



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ELIAB SANTOS VASCONCELOS**

**MOTIVAÇÃO NO TRABALHO:  
O CASO DA VENTO TURBO VENTILADORES CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
AGOSTO/2013**

**ELIAB SANTOS VASCONCELOS**

**MOTIVAÇÃO NO TRABALHO:  
O CASO DA VENTO TURBO VENTILADORES CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC  
apresentado Curso de Bacharelado em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba (UEPB), em cumprimento às exigências  
legais, obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Suênya Freite do M. Santos

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

V331m Vasconcelos, Eliab Santos.  
Motivação no trabalho: o caso da Vento Turbo Ventiladores  
Campina Grande - Paraíba. [manuscrito] / Eliab Santos  
Vasconcelos . – 2013.

**18 f. : il. color.**

**Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.**

“Orientação: Profa. Ms. Suênya Freire do Monte Santos,  
Departamento de Administração”.

1. Motivação. 2. Necessidades. 3. Organizações I. Título.

21. ed. CDD 658.314

ELIAB SANTOS VASCONCELOS

**MOTIVAÇÃO NO TRABALHO:  
O CASO DA VENTO TURBO VENTILADORES CAMPINA GRANDE-PB**

Aprovado em 15 de agosto de 2013

**COMISSÃO EXAMINADORA**

*Suênya Freire do Monte Santos*

\_\_\_\_\_  
Profª. Dra. Suênya Freire do Monte Santos  
Orientadora

*Maria Dilma Guedes*

\_\_\_\_\_  
Profª. MSc. Maria Dilma Guedes  
Examinadora

*Luiza Dantas de S. Lima*

\_\_\_\_\_  
Profª. MSc. Luiza Dantas de Souza Lima  
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

# MOTIVAÇÃO NO TRABALHO: O CASO DA VENTO TURBO VENTILADORES CAMPINA GRANDE – PB

Eliab Santos Vasconcelos<sup>1</sup>  
Suênya Freire do Monte Santos<sup>2</sup>

## RESUMO

A motivação humana tem sido um dos maiores desafios na gestão organizacional, assim esta pesquisa foi realizada no setor de produção da Vento Turbo Ventiladores, instalado na cidade de Campina Grande-PB. O principal critério adotado para determinar o ambiente da pesquisa, se constitui no estudo da motivação do trabalho dos funcionários efetivos internos, onde elaborou-se esta pesquisa baseada na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow. Permitiu-se que os funcionários expressassem livremente suas opiniões e expectativas sobre a satisfação no ambiente de trabalho; Identificar as reais necessidades dos colaboradores em suas funções. O que diz respeito à metodologia a pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa descritiva, estando subdividida em pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. A amostragem é composta de 16 elementos (funcionários), ou seja, 80% da população dos funcionários do setor de produção da Vento Turbo Ventiladores, sendo esta amostragem um procedimento através do qual é realizada a amostra da população classificada como não-probabilística e o método da investigação como sendo do tipo intencional, pelo fato de ter-se escolhido intencionalmente os elementos da amostra a qual se dirige o foco do trabalho. Conclui-se que a motivação na opinião dos funcionários está integralmente relacionada ao nível social, segundo a teoria estudada.

**Palavras-chaves:** Motivação, Necessidades, Organização.

## ABSTRACT

Human motivation has been one of the biggest challenges in organizational management, so this research was performed in the production of Vento Turbo Ventiladores, installed in the city of Campina Grande-PB. The main criterion used to determine the research environment; it is the study of work motivation of employees effective internal, where this research was drawn up based on the theory of Maslow's hierarchy of needs. That allowed employees to freely express their opinions and expectations on satisfaction in the workplace, identify the real needs of the employees in their duties. What concerns the research methodology can be classified as a descriptive, being subdivided into field research and literature. The sample is composed of 16 members (employees), 80% of the population by the sector's production Wind Turbo Ventilators, and this sampling procedure is performed through which the sample of the population classified as non-probabilistic method and research as being intentional, the fact of having intentionally selected elements of the sample to which it directs the focus of the work. We conclude that the motivation on employee opinion is integrally related to social status, according to the theory studied.

**Keywords:** Motivation, Needs, Organization.

---

<sup>1</sup>Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: eliabvasconcellos@hotmail.com

<sup>2</sup>Orientadora de TCC – Universidade Estadual da Paraíba, Doutora em Administração – Universidade Internacional Tres Fonteras. E-mail: suenya.freire@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A motivação humana tem sido um dos maiores desafios na gestão organizacional, diversas teorias têm tentado explicar o funcionamento desta força aparentemente misteriosa, ou ainda desconhecida, que leva as pessoas a agirem em direção do alcance de objetivos.

