

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS, PSICOLOGIA
ORGANIZACIONAL E COACHING.

LAYS SOARES DO NASCIMENTO
SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA
THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES

OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA UMA EMPRESA
DO RAMO DE COSMÉTICOS DA CIDADE DE ANÁPOLIS.

ANÁPOLIS – GOIÁS

2019

LAYS SOARES DO NASCIMENTO

SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA

THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES

OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA UMA EMPRESA
DO RAMO DE COSMETICOS DA CIDADE DE ANÁPOLIS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica de Anápolis, como requisito essencial para obtenção da Pós-Graduação em Gestão de Pessoas, psicologia organizacional e coaching, sob a orientação da Profª Esp. Hariane Jackeline Rodrigues Silva

ANÁPOLIS – GOIÁS

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

LAYS SOARES DO NASCIMENTO
SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA
THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES

OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA A EMPRESA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica de Anápolis, como requisito essencial para obtenção do título de Especialista em Administração, sob a orientação da Prof^a Esp. Hariane Jackeline Rodrigues Silva

Data de aprovação ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Hariane Jackeline Rodrigues Silva

ORIENTADORA

Prof.^a Esp. Aracelly Rodrigues Loures Rangel

CONVIDADO

Prof. Me. Fernando José Marques Hoenen

CONVIDADO

OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA A EMPRESA

Lays Soares do Nascimento¹
Samara Rodrigues de Oliveira²
Thais de Oliveira Romero Fernandes³
Hariane Jackeline Rodrigues Silva⁴

RESUMO

Este artigo teve o objetivo de retratar através de uma pesquisa de campo sobre a qualidade do clima organizacional no departamento administrativo de uma empresa do ramo de cosméticos na cidade de Anápolis, assim por meio da revisão literária buscou compreender o clima organizacional, a formação da cultura organizacional, os fatores que influenciam o clima organizacional. Foram utilizados como instrumentos metodológicos as *revistas eletrônicas, artigos científicos e livros nas bases de dados, Science Direct, Scielo, RAEP*. Foi realizada uma pesquisa de campo numa empresa no setor de comércio de cosméticos Ltda, na cidade Anápolis, Goiás, o que possibilitou traçar o clima organizacional e identificar os aspectos positivos e negativos que contribuem para o clima da organização em estudo. Identificou que os fatores positivos para o clima organizacional da empresa em estudo são: os fatores de maiores satisfações para os colaboradores o bom relacionamento com a equipe de trabalho, a autonomia em executar as atividades no trabalho e grande maioria sentem reconhecidos nas tarefas realizadas bem como sentem segurança com relação ao emprego. Já os fatores negativos identificados por meio das entrevistas são: pouca satisfação com a função e pouca satisfação em relação as promoções oferecidas pela empresa. Conclui-se que os pontos satisfação encontrados juntamente com as propostas de melhoria podem contribuir para erradicar as falhas encontradas neste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de pessoas, Comunicação, Clima organizacional, Motivação.

¹ Acadêmica formanda do Curso de Pós-graduação em Gestão de pessoas, psicologia organizacional e coaching. Universidade Católica de Anápolis Goiás, e-mail: Laysbj@hotmail.com

² Acadêmica formanda do Curso de Pós-graduação em Gestão de pessoas, psicologia organizacional e coaching pela Universidade Católica de Anápolis Goiás, e-mail: samararonascente@gmail.com

³ Acadêmica formanda do Curso de Pós-graduação em Gestão de pessoas, psicologia organizacional e coaching pela Universidade Católica de Anápolis Goiás, e-mail: tahromero@hotmail.com

⁴ Professora Especialista em Gestão de Pessoas, Psicologia Organizacional e Coaching; Docência Universitária; Bacharela em Jornalismo

ABSTRACT

This article had the objective of portraying through a field research about the quality of the organizational climate in the administrative department of a company of the cosmetics branch in the city of Anápolis, so through the literary revision it sought to understand the organizational climate, the formation of culture organizational, the factors that influence the organizational climate. Electronic journals, scientific articles and books in the databases, Science Direct, Scielo, RAEP, were used as methodological tools. A field research was conducted at a company in the cosmetics trade Ltda, in the city of Anápolis, Goiás, which made it possible to trace the organizational climate and identify the positive and negative aspects that contribute to the climate of the organization under study. He identified that the positive factors for the organizational climate of the company under study are: the factors of greater satisfactions for the employees the good relationship with the work team, the autonomy in performing the activities in the work and great majority feel recognized in the tasks carried out as well as feel secure about employment. On the other hand, the negative factors identified through the interviews are: low satisfaction with the role and little satisfaction with the promotions offered by the company. It is concluded that the satisfaction points found together with the improvement proposals can contribute to eradicate the flaws found in this study.

Keywords: Personnel management, Communication, Organizational climate, Motivation.

1 INTRODUÇÃO

O clima organizacional tem sido instrumento para medir o relacionamento entre os colaboradores e a organização. Medir a satisfação do cliente interno é de expresso valor para a administração das empresas, pois influencia diretamente o rendimento dos colaboradores e as pessoas por sua vez compõem a dinâmica das relações empresariais. Neste contexto investigar o comportamento dos colaboradores de uma empresa é ter a possibilidade de entender a origem dos conflitos gerados pelas pessoas e traçar estratégias para erradicar as falhas decorrentes da má gestão entre os colaboradores e ou entre líderes de departamento ou com a empresa.

Compreende-se que o clima organizacional é a percepção coletiva, a maneira que os colaboradores veem o ambiente interno de trabalho, o clima organizacional pode ser bom, prejudicado ou ruim. Quando o clima é bom, predominam atitudes positivas que tornam o ambiente de trabalho favorável, ao contrário resultada em sérios prejuízos e perdas (LUZ, 2003).

Referente ao exposto pelo autor acima um bom clima organizacional reflete diretamente na motivação e no grau de satisfação do colaborador, impactando no seu comprometimento diante das tarefas e promovendo assim um ambiente saudável e produtivo. Este estudo busca como objetivo principal avaliar o clima organizacional. Assim, levantou-se a fundamentação teórica que abrange a cultura organizacional: implicações da cultura organizacional; liderança: conceitos e tipos de lideranças; motivação: impacto da motivação no ambiente de trabalho; comunicação interna e organizacional como deve ser a comunicação interna da organização. A pesquisa de campo se deu através de um questionário aplicado aos colaboradores de uma empresa do ramo de comercio de cosméticos Ltda, Anápolis, Goiás. Sendo possível entender os aspectos positivos do clima organizacional e os aspectos negativos que contribuem para as falhas do sistema de gestão, bem como apresentar esses resultados através de gráficos, sendo possível ilustrar as dificuldades percebidas e manifestadas pelos colaboradores.

Com base na análise apresenta os resultados para a empresa, com propósito que busquem soluções para as divergências encontradas. Para tanto a pesquisa de campo tem o objetivo de conhecer as percepções dos colaboradores sobre o ambiente interno e o comprometimento nas funções desempenhadas e a avaliar os fatores do clima organizacional que influenciam nos resultados esperados pela empresa e as

ações para proporcionar um ambiente de trabalho mais harmonioso, satisfatório e produtivo. Portanto esta pesquisa contribui para profissionais da área, estudantes das áreas de administração, recursos humanos e empresários interessados em compreender o capital humano dentro das organizações.

2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Motta e Caldas (1997, p. 16) “a cultura é um conceito antropológico e sociológico que comporta múltiplas definições”. Diante este conceito pode-se dizer que a palavra “cultura” é um conceito de várias acepções. Ainda segundo os autores a cultura pode ser vista como a forma pela qual uma comunidade satisfaz as suas necessidades materiais e também as psicossociais. Entretanto ela pode ser uma adaptação em si mesma, pois pode ter o perfil definido por uma comunidade ou grupo em função da necessidade de adaptação ao meio que se encontra (MOTTA; CALDAS, 1997).

Portanto a cultura organizacional é um fenômeno social, sendo composta por variáveis relacionadas entre si e é modelada com a sinergia das cognições e vivências técnicas, administrativas, políticas, estratégias e táticas misturadas com as cargas psicossociais, referente ao comportamento humano individual, bem como os relacionamentos grupais, interpessoais formais e informais, explica Torquato, (1991).

Para Zago (2013), essas variáveis levam a uma grande diversidade de combinações que traçam um perfil único para cada grupo, que vão se solidificando como estrutura na identidade nas suas relações com o meio externo e interno, ou seja, pessoas que trabalham em unidades de tecnologia de informação apresentam características de comportamento semelhantes entre si, enquanto pessoas que trabalham em uma montadora de automóveis tem outro comportamento.

A cultura organizacional é a identidade da empresa. Chiavenato (2014, p.287), explica que “a cultura organizacional é o conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas compartilhados por todos os membros da organização”. Toda empresa tem sua cultura, identificando e tornando-a única com seu modo peculiar de ser. As pessoas que participam de uma organização devem aderir a cultura da organização na finalidade de contribuir para o desenvolvimento dos valores da empresa podendo contribuir com sua cultura

individual, ou seja, haverá uma troca de experiências e conseqüentemente uma soma de objetivos, entre colaborador e empresa.

