

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TECNICA ESTADUAL SÃO MATEUS

Curso Técnico em Administração

Daniel Soares de Oliveira

Geane Silva Santos

Geliane Silva Santos

**QUALIDADE DE VIDA DOS OPERADORES DE
TELEMARKETING**

São Paulo

2018

Daniel Soares de Oliveira

Geane Silva Santos

Geliane Silva Santos

**QUALIDADE DE VIDA DOS OPERADORES DE
TELEMARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico
em Administração da Etec São Mateus,
orientado pela Prof. Rita de Cassia
Gracetti, como requisito final para
obtenção do título de técnico em
administração.

São Paulo

2018

" Zona de conforto é a Combinação
de várias mentiras paralisantes com o
prazo de validade vencido "

Paulo Vieira



RESUMO

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso sobre a Qualidade de Vida dos Operadores de Telemarketing em empresa prestadora de serviços; também chamado de Call Center, sendo este um profissional dedicado a atender clientes de empresas dos mais variados setores (indústria, comércio e serviço) por telefone, chat ou e-mail. Empresas essas, fornecedoras de serviços e soluções de relacionamento com o cliente, apoiados por uma plataforma digital. As chamadas pelos operadores são feitas por centrais de atendimento, seguidas por scripts.

No setor de serviços, o Telemarketing é o ramo que mais cresce no Brasil. Existem no País, mais de 1,5 milhão de operadores de telemarketing, profissionais geralmente jovens que encontram no atendimento ao cliente sua primeira oportunidade de emprego.

No entanto, as condições de trabalho em Call Centers, são em muitos casos, precárias, podendo acarretar prejuízos à saúde dos trabalhadores.

Os baixos salários, o intenso controle e monitoramento dos serviços, a pressão por produtividade, as metas diárias e mensais e ausência de autonomia dos operadores são fatores determinantes que afetam; direta ou indiretamente, a qualidade de vida dos mesmos.

Ressalta-se nesse trabalho, a importância da prevenção de problemas decorrentes do stress que está ligado a fatores físicos, psicológicos, ambientais entre outros fatores que impactam na vida de cada operador.

Este trabalho tem sua fundamentação teórica amparada em pesquisas bibliográficas, artigos científicos e periódicos.

Palavras Chave: Operadores, Telemarketing, Call Center, Scripts, Stress.

Abstract

The present work deals with a case study on the Quality of Life of Telemarketing Operators in a service provider company; also called Call Center, being a professional dedicated to serve customers of companies of various industries (industry, commerce and service) by telephone, chat or email. These companies, service providers and customer relationship solutions, backed by a digital platform. Operator calls are made by service centers, followed by scripts.

In the service sector, Telemarketing is the fastest growing branch in Brazil. There are more than 1.5 million telemarketers in the country, usually young professionals who find in customer service their first job opportunity.

However, the working conditions in Call Centers are, in many cases, precarious, and may cause harm to the health of workers.

Low wages, intense control and monitoring of services, pressure for productivity, daily and monthly goals, and lack of operator autonomy are determining factors that affect; directly or indirectly, their quality of life.

It is important to stress the relevance of preventing the problems caused by stress, which is linked to physical, psychological and environmental factors, among other factors that affect the life of each operator.

This work has its theoretical basis supported by bibliographical research, scientific articles and periodicals.

Keywords: Operators, Telemarketing, Call Center, Scripts, Stress.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema	8
1.1.2 Relevância	8
1.1.3 Pertinência	8
1.1.4 Viabilidade	9
1.1.5 Delimitação do Tema	9
1.1.6 Justificativa	9
1.1.7 Questão Orientadora	10
1.1.8 Hipótese de Solução	10
1.1.9 Objetivos do Trabalho	10
1.1.9.1 Objetivo Geral	10
1.1.9.2 Objetivos Específicos	11
2 METODOLOGIA	11
3 CENÁRIO DO SETOR DE TELEMARKEETING HOJE	13
3.1 Telemarketing no Brasil	13
3.2 Precarização no Call Center	14
4 DESENVOLVIMENTO DO SETOR TERCIARIO	15
4.1 Características do Setor de Serviços	15
4.2 Ciclo de vida das empresas de telemarketing	16
5 DESENVOLVIMENTO	17
6 POR QUE INCORPORAR O TELEMARKEETING?	18
6.1 Avanços Tecnológicos do Setor	18
6.2 Apoio da Área de Telemarketing	19
CONSIDERAÇÕES	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A origem da palavra “tele” é grega e significa “o que é feito a distância” (GRUBE, 2001). Para Monteiro (1997), é o diálogo em tempo real a distância, de forma padronizada e sistemática, com o intuito de estreitar os relacionamentos e realizar negócios.

