

**FARN**

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

**A INFLUÊNCIA DA ALTA E BAIXA ESTAÇÃO NA MOTIVAÇÃO DOS  
FUNCIONÁRIOS DE UM HOTEL EM NATAL**

**Rayana Cândido Domingos**

**NATAL  
2002**

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

**A INFLUENCIA DA ALTA E BAIXA ESTAÇÃO NA MOTIVAÇÃO DOS  
FUNCIONÁRIOS DE UM HOTEL EM NATAL**

**Rayana Cândido Domingos**

Projeto apresentado e aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

\_\_\_\_\_  
Antônio Alves Filho

\_\_\_\_\_  
Membro Examinador

\_\_\_\_\_  
Membro Examinador

Natal, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2002.

RB- 19.319  
FARN  
BIBLIOTECA  
Nº Reg M000043  
04 / 05 / 04

M

331.101.3

D716 n

2002

DOMINGOS, Rayana Cândido

A influência da alta e baixa estação na motivação dos funcionários de um Hotel em Natal/Rayana Cândido Domingos. \_\_\_\_ Natal: FARN, 2002.

33p.

Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientador: Antônio Alves Filho, MsC.

1. Motivação para o trabalho – monografia 2. Indústria do turismo – Natal – monografia. I. Título

RN/FARN/BC

CDU – 331.101.3

## SUMÁRIO

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>                                             | <b>4</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                  | <b>5</b>  |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....                         | 6         |
| 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....                                   | 7         |
| 1.3 OBJETIVOS.....                                                        | 7         |
| 1.3.1 Geral.....                                                          | 7         |
| 1.3.2 Específico.....                                                     | 7         |
| 1.4 JUSTIFICATIVA.....                                                    | 7         |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                                         | <b>9</b>  |
| 2.1 COMPORTAMENTO HUMANO.....                                             | 9         |
| 2.2 MOTIVAÇÃO.....                                                        | 9         |
| 2.3 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO.....                                             | 10        |
| 2.3.1 Teoria da hierarquia das necessidades.....                          | 10        |
| 2.3.2 Teoria dos dois fatores.....                                        | 12        |
| 2.4 TURISMO.....                                                          | 12        |
| 2.5 PÓLOS TURÍSTICOS .....                                                | 13        |
| 2.6 TURISMO NO NORDESTE.....                                              | 14        |
| <b>3 METODOLOGIA.....</b>                                                 | <b>16</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....                                                 | 16        |
| 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....                                               | 16        |
| 3.3 COLETA DE DADOS.....                                                  | 16        |
| 3.4 COLETA E TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....                       | 17        |
| <b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>                                           | <b>18</b> |
| 4.1 PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS.....                                          | 18        |
| 4.2 INDICADORES.....                                                      | 23        |
| 4.3 SUGESTÃO.....                                                         | 27        |
| 4.3.1 Fatores para aumentar a satisfação .....                            | 28        |
| 4.3.2 benefícios sugeridos para que o hotel ofereça aos funcionários..... | 29        |
| 4.3.3 Sugestões dos funcionários para melhorar o hotel.....               | 30        |
| 4.3.4 Motivos pelo qual os funcionários trabalham no hotel.....           | 31        |
| <b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>                                  | <b>32</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                                  | <b>33</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 - Perfil dos funcionários quanto ao sexo.....                                            | 18 |
| GRÁFICO 2 - Distribuição dos funcionários quanto a faixa etária.....                               | 19 |
| GRÁFICO 3 - Distribuição dos entrevistados quanto ao estado civil.....                             | 19 |
| GRÁFICO 4 - Distribuição dos funcionários quanto ao grau de escolaridade.....                      | 20 |
| GRÁFICO 5 - Distribuição dos funcionários quanto ao tempo que trabalham<br>no setor hoteleiro..... | 20 |
| GRÁFICO 6 - Distribuição dos funcionários quanto a faixa salarial.....                             | 21 |
| GRÁFICO 7 - Distribuição dos funcionários quanto ao cargo que ocupam .....                         | 21 |
| GRÁFICO 8 - Distribuição dos funcionários quanto ao tempo que trabalham<br>neste hotel.....        | 22 |
| GRÁFICO 9 - Condições físicas.....                                                                 | 23 |
| GRÁFICO 10 - Benefícios extras salarial.....                                                       | 24 |
| GRÁFICO 11 - Oportunidade de participar das decisões sobre o seu trabalho.....                     | 24 |
| GRÁFICO 12 - Nível de segurança do seu emprego.....                                                | 25 |
| GRÁFICO 13 - Troca de informações entre chefes e subordinados.....                                 | 25 |
| GRÁFICO 14 - Relação entre funcionários.....                                                       | 26 |
| GRÁFICO 15 - Habilidade dos funcionários.....                                                      | 26 |
| GRÁFICO 16 - Comportamento administrativos dos dirigentes.....                                     | 27 |
| GRÁFICO 17 - Fatores para aumentar a satisfação .....                                              | 28 |
| GRÁFICO 18 - Benefícios sugeridos para que o hotel ofereça aos funcionários.....                   | 29 |
| GRÁFICO 19 - Sugestões de melhoria.....                                                            | 30 |
| GRÁFICO 20 - Motivos pelos quais os funcionários trabalham no hotel.....                           | 31 |

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado, hoje é caracterizado pelo alto nível competitivo entre as organizações. É uma batalha constante em busca de redução de custos, otimização da produção e aumento da qualidade dos serviços prestados. Para alcançar tais resultados, verificou-se a importância de atender as necessidades humanas dentro das organizações.

Tais mudanças no contexto organizacional ressaltam a necessidade de investimentos em condições favoráveis de trabalho, saúde, lazer, educação família e aspectos econômicos, afim de despertar a motivação dos funcionários.

As organizações só têm a ganhar, investindo nos clientes internos podendo contar com funcionários dispostos a compartilhar com a responsabilidade em alcançar resultados melhores.

O presente trabalho tem por objetivo principal identificar fatores capazes de aumentar a motivação dos funcionários, buscando através de questionários os pontos de maior satisfação e motivação dos profissionais que atuam na área de hotelaria.

Este trabalho compreende: introdução, revisão de literatura, coleta e interpretação de dados, conclusões e sugestões. Abordando um assunto que está em crescimento - Motivação, enfocando sua influência sobre funcionários do setor hoteleiro durante a alta e baixa estação.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Turismo é hoje um dos ramos que mais se desenvolve no País, diferente não poderia ser o Nordeste que tem sua economia praticamente sustentada por esse ramo. Como podemos observar, Natal é um bom exemplo de cidades com a economia voltada para o turismo.

O setor hoteleiro é um dos que mais se beneficiam com o turismo, tendo hotéis de excelente qualidade em nossa cidade comparando-se com outras cidades de maior porte. Com uma infra-estrutura de ótima qualidade, conseguimos através do turismo fazer de Natal uma das cidades mais visitadas do país, recebendo turistas de todos os lugares do Brasil e do mundo.

Um dos problemas que o turismo e conseqüentemente a rede hoteleira enfrenta são as oscilações no período de alta e baixa estação. De dezembro a fevereiro e junho a julho, período caracterizado de alta estação, o ramo de hotelaria se desenvolve basicamente em detrimento do fluxo de turistas interestaduais e internacionais, contribuindo assim para o aumento da circulação real, fazendo com que o turismo e o ramo hoteleiro tenha uma maior necessidade de contratação de funcionários que por sua vez, terem oportunidades de complementar sua renda familiar, já que o sistema de gorjeta virá à tona chegando as vezes dobrarem seus salários.

Durante o período de baixa estação o setor econômico enfrenta perdas consideráveis, no setor turístico, sendo obrigado a reduzir seus gastos incluindo assim demissões nos seu quadro funcional. Estes funcionários que possivelmente dobraram seus salários agora estão desempregados, com uma diminuição no poder aquisitivo conseqüentemente o poder de compra. Originando uma grande insatisfação pessoal desmotivando-os ao trabalho, e conseqüente queda na economia local.