Segundo Luz (2003), a cultura da empresa pode ser entendida como o padrão que foi desenvolvida por um dado grupo e aprendeu a lidar com os problemas de adaptação externa e interna, assim funcionando adequadamente considera-se a necessidade de serem ensinados aos novos membros como a maneira adequada de comportamento em relação aos acontecimentos. Desta forma a cultura organizacional está composta de variáveis pré-estabelecidas pela empresa e este é o meio que o colaborador encontra para se familiarizar com as operações e comportamentos já desenvolvido na organização, conforme o retrata o autor a seguir:

A cultura de uma organização pode ser entendida como um conjunto de valores, de normas e princípios, já sedimentadas na vida organizacional, conjunto este que interage com a estrutura e os comportamentos, criando uma maneira peculiar e duradoura de como se procede naquela organização, baseado em certos fundamentos e almejando a consecução de determinados resultados finais (LUZ, 2003, p.15).

A cultura organizacional nada mais é que a representação das percepções dos gestores e colaboradores da empresa, assim reflete na mentalidade que predomina em uma organização. Para melhor compreender essa dinâmica Lacombe (2005) explica que a cultura pode ser explícita e implícita. A cultura explícita pode ser por meio de códigos éticos, declarações de princípio, crenças, ou através das políticas e normas da organização, ou seja, através de reuniões, seminários e palestras. E a cultura implícita é além, são as faladas ou escritas, é identificada por meio das observações das ações, decisões, preocupações e as prioridades da administração.

Schein (2010), explica que, para existir um compartilhamento da missão e visão da empresa, e estas se tornem um processo inconsciente, tem que ter experiências conjuntas e eficazes por tempo suficiente. A cultura organizacional pode ser observada através do comportamento das pessoas que trabalham nas organizações, é possível observar quando um recém colaborador insere na organização, este será um estranho até que se adeque as normas grupais, a missão, valores da empresa e as relações interpessoais explicam Campos e Rédua (2011).

Diante do exposto são diversos os fatores que compõem a cultura organizacional que fornecerão interpretações sobre a empresa. A filosofia do fundador é que fortalece a identidade da empresa e o sentido de pertença dos colaboradores.

Uma cultura forte é aquela que exerce influência sobre o comportamento de seus colaboradores, ou seja, está caracterizada pela existência de normas e valores que são interiorizados e compartilhados pelos colaboradores, assim quando mais os colaboradores se identificam com a cultura mais forte ela se torna, explica Rodrigues, (2012). Para melhor visualizar como a cultura de uma organização se pondera, Robbins (2005) na figura 1 mostra como são os processos para a formação:

Figura 1- Formação da cultura organizacional



Fonte: Robbins (2005, p. 382).

Em observação a Figura 1, Saraiva (2002), explica que a cultura é apreendida e aprendida dentro dos processos de socialização, o que se confere tanto no nível social quanto no nível organizacional. Complementa Freitas (1997) que a cultura de uma organização passa por diversas influências de seus fundadores e líderes. É a partir da fundação da empresa que consolidam e perpetuam um padrão comportamental único, resultado das variáveis circunstanciais de sua história, entretanto esse padrão não permanece estático; ou seja, está em contínua transformação, advindas das mudanças que pode ocorrer por pressões externas à organização, ou por alterações internas.

Segundo Freitas (1997) e Santos (1994), a cultura organizacional pode ser encarada como técnica sofisticada de controle gerencial que possibilita identificar o emocional e características psicológicas dos colaboradores, funcionando de maneira informal, estabelecendo comportamentos e ou proibindo outros. O controle se materializa através das do comportamento diante das normas e seguem um comportamento aceito. Vale destacar que os padrões de conduta não escritos permeiam o estilo das relações intra-organizacionais, recompensando e incentivando, ou punindo até mesmo demitindo aqueles que os violam.

Relacionado com posição dos autores acima, a definição de Schein (1994), retrata a cultura organizacional como sendo um sistema de significados que a maioria dos colaboradores compartilham entre si, mantendo ativa a filosofia, a missão e os valores da organização, assim a cultura de uma organização revela-se através de três

dimensões essenciais: Pressupostos tácitos, valores partilhados e normas, conforme expõem:

Cultura Organizacional é o padrão de premissas básicas que um determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprender a resolver seus problemas de adaptação externa e de integração interna e que funcionaram suficientemente bem a ponto de ser considerada válida e, por isso, de ser ensinadas a novos membros do grupo como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação a estes problemas (SCHEIN, 1994 p. 56).

Ante ao exposto acima compreende que a importância da cultura organizacional é em estabelecer uma estrutura de comportamentos dentro de valores e missão da organização através de seus fundadores na finalidade de contribuir para sucesso empresarial, através do capital humano dentro organizações. Diante disso é mister retratar sobre a liderança, seus tipos e sua influência sob o capital humano nas organizações, a seguir o próximo tópico.

2.1 LIDERANÇA

2.1.1 Conceitos e Tipos de Lideranças

A liderança é necessária nas organizações para influenciar os colaboradores no desempenho das suas funções e para produzir resultados, conduzindo a empresa de forma eficiente para alcançar os objetivos desejados. Segundo Chiavenato (2014, p.310), “liderança é a capacidade de influenciar as pessoas a fazerem o que devem. O líder exerce influência sobre as pessoas, conduzindo suas percepções de objetivos em direção aos seus objetivos”.

A liderança está intimamente relacionada ao relacionamento interpessoal, o líder é aquele que convence e impacta as pessoas a darem resultados surpreendentes na realização das atividades, exercer a liderança corresponde ao mesmo tempo desenvolver pessoas e estabelecer condições para mostrarem o seu, em completo a ideia do autor acima, Segundo Hersey e Blanchard (1986; p. 4):

A liderança ocorre sempre que alguém procura influenciar o comportamento de um indivíduo ou de um grupo, qualquer que seja a finalidade. Pode ser exercida visando objetivos pessoais ou objetivos de terceiros, que podem ser coerentes ou não com os objetivos organizacionais.

Em concordância ao exposto, Fiorelli (2000), define a liderança como sendo a habilidade que determinadas pessoas têm de influenciar outras de maneira voluntária para conseguir atingir seus propósitos. Os líderes devem conhecer o ambiente interno, mensurando o clima organizacional e intercedendo sempre que necessário, com uma liderança eficaz e dinâmica visando um futuro cada vez melhor para a empresa, instigando seus liderados a contribuírem para o sucesso da organização.

De acordo com Ervilha (2008), complementa explicando que liderar é conduzir as pessoas nas situações em que é identificado um problema e traça um objetivo claro e definido, buscando resultados adequados para a situação. Ou seja, o líder desafia seus liderados no objetivo de conseguir resultados organizacionais e consequentemente resultados profissionais, o líder trabalha no sentido captar o melhor que as pessoas tem a oferecer, oportunizando talentos e a criatividade.

Quanto as classificações de liderança, Chiavenato (2005), aborda três formas de liderança: Liderança autocrática: o líder centra as decisões e impõe suas ordens ao grupo. O trabalho só se desenvolve com a presença do líder; determina qual a tarefa que cada um deverá executar e qual seu companheiro de trabalho; Liderança liberal: o líder delega totalmente as decisões ao grupo, deixando-os sem controle, este tipo de líder faz apenas comentários quanto perguntado, deixando cada integrante do grupo com iniciativas individuais; Liderança democrática: o líder conduz e orienta o grupo incentivando a participação democrática das pessoas, com integração grupal dentro de um clima de satisfação. As diretrizes para um determinado trabalho são debatidas e decididas em grupo que é estimulado e assistido pelo líder.

Em análise aos três tipos retratados por Chiavenato (2005), o líder deve utilizar os três processos de liderança, de acordo com a situação, com as pessoas e com o nível do trabalho. Ou seja o líder tanto manda cumprir ordens, como também deve consulta os subordinados antes de tomar uma decisão, assim ele utiliza a liderança autocrática, democrática e liberal. Portanto o desafio da liderança é saber quando aplicar qual estilo, com quem e em que circunstancias explicam Santos et al., (2010).

Segundo Alonso, (2005) explica que o líder tem o papel de motivar as pessoas, encorajando-as de que são capazes de assumir responsabilidades, de enfrentar as mudanças; orientando-as para os temas difíceis. Para o autor um líder que não transmite entusiasmo em qualquer que seja a situação provavelmente não

obterá o respeito e a admiração de seus liderados e não alcançara os objetivos propostos.

No contexto atual Rossi (2013), afirma que a função do líder mudou. As organizações não buscam por um chefe supremo, porém querem um líder com perfil que saiba articular os talentos das pessoas, que saiba visualizar as habilidades nas pessoas para executarem o trabalho e obter o resultado esperado. Diante da necessidade de obter resultados rápidos em menores prazos, o líder deve ser dinâmico e criativo.