O telemarketing caracteriza-se, portanto em um conjunto de atividades que envolvem sistemas de informática e telecomunicações ou mídias e tem por objetivo a interação entre clientes e empresas. O início dessa atividade remonta dos anos 50, com início de anúncios em classificados empresariais.

No Brasil, com a privatização do setor de telefonia, em meados dos anos 90, este mercado ganhou expansão com prestação de serviços terceirizados, gerando milhares de empregos e tornando-se uma das principais fontes de capital. Segundo o Código Brasileiro de Ocupações (CBO), os trabalhadores desta área, chamados de “operadores de telemarketing” são os indivíduos que atendem usuários, oferecem serviços e produtos, prestam serviços técnicos especializados, realizam pesquisas, fazem serviços de cobranças e cadastramento de cliente via tele atendimento.

O setor de *Call Center* é o que mais emprega, contribuindo para a redução do desemprego no país, visto que é uma área que não necessariamente exige experiência, tornando-se então alvo de muitos jovens que não possuem cursos ou conhecimentos em outras áreas, sendo esta a primeira busca para ingresso no mercado de trabalho.

No que tange a qualidade de vida dos operadores de telemarketing, como objeto de pesquisa, vale ressaltar alguns aspectos que impactam de forma negativa o rendimento dos mesmos; por exemplo; a baixa remuneração, as condições desfavoráveis, o tempo de serviço e a ausência de um plano de carreira contribuem para a baixa produtividade dos colaboradores.

As condições precárias que os mesmos enfrentam, acabam por muitas vezes limitando a mão de obra na prestação de serviços, induzindo os colaboradores à desmotivação.

A proposta do presente estudo é apresentar soluções que promovam uma relação de bem-estar entre empregado e empregador, e, desta forma, potencializar os resultados.

1.1 Tema

Qualidade de Vida dos Operadores de Telemarketing em Empresa Prestadora de Serviço.

1.1.2 Relevância

O tema escolhido permeia um estudo de caso sobre as diferentes formas de doenças que impactam a qualidade de vida dos operadores de telemarketing em ambiente de empresa prestadora de serviço, e, sendo esse operador enquanto sujeito social, um colaborador e o maior ativo na empresa, possibilita o desenvolvimento pessoal e profissional, enquanto agente econômico.

1.1.3 Pertinência

O tema está de acordo com a proposta do curso técnico, pois além de abranger o comportamento e desenvolvimento de pessoal em ambiente corporativo, compreende a base tecnológica de Gestão Empresarial e Gestão de Pessoas.

1.1.4 Viabilidade

A realização desse projeto foi possível dada às pesquisas de campo, através de questionários e pauta de entrevistas disponibilizados por enquete *survey*, alicerçada por referencial bibliográfico disposto em publicações de artigos científicos e livro proposto para conhecimento no curso Técnico de Administração.

1.1.5 Delimitação do Tema

Percepção do desgaste mental, emocional e fatores culminantes que levam a procrastinação dos operadores de telemarketing, impactando na qualidade vida, resultando em demissões, voluntárias ou não.

1.1.6 Justificativa

Entre os problemas de saúde mais frequentes em ambiente de empresas operadoras de telemarketing, são lesões por esforços repetitivos (LERs) ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (DORTs), como tendinite, bursite, entre outros (45,94%); estresse, alterações no sistema nervoso e problemas psicológicos, tais como ansiedade, depressão e até síndrome do pânico (28,39%); problemas com a audição, como perda auditiva, dores e/ ou inflamação nos ouvidos (10,81%); problemas com a voz, como afonia, dores e/ ou inflamação na garganta (7,43%); problemas de vista, como dor nos olhos (3,36%); e gastrite, inclusive nervosa (2,03%).

Ressalta-se a importância da linha de pesquisa por tratar-se de ambiente organizacional, e, no cotidiano do trabalho podem surgir sentimentos de desprazer e desconforto que desencadeiam o sofrimento, seja ele psicológico físico ou ambos, refletindo na qualidade de vida estes trabalhadores. Definida como a percepção do sujeito em relação a sua posição individual na vida, no contexto de sua cultura e

sistema de valores, a qualidade de vida é relativa, e, depende de pessoa para pessoa e de cada grupo ou comunidade. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), é um conceito de alcance abrangente, afetado de forma complexa pela saúde física, estado psicológico, nível de independência, por suas relações sociais e relações com as características do meio ambiente. Está inserida nas necessidades biológicas, exercendo influência sobre um somatório de fatores decorrentes da interação entre alimentação, ambiente, moradia, recursos econômicos, tempo para trabalho, salário, relacionamentos, lazer, autoestima, identidade e espiritualidade.

