



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**A motivação organizacional e sua influência
na qualidade do atendimento ao cliente em empresas privadas de Picos-PI**

Organizational motivation and its influence
in the quality of customer service in private companies in Picos-PI

Luana Paiva de Sousa¹, Renata Tomaz Cunha de Sousa²

Picos
2018

¹ *Graduando em Administração pela UFPI;*

² *Professor da UFPI, especialista, orientador.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí Biblioteca
José Albano de Macêdo

S725m Sousa, Luana Paiva de.

A motivação organizacional e sua influência na qualidade do atendimento ao cliente em empresas privadas em picos-PI. / Luana Paiva de Sousa; Renata Tomaz Cunha de Sousa. – 2018.

20 f.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

Orientador(A): Profa. Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa.

1. Motivação Organizacional. 2. Atendimento - Cliente. 3. Empresa - Produtividade. I. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUANA PAIVA DE SOUSA

A motivação organizacional e sua influência na qualidade do atendimento ao cliente em empresas privadas de Picos-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 08 de dezembro de 2018.

Renata Tomaz Cunha de Sousa
(Orientador – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

Jahayna Arruda Barroso
(Membro 1 – Jahayna Arruda Barroso, Ma.)

Luzia Rodrigues de Macedo
(Membro 2 – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

RESUMO

Este estudo apresenta como objetivo examinar como a motivação organizacional influencia na qualidade do atendimento em empresas privadas de Picos-PI. Os diversos conceitos de motivação voltados para a organização surgiram apenas após o avanço da Revolução Industrial, apesar do termo já existir de maneira isolada desde muito antes. A motivação deve ser vista como uma ferramenta de gestão que ajuda as empresas a ter mais produtividade com funcionários entusiasmados as realizarem suas atividades, e esse estudo nos dará um apanhado geral de como o fator motivacional é lidado na cidade de Picos. Para realizar a presente pesquisa, optou-se por uma abordagem descritiva quantitativa, sendo aplicados questionários a partir de um roteiro pré-definido para serem feitas análises numéricas para consequentes diagnósticos. Como resultados da pesquisa têm que os funcionários das empresas sabem a importância de estarem motivados e que isso contribui diretamente para o tratamento deles com os clientes. Foi identificado também que a maioria das empresas se preocupa em dar autonomia para os funcionários sugerirem melhorias, porém pecam na questão dos benefícios, onde a maioria delas não oferecem benefícios para seus funcionários e que esse ponto é um fator negativo para a organização.

Palavras-chave: Motivação. Atendimento. Produtividade.

ABSTRACT

This study aims to examine how organizational motivation influences the quality of care in private companies in Picos-PI. The various concepts of organizational motivation emerged only after the advance of the Industrial Revolution, although the term has already existed in isolation from long before. Motivation should be seen as a management tool that helps companies become more productive with enthusiastic employees performing their activities, and this study will give us a general overview of how the motivational factor is addressed in the city of Picos. In order to carry out the present research, we opted for a quantitative descriptive approach, applying questionnaires from a pre-defined roadmap to make numerical analyzes for subsequent diagnoses. As a result of the research we have that the employees of the companies know the importance of being motivated and that this contributes directly to the treatment of them with the clients. It has also been identified that most companies are concerned about giving employees autonomy to suggest improvements, but they sin on benefits, where most of them do not offer benefits to their employees and that point is a negative factor for the organization.

Keywords: Motivation. Attendance. Productivity.

INTRODUÇÃO

Com a Revolução Industrial, muitas mudanças aconteceram no âmbito organizacional, e uma delas foi a evolução da importância dada à motivação de pessoas nas organizações. Passou-se a observar que pessoas motivadas produzem mais e, conseqüentemente, dão mais retorno às empresas. As punições que eram antes aplicadas com o intuito de extrair mais produtividade foram substituídas, posteriormente às pesquisas teóricas de alguns autores, por recompensas e valores intrínsecos, conforme será visto adiante.

A motivação do funcionário deve estar diretamente ligada aos objetivos da empresa para que busque sua meta junto à organização, e além de tudo, estar ciente de que deve haver um forte comprometimento com a empresa e com a tarefa que desenvolve para que possa prestar um bom atendimento ao cliente.

É notório que pessoas motivadas realizam suas tarefas com entusiasmo, dedicação e conseqüentemente com mais facilidade; visam atingir o objetivo mostrando o seu melhor e buscando atingir a perfeição no que fazem, e quando isso ocorre, há satisfação de ambos os lados: tanto do funcionário que faz suas obrigações com encantamento quanto para a empresa que obtém mais produtividade com meros esforços.

Ainda é comum atribuir a culpa aos trabalhadores pelo baixo desempenho e produtividade nas empresas por parte dos gestores sem que haja uma análise dos fatores que motivam ou desmotivam para execução das tarefas organizacionais. Esse déficit de atenção voltado à gestão de pessoas é bastante observado em várias organizações, e como será posteriormente analisado e exposto, muito presente na cidade de Picos-PI.

O tema motivação tem sido debatido por vários autores da atualidade com base em estudos antigos, como: BERGAMINI (2008), GIL (2008), MARRAS (2009), entre outros. Alguns desses autores apontam estudos em que a motivação se dá pela atribuição de recompensas, outros que afirmam que esse sentimento é decorrente da satisfação de necessidades, dentre outras teorias.

Diante disto, esse estudo traz no decorrer de seu desenvolvimento uma análise de quais são os fatores e o impacto da motivação do funcionário na qualidade do atendimento ao cliente, tendo como foco empresas privadas da cidade. Relata sobre a metodologia que será aplicada, uma pesquisa quantitativa através de um questionário formulado pelo Google Forms e enviado para funcionários de oito empresas privadas com segmentos diversos.

Com isso a pesquisa pretende investigar como os funcionários visualizam sua importância nas empresas em que estão inseridos, quais os fatores que os levam à motivação e à desmotivação perante o desempenho de suas atividades e como a empresa pode melhorar para que se sintam motivados.

Visando aprofundar a discussão sobre a temática, o estudo apresentou-se como questão principal de investigação: Como a motivação interfere na qualidade de prestação de atendimento ao cliente em empresas privadas na cidade de Picos-PI?

O estudo possui como **objetivo geral** examinar como a motivação organizacional influencia na qualidade do atendimento em empresas privadas de Picos-PI. Além disso, busca-se como **objetivos específicos**: (1) Identificar os fatores que levam a motivar os funcionários; (2) Analisar como a motivação interfere no atendimento prestado; (3) Examinar qual grau de motivação dos funcionários de empresas de Picos-PI.

Portanto, espera-se conseguir mensurar com essa pesquisa como a motivação é um fator fundamental da gestão de pessoas para que as empresas e seus gestores possam investir atenção e venham a colher os frutos, prestando um bom atendimento e tendo funcionários satisfeitos e felizes na execução de suas obrigações para que haja maior produtividade.

1 MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL - HISTÓRICO

A motivação humana vem recebendo cada vez mais atenção dos cientistas e estudiosos desde o século XX, que foi quando surgiram os primeiros estudos e resultados de pesquisas da área (MARRAS, 2009).

