

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO** Luciana Cruz de Souza

**A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO**

Orientadora:

Rosângela de Menezes Cortez
Bazens, M.Sc.

**NATAL
2005**

LUCIANA CRUZ DE SOUZA

A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO

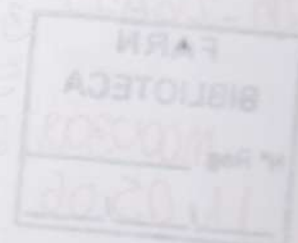
A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO

Monografia apresentada à coordenação
do Curso de Administração com
Habilitação em Marketing da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Bacharel em Administração com
Habilitação em Marketing

Orientadora:

Rosângela de Menezes Cortez
Bezerra, M.Sc.

NATAL
2005



LUCIANA CRUZ DE SOUZA

A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO

Monografia apresentada à coordenação

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Natalense para o Desenvolvimento do Rio

Grande do Norte

Monografia de

Luciana Cruz de Souza

A relação entre clima organizacional e motivação: estudo na empresa Ponto

Criativo / Luciana Cruz de Souza. – Natal: FARN, 2005.

50 f.

Orientador: Rosângela de Menezes Cortez Bezerra (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com habilitação em Marketing) –

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Motivação no Trabalho – Monografia. 2. Clima Organizacional – Monografia.

3. Satisfação no Trabalho – Monografia. I. Título.

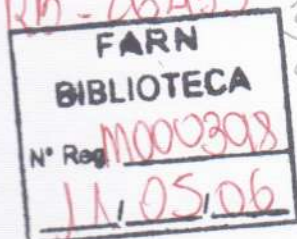
Rosângela de Menezes Cortez

Bezerra, M.Sc.

RN/FARN/BC

CDU 331.101.3

RB-26433



331.101.3
5716h
2005

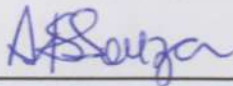
NATAL
2005

LUCIANA CRUZ DE SOUZA

**A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: ESTUDO NA
EMPRESA PONTO CRIATIVO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing
da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e
aprovada em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora composta
pelos seguintes membros.

Rosângela de Menezes Cortez Bezerra, M.Sc.
Orientadora



Ana Maria da Silva Souza, M.Sc.
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um dos sentimentos mais nobres do mundo. Muitos foram os que colaboraram para a realização deste trabalho, de diversas maneiras e em momentos diversos. Recuso ser ingrata ao fazer esta homenagem, por isso divido com todos os efeitos deste momento e apenas citarei os que são imprescindíveis de registrar.

Devo

Obrigado senhor pela minha família, pelo dom da vida e por ter me dado acesso a sabedoria no percurso da minha vida acadêmica. Te louvo Senhor!

Aos Pais

Aos meus pais Luciano Jota e Maria do Socorro Ferreira, pelo amor, apoio, exemplo que sempre me deram, e por todas as renúncias que sempre fizeram, além por terem me dado a dívida de viver. Manifesto meu agradecimento.

Aos avós

Minhas amadas, Zaira Ferreira e Inês Jota, torcedoras eternas do meu sucesso! Pessoas que sabem como ninguém o significado da palavra amor! Meu muito Obrigado!

Ao Avô e tia Maroca

O meu avô Samuel Cruz e minha tia Maria Heroldes (maroca) pessoas de extrema importância em minha vida. Sempre tendo algo a me dizer. Acreditando, apoiando comigo a realização desta conquista. Foram vocês os meus maiores pilares. Sempre encontrá-los para reerguer-me de qualquer queda e sentir-me forte! Agora posso dizer o tão desejado: Cheguei ao final e quero vos dizer: A vitória é nossa!

Minhas Anas, Ana Caroline e Amanda,

As minhas queridas irmãs que sempre me apoiaram e incentivaram. O meu muito obrigado por serem as irmãs que eu quero. Vocês também fazem parte dessa conquista.

Aos tios e tias, Primas e primos,

A vocês (minha linda família) também dedico este trabalho, pelo apoio, pelo carinho, amizade e presença de todos.

Ao primo Leonardo

Não sei distinguir se Leo é primo ou irmão, mas por tudo que já vivemos juntos e compartilhar contigo. Vou te citar!

A Dynara e Luiz Cláudio

Meus queridos amigos agradeço toda força que me deram e com a disponibilidade do meu estágio em sua empresa.

Dedico este trabalho em especial ao meu avô, Samuel Cruz, por ter acreditado na minha capacidade, em ter me dado força, com seu exemplo de homem honesto, digno e educador, na sua carreira de administrador público. Com isto me ensinando cada dia o verdadeiro valor de um administrador.

E a minha tia Maroca, por todo carinho e dedicação de tia/mãe, que sempre foi compreensiva, me ajudando e dando força durante este curso. Com vocês aprendi a aprimorar meus conhecimentos dentro das limitações que a própria condição humana impõe. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um dos sentimentos mais nobres do mundo. Muitos foram os que colaboraram para a realização deste trabalho, de diversas maneiras e em momentos diversos. Receio ser ingrata ao fazer esta homenagem, por isso divido com todos os méritos deste momento e apenas citarei os que são imprescindíveis de registrar:

Deus

Obrigada senhor pela minha família, pelo dom da vida e por ter me dado saúde e sabedoria no percurso da minha vida acadêmica. Te louvo Senhor!

Aos Pais

Aos meus pais Luciano Jota e Maria do Socorro Ferreira, pelo amor, apoio, estímulo que sempre me deram, e por todas as renúncias que sempre fizeram. Enfim por terem me dado à dádiva de viver. Manifesto meu agradecimento.

As avós

Minhas amadas, Zaira Ferreira e Inês Jota torcedoras eternas do meu sucesso! Pessoas que sabem como ninguém o significado da palavra amor! Meu Muito Obrigado!

Ao Avô e tia Maroca

O meu avô Samuel Cruz e minha tia Maria Herotides (maroca) pessoas de extrema importância em minha vida. Sempre tendo algo a me dizer. Acreditando, sonhando comigo a realização desta conquista. Foram vários os obstáculos e sempre encontrei-os para reerguer-me de coragem para continuar, segurar em suas mãos e sentir-me forte! Agora posso dizer o tão ensaiado MUITO OBRIGADO! Cheguei ao final e quero vos dizer: A vitória é nossa!

Liliana, Ana Carolina e Amanda,

Às minhas queridas irmãs que souberam me entender e apoiar nas horas que necessitei. O meu muito obrigado por serem as irmãs maravilhosas que são. E como tal, vocês também fazem parte dessa conquista.

Aos tios e tias, Primas e primos,

A vocês (minha linda família) também dedico parte deste triunfo. Obrigado pelo apoio, pelo carinho, amizade e presença de todos em minha vida.

Ao primo Leonardo

Não sei distinguir se Leo é primo ou irmão, mas sei que quero te agradecer por tudo que já vivemos juntos e compartilhar contigo a felicidade deste momento. Valeu cara!

A Dynara e Luiz Cláudio

Meus queridos amigos agradeço toda força que me deram. Ajudando-me com amizade e com a disponibilidade do meu estágio em sua empresa. Valeu!

Orientadora

A minha querida professora e orientadora Rosângela de Menezes por toda dedicação, empenho, humildade e principalmente generosidade em passar os ensinamentos acadêmicos e exemplos de grande ser humano, que demonstra amor pelo próximo.

Colegas de turma

É pessoal chegamos ao final, conseguimos! Todos vocês marcaram a minha vida! Em especial quero citar a turma do fundão: Aline, Daniel, Fernanda, Joana, João Eduardo, Juliana, Leonardo, Luiz Cláudio, Moacir e Nathasha. Amigos para sempre é o que nós iremos ser! E aqueles que nós adotamos como parente de coração? Como não cita-los? Meu verdadeiro e grande amigo/irmão Daniel Castro. Obrigado por está sempre me fortalecendo! Minha amiga, companheira, irmã e torcedora Suzyanne Azevedo Viera, Valeu! Seguiremos juntas!

Quero registrar o meu carinho pelos companheiros das orientações nas manhãs de quarta-feira: Aline, Daniel, Fernanda, Genar, Ivana e Thiago Arthur, foi muito importante este apoio mutuo. Contem comigo sempre. Obrigado!

A instituição

A FARN, todos os professores, coordenação do curso e funcionários que se fizeram presentes neste sonho, o meu Muito Obrigado! Tenham certeza que no decorrer de minha vida profissional olharei para trás com orgulho por haver conquistado esta vitória e compartilhado com vocês desta maravilhosa época da minha vida.

"A vida depende de nós... Um dos maiores desafios da vida humana é evoluir do instinto que lhe garante a sobrevivência, para o instinto que lhe realize a existência."

Roberto Shiyachiki

RESUMO

Este trabalho trás aos leitores uma reflexão sobre a importância que o Clima Organizacional exerce sobre a Motivação das pessoas das organizações. A pesquisa foi realizada com funcionários da empresa ponto criativo, que atua no ramo de tecnologia. No desenvolvimento do mesmo procura-se mostrar os principais fatores motivacionais e sua importância para a sobrevivência da empresa. No decorrer do mesmo, vários autores foram consultados, dando - se relevância aos estudos motivacionais de Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Utilizou - se a metodologia exploratória - descritiva e para coletar dados foi utilizado uma aplicação de questionário com perguntas fechadas. Os resultados encontrados mostram que existe um bom nível de satisfação na empresa. A partir disso sugere-se a empresa adotar a adoção de incentivos salariais e reuniões semanais, medidas estas que visam para o fortalecimento e crescimento da empresa, como também, valorização dos seus colaboradores.

Palavras-chave: Clima organizacional, Motivação no trabalho, Satisfação no trabalho.

"A vida depende de nós... Um dos maiores desafios da raça humana é evoluir do estágio que lhe garante a sobrevivência, para o estágio que lhe realize a existência."

Roberto Shiyashiki

RESUMO

Este trabalho trás aos leitores uma reflexão sobre a importância que o Clima organizacional exerce sobre a Motivação das pessoas dentro das organizações. A pesquisa foi realizada com funcionários da empresa ponto criativo, que atua no ramo de informática. No desenvolvimento do mesmo procura-se mostrar os principais fatores motivacionais e sua importância para a sobrevivência da empresa. No decorrer do mesmo, vários autores foram consultados, dando – se relevância aos fatores motivacionais de Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Utilizou – se a metodologia exploratória – descritiva e para coletar dados foi utilizado uma aplicação de questionário com perguntas fechadas. Os resultados encontrados mostram que existe um bom nível de satisfação na empresa. A partir deles sugere-se a empresa em tela a adoção de incentivos salariais e reuniões semanais, medidas estas que servirão para o fortalecimento e crescimento da empresa, como também, valorização do seu quadro pessoal.

Palavras-chave: Clima organizacional. Motivação no trabalho. Satisfação no trabalho.

LIST ABSTRACT

This work brings to the readers a reflection about the importance that the Climate Organizational exercises on the people's motivation inside of the organizations. The research was accomplished with employees of the company "Ponto Criativo", which acts in the computer science branch. On the development of the same it tries to show the principal factors motivations and your importance to the survival of the company. In elapsing of the same, several authors were consulted, giving relevance to Abraham Maslow's and Frederick Herzberg's motivations factors. The exploratory-descriptive methodology was used and to collect data a questionnaire application it was used with closed questions. The founded results show that a good satisfaction level exists in the company. Starting from them it is suggested to the company the adoption of salary incentives and weekly meetings, measures these that will serve for the invigoration and growth of the company, as well as, valorization of your personal picture.

Key Words: Climate Organizational. Motivation in the work. Satisfaction in the work.

GRÁFICO 9 – Distribuição da população de acordo com a consonância da	38
Formação profissional e cargo	40
GRÁFICO 10 – Distribuição da população de acordo com o fator que o leva a	41
motivação na empresa	41
GRÁFICO 11 – Distribuição da população de acordo com o grau de	42
importância dos principais fatores de motivação para os funcionários da	42
empresa	
GRÁFICO 12 – Opinião dos pesquisadores quanto ao atendimento de suas	43
necessidades e sugestões	43
GRÁFICO 13 – Opinião dos pesquisadores quanto ao relacionamento	44
entre superiores e subordinados	44
GRÁFICO 14 – Opinião da população quanto ao relacionamento entre	45
chefes de equipe	45
GRÁFICO 15 – Opinião dos pesquisadores quanto ao ambiente da empresa	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição da população de acordo com o sexo.....	32
GRÁFICO 2 – Distribuição da população de acordo com a faixa etária.....	33
GRÁFICO 3 – Distribuição da população de acordo com o estado civil.....	34
GRÁFICO 4 – Distribuição da população de acordo com a escolaridade.....	35
GRÁFICO 5 – Distribuição da população de acordo com a faixa salarial.....	36
GRÁFICO 6 – Distribuição da população de acordo com o tempo de serviço na Empresa ponto Criativo.....	37
GRÁFICO 7 – Distribuição da população de acordo com o setor que atua na empresa.....	38
GRÁFICO 8 – Distribuição da população de acordo com o cargo que ocupa na empresa.....	39
GRÁFICO 9 – Distribuição da população de acordo com a consonância da Formação profissional x cargo.....	40
GRÁFICO 10 – Distribuição da população de acordo com o fator que o leva a motivação na empresa.....	41
GRÁFICO 11 – Distribuição da população de acordo com o grau de importância dos principais fatores de motivação para os funcionários da empresa.....	42
GRÁFICO 12 – Opinião dos pesquisadores quanto ao acatamento de suas idéias e sugestões	43
GRÁFICO 13 – Opinião dos pesquisadores quanto ao relacionamento entre superiores e subordinados.....	44
GRÁFICO 14 – Opinião da população quanto ao relacionamento entre Pessoas da equipe.....	45
GRÁFICO 15 – Opinião dos pesquisadores quanto ao ambiente da empresa...	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A hierarquia das necessidades.....	22
FIGURA 2 – Modelo integrativo da motivação.....	25
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	18
1.3 OBJETIVO DO ESTUDO.....	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivo específico.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 MOTIVAÇÃO.....	20
2.1.1 Conceito.....	20
2.1.2 Ciclo motivacional.....	21
2.1.3 Teorias de motivação.....	21
2.1.3.1 A hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
2.1.3.2 Teoria ERG.....	22
2.1.3.3 Teorias "X" e "Y".....	23
2.1.3.4 Teorias dos dois fatores ou da higiene – Motivação.....	24
2.1.3.5 Implicações motivacionais de nova aliança funcionário – empregador.....	24
2.1.3.6 Motivação no trabalho.....	27
2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL.....	28
2.3 CLIMA ORGANIZACIONAL X MOTIVAÇÃO.....	29
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	30
3.3 COLETA DE DADOS.....	31
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS.....	31
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	32
4.2 MOTIVAÇÃO.....	39
4.3 CLIMA ORGANIZACIONAL.....	44

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	46
REFERÊNCIAS	47
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	16
1.3 OBJETIVO DO ESTUDO	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivo específico	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 MOTIVAÇÃO	20
2.1.1 Conceito	20
2.1.2 Ciclo motivacional	21
2.1.3 Teorias de motivação	21
2.1.3.1 A hierarquia das necessidades de Maslow	21
2.1.3.2 Teoria ERG	22
2.1.3.3 Teorias "x" e "y"	23
2.1.3.4 Teorias dos dois fatores ou da higiene – Motivação	24
2.1.3.5 Implicações motivacionais da nova aliança funcionário – empregador	24
2.1.3.6 Motivação no trabalho	27
2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL	28
2.3 CLIMA ORGANIZACIONAL X MOTIVAÇÃO	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	30
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	31
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	32
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	32
4.2 MOTIVAÇÃO	39
4.3 CLIMA ORGANIZACIONAL	44

4.4 CLIMA ORGANIZACIONAL X MOTIVAÇÃO.....	46
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

A motivação é um tema que tem despertado importância dentro das empresas nas últimas décadas devido às necessidades encontradas em todo o cotidiano organizacional.

