

## ***Qualidade de vida no trabalho: a realidade dos operadores de um call center em Aracaju, Brasil***

As organizações objetivam ser diferentes no mercado de trabalho realizando investimentos, no que se refere a benefícios, planejamento de ações e programas que visem a construção de ambiente de trabalho harmônico entre as empresas e os seus colaboradores. Essas ações visam manter o funcionário motivado e comprometido com as atividades laborais, com segurança no que realiza, com excelente autoestima e com compromisso empresarial. O presente artigo tem como objetivo geral identificar os níveis de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) dos operadores de telemarketing (Call Center). Busca-se, também, analisar as características básicas das tarefas dos trabalhadores de telemarketing no Call Center e os níveis de QVT dos operadores de telemarketing no Call Center, especialmente quanto à sua autopercepção de saúde. Metodologicamente, elegeu-se o estudo de casos, pois esse método de pesquisa oferece ao pesquisador uma compreensão mais profunda de um único objeto de estudo. O universo da pesquisa foi composto por 1500 funcionários, sendo que a amostra foi composta por 101 funcionários que desenvolvem suas atividades nos diversos turnos de uma empresa de Contact Center em Aracaju/SE. Conclui-se que a empresa deve investir mais na construção de políticas de valorização dos colaboradores através do planejamento de atividades e ações que busquem ampliar a melhoria das condições de trabalho, valorização do trabalho cotidiano do colaborador, e consequentemente, a construção de um ambiente de trabalho mais harmônico.

**Palavras-chave:** Recursos Humanos; Qualidade de Vida; Call Center; Bem-estar.

## ***Quality of life at work: the reality of call center operators in Aracaju, Brazil***

The organizations aim to be different in the labor market by making investments, in terms of benefits, planning actions and programs aimed at building a harmonious working environment between companies and their employees. These actions aim to keep the employee motivated and committed to the work activities, with security in what he performs, with excellent self-esteem and with business commitment. This article aims to identify the Quality of Life at Work (QVT) levels of telemarketing operators (Call Center). It also seeks to analyze the basic characteristics of the tasks of the telemarketing workers in the Call Center and the QVT levels of the telemarketing operators in the Call Center, especially regarding their self-perception of health. Methodologically, the case study was chosen because this method of research offers the researcher a deeper understanding of a single object of study. The research universe consisted of 1500 employees, and the sample was composed of 101 employees who perform their activities in the various shifts of a Contact Center company in Aracaju/SE. It is concluded that the company should invest more in the construction of employee appreciation policies through the planning of activities and actions that seek to increase the improvement of working conditions, valorization of the daily work of the employee, and consequently, the construction of an environment of work more harmonic.

**Keywords:** Human Resources; Quality of Life; Call Center; Welfare.

Topic: **Recursos Humanos**

Received: **12/08/2017**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Approved: **15/11/2017**

**Marília Vitoria Martins**

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/2367718711161533>  
[marilivitoria06@hotmail.com](mailto:marilivitoria06@hotmail.com)

**Helena Maria Fagundes dos Santos Braz**

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/9373582225272500>  
[hbraz81@gmail.com](mailto:hbraz81@gmail.com)

**Matheus Batalha Moreira Nery**

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/0698707893144208>  
[mbmnery@gmail.com](mailto:mbmnery@gmail.com)



DOI: 10.6008/SPC2595-4318.2017.001.0004

### **Referencing this:**

MARTINS, M. V.; BRAZ, H. M. F. S.; NERY, M. B. M.. Qualidade de vida no trabalho: a realidade dos operadores de um call center em Aracaju, Brasil. **Entrepreneurship**, v.1, n.1, p.34-45, 2017. DOI: <http://doi.org/10.6008/SPC2595-4318.2017.001.0004>

## INTRODUÇÃO

As recentes modificações ocorridas no campo da administração ocasionadas pelas mudanças estruturais na sociedade e pelo melhoramento e pelo aprofundamento de suas teorias, entre os séculos XVIII e XIX, fizeram com que os teóricos passassem a desenvolver os seus estudos voltados à construção de um novo paradigma com olhar focado na qualidade de vida dos trabalhadores da empresa, nas atividades desenvolvidas em grupo, no ouvir as opiniões, dando voz ao trabalhador e as aos seus desafios diários. Por outro lado, surgiram também cobranças de maior agilidade nas atividades laborais diárias, precipitando pressões por melhores resultados e maior eficiência das atividades desenvolvidas (CABRERA, 2013).