A partir desse contexto levantou-se o seguinte problema de pesquisa: **Até que ponto a motivação dos funcionários da rede hoteleira sofre conseqüências com a sazonalidade turística?**

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa atua no ramo de hotelaria, tendo como objetivo principal atender a um público significativamente heterogêneo. Tendo como base a administração familiar e conseguindo no decorrer dos anos posteriores a sua fundação progredir bastante, ampliando assim seu espaço físico e suas instalações tendo como meta oferecer serviços de qualidade a seus clientes. A empresa conta com um espaço distribuído entre 70 apartamentos, sendo classificado com standard e luxo, e outros atrativos com piscina, área de lazer e bussiness center. Hoje a empresa conta com um quadro de 30 funcionários. Localizado na Avenida Hermes da Fonseca, Tirol, com a localização privilegiada, para pessoas que visitam a cidade a trabalho.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

- ❖ Detectar como a alta e baixa estação influenciam a motivação dos funcionários.

### 1.3.2 Específicos

- ❖ Identificar os fatores motivadores na alta e na baixa estação.
- ❖ Identificar como os funcionários se sentem diante dos problemas decorrentes desta sazonalidade.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas foi verificado que funcionários satisfeitos produzem mais, e dedicam maior parte do seu tempo a este.

Assim, há uma contínua preocupação dos hotéis em favorecer condições de trabalho adequado; pois neste tipo de empreendimento é o fator humano o melhor cartão de visitas. A hotelaria é uma empresa da indústria turística e está passível à sazonalidade, fator que torna comum a rotatividade de empregados devido às chamadas alta e baixa estações.

Sendo na alta estação feitas contratações de empregados temporários, os quais na chegada da baixa estação são desligados da empresa, razão da grande preocupação dos empresários deste setor.

A escolha deste tema deve-se, a existência de bibliografia disponível e do fácil acesso a dados e informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa. Com o presente trabalho espera-se conhecer fatores que possam aumentar a motivação dos funcionários do hotel em estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO HUMANO

Segundo BERGAMINI (1982), os indivíduos têm particularidades comportamentais que os fazem reagir de diferentes formas a um único fato, aspecto que tem chamado a atenção de estudiosos, os quais buscam incessantemente a resposta a várias indagações sobre o comportamento humano.

Em psicologia aplicada à empresa têm-se conseguido bons resultados, utilizando-se diferentes métodos, tais como a observação, aplicação de questionários individuais ou coletivos, bem, como entrevistas. Desse modo consegue-se conhecer as motivações pessoais que estão sendo frustradas e ocasionando baixo nível de satisfação para com a empresa em si.(BERGAMINI,1982).

As pessoas nem sempre conseguem administrar tantos desafios e ameaças no âmbito individual, sendo inevitável que no âmbito organizacional seja prestado um serviço menos eficaz.(O'DONNEL,1994). Assim, percebe-se importância e complexidade de entender o comportamento humano, buscando conhecer as necessidades e os pontos de motivação de cada indivíduo.

Embora complexos, os estudos que visam se aprofundar neste assunto são fundamentais para o futuro das organizações, tornando-as capaz de gerir pessoas com qualidade.

### 2.2 MOTIVAÇÃO

A palavra motivação deriva do latim (*motivus*) indica o processo pelo qual um conjunto de razões ou motivos explica, induz, incentiva, estimula ou provoca algum tipo de ação ou comportamento humano.

Muitos pensam que motivação é um traço da personalidade humana que algumas pessoas possuem outras não e as pessoas com pouca motivação são preguiçosas ou indolentes.

A motivação funciona como o resultado da interação entre o indivíduo e a situação que o invade podendo ter no mesmo indivíduo diferentes níveis de motivação.

Motivação é o desejo de exercer altos níveis de esforços em direção a determinados objetivos organizacionais condicionados pela capacidade de satisfazer algumas necessidades individuais.

Os três elementos fundamentais em nossa definição de motivação são: esforços, objetivos organizacionais e necessidades individuais.

Finalmente a motivação é um processo contínuo de satisfação de necessidades individuais. Esse é o chamado ciclo motivacional, uma seqüência de eventos que vão desde a carência de uma necessidade até a sua satisfação e retorno ao estado anterior de equilíbrio.

Quando existe consequência entre os objetivos organizacionais e os objetivos individuais, as pessoas se dispõem a exercer elevados níveis de esforços para atender aos interesses da organização e, simultaneamente, aos seus próprios interesses.

## 2.3 TEORIAS DA MOTIVAÇÃO

As teorias da motivação podem ser classificadas em duas abordagens diferentes. De um lado as teorias de conteúdo que se relacionam com aquilo que esta dentro de um indivíduo ou do ambiente que o envolve e que energizam ou sustentam seu comportamento (teorias estáticas e descritivas).

Do outro lado estão as teorias de processo, que oferece mais alternativas, mais dinâmicas, pois proporcionam uma compreensão dos processos cognitivos ou de pensamentos das pessoas e que influenciam o seu comportamento.

### 2.3.1 Teoria da hierarquia das necessidades

Segundo BOWDITCH (pg 41), um dos modelos mais conhecidos e atraentes da motivação é a hierarquia de necessidades de Maslow, sua hipótese básica é que, em cada pessoa, existe uma hierarquia de cinco necessidades.

A teoria ainda propunha que a necessidades de nível mais baixo de um indivíduo quando relativamente satisfeita, a próxima necessidade de nível mais elevada torna-se dominante.

A diferenciação entre essas duas classes se baseia na premissa de que as necessidades mais elevadas são satisfeitas internamente (dentro da pessoa), enquanto as de baixo nível são satisfeitas externamente.

Segundo (CHIAVENATO, p. 254), o modelo é conceitual simples e tem validade nominal, com poucas provas que sustentem o conceito de progressão hierárquica. É importante enfatizar, contudo que a concepção de Maslow é mais uma perspectiva empiricamente testável. O principal valor desta abordagem é o reconhecimento e a identificação das necessidades individuais, com o propósito de motivar o comportamento.

Apesar de ser uma teoria empírica e sem base científica relevante a teoria de Maslow teve ampla aceitação entre os administradores devido a sua lógica intuitiva e facilidade de compreensão.

De acordo com BOWDITCH (pág 42), numa tentativa de modificar a hierarquia de Maslow, induzindo categorias foi proposta por Alderfer. Com base em pesquisas existentes, bem como de seu próprio trabalho, Alderfer encontra evidências de três níveis de necessidades: necessidade de existência, necessidade de relacionamento e necessidade de crescimento. Embora Alderfer notasse que, às vezes, havia uma progressão de um nível a outro sem ter plenamente satisfeito o primeiro.

Segundo McClelland, o ser humano desenvolve três necessidades básicas: realização, poder e afiliação. Tendo como fundamentos propor que cada um de nós será influenciado por uma dessas necessidades em momentos distintos. Outras iniciativas testaram aspectos das necessidades socialmente adquiridas com resultado igualmente positivo. Um aspecto exclusivo do trabalho de McClelland é que ele sugere que as pessoas podem ser ensinadas a ter certas necessidades.

McGregor identifica duas imagens externas que ele rotula de X e Y, definindo que cada uma dessas orientações reflita crenças básicas sobre a natureza do comportamento humano, que influencia uma pessoa a adotar uma abordagem motivacional ao invés de outra.

As crenças da teoria X tende a levar o ser humano a raciocinar em termos de direção e controle rígido. Já a teoria Y supõe que o ser humano é orientado para o crescimento e desenvolvimento e que não são necessariamente resistente a mudanças.

### 2.3.2 Teoria dos Dois fatores de Herzberg

Segundo (BOWDITCH, p. 43), a teoria dos dois fatores proposta por Frederick Herzberg trata da motivação para o trabalho e também é chamada de teoria dos fatores higiênicos e motivacionais ou teoria da higiene-motivação.

A pesquisa de HERZBERG sugeriu que a motivação é composta de duas dimensões não relacionadas:

- ❖ Os aspectos e atividades do trabalho que podem impedir a satisfação, mas que não influenciam os empregados a crescerem e desenvolverem (fatores higiênicos).
- ❖ Os fatores e aspectos relacionados ao trabalho que efetivamente encorajam esse desenvolvimento (motivadores).

Para Herzberg a satisfação não é um conceito unidimensional que varia do sim ou não, suas conclusões indicam que satisfação e insatisfação são conceitos bidimensionais representados por dois contínuos independentes.