Segundo Kouzes e Posner (1997), apresentaram cinco regras básicas de liderança: desafiar o estabelecido, inspirar uma visão compartilhada, preparar as pessoas para a ação, apontar o caminho e encorajar os liderados. O líder conduz as pessoas ao crescimento pessoal e profissional afim de garantir benefícios para empresa ou empreendimento, engajando o trabalho em equipe dentro da cultura organizacional.

Para melhor compreender o perfil do líder, Candeloro (2013), apresenta algumas particularidades dos líderes atuais, tais como: desenvolver pessoas: recrutar, treinar e motivar. O líder deve conhecer as limitações e pontos positivos de seus liderados; passar a informação: entregar à sua equipe seus objetivos, o líder deve saber como transpassar de modo simples e descomplicado; habilidade de adaptação: líderes devem saber se posicionar com imprevistos; conectar a empresa a todos os funcionários: a equipe tem saber os objetivos da empresa no mercado como sua missão, sua definição e seu planejamento de sua existência; criatividade: saber criar processos; foco: a empresa busca lucratividade, mostrar para a equipe que a empresa precisa sobreviver, e, para isso, é necessário agregar valores; preparado para às novas oportunidades: antecipar na buscar de soluções de modo a evitar ter problemas no futuro; ser psicólogo: saber conversar, escutar, ajudar o liderado na dificuldade exposta.

Ainda se faz mister destacar o que Bass (1999) apud Correia (2015), discerniu entre liderança transaccional e transformacional. Os líderes transformacionais inspiram os seus seguidores a transcender os seus próprios interesses em prol da organização, sendo capazes de causar um efeito profundo e extraordinário sobre os seus seguidores. Os líderes transaccional refere-se à relação de troca entre o líder e os subordinados para responder aos seus próprios interesses.

As teorias de Bass (1999) apud Correira (2015), passa por um equilíbrio entre as abordagens da liderança carismática-transformacional e burocrática-transaccional. Observa-se que as duas teorias são centradas nas teorias já mencionados de outros autores, assim as duas teorias se complementam, ou seja, apesar da diferença dos conceitos, os melhores líderes possuem ambas as características.

A opinião dos autores acima, retratam a importância de uma liderança proativa e que trabalhe a capacidade de seus subordinados de maneira motivadora, afim suprir as necessidades da empresa e de seus colaboradores, o tópico a seguir trata os impactos da motivação para o ambiente de trabalho no desenvolvimento de um clima organizacional satisfatório.

2.2 IMPACTO DA MOTIVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Com o objetivo de contextualizar acerca dos impactos da motivação no ambiente de trabalho, importante destacar a origem da palavra motivação. Segundo Maximiano (2006, p. 147):

A palavra motivação deriva do latim *motivus*, *movere*, que significa mover. Em seu sentido original, a palavra indica o processo pelo qual o comportamento humano é incentivado, estimulado ou energizado por algum tipo de motivo ou razão. O comportamento humano sempre é motivado. Sempre há um motor funcionando, que movimenta o comportamento humano. De vez em quando o motor fica em ponto morto ou para de funcionar e a pessoa fica desmotivada.

Segundo Bergamini (2008), antes da Revolução Industrial, a principal maneira de motivar as pessoas consistia no uso de punições, criando, dessa forma, um ambiente de medo. Tais punições não eram unicamente de natureza psicológica, mas chegavam a ser financeiras. Ou seja, a motivação era desenvolvida por meio de pressão sob as necessidades dos colaboradores, as razões motivacionais eram sistematizadas na ausência do emprego ou perda da função, assim manter-se dentro da função era uma motivação para garantir e suprir as necessidades, ter um emprego já era suficiente para manter-se motivado com objetivo de evitar punições.

Segundo Marras (2000), os primeiros estudos sobre motivação datam do início do século XX, Frederick Taylor afirmava que a motivação estava inteiramente ligada ao dinheiro. Já o precursor de Taylor, Henri Fayol acreditava que estava ligada as funções de gerência (Prever, Comandar, Organizar, Coordenar, Controlar) assim

focou seus estudos na autoridade e na responsabilidade. Entretanto seus estudos sofreram críticas por ser considerada uma abordagem manipuladora.

Na década de 30 Elton Mayo, explicou através de suas pesquisas as variações do ambiente de trabalho sobre a produtividade nas organizações, em um estudo realizado na fábrica da Western Electric Company, em Hawthorne, Chicago. As pesquisas revelaram que o grupo de pessoas investigadas aumentava a produtividade independente da melhoria ou não das condições de trabalho, mas sim da atenção dada a ele por seus superiores. Desta maneira Mayo concluiu que o desempenho das pessoas não depende dos métodos de trabalho, mas dos fatores emocionais ou comportamentais, o que contraria a visão da administração científica de Taylor (MARRAS, 2000).

Desta forma no atual mercado competitivo dentro das organizações um dos principais fatores que influenciam o clima organizacional é a motivação. Neste contexto é importante manter os colaboradores motivados, impulsionando-os a oferecer o melhor de si para a organização. Entretanto é um desafio para a gestão das organizações manter o capital intelectual saudável afim de garantir as metas e objetivos da empresa. Ou seja, é uma questão difícil de ser desenvolvida visto que as pessoas têm diferentes necessidades e ambições.

Segundo Chiavenato (2000), em termos gerais a motivação pode ser considerada tudo aquilo que impulsiona a pessoa a ação, ou pelo menos da propensão a um comportamento específico. O impulso pode ser provocado por estímulos externos que provém do ambiente ou proveniente dos processos mentais da pessoa, os estímulos externos são variados e podem surgir pelas condições oferecidas para realizar determinada tarefa e os estímulos inerentes a pessoa são formas particulares que cada indivíduo carrega consigo para alcançar um determinado objetivo, ambos os estímulos trazem resultados para as pessoa e para as empresas.

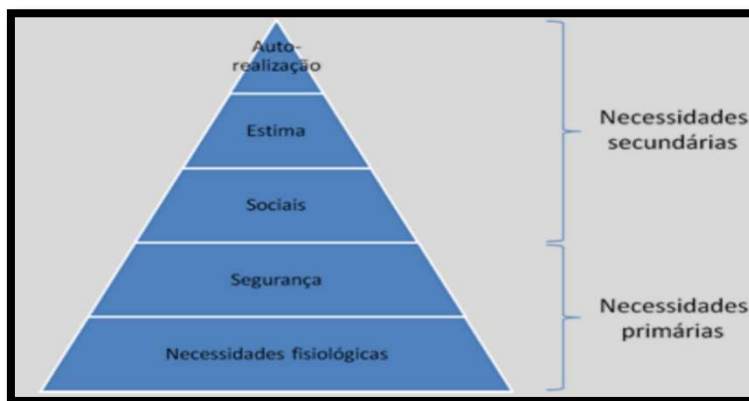
Robbins (2005), explica que a motivação é o meio responsável pela persistência, direção e pela intensidade de quanto esforço a pessoa utilizará para atingir seus objetivos. Chiavenato (2014), explica que o clima organizacional está intimamente relacionado com o grau de motivação dos colaboradores. A motivação é necessária e indispensável para o desenvolvimento das pessoas e da empresa. A motivação tem grande impacto no ambiente de trabalho, assim é interessante tratar uma das teorias motivacionais mais conhecidas, a o teria de Abrahm Maslow, essa teoria tem como base a hierarquia das necessidades humanas.

Segundo Chiavenato (2005), a teoria de Maslow ilustra por meio de uma pirâmide as necessidades das pessoas que seguem uma determinada hierarquia de valores. Esses valores vão sendo transformados cada vez que uma necessidade é satisfeita. Chiavenato explica que para Maslow essas necessidades seguem uma sequência lógica, onde as necessidades de nível mais baixo dominam o comportamento do indivíduo até estarem satisfeitas, assim quando uma necessidade é satisfeita, surge outra de nível mais elevado.

Diante disso Bergamini (2008), trata que a teoria das necessidades proposta por Maslow destaca a necessidade como fonte das motivações existentes nas pessoas, ou seja, a necessidade é o motor que impulsiona e traz certas satisfações. A motivação das pessoas surge primeiramente para suprir os próprios anseios, possibilitando maior empenho para realizar uma atividade e alcançar um determinado objetivo afim de satisfazer a se próprio ou uma necessidade. Para tanto a motivação é uma peculiaridade de cada indivíduo ou grupo, comunidade ou organização.