De acordo com uma pesquisa divulgada pela edição online da Revista Exame, os trabalhadores brasileiros passam entre 65% a 70% do seu dia no local onde desenvolvem as suas atividades laborais, ou seja, se uma pessoa dorme cerca de oito horas por dia, ela fica em média de 10 horas por dia em seu local de trabalho. Inevitavelmente, longas jornadas de trabalho somadas a pressões levam a uma diminuição da qualidade de vida do trabalhador (CABRERA, 2013). Há ainda, de acordo com Cabrera (2013), outros três pontos relevantes para a construção de um ambiente saudável de trabalho:

- 1) refere-se ao compartilhamento entre colegas de trabalho das experiências e das dificuldades já superadas em seu ambiente de trabalho, como uma forma de ensinar aos demais o que já foi aprendido dentro da empresa;
- 2) os elogios sinceros, verdadeiros e sem segundas intenções aos demais membros da equipe; e
- 3) saber ouvir respeitosamente os demais colegas de trabalho.

Em matéria vinculada em uma emissora de televisão sobre as questões relacionadas ao *call center*, entre os anos de 2012 a 2014, demonstrou-se que os postos de trabalho desta função no Brasil triplicaram, sendo que perfil de faixa etária das pessoas que trabalham neste segmento é entre 18 e 29 anos de idade, representando 65% em média das contratações efetuadas. Esse aumento nos postos de trabalhos, trouxe consigo uma série de problemas ocasionados no ambiente de trabalho, tais quais assédio moral, exploração, humilhações por não cumprirem metas e escala de trabalho diferenciadas para as mulheres grávidas.

O setor de *Call Center* tem como perspectiva de trabalho a busca por alterações ou mudanças comportamentais em seus clientes, seja através da venda de novos produtos ou serviços ou da manutenção ou aumento da satisfação com os serviços já prestados. No entanto, essas ações requerem pressão constante nos operadores de *contact center*, que precisam atingir metas de vendas, entre outros indicadores de eficiência. Dessa forma, a busca da qualidade de vida no trabalho torna-se um divisor de águas, uma vez que as empresas de *call centers* são especializados na comunicação entre cliente e organizações, e devem buscar a satisfação de seus clientes através das ferramentas de marketing de relacionamento, mas ao menos tempo, o operador do sistema trabalha sob pressão constante por resultados, o que diminui suas possibilidades de ter qualidade de vida no trabalho.

As atividades básicas do operador de telemarketing e central de atendimento telefônico (*call center*) é em receber ligações direcionadas pelo sistema de atendimento ao cliente. Diante dos avanços tecnológicos,

as empresas também disponibilizam acesso a redes sociais, a plataforma de e-mails, web sites e canais de relacionamentos para o atendimento. Por se tratar de um contexto organizacional, as empresas de *call center* não podem ser excluídas do universo da Qualidade de Vida no Trabalho (QVT). A QVT deve receber recursos de feedback sobre o desempenho com tarefas adequadas, enriquecimento do trabalho e com ênfase no desenvolvimento pessoal do indivíduo, gerando uma organização mais humanizada (AMORMINO, 2011).

É de suma importância a análise da QVT e o bem-estar dos operadores de *call center*, pois estes atuam diretamente com a satisfação dos clientes e impactam na produtividade na empresa. Sendo assim a QVT desempenha fatores decisivos no processo organizacional de uma empresa. Dessa forma, a QVT pode ser definida como “a qualidade de vida no trabalho é vista como uma maneira de pensar a respeito das pessoas, do trabalho e das organizações” (CHIAVENATO, 2004).

O trabalho em um *Call Center*, com suas condutas padronizadas e controladas, *script* de atendimento padronizado usando expressões verbais e fixação, no tempo máximo do atendimento as chamadas diminuindo tempo para obter o máximo de produtividade em menos tempo, vem produzindo consequências para o processo de saúde e doenças ocupacionais nos operadores de telemarketing (JACQUIS et al., 2002). Sendo assim, questiona-se: Quais são os níveis de QVT dos operadores de telemarketing de *call center* no Estado de Sergipe?

O objetivo deste estudo é Identificar os níveis de QVT dos operadores de telemarketing de *call center*. Busca-se com isso analisar características básicas das tarefas dos trabalhadores de telemarketing no *call center*, os níveis de QVT dos operadores de telemarketing no *call center*, especialmente quando a sua autopercepção de saúde. Para tanto, será abordado um enfoque dos modelos organizacionais visando compreender o sistema que agrega canais de comunicações entre a empresa e seus clientes e suas relações sobre as atividades desempenhadas pelos operadores de telemarketing. A relevância desse estudo se alicerça no constante aumento da oferta de postos de trabalho no setor, que economicamente vêm crescendo ano à ano, com uma progressão de faturamento anual de 10%,<sup>1</sup> sendo importante examinar em que medida os aspectos da QVT estão presentes no ambiente de trabalho dos operadores de *call center* (NOGUEIRA, 2010).