Em termos visíveis nas organizações, “a motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta” (ROBBINS, 2002, p. 154), onde intensidade refere-se a quanto esforço uma pessoa despende. Este é o elemento que as pessoas se referem quando falam de motivação. Contudo, a intensidade não é capaz de levar a resultados favoráveis, a menos que seja conduzida em uma direção que beneficie a organização. No entanto, “a motivação tem uma dimensão de persistência. Esta é uma medida de quanto tempo uma pessoa consegue manter seu esforço. Os indivíduos motivados se mantêm na realização da tarefa até que seus objetivos sejam atingidos” (ROBBINS, 2002, p. 156).

Segundo Maslow (apud IIDA, 1990, p. 289),

as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la.

Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

A motivação por sua vez, dura enquanto a necessidade interior não for suprida. De maneira oposta ao movimento, o alcance de objetivos propostos, ou seja, o fim do potencial motivador, gerando no indivíduo um sentimento de estima e autorrealização que lhe traz satisfação e o predispõe a empreendimentos cada vez mais ousados, em busca da concretização de novas necessidades e potencialidades. Face ao exposto, pergunta-se: o que a Vento Turbo Ventiladores vêm desenvolvendo para melhorar o nível motivacional e o desempenho profissional de seus funcionários?

Compreender de forma adequada o comportamento humano nas organizações é, acima de tudo, um diferencial competitivo, uma vez que a empresa que não consegue entender e satisfazer seus clientes internos, dificilmente conseguira fazê-lo com seus clientes externos. Logo, a equipe responsável pelo lado social e humano passou a ser a peça significativa a interagir com as metas estratégicas das organizações. Contudo, para se alcançar os resultados desejados, a organização precisa envolver seus funcionários, deixando claro os objetivos desta

e que os mesmos são fundamentais para o alcance de tais objetivos, incentivos específicos ou aspectos do ambiente que pode produzir certas formas de comportamento no indivíduo.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo investigar os indicadores motivacionais que influenciam no desempenho profissional dos funcionários da Vento Turbo Ventiladores na cidade de Campina Grande-PB. Pretende-se ainda: Permitir que os funcionários expressem livremente suas opiniões e expectativas sobre a satisfação no ambiente de trabalho; identificar as reais necessidades dos colaboradores e apresentar alternativas para melhorar a satisfação.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MOTIVAÇÃO**

É difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que este tem sido utilizado com diferentes sentidos. De modo geral, motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico, podendo este impulso à ação ser provocado por um estímulo externo (provido do ambiente) ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo (CHIAVENATO, 1999).

Antes da revolução industrial, a principal forma de se motivar um colaborador era através de punições psicológicas, ou seja, gerava-se um medo constante dentro da organização, medo por perder o salário, medo de ter prejuízos etc.

Logo após a revolução, o novo rumo que foi dado aos negócios gerou a necessidade de se melhorar o ambiente e a forma de trabalhar, e assim, foram surgindo às primeiras ideias de como motivar colaboradores, através de psicólogos industriais como Frederick Taylor etc.

Se nos primórdios o objetivo era saber o que se fazer para motivar pessoas, atualmente o foco da questão parte para outras preocupações como o que fazer para não sufocar as forças motivacionais inerentes as próprias pessoas.

A motivação no ambiente organizacional é um fator de extrema importância para a empresa que almeja funcionários rendendo mais em suas tarefas e conseqüentemente mostrando maiores resultados para a organização, ela é um fator ligado a necessidades, isto é, se uma pessoa sente necessidade de algo, ela irá se mover para consegui-la. Cabe a um bom

administrador saber que pessoas diferentes são motivadas de formas diferentes. Cada um tem suas particularidades, necessidades e desejos.

De acordo com Bergamini (1997, p. 31), “o fracasso das empresas não está apenas na falta de conhecimentos técnicos, e sim, também no modo como elas lidam com seus colaboradores. Um indivíduo motivado aqui será diferente em outro lugar”. Isso significa que as pessoas no desenrolar do seu processo motivacional têm sua atenção voltada para o desempenho de uma atividade específica, e buscam atingir determinado fim, dentro de uma contingência particular.

Para Chiavenato (2005, p. 258), “a motivação é um processo que começa com uma deficiência fisiológica ou psicológica ou necessidade que ativa um comportamento ou com um impulso orientado para um objetivo ou incentivo”. A chave para compreender o processo de motivação reside no significado e no relacionamento entre as necessidades, impulsos e incentivos.

Levando em consideração as afirmações dos autores acima citados, a motivação humana parte do interior de cada indivíduo, mas sendo impulsionada por fatores que o rodeiam, seja no trabalho, em casa, na escola, etc. a motivação varia de pessoa para pessoa, pois cada um tem a sua percepção de estímulo e das necessidades, um impulso interno que leva a cada um agir livremente para alcançar seus objetivos.