A pirâmide a seguir tem na base às necessidades consideradas primárias que são as mais baixas e no topo estão as secundárias, que são as mais sofisticadas explica Chiavenato (2003) conforme a figura 2 a seguir:

Figura 2: Pirâmide hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: (CHIAVENATO, 2003 p.331)

Em análise a pirâmide proposta por Maslow é interessante tratar a visão de Robbins (2005), explica que os dois níveis da pirâmide as necessidades primarias e as secundárias se distinguem pela diferença da natureza dos fatores gerados de satisfação. Ou seja, nas empresas os fatores internos são a remuneração, local de trabalho adequado e a segurança no emprego

Para tanto as necessidades primárias são as fisiológicas, necessidades inerentes à sobrevivência da pessoa tais como: a fome, sede, sono e sexo e a de

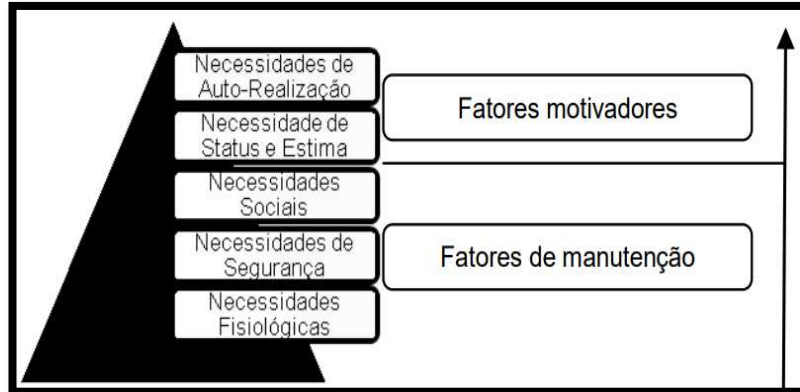
segurança que compreende um ambiente físico e emocional seguro e livre de ameaças, como salário, seguro, casa própria e até mesmo o emprego. As necessidades secundárias, na pirâmide de Maslow ilustra as necessidades sociais, vinculadas à vontade do indivíduo de ser aceito em seu meio social, o que ocasiona as necessidades de ser reconhecido, ter prestígio e status; e, no topo da pirâmide, está a necessidade de auto realização, no qual envolve à realização de tarefas desafiadoras (CHIAVENATO, 2009).

Complementa Bergamini (2008), que as necessidades de nível alto são atendidas através de fatores internos do indivíduo, é a busca individual por auto realização, usando todo potencial para alcançar o objetivo. O autor interpreta que o indivíduo potencializado por suas motivações particulares tem maior motivação sobre as metas propostas, ou seja, a satisfação pessoal do indivíduo é um desafio incessante, o interesse em realizar-se pessoalmente e profissionalmente representa que a pessoa já está realizada quanto as necessidades primárias, correlacionando com a figura 2 a pirâmide de Maslow a pessoa está em busca das necessidades secundárias.

Retratada a teoria de Maslow é importante neste momento tratar a teoria dos dois fatores de Herzberg que envolve a: motivação e a higiene. Herzberg em sua pesquisa indicou que existe fatores relacionados ao conteúdo do cargo ou com a natureza das tarefas realizadas pelas pessoas, podem ser considerados como fatores de satisfação, ou seja, motivadores, tais fatores são determinados pelo ambiente que está inserido indivíduo e as condições que realiza suas funções, estas apenas previnem a insatisfação, ou seja, a manutenção e a higiene do local de trabalho (DAVIS; NEWSTROM, 2004).

Diante disso é possível relacionar a teoria de Maslow com a Teoria de Herzberg, os fatores de manutenção estão relacionados com base inferior da pirâmide e os fatores motivadores estão relacionados com o nível mais alto da pirâmide. Ao observar os dois fatores de Herzberg, quando os fatores de manutenção são ótimos, eles apenas evitam insatisfação, porém quando precários eles provocam a insatisfação dos empregados, ou seja, a base da pirâmide precisa ser suprimida para desenvolver o segundo fator e obter resultados através da motivação das pessoas. Conforme a figura 3 a seguir apresenta:

Figura 3: Os dois fatores de Herzberg x Teoria das necessidades de Maslow



Fonte: (QUEIROZ, 1996, p.55).

Segundo Queiroz (1996), Herzberg fez a distinção entre fatores motivadores e de manutenção. Os fatores motivadores são intrínsecos ao indivíduo, como a realização pessoal, reconhecimento, responsabilidade, ascensão, são fatores que causam nas pessoas esforço próprio para a executar as atividades. E os fatores de manutenção são extrínsecos ao indivíduo, ou seja, são os fatores relacionados com as condições exposta para o trabalho, incluindo também o salário, segurança, benefícios e a cultura organizacional.

Portanto as organizações devem fazer o possível para manter seus funcionários satisfeitos, utilizando-se de instrumentos motivadores como benefícios, salários compatíveis, líderes empáticos e um ambiente interno saudável e harmônico. Afim de garantir resultados produtivos as organizações tendem a pesquisar a satisfação, e clima no ambiente de trabalho para compreender as principais razões de insatisfação para buscar decisões que valorizem e motivem o capital humano. Na concepção de Herzberg há diferença entre motivação e satisfação. A motivação advém da necessidade e satisfação é algo que sacia a necessidade explica Davis (2004).

A motivação é uma valiosa ferramenta para os gestores, a sua aplicação pode gerar resultados de crescimento empresarial e desenvolvimento do capital intelectual da empresa, sendo tão importante compreender as motivações que impacta as pessoas dentro das organizações a seguir discorre sobre a comunicação, que é um fator que também é inerente a cultura organizacional e influencia o clima organizacional e se destaca na empresa na execução dos processos produtivos.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA NA ORGANIZAÇÃO

Segundo Bueno (2003), a comunicação empresarial surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, no ano de 1906 o jornalista Ivy Lee, passou a fornecer a imprensa notícias empresariais a serem divulgadas jornalisticamente e não como anúncios ou notícias pagas. No Brasil a comunicação organizacional é nova, com pouco mais de 25 anos. Antes desse período, as organizações utilizavam a comunicação de maneira superficial e o termo “comunicação organizacional” era desconhecido. Foi na década de 1950 que o Brasil conheceu os trabalhos de relações públicas e Comunicação Empresarial, com as indústrias e as agências de propaganda dos Estados Unidos, o governo do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira, com o famoso lema “Fazer 50 anos em 5”, criando as primeiras montadoras de veículos.

E na década de 1980 a Comunicação Organizacional começa a ganhar status com a chegada dos egressos dos Cursos de Comunicação e, sobretudo com o início do regime democrático. A democracia possibilita o desenvolvimento de atividades de comunicação nas empresas bem como a sua divulgação, explica Bueno (2003).

Kunsch (2003, p. 150), explica que:

O surgimento dessa prática é consequência do processo de desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial. São dessas áreas da comunicação que iniciaram as primeiras práticas comunicacionais no Brasil e que permitiram tal crescimento. Ainda na década de 1970 remonta à história do jornalismo brasileiro um importante marco: têm início os primeiros passos para o conceito de comunicação empresarial no país, quando a comunicação organizacional era desconhecida, o país passava por um momento de regime de exceção e ditadura. E nesse período conturbado algumas instituições decidiram aperfeiçoar seu modelo de administração, abrindo espaço para novos profissionais, Anos mais tarde proporcionaram um amadurecimento da área, dando mais representatividade ao jornalismo institucional no Brasil.

Complementa Bueno (2003, p. 49), que foi:

A partir de 1990 a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça “chave” para os negócios. Ao mesmo tempo em que a comunicação nas organizações rompe barreiras, os profissionais destinados a comandar esse departamento, também tiveram algumas mudanças, passam a ser pessoas capacitadas “com visão abrangente” e com conhecimento na área de Comunicação.

A comunicação se torna um mecanismo para desenvolvimento das relações humanas, explica Cooley (1909) apud Alves (2012), dentro deste contexto a comunicação é uma necessidade humana, e o tempo todo as pessoas de alguma forma estão se manifestando, os bebês choram para comunicar o que torna sua comunicação necessária para sua sobrevivência, assim mudamos a maneira de comunicar mais não deixamos de transmitir informações, e a comunicação para ser efetiva e o receptor precisa compreender, ao contrário não haverá comunicação.

Bateman e Snell (1998), explicam que o processo de comunicação se desenvolve em três partes: emissor, mensagem e receptor. O emissor é um indivíduo que emite uma mensagem ou informação; a mensagem é a ideia e ou informação que o emissor anseia expor; o receptor é aquele recebe. Desta maneira o emissor inicia o processo transmitindo a informação ao receptor por meio de algum canal (verbal ou escrito), quando o indivíduo que recebe a mensagem a decodifica, lendo-a e interpretando-a, houve comunicação.

A comunicação é um meio importante para integração, interação, troca mútua, de desenvolvimento entre pessoas, sendo assim a base do relacionamento humano. No contexto das organizações a comunicação tem significativa relevância. Conforme Brun (2010 p.40) “a comunicação é o reflexo de uma empresa”. Drucker (1964) acrescenta que a administração e a comunicação interna são atividades ligadas, pois, a comunicação possibilita à administração executar a missão, os valores, os objetivos e as metas da organização.

