



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**THIAGO PEREIRA PAIVA
YASMINE SOARES ROCHA**

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PROFISSIONAL DE
TELEMARKETING NO AMBIENTE DE TRABALHO NA PANDEMIA DO COVID 19**

FORTALEZA

2021

THIAGO PEREIRA PAIVA
YASMINE SOARES ROCHA

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PROFISSIONAL DE
TELEMARKETING NO AMBIENTE DE TRABALHO NA PANDEMIA DO COVID 19

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em
Administração do Centro Universitário Fаметro –
Unifаметro – como requisito para qualificação do
Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.
Andson Viana

FORTALEZA

2021

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TELEMARKETING NO AMBIENTE DE TRABALHO NA PANDEMIA DO COVID 19

Artigo TCC apresentado no dia 15 de junho de 2021,
como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel
em Administração do Centro Universitário Fametro –
Unifametro – tendo sido aprovado pela banca
examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Andson de Freitas Viana
Orientador – Centro Universitário Unifametro

Prof. Me. Creusa Checoni

Prof. Me. Oliver C Sampaio Filho

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MOTIVAÇÃO DO PROFISSIONAL DE TELEMARKETING NO AMBIENTE DE TRABALHO NA PANDEMIA DO COVID 19

Aluno: Thiago Pereira Paiva

Aluna: Yasmine Soares Rocha

Professor: Prof. Me. Andson de Freitas Viana

RESUMO

A motivação no ambiente de trabalho é um tema que tem sido cada vez mais abordado em estudos perante a crescente preocupação das empresas com o assunto, tendo em vista a importância do fator motivacional para a construção de um bom clima organizacional. O presente estudo tem como objetivo geral medir o grau de motivação dos colaboradores de uma empresa de telemarketing localizada em Fortaleza diante do atual cenário de pandemia do covid-19. Para a obtenção dos resultados do estudo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo de natureza qualitativa, a coleta de dados foi realizada através da elaboração de um questionário utilizando a ferramenta *Google Forms* e a aplicação ocorreu de forma online por meio de *whatsapp*, *Messenger*, *instagram* e e-mail. Com a análise dos dados foi possível concluir que mesmo que as medidas de segurança necessárias estejam sendo adotadas pela empresa, muitos colaboradores se sentem inseguros em estrarem no ambiente de trabalho, o que reflete negativamente na motivação dos funcionários e conseqüentemente no clima organizacional.

Palavras-chaves: **Motivação, Pandemia, Telemarketing, covid-19.**

ABSTRACT

Motivation in the workplace is a topic that has been increasingly addressed in studies due to the growing concern of companies with the subject, considering the importance of the motivational factor for the construction of a good organizational climate. The present study has as general objective to measure the level of motivation of employees of a telemarketing company located in Fortaleza in view of the current covid-19 pandemic scenario. To obtain the results of the study, an exploratory and descriptive research of a qualitative nature was carried out, data collection was carried out through the elaboration of a questionnaire using the *Google Forms* tool and the application took place online through *whatsapp*, *Messenger*, *instagram* and email. With the analysis of the data, it was possible to conclude that even if the necessary safety measures are being adopted by the company, many employees feel insecure about being in the work environment, which negatively reflects on the employees' motivation and consequently on the organizational climate.

Keywords: Motivation, Pandemic, Telemarketing, covid-19.

1 INTRODUÇÃO

A motivação no ambiente de trabalho tem sido cada dia mais valorizada pelas organizações que buscam crescimento no mercado, pois ela influencia diretamente no comportamento do indivíduo dentro da organização, estabelecendo uma forte relação com o comprometimento dos colaboradores com o trabalho.

Dessa forma o fator humano dentro das organizações tem sido cada vez mais apreciado e valorizado, tendo em vista que quanto mais o indivíduo está motivado, mais ele se empenha a realizar suas funções com eficiência e aumentará sua produtividade, gerando resultados satisfatórios para a organização.

A motivação é o impulso que leva a comportamentos que o direciona a ações para alcançar objetivos finais. O estudo da motivação começou oficialmente em 1927 por Elton Mayo. (Aquino, 1979, pg. 239).

A princípio o trabalho era visto como um instrumento de tortura, ou até mesmo nos dias atuais, muitas pessoas o consideram dessa forma. O trabalho era visto como uma fonte de sobrevivência - trabalho x salário. Com o passar do tempo as organizações começaram a agregar valores nos seus colaboradores e com isso o trabalho começou a ser visto como fonte de satisfação, meio de convívio com outras pessoas, meio de conseguir concretizar o que se deseja e alcançar metas e objetivos pessoais. (CORTELLA, 2012).

Nos últimos anos, vemos que motivação no trabalho vem tendo grande importância pois aumenta a autoestima, e dá confiança tanto no profissional como no pessoal. Pessoas motivadas costumam ser mais positivas e confiantes gerando um resultado na organização. No Brasil vivemos um cenário de grande mudança com a pandemia, o grande questionamento é como anda a satisfação, motivação, segurança durante esse caos vivido atualmente.

Além de estudos bibliográficos, também será apresentado neste trabalho uma coleta de dados realizada em uma empresa real da área de telemarketing, onde mostrará através de relatos como os colaboradores se sentem em relação a motivação e a satisfação no seu ambiente de trabalho. Essa pesquisa demonstrará como a área ainda encontra dificuldades em manter um clima organizacional satisfatório para ambas as partes, colaboradores e empresa, principalmente durante o atual período de pandemia.