A teoria dos dois fatores por basear-se em uma pesquisa imensa, numa pequena amostra e fazer generalizações a partir dela.

A base da teoria dos dois fatores é a premissa de que, em situações de trabalho, somente os fatores intrínsecos produzem a satisfação com o trabalho. Em outras palavras apenas o trabalho em si e os fatores que lhes são diretamente relacionados podem fazer as pessoas sentirem satisfeitas. Os fatores extrínsecos, porém não fazem a pessoa sentir-se satisfeita com o trabalho.

Além disso, certas dimensões como responsabilidade e reconhecimento, são mais importantes para satisfação/insatisfação do que outras dimensões, como condições de trabalho, políticas e práticas da empresa ou condições de segurança.

## 2.4 TURISMO

O turismo é um fenômeno social cuja sua origem se confundi com a história, tendo sido os principais sinais de turismo as viagens de estudo dos romanos à Grécia e ao Egito. Durante a Revolução industrial, graças as inovações tecnológicas tais como o trem e a máquina a vapor, as viagens tornaram-se mais rápidas e confortáveis. Porém, o real desenvolvimento do setor se deu

após a 2ª Guerra, tornando-se então uma atividade na qual se engajaram milhares de pessoas de todas as nações do mundo, ocupando um lugar de destaque nas relações internacionais, (CASTELLI, 1996).

Segundo LICKRISH & JINKINS (2000) o turismo tem inúmeros impactos sócio-econômicos. Dentre eles pode-se evidenciar os ganhos do câmbio exterior, as contribuições feitas às receitas do Governo, a geração de emprego e renda e o estímulo do desenvolvimento regional, podendo ser considerado o maior negócio do mundo.

É um movimento de massa de pessoas que impacta um grande número de destinos visitados e vários setores e serviços, apresentando grandes conseqüências.

O autor enfatiza segundo dados, da WTTC (World Travel and Tourism Council), o gera mais de 3 milhões de dólares, representando mais de 10% do PNB mundial e responsável pela geração de mais de 200 mil empregos em todo mundo, ou em 9 funcionários. Além, do mais contribuem com 655 mil dólares para o governo em impostos diretos ou indiretos.

## 2.5 POLOS TURÍSTICOS

A demanda de um ou serviço turístico se compõem de todas as pessoas que, que individual ou coletivamente, saem de seus domicílios com o objetivo de atender a suas necessidades de lazer, negócios e cultura nos períodos de férias, por motivos profissionais ou empresariais, sem, no entanto receber remuneração nos locais visitados. Para atender essas necessidades, no decorrer do tempo e em período recente, tem-se constituído um conjunto muito amplo e articulado de produtores de serviços e bens que, em várias experiências tanto nos países industrializados quanto em desenvolvimento, tem sido responsáveis pela geração de significativa quantidade de emprego e volume da renda em determinados espaços regionais e sub-regionais.

Tendo em vista a análise de vários aspectos de atividades que constituem o turismo, foi elaborado um esquema que tem como finalidade ajudar na descrição e na concepção do que vem a ser um pólo turístico.

O pólo turístico estaria constituído pelos seguintes seguimentos:

- a) Os serviços-líderes, aqui considerados aqueles como aqueles que possuem vinculação direta com a demanda final do turista, representados pelos meios de hospedagem (hotéis, resorts, apart-hotéis, flats, motéis, estalagens, pensões, etc.) e pelos parques temáticos.
- b) A infra-estrutura de apoio às atividades turísticas, na qual as questões de acessibilidade, formação, qualificação e capacitação dos recursos humanos e a questão do financiamento da atividade produtiva constituem os elementos centrais:
- c) Os serviços de apoio, de grande complexidade, assim constituídos : agências de viagens; serviços de transportes, incluídos tanto os que dizem respeito as ligações externas quanto as internas(ou urbanas ),de deslocamento do turista no interior da região ou sub-região; serviços de alimentação(restaurantes, bares, lanchonetes ); serviços de recepção, informações e apoio ao turista e ao turismo, de modo geral; serviços de promoção e marketing;
- d) Os serviços chamados complementares: comércio em geral e comercialização de produtos artesanais e serviços de entretenimento (diversões noturnas, shows, feiras, congressos, festas, passeios, etc.)
- e)finalmente, o consumidor final, constituído pelo turista.

A oferta turística, portanto, corresponde ao conjunto extremamente diversificado de bens e serviços, de recursos e da infra-estrutura disponível para uso dos turistas.

## 2.6 TURISMO NO NORDESTE

O Nordeste brasileiro é uma região que vem ao longo das duas últimas décadas consolidando sua tradição turística, desenvolvendo um turismo essencialmente nacional, embora nos últimos anos o segmento turístico internacional venha adquirindo uma importância até certo ponto considerável, chegando, em alguns destinos, a ser praticamente preponderante.

Na região o turismo aparece sob duas vertentes: a do turismo tradicional e a do moderno. Essas vertentes são bastante diferentes entre si, tanto na forma como no conteúdo no que se refere aos princípios quanto aos objetivos. No primeiro caso, observa-se o oferecimento de produtos e serviços padronizados, balizados fundamentalmente no fator preço. A "tecnologia de promoção e difusão carece de um alcance globalizado e competente na base do preço, já que todos os produtos e serviços são similares" e pouco diversificados (ACHAR, 1997)

Já o turismo moderno reveste-se de uma série de mudanças e conceitos não considerados pelo segmento tradicional, priorizando a conservação do meio ambiente e no qual o cliente anda sempre em busca da qualidade. Trata-se de um segmento de segunda geração, que teve origem em meados dos anos oitenta, a partir do desenvolvimento de uma "consciência social relacionada com o meio ambiente, das aceleradas transformações tecno-científicas, de novas formas de trabalho, de um novo modelo empresarial e da busca de experiências voltadas para o desenvolvimento dos indivíduos. (ACHAR, 1997).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória que, é o tipo mais indicado quando se deseja conhecer um determinado fenômeno em profundidade e sobre ele ainda não há conhecimento científico consolidado.

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O público alvo da pesquisa foi os funcionários de nível operacional do hotel em estudo, o qual empregam nesta categoria 30 pessoas. A amostra foi composta de 16 pessoas de forma aleatória.

#### 3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi um questionário contendo 20 questões. Para a conseguir uma melhor amostragem da motivação dos funcionários do hotel em estudo, o questionário abrange diversos aspectos, como: condição física, ambiente de trabalho, compensação econômica, relacionamento e fatores psicológicos e sociológicos: composto de perguntas subjetivas, e questões avaliadas em ótimo, boas, Regular e péssimo.

O instrumento de pesquisa compunha-se de três partes:

- ❖ PERFIL – Conjunto de 8 questões capazes de caracterizar a população da pesquisa.
- ❖ OPINIÕES – Conjunto de 8 perguntas, respondidas através de escala com variação: ótimo, bom, regular e péssimo.
- ❖ SUGESTÕES – Conjunto de 3 questões subjetivas.

O questionário foi testado anteriormente á sua aplicação aos pesquisados, no intuito de eliminar possíveis distorções e erros.

### 3.4 COLETA E TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados ocorreu no período de 01 a 02 de novembro do corrente ano, durante a troca de turnos, abrangendo funcionários de dois turnos: matutino e vespertino.

Os questionários foram respondidos na presença da pesquisadora, tornando claro para o público que a pesquisa visa fins científicos e garante a impessoalidade das respostas.

Os dados foram coletados de forma quantitativos, tabulados através de um software de estatística e lançados para o programa excel, dispondo tabelas e gráficos que revelam os resultados da pesquisa. Também foram feitas avaliações qualitativas, complementando a análise quantitativa.