Toda organização precisa manter seus funcionários satisfeitos, para que assim se motivem a trabalhar com mais vontade incentivando uns aos outros. Para isso as empresas precisam adotar estratégias de motivação e fazer com que seus funcionários estejam sempre bem e assim contribuam com sua aceitação no mercado.

Com a chegada da globalização e quebra das barreiras geográficas o diferencial, para que as empresas se mantenham no mercado, tem sido investimento maciço em estratégias de motivação para o quadro de recursos humanos nas organizações.

Este trabalho aborda este tema nos seguintes tópicos: Introdução, Contextualização, Caracterização da empresa, Objetivo Geral e Específicos, Justificativa, Referencial Teórico e Metodologia.

A pesquisa foi realizada na empresa Ponto Criativo no período de Julho à Novembro de 2005.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Chiavenato (2000, p. 592), motivação funciona como o resultado da interação entre o indivíduo e a situação que o envolve, deixando em questão satisfação dentro e fora do trabalho, existindo dentro da empresa: horário de trabalho, intervalos de descanso, trabalho seguro, chefe amigável, promoções, participação nas decisões; e fora dela: necessidade básica de sobrevivência, proteção contra perigo, relacionamento humano, reconhecimento e crescimento pessoal. Utilizando-se assim da Hierarquia de Maslow, que trata das necessidades humanas, arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas.

Já Bateman, Thomas S. (1998, p. 360) acha que “uma pessoa motivada trabalhará com mais vontade e entusiasmo, sendo então muito produtiva para a organização”. Os comportamentos das pessoas são afetados de acordo com as suas necessidades.

Esse tema tem levado muitas discussões entre especialistas, professores, administradores e outros, por ser uma questão de suma importância para todo aquele cliente, funcionário e dono de empresa.

Funcionários satisfeitos trabalham melhor e ficam extremamente motivados a receber e atender os clientes. E clientes bem atendidos ficam satisfeitos e aptos a voltarem, fazendo até propaganda boa daquele lugar harmonioso e bem estruturado na questão bom atendimento.

Para a empresa Ponto Criativo a preocupação com a motivação dos seus funcionários tem sido constante, pois os mesmos entendem que o funcionário motivado produz mais e conquista o cliente.

Diante do exposto, neste trabalho pesquisou-se: **Qual a relação existente entre o Clima Organizacional da Empresa Ponto Criativo e a Motivação de seus funcionários?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa Ponto Criativo foi criada em março de 2003, tendo como fundadores os senhores Luiz Cláudio Azevedo, Carlos Linhares e a senhora Dynara Medeiros, que perceberam no mercado um bom investimento, uma área ampla, com bons resultados de crescimento. Neste momento o quadro funcional da empresa formada por três pessoas, dois trabalhando na criação e um no atendimento, todos faziam parte da sociedade. A empresa hoje possui dois sócios e mais oito funcionários, distribuídos nos diversos setores. A mesma localiza – se na rua Prof. Gerson Dumaresq, 259 – Campim macio, Natal/RN.

Seu crescimento se deu primeiramente com desenvolvimento de Websites (intranet e extranet), e ao longo desses dois anos foram adicionados ao seu mix de serviços a computação gráfica, desenvolvimento de sistemas, multimídia e neste

ano está sendo adicionada assessoria de imprensa. Tendo equipamentos de última geração e atendendo as empresas com as melhores técnicas e tecnologias.

O objetivo dessa empresa é atender todas as necessidades de comunicação de seus clientes, não esquecendo de ser acima de tudo criativa e inovadora. Os preços abaixo do mercado é uma das estratégias para chamar toda a atenção dos clientes. Tem como público-alvo pessoas que precisem de propaganda, consultoria de comunicação, divulgação e sites.

Os seus primeiros clientes eram Radio 98, Haydee Cerimonial, Central do Folião, Cantora Lane Cardoso e Modalink. Passando assim para os seus principais clientes atuais que são Grupo Capuche - consultoria e administradora de grandes empreendimentos e empresas Praia Shopping – pertencente ao grupo capuche, sendo um dos shoppings mais badalados de Natal, Cabo Tv – a maior tv por assinatura do RN, Act-Provedor – um dos maiores provedores de internet de Natal, Novo Gás – empresa de gás recém comprada pela Petrobrás e Sav – o melhor salão de beleza de 2004.

- ✓ Identificar, na opinião dos funcionários, se existe relação entre clima organizacional e motivação;
- ✓ De acordo com resultados encontrados sugerir para a empresa em tela estratégias que contribuam para sua consolidação no mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas o tema motivação tem despertado interesse das empresas. Pesquisadores têm visto que existe uma relação entre empresa / clima organizacional / e motivação.

Segundo Chiavenato (2000, p. 592) nenhuma organização pode funcionar sem um certo nível de comprometimento e de esforço por parte de seus membros. Por isso os administradores e os estudiosos da administração sempre criaram teorias sobre motivação.

As primeiras teorias da motivação eram parecidas entre si, já que tentavam construir um único modelo de motivação que se aplicasse a qualquer trabalhador, em qualquer situação. Pois os administradores determinavam o modelo mais

1.3 OBJETIVO DO ESTUDO

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a relação existente entre o Clima Organizacional e a Motivação na empresa Ponto Criativo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar perfil dos empregados da empresa Ponto Criativo;
- ✓ Descrever, na opinião dos funcionários, fatores que levam a motivação;
- ✓ Analisar, na opinião dos funcionários, o Clima Organizacional existente na empresa;
- ✓ Identificar, na opinião dos funcionários, se existe relação entre clima organizacional e motivação;
- ✓ De acordo com resultados encontrados sugerir para a empresa em tela estratégias que contribuam para sua consolidação no mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas o tema motivação tem despertado interesse das empresas. Pesquisadores têm visto que existe uma relação entre empresa / clima organizacional/ e motivação.

Segundo Chiavenato (2000, p. 592) nenhuma organização pode funcionar sem um certo nível de comprometimento e de esforço por parte de seus membros. Por isso os administradores e os estudiosos da administração sempre criaram teorias sobre motivação.

As primeiras teorias da motivação eram parecidas entre si, já que tentavam construir um único modelo de motivação que se aplicasse a qualquer trabalhador, em qualquer situação. Pois os administradores determinavam o modelo mais

eficiente de realizar tarefas repetitivas e em seguida motivavam os empregados com o sistema de incentivos salariais: quanto mais produzissem, mais ganhavam.

O funcionário que está bem motivado, conseqüentemente irá tratar bem os seus clientes e querer acima de tudo o crescimento da empresa.

A instituição acadêmica vê que ao longo desse tempo, este tema tem despertado interesse de alunos e professores, sendo necessário se ter um acervo maior, e buscando mais informações para que se conheça cada vez mais de perto as questões que levam a satisfação das pessoas.

É importante ressaltar que para o pesquisador, é uma ótima oportunidade de colocar em prática as teorias vistas no decorrer do curso de Administração com Habilitação em Marketing.

Diante do exposto justifica-se a realização desta pesquisa.

De acordo com Kahala (2002, p. 5):

Só existe uma premissa básica: ninguém motiva ninguém. Cada pessoa é motivada por razões próprias, sendo estas dominadas com a cultura interna e atitude perante os funcionários, que vai desde a contratação, passando pela manutenção dos colaboradores na empresa e no seu desempenho.

O que motiva os colaboradores, nada mais é que: desafios, integração, oportunidade de crescimento profissional, benefícios, participação (sentimento de ser ouvido pela empresa).

Segundo Chiavenato (1994, p. 165): "A razão pela qual se localiza tão insistentemente a motivação é que ela é mais facilmente influenciável do que as demais características das pessoas como traços de personalidades, aptidões, habilidades etc." A motivação funciona como a estimulação do comportamento humano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MOTIVAÇÃO

2.1.1 Conceito

Para Robbins (2000, p. 12) "Motivação é a disposição de exercer um nível elevado e permanente de esforço em favor das metas da organização, sob a condição de que o esforço seja capaz de satisfazer alguma necessidade individual". Como foi visto na Teoria Geral da Administração o indivíduo motivado é alguém com alto grau de vontade para realizar tarefa ou atividade que faça com que ele se satisfaça trabalhando.

De acordo com Kahale (2002, p. 5):

Só existe uma premissa básica: ninguém motiva ninguém, cada pessoa é motivada por razões diferentes, sendo estas coerentes com a cultura interna e atitude perante os funcionários, que vai desde a contratação, passando pela manutenção dos colaboradores na empresa e no seu desligamento.

O que motiva os colaboradores, nada mais é que: desafios, integração, oportunidade de crescimento profissional, benefícios, participação (sentimento de ser ouvido pela empresa).

Segundo Chiavenato (1994, p. 165) "a razão pela qual se focaliza tão insistentemente a motivação é que ela é mais facilmente influenciável do que as demais características das pessoas como traços de personalidades, aptidões, habilidades etc." A motivação funciona como a estimulação do conhecimento humano.

1.1.2 Ciclo Motivacional

Segundo Chiavenato (1994, p. 171) "a satisfação da necessidade desenvolve ao organismo o estado de equilíbrio dinâmico anterior". Ciclo Motivacional é composto de fases motivacionais que se divide da necessidade até a satisfação, levando o indivíduo no sentido psicológico a uma tensão. A tensão provoca um comportamento de alcançar alguma forma de satisfação daquela necessidade.

1.1.3 Teorias da Motivação

1.1.3.1 A Hierarquia das Necessidades de Maslow

Provavelmente essa necessidade é a abordagem mais conhecida da motivação. Abraham Maslow enfatizou que dentro de todo ser humano existe uma hierarquia, que se divide em cinco necessidades.

- ✓ Necessidades Fisiológicas ou Básicas: É o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, ela inclui fome, sede, sono, abrigo (frio ou calor) e sexo.
- ✓ Necessidades de Segurança: Inclui proteção contra ameaças, inclusive a ameaça de perda de emprego, e contra danos físicos e emocionais.
- ✓ Necessidades Sociais: Envolve a necessidade de amor, integração e relacionamento humano, como família, amigos, aceitação social e amizade.
- ✓ Necessidades de Estima: Valorização que temos com nós mesmos, e o que o outro pensa da gente. Fatores internos, como auto-respeito, autonomia e realização; e fatores externos, como status, reconhecimento e consideração.
- ✓ Necessidades de auto-realização: São as necessidades humanas mais elevadas. Tendo uma busca de crescimento pessoal e o alcance da plena potencialidade da pessoa, auto-satisfação.



Figura 1 - A hierarquia das necessidades, segundo Maslow.
Fonte: Chiavenato (1997, p. 533).

De acordo com Robbins (2000, p. 344):

Maslow caracterizou os três primeiros conjuntos como necessidades da carência, porque devem ser satisfeitas para que os indivíduos se sintam saudáveis e seguros. As duas últimas foram chamadas de necessidades de crescimento, por estarem relacionadas ao desenvolvimento e à realização do potencial de cada pessoa.

A partir dessas necessidades as pessoas passam a progredir ao longo delas, buscando atender uma após a outra, e se aproximando da auto-realização.

2.1.3.2 Teoria ERG

Clayton Alderfer (2000, p. 312) propôs uma versão condensada da Teoria de Maslow. ele afirmou que existem três grupos de necessidades: existência, relacionamento e crescimento.

- ✓ Existência: compreende as necessidades básicas, fisiológicas e de segurança, de Maslow.

- ✓ Relacionamento: necessidades de relação pessoais significativas e as necessidades de estima, de Maslow.
- ✓ Crescimento: é a necessidade ou desejo de crescimento pessoal e auto-realização.

Para Alderfer estas necessidades não precisam se realizar para que haja a necessidade da outra. No ponto de vista de Maximiano (2000, p. 321):

Alderfer difere de Maslow porque acredita que a satisfação das necessidades não é seqüencial, mais simultânea. Dois princípios formam a base da teoria de Alderfer: (1) mais de uma necessidade pode funcionar ao mesmo tempo, e (2) se uma necessidade de ordem elevada permanece insatisfeita, aumenta o desejo de satisfazer a uma de ordem inferior.

