho, foi realizado uma pesquisa com profissionais de uma grande empresa do ramo de atendimento de telemarketing, que conta com mais de 1000 colaboradores.

O presente trabalho aborda sobre o conhecimento geral da organização, como: tempo de atuação no mercado de trabalho, número de colaboradores, e pessoal: como gênero, faixa etária, formação acadêmica. As demais questões examinam a satisfação do colaborador em relação as suas atividades, nível de estresse no cumprimento de metas, satisfação quanto ao clima organizacional da equipe de trabalho, aos benefícios oferecidos pela instituição, ao tempo que dispõe de momentos livres com familiares e amigos, e por fim, se o profissional se vê na empresa ao longo dos anos.

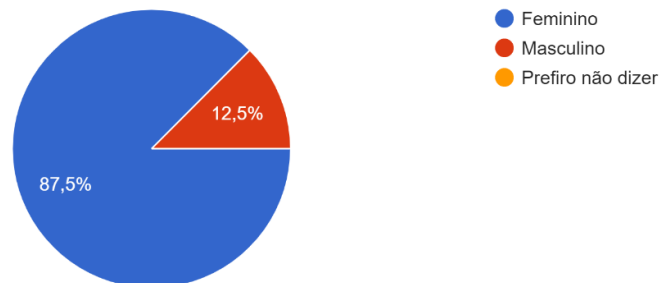
Os dados obtidos para a análise da amostra acerca da qualidade de vida no que diz respeito à percepção dos operadores de telemarketing em suas atividades de trabalho foram coletados de uma equipe composta por 15 funcionários, dos quais 8 participaram da pesquisa respondendo ao questionário.

A seguir, apresenta-se a caracterização da equipe respondente.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

A pesquisa foi respondida por profissionais que trabalham na área de atendimento ao cliente de telemarketing, sendo composta por 87,5% do sexo feminino e 12,5% do sexo masculino.

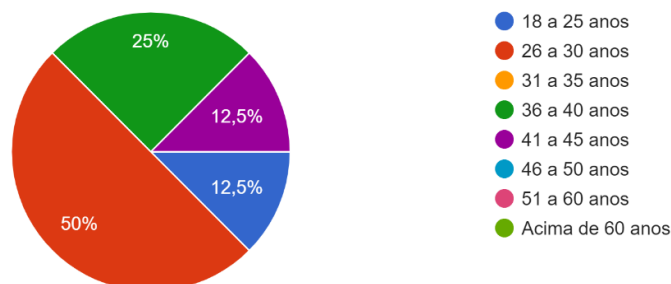
Figura 4 - Gênero dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Em relação a faixa etária dos operadores de telemarketing em Call Center, 12,5% têm idade entre 18 e 25 anos, com idade entre 26 e 30 anos 50%, com idade entre 41 e 45 anos 12,5% e com idade acima de 60 anos 25%.

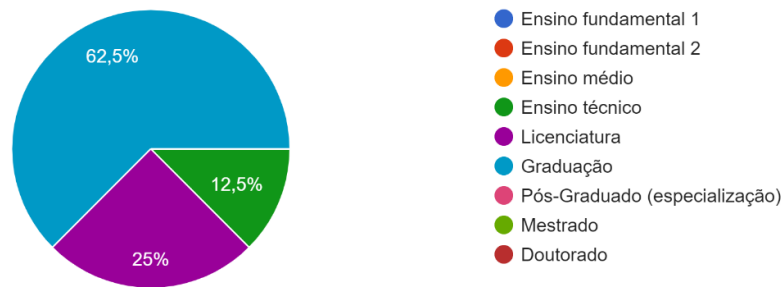
Figura 5 - Faixa Etária dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing



Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

Quanto a formação acadêmica dos operadores de telemarketing consiste em 62,5% que possuem graduação, 25% possuem licenciatura, e 12,5% ensino técnico.