## REVISÃO TEÓRICA

### A Organização Do *Call Center*: Contexto Histórico

Os telefones passaram a ser usados em atividades comerciais passados quatro anos de sua invenção por Alexander Graham Bell, em 1880. De início, os comerciantes da época viram no telefone uma forma de expansão de seus lucros e aumento da renda, por meio da construção de cadastro de clientes e oferta de produtos. Foi a partir de então que a utilização do telefone começou o seu processo de expansão em outras áreas empresais, a exemplo das áreas de cobrança e supervisão, dentre outros. No início da década de 1950,

---

<sup>1</sup>As empresas prestadoras de serviços de *Call Center* são responsáveis pela geração de emprego e renda para o país, contribuindo junto com o setor de comércio com 66% do PIB (Produto Interno Bruto) do país (RICCI et al., 2013).

revistas e jornais iniciaram o processo de publicações de anúncios com números de telefones para as pessoas ligassem e solicitas sem produtos ou serviços (MANCINI, 2006).

O *Telemarketing* foi desenvolvido no início da década de 1970 nos Estados Unidos. *Telemarketing* é um termo inglês que compreende a promoção de vendas e serviços via telefone objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing (CORDEIRO, 2011). A nível mundial o termo *call center* surgiu na década de 90, formado pela confluência de telecomunicações, computadores altamente equipados e marketing. No Brasil o *telemarketing* surgiu na década de 1980 com a implantação das primeiras centrais de atendimento por filiais multinacionais, editoras e operadoras de telefonia. Na década de 90, houve um grande crescimento das centrais de telemarketing no país. Mas, foi com a chegada da Internet aos *call centers*, no início dos anos 2000, que o telemarketing experimentou a sua maior evolução (ARMOMINO, 2011).

No Brasil, dois pontos centrais se destacam no que se refere à popularização das empresas de *call center*: 1) refere-se à popularização dos serviços de atendimento ao cliente; e 2) é o Código de Defesa do Consumidor que entrou em vigor a partir de 1991 (TONET, 2007). Com o início das privatizações no Brasil, nos primeiros anos da década de 90, foi de suma importância para o desenvolvimento e modernização dos setores de telecomunicações, tendo em vista que ter linha telefônica, por décadas foi considerada um patrimônio, declarado em imposto de renda, e que poucos podiam usufruir (MELO, 2007).

Nesta época, a economia do país passava por sucessivos pacotes econômicos, e o sistema de telefonia cobria apenas parcela pequena do território brasileiro, controlado pelo Governo Federal através da empresa Telebrás. Com a privatização do setor de telefonia no Brasil, as empresas passaram a ter acesso a possibilidade de organizar de forma mais sistemática e eficiente o relacionamento com seus clientes, e as vendas por telefone passaram a ser usadas como forma de aumentar o faturamento com produtos e serviços (MELO, 2007).

A organização da atividade de *call center* possui como característica predominante a utilização de tecnologias (telefone e computador), por meio das quais é possível assegurar uma distribuição, teoricamente eficiente, das chamadas, promovendo uma interação com o cliente em tempo real. O emprego das tecnologias e a interação com o cliente mediada pela utilização deste instrumento são os aspectos basilares desta atividade e define a importância da implementação desse método nas organizações, pois retira o atendimento ao cliente do âmbito presencial, minimizando conflitos e ampliando o alcance dos serviços prestados para além dos estabelecimentos comerciais (MELO, 2007).

Os estabelecimentos são chamados de centrais de teletividades (CTA), cuja utilização prática depende da implementação das novas tecnologias para prestação de serviços. Quanto a sua operação, a CTA pode ser implementado pela própria empresa, mas a maioria das organizações utiliza de CTA terceirizados. Dessa forma, as organizações terceirizam os serviços de atendimento ao cliente para empresas especializadas neste serviço, customizando-o as necessidades do seu cliente. Um setor de *call center* geralmente é composto por colaboradores que estão reunidos em uma sede administrativa, onde a sua ligação com o público alvo é realizada por meio de centrais telefônicas, recebendo diariamente diversas ligações com o

objetivo de esclarecer de dúvida, resolver problemas ou comercializar produtos e serviços. Vale ressaltar que as pessoas que trabalham nesse segmento empresarial devem possuir como característica profissional saber ouvir clientes, tendo raciocínio rápido e dinâmico para a solução de problemas diversos (GUIMARÃES, 2012; YONAMINE, 2006).