Refletindo desta forma nos objetivos organizacionais, bem como nos resultados almejados pelos gestores.

1.1.7 Questão Orientadora

Quais os fatores que contribuem para altos índices de insatisfação do operador de telemarketing em ambiente corporativo que impactam na qualidade de vida?

1.1.8 Hipótese de Solução

Orientar e disseminar propostas de melhoria na qualidade de vida dos operadores de telemarketing em ambiente corporativo.

1.1.9 Objetivos do Trabalho

1.1.9.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de insatisfação dos operadores de telemarketing em empresas prestadoras de serviços, que impactam na qualidade de vida dos mesmos, bem como, orientá-los para futuros comportamentos e melhorias das condições físicas, psíquicas e emocionais enquanto colaboradores, no decorrer de suas atividades.

1.1.9.2 Objetivos Específicos

- Propor melhorias através de reuniões entre a chefia e os colaboradores;
- Viabilizar um atendimento com qualidade, com respeito e consciência;
- Promover o reconhecimento de toda a equipe envolvida.
- Eliminar problemas psicológicos, longas jornadas de trabalho, LERs, DORTs, etc.

1.1.10 Problema da Pesquisa

As condições de trabalho que acarretam altos níveis de estresse em ambiente corporativo na prestação de serviços de telemarketing, afetam consideravelmente os colaboradores em vários aspectos.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi a ferramenta Enquete Survey onde foram usadas técnicas de coletas de dados, o público questionado tem a faixa etária de 16 a 25 anos, a entrevista foi composta por perguntas exploratórias, sendo elas fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, ao todo foram 32 pessoas entrevistadas que trabalham ou já trabalhou nessa área de teleatendimento.

Figura 1: O telemarketing como 1º oportunidade de trabalho

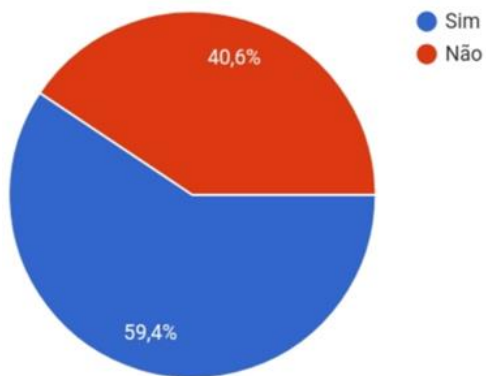


Figura 2: Pressões psicológicas para atingir metas de produtos/serviços na empresa

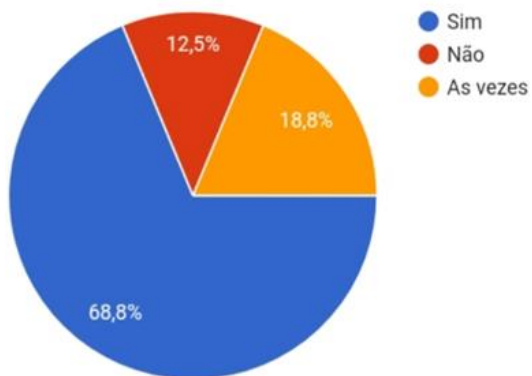


Figura 3: Sensação de felicidade na realização de teleatendimento

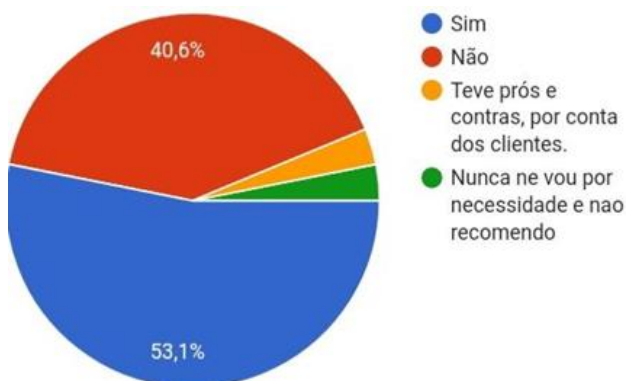


Figura 4: Condições de trabalho e consequentes causas no atendimento realizado pelo operador de Telemarketing