A empresa estudada teve que se adaptar de acordo com as recomendações da OMS, adotando o uso obrigatório de máscaras PFF2 ou de tecido, viseira de proteção facial de acrílico, álcool em gel e reforço na limpeza. No entanto nem todas as recomendações foram seguidas corretamente, por exemplo a limpeza apesar de ter sido reforçada não está sendo feita de forma assertiva, pois é feita no decorrer do dia, quando deveria ser antes do início do expediente, outro ponto que não está sendo respeitado é o distanciamento social recomendado, os operadores estão trabalhando lado a lado, quando deveria ter uma alternância entre os pontos de atendimento, isso acaba gerando insegurança aos colaboradores.

Perante esse cenário exposto acima, o presente artigo pretende responder ao seguinte questionamento: Qual é o grau de motivação diante o cenário de pandemia em uma empresa de telemarketing?

Portanto, o objetivo geral do artigo é apresentar o grau de satisfação dos colaboradores de uma empresa de telemarketing durante o período da pandemia.

Para alcançar o objetivo geral do artigo são propostos os seguintes objetivos específicos: apresentar o perfil dos respondentes, mostrar uma breve abordagem da motivação no ambiente de trabalho, uma síntese sobre a motivação e a pesquisa com colaboradores de uma empresa de telemarketing para medir a motivação e satisfação no ambiente de trabalho na pandemia.

O presente trabalho traz importantes estudos de autores renomados relacionados a área estudada, como Elton Mayo, Levy-Leboyer, Abraham Maslow, Douglas McGregor, e outros nomes de destaque, com o objetivo de demonstrar os resultados que a motivação ou a falta dela acarreta no ambiente organizacional.

Neste estudo também será apontado a importância das ações de *endomarketing* como fator motivacional, mostrando que através dessas ações é possível manter os colaboradores engajados com os objetivos da organização, mesmo diante de situações adversas como a atual pandemia do covid-19.

O trabalho supracitado está dividido em quatro partes: a primeira parte contendo a introdução que explicita a importância do tema, os objetivos gerais e específicos da pesquisa e o método de coleta de dados. Na segunda parte, está contido o referencial teórico, o qual apresenta a importância da motivação no ambiente de trabalho, apresenta uma síntese o papel do *endomarketing* como fator motivacional. A terceira parte descreve a metodologia aplicada para o

desenvolvimento do artigo e a quarta e última, mostra a análise das informações geradas e as conclusões dos resultados obtidos com o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância da motivação no ambiente de trabalho

A motivação no trabalho é um tema que vem sendo cada vez mais abordado entre os líderes das organizações, já que a motivação está diretamente ligada aos resultados da empresa, pois ela possibilita o engajamento dos colaboradores e, conseguir desenvolver equipes comprometidas, resilientes e alinhadas com os objetivos organizacionais, é a chave para o sucesso de uma organização. Dessa forma as empresas devem elaborar estratégias para incentivar a motivação de seus colaboradores, visando o crescimento estratégico dos funcionários o que possibilitará bons resultados para empresa.

Levy- Leboyer (1974, p. 150) assim caracteriza o comportamento motivacional dentro do contexto organizacional:

“A motivação para o trabalho aparece como um fenômeno complexo, que não se pode analisar sem levar em consideração o conjunto da situação, quer dizer, o indivíduo (suas características e experiências), o trabalho (sua natureza e restrições) e a organização com suas regras, seus objetivos, bem como o clima que lhe é próprio.”

Segundo Lévy-Leboyer (1994), três conceitos servem como mecanismos de análise motivacional: a expectância, a instrumentalidade e a valência. A expectância, que é a consciência profissional do indivíduo, permite a formação do autoconceito, da identidade profissional. Na instrumentalidade, a motivação vai existir se os trabalhadores perceberem, positivamente, a ligação existente entre os seus esforços e aquilo que eles recebem de volta. Ou seja, as pessoas esperam que o esforço aplicado do trabalho seja um instrumento através do qual possam obter resultados úteis e satisfatórios. Já a valência significa o valor individual do esforço feito ligados ao valor das recompensas advindas do trabalho.

Ainda segundo Lévy-Leboyer (1994) Esses três conceitos, acrescidos ainda da objetividade, são fatores subjetivos da dinâmica motivacional, já que cada indivíduo percebe à sua maneira aquilo que ele é capaz de fazer, o modo como o

trabalho é feito, o que ele traz e o esforço pessoal para alcançar os resultados desejados. Ou seja, cada indivíduo, mesmo ocupando o mesmo cargo, encontram-se desigualmente motivados

Já Abraham Maslow propôs uma orientação teórica que enriqueceu muitos trabalhos posteriores sobre a classificação ou hierarquia dos motivos humanos que é a teoria das necessidades de Maslow, segundo ele as necessidades estão arranjadas em uma pirâmide de importância no comportamento humano: na base da pirâmide estão as necessidades corporais ou fisiológicas, seguidas da busca do atendimento das necessidades de segurança, em terceiro nível ele propõe os incentivos sociais que, uma vez satisfeitos, precedem a última classe de incentivos, que ele denomina de incentivos de ego, caracterizados pelo domínio do conhecimento ou autoestima, abrangendo as necessidades verdadeiramente psicológicas como também ocorre no topo da pirâmide no qual ele propõe como a busca do atendimento das necessidades de auto realização.

Maslow (1966, p. 116) oferece um referencial sobre o aspecto da motivação. Diz ele:

“Praticamente, todas as teorias históricas e contemporâneas de motivação se unem na consideração das necessidades, impulsos e estados motivadores, em geral, como importunos, irritantes, indesejáveis, desagradáveis, enfim, como algo de que nos devemos livrar. O comportamento motivado, a procura de metas e as respostas consumatórias são técnicas para reproduzir o desconforto. Essa atitude é assumida de maneira explícita, em numerosas descrições, amplamente usadas, de motivação, como redução de necessidade, redução de tensão, redução de impulso e redução de ansiedade.”

