



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA- DAC
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MAURÍCIO DE ARAÚJO SOUSA

**ASSÉDIO MORAL: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA
DO RAMO DE TELEMARKEETING EM CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

MAURÍCIO DE ARAÚJO SOUSA

**ASSÉDIO MORAL: A PERCEÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA
DO RAMO DE TELEMARKEING EM CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso, de natureza relato de experiência, como requisito para certificação do curso de Bacharelado em Administração, período 2020.2 do Departamento de Administração e Economia, da Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Recursos Humanos

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra.

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725a Sousa, Maurício de Araujo.

Assédio moral [manuscrito] : a percepção dos colaboradores de uma empresa do ramo de telemarketing em Campina Grande-PB / Maurício de Araujo Sousa. - 2021.
18 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Assédio moral. 2. Telemarketing. 3. Ambiente organizacional. I. Título

21. ed. CDD 658.325

MAURÍCIO DE ARAÚJO SOUSA

**ASSÉDIO MORAL: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA
EMPRESA DO RAMO DE TELEMARKETING EM CAMPINA GRADE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Recursos Humanos.

Aprovado em: 03/06/2021.

BANCA EXAMINADORA

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Prof.a. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilma Guedes

Prof.a. Ma. Maria Dilma Guedes (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof.a. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Assédio Moral	7
2.2 Assédio moral nas organizações	8
2.3 Assédio moral na empresa de telemarketing	8
3 METODOLOGIA.....	9
4 ANÁLISE DOS DADOS	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS	16

ASSÉDIO MORAL: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA EMPRESA DO RAMO DE TELEMARKETING EM CAMPINA GRANDE-PB

MORAL HARASSMENT: THE PERCEPTION OF EMPLOYEES OF A COMPANY IN THE TELEMARKETING IN CAMPINA GRANDE-PB

Maurício de Araújo Sousa

RESUMO

Os trabalhadores em geral vêm sofrendo fortes pressões, seja no cumprimento de suas metas ou até mesmo medo da perda do seu emprego, tornando-se assim presas fáceis para o assédio moral no ambiente organizacional. Apesar da importância do setor de telemarketing para a economia Nacional, o índice de rotatividade nessas empresas devido ao assédio moral é enorme. Nesse sentido, o objetivo deste artigo foi analisar a percepção dos operadores de uma empresa de telemarketing sobre a existência de assédio moral no ambiente laboral na cidade de Campina Grande- PB. Trata-se de uma estudo exploratório-descritivo com abordagem quali-quantitativa. Além disso, pode é considerada bibliográfica e um estudo de caso. Do universo de 400 funcionários, selecionou-se o setor de teleatendimento que conta com 200 colaboradores. Desse total, 140 responderam à pesquisa. Os questionários foram enviados por e-mail e Whatsapp e analisados com o auxílio programa Microsoft Office Excel. De acordo com os questionários, alguns fatores que levam ao assédio moral, mesmo em menor grau foram identificados, tais como: a percepção de não reivindicar um tratamento mais humanizado com medo do desemprego e o sentimento de serem aterrorizadas psicologicamente no ambiente laboral. Enfim, esse assunto já vem sendo discutido há algum tempo, mas se torna cada vez mais relevante propor discussões críticas sobre essa temática.

Palavras-chave: Assédio Moral, Telemarketing, Ambiente Organizacional.

ABSTRACT

Workers in general have been under severe pressure, either in the fulfillment of their goals or even fear of losing their job, thus becoming easy prey for bullying in the organizational environment. Despite the importance of the telemarketing sector to the national economy, the turnover rate in these companies due to moral harassment is enormous. In this sense, the objective of this article is to analyze the perception of the operators of a telemarketing company about the existence of moral harassment in the work environment in the city of Campina Grande-PB. This is an exploratory-descriptive study with a qualitative and quantitative approach. In addition, it can be considered bibliographic and a case study. From the universe of 400 employees, the teleservice sector, which has 200 employees, was selected. Of this total, 140 responded to the survey. The questionnaires were sent by e-mail and Whatsapp and analyzed with the aid of the Microsoft Office Excel program. According to the questionnaires, some factors that lead to moral harassment, even to a lesser extent, were identified, such as: the perception of not claiming a more humanized treatment for fear of unemployment and the feeling of being psychologically terrified in the work environment. Anyway, this subject has been discussed for some time, but it becomes increasingly relevant to propose critical discussions on this topic.

Keywords: Moral Harassment, Telemarketing, Organizational Environment.

1 INTRODUÇÃO

A grave crise econômica que assola o Brasil e o mundo trouxe um novo desafio para os diversos setores da economia. Na realidade, os trabalhadores em geral vêm sofrendo fortes pressões, seja no cumprimento de suas metas ou até mesmo medo da perda do seu emprego, tornando-se assim presas fáceis para o assédio moral no ambiente organizacional.

Segundo Gaulejac (2006) as organizações não são neuróticas, nem paranoicas ou perversas, porém, o seu mecanismo de funcionamento pode provocar aos empregados comportamentos neuróticos e perversos. Atualmente, o desemprego e as injustiças sociais são frequentes, gerando um ambiente organizacional de autoritarismo e competitividade, culminando assim em estresse e insegurança nos trabalhadores.

O assédio moral pode ser caracterizado com base em condutas abusivas expressas por meio de escritas, palavras e gestos que visam agredir psíquica e fisicamente o indivíduo (HIRIGOYEN, 2006). Nesse sentido, o autor acima citado entende essa conduta como atitudes repetidas que buscam a desqualificação contínua e crescente do indivíduo no interior das diferentes organizações. Para isso concebe-se a existência de uma relação entre indivíduos, de forma independente das posições hierárquicas ou funcionais envolvidas nesta relação. O assédio moral pode até ser compreendido como de abuso de poder do empregador perante seus empregados.