Apesar de a motivação já existir desde os tempos primórdios, segundo Mariano (1997 *apud* BERGAMINI, 2003) as primeiras obras por grandes pensadores e filósofos sobre o

referido assunto surgiram bem depois, com inquietações dos mesmos que consistiam em entender, conhecer e explicar o comportamento humano. Mas apesar dessa inquietação, os estudos voltados para o comportamento humano no trabalho levaram ainda mais tempo até chegar às organizações.

Mariano (1997 *apud* BERGAMINI, 2003) ainda aponta que, antes da revolução industrial, as motivações executadas em prol da produtividade dos empregados consistiam em punições, usando a estratégia de causar medo no trabalhador, sendo elas de natureza psicológica e restrições financeiras, podendo se tornar reais sob forma de prejuízos de ordem física. Outra maneira de motivação utilizada, apesar de menos frequente, era a “promessa de recompensas e favores especiais àqueles que desempenhassem o contento” (BERGAMINI, 2008, p. 2).

É notável que a preocupação com o comportamento humano no trabalho é recente, tendo em vista que muito antes da Revolução Industrial já existiam organizações empresariais. Portanto, foi somente durante a Revolução que surgiram os grandes interesses em estudar a motivação humana, já que foi visto que essa prática tinha o poder de aumentar a produtividade dos empregados nos processos industriais e gerar, conseqüentemente, mais lucro (BERGAMINI, 2008).

Ainda segundo Bergamini (2008), com a crescente importância dada aos fatores motivacionais por parte dos gestores após a Revolução Industrial, as ameaças e punições foram substituídas pelo dinheiro, devido a crença de que esse fosse o principal estímulo para incentivo do trabalho. Mais adiante foi que surgiram estudos e teorias que apontavam outros fatores estimuladores da motivação.

A primeira experiência documentada por estudiosos foi com base no chamado Estudo Hawthorne, em que foi realizado em uma fábrica de Chicago, nos Estados Unidos, com o intuito de estabelecer a existência de alguma relação entre as condições de trabalho e a existência de fadiga ou monotonia entre os empregados. Com base na conclusão do estudo que apontou que a ‘atenção’ dada ao trabalhador refletia em sua produtividade, iniciaram-se uma série de outros estudos sobre o processo motivacional, no qual se seguem até os dias atuais (MARRAS, 2009).

Com a crescente competitividade no mundo dos negócios, a motivação de pessoas se torna cada vez mais necessária, pois empregados motivados tendem a proporcionar melhores resultados. Pode ser vista como principal combustível para a produtividade das empresas (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008, p. 201), “as empresas estão valorizando cada vez mais o comprometimento das pessoas”. Houve a percepção de que as organizações tendem a investir cada vez mais na motivação dos funcionários, pois esta é a verdadeira chave do comprometimento. Portanto, dominar as técnicas capazes de promover a motivação tem sido uma importante tarefa para os gerentes.

2 TEORIAS DO PROCESSO MOTIVACIONAL

Inúmeras teorias sobre tal comportamento partem do pressuposto de que, mediante oportunidades e estímulos adequados, os indivíduos passam a trabalhar com mais entusiasmo, por isso faz-se necessário um maior interesse por parte dos gestores em entender esses estímulos (GIL, 2008).

Ao longo do tempo foram surgindo vários conceitos e posteriormente teorias que abordam a motivação humana, que foi possível graças à contribuição de vários teóricos que contribuíram com pesquisas e análises do comportamento humano e os fatores que faziam com que as pessoas se motivassem e como ocorre esse processo (ZANELLI, 2004). Segue adiante algumas das principais teorias e conceitos dados por diversos estudiosos do comportamento humano dentro do contexto organizacional:

“[...] o conceito de motivação flutua desde a resposta dos indivíduos a estímulos externos até atitudes e comportamentos desencadeados por estímulos originados no nível mental inconsciente. E, ainda, desde a visão de que a motivação pode ser criada e aumentada por recompensas salariais até a afirmação de que nenhuma pessoa pode motivar outra.” (GOMES; QUELHAS, 2003, pag. 04)

De acordo com Gil (2008), a motivação é a consequência de necessidades não satisfeitas, e essas necessidades são particulares a cada pessoa, deste modo, os gestores não podem simplesmente implantar essas necessidades às pessoas. Portanto, os gerentes não são capazes de motivar, mas sim de satisfazer as necessidades humanas. Contudo, o fato de que uma pessoa não consegue motivar outra não quer dizer que o fenômeno da motivação deve ser desconsiderado pelos gerentes, pois os mesmos devem estar atentos e aptos para identificar as necessidades das pessoas e atribuir condições que satisfaçam as mesmas.

Já de acordo com Marras (2009), há a teoria de Maslow que relata que a motivação tem o objetivo de satisfazer determinadas necessidades humanas, que vão desde as necessidades primárias (fisiológicas) até às de teor psicológico, voltadas para a auto-realização, conforme indica a Figura 1.

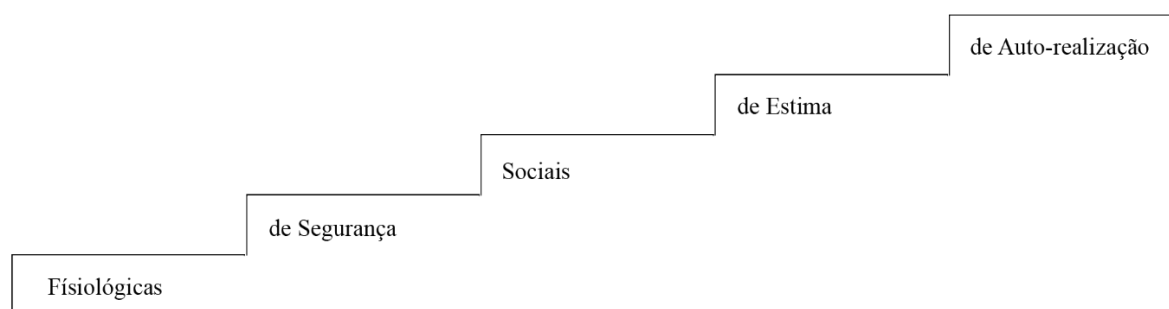


Figura 1- Hierarquia das necessidades de Maslow

Como visto, há uma hierarquia nas necessidades que são justificadas por Maslow pela ideia de que cada indivíduo possui necessidades distintas de acordo com fatores íntimos ou externos, em que só buscam a satisfação de necessidade superior quando a inferior já estiver sido satisfeita (MARRAS, 2009).

Conforme compreendido por Gil (2008), as necessidades fisiológicas são as básicas na vida dos indivíduos, que englobam, essencialmente, alimentação, vestimenta e abrigo. Dificilmente se dará importância a outros níveis de necessidade enquanto estas não estiverem sido satisfeitas. Já as que envolvem segurança referem-se à proteção, preocupação com o futuro, garantia de emprego e propriedade.

O terceiro nível hierárquico é o das necessidades sociais, em que após as necessidades anteriores estarem satisfeitas, as pessoas passam a sentir a necessidade de se relacionar com outras pessoas, de estarem inseridas em grupos e serem aceitas dentro destes (GIL, 2008).