2.1.3.3 Teoria "X" e "Y"

Mcgregor (1997, p.545 apud MAXIMIANO, 2000, p. 324)

Um dos autores Behavioristas mais famoso da administração teve o interesse de comparar dois estilos opostos de administrar. Ressaltando a relação entre o comportamento e a motivação do indivíduo, dividindo os fatores motivacionais em duas variáveis.

- Teoria X

O fato de o administrador impor auto criticamente ou de impor suavemente não faz diferença, segundo Mcgregor: ambas são formas diferentes de se fazer teoria x.

A teoria x explica que a motivação do funcionário só é conseguida a partir de ameaças, pois eles gostam de ser punidos e mandados.

- Teoria Y

De acordo com Chiavenato (1997, p. 547) Mcgregor disse que "a teoria y é geralmente aplicada nas empresas através de um estilo de direção baseado em uma série de medidas inovadoras e humanistas".

A teoria y mostra que os funcionários são capazes de agir, de ter um bom desempenho sem que haja um chefe delegando, utilizando assim de concepções atuais e sem preconceitos a respeito da natureza humana.

2.1.3.4 Teoria dos Dois Fatores

Proposta por Frederick Herzberg, trata da motivação para o trabalho, é também chamada de teoria dos fatores higiênicos e motivacionais ou teoria da higiene – motivação.

- Teoria da Higiene

Segundo Chiavenato (2000, p. 625) “fatores higiênicos envolvem: salários, políticas e diretrizes da organização, estilo de supervisão, condições ambientais de trabalho, segurança no emprego e relações com o superior”. Sendo tudo relacionado com o ambiente de trabalho.

- Teoria da Motivação

Chiavenato (2000, p. 626) define que “fatores motivacionais envolvem: o trabalho em si, responsabilidade, crescimento e progresso, e realização pessoal. Relacionados com as fontes de satisfação no trabalho”.

Conclui-se, portanto que os fatores motivacionais são os de motivação e os de higiene são os de insatisfação.

2.1.3.5 Implicações motivacionais da nova aliança funcionário – empregador

A relação atual entre funcionário e empregador é muito diferente da que existia poucas décadas atrás. Na maioria das organizações, o laço de “lealdade-pela-segurança” tem sido irreparavelmente rompido. A maioria dos funcionários atualmente se defronta com um universo de trabalho caracterizado por temporariedade, pouca segurança no emprego e limitadas oportunidades de promoção.

Segmentos de crescimento mais rápido da nova mão-de-obra encontram-se, autônomos que trabalham por empreitadas, temporários, técnicos, prestadores de serviço de baixo salário e pessoas necessárias à execução de tarefas altamente repetitivas, como demonstrado abaixo:

“relação” entre gerente e funcionário é concebida para ser de vida curta, uma boa remuneração pode ser um estímulo importante e viável para um desempenho elevado.

- ✓ **Temporiedade:** esses trabalhadores tendem a ser particularmente receptivo a opções que aumente sua autonomia, como horários de trabalho flexíveis. Algumas empresas descobriram que podem reduzir a rotatividade e melhorar a motivação oferecendo aos funcionários uma creche no local do trabalho; assistência médica e odontológica, opções de compra de ações e planos de aposentadoria tanto a trabalhadores no meio período (temporários), como aos de período integral; e não esquecendo de treinamento pago pela empresa e oportunidades para se tornarem permanentes.
- ✓ **Especialização:** os profissionais técnicos normalmente são bem diferentes dos trabalhadores não-especializados, eles mantêm comprometimento sólido e de longo prazo com o seu campo de especialidade e sua lealdade está voltada mais para sua profissão que para seu empregador. Eles tendem a ser bem pagos, e gostam daquilo que fazem. O desafio do trabalho tende a ser muito valorizado por eles. Esses profissionais especializados também querem ser incentivados; desejam que os outros percebam a importância daquilo em que estão trabalhando. Isso explica que os gerentes devem proporcionar aos profissionais, autonomia para que sigam seus interesses e permitir que estruturam seu trabalho da maneira que considerarem mais produtiva; recompensa-los com oportunidades educacionais – treinamentos, seminários, participação em conferências, que lhe permitem manter-se atualizados em seu campo; e também recompensá-los com reconhecimentos.
- ✓ **Salário mínimo:** esses cargos normalmente são ocupados por pessoas com formação e habilidades limitadas, e os níveis salariais estão pouco acima do salário mínimo.

As abordagens tradicionais para motivar essas pessoas limitam-se a fornecer horários de trabalhos mais flexíveis e a preencher esses cargos com adolescentes e aposentados, cujas necessidades financeiras são relativamente baixas.

- ✓ Execução de tarefas altamente repetitivas: funcionários que realizam trabalhos padronizados e repetitivos. Trabalhar em uma linha de montagem, por exemplo, ou taquigrafar depoimentos no tribunal, são cargos que seus ocupantes geralmente consideram entediantes e até estressantes.

Esses trabalhos deixam os gerentes com opções limitadas. Podem fornecer ambientes de trabalhos limpos e atraentes, pausas mais amplas onde se pode conversar com os colegas e supervisores compreensivos.

2.1.3.6 Motivação no trabalho

A motivação é uma das grandes forças impulsionadoras do comportamento humano. É ela que irá determinar os níveis de desempenho pessoal e profissional obtidos. Pensando nisso vimos varias teorias sobre motivação no trabalho, tendo a de maior valor a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow. A influência gerencial sobre os subordinados exige liderança eficaz e uma contínua motivação da equipe.

Segundo Chiavenato (1994, p. 165):

Ao observar as pessoas trabalhando torna-se evidente seus diferentes estilos e hábitos de trabalho. Algumas sempre colocam em dia os seus afazeres e ficam até mais tarde no trabalho até completarem suas tarefas. Outras são menos pontuais e tendem a realizar seus afazeres sem grande dedicação.

Então o bom desempenho requer muito mais que aptidões e habilidades, requer também motivação para trabalhar.

Um dos maiores desafios do administrador é motivar as pessoas, fazê-las decididas, confiantes a alcançar os objetivos propostos; estimulá-las para que sejam bem sucedidas através do seu trabalho na organização. E para estimular a motivação dos funcionários no trabalho é preciso de:

- ✓ Desafios
- ✓ Integração
- ✓ Oportunidade de crescimento profissional
- ✓ Estabilidade
- ✓ Oportunidade de desempenho profissional
- ✓ Benefícios
- ✓ Valorização e reconhecimento
- ✓ Imagem da empresa frente ao mercado
- ✓ Visão de futuro
- ✓ Salário
- ✓ Participação (sentimento de ser ouvido pela empresa).

De acordo com Bateman (1998, p. 375) "a teoria do estabelecimento de metas afirma que as pessoas têm metas conscientes que as energizam e que dirigem seus pensamentos e comportamentos para uma finalidade". Entretanto a motivação funciona como o resultado da interação entre o individuo e a satisfação que o envolve.

A organização é responsável pelo papel de suma importância na obtenção de um bom nível de motivação entre seus colaboradores.

2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Clima organizacional é o ambiente interno da organização do qual as pessoas fazem seu trabalho. Para Chiavenato (1994, p. 53):

O termo clima organizacional refere-se especificamente as propriedades motivacionais do ambiente interno da organização, ou seja, aqueles aspectos internos da organização que levam à provocação de diferentes espécies de motivação nos seus participantes.

De acordo com Chiavenato (1994, p. 53) "o clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes,

produzindo elevação do moral interno. É desfavorável quando proporciona frustração daquelas necessidades”.

Na realidade este ambiente depende das condições financeiras da empresa, da estrutura da cultura e da equipe escolhida, determinando assim motivação das pessoas, e diferentes níveis de satisfação e de produtividade.

Segundo Maximiano (2000, p. 260) “a relação de um objetivo grupal (como vencer uma competição) produz um clima em que predominam sentimentos como alegria e desejo de continuar no grupo”.

Nesse sentido, as empresas estão buscando melhorar seu clima, fazendo com que as pessoas participem do negócio da mesma, recebendo informações e colaborando na realização do trabalho em equipe. Tendo uma remuneração variável e flexibilidade no horário de trabalho, fazendo com que ocorra um clima de comprometimento, mostrando assim as diferentes mudanças nos objetivos de cada funcionário.

2.3 CLIMA ORGANIZACIONAL X MOTIVAÇÃO

A relação entre clima organizacional e a motivação tem causado bastante produtividade para as empresas. O estudo do clima é determinado pela direção da empresa, o que nem sempre agrada e atende aos anseios de seus colaboradores.

De acordo com Kahale (2002, p. 5) clima organizacional “objetiva mapear ou retratar os aspectos críticos que configuram o momento motivacional dos funcionários da empresa através da apuração de seus pontos fortes, deficiências, expectativas e aspirações”. Com isso avalia-se o nível de satisfação do colaborador com a empresa, com as lideranças, com o ambiente de trabalho, etc.

No entanto admite-se uma importante relação, união que determina o ponto padrão de satisfação, tido com ideal pela empresa, buscando assim medir todo o prazer dos empregados com os diversos aspectos organizacionais, como o relacionamento hierárquico, o volume de serviços individual e coletivo, as expectativas individuais relativas à carreira e à qualidade de vida, as relações interpessoais no trabalho, a fluidez no processo organizacional e a satisfação e motivação individual e coletiva.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo tem o objetivo de contribuir para a evolução do conhecimento e obter respostas à problemática apresentada. Foi realizada pesquisa exploratória de caráter descritivo.

Segundo Lakatos (1999, p.189):

A pesquisa exploratória tem a investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a obtenção de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa exploratória tem por finalidade, segundo Andrade (2002, p.19) "proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto".

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

De acordo com Vergara (1998, p.43) universo "é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objeto de estudo".

O universo dessa pesquisa foi composto por 8 pessoas da empresa Ponto Criativo, ocupando as seguintes funções: 4 programadores; 2 webdesigner; 1 na parte gráfica; 1 jornalista. Para condução do trabalho foi realizado um censo, que consiste na coleta de dados com todos os elementos da população.

3.3 COLETA DE DADOS APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A coleta de dados segundo Barros e Lehfeld (1986, p. 108) “significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados pela aplicação de técnicas”.

Para Cervo e Bervian (1996, p.51) “na pesquisa exploratória-descritiva mostra-se à técnica a ser usada para a coleta de dados, como a entrevista, o questionário e o formulário”.

Desta forma, a técnica utilizada no presente estudo foi à aplicação de um questionário, que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 100), o definem como “Instrumento de coleta de dados construído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O mesmo foi composto por quinze questões, sendo quatorze fechadas e uma questão aberta.

4.1.1 Sexo

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p.56-57), “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos de produto”.

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas através dos programas Excel e Word, e em seguida, os gráficos receberam a análise e a interpretação conforme a resposta dos entrevistados.

Gráfico 1 - Distribuição da população da empresa entre o sexo masculino e feminino.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Conclui-se a partir do gráfico de nº 1 que todos os funcionários da empresa Ponto Criativo são do sexo Masculino, uma das razões pode ser atribuída ao fato da profissão ser considerada pela sociedade como genuinamente masculina.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Com o objetivo de proporcionar informações resumidas dos dados contidos no total de elementos da população foi realizada uma análise prescritiva dos dados quantitativos através dos gráficos.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Através do conhecimento do perfil da população. Pode-se observar com mais propriedade se os mesmos têm condições de emitir opiniões confiáveis. A população foi composta de 8 entrevistados. Vale salientar que todos se propuseram a responder o questionário.

4.1.1 Sexo

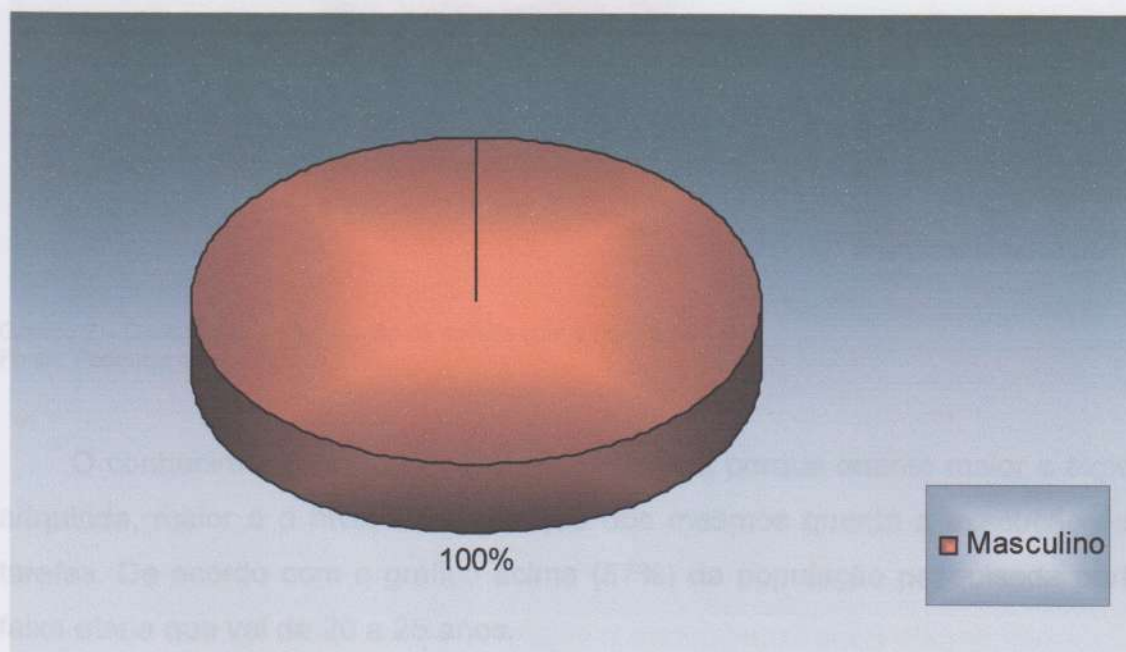


Gráfico 1 - Distribuição da população de acordo com o sexo.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Conclui-se a partir do gráfico de nº 1 que todos os funcionários da empresa Ponto Criativo são do sexo Masculino, uma das razões pode ser atribuída ao fato da profissão ser considerada pela sociedade como genuinamente masculina.