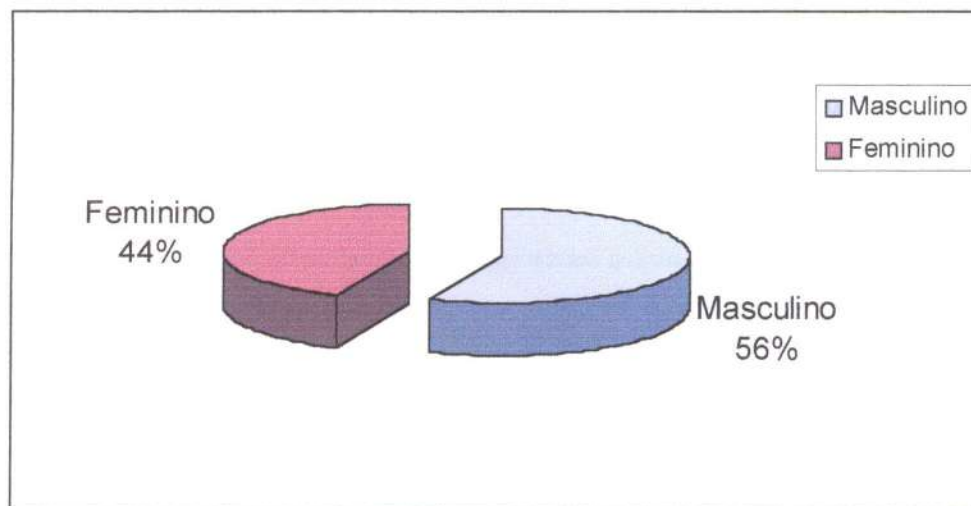
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo ,expõem-se os resultados obtidos na pesquisa, os quais revelam seu objetivo principal, identificar fatores que podem ser trabalhados a fim de aumentar a satisfação dos funcionarias do Arituba Park Hotel.

### 4.1 PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS

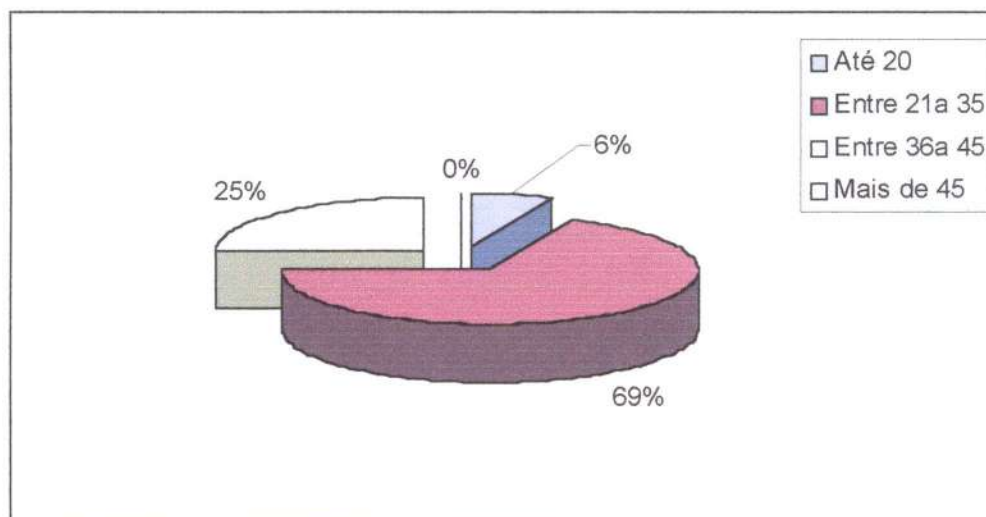
O gráfico 01 mostra os perfil dos funcionários quanto ao sexo. Entre os pesquisados 66% eram do sexo masculino e 44 % do sexo feminino. Mostrando que neste hotel predomina o sexo masculino entre os funcionários.

Gráfico 1 – Perfil dos funcionários quanto ao sexo



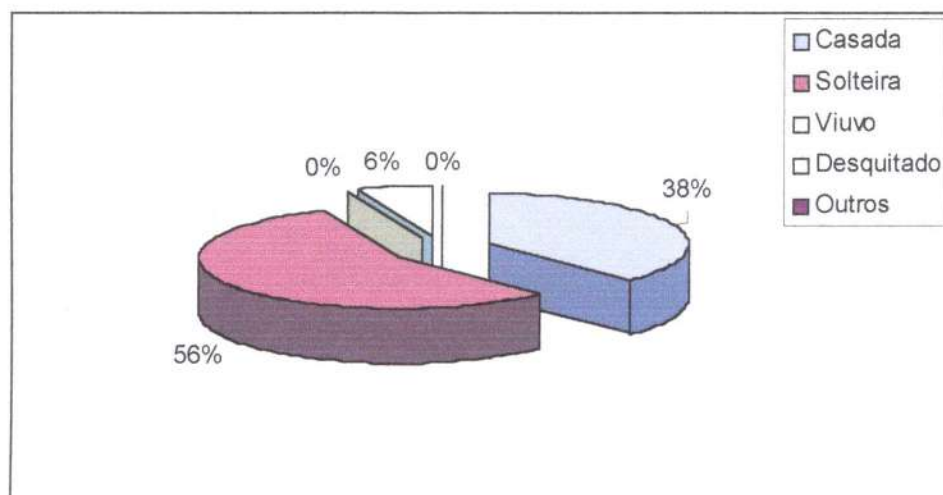
O gráfico 02 mostra a distribuição dos funcionários quanto a faixa etária. Entre os entrevistados 69% estavam na faixa etária entre 21 e 35 anos, 25% entre 36 e 45 anos, 6% até 20 anos e não houve entrevistados com mais de 45 anos.

Gráfico 2 - Distribuição dos funcionários quanto a faixa etária



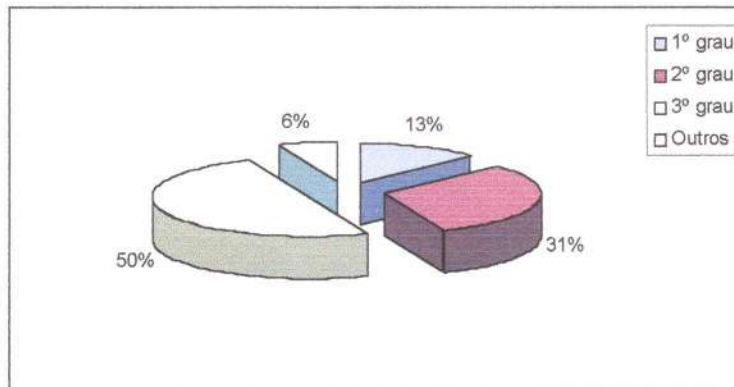
O gráfico 03 mostra a distribuição dos entrevistados quanto ao estado civil. Entre os pesquisados 56 % eram solteiros, 38 % casados, 6 % desquitado.

Gráfico 3 - Distribuição dos entrevistados quanto ao estado civil



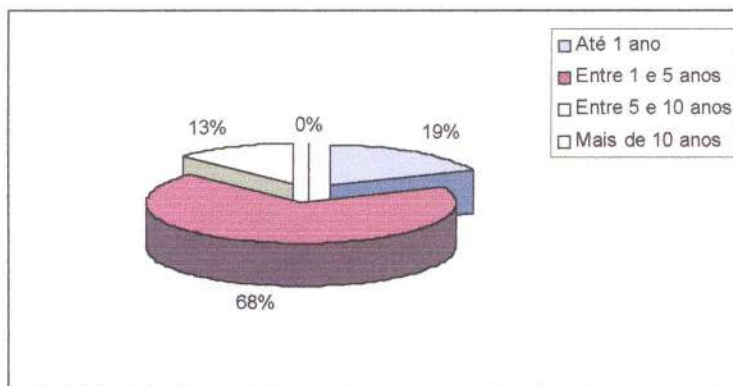
O gráfico 04 mostra a distribuição dos funcionários quanto ao grau de escolaridade. Entre os entrevistados 50% tinham o 3º grau, 31% o 2º grau, 13% 1º grau e 6% outros.