Figura 6 - Formação Acadêmica dos Colaboradores de Atendente de Telemarketing



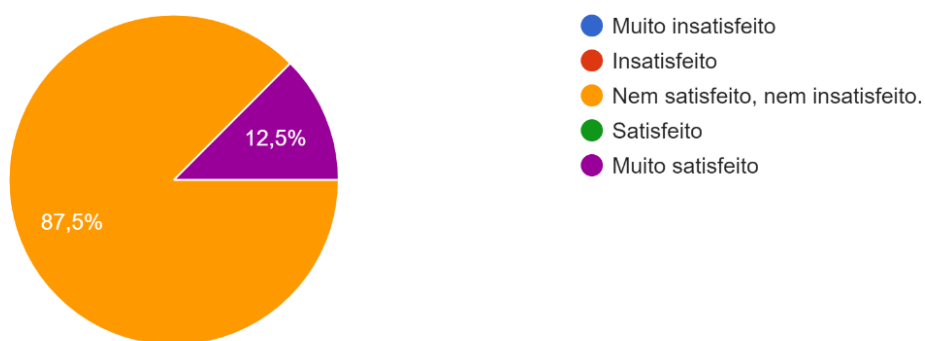
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

3.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A satisfação do operador de telemarketing com seu trabalho, através do questionário aplicado, demonstra que 87,5% dos colaboradores responderam que estão nem satisfeito, nem insatisfeito e outros 12,5% consideram estar muito satisfeitos.

Com este fato, surge um questionamento acerca da satisfação dos 87,5% em relação ao seu trabalho. É importante levar em consideração diversos aspectos na avaliação, tais como as condições laborais, a autonomia do colaborador, o relacionamento com os superiores e a equipe de trabalho. A Figura 7 exhibe o grau de satisfação dos indivíduos em relação ao seu trabalho atual.

Figura 7 – Satisfação do colaborador em relação ao seu trabalho atualmente

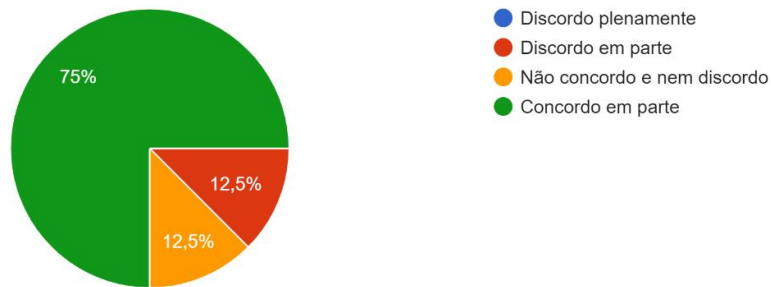


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Quanto ao nível de estresse na exigência por alcance de metas, 75% dos participantes responderam que concordam em parte, 12,5% não concorda e nem discorda e 12,5% discordam em parte.

O estresse pode atrapalhar a rotina do indivíduo de forma pessoal e profissional, no ambiente de trabalho pode ser causado por excesso de trabalho, metas inalcançáveis, competitividade, pressão, excesso de cobranças e responsabilidades entre outros fatores.

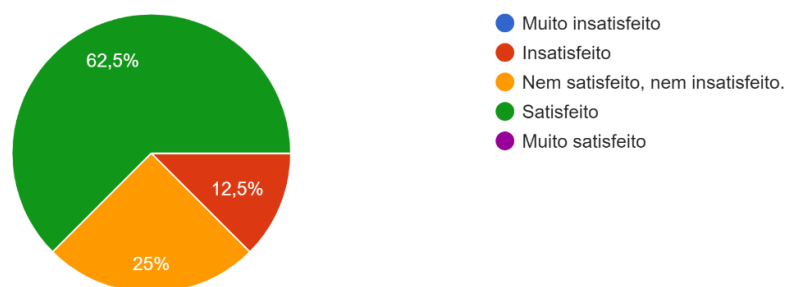
Figura 8 – Aumento do nível de estresse no alcance de metas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Em relação a satisfação quanto ao clima organizacional com a equipe de trabalho. 62,5% responderam que se sentem satisfeito com seus colegas de trabalho. 25% se mantiveram neutro e responderam estar nem satisfeito, nem insatisfeito. E 12,5% disseram estar insatisfeito com a equipe de trabalho.