O *call center* caracteriza-se como meio de comunicação entre as empresas e seus clientes. Os seus objetivos básicos são a melhoria dos relacionamentos, a desburocratização de processos e a fidelização do cliente. Dessa forma, o amplo emprego da telemática permite que operadores interajam com consumidores e divulguem os produtos e serviços para o qual trabalham e representam. Por meio da utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC), é possível flexibilizar e estreitar relações entre as empresas e seus clientes de forma a contemplar e delinear técnicas de atendimento e de vendas para satisfação dos consumidores (GUIMARÃES, 2012). Dessa maneira,

a atividade, internamente, desempenhada nestas empresas que prestam serviços de *Call Center*, quando contratadas (as terceirizadas) ou as empresas que internalizam seu próprio setor de *Call Center*, denomina-se teleatendimento e/ou telemarketing, e consiste na aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, cujo propósito é otimizar o mix das comunicações de marketing usado por uma empresa para atingir seus clientes. (GUIMARÃES, 2012).

Um dos grandes desafios da área de *call center* é gerar o máximo de resultados. Existem quatro variáveis que devem ser analisadas para um *call center* ser considerado produtivo e de qualidade. De acordo com Rissato (2004, citado por GUIMARÃES, 2012), esse voltívolo que se interrelacionam, promovendo uma integração são:

- 1) Qualidade das informações, ou seja, a qualidade das informações prestadas;
- 2) Tecnologia, o uso de equipamentos tecnológicos apropriados para coletar e armazenar informações;
- 3) Acessibilidade, que é um fator de alto risco, pois os canais de comunicação devem estar sempre abertos para atender os clientes rapidamente; e
- 4) Desenvolvimento de pessoas, pois há uma constante necessidade de qualificar a força de trabalho para transmitir informações de acordo com a estratégia da empresa.

### **Qualidade de Vida no Trabalho de *Call Center***

Surgindo na década de 1950 na Inglaterra, o conceito de QVT foi primeiramente analisado pelo psicólogo Eric Trist, que se debruçou sob a pesquisa na área de Desenvolvimento organizacional. Trist et al. (1951) realizaram estudos que visavam compreender a relação existente entre trabalhador e organização. Um dos aspectos fundamentais de sua pesquisa foram os fatores que levavam o indivíduo a realizar suas atividades, satisfatoriamente, dentro de uma organização (GARVIN, 1992).

Historicamente os estudos e pesquisas na área de QVT podem ser fragmentados em quatro fases distintas: 1ª Fase: Qualidade de vida como ciência; 2ª Fase: Início e construção das teorias por meio dos estudos científicos; 3ª Fase: Garantia da qualidade; e a 4ª Fase: Qualidade de vida como estratégia empresarial (GARVIN, 1992).

A primeira fase, qualidade de vida como ciência, inicia-se no século XX, onde começam os estudos e conseqüentemente as primeiras teorias que trabalham as questões fundamentais da qualidade de vida no cotidiano laboral. Nessa fase surgem os primeiros padrões que relacionaram a qualidade de vida com a produtividade, tendo como referência a teoria de Frederick Taylor (GARVIN, 1992). Já a segunda fase, iniciada em 1920, realiza-se estudos científicos buscando testar teorias que estão presentes até os dias atuais nas empresas, a exemplo de técnicas de acompanhamento e avaliação da produção, e a introdução de estudos estatísticos (GARVIN, 1992).

A terceira fase, conhecida como a garantia da qualidade no cotidiano empresarial, onde passou-se a incorporar maior qualidade no tratamento dos dados estatísticos, os custos e controle da qualidade de vida. Outro fator nesse período é a inserção dos níveis administrativos, que passaram a fazer parte das implicações da qualidade de vida. A quarta e última fase ocorrida, na década de 70, inicia uma visão mais ampla da qualidade de vida como uma estratégia empresarial para melhoria na qualidade dos serviços prestados, visando gerar satisfação nos clientes (GARVIN, 1992).