Ainda de acordo com o entendimento de GIL (2008, p.206), “uma vez satisfeitas às necessidades sociais, (...) as pessoas passam a querer estima, tanto em termos de amor próprio quanto de reconhecimento pelos outros”.

Portando, nota-se que a motivação, de acordo com a teoria das hierarquias das necessidades se origina das necessidades tidas como estados de carência, e o indivíduo busca, basicamente, a satisfação dessas necessidades (GOMES; QUELHAS, 2003).

Posteriormente à teoria de Maslow, McGregor, professor e psicólogo de um Instituto de Tecnologia (EUA), agrega que as necessidades humanas encontram satisfação no próprio trabalho, e sua maior obra – *The human side of enterprise* (O lado humano da empresa) –

registra a chamada Teoria X e Y, em que ressalta duas formas distintas de ‘ser’ trabalhador e duas formas distintas de ‘ver’ o trabalhador (MARRAS, 2009).

Um trabalhador X, ou um trabalhador visto por um gerente de visão X, não gosta de trabalhar e faz somente quando é compelido. Não gosta de assumir responsabilidade, é pouco ou nada ambicioso e busca acima de tudo segurança. Um trabalhador Y, ou um trabalhador visto por um gerente de visão Y, é alguém que, pelo contrário, sente-se bem no trabalho e busca atingir os objetivos que lhes são colocados; é alguém criativo e com potencialidades que podem ser exploradas. (MARRAS, 2009, p. 35)

McGregor (1960) teve como base os dois lados externos do comportamento humano para construção de sua teoria. Enquanto a teoria X aponta um lado negativo em que as pessoas são preguiçosas e desmotivadas, a Teoria Y é considerada por positiva e nela está enquadrado o grupo de pessoas motivadas.

Conforme pensamento de Gil (2008), embora pareça que a Teoria Y seja melhor que a Teoria X, o mesmo poderá não ser o adequado para todos os casos, pois é possível que um gerente opte por assumir uma metodologia mais diretiva e controladora com determinadas pessoas, mas sem deixar de visar o objetivo de favorecer seu crescimento na empresa.

Outra das principais teorias sobre a motivação humana se encontra na obra do professor e psicólogo Frederick Herzberg (1959) – *The motivation to work* (Motivação para o trabalho) – que aponta como sendo o maior fator motivacional o interior do próprio trabalho do indivíduo. Este autor ofereceu uma grande contribuição ao considerar os fatores conhecidos como higiênicos e motivadores nos estudos sobre motivação. O primeiro grupo refere-se aos fatores necessários para sua integração dentro do ambiente do trabalho, como salários e segurança no trabalho. Estes por si só não promovem a motivação, mas não devem deixar de ser satisfeitos para que não haja o processo inverso, no caso a desmotivação (GIL, 2008).

Quadro 1- Fatores higiênicos e motivadores

Fatores higiênicos	Descrição
Condições de trabalho	Incluem bônus e prêmios, carro da empresa, planos de saúde e itens assemelhados que incrementem o salário.
Condições de trabalho	Envolve as características do ambiente, as instalações, as máquinas, os equipamentos e a quantidade de horas de trabalho.
Política da empresa	Refere-se não apenas às normas formais (escritas), mas também às regras informais (não escritas) que definem as relações empregador-empregado.
Status	É identificado por itens como: natureza do cargo, autoridade, relacionamento com os outros e prestígio interno e externo.
Segurança no trabalho	Refere-se não apenas às condições físicas de segurança, mas também à confiança que o empregado tem em relação a sua permanência na empresa.
Supervisão	Grau de controle que o empregado tem sobre o trabalho que executa.
Fatores motivadores	Descrição
Responsabilidade	Sentimento de responsabilidade pelo trabalho que executa, independentemente de qualquer coerção exterior.
Reconhecimento	Reconhecimento da capacidade de trabalho e do desempenho no cargo pelos superiores.

Desafios Realização	Disposição para realizar tarefas reconhecidas como difíceis.
Crescimento	Percepção de que o trabalho está adequado às expectativas. Sensação de estar alcançando ou ter ultrapassado os objetivos relacionados às tarefas. Sensação de estar alcançando ou ter ultrapassado os objetivos relacionados às tarefas.

Fonte: Gil, (2008, pag. 208).

Logo, nota-se que para Gil (2008) a teoria de Herzberg indica que os fatores do segundo grupo devem ser promovidos pelos gerentes e gestores para que sua equipe se mantenha motivada, sendo que, para manter esses fatores, vai depender da envoltura de cada funcionário, sendo que deve lhe ser entregue um aumento de responsabilidade, amplitude e desafios no trabalho.

Ao contrário dos modelos de motivação de Maslow e Herzberg, que são baseados em variáveis internas como o pensamento e o sentimento, há um modelo comportamental que enfatiza a importância das variáveis externas, conforme o conceito de Skinner citado por Gil (2008).

Conforme entendimento de Marras (2009), esta teoria afirma que a motivação é baseada no reforço do comportamento, isto é, o empregado que vivencia o sucesso após assumir determinada atitude, tenderá a repetir a mesma atitude para que venha a obter novos sucessos, ou seja, um comportamento recompensado tende a ser repetido.

A grande vantagem desse modelo teórico para as organizações é que o mesmo confere mais grau de controle nas mãos dos gestores, pois a referida teoria encoraja a uma análise de comportamento dos empregados para que o mesmo possa ser diagnosticado e chegado a um esquema objetivo de motivação (GIL, 2008).

A importância da remuneração no desempenho do trabalho foi abordada por Oliveira (2006), no qual afirma que a energia do trabalhador para produzir provém do meio de se atender às suas necessidades e as da família: o salário. Portanto, “não se pode dizer que a pessoa tenha necessidade de dinheiro, mas sim daquilo que o dinheiro pode comprar para satisfazer a suas necessidades” (BERGAMINI, 2008, p. 12).

Por outro lado, há estudos que veem a recompensa como uma forma de motivação que propicia a negligência do tempo em relação a qualidade de execução do trabalho. Segundo Deci (1998), as pessoas que se orientam pelas recompensas tenderão a percorrer o caminho mais curto para se chegar a elas.

Pode-se entender que as recompensas extrínsecas matam a verdadeira motivação que é representada por uma necessidade nitidamente de caráter interior a cada um. Houve uma inversão na qual a verdadeira motivação pelo trabalho foi substituída pela motivação por aquilo que a recompensa extrínseca representa. Muitas vezes, uma pessoa realmente motivada por aquilo que faz pode até perder essa motivação caso se ofereça qualquer tipo de prêmio que não esteja sendo valorizada por ela, mesmo que esse prêmio esteja sendo oferecido com a melhor das intenções (BERGAMINI, 2009, p.15).

3 MOTIVAÇÃO NO ATENDIMENTO

Independente da teoria sobre motivação e sua determinada ideologia, o fato é que a desmotivação causa o mesmo efeito nas organizações. Para Mendes (2015), a mesma pode ocasionar sérios problemas na produtividade para as empresas e diversos prejuízos, também,

para as pessoas, como problemas na saúde física e mental, estresse, e falta de compromisso para com a organização.