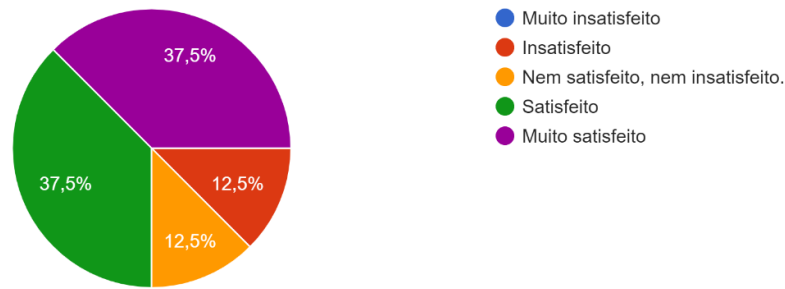
Figura 9 – Satisfação com o clima organizacional de equipe



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Quanto a satisfação dos colaboradores com os benefícios oferecidos pela organização. 37,5% responderam que estão muito satisfeitos, outros 37,5% também responderam que estão satisfeitos, 12,5% responderam que estão nem satisfeito, nem insatisfeito e outros 12,5% encontram-se insatisfeitos.

Figura 10 – Nível De Satisfação Com Os Benefícios Oferecidos Pela Organização

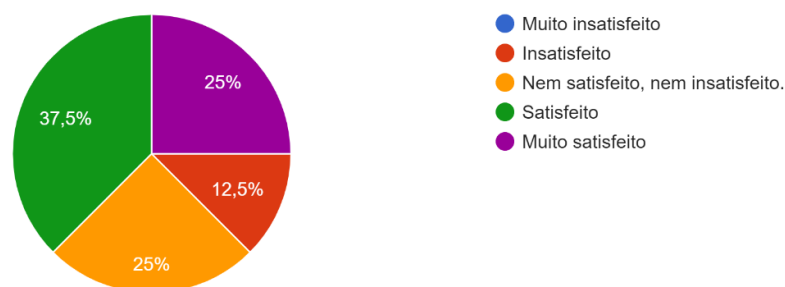


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Em relação ao tempo de qualidade que o indivíduo passa com familiares e amigos, 25% responderam estar satisfeito com os momentos que tem com as pessoas de seu convívio familiar e afetivo, 37,5% demonstraram estar satisfeito, enquanto 25% se mantiveram neutro e responderam estar nem insatisfeito, nem satisfeito e outros 12,5% responderam estar insatisfeito.

O tempo de lazer que o profissional tem proporciona qualidade de vida, pois é um momento em que se pode fazer algo voltado para valorização de si mesmo, como fazendo uma caminhada, ir à academia, ter cuidados com a saúde e beleza. E para estar rodeado de pessoas pelas quais tem vínculos afetivos. Assim contribuindo com sua rotina de trabalhando, proporcionando equilíbrio a sua vida, com momentos de descontração.

Figura 11 – Nível De Satisfação Com Tempo De Qualidade Com Familiares E Amigos

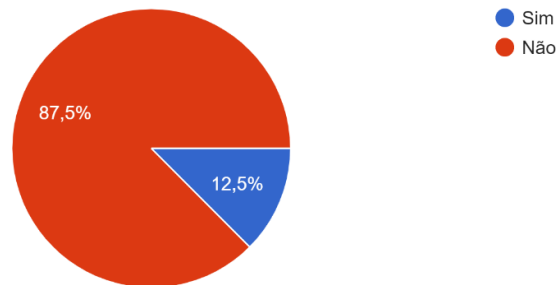


Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Ao indagar sobre a viabilidade de o colaborador permanecer empregado na mesma empresa por um período de 5 anos, 87,5% dos entrevistados afirmaram que

não se veem na instituição nesse prazo, enquanto 12,5% dos funcionários indicaram sua intenção de permanecer na organização após o referido período.