Gráfico 4 - Distribuição dos funcionários quanto ao grau de escolaridade



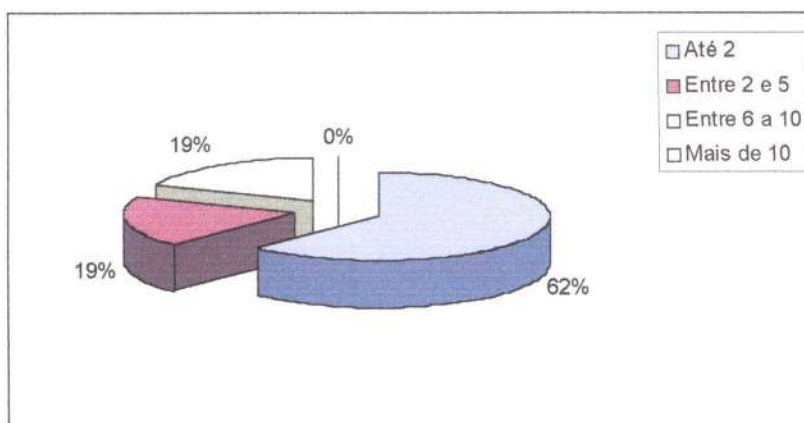
O gráfico 05 mostra a distribuição dos funcionários quanto tempo que trabalham no setor hoteleiro. Dos entrevistados 68% entre 1 e 5 anos, 19% até 1 ano, 13% entre 5 e 10 anos e dos entrevistados não havia quem trabalha-se no setor a mais de 10 anos.

Gráfico 5 - Distribuição dos funcionários quanto ao tempo que trabalham no setor hoteleiro



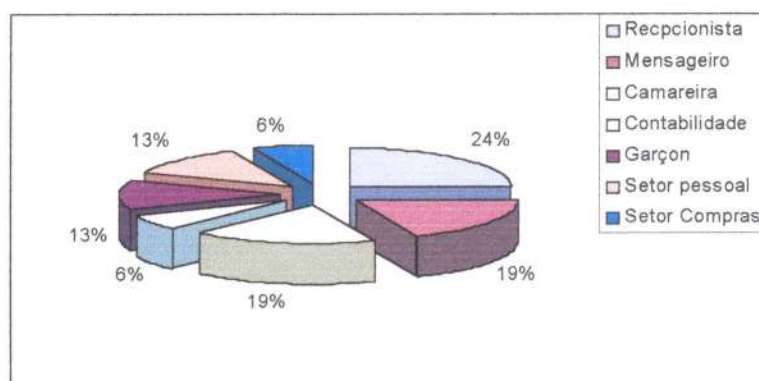
O gráfico 06 mostra a distribuição dos entrevistados quanto a faixa salarial. Dos entrevistados 62% ganhavam até 2 salários min, 19 % entre 2 e 5 salários min, 19% entre 6 e 10 salários min., entre os entrevistados não havia quem ganhasse mais de 10 salários min.

Gráfico 6 - Distribuição dos funcionários quanto a faixa salarial



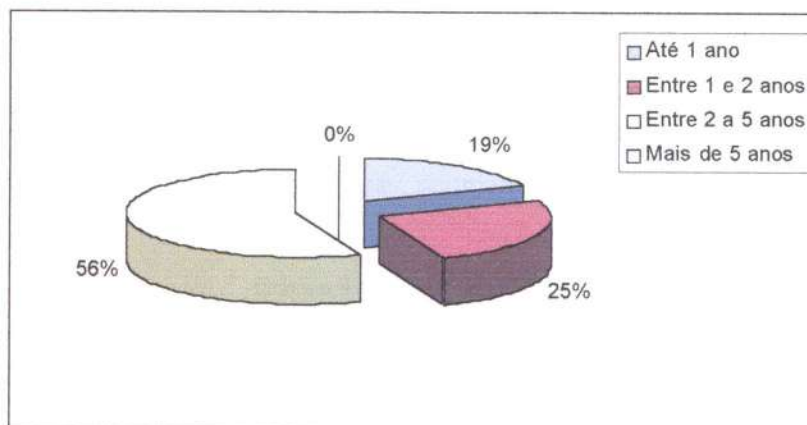
O gráfico 07 demonstra os entrevistados quanto ao cargo que ocupam neste hotel. Dos entrevistados 24% eram recepcionistas, 19% mensageiros, 19% camareiras, 13% garçons, 13% do setor pessoal, 6% da contabilidade e 6% do setor de compras.

Gráfico 7 - Distribuição dos funcionários quanto ao cargo que ocupam



O gráfico 08 mostra a distribuição dos funcionários quanto ao tempo que trabalham neste hotel. Entre os entrevistados 56% desses trabalham entre 2 e 5 anos, 25% entre 1 e 5 anos e 19% ate 1 ano.

Gráfico 8 - Distribuição dos funcionários quanto ao tempo que trabalham

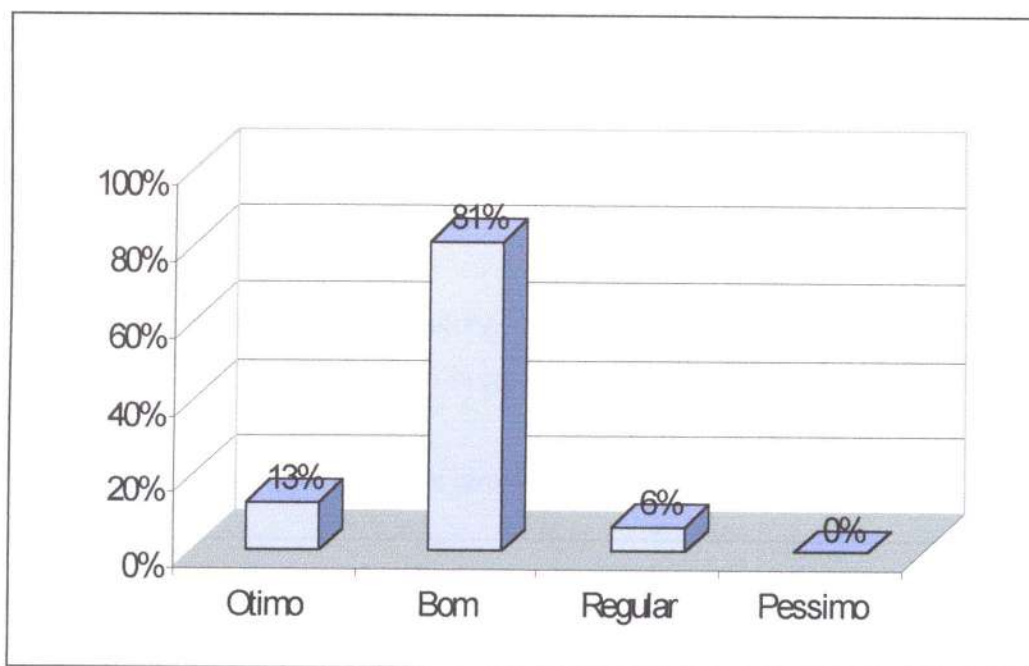


## 4.2 INDICADORES

A questão 9 do instrumento de pesquisa, engloba 8 pontos avaliados através de uma escala com variação (ótimo, bom, regular e péssimo), permitindo aos funcionários opinar sobre vários aspectos do seu trabalho. As questões estão dispostas de forma que no final seja possível avaliar alguns indicadores: condições físicas, compensação econômica e relacionamento.

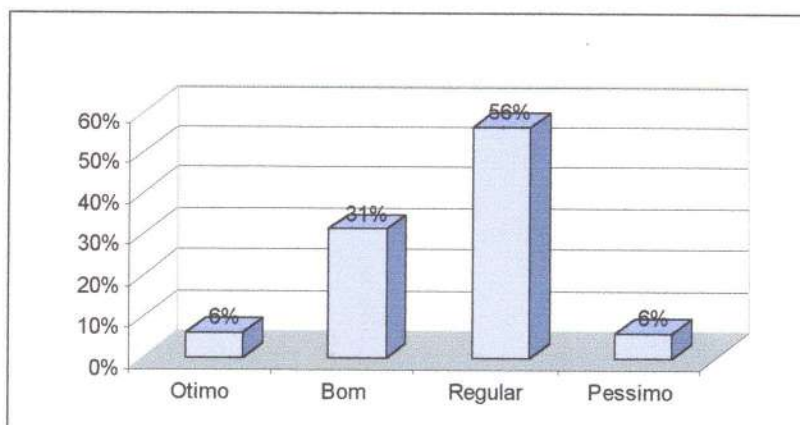
O gráfico 09 mostra o indicador condições físicas, discorre sobre os aspectos físicos do ambiente de trabalho e a disposição de máquinas, equipamentos e outros materiais à execução de suas tarefas necessários.