4.1.2 Faixa etária (em anos)

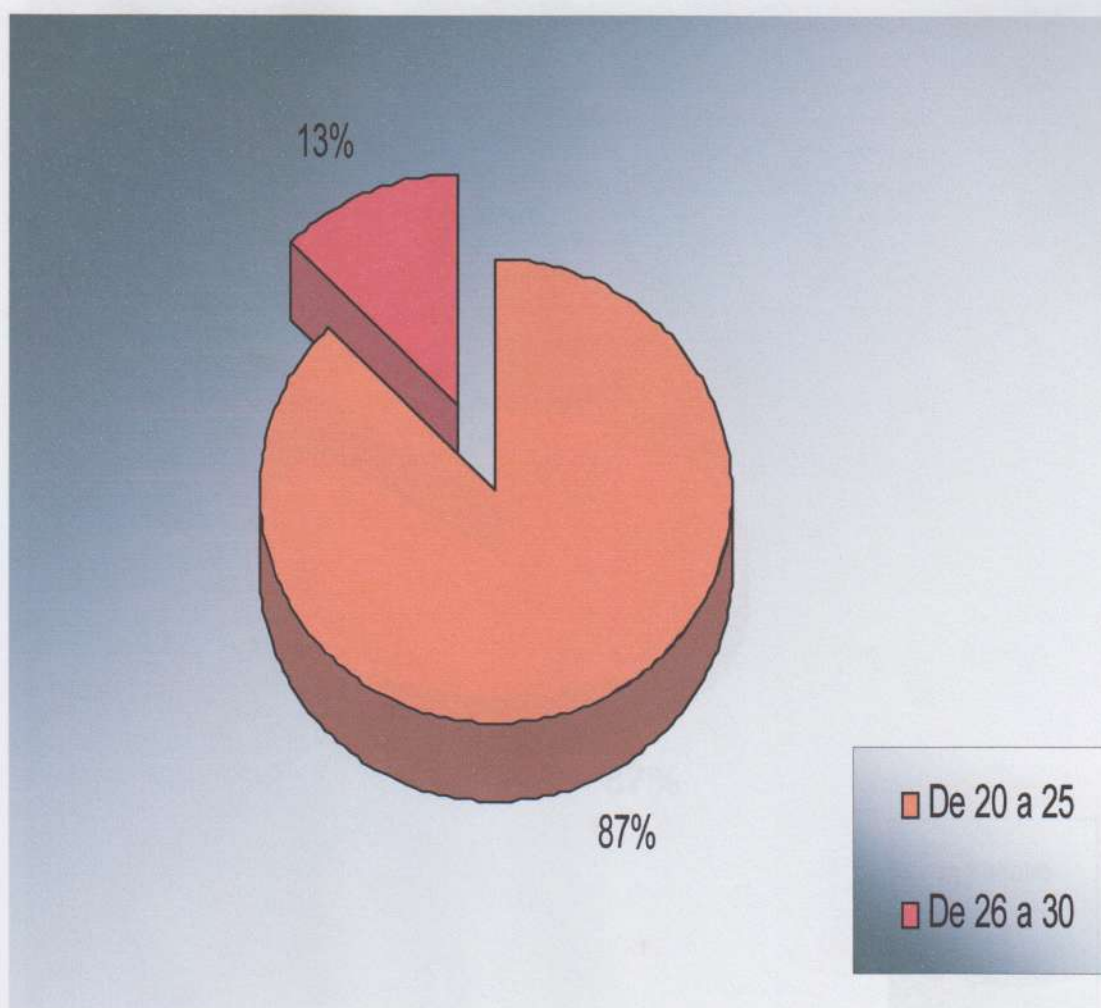


Gráfico 2 – Distribuição da população de acordo com a faixa etária.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

O conhecimento da faixa etária é importante porque quanto maior a experiência adquirida, maior é o nível de cobranças dos mesmos quanto a execução das suas tarefas. De acordo com o gráfico acima (87%) da população pesquisada pertence a faixa etária que vai de 20 a 25 anos.

Este é um dado significativo para compor o perfil da população

4.1.3 Estado civil

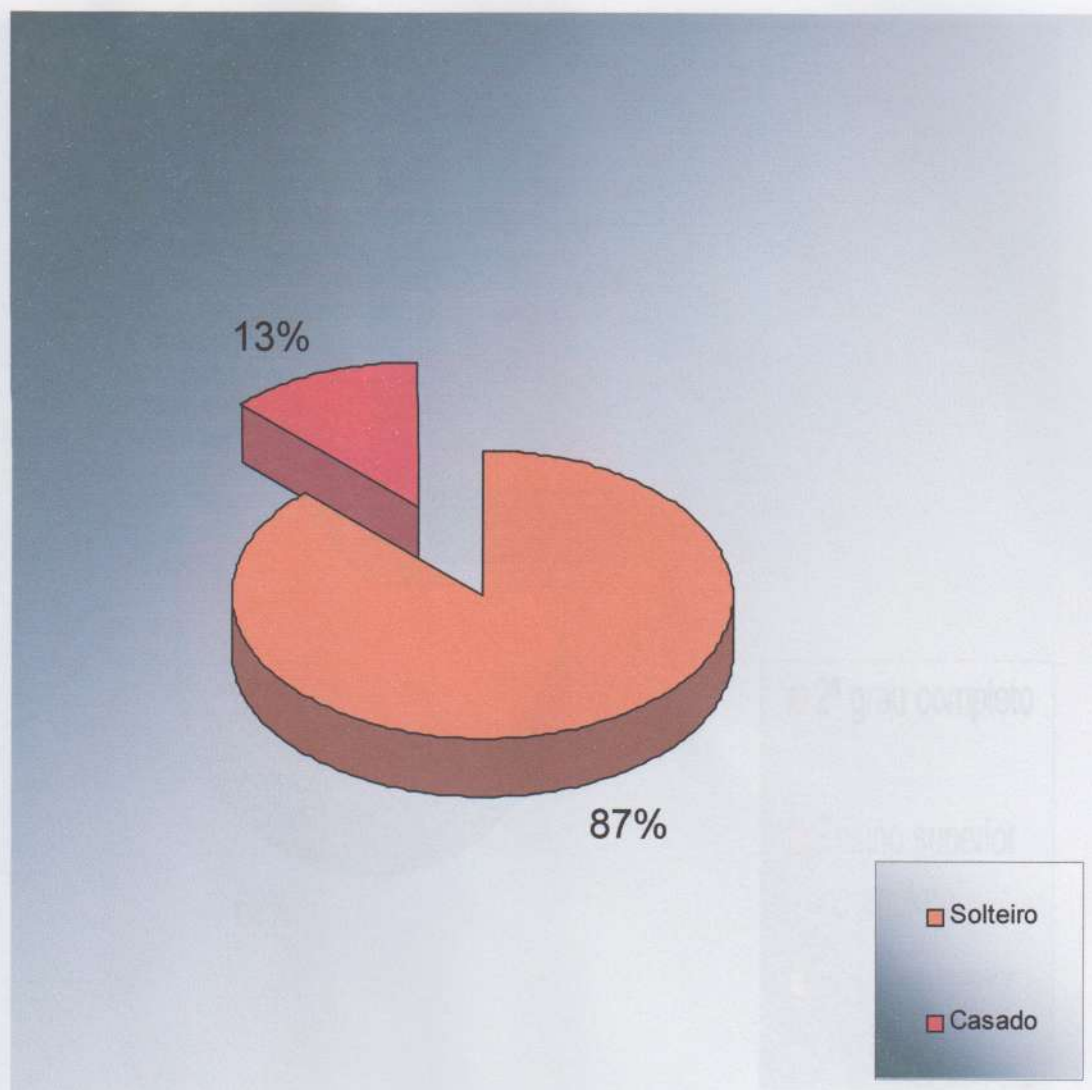


Gráfico 3 – Distribuição da população de acordo com o estado civil.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Os dados coletados demonstram que a maioria da população (87%) é solteira. Este dado é justificado levando-se em consideração que a faixa etária de maior frequência foi entre 20 a 25 anos, sendo estes ainda, universitários. Portanto, supõe-se não ter, estabilidade econômica para assumirem o matrimônio.

4.1.4 Escolaridade

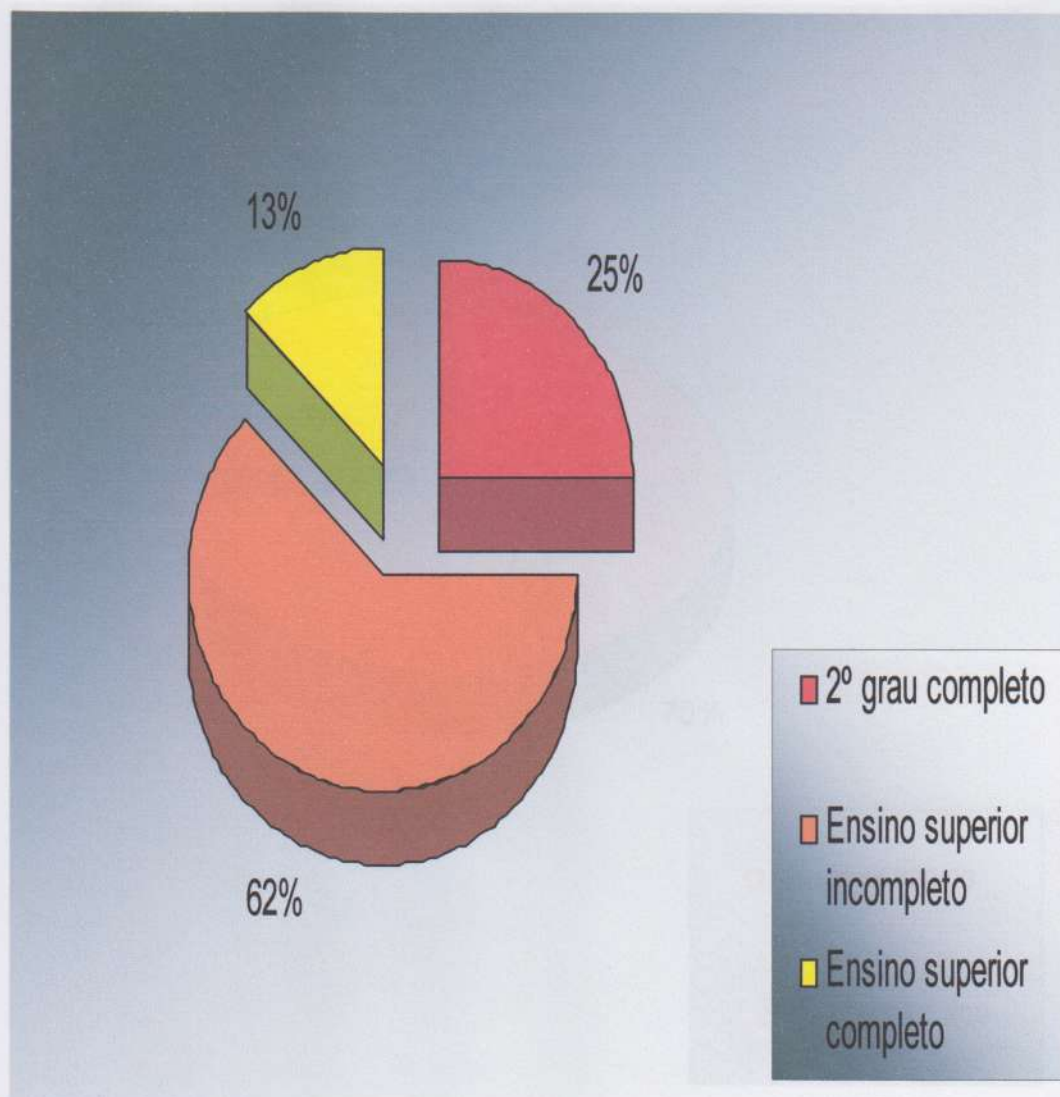


Gráfico 4 - Distribuição da população de acordo com a escolaridade.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com o gráfico de nº 4, observa-se que (62%) dos entrevistados estão cursando o ensino superior, este dado nos leva a crer que a equipe em tela tem grande potencial no mercado de trabalho, o que vem a contribuir para o fortalecimento da empresa.