Apesar dessa temática não ser atual e inclusive ser estudada há algum tempo, na área de telemarketing a literatura ainda é escassa. Sabe-se que esse setor utiliza a tecnologia de telecomunicações e de informação para interagir com o consumidor. Os serviços estão intrinsecamente relacionados ao atendimento a clientes, às vendas, suporte técnico, pesquisa de mercado, entre outros; permite ainda o acesso rápido, a ampliação e a seleção do público-alvo (Veras, 2006).

As atividades que as empresas de telemarketing desenvolvem no Brasil são de grande importância para a economia nacional, principalmente por empregar milhares de trabalhadores jovens que buscam seu primeiro emprego e sua primeira atividade remunerada. Segundo a Associação Brasileira de Telemarketing, o setor vem se expandindo em altas taxas, tornando-se "um dos maiores empregadores do país", estimando-se a cifra de "mais de 555.000 empregos diretos" (ABT, 2005).

Apesar da importância do setor para a economia Nacional, o índice de rotatividade nessas empresas devido ao assédio moral é enorme. A rotatividade de pessoal apresenta diversas consequências, Mobley (1992), define como negativas, as consequências nas quais a organização perde conhecimento, qualidade e dinheiro. No interior das empresas os trabalhadores estão sujeitos a rotina de abusos e práticas vexatórias no seu dia a dia, provocando constantes investigações e estudos. A concorrência no mercado de trabalho, a cobrança excessiva por rendimento faz com que os empregados se tornem vítimas do assédio moral no ambiente organizacional. Nesse sentido, emerge a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção dos operadores de televendas sobre a existência de assédio moral no ambiente laboral?

A pesquisa se justifica pelo interesse em buscar essas informações já que as mesmas são indispensáveis para um possível planejamento por parte dos gestores de telemarketing, a fim traçar políticas de prevenção desse mal, reduzir a rotatividade, como também, melhorar as condições de vida dos seus colaboradores. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar a percepção dos operadores de uma empresa de telemarketing sobre a existência de assédio moral no ambiente laboral na cidade de Campina Grande- PB.

A estrutura do trabalho está organizada em mais quatro seções, a saber: a fundamentação teórica, com abordagem sobre assédio moral de forma genérica, nas organizações e na área de telemarketing; os aspectos metodológicos que traçam o caminho percorrido pela pesquisa; A análise dos resultados e; E por último, surgem as considerações finais que abordam as

limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Assédio Moral

A grande concorrência nos dias atuais, a pressa de se firmar no mercado de trabalho, a busca da independência financeira e as pressões do dia a dia. Tornaram-se parte do desenvolvimento profissional em razão das cobranças dos superiores pelo cumprimento de metas ou mesmo pela busca da liderança em relação aos demais colegas de profissão.

Embora não seja em si um fenômeno novo, o assédio moral foi reconhecido como prejudicial às relações de trabalho somente na década de 90, haja vista ser um tipo de violência que tem participação majoritária de colegas e chefes como perpetradores, alta prevalência e graves sequelas para os trabalhadores assediados e para o ambiente de trabalho (PALÁCIOS et al., 2002).

Sendo assim, o assédio moral vem se tornando algo rotineiro, podendo ser identificado nos locais de trabalho, dentro do convívio familiar, na escola, enfim, onde houver concentração de pessoas, pois se manifesta nas relações interpessoais. Caracteriza-se por exposições humilhantes, constrangedoras e vexatórias, repetitivas e prolongadas com o tempo.

Para Hirigoyen o assédio moral pode ser definido como:

Toda e qualquer conduta abusiva manifestando-se sobretudo por comportamentos, palavras, atos, gestos, escritos que possam trazer dano à personalidade, à dignidade ou à integridade física ou psíquica de uma pessoa, pôr em perigo seu emprego ou degradar o ambiente de trabalho. (HIRIGOYEN, 2014, p.65).

A agressividade criada no cotidiano de trabalho faz com que os trabalhadores se tornem mais submissos, tendo menos força e voz dentro da organização. O receio da perda do emprego e a dificuldade de nova inserção no mercado de trabalho, também favorecem para que os trabalhadores sofram estes abusos, se caíem, e estas atitudes hostis se prologuem por muito tempo.

O assédio moral decorre de um desvio do exercício do poder nas relações de trabalho, que visa a criar ao trabalhador um ambiente hostil, desestabilizando o trabalhador, que hostilizado, com medo do desemprego, o torna dócil e menos reivindicativo. (GLÖCKNER, 2005). A globalização vem cada vez mais reduzindo os postos de trabalho, aumentando assim o desemprego, este cenário obriga o trabalhador a aceitar exposições e situações constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante o exercício de suas funções.

Essa competitividade acirrada e desumana, levando-se a uma degradação do ambiente de trabalho, transformando as relações em um clima de hostilidade. Diante disso, o incentivo à produção mediante a competitividade, gera uma situação profissional perfeita para o aparecimento do assédio moral.

Nesse sentido, a competitividade inerente no mercado globalizado, se desenrola de forma desumana. Dentro do contexto globalizado, além da ameaça do desemprego estrutural que assusta o mundo todo, do subemprego, da demissão, da extinção de postos de trabalho, os trabalhadores precisam estar preparados para participarem de uma competição desumana. (FERREIRA, 2010).

Compreende-se, portanto, que o assédio moral é um fenômeno complexo e que não se limita a relação entre vítima e agressor, mas em um contexto que envolve a organização e o próprio ambiente na qual ela está inserida e interage. Este ambiente, conseqüentemente, pode influenciar nas políticas, práticas e na própria cultura da organização.

Diante disso, podemos dizer que, nos últimos anos, a maior ocorrência do assédio moral nas relações de trabalho pode ser entendida como uma influência da forte competição do

mercado de trabalho e pela falta de empregos.