Figura 12 – Funcionários que se veem trabalhando na empresa após 5 anos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Diante da pesquisa realizada, percebe-se que o nível de satisfação dos atendentes de telemarketing referente ao clima organizacional, benefício e remuneração, tempo de qualidade com familiares e amigos, entende-se que os profissionais estão satisfeitos. Contudo, devido à natureza monótona e às demandas excessivas do trabalho, os profissionais não visualizam uma permanência de longo prazo na função, não ultrapassando um período de 5 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo investigou a percepção dos operadores de telemarketing sobre a qualidade de vida em uma empresa de Call Center. Diante da proposta do trabalho, nota-se que os fatores motivacionais, seja de forma satisfatória ou insatisfatória interfere na rotina dos colaboradores, pois cada indivíduo possui necessidades intrínsecas e extrínsecas que contribui com seu desempenho profissional.

Com base nos dados coletados através da pesquisa, percebe-se que mesmo com os benefícios oferecido pela organização, os funcionários estão parcialmente satisfeitos e não pretendem exercer essa função por mais de 5 anos, devido ao alto nível de pressão e estresse que é proporcionado durante os atendimentos. Logo, essa situação deve ser estudada para proporcionar um ambiente agradável e que vá ao encontro das necessidades dos operadores dentro das organizações.

Durante a condução do estudo, foi constatado que houve dificuldade em recrutar participantes para responder ao questionário. A fim de viabilizar o desenvolvimento de futuros estudos, recomenda-se uma análise mais aprofundada do grau de satisfação dos funcionários em relação ao trabalho, uma vez que a presente pesquisa foi realizada com uma amostra reduzida de colaboradores. Para obter resultados mais conclusivos, é indicado aplicar o questionário para toda a organização.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. **MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing** - João Pessoa v. 18, 2008.

BALASTEGHIN, F.; MORRONE, L. C. e SILVA-JUNIOR, J. S. **Absenteísmo-Doença de Curta Duração entre Operadores de Telemarketing**. Revista Brasileira Medicina do Trabalho. Sumário Vol.12 Número 1 / 2014.

CANI, P. N. T. **CALLCENTER. Monografia Especialização** – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1884/54921>. Acesso em: 03.abr.23.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. São Paulo: Elsevier, 2004.

COLNAGO, Lorena de Mello Rezende; JUNIOR, José Eduardo de Resende Chaves; COTRIM, Gilberto. **História Global: Brasil e Geral: Volume 2** – 1ª edição – São Paulo, Saraiva, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GONDIN, Sônia Maria e SIQUEIRA, Mirlene. **Emoções e afetos no trabalho**. In: ZANELLI, José Carlos; ANDRADE, Jairo e BASTOS, Virgílio. **Psicologia, Organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HERZBERG, Frederick. **Teoria de dois fatores**. 5. ed. LTC, 1999.

HONORATO, A. E.; OLIVEIRA, A. M. **Mensuração Do Nível De Estresse Ocupacional Percebido Por Atendentes De Telemarketing De Um Contact Center**. Revista Gestão em Análise, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 192-206, dez. 2020. ISSN 2359-618X.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing** 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Eduardo Dias e OLIVEIRA, Ricardo Machado Cardoso. **Como As Teorias Motivacionais Influenciam Os Funcionários Do Banco Do Brasil**. Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem, v.4, p.117-131, 2022.

LIMA, M. E. A. **Contribuições da Clínica da Atividade para o campo da segurança no trabalho**. Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, v. 32, n. 115, p. 99–107, jan. 2007.