Segundo Argenti (2011), a comunicação interna em uma organização é o processo transmissão de informação que se exerce entre a empresa e o seu público interno, o que diferente da comunicação administrativa que é a transmissão do conjunto de informações por meios e procedimentos utilizados em para transmissão de informações, ordens, solicitações, orientações, memorandos, declarações, ofícios e outros.

A comunicação interna traz vantagens que refletem nos resultados produtivos das empresas. Segundo Cerqueira (1994), explica que a comunicação interna coopera não apenas para um clima organizacional favorável, mas estabelece uma base motivacional de empenho entre os colaboradores, e dos colaboradores com o sistema organizacional. Assim o comprometimento dessas pessoas resulta em qualidade, maior produtividade e redução de custos.

Segundo Tavares (2007), assevera que uma comunicação interna eficaz, desenvolve-se um clima positivo e dinâmico, com impacto sobre a satisfação dos funcionários, pois sentem valorizados e respeitados e trabalham de maneira a agregar melhorias aos processos coletivos na organização. Explica Argenti (2011), que uma comunicação interna e sólida além de contribuir para a produtividade, aumenta a necessidade de haver canais de comunicação sólidos e eficazes, fluindo entre gerência e subordinados, estabelecendo assim uma relação de confiança e fidelidade.

De acordo com Tomassi e Medeiros (2010), o canal que a mensagem ira transcorrer deve ter atenção especial, pois tem papel importante para que a mensagem chegue até o destino. Ou seja, o meio o qual escolhe se comunicar deve atender ao tempo adequado para o receptor-alvo com a frequência e a intensidade almejada. Assim a escolha do canal tem grande responsabilidade para a eficiência do processo de comunicação interna na organização.

Tomassi e Medeiros (2010), assevera que para escolher um canal transmissor implica em ter conhecimento sobre as pessoas que vão receber a mensagem, no estabelecimento dos objetivos da comunicação, bem como utilizar recursos financeiros para adequar a necessidade de um determinado meio de comunicação. Segundo Torquato (2010), explica que os meios de comunicação interna efetivos correspondem as revistas, boletins, periódicos, programas de rádio e TV em circuito interno, os quais tem a finalidade de noticiar e registrar o discurso corporativo, que resultou de eventos e outras ações de relacionamento que enfatizam a interação comunicativa face a face, ou seja, o diálogo entre as pessoas.

Dentre os meios de comunicação interna Kunsch (2003), expõem classificando-os em direta, como sendo aquela comunicação oral a partir de uma entrevista, diálogo, palestras, conversa, encontros com líderes da administração; a comunicação indireta corresponde aos intercomunicadores automáticos como telefonemas, rádios, alto-falantes, entre outros; os escritos é todo material informativo impresso podendo ser quadro de avisos, instruções e ordens, circulares, cartas, boletins, jornais, revistas, entre outros, bem como podem ser também pictográficos através de pinturas, diagramas, mapas, fotografias, desenhos, entre outros; e os escrito-pictográficos contém escrita e ilustração, tais como cartaz, diploma, gráficos e filmes legendados; comunicação audiovisuais são aqueles por meio de vídeos e imagem, exemplo de clipes eletrônicos, vídeos institucionais, de treinamentos; e os

telemáticos utilizados atualmente com mais frequência pois passam as informações por meios digitais.

Kunsch (2003), ainda enfatiza que a comunicação interna é um instrumento da gestão administrativa para compatibilizar os interesses da organização e dos empregados através da participação e do diálogo em todos os níveis da empresa. Sendo o meio pelo qual a administração consegue passar a cultura organizacional estabelecendo parâmetros e estratégias para circular as informações que visam interligar os interesses da empresa com os colaboradores, conciliando o desenvolvimento de ambos.

Portanto a comunicação é algo valioso dentro das organizações, ela mantém a interação entre os colaboradores, interligando-os entre si, e possibilitando a troca de informações para que os resultados possam ser alcançados. Segundo Dias (2003), “a comunicação é indispensável, pois sem uma comunicação eficaz todo processo organizacional ficará desestruturado, acarretando diversos fatores negativos, fluxos confusos, tomadas de decisões incorretas e a insatisfação dos colaboradores”. Para Chiavenato (2014, p.203)

“As redes de comunicações constituem as amarrações que interligam todos os integrantes de uma organização. Além do mais, a organização funciona como um sistema de cooperação em que as pessoas interagem entre si por meio da comunicação para alcançar objetivos comuns”.

Um fator importante para uma boa comunicação é saber ouvir, estar atento para que a mensagem seja transmitida de forma clara e correta evitando assim erros e conflitos no ambiente interno e contribuindo para um bom clima organizacional. A comunicação e a cultura organizacional são os meios que ajustam o sistema empresarial, pois as pessoas que participam das organizações se relacionam e se desenvolvem de maneira consciente para realizar objetivos em comum tanto humanos como empresariais. Gestores apropriam de uma nova mentalidade a respeito de seus profissionais e de como utilizar a comunicação para proporcionar valores e identificar os padrões culturais que refletem na cultura organizacional, possibilitando um novo caminho para o desenvolvimento tanto das empresas como de seus profissionais.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui perfil bibliográfico e exploratório visando obter o aprofundamento preciso, baseando-se em um estudo do tipo quantitativo e qualitativo, por via de questionários, buscando as informações necessárias a fim de elaborar um trabalho valioso para a área da Gestão de Pessoas. Buscando compreender o clima organizacional e o fator gerador das motivações e insatisfações dos colaboradores da empresa em estudo no ramo de comércio de cosméticos Ltda, na cidade Anápolis, Goiás composta por 50 colaboradores, entretanto apenas 30 participaram da pesquisa respondendo o questionário. O presente trabalho foi realizado em duas etapas. A primeira etapa se deu por meio da revisão literária:

Segundo Marconi e Larkatos (2010, p.142), o trabalho realizado trata-se de uma pesquisa exploratória, com perfil bibliográfico: “por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” caracterizado pela especificação do tema abordado, fazendo uso de variados livros, procurando alcançar o aprofundamento necessário e mostrar a percepção e compreensão do tema

Foram consultadas revistas eletrônicas, artigos científicos e livros. A seleção do material bibliográfico foi feita nas bases de dados, Science Direct, Scielo, RAEP, e livros na Biblioteca da Faculdade. Nesta pesquisa, houve a intenção de mostrar as considerações de vários autores sobre a importância da cultura organizacional e como os líderes tem o papel de transmitir essa cultura, a motivação como fator preponderante para a satisfação dos colaboradores e relevância da comunicação interna para os processos produtivos da empresa, tais considerações influenciam de forma significativa o clima organizacional para bom ou ruim e ainda prejudicando a qualidade dos serviços.

A segunda etapa foi realizada a pesquisa de campo, através dos questionários aplicados aos colaboradores da empresa em estudo. Contudo, essa pesquisa tem característica quantitativa e qualitativa na maneira que se pretendeu, por meio de questionários esclarecer fatos relevantes, visando informar os eventuais problemas relacionados ao clima organizacional.

A pesquisa de campo foi realizada a partir da elaboração de um questionário com 10 perguntas na finalidade de identificar os fatores que influenciam o clima. A pesquisa fornece conhecimento sobre o comportamento do capital humano da

empresa, bem como o desempenho das atividades relacionadas aos fatores ambientais da empresa e satisfação com os mesmos.

Foi possível verificar: a satisfação, as necessidades e insatisfação no ambiente de trabalho que tem impactado o clima da empresa. Foram aplicados os questionários apenas para 30 funcionários da empresa em estudo presentes na companhia, representados em 7 gráficos e 1 discursiva, que serão analisadas e embasadas em estudos pré-existentes.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A presente análise trata da qualidade do clima organizacional como fator motivador em uma empresa do ramo de comércio de cosméticos em Anápolis, Goiás, afim de conhecer a satisfação das pessoas que trabalham na empresa, analisando suas necessidades e insatisfações, focando o resultado empresarial no capital humano para o desenvolvimento de um melhor ambiente de trabalho.

Os dados da pesquisa foram apresentados em forma de gráficos, buscando enfatizar os principais resultados que tragam informação para as propostas de melhoria e que responda à pergunta, quais fatores são geradores de insatisfação e quais fatores motivam os colaboradores e quais melhoram o clima no ambiente de trabalho e os fatores podem influenciar o comportamento dos colaboradores?

Os resultados foram descritos e analisados de forma quantitativa e qualitativa com o intuito de avaliar a qualidade do clima entre os colaboradores e dos colaboradores com a alta administração da empresa em estudo. Dos colaboradores entrevistados 30% são do sexo masculino e outros 70% são do sexo feminino. Portanto as mulheres são a maioria no ambiente de trabalho da empresa em estudo, o que pode ser considerado um fator positivo para o ramo da empresa, visto que as mulheres possuem maior afinidade e interesse com os produtos que a empresa oferece ao público consumidor. Dos 30 colaboradores entrevistados 2% dos colaboradores possuem menos que 20 anos de idade; 5% tem idade maior que 51 anos; 21% possuem idade entre 41 a 50 anos; 35% tem idade entre 31 a 40 anos e outros 37% tem idade entre 20 a 30 anos. Portanto a maioria dos colaboradores tem de 20 a 40 anos de idade uma maioria que em geral buscam estabilidade na carreira profissional.