2.2 Assédio moral nas organizações

Sabe-se que a qualidade no ambiente organizacional resulta de diversos fatores, entre outras coisas, temos a motivação, o bom relacionamento entre os trabalhadores, a união de forças voltada a um objetivo comum, que é a realização do trabalho.

A qualidade no ambiente de trabalho, sob o prisma individual, exige além de relacionamentos produtivos, a integração de todos os envolvidos; logo, não havendo o comprometimento dos trabalhadores, a qualidade ficará prejudicada (BARRETO et al., 2008).

A falta de cuidado da empresa com o assédio moral cria um problema organizacional, que permite a sua instauração e principalmente o seu crescimento, e gera graves consequências para a empresa, pois ignorar o problema, tende a ser prejudicial, principalmente em relação a sua imagem perante o mercado consumidor.

O assédio moral não atinge apenas a vítima, mas toda a organização, deteriorando o ambiente de trabalho de forma traiçoeira, o que conduz a consequências devastas, que tendem a se agravar quando a organização se omite perante a prática do terror psicológico. (MARTININGO, 2007). Segundo o autor citado anteriormente, quando a empresa se cala diante do assédio moral, paga um preço muito alto, pois o terror psicológico tem sua causa na ineficiência da organização, tendo entre outras consequências a queda da produtividade.

Diante disso, o assédio moral afeta a qualidade do ambiente de trabalho, causando um mal-estar, em virtude do ambiente hostil de apreensão e medo, que se instala na organização, tanto que (HIRIGOYEN, 2006) afirma que estudos demonstram que as vítimas de assédio moral apresentam os piores desempenhos se comparados a outros trabalhadores. Um ambiente saudável e essencial para a satisfação do trabalhador, influencia diretamente no seu desempenho dentro da organização. Os trabalhadores que veem seu trabalho reconhecido ficam mais satisfeitos realizam suas tarefas naturalmente e produzem mais. Já um ambiente hostil e cheio de pressão haverá uma queda de produtividade, pois o trabalhador não vai desenvolver suas potencialidades diminuindo assim o seu desempenho na organização.

Não se pode ignorar, ainda, que o desequilíbrio emocional vivenciado pelo assediado pode conduzir à perda da concentração no trabalho, podendo contribuir para o acidente de trabalho, sendo este outro fato que gera o absenteísmo na organização, e eventual perda de equipamentos (CIMBALISTA, 2008). A esse cenário some-se as demissões provenientes do assédio moral, e os gastos que a organização passa a ter com a reprodução de pessoal, já que o afastamento das vítimas conduza contratação de novos funcionários, que devem ser treinados para assumir o posto deixado pelo assediado.

Outra consequência resultante do assédio moral é a imagem externa da organização, em virtude dos inúmeros processos judiciais, ou mesmo da propaganda negativa, a exposição na mídia, a redução dos atrativos de recrutamento de pessoal, dentre outras sequelas, que podem tornar a empresa alvo de críticas constantes, comprometendo a sua estabilidade e respeitabilidade no mercado (CIMBALISTA, 2008).

O assédio moral é bastante negativo dentro da organização, já que causa a perda de interesse pelo trabalho e do prazer de trabalhar, afetando o ambiente de trabalho como um todo, contribuindo para a redução da eficiência na produção e na prestação de serviços de uma organização gerando custos e perda de dinheiro.

2.3 Assédio moral na empresa de telemarketing

O avanço da tecnologia principalmente das telecomunicações vem facilitando a vida da população, afinal tudo que se precisa vem se tornando mais facilmente acessível e com muita rapidez. O serviço de telemarketing utiliza a tecnologia de telecomunicações e de informação para interagir com o consumidor. Utilizado no atendimento a clientes, em vendas, suporte técnico, pesquisa de mercado, entre outros, permitindo o acesso rápido, a ampliação e a seleção

do público-alvo (Veras, 2006). O serviço de telemarketing é muito importante no relacionamento dos clientes com as empresas principalmente no intuito de promover produtos e facilitar a interação do cliente e empresa.

O telemarketing tem grande significado para a economia nacional, segundo pesquisa esse setor emprega cerca 1,4 milhão de pessoas, e desse total 69,03% são mulheres, e 30,97% são homens. Outro dado que cabe destacar diz respeito a faixa etária média desses trabalhadores. Segundo a mesma pesquisa 49,45% tem até 25 anos de idade, 34,05% têm de 26 a 35 anos e apenas 16,51% têm mais de 35 anos de idade. (INNOVARE, 2016).

O telemarketing pode ser ativo ou receptivo. A empresa caracteriza-se como ativa quando busca contato com o cliente; e como receptiva quando é o cliente que contata a empresa, exigindo maior conhecimento do produto/serviço por parte dos operadores. Nesse caso, pode-se tratar de uma pós-venda, agendamento de visitas ou retenção de clientes (LIMA, 2004; VERAS, 2006).

O trabalho disciplinado pela troca de informações, não se traduz numa qualificação ou valorização das habilidades dos trabalhadores envolvidos. O aparato tecnológico que sustenta o telemarketing, serve mais para a criação de uma imagem intelectualizada do trabalho, do que na melhoria das suas condições, ocultando a dimensão braçal do trabalho dos operadores de telemarketing (SOUZA, 2012).

Sendo assim, o recrutamento de mão de obra barata, sem experiência e com pouca qualificação, se compensa com a operacionalização desses trabalhadores para o alcance dos fins da empresa, de forma mecânica e submissa. Para a realização desse processo é indispensável, a existência de um controle intenso do trabalho, que acontece não apenas no controle da informação dos atendimentos, como também no controle dos tempos de atendimento, que devem ser reduzidos a qualquer custo.