Ao conhecer os trabalhadores e suas necessidades, as empresas podem buscar incentivos com o fim de satisfazer essas necessidades e alcançar seus objetivos, tendo funcionários com maior motivação e conseqüentemente produtividade, fazendo com que os clientes atendidos por estes funcionários também se sintam satisfeitos e de alguma forma motivados a buscar os serviços novamente (MENDES, 2015).

Já que a motivação de um funcionário reflete na motivação na ação de compra dos clientes, deve-se buscar entender também os reflexos de um bom atendimento. Segundo Silva (2010, p.21) “o momento do atendimento, é um momento crucial para a organização, é quando o cliente solicita o serviço, e a organização deve tentar responder da melhor maneira possível. O cliente irá passar para frente a imagem que formulou da empresa no momento do serviço, do atendimento”.

4 METODOLOGIA

Essa pesquisa tem por finalidade examinar como a motivação organizacional influencia na qualidade do atendimento em empresas privadas de Picos-PI. O trabalho é uma pesquisa descritiva, onde o pesquisador não tem nenhuma influência na pesquisa, apenas aplica e colhe os resultados para depois descreve-las (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Quanto à natureza, se caracteriza por caráter quantitativo, onde os resultados são apresentados em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, pois através da abordagem quantitativa é possível fazer análises numéricas dos resultados e evitar duplas interpretações de resultados, trazendo assim uma maior segurança em relação à margem de erro (SHAGHNESSY, ZECHMEISTER E ZECHMEISTER, 2012).

Em relação aos procedimentos técnicos, utilizou-se o levantamento de um *survey*, onde segundo Prodanov e Freitas (2013) é caracterizado pela pergunta direta das pessoas sobre o que se quer conhecer, por meio de algum tipo de questionário e em seguida a obtenção de resultados mediante os dados coletados.

A população entrevistada se deu por 27 pessoas residentes na cidade de Picos que trabalham em empresas privadas. No total foram 8 empresas privadas. O requisito para responder o questionário era: pessoas que trabalhassem diretamente com o cliente.

Adicionalmente, a amostra se deu por meio da abordagem de conveniência, onde segundo Guimarães (2012) essa forma de abordagem facilita a coleta e induz de forma indireta a aleatoriedade na seleção das unidades que formam a amostra.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado (ver Apêndice) com respostas de múltipla escolha, totalizando 19 assertivas.

Um questionário é um conjunto de perguntas usado para se obter informações do indivíduo entrevistado, no qual deve conter perguntas fáceis de serem respondidas para que possa incentivar e facilitar o entrevistado a responder o questionário todo, diminuindo assim os erros de respostas (MALHOTRA *et al.*, 2005). O autor explicita ainda que as perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas, múltipla escolha, duas escolhas e escala.

Recorreu-se também ao *Google Drive* como forma de compartilhar o referido questionário aos participantes da pesquisa, a fim de tornar mais célere a coleta de dados e, conseqüentemente, o desenvolvimento desta pesquisa.

Os dados da pesquisa foram tabulados no *Microsoft Excel*® e utilizou-se a estatística descritiva para analisá-los. A partir daí, foram geradas ilustrações para que se pudessem visualizar os resultados. Segundo Cymrot (2006) o *Excel* facilita a análise dos dados e auxilia no aprendizado, pois o autor precisa programar as funções e entender as etapas, para concretizar a análise estatística.

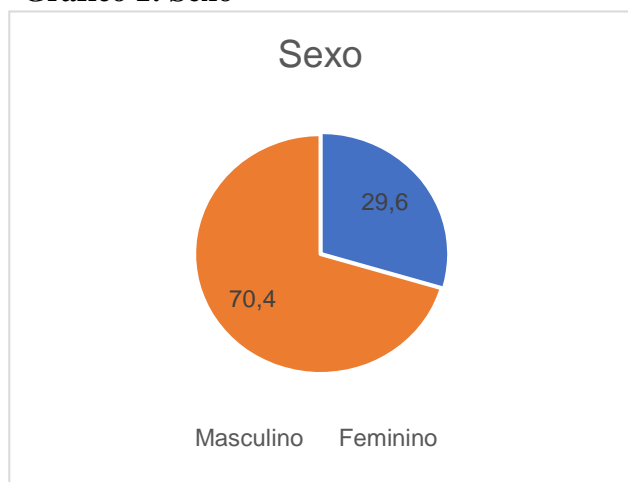
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os entrevistados das empresas privadas para examinar como a motivação organizacional influencia na qualidade do atendimento em empresas privadas de Picos-PI.

5.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

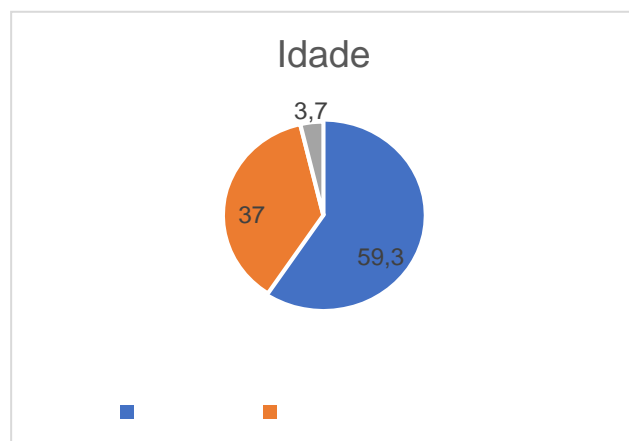
Quanto à caracterização dos participantes:

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 2: Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

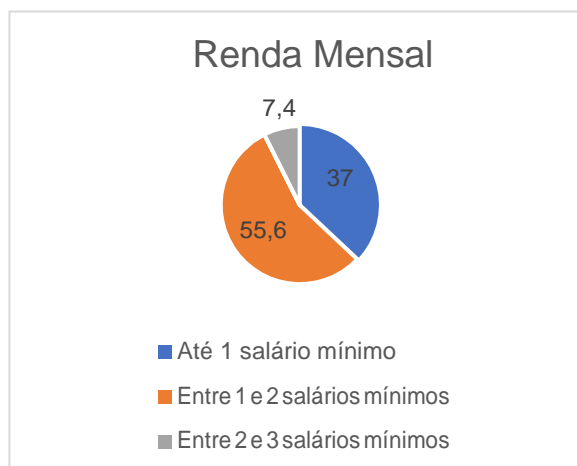
De acordo com a pesquisa realizada, o gráfico 1 mostra que o público maior de entrevistados foram mulheres, totalizando 70,4% e 29,6% se deu por o público masculino. Já o gráfico 2 mostra que 59,3% estão entre 21 e 30 anos, em segundo vem os que estão entre 31 e 40 anos com 37% e por último os que estão acima de 40 anos com 3,7%.