Em um mercado competitivo a sobrevivência de uma empresa está ligada a um novo modelo de gestão de trabalho. As organizações devem ter a visão não só do faturamento, mas também buscar à qualidade de vida de seus colaboradores, já que a satisfação dos mesmos influencia diretamente no desempenho da empresa. Dessa forma, a QVT está relacionada com valores ambientais e humanos, negligenciados pela sociedade industrial face ao avanço tecnológico, da produtividade e do crescimento econômico. Seu modelo propõe seis categorias conceituais para análise da QVT:

- 1) compensação justa das funções realizadas com salários adequados;
- 2) saúde e segurança do bem-estar do colaborador, minimizando riscos;
- 3) geração de oportunidades no dia a dia que possibilitem a utilização e desenvolvimento do capital humano;
- 4) Oportunidades de crescimento contínuo e desenvolvimento de carreira;
- 5) inexistência de preconceitos religiosos, racial; e
- 6) opção sexual, nacionalidade, dentro outras características do trabalhador. Essas categorias conceituais visam a construção de um ambiente cooperativo que possua viés voltando a satisfação e melhoria da auto estima do colaborador (LIMA, 2004).

De acordo com Chiavenato (2004) diversos fatores são essências para que o funcionário possua a qualidade de vida no seu dia a dia. O primeiro fator refere-se ao funcionário possuir a satisfação de estar na empresa e desenvolver as suas atividade; seguidos das várias possibilidades de crescimento enquanto colaborador; reconhecimento pelo seu trabalho; os salário que recebe mensalmente e seus benefícios; o relacionamento com seus colegas de trabalho e com os dirigentes empresariais; a construção de ambiente harmônico, tanto pelo viés psicológicos como os físicos; o livre-arbítrio e responsabilidade das opiniões e na ajuda de tomada de decisões (FERNANDES, 1996). A QVT é um fenômeno que aos poucos vem sendo desvendado e se desenvolvendo, e é classificado em quatro estágios:

- 1) condições de subsistência, como salário compatível com a função, segurança, prevenção de acidentes, seguridade social e aposentadoria;
- 2) incentivos salariais, à participação nos resultados e à eficiência administrativa;

- 3) o reconhecimento social, a liderança democrática, o treinamento, a participação e o moral do grupo;
- 4) o autodesenvolvimento, criatividade, flexibilidade no horário de trabalho, constituição de pequenos grupos e preocupação com o meio ambiente (ARMOMINO, 2011).

Para a Organização Mundial da Saúde, a QVT é definida como um conjunto de percepções individuais de vida no contexto dos sistemas de cultura e de valores em que vivem e em relação a suas metas, expectativas, padrões e preocupações no ambiente de trabalho (ARMOMINO, 2011). Chiavenato (2004) aponta que “a gestão da qualidade total nas organizações depende fundamentalmente da otimização do potencial humano”. A baixa motivação, falta de atenção, baixa produtividade e alta rotatividade dentro de uma organização estão ligadas a ausência de qualidade de vida no meio de trabalho (CHIAVENATO, 2004).

Nessa linha de raciocínio, a QVT é compreendida como um instrumento que visa tornar os cargos e funções em uma organização mais produtivos e satisfatórios. Assim, os indivíduos seriam capazes de obter uma satisfação pessoal significativa quando eles desempenham um trabalho no qual se identificam, que exercem com autonomia e pelo qual recebem um contínuo *feedback*. Além das quatro dimensões propostas por Armomino (2011), é importante destacar que no ambiente de trabalho as pessoas possuem a tendência de desenvolver laços de amizade que perpassam os relacionamentos profissionais, sendo este também um importante indicador de QVT (MATTOS, 2009).

Em relação a QVT nos *call centers*, a literatura científica destaca um processo de desumanização das relações interpessoais no processo de prestação do serviço, visto que o trabalho do atendente deve ser o mais próximo possível do *script* previamente estabelecido, que deve ser reproduzido e passível de controle. Essa questão remete, aos estudos sobre as telefonistas realizados por Le Guillant (1984), em que o autor afirma que este profissional deve reprimir suas iniciativas, enquadrar sua linguagem, não apresentar qualquer expressão de cansaço, não se irritar, não expressar descontentamento ou ainda prazer diante de uma situação de atendimento (CORDEIRO, 2011).

No *contact center*, o diálogo que o operador estabelece com o cliente, atividade central do seu trabalho, visa satisfazer a necessidade do cliente. A satisfação do cliente tem sido uma busca constante das empresas. De acordo com Kotler (1998) a “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação a suas expectativas”.

Os operadores de telemarketing lidam com uma diversidade de exigências cognitivas tais como raciocínio rápido, concentração e memória, tendo ainda de depender de frases e expressões prescritas para lidar com situações constrangedoras, exigências afetivas, como alterações de humor do cliente e físicas em função de permanecer sentado durante grande parte do tempo, pela postura e uso constante da voz e mãos (MATTOS, 2009).