Discute aspectos da organização do trabalho nas centrais de atendimento, também conhecidas como *call centers* ou empresas de telemarketing. Os supervisores controlam os trabalhadores através de um sistema de acompanhamento, “introjeção individual do controle” (VENCO, 2006 p. 10). Tal sistema é um mecanismo de pressão sobre os trabalhadores, em que há a emissão de relatórios de produtividade, metas diárias e mensais como determinantes do salário ou de promoções. Além disso, as equipes são estimuladas a competirem entre si, objetivando manter um clima competitivo e estimulante.

Algumas interdições são impostas aos trabalhadores, como a de falar ao telefone celular pessoal e realizar e receber ligações particulares no telefone corporativo, ações as quais são bloqueadas pelo sistema.

Para Braga (2006), o assédio moral nas empresas de teleatendimento é constatado da seguinte maneira:

O assédio moral. Não apenas o tipo ativo de assédio derivado da pressão pelos resultados e centrado na ação cotidiana de alguns supervisores e coordenadores de operação que desrespeitam os teleoperadores com gritos e insultos. Ou mesmo o assédio institucionalizado e dissimulado sob a forma de “jogos” ou “brincadeiras” – o “nariz de palhaço” e a “camiseta de mico” como formas de constranger aqueles que não atingem a meta” (BRAGA, 2006, p. 133).

Portanto, a busca incansável para o alcance de metas, no ambiente laboral onde as empresas de telemarketing estão submetidas, bem como, a concorrência acirrada com outras empresas do mesmo ramo, tornam a prática do assédio moral uma rotina. A seguir, será apresentado o método utilizado para o delineamento e desenvolvimento deste estudo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é considerado exploratório já que se deseja ter um grau considerável

de interação com o tema proposto. Segundo Santos (1998) pretende-se com a pesquisa exploratória uma maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, no intuito de identificar a importância do problema, assim como o conjunto de fontes de informações disponíveis a respeito do assunto. Trata-se também de uma pesquisa descritiva já que “expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2011).

Quanto à abordagem, esta pesquisa é considerada quanti-qualitativa. É quantitativa, pois terá a intenção de obter o maior número de respostas (HAIR Jr., 2009) e conseqüentemente uma maior quantidade de dados. Foi utilizado também o Excel para a determinação das médias e dos percentuais e a elaboração de gráficos. Portanto, através de médias, percentuais etc., o estudo procura descobrir as relevantes características necessárias (RICHARDSON, 2011).

O estudo também é considerado qualitativo, já que segundo Gil (2002), é menos formal, envolve a interpretação dos dados obtidos através da pesquisa e a redação do relatório. A pesquisa qualitativa não tem foco principal na representatividade numérica, mas sim, na compreensão que um determinado grupo tem sobre seu ponto de vista (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, já que diversos autores da área foram utilizados para o embasamento teórico. Em seguida, foi realizado um estudo de caso, onde foi analisada a população de uma mesma comunidade, ou seja, os colaboradores de uma empresa de telemarketing de Campina Grande – PB. Na visão de Robert K. Yin (2010), este estudo é definido da seguinte forma:

O Estudo de Caso é preferido quando: o tipo de questão de pesquisa é da forma “como” e “por quê?”, quando o controle que o investigador tem sobre os eventos é muito reduzido; ou quando o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real. (YIN 2010, p. 39)

O mecanismo utilizado para a coleta dos dados foi o questionário, que se faz “eficiente quando se pode supor que os participantes conheçam seus interesses e estão dispostos a divulgá-los” (ACKOFF, 1972). Esse instrumento possuía perguntas fechadas e estruturadas, no qual as questões neles contidas foram objetivas com a intenção de analisar a percepção dos operadores de televendas e a existência do assédio moral na organização. Devido à pandemia de Covid-19 a qual estamos vivenciando no ano corrente, os questionários foram enviados por e-mail e por aplicativos de mensagens (*WhatsApp*) garantindo assim a segurança de todos, obedecendo as diretrizes do Ministério da Saúde.

O questionário foi aplicado no período de 03 a 10 de maio do corrente ano. Na realidade, esse instrumento foi composto por 19 perguntas fechadas, sendo 06 relacionadas ao perfil socioeconômico dos colaboradores e 13 referentes ao assédio moral. Utilizou-se a escala Likert que é composta por cinco categorias: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Indiferente, Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente.

Quanto à seleção do objeto de pesquisa, optou-se pelo setor de teleatendimento de uma empresa de telemarketing, localizada na cidade de Campina Grande/PB que dispõe atualmente de 400 funcionários trabalhando de forma presencial. Foram distribuídos 200 para o setor específico de teleatendimento e respondidos 140 deles, o que corresponde a um total de 70% desse ambiente. Kerlinger (1980, p. 90) define população e amostra de forma genérica. O autor afirma que uma população “é um conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração” e que uma amostra “é uma porção de uma população geralmente aceita como representativa desta população”.

O quadro 1 mostra o plano de variáveis elaborado para a construção do questionário:

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA PESQUISA.