Ao hierarquizar os motivos humanos, Maslow propôs uma solução inovadora para o entendimento do comportamento humano na sua variedade. Ao hierarquizar esses motivos foi possível compreender que tipo de objetivo cada indivíduo persegue em cada momento, ou seja, quais necessidades motivam suas ações, dessa forma é importante ressaltar que um mesmo indivíduo pode buscar diferentes objetivos tudo dependendo da sua necessidade momentânea. Também é importante destacar que duas pessoas não perseguem necessariamente um mesmo objetivo no mesmo momento, por isso um líder não pode pensar que seus subordinados esperem do trabalho os mesmos tipos de recompensa, motivacionalmente cada pessoa deve ser considerada na sua individualidade.

Maslow (1970, p.01) afirma que [...] “o gerenciamento adequado da vida no trabalho de seres humanos... pode melhorá-lo e melhorar o mundo” [...],

acreditando que ao investir na satisfação do indivíduo na organização, este tende a se tornar uma pessoa melhor, melhorando o ambiente em que vive, tornando esses investimentos uma via de mão dupla, onde não apenas o indivíduo é beneficiado, mas todo o meio em que vive.

“A teoria das necessidades de Maslow recebeu amplo conhecimento, especialmente por parte de executivos formados na prática. Isto pode ser atribuído a lógica intuitiva da teoria a facilidade que ela oferece para a compreensão.” (Robbins, 2005, p.133).

Robbins (2010) define motivação como o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de um indivíduo para atingir uma determinada meta, explicando que os três elementos-chave desta definição são intensidade, direção e persistência.

Quando falamos de motivação humana no ambiente de trabalho, um outro importante nome a ser mencionado é o de Douglas McGregor ao propor sua teoria sobre motivação: a teoria das necessidades de McGregor. Assim como Maslow, McGregor acredita que os indivíduos são portadores de necessidades e que sempre que uma delas tenha sido satisfeita outra logo surgirá ou seja é um processo contínuo. Dessa forma ele acredita que as necessidades estão catalogadas em escalas seriadas de uma hierarquia de importância.

Segundo McGregor (1973, p. 10) cada indivíduo é capaz de comprometer-se com seu autodesenvolvimento no trabalho, sem que haja interferência externa. Caso isso não aconteça o problema muito provavelmente esteja relacionado à própria organização e não ao indivíduo.

Segundo McGregor (1973):

“A menos que o próprio emprego seja satisfatório, a menos que sejam criadas oportunidades na situação de trabalho, que permitam fazer dele próprio uma diversão, jamais lograremos conseguir que o pessoal dirija voluntariamente seus esforços em prol dos objetivos organizacionais. Na realidade, é o reverso que acontece. O trabalho transforma-se numa espécie de castigo ao qual os trabalhadores têm que se submeter a fim de obter aquilo que necessitam para a satisfação de suas necessidades depois que deixam o serviço”

Partindo desse entendimento, para que as organizações possam manter seus colaboradores motivados, devem desenvolver ações que tornem o clima organizacional seguro e confortável que permita que as necessidades de seus colaboradores sejam atingidas, partindo das mais elementares, possibilitando o seu crescimento, até o atingimento da plena maturidade motivacional, que seria sua autorrealização.

Segundo McGregor (1976) o indivíduo que não atinge o último nível de sua maturidade motivacional não chegou a completar o seu próprio desenvolvimento.

O próprio McGregor (1976) afirma:

“Finalmente, como cúpula, por assim dizer, na hierarquia das necessidades humanas, encontramos o que poderíamos chamar de necessidades de autorrealização. São as necessidades do indivíduo fazer valer suas potencialidades latentes, de continuar o seu autodesenvolvimento, de ser criador no mais lato sentido desse termo.

Está claro que as condições de vida moderna dão às necessidades, relativamente fracas, uma limitada possibilidade de adquirirem expressão. A frustração que a maioria das pessoas sofre com relação às necessidades de nível inferior determina uma dispersão de energia na luta para satisfazer aquelas necessidades, enquanto as de auto realização permanecem adormecidas.”

A motivação nas organizações é de extrema importância, e, portanto, deve estar integrada à estratégia organizacional, pois as organizações necessitam da contribuição de seus colaboradores para atingir os objetivos traçados na busca de firmar sua missão e atingir a visão de futuro, assim como os colaboradores precisam do trabalho desenvolvido nas organizações para alcançar seus objetivos e realizações profissionais e pessoais. Desta forma manter as pessoas motivadas é crucial para que as mesmas dediquem seus esforços no alcance das metas e objetivos da organização.

2.2 O papel do endomarketing como fator motivacional

O endomarketing é a junção de duas palavras, sendo 'endo' de origem grega e significa algo que se move para dentro, dando a ideia de interior, já o 'marketing' é uma ferramenta que compreende as necessidades dos clientes. Essa ferramenta é conhecida como: *in marketing*, marketing interno e *endomarketing* (FRANÇA, 2008).

Brum (2010), relata que o termo *endomarketing* foi criado e patenteado no Brasil em 1996, pelo consultor de empresas Saul Faingaus Bekin quando trabalhava como gerente de produtos na Johnson & Johnson. Bekin é considerado o pioneiro no uso dessa ferramenta, a partir de uma necessidade profissional, como a baixa comunicação entre os setores da organização. No entanto Bekin (1995) afirma que pode ser o pioneiro no Brasil, mas que a ferramenta já era utilizada desde os anos setenta.

Segundo Bekin (1995, p. 2):

“O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, é dado pelo próprio significado de endo. Aí temos a palavra grega éndon, que significa “em, para dentro, dentro de”, exprimindo a posição ou a ação no interior de algo, o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.”