Nota-se que as questões relacionadas a saúde do colaborador é “degrada no ambiente de trabalho sempre que um coletivo profissional se torna uma coleção de indivíduos expostos ao isolamento” (CORDEIRO, 2011). A saúde se degrada, na verdade, quando deixa de haver a ação de civilização do real, a qual um coletivo profissional deve proceder a cada vez que o trabalho, por seus imprevistos, põe esse coletivo

a descoberto. Dito de outra forma, a saúde se degrada quando a história do gênero profissional se encontra suspensa.

## METODOLOGIA

Optou-se pelo estudo de caso como abordagem metodológica, enfocando a pesquisa empírica em uma organização empresarial. No caso da pesquisa aqui apresentada, foi uma empresa de *call center* no Estado de Sergipe. Compreende-se que “a essência de um estudo de caso é o de tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas, e com quais resultados” (YIN, 2007). A escolha pelo estudo de caso foi decorrente da percepção de que ele “pode ser utilizado tanto em pesquisas exploratórias quanto descritivas e explicativas” (YIN, 2007). Assim, como se tratou de um único caso estudado, declinou-se da intenção de generalizações dos dados coletados para outros casos semelhantes do mesmo fenômeno.

Neste estudo foi utilizado também o modelo de pesquisa exploratório-descritiva, especialmente para a organização dos dados coletados e sua posterior análise (GIL, 2009). A exploração do fenômeno em um delineamento de estudo de caso permite ir a fundo em um determinado assunto, de modo que fenômeno estudado, ou seja, a qualidade de vida no trabalho de operadores de *call center* possa ser compreendido em seus diversos matizes (ANDRADE, 2007).

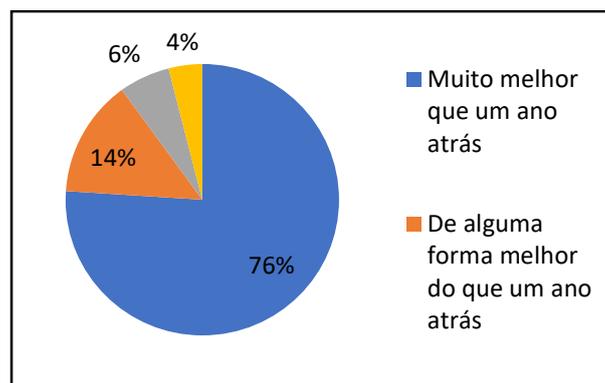
A análise dos dados foi eminentemente quantitativa, utilizando-se de técnicas estatísticas descritivas. Normalmente, as pesquisas com características qualitativas implicam na construção de inquéritos através de questionário, que são utilizados para coletar o máximo de informação, com a maior fidedignidade acerca do fenômeno. Para que o instrumento seja preciso e retrate com consistência uma realidade estudada, é importante que ele tenha passado por um processo de validação, de modo que suas características apresentem consistência diante do fenômeno estudado (FIGUEIREDO, 2007).

Dessa forma, a presente pesquisa optou em utilizar o instrumento desenvolvido e validado por Hays et al. (2001), que relaciona a qualidade de vida no trabalho a aspectos da saúde do trabalhador. A escolha deste instrumento se deu principalmente por sua consistência e por ele apresentar um quadro importante de questões que se relacionam diretamente com a vivência cotidiana dos operadores de *call center*. O estudo de Hays et al. (2001) indicou a importância das características de saúde do trabalhador para o desenvolvimento de estratégias eficientes para maximizar a qualidade de vida no trabalho.

O universo da pesquisa foi formado por 101 colaboradores de uma empresa de *contact center*, que formam um universo de 1500 operadores de *call center* (FIGUEIREDO, 2007). A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2017, no qual foi aplicado o instrumento de qualidade de vida no trabalho desenvolvido por Hays et al. (2001) traduzido para a língua portuguesa. Após autorização da empresa para a liberação da entrada dos pesquisadores, o instrumento de pesquisa foi apresentado aos operadores de *call center*, que antes de responderem ao instrumento foram solicitados a assinar um termo de consentimento livre e esclarecido.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro conjunto de perguntas aos participantes solicitou que eles fizessem um comparação entre a sua autopercepção para o seu nível de saúde no momento de aplicação da pesquisa com sua autopercepção do seu nível de saúde um ano antes da realização deste estudo. Os dados apontam que 76% dos participantes declaram que sua saúde se encontra muito melhor que um ano atrás; 14%, de alguma forma melhor que um ano atrás; 6% apontaram que sua saúde está igual de um ano atrás. Apenas 4% destacaram que sua saúde está de alguma forma pior que um ano atrás. O gráfico 1 um apresenta uma comparação entre as respostas dos participantes, indicando que não houve uma piora da autopercepção de saúde nos colaboradores da empresa de *contact center* estudada.