Fatores Relacionados ao Assédio Moral	Afirmativas
Cobranças excessivas	A1
Sentimento de “desqualificação”	A2
Medo de reivindicar humanização	A3
Sentimento de terror psicológico	A4
Absenteísmo	A5
Rotatividade de pessoal	A6
Humilhação por não atingir metas	A7
Gritos e insultos do supervisor	A8
Ambiente de trabalho competitivo	A9
Condutas difamatórias recorrentes	A10
Obstáculos ao exercício profissional	A11
O superior exerce pressão para obter vantagens	A12
Ameaça à integridade física e moral	A13

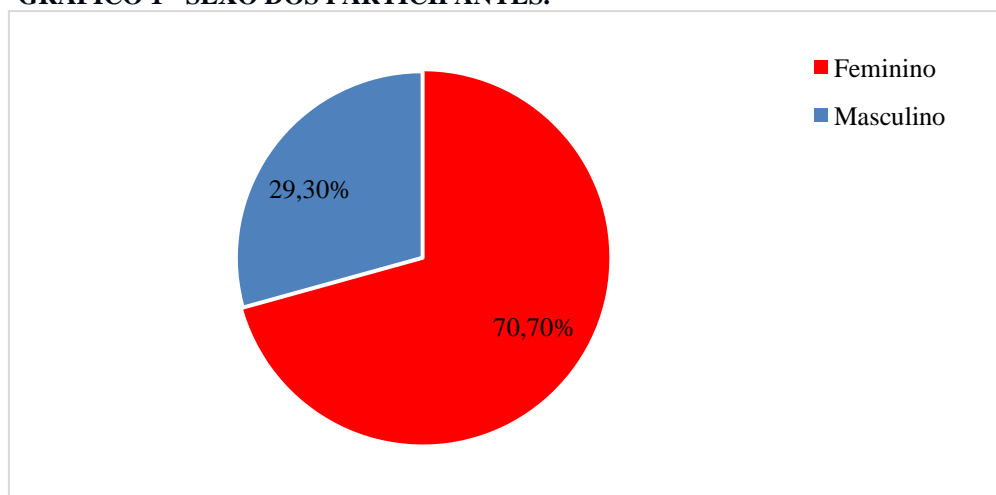
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Após a coleta, os dados foram organizados de acordo com a semelhança das opiniões e em seguida transformados em gráficos criados com o auxílio de procedimentos estatísticos e com a utilização do programa Microsoft Office Excel.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste artigo é analisar a percepção dos operadores de telemarketing sobre a existência de assédio moral em uma empresa de telemarketing na cidade de Campina Grande-PB. Inicialmente, são apresentados nos gráficos de 1 a 5 os dados sociodemográficos.

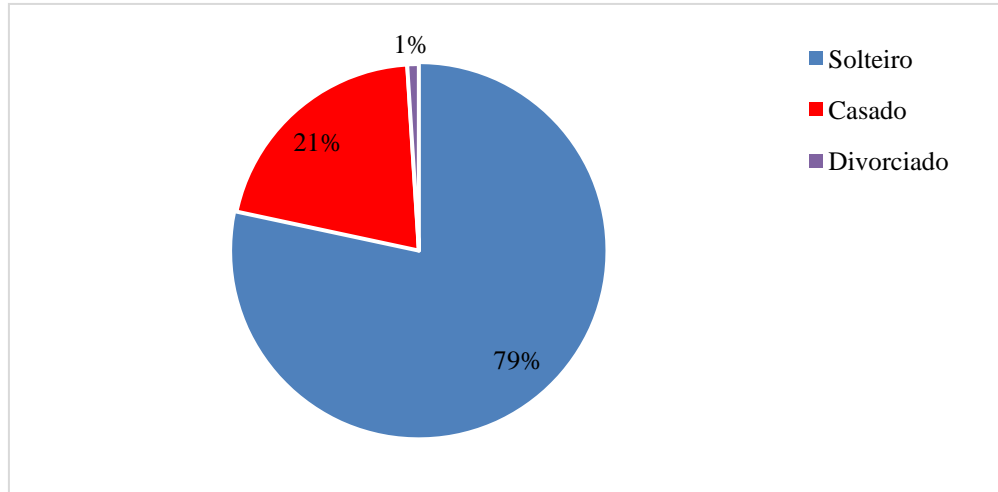
De acordo com o gráfico 1, a maioria dos respondentes (70,7%) é do sexo feminino e 29,3% são do sexo masculino.

GRÁFICO 1 - SEXO DOS PARTICIPANTES.

Fonte: Pesquisa direta, maio de 2021.

Conforme o gráfico 2, os respondentes são: solteiros (78,6%), casados (20,7%) e divorciados (1%).

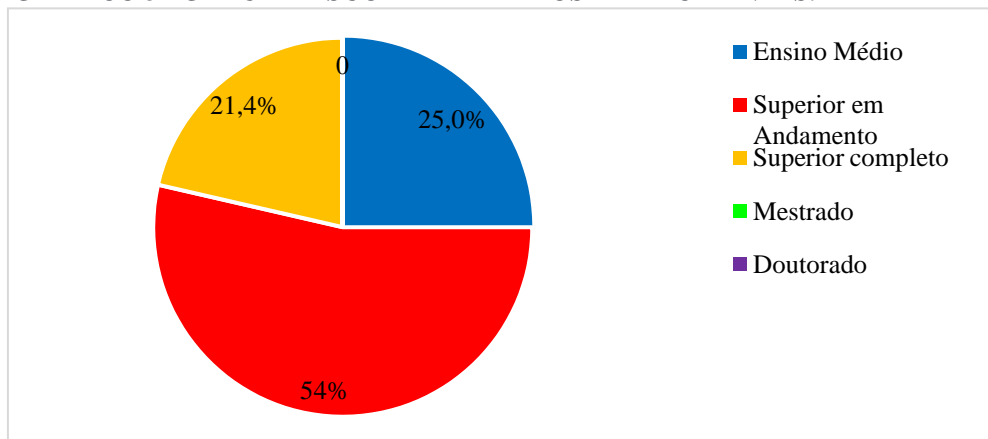
GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL DOS PARTICIPANTES.



Fonte: Pesquisa direta, maio de 2021.

No tocante ao grau de escolaridade, o gráfico 3 mostra que a maioria dos respondentes (54,3%) está cursando graduação, 35% concluíram o ensino médio e 21,4% têm curso superior completo, ou seja, a empresa busca profissionais qualificados para atenderem as demandas dos seus clientes. Assim, são gerados benefícios para a organização como, por exemplo, a redução de custos.