LUAMBA, W. S. **Motivação e Desempenho de Tarefas num Trabalho de Contact Center**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2016.

LUCCA, Sérgio Roberto; ZANATTA, Aline Bedin; RODRIGUES, Marcelo Sacarpari; COIMBRA, Igor Benedick; QUEIROZ, Felipe Seixas e CORREA, Beatriz. **Fatores De Estresse Relacionado Ao Trabalho: As Vozes Dos Atendentes De Telemarketing** - Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, 2014, vol. 17, n. 2, p.290-304 – DOI: 10.11606/issn.1981-.0490.v17n2p290-304.

Ministério do Trabalho e Emprego. **Norma regulamentadora 17, anexo II.** Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-previdencia/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/ctpp/normas-regulamentadora/normas-regulamentadoras-vigentes/norma-regulamentadora-no-17-nr-17>. Acesso em: 09.abr.23.

MANCINI, Lucas. **Call Center: estratégia para vencer.** Summus Editorial, 2001.
MARTINS, G. A. (2000). Manual para elaboração de monografias e dissertações. 2. ed. São Paulo: Atlas.

NAKAMURA, C. C. **Motivação no Trabalho.** Gestão de Maringá: Revista de Ciências Empresariais, v. 2. 2005.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOTNE, Bob e WYMAN, John: **Telemarketing a bíblia do Telemarketing Nobel** - São Paulo, 1992.

WOLFF, Simone. **O “Trabalho Informacional” e a Reificação da Informação sob Os Novos Paradigmas Organizacionais.** In: ANTUNES, Ricardo e BRAGA, Ruy (org.). Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

APÊNDICE

Abaixo, segue o questionário encaminhado aos participantes da pesquisa de campo, através do Google Forms.

QUESTIONÁRIO PARA O ESTUDO DE CASO DO TRABALHO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE GRH DO 1º SEMESTRE DE 2023

Qualidade de vida no trabalho: a percepção dos operadores de telemarketing

Este questionário tem como finalidade identificar e apresentar a qualidade de vida como influência na motivação dos funcionários.

SOBRE A EMPRESA:

QUANTOS COLABORADORES/FUNCIÓNÁRIOS A EMPRESA POSSUI ATUALMENTE?

De 100 a 499
colaboradores

500 a 999
colaboradores

acima de 1.000
colaboradores

A EMPRESA ESTÁ QUANTO TEMPO NO MERCADO?

De 05 a 06 anos

10 anos

De 07 a 08 anos

Acima de 10 anos

De 08 a 09 anos

SOBRE O RESPONDENTE DA PESQUISA:

3) GÊNERO:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

4) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

18 a 25 anos

36 a 40 anos

26 a 30 anos

41 a 45 anos

31 a 35 anos

46 a 50 anos

51 a 60 anos

Acima de 60 anos

5) FORMAÇÃO ACADÊMICA?

Ensino
fundamental 1

Ensino técnico

Pós-Graduado
(especialização)

Ensino
fundamental 2

Licenciatura

Mestrado

Graduação

Doutorado

Ensino médio

6) Qual o seu nível de satisfação quanto ao seu trabalho atualmente?

Muito insatisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito.

7) O seu nível de estresse aumenta com a exigência do alcance de metas?

Discordo plenamente

Discordo em parte

Não concordo e nem discordo

Concordo em parte

8) Qual o seu grau de satisfação quanto ao clima organizacional da sua equipe?

Muito insatisfeito

Satisfeito

Insatisfeito

Muito satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito.

9) Qual o seu grau de satisfação quanto aos benefícios oferecidos pela empresa?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito.
- Satisfeito
- Muito satisfeito

10) Você se sente satisfeito com o tempo que passa com seus familiares e amigos?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito.
- Satisfeito
- Muito satisfeito

11) Você se vê na empresa daqui 5 anos?

- Sim
- Não