**Gráfico 1:** Comparação com um ano atrás da saúde dos colaboradores.

Nota-se, a partir das respostas dos colaboradores da empresa, que a avaliação pessoal, no que diz respeito a sua saúde, quando comparada há um ano, é muito melhor do que um ano atrás, o que indica, de forma circunstancial, que o ambiente organizacional e do trabalho na empresa pesquisada não afeta de forma direta a saúde do trabalhador.

Em seguida, os colaboradores foram questionados sobre o quanto a sua saúde física ou seus problemas emocionais interferiram com suas atividades sociais, a exemplo de visitar amigos, parentes etc., nas últimas 4 semanas. As respostas dos participantes indicaram que 42% dos entrevistados avaliam que sua saúde é afetada uma pequena parte do tempo, 28% em nenhum momento, 16% alguma parte do tempo, 12% maior parte do tempo e 2% indicou que sua saúde é afetada o tempo todo pelo ambiente de trabalho. A tabela 1 apresenta um comparativo entre as respostas dos participantes com relação as restrições à situações sociais que ampliam a sua qualidade de vida pessoal por conta de danos causados a sua saúde através da sua atividade laboral.

**Tabela 1:** Interferência da saúde física ou emocional nas atividades sociais.

Uma pequena parte do tempo.	42%
Em nenhum momento.	28%
Alguma parte do tempo.	16%
A maior parte do tempo.	12%
O tempo todo.	2%

Com relação à interferência da saúde física ou emocional nas atividades sociais, 42% dos entrevistados informam que sua saúde é impactada uma pequena parte do tempo, 12% a maior parte do

tempo e 2% o tempo todo. Os dados apontam que o stress causado pelo cotidiano do trabalho afeta, circunstancialmente, a vida social dos trabalhadores da empresa de *call center*.

O terceiro conjunto de questões visou analisar como os trabalhadores se eles se sentem em relação ao cansaço do dia a dia. As respostas obtidas foram as seguintes: 46% dos entrevistados afirmaram que uma pequena parte do tempo; 14% a maior parte do tempo; 14% nunca se sentem cansados; 12% uma boa parte do tempo; 10% alguma parte do tempo; e 4% o tempo todo. Nota-se com as respostas que os participantes da pesquisa se sentem moderadamente cansados com suas atividades laborais. Não obstante a este resultado, é importante que as organizações que desejam ampliar a qualidade de vida no trabalho adotem medidas paliativas no cotidiano empresarial que busquem a construção de ambiente de trabalho que amenizem o cansaço da rotina em torno das atividades.

Em seguida, os participantes foram questionados quanto a dor no corpo, especialmente aquelas sentidas nas últimas 4 semanas. Essa pergunta serviu como base para saber como as atividades laborais diárias dos colaboradores da empresa tem afetado diretamente o seu corpo, a exemplo do surgimento de Lesões por Esforços Repetitivos (LER) e outras doenças causadas pelo ato laboral. As respostas dos participantes indicaram que 32% dos entrevistados não sofrem com nenhuma dor no corpo; 18% possuem muito pouca dor; 28% possuem dores suaves; 14% dores moderadas; e 4% sentem dores severas ou muito severas. Não obstante, com base nas informações fornecidas pelos participantes, destaca-se a importância de as empresas elaborarem atividades para a minimização de possíveis dores em virtude das atividades laborais. Essas atividades podem ser realizadas por um profissional de educação física ou fisioterapeuta e proporcionam momentos de integração, superação de conflitos e convergência para a qualidade de vida no trabalho nos contextos organizacionais.

Por fim, questionou-se aos participantes o quanto a dor interferiu com o seu trabalho normal (incluindo o trabalho realizado fora de casa e o trabalho realizado em casa) durante as últimas 4 semanas. Os resultados apontaram que as dores interferiram em nada ou um pouco na vida dos participantes, com um percentual de 40%, para ambos os casos, seguidos de 16% moderadamente, 2% quase muito e extremamente. Os resultados apontam que a tarefas realizadas no ambiente de trabalho não são lesivas aos participantes, demonstrando que há espaço para que a organização desenvolva, com eficácia, estratégias de maximização da qualidade de vida no trabalho.