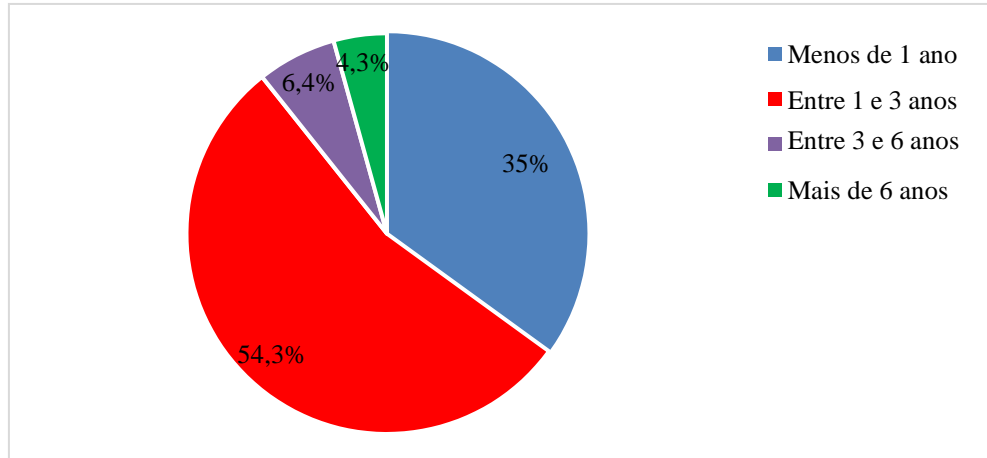
GRÁFICO 3 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES.



Fonte: Pesquisa direta, maio de 2021.

O gráfico 4 revela que: a maioria dos respondentes (54,3%) tem de 1 a 3 anos de trabalho na empresa e 35% têm menos de 1 ano. Percebe-se assim que uma parcela significativa dos participantes é oriunda do primeiro emprego. Verifica-se ainda que 6,4% dos trabalhadores estão entre 3 e 6 anos e apenas 4,3% possuem mais de 6 anos nesse ambiente laboral. Isso pode significar um alto índice de rotatividade na empresa. A rotatividade de pessoal pode ser altamente maléfica às organizações. Amaral (2005), afirma que o gerenciamento efetivo do turnover é de fundamental importância, na medida em que fornece subsídios múltiplos e eficazes para a formulação ou reformulação das políticas e da função de Recursos Humanos das empresas.

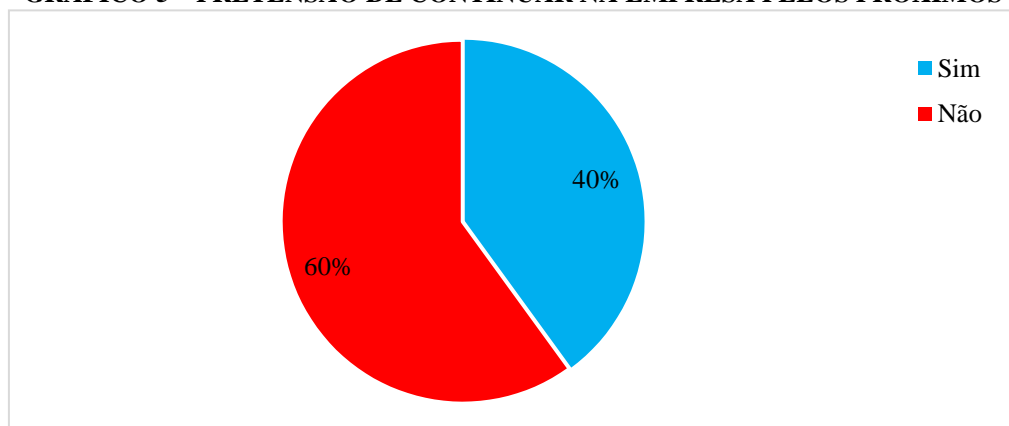
GRÁFICO 4: HÁ QUANTO TEMPO TRABALHA NA EMPRESA.



Fonte: Pesquisa direta, maio de 2021.

Outro dado que chamou no gráfico 5, foi o fato de 60% dos respondentes não pretenderem continuar na empresa pelos próximos 5 anos. Esse aspecto pode estar relacionado às pressões no ambiente organizacional e às escassas oportunidades para o desenvolvimento profissional. Dessa forma, os trabalhadores não criam um vínculo forte com a empresa, diminuindo a eficiência e o prazer de trabalhar.

GRÁFICO 5 – PRETENSÃO DE CONTINUAR NA EMPRESA PELOS PRÓXIMOS 5 ANOS.



Fonte: Pesquisa direta, maio de 2021.

A tabela 1 especifica os 13 itens do questionário fechado, conforme escala de Likert. Verificou-se que há um grau de concordância geral de 54,3% em relação às cobranças excessivas dos superiores pelo cumprimento das metas (32,9% dos participantes concordam e 21,4% concordam totalmente). Um estudo realizado por Levinson (1989) reforça essa discussão, ao evidenciar que as pressões constantes geradas pelas transformações atuais têm levado os gerentes a tomarem consciência de que elas não são de curta duração, fato que os obrigam a adquirir mais conhecimento e habilidades para lidar com a imprevisibilidade do dia a dia de trabalho.

Outro dado a ser considerado diz respeito ao nível considerável de discordância em relação ao sentimento de desqualificação profissional pelo supervisor (30% discordaram totalmente e 35,7% discordaram). Sobre esse aspecto, Tanure, Carvalho Neto e Andrade (2007) comentam que isso decorre dos processos de reestruturação que ocorrem na organização, intensificando as tarefas e responsabilidades dos executivos que fazem com que estes também exerçam pressão nos colaboradores. Esses processos afetam significativamente o trabalho, elevando o nível de cobranças e propiciando a instabilidade no emprego.