## 2.2 PRINCIPAIS TEORIAS DE MOTIVAÇÃO

De acordo com Maximiano (2006, p. 239), “as teorias sobre a motivação, que explicam o desempenho das pessoas em situações de trabalho”, dividem-se em dois grupos, conforme apresenta o quadro 1 abaixo, há um grupo de teorias que procuram explicar como funciona o mecanismo da motivação que são as teorias de processo. E o segundo grupo que procura explicar quais são os motivos específicos que fazem as pessoas agir que são as chamadas teorias de conteúdo.

**Quadro 1** – Teorias de Motivação

<b>TEORIAS DE MOTIVAÇÃO</b>	
<b>Teorias de conteúdo</b>	<b>Teorias de processo</b>
<b>Maslow:</b> Teoria da Hierarquia de Necessidades	<b>Adams:</b> Teoria da Equidade
<b>Alderfer:</b> Teoria ERC	<b>Locke:</b> Teoria da Definição de Objetos
<b>Herzberg:</b> Teoria dos Dois Fatores	<b>Vroom:</b> Teoria da Expectância
<b>McClelland:</b> Teoria das Necessidades Adquiridas	<b>Porter &amp; Lawler:</b> Desempenho - satisfação

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2004)

### 2.2.1 Teorias do Conteúdo

De acordo com Chiavenato (2005, p. 248), “existem quatro teorias de conteúdo que são de maior relevância, são elas: a teoria da hierarquia de necessidades, a teoria ERC, a teoria dos dois fatores e a teoria das necessidades adquiridas”.

De acordo com a teoria das necessidades adquiridas de David McClelland, o indivíduo possui necessidades adquiridas ao longo de sua vida, e destaca três necessidades que ele acreditava que todos os indivíduos possuíam. São elas:

- **Necessidade do poder:** É a necessidade de controlar ou influenciar outras pessoas, de fazer com que as pessoas se comportem de uma maneira que não o farias naturalmente.
- **Necessidade da realização:** É a necessidade de êxito competitivo, de busca da excelência, de se realizar em relação a determinados padrões e de lutar pelo sucesso.
- **Necessidade da afiliação:** É a necessidade de relacionamento humano, de manter relações interpessoais próximas e amigáveis. Representa o desejo de ser amado e aceito pelos outros.

Na teoria ERC, o homem é motivado por três necessidades, que são:

- **Necessidade de relacionamento:** São as necessidades de relacionamento humano, referem-se ao desejo de interação.
- **Necessidade de crescimento:** São as necessidades de desenvolvimento do potencial humano e desejo de crescimento e competência pessoal.
- **Necessidade de existência:** São as necessidades de bem-estar físico: existência, preservação e sobrevivência.

A teoria dos dois fatores, a qual ele falava que existiam dois fatores que são intimamente relacionados: os fatores higiênicos e os fatores motivacionais. Os fatores higiênicos são as condições dentre as quais o indivíduo executa seu trabalho. São eles: o salário, os benefícios sociais, o tipo de supervisão e as condições físicas e ambientais em que o colaborador executa seu trabalho. Estes são fatores que estão no ambiente externo que rodeiam o indivíduo. A expressão higiênicos serve para refletir seu caráter preventivo e profilático e para mostrar que quando são excelentes, esses fatores apenas evitam a insatisfação.

Os fatores motivacionais estão relacionados com o conteúdo do cargo ocupado e a natureza das tarefas que o indivíduo executa, isto é, são fatores como: crescimento individual,

reconhecimento do trabalho realizado, crescimento profissional etc. Quando os fatores motivacionais são ótimos, eles elevam substancialmente a satisfação das pessoas.

Herzberg chegou a conclusão de que os fatores responsáveis pela satisfação profissional são totalmente desligados e distintos dos fatores responsáveis pela insatisfação. Para ele, o oposto de satisfação não é insatisfação e sim nenhuma satisfação.