## CONCLUSÕES

Os colaboradores de uma empresa configuram-se como sendo o principal ator das suas ações diárias, e no atual mundo da globalização onde a produção de serviços e ou produtos são realizados de forma padronizada, eles são o principal responsável pela produção do diferencial. Desta forma, a qualidade de vida no desenvolvimento das atividades laborais diárias é uma metodologia que perpassa por diversos processos ativos e circunstanciais, temos como foco as mudanças ocorridas de forma acelerada do mercado consumidor, observando a realidade e todo o contexto o qual a empresa está inserida. Sendo assim,

desenvolver dentro da empresa um olhar para a qualidade de vida do profissional é atender as necessidades dos colaboradores para que se atinja os objetivos empresariais.

A pesquisa tinha como seu objetivo geral identificar os níveis de QVT dos operadores de telemarketing de *call center*, com o desenvolvimento de uma análise acerca das atividades cotidianas do operador de *call center*, a verificação da qualidade de vida do trabalhador da empresa, especialmente quando a sua autopercepção de saúde. A partir da coleta de dados e a sua posterior análise, nota-se que os funcionários avaliam a sua saúde como sendo muito melhor do que quando comparada ao período de um ano posterior. Em contrapartida, os problemas relacionados ao trabalho e aos problemas corriqueiros da vida, atrapalharam, circunstancialmente, a sua convivência social, por meio do acúmulo de condições físicas ou emocionais do trabalhador.

Apesar de uma rotina de trabalho com uma jornada de oito horas semanais, trabalhar aos finais de semanas e feriado, os participantes, em sua maioria opinaram que em apenas uma pequena parte do dia eles sentem-se o cansaço do corpo e de sua mente. Outro ponto importante que a pesquisa evidenciou relaciona-se as dores no corpo motivadas pelos reforços repetitivos, a LER. Nesse caso, a maior parte dos servidores assinalou que sentem algum tipo de dor causadas pela repetição contínua da rotina de trabalho, sendo importante o desenvolvimento de um trabalho preventivo que vise maximizar a qualidade de vida no trabalho.

Dessa forma, esta pesquisa contribuiu para aprofundar os conhecimentos empíricos acerca da qualidade de vida no trabalho, em especial a sua relação com a saúde dos trabalhadores. Os dados apontam para a importância de as organizações investirem na construção de políticas de valorização dos colaboradores, através do planejamento de atividades e ações que busquem ampliar a melhoria das condições de trabalho, valorização do trabalho cotidiano do colaborador e conseqüentemente a construção de um ambiente de trabalho mais harmônico.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, L. G.. A gestão estratégica de pessoas. In: FLEURY, M. T. L.. **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Gente, 2002.

AMORMINO, S. A.. **Qualidade de Vida no Trabalho dos Operadores de Telemarketing em Call Center**: um estudo de caso em um laboratório de análises clínicas. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.

CABRERA, L. C.. Qualidade de vida começa no trabalho: Cuide para que o tempo no escritório lhe proporcione bem-estar. **Exame**, São Paulo, 2013.

CHIAVENATO, I.. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CORDEIRO, B. K.. **O trabalho em Call center**: a saúde do trabalhador e sua relação com a atividade.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Niterói, 2011.

FERNANDES, E.. **Qualidade de vida no trabalho**: como medir para melhorar. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

GARVIN, D. A.. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GUIMARÃES, C. I. S.. **Teleoperadores de Call Center de uma Empresa de Comunicação em Porto Alegre**: um Estudo Sociológico. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

HAYS, R. D.; MORALES, L. S.. The RAND-36 Measure of health-related Quality of Life. **The Finnish Medical Society Duodecim**, n.33, 2001.

JACQUES, M.; CODO, V.. **Saúde Mental & Trabalho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

JESUS, T. J.. **Qualidade de Vida no Trabalho Noturno: um Estudo de Caso em uma Empresa Mineradora**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.

LE GUILLANT, L.. **Quelle psychiatrie pour notre société?**. Paris: Érés, 1984

TRIST, E.; BAMFORTH, W.. Some Social and Psychological Consequences of the Long Wall Method of Coal-Getting. **Human Relations**, v.4, 1951.

TONET, C. L. J.. **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. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LIMA, F. B.. **Stress, qualidade de vida, prazer e sofrimento no trabalho de call center**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica, Campinas, 2004.

MELO, P. L. R.. **Estratégia e processos de gestão em call centers próprios e terceirizados no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

RICCI, M. G.; RACHID, A.. Relações de trabalho no serviço de tele atendimento. **Gestão Produtiva**, São Carlos, v.20, n.1, 2013.

RODRIGUES, M. V. C.. **Qualidade de Vida no Trabalho: Evolução e Análise no Nível Gerencial**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.