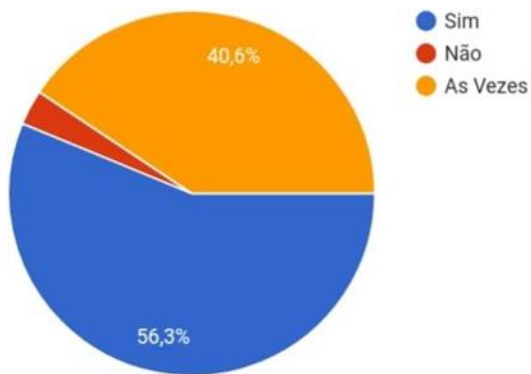
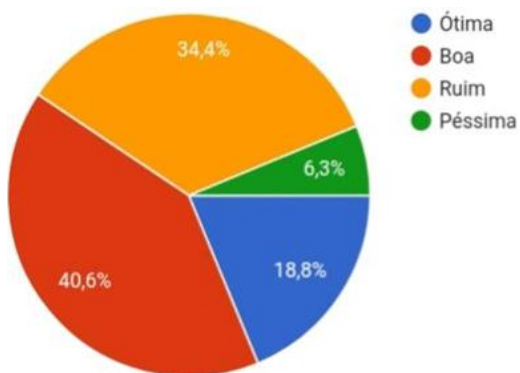


Figura 5: Sensação positiva ou negativas ao adentrar no ambiente de trabalho



3 CENÁRIO DO SETOR DE TELEMARKETING HOJE

3.1 Telemarketing no Brasil

O setor de telemarketing emprega 1,4 milhão de funcionários no Brasil. A maior parte desses trabalhadores é composta de mulheres jovens, no seu primeiro emprego, com ensino médio completo cursado em escola pública. A estimativa do Sindicato Paulista

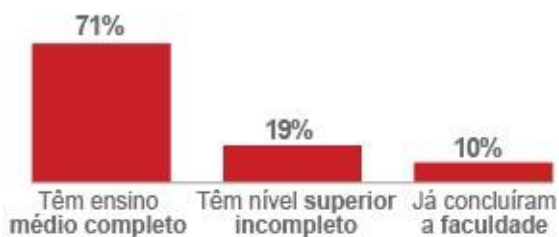
das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos (Sintelmark) é que o número de empregados mantenha o crescimento anual de 11%, índice parecido ao verificado nos últimos 12 anos.

Mulheres jovens com ensino médio são maioria entre operadores no país. Superintendente fala da carreira de 21 anos; atendente relata dificuldades.

Telemarketing no Brasil

Veja números da empregabilidade no setor

Escolaridade



Idade

55% são jovens entre 18 e 25 anos



Oportunidade

45% estão no primeiro emprego



Sexo

69% são mulheres



Salário médio

- R\$ 706 para teleoperador
- R\$ 1.725 para supervisor
- R\$ 4.428 para coordenador de atendimento
- R\$ 5.207 para gerente operacional
- R\$ 5.177 para gerente de cobrança
- R\$ 6.471 para gerente comercial
- R\$ 9.150 para gerente de tecnologia



Fonte: Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos (Sintelmark)

3.2 Precarização no Call Center

As relações no trabalho se estabelecem sob um tipo de gestão que combina modernas tecnologias de controle da produtividade com antigas formas de vigilância do trabalho, baseadas na cobrança por resultados, pressão psicológica, assédio moral e constante ameaça de demissão.

Os operadores de telemarketing são tratados como meros instrumentos de produção, cuja produtividade é controlada, ao mesmo tempo, por modernas tecnologias – pautadas na informática e na eletrônica – e por antigas formas de controle da força de trabalho, revelando o caráter contraditório da modernidade sobre os chamados “infoproletários”, nos termos de Antunes e Braga (2009).

Aspectos como ritmo de trabalho acelerado, curto tempo de pausa, pressão psicológica, constrangimento, cobranças, ameaças e riscos à saúde são comuns no ambiente de trabalho desses trabalhadores.

Em troca do direito ao trabalho – numa sociedade em que os trabalhadores “livres” temem ser “castigados” pelo desemprego –, os teleatendentes têm de se comportar como verdadeiros escravos da empresa, abrindo mão não só de direitos sociais, mas também de direitos humanos, como o direito de repousar quando doentes, de alimentar-se adequadamente, de satisfazer suas necessidades fisiológicas e, inclusive, o direito à liberdade de ir e vir no momento desejado.