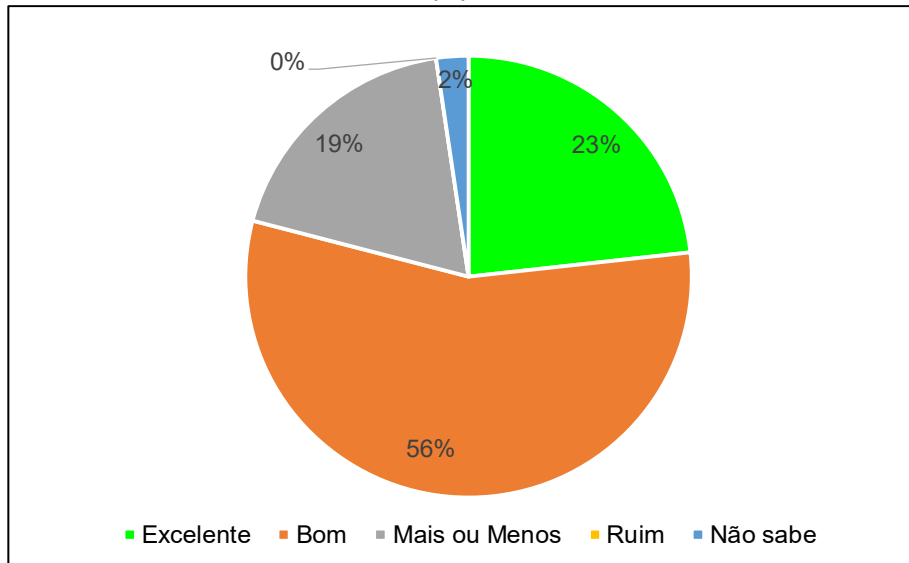
Referente ao nível de escolaridade dos colaboradores entrevistados, 5% dos colaboradores entrevistados possuem o ensino médio incompleto; 7% tem pós-graduação; 14% possuem curso superior completo; 32% tem o ensino médio completo e outros 42% não possui curso superior completo. Em comentário acerca dos dados, demonstra uma situação preocupante quanto a formação superior, demonstrando um fator a ser revisto sobre a falta de qualificação da maioria dos colaboradores.

Em análise aos dados extraídos da pesquisa sobre a nível de escolaridades dos colaboradores Dutra (2009) aponta que as empresas que tem passado por demandas tecnológicas que exigem das pessoas um novo padrão na execução das tarefas, desta maneira a qualificação profissional tem se tornado uma vantagem competitiva, quando mais as pessoas e as organizações aprendem mais possuem condições de atender e acompanhar o mercado competitivo. Chiavenato (2014) complementa que a educação no meio organizacional está sendo uma necessidade competitiva, pois é uma condição além do treinamento oferecido pelas empresas.

Para tanto para que as empresas obtenham sucesso juntamente com seus colaboradores devem adotar modelos diferente do tradicional as conhecidas universidades corporativas, onde o foco é o desenvolvimento das pessoas e a aprendizagem organizacional. Diante os dados expostos observa que a maioria em 42% dos colaboradores não possui curso superior o que reflete uma dinâmica particular do gestou e/ou falta de incentivos e planos para os colaboradores investirem em educação. A situação da empresa em estudo não tão negativa visto que 14% possuem curso superior completo e 7% com pós-graduação, estes números podem ser vantajosos desde que o processo de treinamento seja bem estruturado.

No gráfico 1 a seguir apresenta o nível de satisfação dos colaboradores entrevistados com a equipe de trabalho. O relacionamento entre os colaboradores impacta o clima organizacional, a cooperação entre eles e o compartilhamento de soluções desenvolve os colaboradores e a própria empresa.

Gráfico 1: Relacionamento com a equipe de trabalho



Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

O gráfico 1 demonstra sobre a percepção dos colaboradores entrevistados referente ao convívio com a equipe de trabalho. Apenas 2% revelaram não saber responder; enquanto 19% disseram ter um relacionamento mais ou menos com a equipe de trabalho; outros 23% disseram que o relacionamento é excelente e a maioria representada por 56% dos entrevistados revelaram ser bom o relacionamento com a equipe e nenhum dos entrevistados relataram como ruim.

Diante a coleta de dados Chiavenato (2010) explica que o relacionamento interpessoal é uma variável do sistema de administração participativo, que representa o comportamento humano que gera o trabalho em equipe. A interação das pessoas umas com as outras torna o trabalho a ser executado com mais ânimo. Sugerindo a cooperação e o compartilhar de ideias, soluções que podem alavancar uma tomada de decisão.

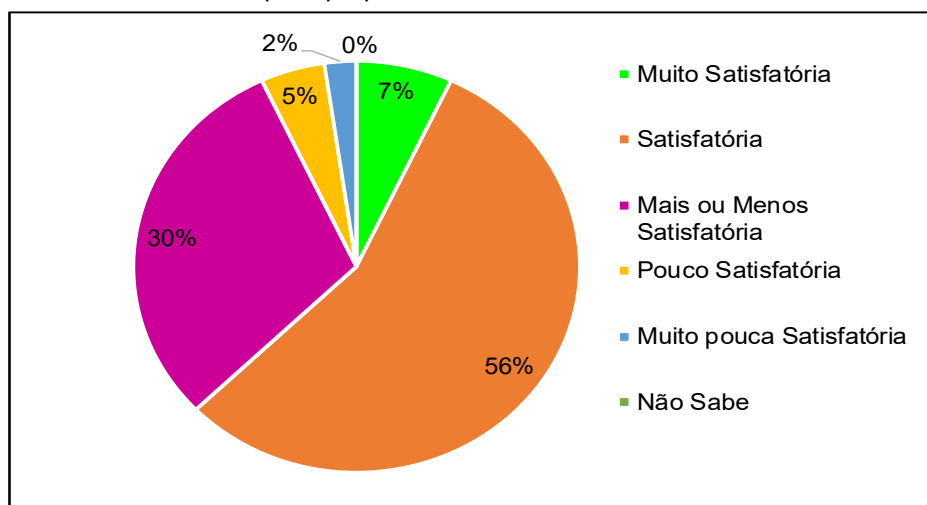
Isso influencia positivamente no ambiente de trabalho. “O relacionamento interpessoal entre o líder e os membros da equipe é um dos fatores mais relevantes na facilitação ou bloqueio de um clima de confiança, respeito e afeto, que possibilite relações de harmonia e cooperação” (CARVALHO, 2009, p. 108).

Portanto ao observar os dados do gráfico 1 verifica que existe cooperação entre a equipe de trabalho da empresa em estudo, onde a maioria considera o relacionamento entre excelente e bom com a equipe de trabalho, um fator bastante positivo para o clima organizacional, ou seja, os colaboradores estão conscientes da

cultura da empresa e mantém uma cooperação para que a empresa alcance bons resultados financeiros.

A próxima representação gráfica 2, trata sobre a autonomia dos colaboradores em sugerir e opinião sobre as decisões e estratégias da empresa. Ouvir a sugestão dos colaboradores é uma maneira de captar informações para a melhoria da produtividade pois o colaborador é aquele que executa todos os dias a atividade e conseguiu perceber e desenvolver alternativas para melhorar o desenvolvimento de determinada função ou tarefa.

Gráfico 2: Autonomia para propor melhorias



Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

O gráfico 2 demonstra que 2% estão muito pouco satisfeitos ao propor melhorias à empresa; 5% dos colaboradores sentem pouco satisfação para opinar sobre as melhorias da empresa; 7% disseram que estão muito satisfeitos quando a receptividade da empresa em relação a propor melhorias; 30% revelaram estar mais ou menos satisfeitos; 56% estão satisfeitos com a empresa ao propor melhorias.