### **2.2.2 Teoria de Maslow**

A teoria da motivação de Maslow é citada pela maioria dos autores expressivos na área de marketing como Kotler (1998) e Churchill & Peter (2000). Para esses autores o conhecimento desta teoria é necessário ao profissional de marketing, visando à compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

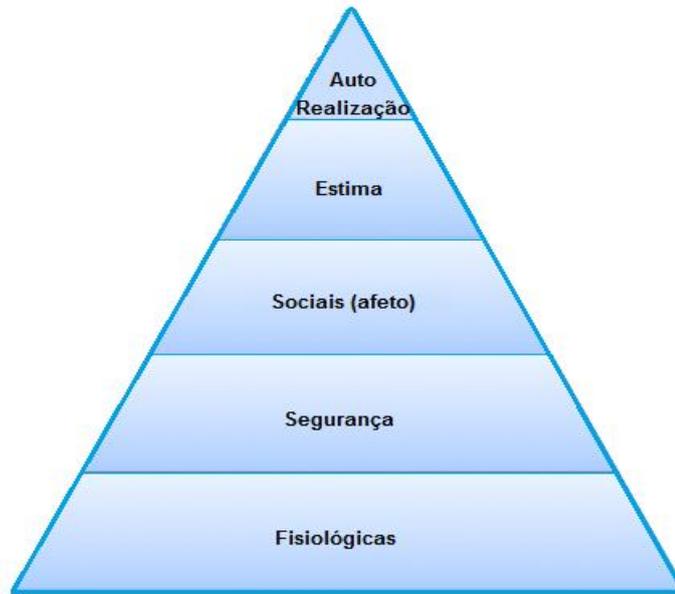
Deste modo, Kotler (1998, p. 237), afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais”.

Esta teoria é fundamental para a compreensão dos fatores que motivam o comportamento, impulsionando o indivíduo a agir. A teoria motivacional possibilitaria a compreensão, principalmente, da primeira etapa do processo de compra descrito acima: o reconhecimento da necessidade.

Maslow procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento.

As necessidades apontadas por Maslow são:

**Figura 1** – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Chiavenato (2004)

- **Necessidades de autorrealização:** São as necessidades mais elevadas do ser humano e que o levam a se realizar maximizando suas aptidões e capacidades potenciais.
- **Necessidades de estima:** São as necessidades relacionadas com a maneira pela qual a pessoa se vê e autoavalia, como a autoestima e autoconfiança.
- **Necessidades sociais:** São as necessidades de relacionamento pessoal, amizade, participação, afeto, amor etc. Estão associadas à vida do indivíduo com outras pessoas.
- **Necessidades de segurança:** São as necessidades de estar livre de perigos e de proteção contra ameaças externas ou ambientais.
- **Necessidades fisiológicas:** Que são as necessidades de alimentação, bebida, habitação e proteção contra a dor e o sofrimento.

Chiavenato (2005 p. 248), fala que os argumentos da teoria das necessidades de Maslow são os seguintes:

- 1º As necessidades não satisfeitas influenciam o comportamento, o dirigindo para metas ou objetivos individuais. Uma necessidade satisfeita não é motivadora de comportamento;
- 2º Cada pessoa nasce com certa bagagem de necessidades fisiológicas, que são as necessidades inatas ou hereditárias. De início, seu comportamento é exclusivamente voltado para a satisfação cíclica dessas necessidades, como fome, sede, sono, atividade, sexo, etc.;

- 3° A partir de certa idade, a pessoa ingressa em uma longa trajetória de aprendizagem de novos padrões e necessidades. Surgem as necessidades de segurança voltadas para a proteção contra o perigo e contra as ameaças e a privação. As necessidades fisiológicas e de segurança constituem necessidades primárias do indivíduo, voltadas para sua própria conservação e sobrevivência pessoal;
- 4° À medida que a pessoa passa a controlar suas necessidades primárias, surgem lenta e gradativamente as necessidades secundárias em função da aprendizagem. As necessidades mais elevadas somente surgem à medida que as necessidades primárias são satisfeitas e passam a predominar sobre os níveis mais baixos de necessidades;
- 5° O comportamento do indivíduo passa a ser influenciado por um grande número de necessidades concomitantes que se articulam na hierarquia;
- 6° Contudo, à medida que uma necessidade mais baixa não é satisfeita, ela se torna imperativa e passa a predominar provisoriamente no comportamento até que seja parcial ou totalmente satisfeita. A privação de uma necessidade mais baixa faz com que as energias do indivíduo se desviem pela luta pela sua satisfação. As pessoas procuram primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de focalizar seu comportamento nas necessidades mais elevadas;
- 7° As necessidades mais baixas requerem um processo motivacional mais rápido (comer, dormir etc.), enquanto as mais elevadas requerem um ciclo extremamente mais longo;
- 8° A teoria de Maslow está construída sobre a premissa de que as pessoas têm necessidade de crescer e desenvolver, pressuposto válido para algumas pessoas, mas não para todas elas.

Em resumo existem duas classes de necessidades, as de baixo nível e as de alto nível. As necessidades mais baixas requerem um processo motivacional mais rápido enquanto as mais elevadas requerem um ciclo extremamente mais longo.