Entre os problemas de saúde mais frequentes foram citados: lesões por esforços repetitivos (LERs) ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (DORTs), como tendinite, bursite, entre outros (45,94%); estresse, alterações no sistema nervoso e problemas psicológicos, tais como ansiedade, depressão e até síndrome do pânico (28,39%); problemas com a audição, como perda auditiva, dores e/ ou inflamação nos ouvidos (10,81%); problemas com a voz, como afonia, dores e/ ou inflamação na garganta (7,43%); problemas de vista, como dor nos olhos (3,36%); e gastrite, inclusive nervosa (2,03%).

Estes “infoproletários” são vistos (ou não vistos) como meros instrumentos de comunicação virtual com os clientes/ consumidores. Para as empresas, o que importa é que esses “invisíveis” sejam comprometidos com as metas por elas estabelecidas, aceitando as condições de trabalho impostas, sem questioná-las, tendo em vista seu temor de enfrentar o competitivo mercado dos “visíveis”, onde suas características, certamente, irão fazer diferença.

4 DESENVOLVIMENTO DO SETOR TERCIARIO

4.1 Características do Setor de Serviços

Historicamente definido como um setor residual ou "improdutivo", apenas complementar aos setores industrial e agrícola, o setor de serviços passou a receber mais atenção apenas em meados do século XX. Os serviços são definidos na literatura econômica convencional como "bens intangíveis". Em termos de marketing, os serviços são, muitas vezes, utilizados como um meio de adicionar valor ao produto. Um exemplo clássico desta ideia é o chamado serviço de pós-venda. A assistência prestada ao cliente, após a venda do produto, é entendida como um serviço que valoriza o produto, pela garantia da assistência.

Basicamente o setor terciário é o setor que recebe as matérias do setor secundário e as distribui para o consumidor. Atualmente o setor terciário encontra-se extremamente diversificado. As sociedades mais antigas já conheciam algumas atividades, porém, com a intensa industrialização que nos últimos dois séculos vem ocorrendo praticamente no mundo inteiro, o setor terciário diversificou-se, tornando-se mais complexo. Esse é o setor da economia que mais cresceu nas últimas décadas.

Observam-se avanços tecnológicos e mudanças estruturais muito importantes. O seu segmento moderno, dito *terciário superior*, inclui, por exemplo, as grandes empresas de logística, as cadeias de restaurantes, farmácias, supermercados, etc. e requer uma mão de obra mais qualificada. O setor terciário é geralmente trabalho-intensivo, ou seja, emprega mais intensivamente trabalhador do que máquinas e equipamentos (capital fixo).

Problemas como a hipertrofia do chamado *terciário inferior*, segmento em que predomina o trabalho informal e a baixa produtividade, ocorrem, sobretudo em períodos de alto desemprego e conseqüente excesso de oferta de mão de obra. Aí se incluem os vendedores ambulantes, biscateiros etc. Já o *setor terciário superior* inclui as grandes empresas comerciais e os serviços especializados de bancos, saúde, educação, transportes, turismo, companhias de seguros, etc. - que se caracterizam pela alta produtividade e alto valor agregado.

4.2 Ciclo de vida das empresas de telemarketing

O capital financeiro está em alta nessa fase e isso pode acarretar em um comportamento desleixado da companhia em relação à sua administração. Há pouco

cuidado com a renovação dos seus produtos, que acabam se tornando obsoletos para o consumidor. O tempo de mercado faz com que alguns empreendedores fiquem engessados e, com isso, não acompanhem a dinâmica das mudanças. Muitas empresas acabam passando por fusões ou são compradas nessa etapa.

5 DESENVOLVIMENTO

O conceito do trabalho de qualidade de vida dos operadores de telemarketing é embasado mais na fiscalização do ambiente do trabalho, pois a norma regulamentadora nº 17 (Ergonomia) do Ministério do Trabalho e Emprego é regulamentada pela Portaria Nº 3.214, de 08 de Junho de 1978, que aprova as normas regulamentadoras do Capítulo V, Título II, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, relativas à Segurança e Medicina do Trabalho, já traz boas práticas que devem ser mantidas.

Os sindicatos embora desacreditados, existem e devem ser consultados e até mesmo informados sobre o que está acontecendo nas empresas.

Nas horas de descanso o funcionário deve ter o seu livre arbítrio, dispensando o controle dos supervisores.

Sobre a questão da alimentação, o supervisor deve consultar um nutricionista, e disponibilizar várias opções de comida saudável, ficando a critério do funcionário, qual comida quer ingerir.