Gráfico 9 – Condições físicas



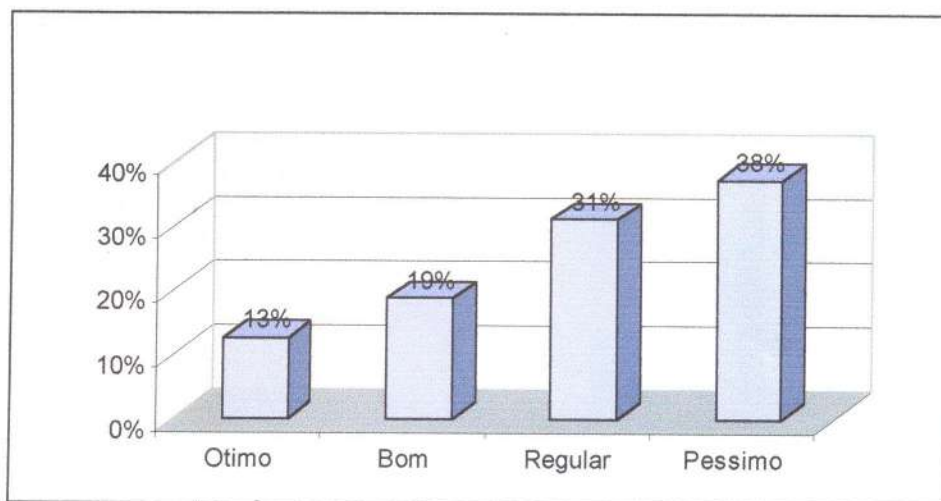
O gráfico 10 demonstra como os funcionários deste hotel classifica os benefícios extra salarial. Dos funcionários entrevistados, 56% classificaram os benefícios como regular, 31% como bom, 6% como péssimo e 6% como ótimo.

Gráfico 10 – Benefícios extras salariais



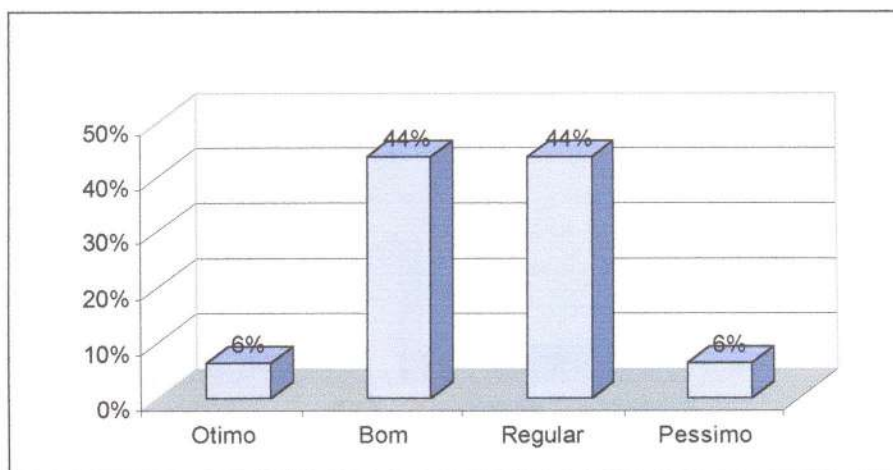
O gráfico 11 mostra que entre os entrevistados 38% consideram como péssimo a oportunidade de participar das decisões, 31% como regular, 19% como bom e 13% ótimo.

Gráfico 11 – Oportunidade de participar das decisões sobre o seu trabalho



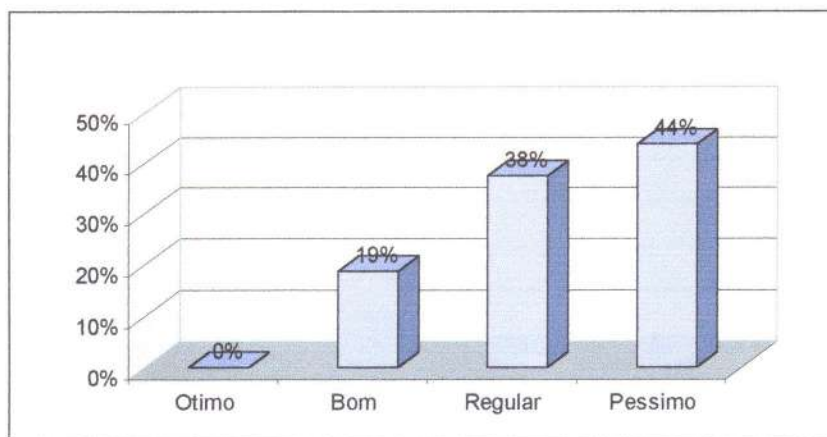
O gráfico 12 demonstra que 44% dos funcionários entrevistados consideram o nível de segurança do seu emprego como regular, 44% consideram como bom, 6% como ótimo e 6% como péssimo.

Gráfico 12 – Nível de segurança do seu emprego



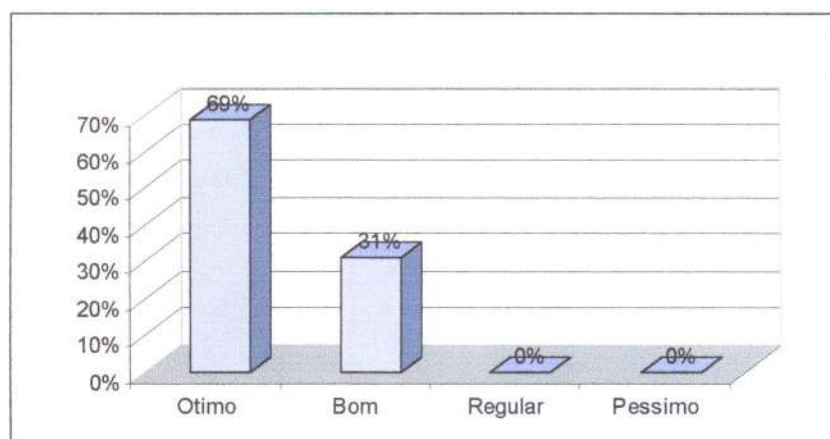
O gráfico 13 mostra como os entrevistados vem a troca de informações entre chefias e subordinados. Dos entrevistados 44% consideram péssimo, 38% como regular, 19% como bom e dos entrevistados nenhum optou pôr ótimo.

Gráfico 13 – Troca de informações entre chefes e subordinados



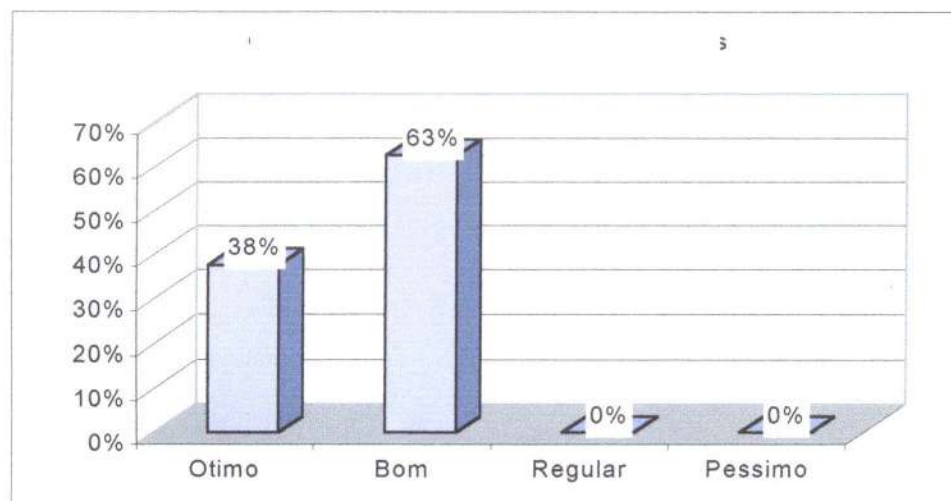
O gráfico 14 mostra a relação entre os funcionários dentro da organização. Entre os pesquisados 69% consideram como ótimo e 31% como bom, dos entrevistados não houve que considera-se a relação entre funcionários como regular e ou péssimo.