O endomarketing exerce um papel de extrema importância no fator motivacional dentro das organizações. Quando a empresa faz uso de uma estratégia de marketing interno bem-sucedida ela consegue manter seus colaboradores mais engajados e alinhados com os objetivos organizacionais, pois um fator que transmite confiabilidade é a clareza de informações, ao manter os funcionários informados, os mesmos tendem a se sentir parte do negócio, gerando assim uma maior motivação para a execução de suas atividades.

Bekin (1995, p.35):

“O objetivo do Endomarketing é fazer com que os funcionários “comprem” a empresa. Isto significa ver e tratar seus funcionários como clientes internos, dando-lhes consciência do objetivo estratégico da empresa: servir o cliente da melhor maneira possível.”

De acordo com o autor, para que a empresa possa conquistar a confiança dos clientes externos, antes ela deve buscar alcançar a confiança dos seus clientes internos, ou seja, seus colaboradores, pois só através deles a empresa conseguirá transmitir os seus valores e servirá da melhor maneira possível os seus clientes.

Para Grönroos (1994, p. 283) o objetivo geral do Endomarketing se divide em dois:

“O principal objetivo, é claro, é gerenciar os recursos humanos e implementar programas internos de ações, de forma que os empregados se sintam motivados a assumir o comportamento de “marqueteiros de plantão”. Entretanto, o segundo objetivo decorre do primeiro. Quanto melhor funcionar o endomarketing, mais atraente será a empresa, como empregador, aos olhos dos empregados.”

Conforme citado pelo autor, as ações de endomarketing além de agregar valor aos seus clientes internos, gerando motivação, também faz com que as pessoas queiram trabalhar naquela organização, ou seja, retêm seus colaboradores com maior facilidade e atrai talentos externos para compor seus quadros de profissionais.

De acordo com Brum (2010, p. 21):

“O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.”

Todos os autores citados acima defendem conceitos semelhantes sobre a importância de priorizar o cliente interno para o atingimento dos objetivos organizacionais, por meio da conquista e retenção de talentos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é uma forma de nortear uma resolução de problemas, baseada em estudos científicos para alcançar um resultado esperado. Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa sobre a motivação do profissional de telemarketing no ambiente de trabalho na pandemia da covid 19.

Segundo Lakatos (1991):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo, conhecimentos válidos verdadeiros e explicação dos fenômenos, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (p. 39-40).

Foi utilizada neste trabalho uma metodologia de caráter exploratório e descritivo, com a finalidade de analisar como está a motivação dos profissionais de Telemarketing durante a pandemia do covid-19.

A pesquisa exploratória e descritiva, conforme Gil (2008, p. 41):

“Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população.”

A abordagem da pesquisa é de natureza Qualitativa, um método qualitativo, que tem como intuito responder questionamentos aos quais fogem ao controle do pesquisador, no que se refere ao fenômeno em estudo. Segundo o que diz Richardson (2009), a pesquisa qualitativa tem como propósito atingir uma percepção estimatória dos motivos e justificativas, levando em consideração o entendimento dos fenômenos e viabilizando a assimilação do conteúdo do problema.

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa de teleatendimento situada na cidade de Fortaleza, onde atua a mais de 20 anos terceirizando os seus serviços para os seus parceiros. A empresa possui cerca de 4 mil colaboradores, no entanto a pesquisa foi realizada apenas com operadores de telemarketing.

Responderam a pesquisa 108 operadores que correspondem a 2,7% do número total de colaboradores da empresa.

Como instrumento de coleta foi elaborado um questionário online via Google Forms, estruturado com 12 (doze) perguntas, e com opções de respostas baseadas nas cinco variáveis da escala do tipo *Likert*. Essa escala do tipo *Likert* é utilizada sempre que se procura descobrir a intensidade das opiniões dos participantes em questionários, ela possui uma variável de 1 a 5, onde: o 1 representa “Muito Insatisfeito”, o 2 representa “Insatisfeito”, o 3 representa “Regular”, o 4 representa “Satisfeito” e 5 representa “Muito Satisfeito”.

Para a realização desse estudo foi feito um levantamento bibliográfico sobre a importância da motivação no ambiente de trabalho, o papel do endomarketing como fator motivacional e o ambiente de trabalho das empresas de Telemarketing. Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Os principais autores que contribuíram para esse trabalho foram Levy-Leboyer, Abraham Maslow, Douglas McGregor, Saul Faingaus Bekin, entre outros.

O método utilizado para a análise de dados foi a tabulação. Para Manzato e Santos (2012, p. 15) “a tabulação consiste em dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representação e verificação das relações entre eles. A tabulação pode ser manual ou eletrônica”.

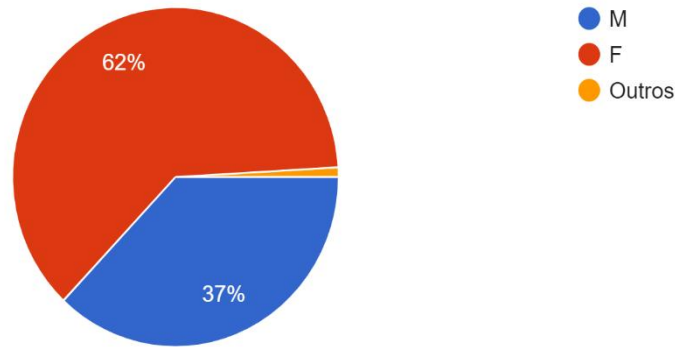
4 ANÁLISE DE DADOS

4.1 - Perfil dos Respondentes

A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de março e abril de 2021. Responderam à pesquisa 108 operadores de telemarketing, onde 67 (62%) dos entrevistados são do sexo feminino, 40 (37%) são do sexo masculino e 1 (1%) do sexo não binário, sendo a maioria dos respondentes 54,6% na faixa etária de 25 a 30 anos, seguidos de 31,5% na faixa de 18 a 24 anos, 11,1% possuem entre 31 a 40 anos, apenas 1,9% possui idade entre 41 a 50 anos e 0,9% possui acima de 50 anos. Diante dessas informações pode-se observar que o quadro de colaboradores dessa empresa de telemarketing é composto em sua maioria por mulheres, e a faixa