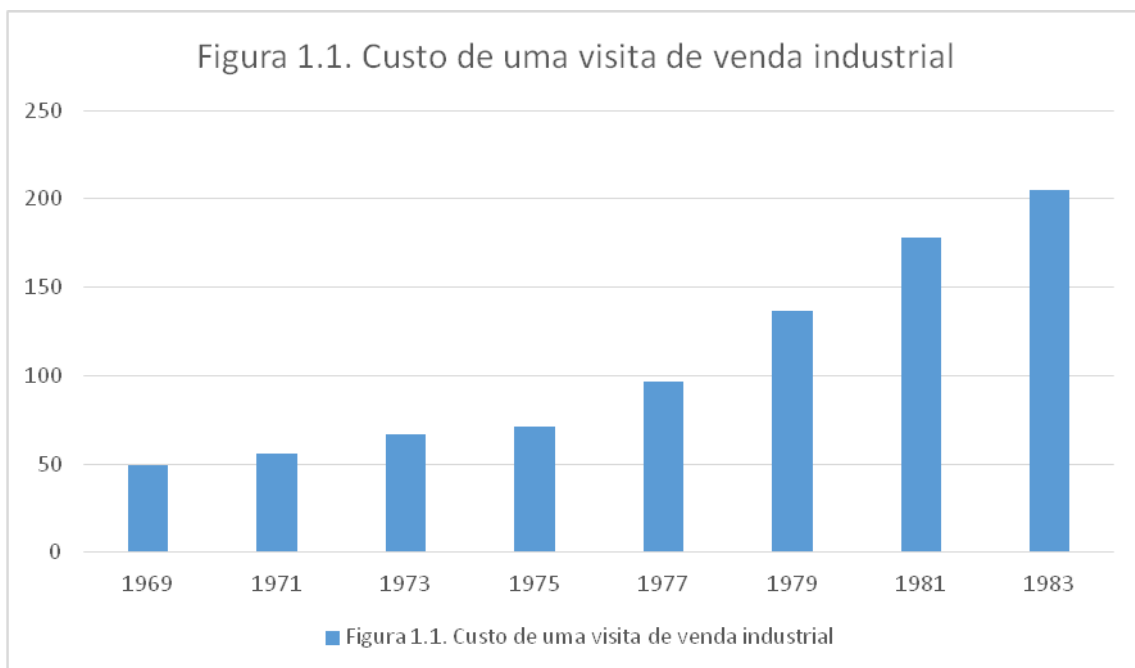
A ergonomia no trabalho deve ser incentivada e prazerosa, porque diminui o stress e aumenta a paciência, a produtividade cresce, lucro sobe e a felicidade aparece.

Um espaço físico confortável, seguro de acidentes, com pouco barulho, numa temperatura fresca com muitos amigos é um sonho alcançável e perseguido por muitas pessoas, é garantido por lei e obrigação do empregador.

6 POR QUE INCORPORAR O TELEMARKETING?

A mudança do meio em que vive o consumidor foi acompanhada por uma mudança no meio das vendas de negócios a negócio.

O custo ascendente de visitas de vendedores tornou o telemarketing um imperativo para firmas industriais com equipes de vendas de campo. O gráfico da figura 1.1. melhor que palavras, serve para ilustrar a necessidade de adotar o telemarketing como aditivo as vendas pessoais.



6.1 Avanços Tecnológicos do Setor

A tecnologia vem a cada dia evoluindo trazendo avanços tecnológicos e novidades para o mercado de trabalho. Na área de telemarketing não seria diferente, pois existe vários fatores em que a tecnologia se encontra; como por exemplo nos computadores, internet, telefones entre outros. Os call centers o setor onde se encontra os funcionários da empresa é a parte mais importante dentro do desenvolvimento do trabalho, pois é aonde o cooperador tem acesso diretamente com o cliente e para uma boa comunicação com quem está por trás da linha é preciso ter

eficiência sem que haja transtorno ao negociar ou tirar alguma dúvida do cliente de forma geral. A tecnologia vem mostrando constante evolução, observa –se que vem incorporando novas formas de comunicação por isso contar com a melhor qualidade de área tanto no cabeamento da ligação fixa/móvel, quanto na rede de internet é um dos pontos mais importante para se realizar um trabalho integro.

Esses avanços tecnológicos faz com que a empresa tenha uma redução de custos, Relacionamento direto com os clientes sendo que a garantia que temos funcionários capacitados para dar um bom atendimento e satisfação ao cliente, tendo ferramentas de como, por exemplo, a CRM, que permite estudos e avaliações complexas, dando voz o colaborador expor suas opiniões em questão de como eles se sente, o que eles podem agregar a empresa, além de ter novas prospecção de novos clientes pois essa e uma área de trabalho ampla para novos negócios.