Gráfico 14 – Relação entre funcionários



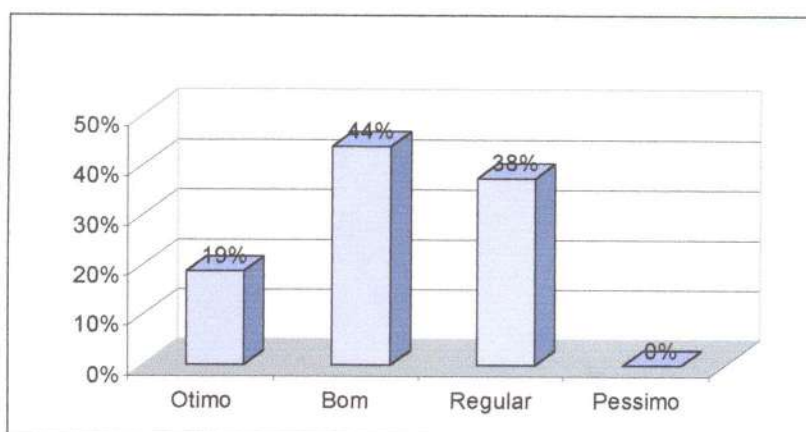
O gráfico 15 mostra as habilidades dos funcionários no tratamento do cliente, entre os entrevistados 63% consideraram bom o atendimento com os clientes e 38% mostra ser ótimo o tratamento dos funcionários.

Gráfico 15 – Habilidades dos funcionários



O gráfico 16 mostra como os funcionários vem o comportamento administrativo dos dirigentes. Entre os entrevistados 44% consideram como bom o comportamento dos dirigentes, 38% como regular e 19% como ótimo.

Gráfico 16 – Comportamento administrativos dos dirigentes



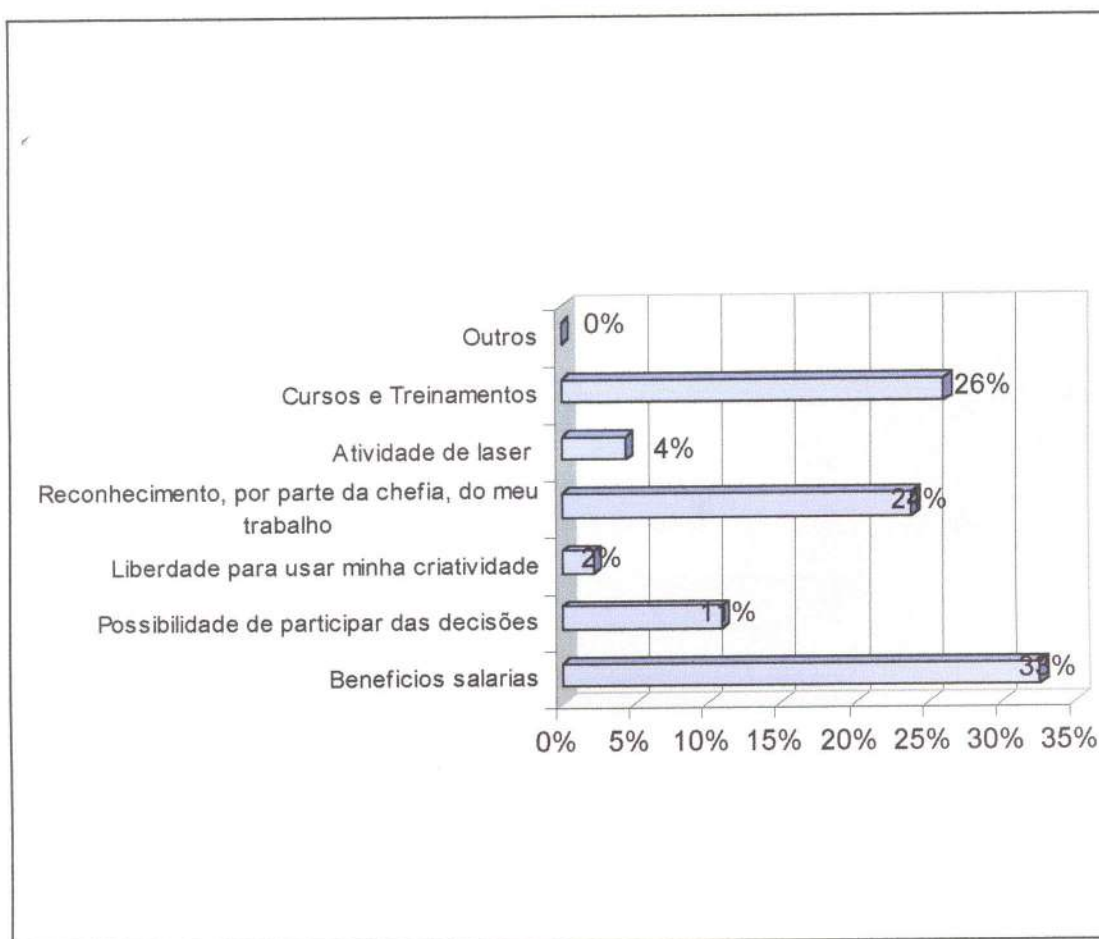
#### 4.3 SUGESTÕES

A terceira parte do instrumento de pesquisa compunha-se de 4 questões subjetivas que objetivam conhecer fatores que poderiam aumentar a motivação dos funcionários em relação ao seu trabalho; os tipos de benefícios que sugerem que o hotel ofereça aos funcionários; sugestões de fatores para melhorar o hotel e finalmente porque trabalham no hotel em estudo.

#### 4.3.1 Fatores para aumentar a satisfação

A questão 10 do instrumento de pesquisa possui 06 alternativas e solicita aos funcionários a escolha de 3 opções que melhor expresse fatores capazes de aumentar a sua motivação. Dessa forma os elegeram benefícios salariais com 33% dos votos como o fator de maior influencia no aumento motivação, dos funcionários, em seguida os cursos e treinamentos com 26%.

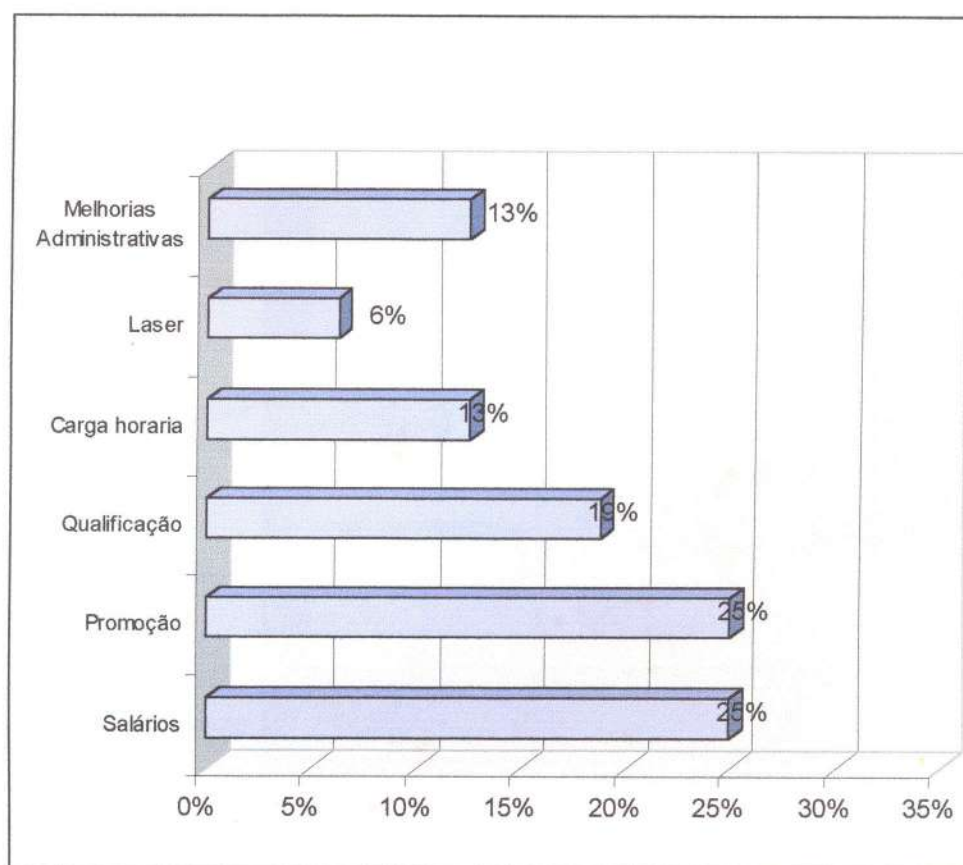
Gráfico 17 – Fatores para aumentar a satisfação dos funcionários



#### 4.3.2 Benefícios sugeridos para que o hotel ofereça aos funcionários.

A questão 11 do instrumento de pesquisa abre espaço para o funcionário sugerir benefícios que lhe agreguem motivação. Analisando o gráfico percebe-se que as sugestões do grupo de maior incidência foram aumento salarial e promoção ambos com um percentual de 25%, em seguida qualificação com 19%.