Gráfico 3: Nível de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 4: Renda mensal



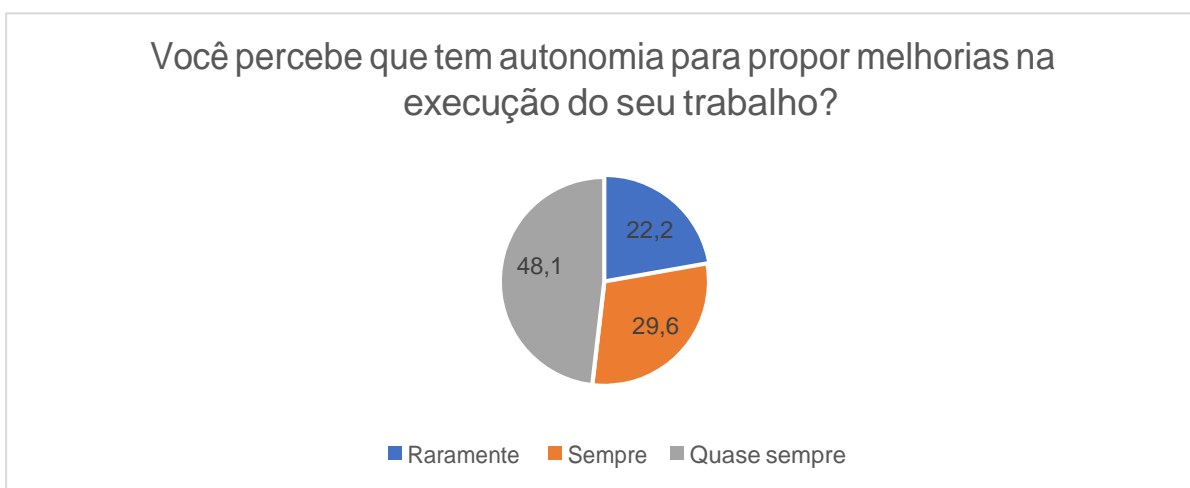
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ainda com a pesquisa de caracterização dos participantes, o gráfico 3 mostra que a maioria dos participantes possuem o ensino médio completo, totalizando 33,3%, e em segundo estão os que possuem ensino superior incompleto (29,6%), logo após estão os que possuem o ensino superior com 25,9%.

O gráfico 4 mostra que a maioria dos participantes 55,6% recebem entre 1 e 2 salários mínimos, 37% recebem até 1 salário mínimo e apenas 7,4% entre 2 e 3 salários mínimos.

5.2 Fatores motivacionais

Gráfico 5: Você percebe que tem autonomia para propor melhorias na execução do seu trabalho?



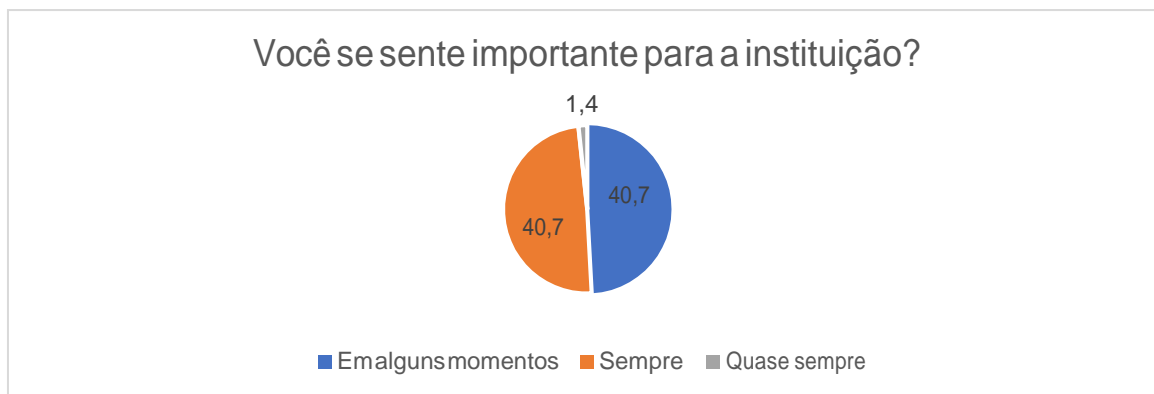
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 5 nos traz a percepção dos entrevistados sobre a autonomia para propor melhorias dentro da organização, onde a maioria, totalizando 48,1% responderam que quase sempre tem autonomia para propor essas melhorias, logo após totalizando 29,6% estão os que responderam que sempre possuem autonomia e por último 22,2% falaram que raramente possuem autonomia. Através do gráfico 5 temos que as empresas estudadas têm uma

vantagem ao darem autonomia para seus funcionários, pois eles precisam do sentimento de responsabilidade, autonomia e sensação de dever cumprido para estarem trabalhando bem e realizando as atividades de maneira mais eficaz (GIL, 2008).

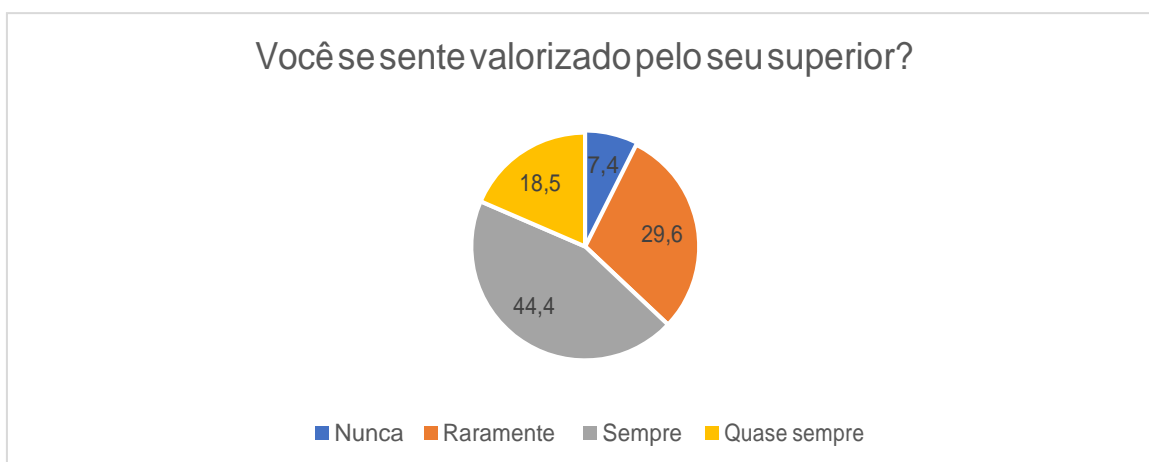
Os gráficos 6 e 7 trazem a visão de valorização da empresa para o funcionário na ótica dos mesmos.