Uma parcela considerável dos funcionários demonstrou não reivindicar um tratamento

mais humanizado com medo do desemprego (28% concordaram e 17,1% concordaram totalmente). Além disso, existem pessoas aterrorizadas psicologicamente no ambiente laboral (29,3% concordaram e 15,7% concordaram totalmente com essa assertiva). Para Heloani (2004) o assédio moral está enraizado no nosso sistema macroeconômico, onde impera a racionalidade instrumental, submetendo uns indivíduos ao controle de outros, como uma forma disciplinar. Este autor questiona se não seria a própria hiper competitividade presente no contexto atual, uma forma de violência, pois atropela a ética e justifica os meios utilizados para se atingir um determinado objetivo.

A maioria dos colaboradores dessa empresa de telemarketing (54,3%) discordou totalmente do fato de estarem faltando ou se atrasando ao trabalho, mas quando questionados sobre alta rotatividade dos profissionais, houve um certo grau de concordância (54,3%, destes, 28,6% concordaram e 25,7% concordaram totalmente). Essa constatação também pode ser associada ao fato deles acreditarem que existem obstáculos ao desenvolvimento profissional (31,4% concordaram e 20% concordaram totalmente).

Identificou-se que aproximadamente 12% dos participantes acreditam em algum grau com o fato de serem humilhados pelos superiores quando não cumprem metas. Além disso, 7,8% dos respondentes também concordaram com o recebimento de gritos e insultos do superior. De acordo com 30,7% dos participantes, o ambiente de trabalho é muito competitivo e 25,7% (desse total 15,7% concordaram e 10% concordaram totalmente) revelaram existir em algum grau condutas difamatórias recorrentes. O assédio moral no trabalho pode ser definido como repetidos comportamentos, ações e práticas hostis, dirigidas a um ou mais trabalhadores de forma consciente ou inconsciente, que pode trazer danos à integridade psíquica ou física do indivíduo, além de interferir no desempenho e no ambiente de trabalho (EINARSEN et al., 2005).

Ainda de acordo com a tabela 1, no que tange à assertiva: “meu superior exerce pressão para obter vantagens (pressão no sentido de infringir as normas da empresa)”, houve um nível de concordância de 16,4% (10% concordaram e 6,4% concordaram totalmente com ela). Enfatiza-se também que se obteve esse mesmo índice de concordância sobre a existência de ameaça à integridade física e moral (10,7% concordaram e 5,7% concordaram totalmente).

Tabela 1: Percentual de respostas obtidas.

Superior hierárquico	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Cobranças excessivas dos superiores pelo cumprimento de metas.	13,60%	17,90%	14,30%	32,90%	21,40%
Sinto que sou considerado “desqualificado” pelo meu superior.	30%	35,70%	15,70%	12,90%	5,70%
Não reivindico um tratamento mais humanizado com medo do desemprego.	13,60%	25%	15,70%	28%	17,10%
Sinto-me aterrorizado psicologicamente no ambiente de trabalho.	17,90%	25,70%	11,40%	29,30%	15,70%
Ultimamente tenho me atrasado mais ou faltado com maior frequência.	54,30%	27,10%	10,70%	7,10%	0,80%
Há um alto índice de rotatividade dos profissionais nessa empresa.	5%	15%	25,70%	28,60%	25,70%
Sou humilhado pelo superior quando não atinjo as metas organizacionais.	38,60%	35,70%	13,60%	8,60%	3,50%

Recebo gritos e insultos do meu superior.	57,90%	25,70%	8,60%	6,40%	1,40%
O ambiente de trabalho é muito competitivo.	7,10%	14,30%	20%	27,90%	30,70%
Há condutas difamatórias recorrentes (como por exemplo espalhar boatos e colocar “apelidos”).	20,70%	35,70%	17,90%	15,70%	10%
Existem diversos obstáculos para o exercício profissional.	10%	21,40%	17,10%	31,40%	20%
Meu supervisor exerce pressão para obter vantagens (pressão no sentido de infringir as normas da empresa).	36,40%	34,30%	12,90%	10%	6,40%
Ameaça à integridade física e moral (o superior por exemplo pode intimidar o funcionário para desestabilizá-lo emocionalmente pro meio de ameaças ou agressões físicas).	43,60%	29,30%	10,70%	10,70%	5,70%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com a tabela 1, os fatores que ocasionam o assédio moral são percebidos por alguns participantes da pesquisa no ambiente de trabalho. Esses dados confirmam a visão de autores sobre alguns comportamentos que tipificam o assédio moral no ambiente do trabalho, por sua intencionalidade, repetição e temporalidade (HIRIGOYEN, 2009b; SOBOLL; GOSDAL, 2009).

Enfim, de acordo com as afirmações acima pode-se destacar que a maioria dos colaboradores concordou que sente cobranças excessivas dos superiores pelo cumprimento de metas e não reivindicam um tratamento mais humanizado por medo do desemprego. Além disso, consideram o ambiente de trabalho é muito competitivo e com um alto índice de rotatividade. A seguir serão apresentadas as considerações finais, com as sugestões para estudos futuros e as limitações da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assédio moral é um fato que está cada vez mais ganhando destaque nas pesquisas acadêmicas. Apesar disto, o trabalhador muitas vezes não tem a percepção das consequências que isso pode gerar no ambiente de trabalho. Essa prática está cada vez mais presente nas empresas, principalmente nas de telemarketing, onde comportamentos, ações e atitudes hostis podem ser identificadas.

Assim, o objetivo deste artigo foi analisar a percepção dos operadores de uma empresa de telemarketing sobre a existência de assédio moral no ambiente laboral na cidade de Campina Grande- PB. Diante das discussões foi possível observar a percepção do assédio moral dos operadores de televendas; De acordo com os questionários, alguns fatores que levam ao assédio moral, mesmo em menor grau foram identificados, tais como: a percepção de não reivindicar um tratamento mais humanizado com medo do desemprego; e o sentimento de serem aterrorizadas psicologicamente no ambiente laboral.