4.1.5 Faixa salarial

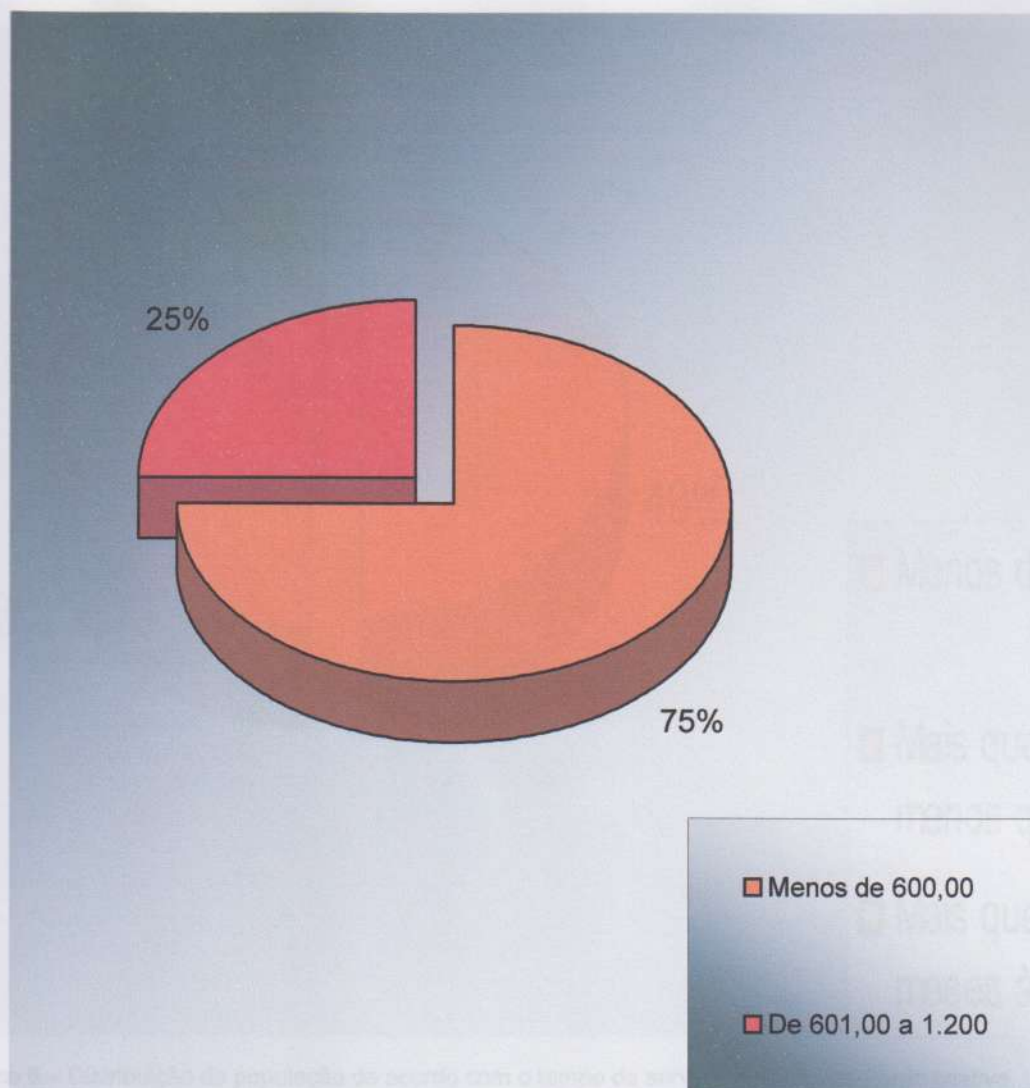


Gráfico 5 – Distribuição da população de acordo com a faixa salarial.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Cerca de (75%) da população estudada tem renda de R\$ 600,00, outros (25%) têm renda que varia de R\$ 601,00 a 1.200,00 reais.

4.1.6 Tempo de trabalho

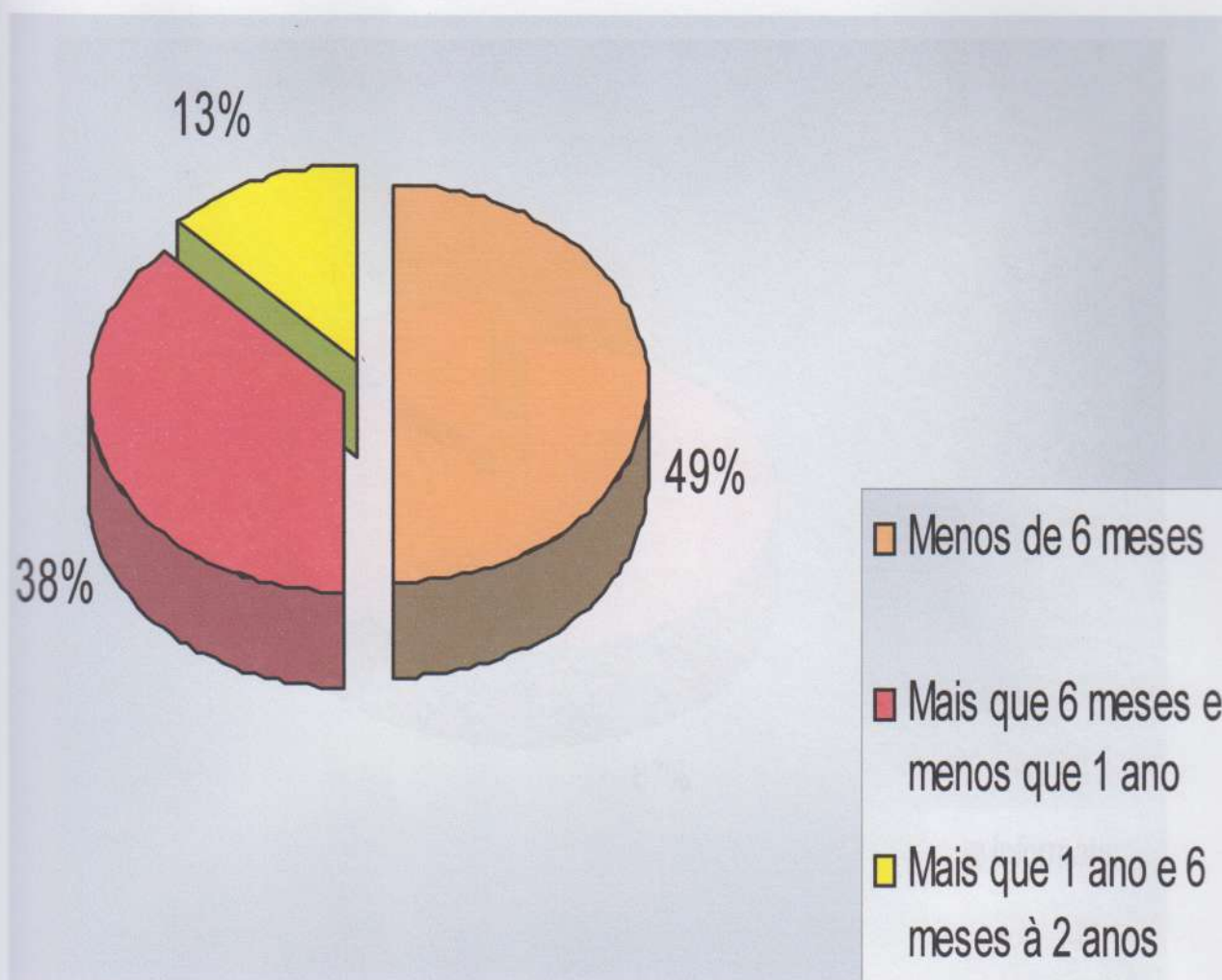


Gráfico 6 – Distribuição da população de acordo com o tempo de serviço na empresa Ponto criativo.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Da população estudada (49%) trabalham na empresa a menos de 6 meses, (38%) mais que 6 meses e menos que 1 ano e, (13%) mais que 1 ano e 6 meses à 2 anos. Levando-se em consideração que a empresa foi criada a 2 anos, pode-se concluir que está havendo expansão da mesma.

4.1.7 Setor de atuação

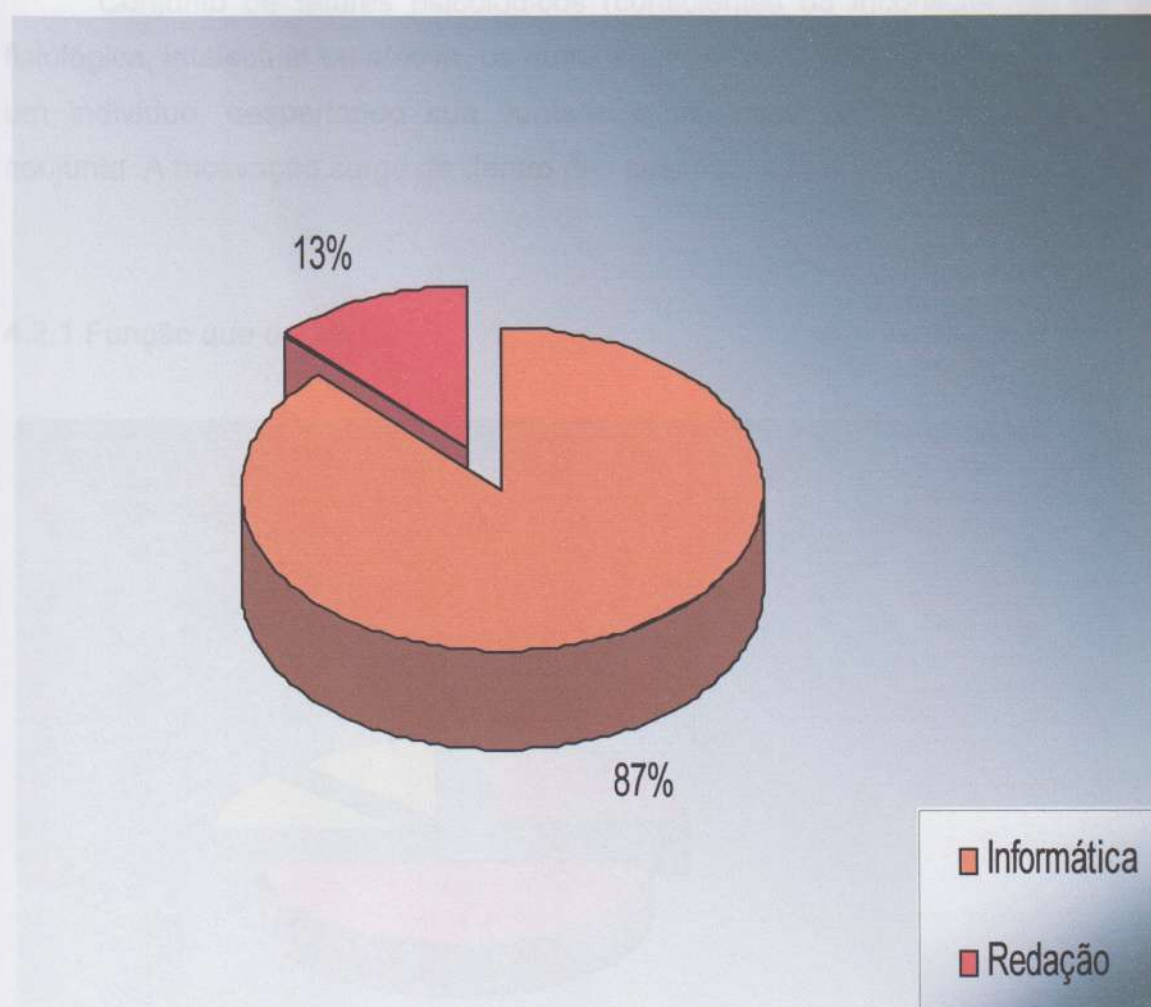


Gráfico 7 – Distribuição da população de acordo com o setor que atua na empresa.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com o gráfico de nº 7 (87%) da população estudada atua na área de Informática e 13% no setor de redação.

Gráfico 8 – Distribuição da população de acordo com o cargo que ocupa na empresa.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Da população estudada (49%) ocupam o cargo de Programador, (25%) ocupam o de Webdesigner, (13%) ocupam o cargo de Parte gráfica e os outros (13%) de Jornalistas.

4.2 MOTIVAÇÃO

Conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo, despertando sua vontade e interesse para uma tarefa ou ação conjunta. A motivação surge de dentro das pessoas, não há como ser imposta.

4.2.1 Função que ocupa

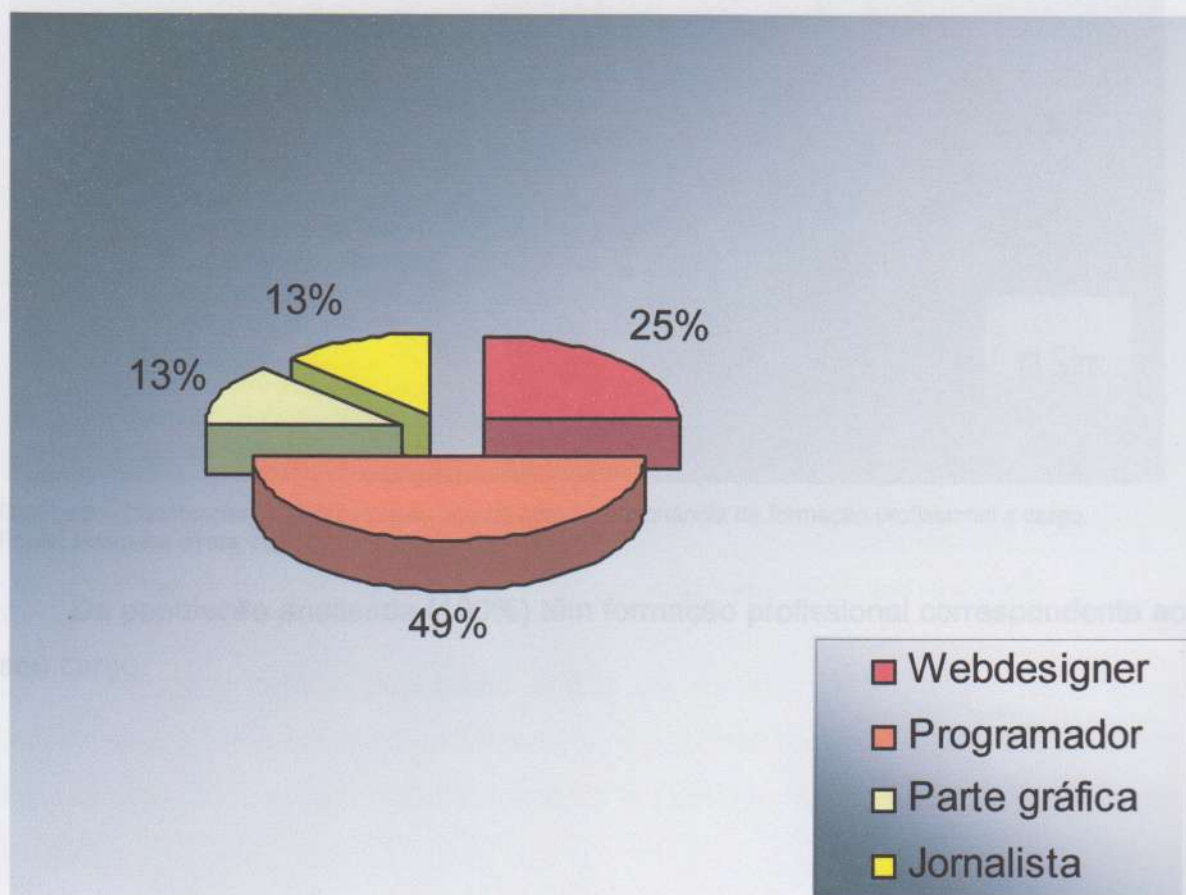


Gráfico 8 – Distribuição da população de acordo com o cargo que ocupa na empresa.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Da população estudada (49%) ocupam o cargo de Programador, (25%) ocupam o de Webdesigner, (13%) ocupam o cargo de Parte gráfica e os outros (13%) de Jornalistas.