Segundo Poter que preocupado com a vantagem competitiva das organizações alerta:

“A transformação tecnológica não é por si só importantes, mas é importante afetar a vantagem competitiva e a estrutura industrial. Nem toda formação tecnológica e estrategicamente benéfica: ela pode piorar a posição competitiva de uma empresa e a atratividade da empresa, alta tecnologia não garante rentabilidade. A tecnologia, contudo, penetra na cadeia de valores de uma empresa e extrapola as tecnologias associadas diretamente ao produto”.

6.2 Apoio da Área de Telemarketing

Em meio a esse universo permeado por tensões e problemas que bem revelam a natureza precária do trabalho no *call center*, os operadores de *telemarketing* não têm uma organização política forte; pelo contrário, a pesquisa revela um distanciamento geral entre a categoria e o movimento sindical. A metade dos participantes (50%) afirmou conhecer pelo menos um dos sindicatos que representam a categoria – Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações (Sinttel) ou

Sindicato dos Trabalhadores de Telemarketing (Sintratel) –, enquanto a outra metade (50%) sequer conhece qualquer um destes sindicatos.

A participação sindical é muito baixa: apenas 12,5% afirmaram que participam de algum sindicato, enquanto a maioria, composta por 87,5%, não apoia o movimento sindical.

Os comentários registrados nos questionários expressam a visão e o posicionamento da grande maioria dos atendentes pesquisados sobre a atuação do movimento sindical. Constata-se entre o conjunto dos trabalhadores do *call center* da empresa, ausência ou fragilidade de elementos essenciais à organização política de uma categoria e da classe trabalhadora como um todo: interesse, identificação coletiva, participação, reconhecimento e legitimação das entidades sindicais representativas. Senão vejamos o que disseram os próprios atendentes:

1. *Não sou filiada, mas contribuo anualmente. Tenho a impressão de que o sindicato não faz muita diferença. (Atendente).*
2. *Todo funcionário é sindicalizado no ato da admissão. Apesar de ser filiada, não acredito nas propostas de trabalho apresentadas. (Atendente).*
3. *Prefiro não me envolver em questões políticas. (Atendente).*
4. *Só conheço o sindicato (Sinttel) porque eles espalham panfletos na frente da empresa. Não conheço o bastante para participar. (Atendente).*
5. *O sindicato está a favor dos empregados apenas de boca. (Atendente).*
6. *Não confio em sindicato. Creio que eles só têm interesses próprios e não visam o bem dos funcionários. (Atendente).*
7. *Não existe sinceridade, só demagogia e falta de vontade. (Atendente).*
8. *Só sei que descontam do meu salário. (Atendente).*
9. *Não fazem nada, a não ser na época do dissídio. (Atendente).*
10. *Não vejo necessidade de participar da categoria. (Atendente).*
11. *Não tinha interesse pelo sindicato. Era muita zoada e poucas ações. (Ex-atendente).*

Esta fragilidade da organização sindical entre os atendentes do *call center* da empresa é expressão do processo de fragmentação da classe trabalhadora em decorrência das novas estratégias de dominação do capital no âmbito das relações de trabalho, com destaque para a terceirização.

De acordo com Alves (2005), o declínio da sindicalização nas últimas décadas está vinculado, direta ou indiretamente, à instauração de um “novo (e precário) mundo do trabalho”, decorrente do complexo processo de reestruturação produtiva.

Entre as causas desse declínio, apontadas pelo autor, algumas podem ser visualizadas na realidade dos trabalhadores de *telemarketing*, tais como: mudanças na composição da força de trabalho, com a redução do número de trabalhadores ocupados nos setores industriais, de maior densidade sindical, e o aumento do número de trabalhadores ocupados nos setores de serviços, onde a mobilização sindical é historicamente mais difícil; crescimento do chamado “subproletariado tardio”, composto pelos trabalhadores precários, subcontratados (incluindo os terceirizados), por tempo parcial ou temporário, ou seja, segmentos da classe trabalhadora pouco suscetíveis à sindicalização; e a crescente participação de mulheres no mercado de trabalho, contribuindo para o declínio dos níveis de sindicalização, na medida em que a taxa de sindicalização de mulheres sempre se manteve abaixo da taxa de sindicalização dos homens (ALVES, 2005).