Outro aspecto preocupante diz respeito à alta rotatividade de pessoal. As empresas que desejarem ser competitivas no mercado necessitam de estabelecer políticas estratégicas de manutenção de pessoas, caso contrário elas poderão sofrer consequências gravíssimas em relação à própria sobrevivência. Diante disso, cabe a empresa construir ações e medidas de

prevenção e combate ao assédio moral; torna-se necessário também compreender que pior do que identificar o assédio moral no ambiente laboral é fingir que não existe o problema.

Frequentemente essa temática é confundida com outros tipos de agressão, fazendo com que os colaboradores tenham a percepção que isso é normal e acontece em todas as empresas devido às próprias cobranças impostas pelos fatores externos: política econômica, pandemia, aspectos políticos e pressões mercadológicas. Apesar dos avanços dessa pesquisa, surgiram limitações do estudo, tais como: consideraram-se as respostas de apenas um setor da empresa e por isso, os resultados não podem ser generalizados. Além disso, por mais que tenha sido enfatizado o fato de as informações serem sigilosas e que não seriam identificados os respondentes, pode ter havido certo nível de temor à perda de emprego a partir das informações geradas.

Esse assunto já vem sendo discutido há algum tempo, mas se torna cada vez mais relevante propor discussões críticas sobre o assunto, já que este pode envolver não apenas o âmbito do trabalho, mas os aspectos familiares, escolares e em relações diversas. Sugere-se, portanto, mais pesquisas que de forma aprofundada possam instigar debates no ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russel L. **Planejamento de pesquisa social**. São Paulo, Herder, 1972.
- ALMEIDA, R. D; LAGEMANN, L; ARAUJO, V. S. **Assédio Moral na Percepção de Professores de Cursos de Administração: Um Estudo Exploratório**. I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Natal/RN. p. 01-15. 2007.
- AMARAL, E. B, **Desafios e implicações do turnover acelerado**. Disponível em: http://carreiras.empregos.com.br/comunidades/rh/artigos/140302-turn_over.shtm. Acesso em 03 de maio de 2021.
- BARRETO, Margarida Maria Silveira et al. **Assédio moral no trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRAGA, R. **Uma sociologia da condição proletária contemporânea** In: Revista Tempo Social, São Paulo, V18, n1, 2006.
- CIMBALISTA, Silmara. **O custo da violência moral no trabalho**. Análise conjuntural. v.30. n.3, p.10 mar/abr.2008.
- EINARSEN, S. et al. **Workplace Bullying: individual pathology or organizational culture?** In BOWIE, V.; FISCHER, B. S.; COOPER, C. L. (Eds.). **Workplace Violence: issues, trends, strategies**. Devon: Willian Publishing, 2005. Cap. 12, p. 229-247.
- GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Rio Grande do Sul: UAB/UFRGS, 2009. 116 p. Apostila. <<http://www.ufrgs/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 24 abr 2021.
- HELOANI, J. R. **Violência Invisível**. In: **RAE Executiva**, vol.2, nº3, ago/ out, 2003.
- HIRIGOYEN, M. F. **Mal-estar no Trabalho, redefinindo o Assédio Moral**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 2009b.

INNOVARE PESQUISA. Blog – Temas atuais e infográficos exclusivos. **Infográfico: O Telemarketing no Brasil, 2016.** Disponível em 54 <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-telemarketing-brasil/>. Acesso em 18 março. 2021.

LEVINSON, H. **Designing and Managing Your Career.** Boston: Harvard Business School Press, 1989.

LORENTZ, N. C; LIMA, C. L; FILHO M. D. A. **Assédio Moral: Reflexões sobre seus Impactos nas Organizações, no Papel e na Responsabilidade dos Profissionais de Recursos Humanos.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. P 01-17. 2011.

MOBLEY, W. H. **Turnover: Causas, consequências e controle.** Traduzido por Vânia Conde, - Porto Alegre: ed. Ortiz, 1992.

MARTININGO, FILHO, A. **O assédio moral e gestão de pessoas: uma análise do assédio moral no trabalho da área de gestão de pessoas.** Dissertação (mestrado em administração de empresa). Universidade Federal da Baía, 2007.

PAIXÃO, B. R; MELO, A.R.D; SILVA, S.C.J. **Assédio Moral na Relação Aluno-Professor: Uma Análise a Partir do Discurso Coletivo de Professores Universitários.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. P 01-16. 2011.

SANTOS, A R. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento.** 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** 2ª ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TANURE, B.; CARVALHO NETO, A.; ANDRADE, J.O. **Fontes de tensão no olimpo empresarial brasileiro: tempo de menos, mudanças e sobrecarga demais, muito orgulho e o peso do teatro corporativo** Anais In: XXXI Encontro da ANPAD. n. 31, 2007, Rio de Janeiro.

VENCO, Selma. **Centrais de atendimento: a fábrica do século XIX nos serviços do século XXI.** Revista Brasileira de Saúde Ocupacional, São Paulo, v. 32, n. 114, p. 7-18, 2006.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. São Paulo. ed. Atlas. 2011.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus, por ter me proporcionado esse momento, pois sem ajuda daquele que me criou, não teria conseguido vencer essa etapa.

Agradeço a minha família que sempre se fez presente em meus estudos e sempre me apoiou em todas as decisões que precisei tomar para chegar até aqui.

A minha orientadora Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra, por toda força, dedicação, ajuda, paciência e empatia durante o curso.

A todos que direta ou indiretamente ajudaram-me a concluir este percurso que foi muito mais longo que o planejado.