A teoria de Maslow representa a busca constante do alcance de cada uma das necessidades do indivíduo, sendo necessário para a empresa, descobrir em qual nível de necessidades encontram-se seus empregados, para, desta forma conseguir a satisfação dos mesmos, simultaneamente ao alcance de metas e objetivos das organizações.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para o desenvolvimento deste trabalho ser satisfatório e bem elaborado para o alcance de seus objetivos, a metodologia utilizada foi alcançada da seguinte maneira: Caracterização da Pesquisa, Aspectos Operacionais, Instrumentos de Coleta de Dados e Tratamento dos Dados.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com relação à caracterização da pesquisa, onde o propósito é de descrever as características de um fenômeno organizacional estabelecendo relações entre variáveis e fatos, constatamos que está é uma pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva baseia-se na descrição de fenômenos relativos à profissão, baseados em observação, descrição e classificação dos fenômenos observados. É uma modalidade de pesquisa muito utilizada em administração. Esta pesquisa se subdivide em pesquisa de campo, que busca a descrição dos fenômenos em cenários naturais, examinando profundamente as práticas, comportamentos e atitudes das pessoas ou grupos em ação na vida real, o que foi feito através de visitas e observações na Vento Turbo; e pesquisa bibliográfica, que é uma modalidade de pesquisa descritiva, sendo feita leitura, seleção e registros de tópicos de interesse para pesquisa. O que obtivemos através da literatura em Administração e de pesquisa na internet.

Em relação à abordagem da pesquisa podemos dizer que ela é qualitativa e quantitativa (mista). Segundo Minayo (2001, p. 14), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”. Para Roesch (2005, p.130), “a pesquisa quantitativa é recomendada para ser utilizada para avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, para um melhor delineamento da pesquisa garantindo uma boa interpretação dos resultados”.

### 3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada no setor de produção da Vento Turbo Ventiladores, instalado na cidade de Campina Grande – PB. O principal critério adotado para determinar o ambiente da pesquisa, constitui no estudo da motivação do trabalho dos funcionários, na qual elaborou-se esta pesquisa em cima da teoria de hierarquia das necessidades de Maslow.

A Vento Turbo Ventiladores é uma empresa que atua no mercado de ventiladores industriais.

A empresa não possui suas políticas gerais formalizadas, mas define que seus esforços devem sempre buscar a prestação de serviços, manutenção e assistência dos ventiladores industriais, com um alto nível de qualidade e de tecnologia à percepção do cliente. Isto é

possível pelo fato de priorizar como fator chave o pleno atendimento do cliente, considerando para isto o ponto final quando o mesmo estiver satisfeito com seu produto.

A tecnologia empregada mostra-se através dos conhecimentos atualizados e das ferramentas adequadas que a empresa capta para realizar sua produção.

A agregação de valor é algo que a Vento Turbo Ventiladores preocupa-se em realizar constantemente. Isto se revela no cuidado e acabamentos que a empresa executa em cada produto, além das atenções e explicações que o responsável técnico dá diretamente aos seus clientes de forma a instruí-los e torná-los participantes do processo. Para isso é necessário ter confiança e boa reputação, itens que são criados ao longo de um sério período de trabalho.

### 3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostragem é composta por 16 funcionários, ou seja, 80 % da população do setor de produção da Vento Turbo Ventiladores. Roesch (2005, p. 138) define população como sendo “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.” Sendo essa amostragem um procedimento através do qual é realizada a amostra da população classificada como não-probabilística e o método da investigação como sendo do tipo intencional, pelo fato de ter-se escolhido intencionalmente os elementos da amostra a qual se dirige o foco do trabalho.

### 3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Foi desenvolvido através de dados primários, como questionários, observação ou tese, de acordo com Roesch (2005, p. 128) “é importante especificar nesta ação a fonte dos dados, quando eles serão levantados e através de que instrumento”.

Foram utilizados para desenvolver a coleta de dados: revisão bibliográfica através de artigos, livros, sites e documentos informativos referentes ao setor estudado para fundamentar as análises dos resultados obtidos, a elaboração do questionário contendo questões relativas aos objetivos do estudo, logo em seguida foi aplicado o questionário com os funcionários.