O declínio da sindicalização, todavia, é apenas uma das dimensões históricas da crise do sindicalismo moderno. Esta crise, além de possuir uma dimensão sócia institucional – caracterizada pela crise de representação sindical de classe –, possui também uma dimensão político-ideológica, marcada pelo predomínio de estratégias sindicais neocorporativas, de caráter setorial. Tais estratégias, definidas por Alves (2005) como “a miséria do neocorporativismo”, tendem a promover apenas articulações verticais de categorias assalariadas dos setores da indústria ou dos serviços, em vez de articular interesses gerais da classe trabalhadora, o que acaba por reproduzir e intensificar a fragmentação da classe, fazendo com que as entidades sindicais percam seus laços com a luta pela emancipação social e econômica do trabalho.

Expressão do neocorporativismo a que se refere o autor é a formação do Sindicato dos Trabalhadores de Telemarketing – o Sintratel –, que, diante da precarização do emprego e das condições de trabalho que atinge os trabalhadores terceirizados em geral, foi criado para defender exclusivamente os interesses de uma categoria relativamente “nova” na divisão social e técnica do trabalho, mas que, por outro lado, tem sido vítima de “velhas” ofensivas do capital.

CONSIDERAÇÕES

Considera-se diversos fatores que impactam de forma negativa na vida dos operadores sendo eles físicos, mentais, psicológicos e emocional. Através desses quatro fatores observa-se que o estresse, problemas psicológicos, ansiedade e lesões por esforços repetitivos e distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho, que causam problemas de saúde como: tendinite, perda auditiva, inflamação na garganta etc. Portanto, com base nas pesquisas exploratórias realizadas através de fontes primárias e secundárias, a hipótese de solução dar-se-á por orientação e disseminar propostas de melhoria na qualidade de vida dos operadores de telemarketing em ambiente corporativo.

Pela observação dos aspectos, tratando-se de um estudo sobre a qualidade de vida dos operadores de telemarketing, pode-se analisar diversos fatores que impactam de forma negativa na vida dos operadores sendo eles físicos, mentais, psicológicos e emocional. Através desses quatro fatores foi analisado a lesões por esforços repetitivos ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho, conhecidos como LERs e DORTs que podem causar problemas de saúde como: tendinite, estresse, problemas psicológicos, ansiedade, perda auditiva, inflamação na garganta etc.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma pesquisa em enquete para entender como os operadores se sentiram ao trabalhar nessa profissão. Pode-se observar que 59,4% responderam que o telemarketing foi a primeiras oportunidades para ingressar no mercado de trabalho, 68,8% dos operadores se sentiram pressionados para bater as metas que as empresas sugeriam, 48,6% não se sentiu ou sente feliz ao exercer essa profissão, e 34,4% teve uma experiência ruim exercendo a profissão.

Portanto, com base nas pesquisas analisadas, as propostas de soluções sugeridas são:

Propor melhorias através de reuniões entre a chefia e os colaboradores; viabilizar um atendimento com qualidade, com respeito e consciência; promover o reconhecimento de toda a equipe envolvida. Eliminar problemas psicológicos, longas jornadas de trabalho, LERs, DORTs, etc

REFERÊNCIAS

Meyer, Carolina – Stefani Teixeira, Clarissa – Grasel Barbosa, Diego – Pereira Gomes Felden, Érico – Diego Andrade, Rubian. Qualidade de vida dos operadores de telemarketing: Uma Análise com o Whoqol-Bref - Revista Ciencia & Trabajo, 2017, p 54.

Batistucci de Lima, Fabiana. Stress, Qualidade de Vida, Prazer e Sofrimento no Trabalho de Call Center – PUC – Campinas – 2004.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_Fum-

[NoVvMbo_N0uuWi4PUPAszBotb7_EBwDIaSOQBfc5jA/viewform?vc=0&c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_Fum-NoVvMbo_N0uuWi4PUPAszBotb7_EBwDIaSOQBfc5jA/viewform?vc=0&c=0&w=1)

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v17n54/art04.pdf>

<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/10/telemarketing-emprega-14-milhao-no-pais-veja-como-e-o-trabalho-no-setor.html>

<http://pt.m.wikipedia.org.br>

<http://www.administradores.com.br>

<http://www.cienciaytrabajo.cl>

http://www.faculdadeflucianofeijão.com.br/site_novo/anais/servico/pdfs/artigos_completos/adm/qualidade.pdf

[http:// www.lume.ufrgs.br/hsndler/10183/25067?locale=en](http://www.lume.ufrgs.br/hsndler/10183/25067?locale=en)

http://www.mundoergonomia.com.br/website/conteudo.asp?id_website_categoria_conteudo=6366&cod=1847&idi1&moe=74

<http://www.tecnologiawmtelemarketing.com.br>