Gráfico 6: Você se sente importante para a instituição?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 7: Você se sente valorizado pelo seu superior?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

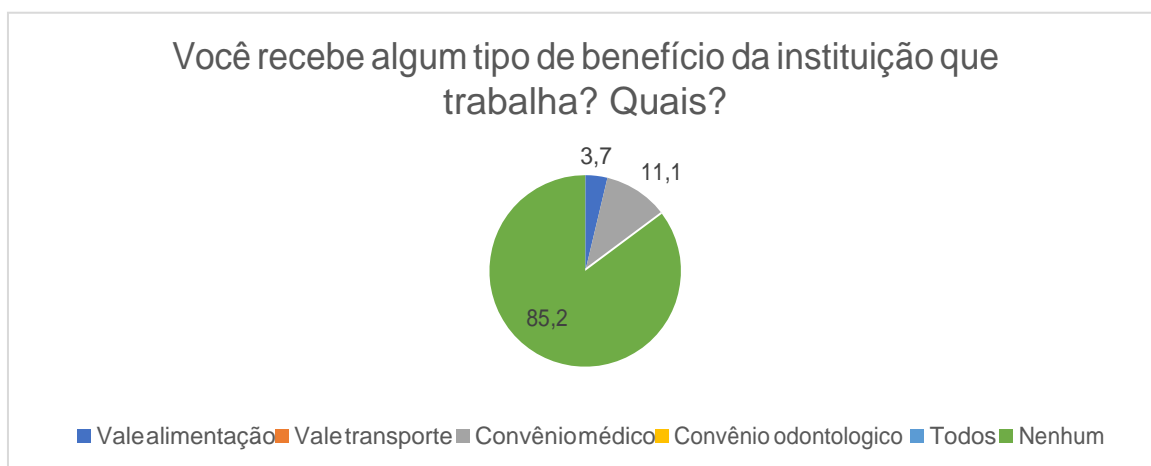
De acordo com o gráfico 6 que perguntava aos participantes se eles se sentiam importantes pela instituição, 40,7% responderam que em alguns momentos se sentem sim importantes e outros 40,7% responderam que sempre se sentem importantes, uma porcentagem de 1,4% respondeu que quase sempre sentem-se importantes.

O gráfico 7 traz o quanto os entrevistados se sentem importantes e valorizados pelos seus superiores, onde 44,4% responderam que sempre se sentem valorizados, em contraponto 29,6% responderam que raramente existe essa valorização.

Corroborando com os gráficos apresentados temos que as empresas valorizam seus funcionários e os tratam de forma importante e isso é um ponto muito positivo para a empresa, pois através do reconhecimento no trabalho os

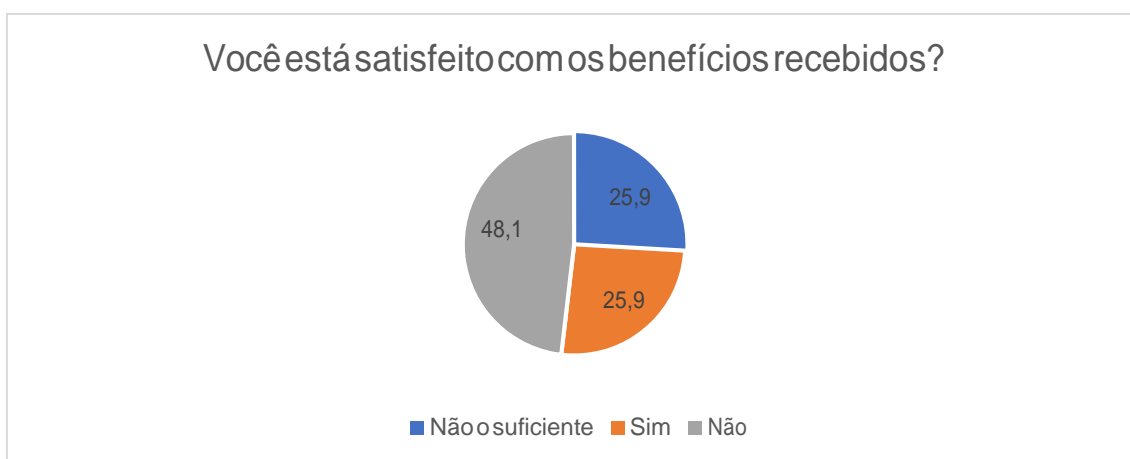
funcionários se sentem motivados (GIL, 2008). Funcionários motivados desempenham melhor as suas funções e ajudam as empresas a atingirem os seus objetivos (Marras, 2009).

Gráfico 8: Você recebe algum tipo de benefício da instituição que trabalha? Quais?



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Gráfico 9: Você está satisfeito com os benefícios recebidos?



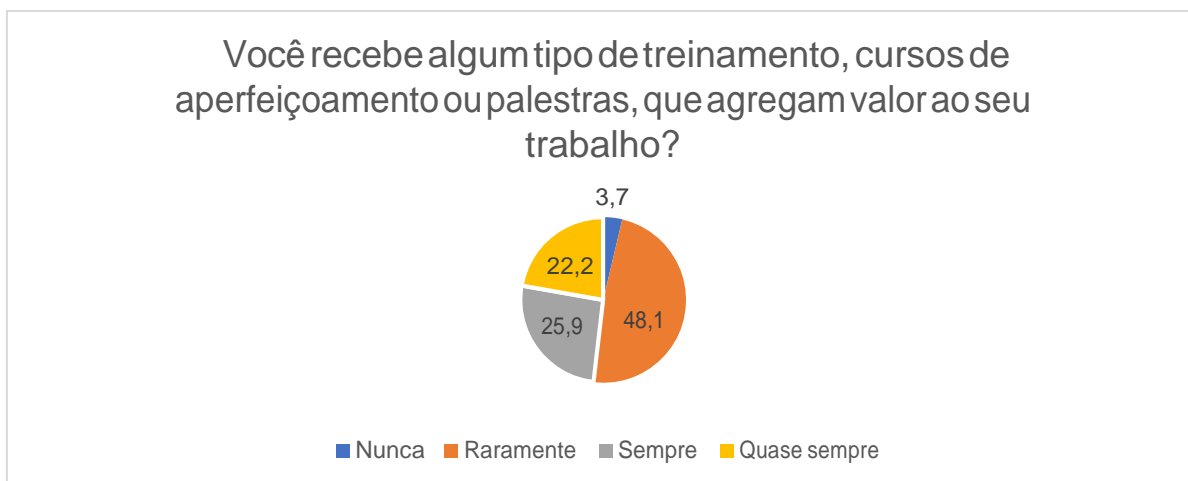
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os gráficos 8 e 9 tratam sobre a satisfação dos entrevistados em relação aos benefícios recebidos pela instituição que trabalham.

Através do gráfico 8 foi possível detectar se os entrevistados recebem algum benefício da instituição em que trabalham, e um número alarmante de 85,2% responderam que não recebem nenhum benefício, apenas 11,1% respondeu que recebem convênio médico e 3,7% recebem vale alimentação. E no gráfico 9 temos que a maioria deles não estão satisfeitos com os benefícios e 25,9% não estão satisfeitos o suficiente. Uma porcentagem de 25,9% respondeu que estão sim satisfeitos.

Um dos quesitos mais importantes na motivação dos funcionários é o(s) benefícios(s) que a empresa oferece para tal, e nesse quesito os gráficos mostram que as empresas estudadas pecam muito nesse sentido, não oferecendo, ou oferecendo muito pouco benefício, onde corrobora com Mendes (2015) que coloca que quando os funcionários estão motivados com os benefícios que recebem eles trabalham e produzem melhor para a empresa e quando isso não ocorre, a empresa tende a cair de produtividade.

Gráfico 10: Você recebe algum tipo de treinamento, cursos de aperfeiçoamento ou palestras, que agregam valor ao seu trabalho?