### 3.5 VARIÁVEIS PESQUISADAS

As variáveis selecionadas foram as da pirâmide de Maslow e seus indicadores, conforme apresenta Chiavenato (2004, p. 332) no quadro 2:

**Quadro 2** – Variáveis da pesquisa

<b>Necessidades</b>	<b>Indicadores</b>
Fisiológicas	Intervalo de descanso; Ambiente físico adequado.
Segurança	Remuneração adequada; Segurança no emprego.
Sociais	Relacionamento com colegas; Compreensão problemas sociais.
Estima	Reconhecimento trabalho desenvolvido; possibilidade promoção no emprego.
Autorrealização	Trabalho criativo; possibilidade crescimento profissional

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato (2004)

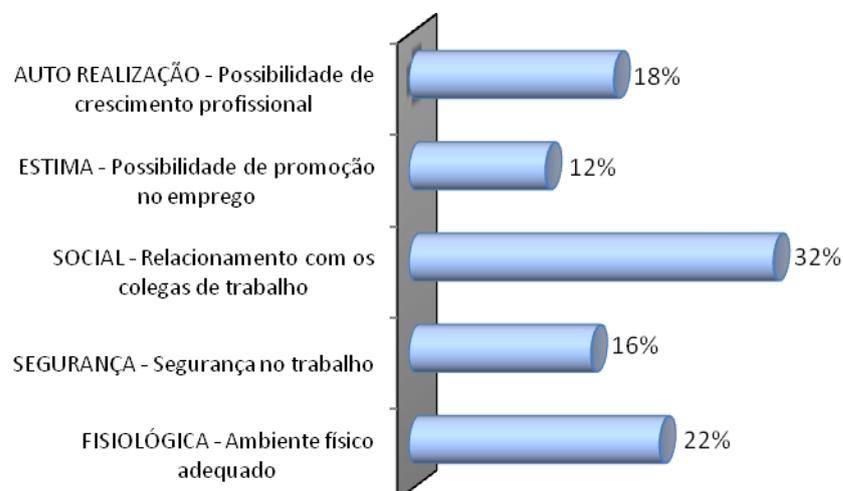
### 3.6 TRATAMENTOS DOS DADOS

É aplicado de forma onde esses dados coletados sejam organizados e sintetizados para justificar o fornecimento das respostas ao problema proposto, na qual foram compreendidos como dados qualitativos e quantitativos.

## 4 RESULTADOS

Quanto aos indicadores considerados mais importantes pelos funcionários, os mesmos foram abordados com uma lista de indicadores motivacionais e foi solicitado a eles que enumerassem esses fatores de acordo com a sua opinião e prioridade (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Identificação de indicadores considerados mais importante para o funcionário.



**Fonte:** Pesquisa direta, jul./2013.

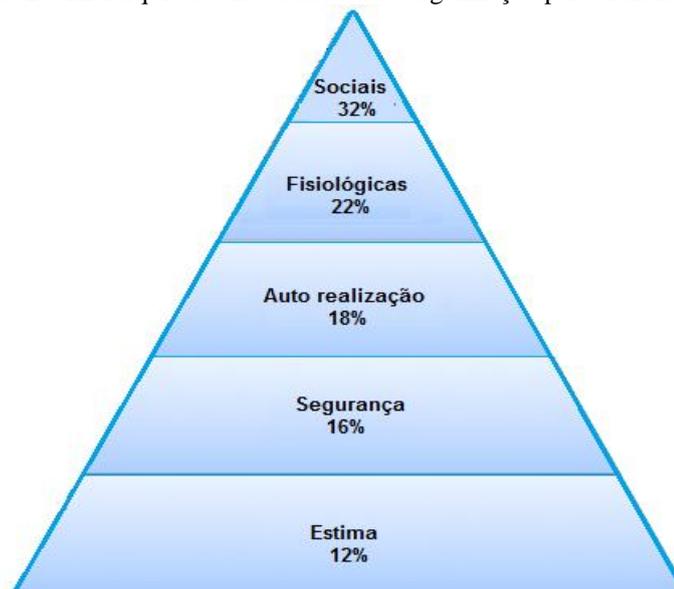
Como pode ser observado no Gráfico 1, 32% dos funcionários consideraram importante o Relacionamento com os colegas de trabalho, 22% considera importante o ambiente físico

adequado, 18% consideram importante a possibilidade de crescimento profissional, 16% consideram importante a segurança no trabalho e 12% considera importante a possibilidade promoção no emprego.

É percebido na análise representada no Gráfico 1, que a maioria dos funcionários destacou dois indicadores com grande importância, o relacionamento com os demais colegas e o ambiente físico adequado como fator motivacional. De acordo com Maslow (1975) as necessidades sociais estão relacionadas com a vida cotidiana e associativa, onde o envolvimento do indivíduo com seus colegas estão diretamente ligadas ao seu desempenho emocional e que resulta em um melhor desempenho profissional. Todo ser humano necessita de abrigo e proteção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável. Assim, como na necessidade fisiológica, o organismo pode ser fortemente dominado por tal necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento (MASLOW, 1975).

Portanto, como pode ser observado na figura 2, a pirâmide representativa abaixo, para visão dos funcionários da Vento Turbo Ventiladores, hierarquia das necessidades da organização sofre alteração.