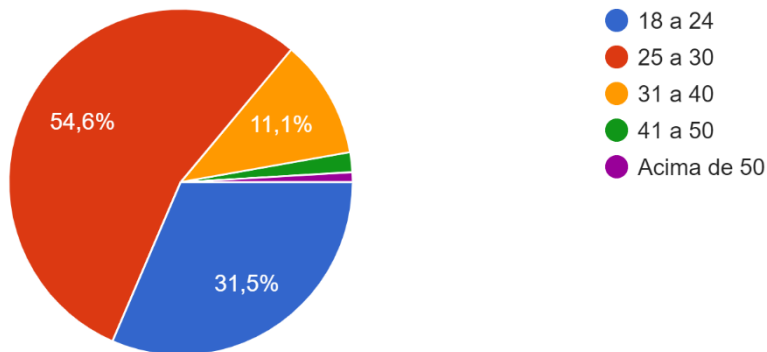
etária predominante é de pessoas que tem entre 18 a 30 anos de idade, como mostra os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

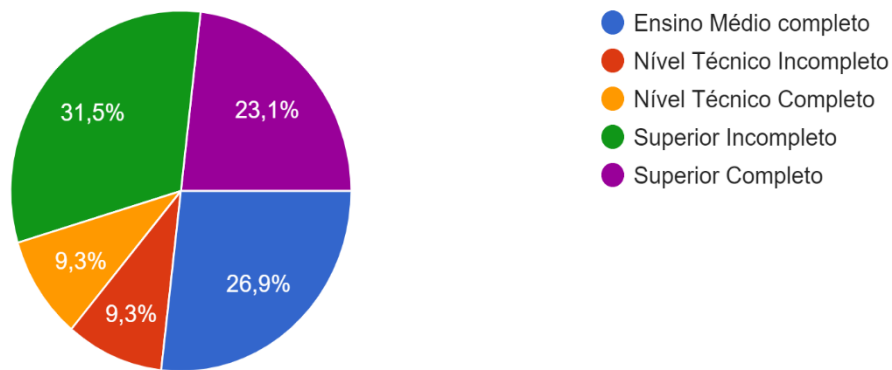
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao grau de escolaridade dos colaboradores entrevistados 31,5% estão cursando nível superior, 23,1% possuem nível superior completo, 26,9% concluíram apenas o ensino médio, enquanto 18,6% possuem nível técnico completo ou em andamento, conforme o gráfico 3.

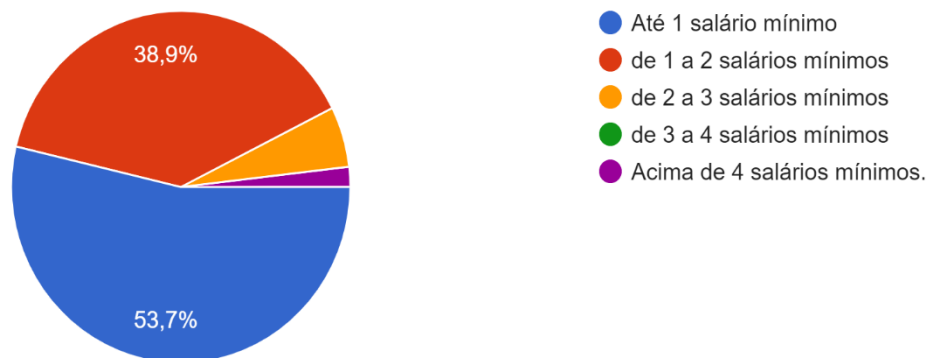
Gráfico 3 – Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A grande maioria dos entrevistados 92,6% possuem uma renda de até 2 salários mínimos. Sendo 53,7% recebem até 1 salário mínimo e 38,9% recebem entre 1 e 2 salários mínimos, enquanto apenas 5,6% ganham entre 2 e 3 salários e 1,9% possui renda acima de 4 salários mínimos, de acordo com o gráfico 4.

Gráfico 4 – Faixa de Renda



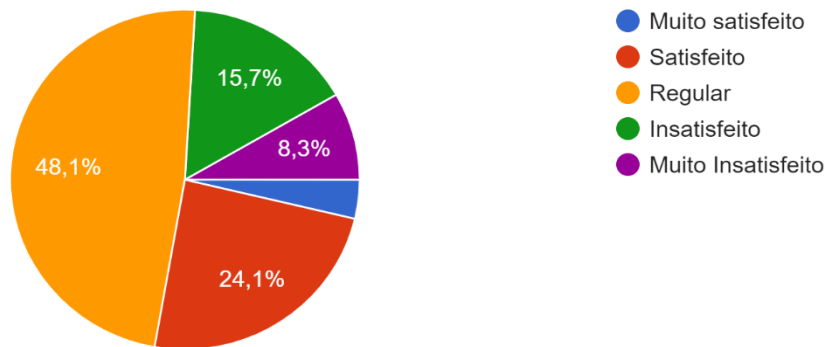
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

4.2 - Motivação e satisfação no ambiente de trabalho durante a pandemia do covid-19.