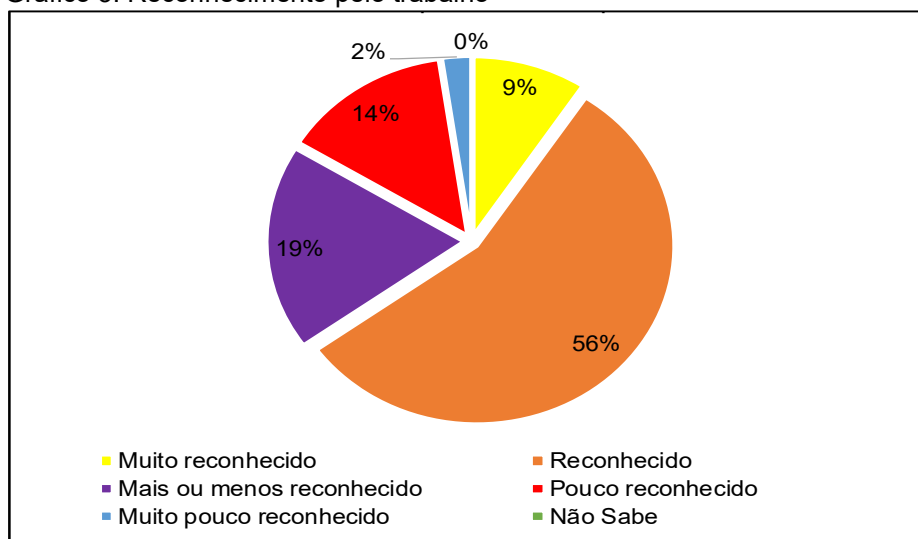
Em análise ao gráfico 2, dependendo do ângulo de análise pode ser considerado um aspecto negativo e positivo, pois para mudar algum procedimento deve passar por estudos que comprovem a eficácia, assim se torna positivo ao utilizar a capacidade intelectual do colaborador para desenvolver melhorias, entretanto pode ser negativo ao trazer a modificação sem prévio estudo da eficácia e ainda prejudicar outros procedimentos.

Para comentar o resultado deste dado é interessante retratar o empowerment, trata-se de uma ferramenta motivacional, que permite ao colaborador sentir-se habilitado a qualquer tarefa que a ele seja atribuída. Assim a prática do empowerment

aumenta o envolvimento e comprometimento dos colaboradores, melhora o clima organizacional e estimula a cooperação (TRACY, 1994)

A seguir o gráfico 3 demonstra como os colaboradores se sentem ao realizar suas atividades na empresa se são reconhecidos pela função que executa. O reconhecimento é um fato gerador de motivação e por isso é uma questão valiosa entre liderança e subordinado. Dentro da pirâmide Maslow o colaborador que se sente reconhecido está suprimento uma das necessidades secundarias, se realizando como profissional e automaticamente se auto realizando com uma estima melhor sobre se próprio, a função e a empresa.

Gráfico 3: Reconhecimento pelo trabalho



Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

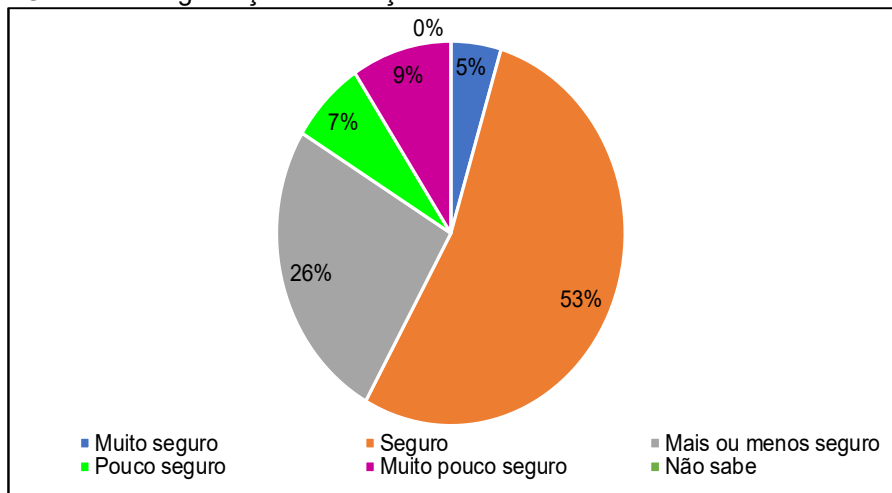
Conforme apresenta o gráfico 2% dos entrevistados retrataram que são muito pouco reconhecido pelo trabalho que executa; 9% dos colaboradores disseram ser muito reconhecido pelo trabalho que realiza; 14% revelaram ser pouco reconhecido pela trabalho realizado na empresa; 19% disseram mais ou menos se sentem reconhecidos e 56% disseram ser reconhecidos pelo trabalho executado na empresa.

Segundo Souza (2016) explica que as empresas que reconhecem e valorizam o seu cliente interno terão mais colaboradores engajados com o setor de trabalho. Reconhecer um colaborador é mais que dar gratificações, bônus e um bom salário no final do mês. Mas sim, quando o mesmo é reconhecido pelo seu desempenho eficaz no seu trabalho, participações de projetos, decisões nos processos da empresa e sugestões de melhoria.

Observando os dados do gráfico 3 uma maioria significativa de colaboradores sentem reconhecidos pela empresa pelo trabalho que executa, ou seja, a empresa motiva seus colaboradores ao reconhecer a importância dos mesmos para a sobrevivência e adequado funcionamento da organização, fazendo com que os colaboradores sintam parte do crescimento empresarial e responsáveis pelo sucesso alcançado.

Na próxima apresentação gráfica 4 os entrevistados revelaram sobre a segurança em permanecer no emprego. A preocupação em garantir a função e até mesmo o emprego pode estar relacionado a vários fatores tais como a situação econômica do país, da empresa e qualificação do profissional do empregado, portanto a segurança com relação ao trabalho é um fator variável para os empregados.

Gráfico 4: Segurança com relação ao trabalho



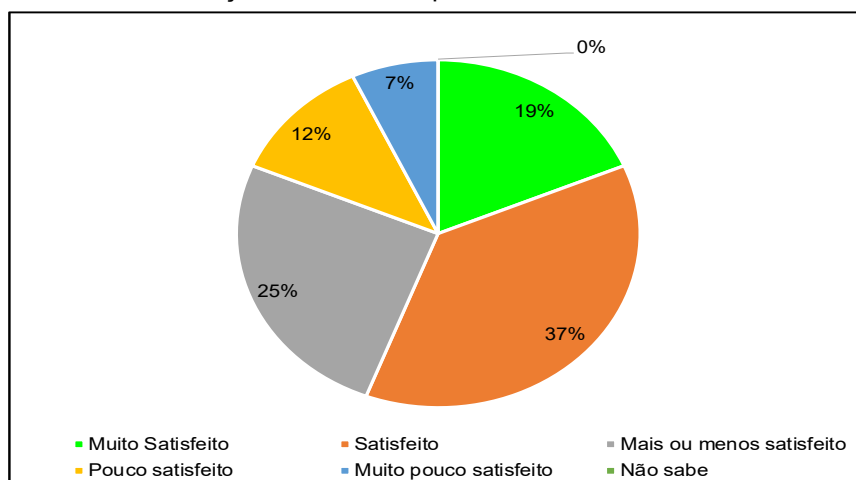
Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

O gráfico 4 retrata que 5% dos entrevistados sentem muita segurança em relação ao emprego; 7% sentem pouco seguro quanto a permanência na empresa; 9% sentem muito pouco seguro quanto ao emprego; 26% revelaram ter mais ou menos uma segurança no emprego; entretanto a maior representada por 53% dos colaboradores se sentem seguros em relação a instabilidade do emprego.

Enriquecendo o resultado dos dados obtidos Zamberlan et al., (2018) explica que a estabilidade no emprego também é uma variável que afeta o clima organizacional, pois a ameaça de demissão gera insegurança. O autor ainda aponta para outros fatores que causa insegurança e instabilidade no emprego como a relação entre superior e subordinado, e a situação econômica vivida pelo país influência no clima organizacional.

O gráfico 5 trata sobre as promoções de cargo na empresa, como os colaboradores sentem essa oportunidade dentro da empresa. As promoções no trabalho bem como os planos de carreira são assuntos importantes para que as empresas estabeleçam condições para o crescimento do capital intelectual, destaca que estas estratégias são geradores motivacionais na empresa, a contribuição do colaborador para alcançar novos cargos resultada em benefícios organizacionais, exemplo: maior interesse pelos solução dos problemas organizacionais, aplicação da criatividade para melhorar os processos entre outras atividades que geram resultados.