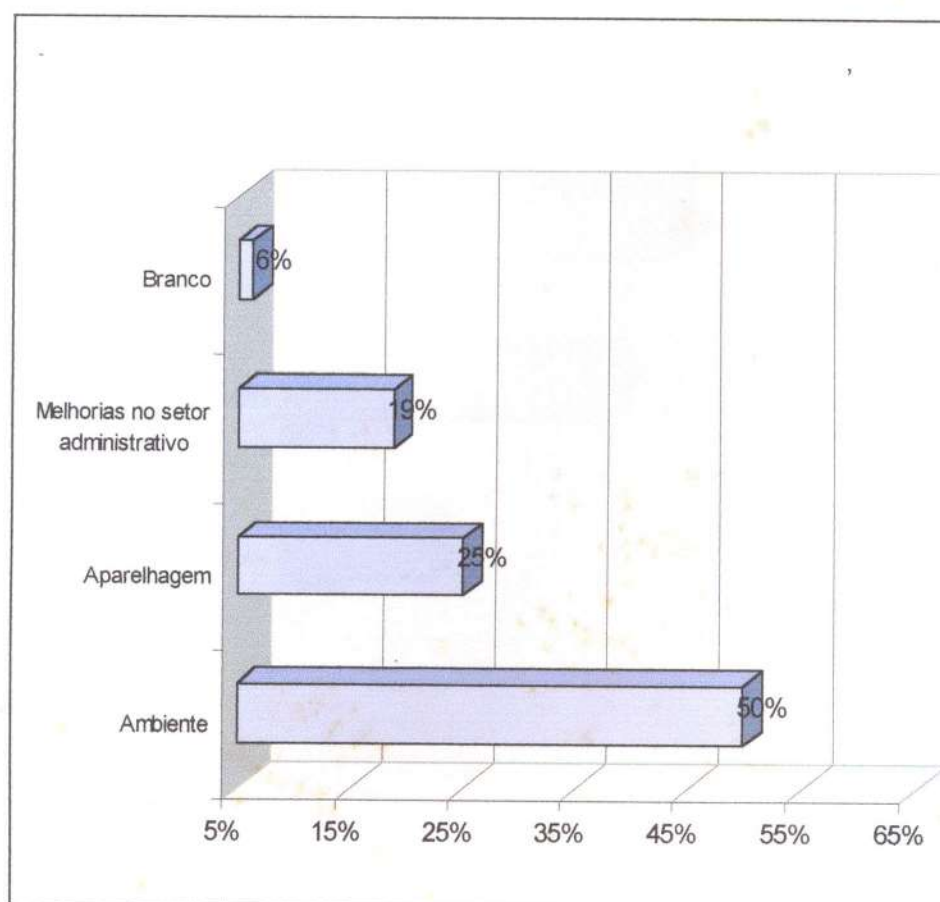
Gráfico 18 – Tipos de benefícios que o hotel oferece aos funcionários



#### 4.3.3 Sugestões dos funcionários para melhorar o hotel.

A questão 12 do instrumento de pesquisa solicita aos funcionários que sugiram três opções para melhoria do hotel. A sugestão com maior incidência foi melhorias no ambiente. Entretanto é importante ressaltar a manifestação dos funcionários quanto a renovação da aparelhagem do hotel.

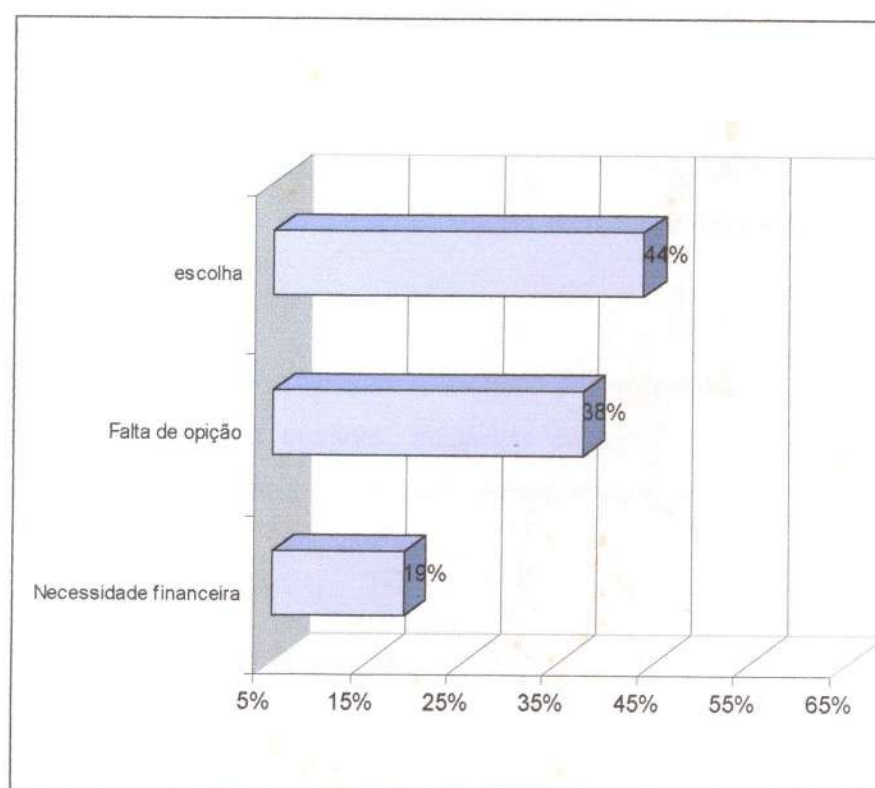
Gráfico 19 – Sugestões de melhoria



#### 4.3.4 Motivos pelo qual os funcionários trabalham no hotel em estudo

A ultima questão do instrumento de pesquisa coleta os motivos pelas quais os funcionários trabalham no hotel em estudo. Os resultados mostraram que 44% dos entrevistados trabalham no hotel pôr escolha, 38% por falta de opção e 19% pôr necessidade financeira.

Gráfico 20 – Motivos pelos quais os funcionários trabalham no Hotel



## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo destina-se às conclusões e sugestões do trabalho, tendo pôr base os resultados extraídos do capítulo 4 deste documento, considerando as três partes do instrumento de pesquisa, perfil, opiniões e sugestões. As considerações conclusivas estão separadas pôr indicadores.

A análise dos gráficos do item 4.1 traduzem o perfil dos funcionários do hotel onde a pesquisa foi desenvolvida, com os seguintes itens no apêndice das questões, 56% dos entrevistados são do sexo masculino, 69% têm entre 21 e 35 anos, 56% dos indivíduos são solteiros, 50% tem o 3 grau, 68% têm entre 1 e 5 anos no setor hoteleiro, 62% estão na faixa salarial de até 2 salários min, 24% trabalham na função de recepcionista e 56% têm entre 2 e 5 anos que trabalham neste hotel.

Entre os entrevistados 44% trabalham neste hotel pôr necessidade, sugere como fator de melhoria do hotel com 50% das opiniões, mudanças no ambiente deste, e na opinião dos funcionários, benefícios salarial seria um grande motivador para os funcionários com 33% das sugestões.

**BIBLIOGRAFIA**

- 1) ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8º ed. 5º imp. São Paulo: Ática, 2002.
- 2) Anuário Estatístico do Rio Grande do Norte. Pág 252.
- 3) BOWDITCH, James L. BUONO. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- 4) CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- 5) MAXIMINIANO, Antônio César Amourim. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- 6) WAGNER III, John A. **Comportamento Organizacional: Criando Competitividade**. São Paulo: Saraiva, 2000.