4.2.2 Formação Profissional x Cargo

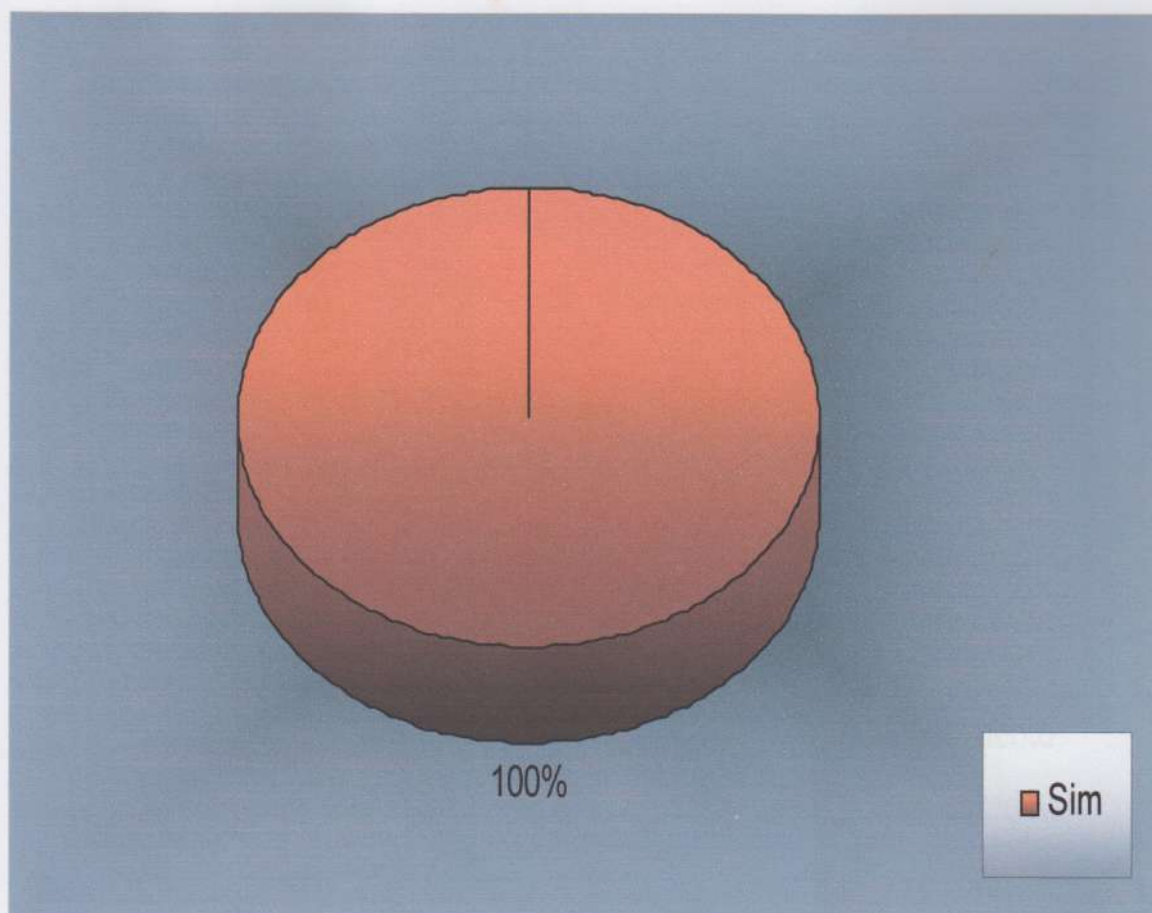


Gráfico 9 – Distribuição da população de acordo com a consonância da formação profissional x cargo.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Da população analisada (100%) têm formação profissional correspondente ao seu cargo.

4.2.3 Fatores motivacionais da empresa para os funcionários

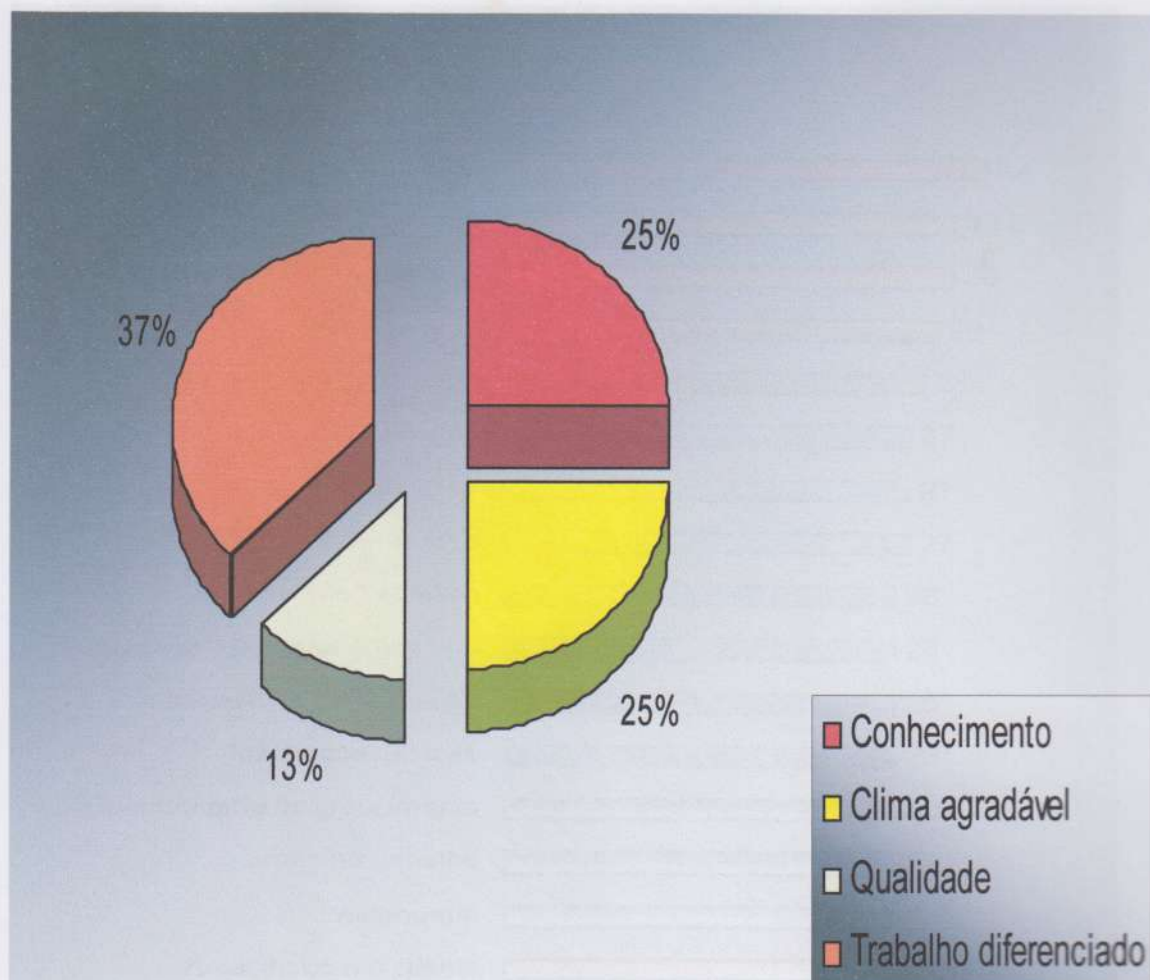


Gráfico 10 – Distribuição da população de acordo com o fator que o leva a motivação na empresa.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com a população objeto de estudo, (37%) dos entrevistados acham que o principal fator de Motivação é o trabalho diferenciado, (25%) Clima agradável, (25%) acham o Conhecimento e (13%) acham que é a Qualidade do trabalho.

A grande maioria dos entrevistados relatam que os fatores acima citados interferem na sua motivação, destacando-se o gosto pelo que faz, a valorização e reconhecimento, a integração que é a equipe e a oportunidade de ter suas sugestões aceitas pelos gestores.

Salienta-se que todas as variáveis pesquisadas foram citadas por mais de 50% dos entrevistados.

4.2.4 Principais fatores motivacionais para os funcionários

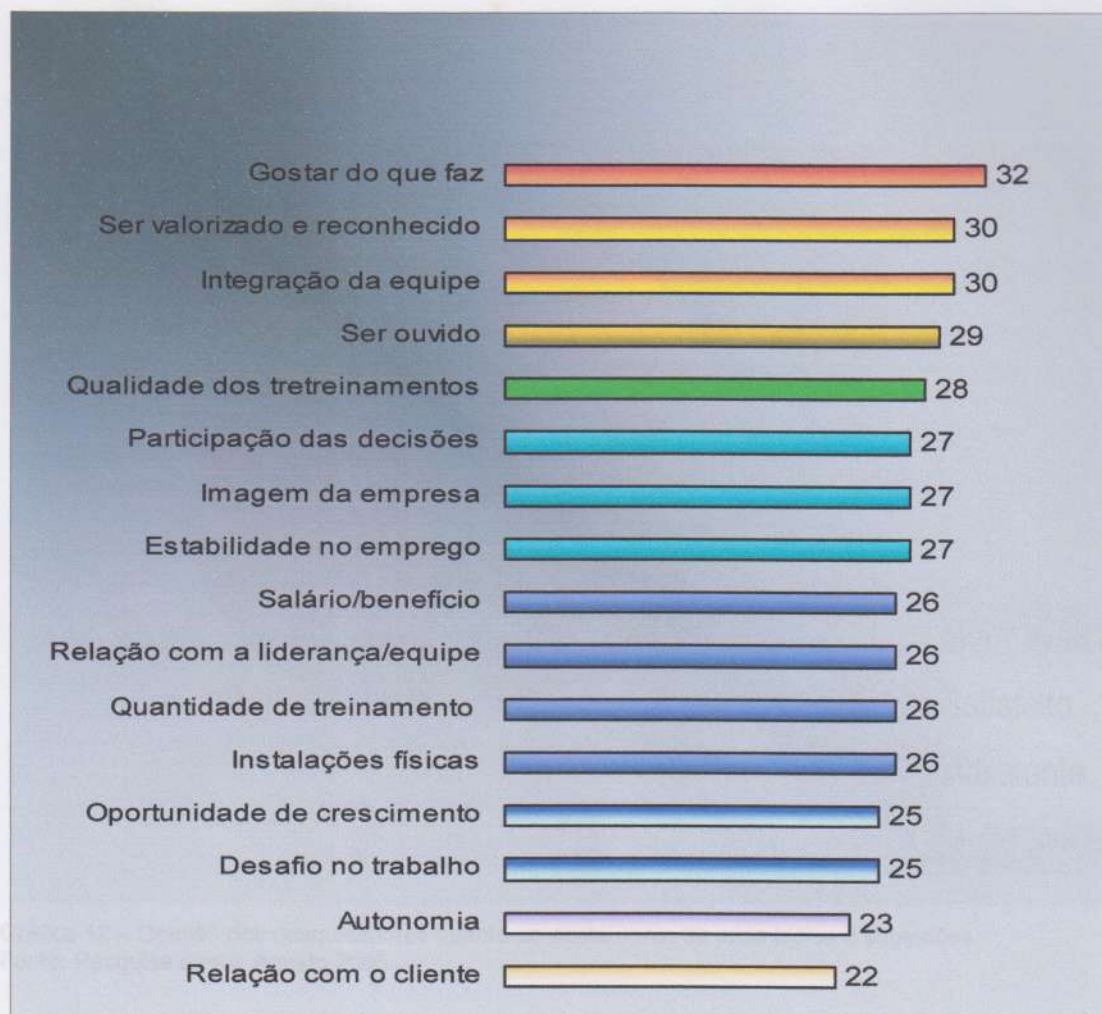


Gráfico 11 – Distribuição da população de acordo com o grau de importância dos principais fatores de motivação para os funcionários da empresa.

Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Foi utilizado uma escala de 1 a 4, onde 1 é nenhuma importância, 2 menos importância, 3 mais importância e 4 total importância, multiplicado o número de pessoa de respondente pela pontuação da escala.

A grande maioria dos entrevistados relatam que os fatores acima listados interferem na sua motivação, destacando-se o gosto pelo que faz, a valorização e reconhecimento, a integração que é a equipe e a oportunidade de ter suas sugestões acatadas pelos gestores.

Salienta-se que todas as variáveis pesquisadas foram citadas por mais de 50% dos entrevistados.