Nesta etapa da pesquisa foram realizadas perguntas no sentido de analisar o nível de satisfação dos respondentes em relação ao ambiente de trabalho e os benefícios fornecidos pela empresa, onde foram obtidos os seguintes resultados para a satisfação com o trabalho: 48,1% avaliam o grau de satisfação como regular,

ou seja, não estão satisfeitos nem insatisfeitos, enquanto 27,8% mostram-se satisfeitos com a empresa, sendo que desses 27,8% apenas 3,7% estão muito satisfeitos e 24,1% se mostram satisfeitos, referente ao grau de insatisfação 15,7% dos entrevistados se encontram insatisfeitos e 8,3% estão muito insatisfeitos com o trabalho realizado na empresa, como demonstrado no gráfico 5.

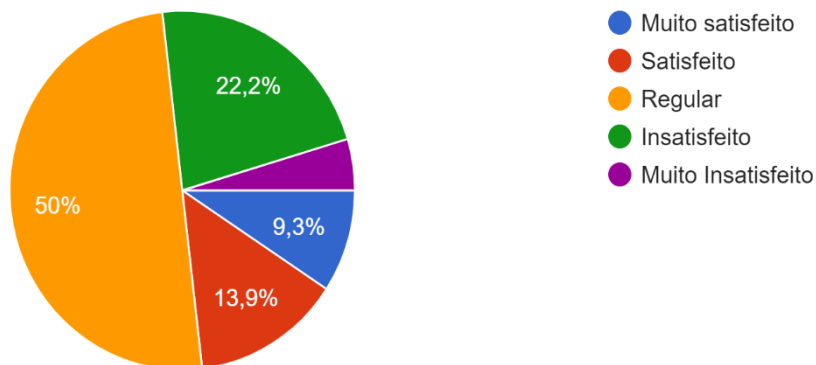
Gráfico 5 – Satisfação com o trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação aos benefícios oferecidos pela empresa, 50% dos colaboradores avaliam como regular, 22,2% estão insatisfeitos e 4,6% muito insatisfeitos, enquanto 13,9% encontram-se satisfeitos e 9,3% estão muito satisfeitos com os benefícios disponibilizados pela organização, conforme mostrado no gráfico 6.

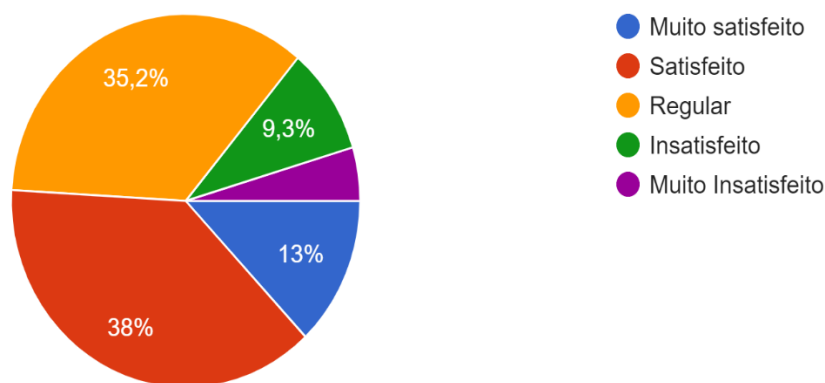
Gráfico 6 - Satisfação com os benefícios oferecidos pela empresa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao serem questionados se são tratados de forma respeitosa no ambiente de trabalho, 38% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com a forma como são tratados, 35,2% avaliaram o tratamento como regular, 13% mostraram-se muito satisfeitos, seguidos por 9,3% que responderam estar insatisfeitos e apenas 4,6% mostraram muita insatisfação como o tratamento recebido no ambiente de trabalho, como apresentado no gráfico 7.

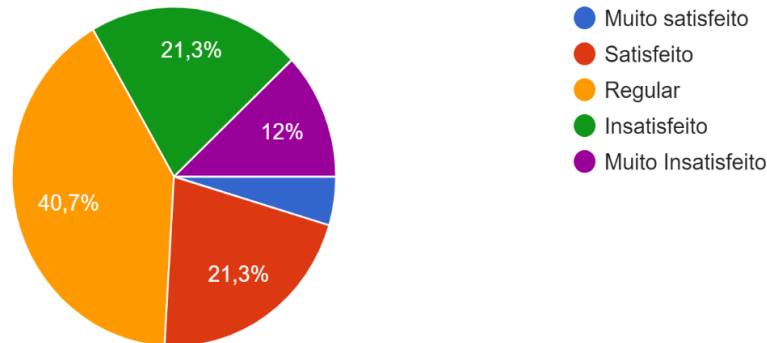
Gráfico 7 - Você é tratado de forma respeitosa no ambiente de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Um item muito importante analisado na pesquisa foi a motivação do colaborador para desenvolver suas atividades profissionais diante da pandemia do coronavírus, ao serem questionados sobre o assunto 40,7% das respostas obtidas foram regular, 21,3% responderam que estão insatisfeitos e com o mesmo resultado de 21,3% encontram-se os que estão satisfeitos em relação a motivação para realização de suas atividades, enquanto 12% estão muito insatisfeitos, ou seja, estão desmotivados e uma pequena parcela de 4,6% estão muito satisfeitos ao desempenhar suas atividades, como pode ser verificado no gráfico 8.

Gráfico 8 – Motivação para desenvolver as atividades profissionais durante a pandemia do coronavírus.