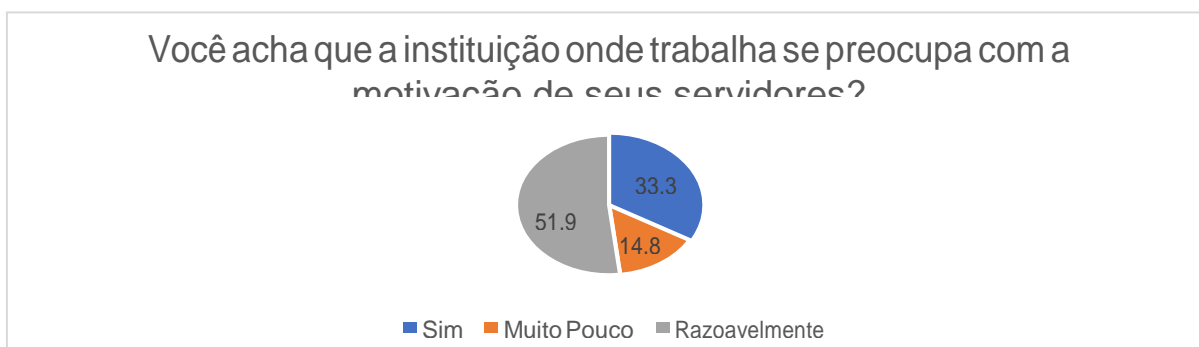


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 10 mostra que a instituição raramente (48,1%) proporciona algum tipo de treinamento para seus funcionários, já uma porcentagem de 25,9% respondeu que a empresa que trabalha sempre realiza e incentiva os profissionais a se profissionalizarem, 22,2% responderam que quase sempre a empresa realiza eventos que agregam valor ao seu trabalho.

As empresas devem estar sempre mostrando para seu funcionário que a atualização profissional é necessária, deve oferecer treinamentos e outras formas para agregar valor ao trabalho. O gráfico mostra que as empresas estudadas quase nunca oferecem treinamento para seus funcionários, Mendes (2015) coloca que pessoas acomodadas tendem a não realizar com tanto empenho as suas tarefas, sendo assim um ponto negativo para a empresa que pode perder clientes por conta desse fator.

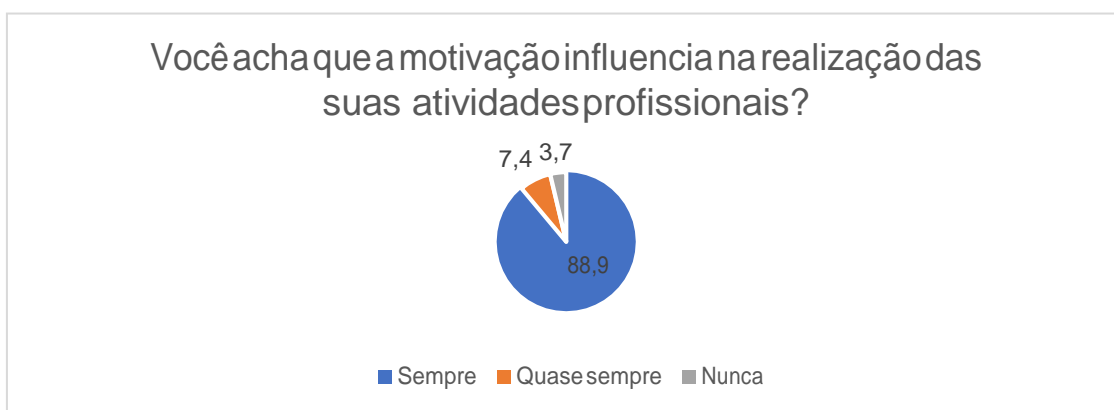
Gráfico 11: Você acha que a instituição onde trabalha se preocupa com a motivação de seus servidores?



Através do gráfico 11 temos que 51,9% dos funcionários acham que a instituição em que trabalham razoavelmente se preocupa com a motivação dos seus servidores, 33,3% responderam que sim, a empresa se preocupa com a motivação de seus funcionários e 14,8 % responderam que a empresa se preocupa muito pouco com essa motivação.

A motivação dos funcionários é um ponto que deve estar sempre em estudo nas organizações, pois os funcionários são as pessoas que lidam diretamente com os clientes e um mau atendimento pode ocasionar a perda daquele cliente e conseqüentemente a perda de lucro para a empresa. O gráfico mostra que na visão da maioria dos funcionários a empresa que trabalha se preocupa razoavelmente com a motivação dos mesmos. Isso acarreta em um dado bastante negativo para as empresas, pois funcionário desmotivado gera menos lucro para a organização (MENDES, 2015).

Gráfico 12: Você acha que a motivação influencia na realização das suas atividades profissionais?



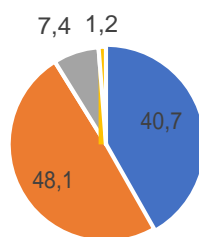
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 12 mostra que uma maioria alarmante de 88,9% acha que sempre a motivação influencia na realização das atividades profissionais dentro da organização, 7,4 responderam que quase sempre influencia e apenas 3,7% responderam que nunca a motivação influencia na realização das atividades.

Através do gráfico temos que os funcionários tem a visão que eles precisam estar motivados para poderem desempenhar as funções dentro da empresa, essa visão corrobora com Silva (2010) colocando que a motivação do funcionário é refletida diretamente na relação com o cliente e até na capacidade de fazer com que o visitante da empresa se torne um cliente fiel, voltando a fazer compras e até indicando para amigos.

Gráfico 13: A instituição desenvolve ações de motivação para que você desempenhe bem suas funções?

A instituição desenvolve ações de motivação para que você desempenhe bem suas funções?



■ Quase sempre ■ Raramente ■ Sempre ■ Nunca

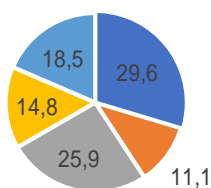
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através do gráfico 13 temos a maioria dos entrevistados que responderam que raramente a instituição desenvolve ações pra motivar os funcionários, já em contraponto 40,7% responderam que quase sempre a instituição desenvolve essas funções e 7,4% responderam que sempre a instituição desenvolve ações de motivação para seus funcionários.

Os números apresentados no gráfico mostram que algumas empresas têm o cuidado de desempenhar funções para motivar seus funcionários e outras não tem essa preocupação. As empresas sabem que precisam ter esse cuidado e precisam também de funcionários motivados, trabalhando com entusiasmo para receber e tratar bem os clientes (GIL, 2008).

Gráfico 14: Qual o fator que mais desmotiva você como colaborador desta instituição?

Qual o fator que mais desmotiva você como colaborador desta instituição?



■ Remuneração ■ Relacionamento com os colegas ■ Valorização ■ Benefícios ■ Horários

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico 14 mostra que fator que mais desmotiva os colaboradores é a remuneração (29,6%) que recebem da instituição e em segundo lugar está a valorização (25,9%) recebida por a empresa e em terceiro lugar estão os horários da empresa 18,5%.

As empresas precisam tratar minuciosamente esse quesito, pois a remuneração interfere diretamente nas necessidades fisiológicas do indivíduo, eles precisam estar remunerados para poder suprir essas necessidades (OLIVEIRA, 2006). As pessoas precisam atender às

necessidades que possuem e muitas vezes o salário recebido é para manter toda uma família (BERGAMINI, 2008).