4.2.5 Comunicação interna

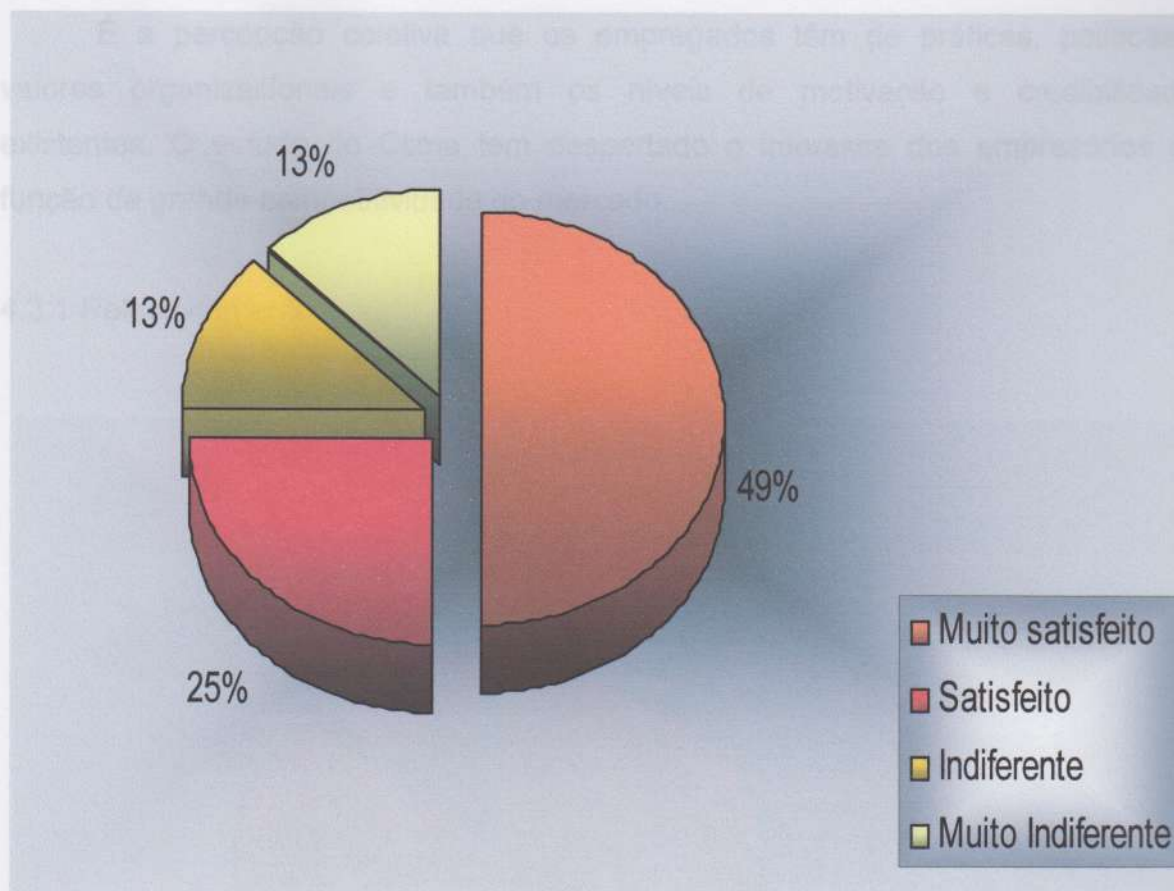


Gráfico 12 – Opinião dos pesquisadores quanto ao acatamento de suas idéias e sugestões.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Cerca de (75%) dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos por terem suas sugestões acatadas pela empresa. Este dado é importante para os gestores, pois este tipo de prática incentiva e aumenta o nível de comprometimento com a empresa.

Gráfico 13 – Opinião dos pesquisadores quanto ao relacionamento entre superiores e subordinados.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com o gráfico de nº 1 observa-se que (87%) dos entrevistados acham que sua relação com o seu superior é considerada ótima. Levando-se em consideração o quanto este relacionamento exerce influência psicológica e motiva os colaboradores, este dado é de fundamental importância para as estratégias da empresa.

4.3 CLIMA ORGANIZACIONAL

É a percepção coletiva que os empregados têm de práticas, políticas e valores organizacionais e também os níveis de motivação e credibilidades existentes. O estudo do Clima tem despertado o interesse dos empresários em função da grande competitividade do mercado.

4.3.1 Relacionamento

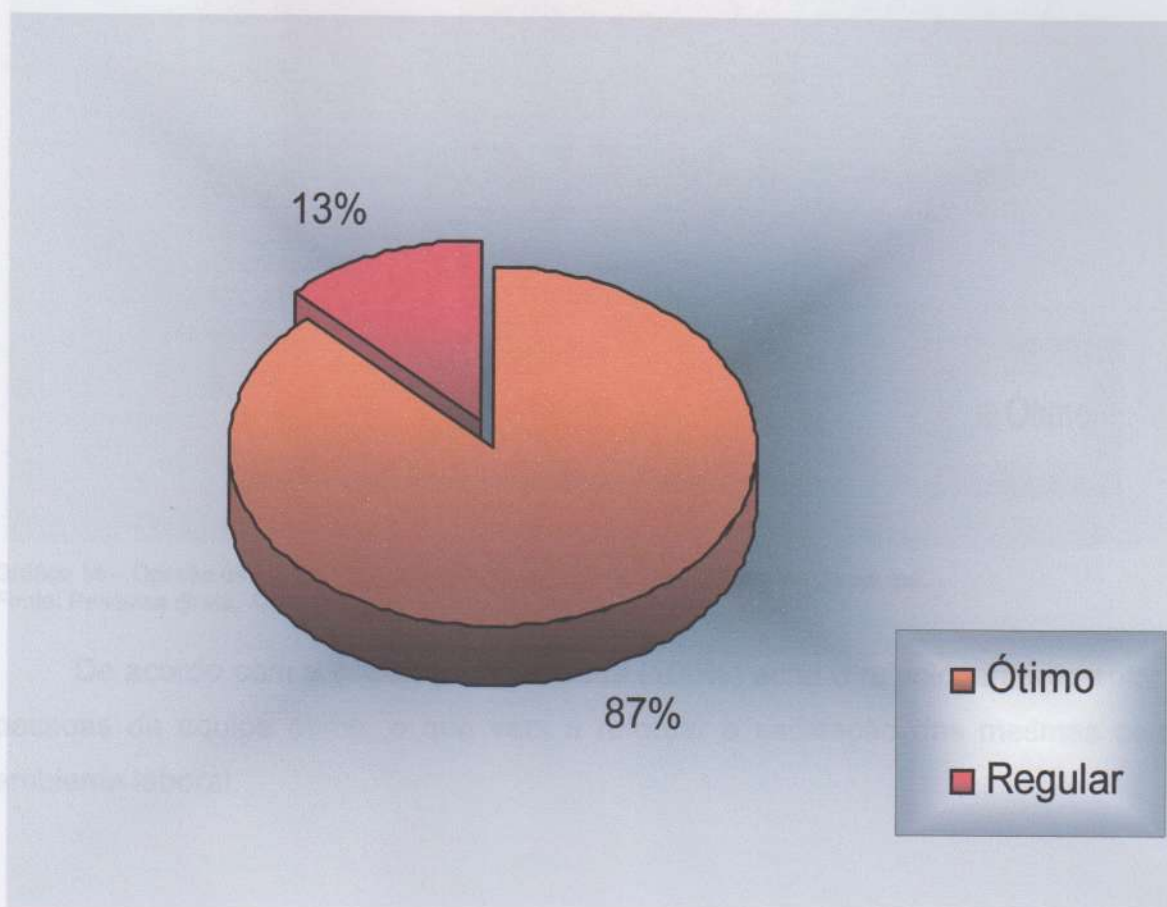


Gráfico 13 – Opinião dos pesquisadores quanto ao relacionamento entre superiores e subordinados.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com o gráfico de nº 1 observa-se que (87%) dos entrevistados acham que sua relação com o seu superior é considerada ótima. Levando-se em consideração o quanto este relacionamento exerce influência psicológica e motiva os colaboradores, este dado é de fundamental importância para se elaborar as estratégias da empresa.

4.3.2 Convivência

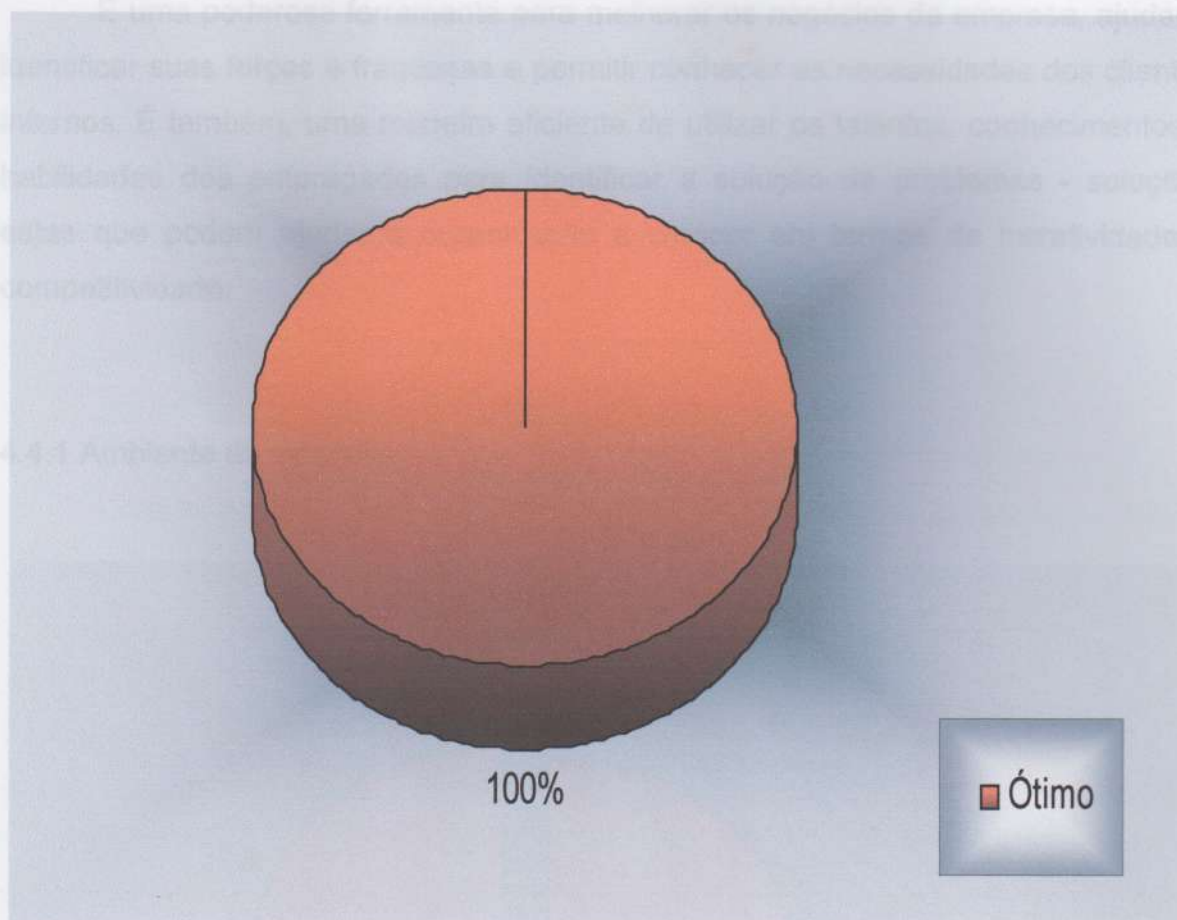


Gráfico 14 – Opinião da população quanto ao relacionamento entre pessoas da equipe.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

De acordo com a população analisada (100%) acha o relacionamento entre as pessoas da equipe ótimo, o que vem a reforçar a satisfação das mesmas com o ambiente laboral.

Gráfico 15 – Opinião dos pesquisadores quanto ao ambiente de trabalho.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Observando-se o gráfico nº 05, pode-se ver que (62%) dos funcionários acham ótimo o ambiente de empresa, enquanto (38%) acham bom.

4.4 CLIMA ORGANIZACIONAL X MOTIVAÇÃO

Co É uma poderosa ferramenta para melhorar os negócios da empresa, ajudar a identificar suas forças e fraquezas e permitir conhecer as necessidades dos clientes internos. É também, uma maneira eficiente de utilizar os talentos, conhecimentos e habilidades dos empregados para identificar a solução de problemas - soluções estas que podem ajudar a organização a crescer em termos de lucratividade e competitividade.

4.4.1 Ambiente da empresa

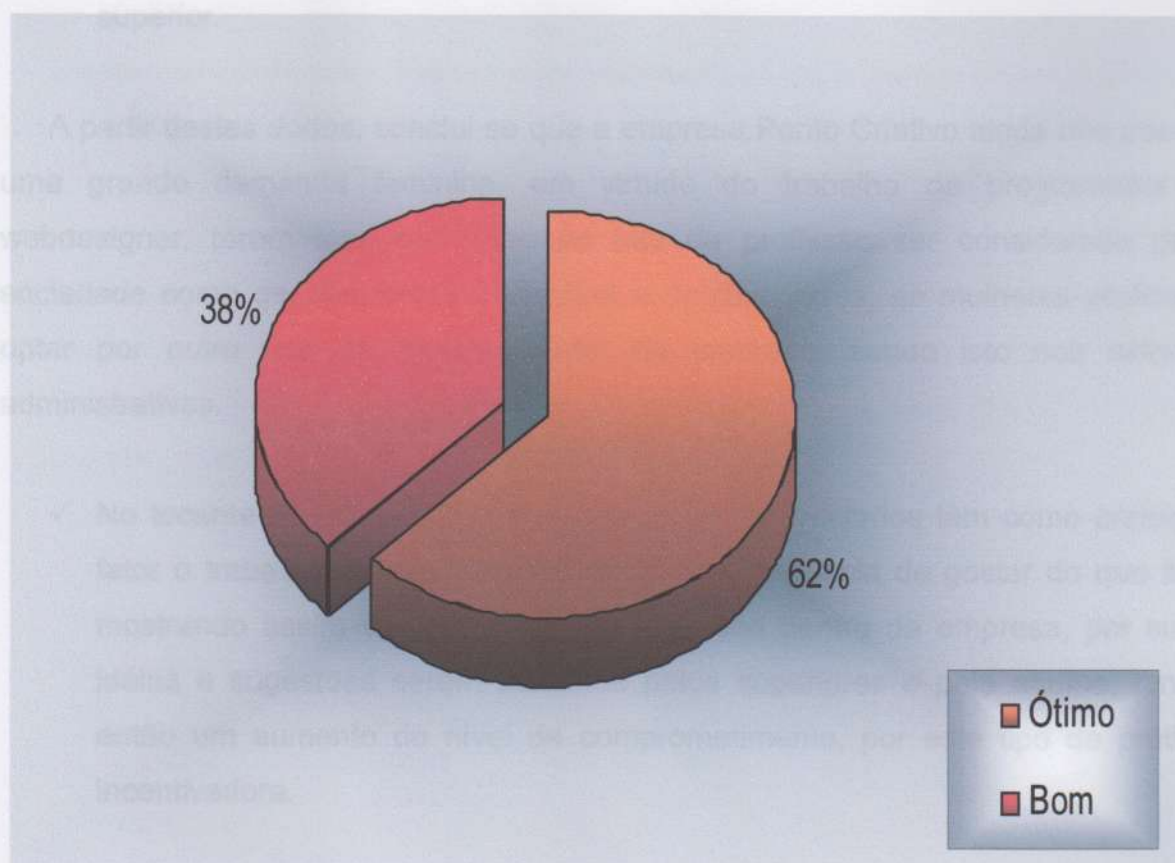


Gráfico 15 – Opinião dos pesquisadores quanto ao ambiente da empresa.
Fonte: Pesquisa direta, Agosto 2005.