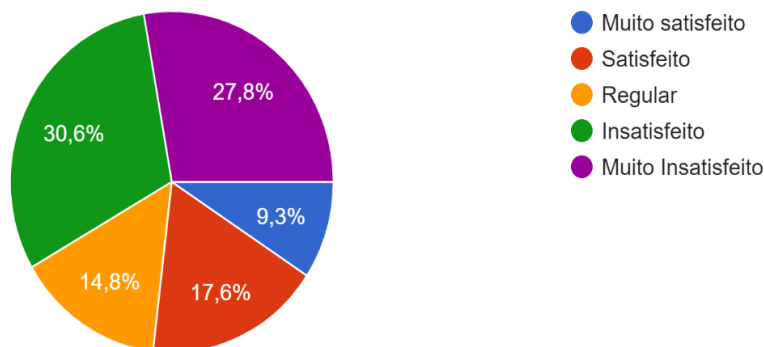


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

4.3 - Ambiente de trabalho durante a pandemia do Covid-19

Questionados sobre como os entrevistados se sentem em relação a segurança de estarem no ambiente de trabalho durante a pandemia da covid-19 a maioria totalizando 58,4% se sentem inseguros, onde 30,6% mostraram estar insatisfeitos e 27,8% muito insatisfeitos com as medidas de segurança adotadas pela empresa, já em contra partida 26,9% avaliam o ambiente de trabalho como seguro, sendo que 17,6% responderam estarem satisfeitos e 9,3% muito satisfeitos, enquanto 14,8% avaliam as medidas de segurança como regulares, conforme gráfico 9.

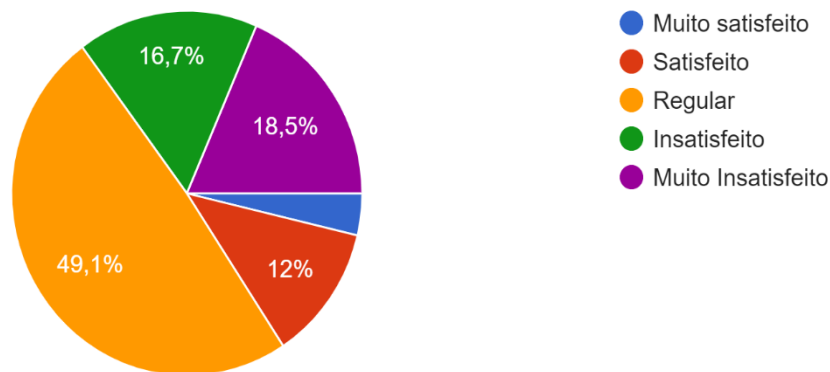
Gráfico 9 - Você está se sentindo seguro (a) no seu ambiente de trabalho durante a pandemia do Covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Outro item avaliado na pesquisa foi o clima organizacional, no intuito de analisar se o mesmo foi afetado durante esse período de pandemia, uma grande parte dos colaboradores, 49,1% acreditam que o clima não foi afetado avaliando de forma Regular, enquanto um número significativo de colaboradores sentiram uma mudança negativa no clima da organização, onde 16,7% se encontram insatisfeitos e 18,5% muito insatisfeitos com o atual clima organizacional, já o número de colaboradores que sentiram uma mudança positiva no clima foi de somente 15,7%, sendo que 12% mostraram-se satisfeitos e apenas 3,7% estão muito satisfeitos com o clima da organização, como mostra o gráfico 10.

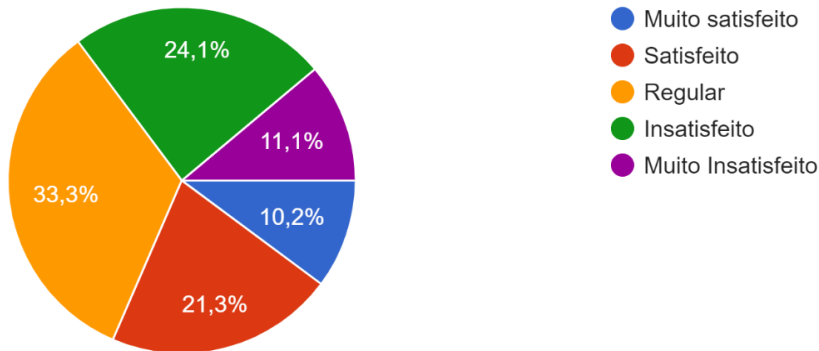
Gráfico 10 - O clima organizacional está sendo afetado pela Covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Também foi avaliado na pesquisa se os colaboradores estão recebendo algum tipo de apoio da empresa durante a pandemia do Covid-19, 33,3% avaliam o apoio que tem recebido de forma regular, 24,1% estão insatisfeitos, seguidos por 21,3% que estão satisfeitos com o apoio que vem recebendo, 11,1% responderam estar muito insatisfeitos e 10,2% muito satisfeitos com o apoio oferecido pela empresa durante a pandemia, como demonstrado no gráfico 11.

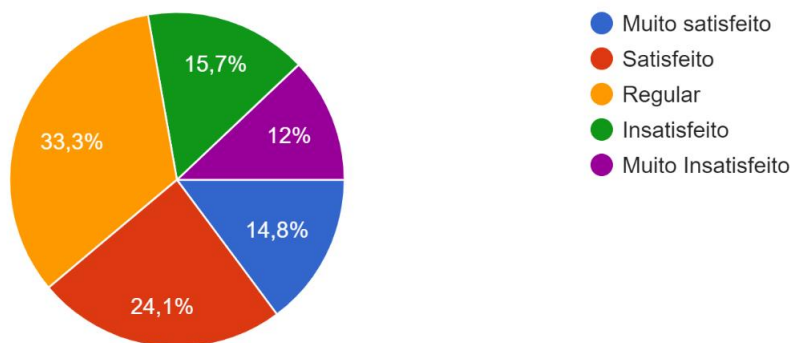
Gráfico 11 - A empresa em que você trabalha está oferecendo apoio aos colaboradores durante o período de pandemia?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quando questionados sobre as medidas de segurança adotadas pela empresa a maioria dos entrevistados avaliaram de forma positiva, onde 24,1% responderam estar satisfeitos e 14,8% mostraram-se muito satisfeitos com as ações de segurança praticadas pela organização, 33,3% acham as medidas regulares, já os que responderam estar insatisfeitos foram 15,7% e 12% informam estarem muito insatisfeitos com as medidas de segurança da empresa, conforme apresentado no gráfico 12.