**Figura 2** – Hierarquia das necessidades da organização pelos funcionários

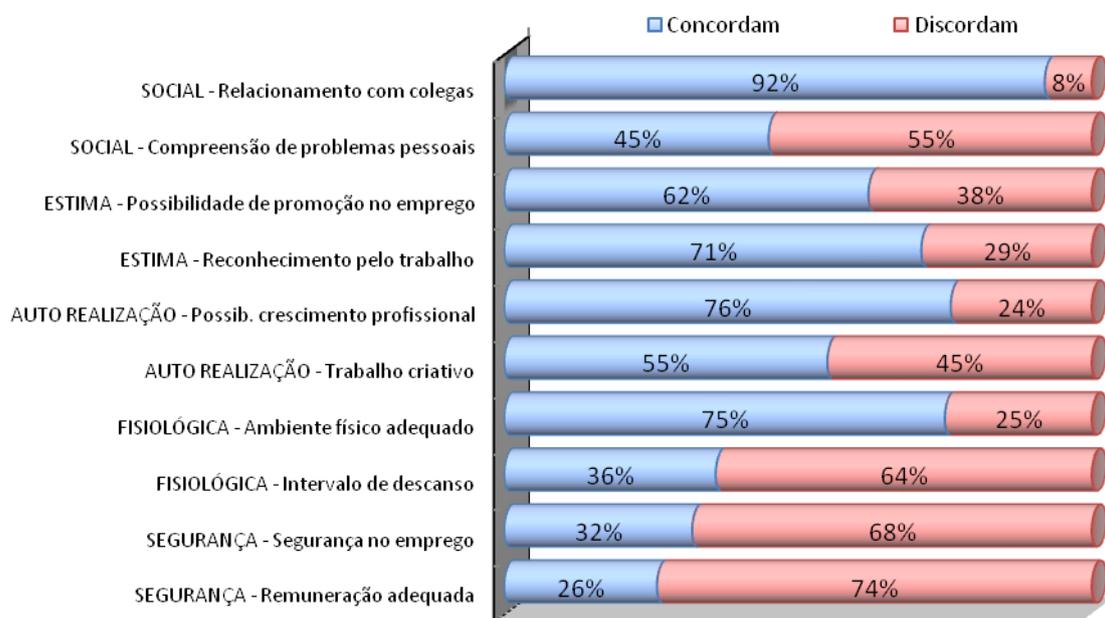


**Fonte:** Autoria própria (2013)

Quanto a percepção de indicadores existentes na organização, foi solicitado aos funcionários que assinalassem os indicadores que eles concordavam ou discordavam que existia no seu ambiente de trabalho.

Como pode ser observado no gráfico 2, 92% dos funcionários concordam que o *relacionamento com colegas* é importante e 8% discordam; 76% concordam com a *possibilidade crescimento profissional* e 24% discordam; 75% concordam com o *ambiente físico adequado* e 25% discordam; 71% concordam no fator de *reconhecimento para o trabalho desenvolvido* e 29% discordam; 62% concordam com a *possibilidade de promoção no emprego* e 38% discordam; 55% concordam com *trabalho criativo e inovador* e 45% discordam; 45% concordam sobre a *compreensão de problemas pessoais* e 55% discordam; 36% concordam com o intervalo de descanso e 64% discordam; 32% concordam com a *segurança no emprego* e 68% discordam; concluindo 26% concordam que recebe *remuneração adequada* e 74% discordam.

**Gráfico 2** – Percepção dos indicadores existentes na organização

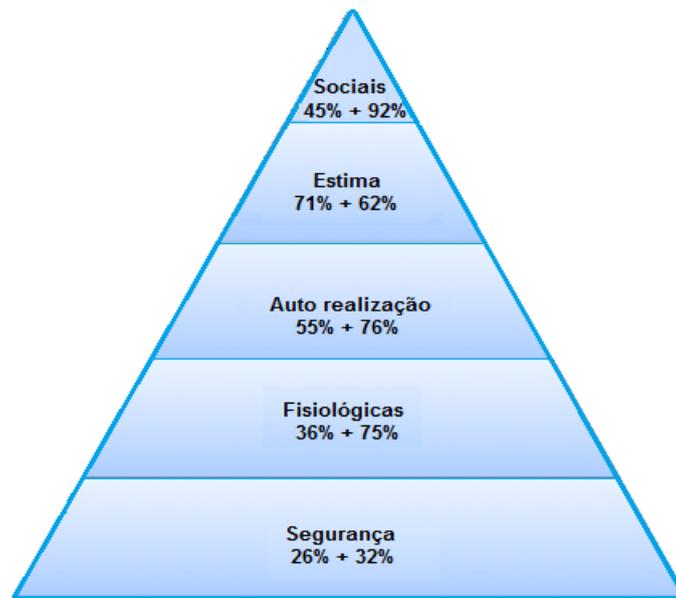


.Fonte: Pesquisa direta, jul./2013.