O gráfico também corrobora com a afirmação de Gil (2008) que coloca que pessoas não valorizadas consequentemente não irão ser eficazes na empresa que trabalham.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação dos funcionários é a forma com que a empresa consegue deixar os seus funcionários ativos e produtivos para conseguirem realizar um trabalho de forma eficaz e assim conseguir conquistar e fidelizar os clientes. Nesse sentido, a pesquisa teve como finalidade examinar como a motivação organizacional influencia na qualidade do atendimento em empresas privadas de Picos-PI.

A pesquisa foi realizada através de um estudo de cunho quantitativo, que apresenta características de natureza descritiva. Os dados foram analisados através do software Excel e expressos em gráficos para ficar melhor a visualização e compreensão do leitor.

Através da análise dos dados foi possível constatar que a motivação dos funcionários influencia diretamente na qualidade do atendimento e na produtividade dos funcionários. Foram entrevistadas 27 pessoas de 8 empresas privadas diferentes. Um dos pontos importantes que foi constatado, que maioria das empresas não trabalha com nenhum tipo de benefício para seus funcionários e que isso é um ponto muito negativo para a empresa, pois atinge diretamente a necessidade mais importante para o ser humano sobreviver, que são as necessidades fisiológicas.

Outro ponto importante detectado é que as empresas pouquíssimas vezes vão atrás de qualificações para seus funcionários, esse ponto é bastante importante, pois além de não estar motivando os funcionários, também está deixando de crescer e acompanhar a mudança dentro de um mercado tão atualizado e que está em uma constante crescente.

O estudo mostrou que os funcionários têm a ciência que quando estão motivados a trabalhar conseguem desempenhar melhor suas funções, resultando em um melhor atendimento ao cliente na maioria das vezes.

Por fim, outro fato bastante importante é que o principal item que causa a desmotivação do cliente é a pouca (na visão dos funcionários) remuneração e valorização dos seus gestores.

Diante dessa pesquisa foi possível notar que as empresas estudadas não estão trabalhando o fator motivacional de forma tão ativa e que é preciso ter uma visão melhor dos gestores para esse fator, pois funcionário motivado leva a empresa a atingir suas metas.

Como contribuição à continuidade da pesquisa sugere que próximos pesquisadores estudem a fundo cada empresa e consiga elencar sugestões de melhorias para que elas possam visualizar e entender o quão é importante esse fator para o bom desenvolvimento e alcance de seus objetivos.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CYMROT, R. A utilização do programa excel no aprendizado de técnicas estatísticas utilizadas na metodologia seis sigma. In: **WCCSETE–World Congress on Computer Science, Engineering and Technology Education**. p. 19-22. 2006.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A. A. P.; QUELHAS, O. L. G. A motivação no ambiente organizacional. **Produção Online**. [S.I.] 2003. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/567>. Acesso em 26 nov. 2018.

GUIMARAES, P.R.B. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE, 2012.

HERZBERG, F. **Novamente: como se faz para motivar funcionários?** São Paulo: Biblioteca Harvard de Administração de Empresas, 1975.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MALHOTRA *et al.* **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARIANO, R. C. **Motivação – uma necessidade humana**. 2013. Monografia (Pós graduação em Recursos Humanos) – Instituto A Voz do Mestre, Universidade Cândido Mendes, 2013.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MENDES, A. T. **MOTIVAÇÃO NO ATENDIMENTO**. Trabalho de conclusão de curso. Fundação educacional do município de Assis. Assis, 2015.

MCGREGOR, D. *The human side of enterprise*. New Yourk: McGraw Hill, 1960.

PRODANOV, C. C.; FREITAS C. E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2017.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

ZANELLI, J. C. ; ANDRADE, J. B. ; BASTOS, A. V. B. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) senhor (a) Solicito a vossa colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. A sua ajuda será importantíssima, por isso solicito que as respostas sejam o que melhor espelhe a realidade, sabendo-se que esse conteúdo será mantido em absoluto sigilo, conforme preconiza os preceitos da pesquisa acadêmica. Desde já agradeço, a vossa atenção e contribuição.

1) Sexo?

Feminino () Masculino ()

2) Idade?

() Até 20 anos () entre 21 e 30 anos () entre 31 a 40 anos () acima de 40 anos

3) Nível de escolaridade?

() ensino fundamental incompleto

() ensino fundamental completo

() ensino médio incompleto

() ensino médio completo

() ensino superior incompleto

() ensino superior completo

4) Qual sua renda mensal?

() até 1 salário mínimo () entre 1 e 2 salários () de 2 a 3 salários mínimos () acima de 4 salários mínimos

5) Você percebe que tem autonomia para propor melhorias na execução do seu trabalho?

() Nunca () Raramente () Quase Sempre () Sempre

6) Você se sente importante para a instituição?

() Nunca () Em alguns momentos () Quase sempre () Sempre.

7) O seu superior reconhece e/ou elogia seus esforços e avanços profissionais quando você alcança alguma meta ou realiza seu trabalho de êxito?

() Nunca () Em alguns momentos () Quase sempre () Sempre.

8) Você se sente valorizado pelo seu superior?

Nunca Raramente Quase sempre Sempre

9) Você recebe algum tipo de benefício da instituição? Quais?

Vale alimentação Vale Transporte Convenio Médico Convênio Odontológico Todos Nenhum

10) Você está satisfeito com os benefícios recebidos?

Não Não o suficiente Sim

11) O trabalho que você executa faz com que você sinta-se realizado pessoalmente e profissionalmente?

sim Não

12) Você recebe algum tipo de treinamento, cursos de aperfeiçoamento ou palestras, que agregam valor ao seu trabalho?

Nunca Raramente Quase sempre Sempre.

13) Você sente que há no seu trabalho um clima de satisfação, que faça com que você tenha prazer em realizar suas tarefas?

Sim não

14) Você acha que a instituição onde trabalha se preocupa com a motivação de seus servidores?

Se preocupa Muito pouco Razoavelmente Não se preocupa.

15) A atividade que você realiza lhe causa estresse?

Nunca As vezes Raramente Quase sempre Sempre.

16) Você acha que a motivação influencia na realização das suas atividades profissionais?

Nunca Raramente Quase Sempre Sempre.

17) Dos itens abaixo relacionados marque até 03 opções apresentadas pela instituição que você acha que possam promover a motivação e a satisfação dos colaboradores da instituição

Instalações físicas

Treinamentos Profissionalizantes

Integração da equipe de trabalho

Oportunidade de crescimento

Autonomia

- Estabilidade no emprego
- Gostar do que faz
- Salário
- Benefícios
- Desafios
- Relacionamento com o superior e os colegas de trabalho
- Valorização e Reconhecimento
- Ser ouvido
- Incentivos para o estudo

18) A instituição desenvolve ações de motivação para que você desempenhe bem suas funções?

- Nunca Raramente Quase Sempre Sempre.

19) Qual o fator que mais desmotiva você como colaborador desta instituição?

- Remuneração Horários Benefícios Instalações Físicas Valorização e Reconhecimento Relação com os colegas Outros

Muito obrigada pela sua colaboração!



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
- () Dissertação
- () Monografia
- (X) Artigo

Eu, Luana Paiva de Sousa, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **A motivação organizacional e sua influência na qualidade do atendimento ao cliente em empresas privadas de Picos-PI** de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 06 de maio de 2019.


Assinatura