Gráfico 12 - Na empresa em que você trabalha estão sendo adotadas as medidas de segurança em relação ao Covid-19?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o conteúdo abordado ao longo do estudo realizado sobre a motivação do profissional de telemarketing no ambiente de trabalho na pandemia do covid-19, foi possível verificar a importância da motivação e como ela influencia diretamente no comportamento dos indivíduos dentro do ambiente organizacional. Também foi analisado que diante do cenário instável causado pela pandemia do coronavírus garantir um ambiente de trabalho onde os funcionários se sintam seguros fisicamente e emocionalmente é de extrema importância para manter a motivação e o engajamento dos colaboradores.

O objetivo do estudo foi analisar os graus de motivação e satisfação dos colaboradores durante a pandemia do covid-19 e avaliar de que forma o clima organizacional foi afetado nesse período, para isso foi realizada uma pesquisa com 108 operadores de uma empresa de telemarketing situada em Fortaleza, a ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi o *Google Forms*.

De acordo com os dados analisados na pesquisa a empresa estudada possui um quadro de funcionários composto em sua maioria por mulheres, representando 62% dos respondentes, quanto a faixa etária predominante é de pessoas que tem entre 18 e 30 anos, totalizando 86,1% dos entrevistados. Em relação a motivação para desempenhar as atividades profissionais 33,3% dos colaboradores mostraram-se desmotivados, ao serem questionados sobre como se sentem em relação a segurança de estarem no ambiente de trabalho durante a pandemia do covid-19 58,4% informaram se sentir inseguros, quanto ao clima organizacional 36,2% dos entrevistados responderam que foi afetado de forma negativa.

Ao analisar os dados foi verificado que mesmo a empresa adotando as medidas de segurança necessárias, como o uso de máscara, uso de álcool em gel e reforço na limpeza, ainda não é o suficiente, pois muitos colaboradores se sentem inseguros em estarem no ambiente de trabalho o que afeta negativamente no clima organizacional e na motivação dos funcionários. Dessa forma é importante que a empresa realize ações de apoio e assistência aos seus colaboradores, que não estão sendo feitas no momento, como por exemplo um acompanhamento psicológico, intensificar as medidas de segurança e a higienização do local de

trabalho e expandir o home office possibilitando a modalidade para um maior número de funcionários e não apenas as pessoas do grupo de risco.

É importante ressaltar que esse estudo não esgota completamente a temática abordada, sendo necessário o desenvolvimento de mais pesquisas no intuito de entendermos melhor o impacto da motivação do profissional de telemarketing no ambiente de trabalho sobretudo na pandemia da covid-19. Dessa forma a realização de estudos com um maior número de entrevistados resultaria em um nível maior de significância, também seria interessante ampliar estudos nesse sentido, envolvendo uma maior quantidade de empresas do ramo de teleatendimento.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Cleber Pinheiro (1979). **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas

BEKIN, Saul Faigaus. **Conversando com Endomarketing**. 1. ed. São Paulo. Makron Books, 1995.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia Aplicada a Administração de Empresas**. 4ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2014.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 1. ed. São Paulo: Integrate, 2010.

CORTELLA, M. S. **Qual é a tua obra? Inquietações propositivas sobre ética**. 18. ed. Brasil: Vozes, 2012.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4º ed. São Paulo: Atlas S.A. 2008.

GRÖNROOS, C. **Do mix de marketing ao marketing de relacionamento: em direção a uma mudança de paradigma no marketing**. *Decisão de gestão*. v. 32, n. 2, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991

LÉVY-LEBOYER, Claude. **A crise das motivações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa; **A Elaboração De Questionários Na Pesquisa Quantitativa**. São José do Rio Preto, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MASLOW, A. M.; **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Livraria Tijuca, 1966.

MASLOW, A. H. **Maslow no Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2001.

McGREGOR, D. **Motivação e liderança**. São Paulo: Brasiliense, 1973.

ROBBINS, P. S. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 2013.

Robbins, S. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2010 (adaptado).

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO**1 – Sexo**

- M
- F
- Outros

2 – Qual é a sua faixa de idade

- 18 a 24
- 25 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Acima de 50

3 – Qual é o seu grau de escolaridade

- Ensino Médio completo
- Nível técnico incompleto;
- Nível técnico completo;
- Superior incompleto;
- Superior completo

4 – Qual é a sua faixa de renda

- Até 1 salário mínimo
- de 1 a 2 salários mínimos
- de 2 a 3 salários mínimos
- de 3 a 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos.

5 – Você está satisfeito(a) com o seu trabalho durante a pandemia do covid-19?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

6 – Você está satisfeito(a) com os benefícios oferecidos pela empresa.

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

7 – Você tratado(a) de forma respeitosa no ambiente de trabalho?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

8 – Você se sente motivado(a) para desenvolver suas atividades profissionais diante da pandemia do coronavírus?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Regular
- Insatisfeito

Muito insatisfeito

9 – Você está se sentindo seguro (a) no seu ambiente de trabalho durante a pandemia do covid-19?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular

Insatisfeito

Muito insatisfeito

10 – O clima organizacional está sendo afetado pela covid-19?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular

Insatisfeito

Muito insatisfeito

11 – A empresa em que você trabalha está oferecendo apoio aos colaboradores durante o período de pandemia?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular

Insatisfeito

Muito insatisfeito

12 – Na empresa em que você trabalha estão sendo adotadas as medidas de segurança em relação ao covid-19?

Muito satisfeito

Satisfeito

Regular

Insatisfeito

Muito insatisfeito