Pode-se observa que as necessidades sociais destacaram-se entre os funcionários, de acordo Maslow (1975) este indicador se refere à necessidade de afeto das pessoas que consideramos presente, onde envolvimento do individuo com seus colegas estão diretamente ligadas ao seu desempenho emocional e que resulta em um melhor desempenho profissional.

Outra necessidade destacada foi a Estima, de acordo com Maslow (1975) são necessidades de crescimento e revelam uma tendência de todo ser humano em realizar plenamente o seu potencial.

**Figura 3** – Comportamento da hierarquia da organização pesquisada.



**Fonte:** Autoria própria (2013).

Percebe-se que são valores em comum que se associam aos vários níveis apresentados por Maslow, também é entendido que ao unir aspectos variados para um só nível, considera-se possível adaptações que expressam os valores concretos obtidos na presente pesquisa, nivelando-as aos valores da teoria já estudada, exemplificando com a figura acima, os destaques percebidos na pesquisa, uma nova pirâmide de valores da hierarquia é gerada, onde o social se apresenta em primeiro nível, por associar as diversas opiniões dentro deste nível apresentado por Maslow.

De acordo com o percebido em relação ao estudo referente a pirâmide da Hierarquia das necessidades de Maslow, entende-se que a organização ora estudada, não apresenta-se, necessariamente dentro do mesmo padrão. Porém é possível a identificação dos níveis das necessidades reais vivenciadas pelos funcionários, onde se estabelece uma adaptação para análise e identificação dos níveis. O que se faz perceber o importante grau de valor dentro do nível social da pirâmide de Maslow, com 92% de concordância entre os funcionários entrevistados.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A motivação no trabalho é um tema bastante complexo, visto que, é difícil tratar as diversidades das preferências humanas, as diferenças individuais, os valores pessoais e a relevância que cada funcionário atribui às necessidades expostas por Maslow.

De acordo com os dados analisados verificou-se que a satisfação dos funcionários da Vento Turbo Ventiladores encontram-se concentradas nos fatores sociais, pois a instituição preocupa-se com a satisfação de seus funcionários, bem como com a melhoria do atendimento aos clientes externos, por este motivo, investe em treinamentos para que seus funcionários consigam desenvolver suas funções da melhor maneira possível, possibilitando assim uma grande integração entre a equipe de profissionais que possui. Os funcionários desenvolvem diferentes formas de integração, e o bom relacionamento entre os colegas de equipe, conciliado aos treinamentos oferecidos, torna-se ainda maior.

Diante do exposto, evidencia-se a necessidade de ações que modifiquem a forma de gerir os recursos humanos na Empresa, com vistas à alavancagem da satisfação laboral como forma de motivar os funcionários. Como já explicitado, é na consolidação de uma satisfação laboral que se assenta a motivação, e uma conseqüente otimização do desempenho dos funcionários e aumento da eficiência e eficácia organizacionais, assim faz necessária a criação de programas de motivação dos funcionários, pois estes desenvolvem atividades rotineiras e repetitivas, se não houver um estímulo á atividade pode apresentar eficiência e observa-se a falta da implementação de um programa de participação nos lucros da Vento Turbo Ventiladores.

A partir dessa análise é possível propor, dentre outras, as seguintes intervenções em nível gerencial e de sistema administrativo:

- a) Adoção de um sistema regular de *feedback* aos funcionários;
- b) Implantação de um programa de desenvolvimento de lideranças;
- c) Solicitação de ideias e envolvimento dos funcionários em decisões sobre suas áreas de atuação;
- d) Implementação de um maior tempo de intervalo para descanso;
- e) Adoção de uma abrangente política de promoção de funcionários;
- f) Implementação de programa de participação dos funcionários nos lucros da Empresa, como forma de dar aos funcionários uma razão financeira para excelência no desempenho de suas atribuições.

Esses aspectos, elaborados a partir das necessidades com menor grau de satisfação, influenciam sobremaneira a motivação dos colaboradores, sendo necessária uma atuação gerencial eficiente, de modo a proporcionar condições para que a missão organizacional seja cumprida na sua plenitude.

## REFERÊNCIAS

- BERGAMINI, Cecília Whitaker; **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 19. tir. São Paulo: Campus, 1999. p. 6-13.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia – projeto e produção**. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amauri. **Teoria geral da administração**. Ed. Compacta. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. O comportamento humano na empresa: uma antologia. Rio de Janeiro: FGV, 1975.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.