Observando-se o gráfico nº 05, pode-se ver que (62%) dos funcionários acham ótimo o ambiente da empresa, enquanto (38%) acham bom.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com base nos estudos realizados na empresa Ponto Criativo, através da aplicação de questionário fechado, com os funcionários, tendo como objetivo de traçar o perfil dos mesmos, descrever fatores que levam a motivação, analisar o clima organizacional existente na empresa e identificar se existe relação entre clima organizacional e motivação, pode-se constatar que:

- ✓ O perfil dos funcionários é formado por homens;
- ✓ Com média de idade de 20 a 25 anos;
- ✓ Na maioria solteiros;
- ✓ Com o nível de formação de 62% dos entrevistados cursando o ensino superior.

A partir destes dados, conclui-se que a empresa Ponto Criativo ainda não possui uma grande demanda feminina, em virtude do trabalho de programador e webdesigner, terem uma atribuição ao fato da profissão ser considerada pela sociedade como genuinamente masculina e, muitas vezes, as mulheres preferem optar por outro tipo de função dentro da empresa, sendo isto nos setores administrativos.

- ✓ No tocante a motivação conclui-se que os entrevistados têm como principal fator o trabalho diferenciado, existindo a interferência de gostar do que faz, mostrando assim um alto nível de satisfação dentro da empresa, por suas idéias e sugestões serem acatadas pelos superiores e pela equipe, tendo então um aumento do nível de comprometimento, por este tipo de prática incentivadora.

Comprovou-se que os entrevistados acham que sua relação com o seu superior é considerada ótima. Levando-se em consideração o quanto este relacionamento exerce influência psicológica e os motiva, não esquecendo que este dado é de fundamental importância para a relação com os clientes e para com a empresa.

Em virtude dos dados analisados recomenda-se a empresa Ponto Criativo:

- ✓ Que sempre que possível procure realizar eventos de datas comemorativas, visando a integração e socialização dos seus funcionários, tanto na parte da equipe da empresa, como com os seus familiares;
- ✓ Oferecer treinamentos, de forma que minimize os problemas de relação interpessoal, tanto na empresa, como fora dela;
- ✓ Disponibilizar psicólogos para acompanhar o desenvolvimento emocional;
- ✓ Incentivar os funcionários a fazerem cursos e participar de congressos e palestras referentes a sua área, para que assim se atualizem e gostem cada vez mais do que fazem;
- ✓ Proporcionar viagens ou brindes para o funcionário que tiver melhor desempenho no final do ano, desta forma oferecendo um clima organizacional mais saudável e satisfatório para organização.

Diante das conclusões obtidas e da literatura estudada para o desenvolvimento deste trabalho, percebe-se que muitos dos entrevistados consideram o clima organizacional existente na empresa propenso a torná-los motivados. Muitos acham que o clima é um diferencial dentro da empresa e que pequenas falhas detectadas no dia a dia devem ser corrigidas como prevenção ao surgimento de sentimentos desastrosos. Também ressalta-se a satisfação dos mesmos em gostarem do que fazem, em terem suas idéias aceitas pelos superiores e equipe e identificam nesta prática um incentivo ao seu comprometimento.

FARIA, José Carlos. *Administração: teorias e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

KAHALE, Flávia. *Pesquisando a motivação: a pesquisa de clima organizacional*. Disponível em: <<http://pub.marilia.com.br/article/articliprint>>. Acesso em 22 abr. 2005.

KANAANE, Roberto. *Comportamento humano nas organizações: o futuro rumo ao século XXI*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LUZ, Ricardo Silveira. *Clima Organizacional*. Rio de Janeiro: Graziema, 1995.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1986.

BATEMAN, Thomas S. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makro Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____, **Introdução à teoria geral da administração**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____, **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro Campos, 2000.

FARIA, José Carlos. **Administração: teorias e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thoson, 2002.

KAHALE, Flávia. **Pesquisando a motivação: a pesquisa de clima organizacional**. Disponível em: <[http:// pub.marble.com.Br/artcle/artcliprint](http://pub.marble.com.Br/artcle/artcliprint)>. Acesso em 22 abr. 2005.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LUZ, Ricardo Silveira. **Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, Sylvia Costant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ANEXOS

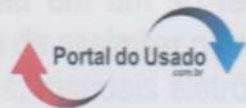
ANEXOS

criativo
Comunicação Integrada

 *criativo*
Comunicação Integrada

CLIENTES

A Ponto Criativo desenvolve trabalhos em comunicação para empresas de diversos seguimentos, entre elas:



SERVIÇOS

A Ponto Criativo presta serviços nas áreas de Internet, Impressos, Multimídia e Sistemas.

Internet

A Internet é hoje principal ferramenta de negócios, comércio e comunicação. É na diversidade da Rede Mundial que os clientes mais distantes e inimagináveis buscam conhecer a estrutura da empresa ou os componentes do produto antes de fechar qualquer negócio.

Impressos

É todo veículo palpável de Comunicação o qual contenha uma mensagem escrita ou visual, pode ser um outdoor, um panfleto, uma revista, um jornal, um informativo, um encarte, um folder. A vantagem é que muitos deles podem ser guardados, repassados e relidos.

Multimídia

A multimídia reúne visão, audição e interação em um só recurso, comunica muito mais, pois o cliente tem várias formas de assimilar o produto. Pode ser usada tanto na Rede como em congressos, manuais eletrônicos, catálogos multimídia e programas institucionais.

Sistemas

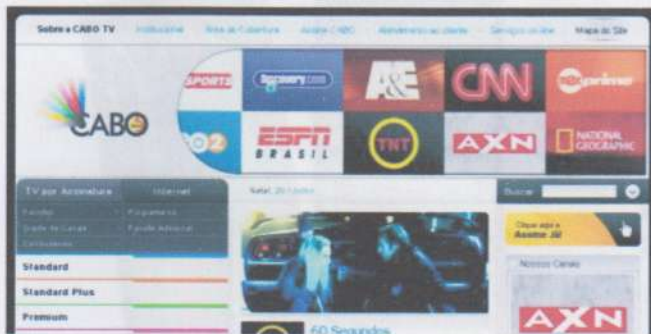
Sistemas é composto pela reunião de ferramentas virtuais como Extranet, Intranet e Softwar personalizado, as quais servem para solucionar, facilitar entraves, além de dinamizar tarefas.

PORTIFÓLIO

Esses são alguns de nossos trabalhos: selecionamos os mais recentes para vocês saberem o que a Ponto Criativo anda fazendo de bom por aí.

Internet

Um site bonito, envolvente e de fácil navegação é tudo que um internauta procura ao navegar na Net. E é este o nosso primordial objetivo.



Cliente: **Cabo Natal**
Projeto: Revista eletrônica
Website: www.cabonatal.com.br



Cliente: **Praia Shopping**
Projeto: Guia de serviços e entretenimento
Website: www.praiashopping.com.br



Cliente: **SAV Hair**
Projeto: Site institucional
Website: www.sav-hair.com.br

PORTIFÓLIO

Impressos

A Ponto Criativo desenvolve com modernos designer e cores em linguagem objetiva e expressiva, a propaganda e mensagem da sua empresa/produto.



Cliente: **Praia Mar Hotel**
Projeto: Logo e cardápio



Cliente: **Ziat - Moda Praia**
Projeto: Logomarca



Cliente: **Cachaça Olho D'água**
Projeto: Modernização e aplicação da logo



TV GIRANDO

Cliente: **Girando Entretenimento**
Projeto: Logomarcas

PORTIFÓLIO

Multimídia

Os recursos multimídias são a maneiras mais indicada para apresentações institucionais. O CD-ROM e o CD-CARD são os suportes mais adequados para armazenar o maior número de informações com qualidade. Ambos possuem capacidade para unir vídeos, sons, imagens, textos e fotos em um só lugar. São ideais para serem utilizados em congressos, manuais eletrônicos, catálogos multimídia e programas institucionais.



Cliente: **Novogás**
Projeto: Relatório Semestral



Cliente: **Algi Promoções**
Projeto: Cotas de patrocínios para a CAP Folia



Cliente: **Haydee Cerimonial**
Projeto: Convite de Aniversário





PORTIFÓLIO

Sistemas

Hoje, mesmo com infinitos clientes dos mais variados gostos, é possível trata-los pelos nomes logo no segundo encontro. A solução encontrada para armazenar inúmeras peculiaridades é aplicar o CRM em Extranet, Intranet e Software. O uso destes Sistemas permite agrupar inúmeros dados e aplica-los de forma surpreendente e inovadora humanizando as negociações.



Cliente: **Ponto Criativo**

Projeto: PGG - Programa de Gerenciamento de Gás, que é utilizado para controle administrativo e financeiro dos representantes de gás



Cliente: **Laboratório Feldman**

Projeto: Automatização



Cliente: **Walde Faraj**

Projeto: Sistema de atendimento com controle administrativo e financeiro

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO

A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: Estudo na Empresa Ponto Criativo Aluna: Luciana Cruz – 4º ANO "B" MARKETING FAFV

Q1. Há quanto tempo você trabalha na empresa Ponto Criativo?

1. () menos de 6 meses 2. () 1 ano a 1 ano e 6 meses
3. () mais que 6 meses e 4. () mais que 1 ano e 6
menos que 1 ano meses a 2 anos

Q2. Qual o setor que você atua?

1. () informática 2. () suporte administrativo
3. () redação 4. () direção
5. () administração

Q3. Que cargo você ocupa?

1. () webdesigner 2. () programador 3. () diretor de criação
4. () auxiliar de desenvolv. 5. () APÊNDICE 6. () administração
7. () jornalista

Q4. Sua formação profissional tem correspondência com seu cargo?

1. () sim 2. () não

Q5. Qual a sua opinião com o ambiente da empresa?

1. () ótimo 2. () bom 3. () regular 4. () ruim 5. () péssimo

Q6. Qual o principal fator que leva você a se motivar na empresa.

Q7. Dos itens abaixo, indique o grau de importância, sendo (1= nenhuma, 2
= baixa importância, 3 = média importância, 4 = total importância) dos
principais fatores de motivação para os funcionários da sua empresa, mas
apenas as opções que retratam o real sentimento de hoje, não aquilo que
você gostaria que acontecesse:

1. () Instalações físicas 2. () Autonomia
3. () Quantidade de treinamento que 4. () Estabilidade no emprego
recebem
5. () Qualidade dos treinamentos que 6. () Gostar do que faz
recebem
7. () Integração de equipe de trabalho 8. () Salário e benefícios

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO

**A RELAÇÃO ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL E MOTIVAÇÃO: Estudo na
Empresa Ponto Criativo**

**Aluna: Luciana Cruz – 4º ANO "B" MARKETING
FARN**

Q1. Há quanto tempo você trabalha na empresa Ponto Criativo?

1. () menos de 6 meses 2. () 1 ano à 1 ano e 6 meses
3. () mais que 6 meses e menos que 1 ano 4. () mais que 1 ano e 6 meses a 2 anos

Q2. Qual o setor que você atua?

1. () informática 2. () suporte administrativo
3. () redação 4. () direção
5. () administração

Q3. Que cargo você ocupa?

1. () webdesigner 2. () programador 3. () diretor de criação
4. () auxiliar de desenvolv. 5. () parte gráfica 6. () administração
7. () jornalista

Q4. Sua formação profissional tem correspondência com seu cargo?

1. () sim 2. () não

Q5. Qual a sua opinião com o ambiente da empresa?

1. () ótimo 2. () bom 3. () regular 4. () ruim 5. () péssimo

Q6. Qual o principal fator que leva você a se motivar na empresa.

Q7. Dos itens abaixo, indique o grau de importância, sendo (1= nenhuma, 2 = menos importância, 3 = mais importância, 4 = total importância) dos principais fatores de motivação para os funcionários da sua empresa, mas apenas as opções que retratam o real sentimento de hoje, não aquilo que você gostaria que acontecesse:

1. () Instalações físicas 2. () Autonomia
3. () Quantidade de treinamento que recebem 4. () Estabilidade no emprego
5. () Qualidade dos treinamentos que recebem 6. () Gostar do que faz
7. () Integração de equipe de trabalho 8. () Salário somado a benefícios

9. () Oportunidade de crescimento
11. () Desafios existentes no trabalho
13. () Relação com a liderança da equipe
15. () Ser valorizado e reconhecido com o trabalho que executa
10. () Imagem da empresa
12. () Relação com o cliente
14. () Participação das decisões
16. () Ser ouvido

Q8. O relacionamento entre o superior e os subordinados dentro da sua equipe é:

1. () ótimo
2. () bom
3. () regular
4. () ruim
5. () péssimo

Q9. Em termos de sentir que suas idéias e sugestões são ouvidas pela empresa, você está:

1. () Muito satisfeito
2. () Satisfeito
3. () indiferente
4. () insatisfeito
5. () muito insatisfeito

Q10. O relacionamento entre as pessoas da sua equipe é:

1. () ótimo
2. () Bom
3. () regular
4. () Ruim
5. () péssimo

Q11. Escolaridade

1. () 1º grau incompleto
2. () Ensino superior completo
3. () 1º grau completo
4. () Mestrado/Doutorado
5. () 2º grau incompleto
6. () Especialização
7. () 2º grau completo
8. () Superior incompleto

Q12. Sexo

1. () Feminino
2. () Masculino

Q13. Faixa etária (em anos)

1. () 20 a 25
2. () 26 a 30
3. () 31 a 35
4. () 36 a 40
5. () acima de 40

Q14. Estado civil

1. () Solteiro
2. () Casado
3. () Separado
4. () Viúvo

Q15. Faixa Salarial

1. () Menos de 600,00
2. () 601,00 a 1.200
3. () 1.201 a 2.100
4. () 2.101 a 3.000
5. () Acima de 3.000