Gráfico 5: Promoção dentro da empresa



Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

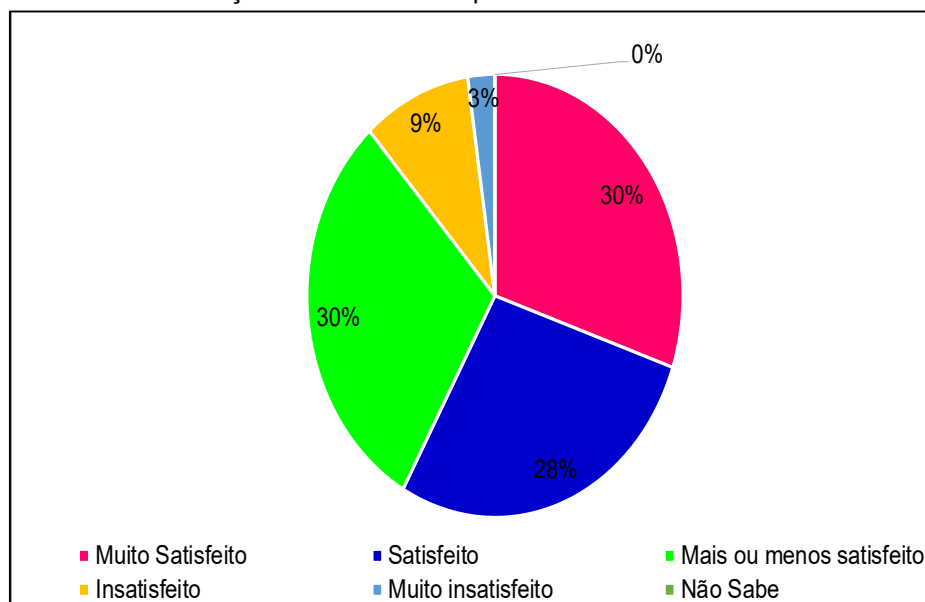
Conforme se apresenta a demonstração gráfica 5, 7% revelaram estar muito pouco satisfeito com as promoções dentro da empresa; 12% estão pouco satisfeito; 19% dos colaboradores estão muito satisfeitos com as oportunidades de promoção; 25% revelaram estar mais ou menos satisfeitos com as promoções; e a maioria representada por 37% dos entrevistados se sentem satisfeitos com as oportunidades oferecidas pela empresa na promoção interna. O resultado desta coleta de dados retrata que a empresa oferece oportunidades a seus colaboradores, um fator positivo e motivador para manter talentos na organização.

Avaliando os dados colhidos, são satisfatórios, visto que uma significativa parte dos colaboradores em 37% e 19% disseram sentir satisfeitos e muito satisfeitos com as oportunidades de promoção dentro da organização, segundo Peretti (2001) desenvolver uma gestão de carreira dentro da empresa é visar acompanhar o passado, o presente e o futuro das afetações de um colaborador na empresa em relação aos postos de trabalho. Um sistema de gestão de carreiras tem de

acompanhar e preparar a evolução das pessoas na estrutura hierárquica da empresa, normalmente através de decisões de promoção. Para o gestor garantir uma gestão de carreira é necessário haver um sistema que avalie os colaboradores individualmente para gestão de promoção, a existência de planos de carreira e de uma política de mobilidade e de promoção e, por fim, uma matriz dos fluxos de saída, esclarece o autor.

A seguir o gráfico 6 apresenta a satisfação dos entrevistados em relação ao trabalho que executa na empresa. O colaborador que tem satisfação com a atividade exercida na empresa, conseqüentemente sua produtividade terá mais qualidade, ou seja, avaliar essa questão é importante para a gestão da empresa, saber exatamente onde o perfil do colaborador será mais proveitoso, ter conhecimento sobre as habilidades dos indivíduos é possibilitar a escolha adequada para o cargo, de acordo com a capacidade do colaborador em suprir da melhor maneira determinada atividade do que outro colaborador que não possui aquela habilidade.

Gráfico 6: Satisfação com o trabalho que executa



Fonte: (Das Pesquisadoras, 2019).

A demonstração do gráfico 6 revela que 3% estão muito satisfeitos com as atividades realizadas na empresa; 9% disseram estar insatisfeito com execução da função na empresa; 28% estão satisfeitos com as tarefas que realiza; 30% estão mais ou menos satisfeitos com a execução das tarefas; outros 30% estão muito satisfeitos com as atividades que executa na empresa. Este resultado retrata positivamente a satisfação dos colaboradores em relação ao trabalho, sendo que a maioria em 28% e

30% estão entre satisfeito e muito satisfeitos, somados resultam em uma perspectiva de desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, ou seja, a satisfação com o trabalho reflete na qualidade e produtividade dos serviços prestados por parte dos colaboradores.

Quanto a ter satisfação ou não em relação ao trabalho, Lawler (1973), apud Serra (2017) apontou que a satisfação dos indivíduos é baseada sobre a obtenção dos resultados dos seus esforços, a importância da recompensa e o fato de alcançar as metas propostas. O autor explica que a experiência, os conhecimentos, a idade, a educação, a performance, o esforço, a formação e a lealdade para com a empresa são critérios para definir o esforço investido pelo indivíduo no seu emprego. Bem como avaliar as características do trabalho: a dificuldade, o nível, o tempo requerido e o grau de responsabilidade. Ao analisar essas condições pode-se determinar se as pessoas estão satisfeitas ou insatisfeitas com o trabalho.

A próxima análise é referente como os colaboradores enxergam a empresa no mercado competitivo. Avaliar essa questão é ter uma visão do cliente interno, ou seja, dos colaboradores, se os colaboradores aprovam tanto o serviço como produto da empresa é sinal positivo para aceitação do cliente externo, é por meio dos colaboradores que empresa transpõem sua visão e missão ao mercado, garantindo assim atração do consumidor para a empresa. Desta forma avaliou-se vários aspectos na visão dos trabalhadores:

Os colaboradores entrevistados disseram que a primeira maior vantagem competitiva da empresa é o preço, a segunda maior vantagem revelada por eles é a qualidade do produto, a terceira vantagem na visão dos entrevistados é a qualidade do atendimento, a quarta vantagem é a qualidade do serviço pós-venda, a quinta vantagem é o marketing da empresa; a sexta vantagem tratada pelos colaboradores foi sobre a imagem que a empresa passa, a sétima vantagem está sobre os equipe de profissionais que compõem o quadro de funcionários da empresa, a oitava vantagem para os colaboradores está relacionada a criatividade, a nona vantagem é a rapidez nos serviços prestados e por último os colaboradores disseram que a vantagem competitiva da empresa está relacionada ao clima interno.

Em análise geral sobre a visão dos colaboradores em relação a empresa no mercado competitivo é possível identificar que os três maiores fatores estão relacionados com o preço dos produtos, qualidade dos produtos e o atendimento oferecido pelos colaboradores aos clientes da empresa, entretanto os colaboradores

acreditam o que o clima organizacional da empresa pouco influencia dentro do mercado competitivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou a investigação sobre o clima organizacional no departamento administrativo de empresa no ramo de comércio de cosméticos, afim de conhecer a satisfação das pessoas que trabalham na empresa, analisando suas necessidades e insatisfações, focando o resultado empresarial no capital humano para o desenvolvimento de um melhor ambiente de trabalho.

A pesquisa realizada atingiu os objetivos propostos analisando o comportamento dos colaboradores frente aos fatores internos e externos relacionados à organização, através de questionários aplicados e elaborados pelas autoras do projeto de pesquisa e entregues aos funcionários para que os mesmos respondessem questões que levam a investigação sobre as motivações e expectativas dos colaboradores frente as necessidades básicas/pessoais e as necessidades profissionais.

Os pontos positivos encontrados foram: o maior número de mulheres é positivo devido a maior afinidade com o produto que a empresa oferece; os colaboradores tem de 20 a 40 anos de idade, sendo o maior número se encontra na idade que em geral buscam estabilidade na carreira; a maioria dos entrevistados revelaram ser bom o relacionamento com a equipe e nenhum dos entrevistados relataram como ruim; os colaboradores sentem reconhecidos pela empresa pelo trabalho que executa, ou seja, a empresa motiva seus colaboradores ao reconhecer a importância dos mesmos para a sobrevivência e adequado funcionamento da organização, fazendo com que os colaboradores sintam parte do crescimento empresarial e responsáveis pelo sucesso alcançado; os colaboradores se sentem seguros em relação a instabilidade do emprego.

Já os pontos negativos: ocorre uma situação preocupante quanto a formação, demonstrando um fator a ser revisto sobre a falta de qualificação da maioria dos colaboradores, se por falta de incentivo da empresa sugere-se o desenvolvimento de mecanismos para auxiliar na capacitação do capital intelectual afim de acrescentar conhecimento à própria empresa. Entretanto destaca que este fator não tem garantido prejuízos visto que a empresa tem em seu quadro de funcionários uma parcela

significativa de pessoas que possuem graduação e pós-graduação, garantindo assim o desenvolvimento de conhecimentos técnicos e específicos.

Assim, diante dos pontos positivos e negativos da pesquisa realizada, verificou que os colaboradores estão satisfeitos em relação a segurança com o trabalho e as oportunidades de promoção e relataram satisfeitos com a realização das atividades. Conclui-se que este trabalho respondeu as questões relacionadas aos níveis de satisfação dos colaboradores no contexto do clima da organização. Bem como permitiu esclarecer os pontos fortes da empresa na visão dos colaboradores, sendo mencionado que o diferencial competitivo da empresa é o preço e a qualidade do produto.

Por fim, o desenvolvimento deste estudo permitiu analisar e discutir a importância e influência que o clima organizacional tem na busca do sucesso empresarial. A valorização e o reconhecimento dos colaboradores representam uma organização que investe no capital humano, mesmo diante dos resultados negativos encontrados na empresa em estudo, está demonstrando por meio do apoio à realização deste questionário que se interessa em entender as necessidades e anseios dos seus colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, J.C.C. **A importância da comunicação interna e das atividades de team building.** (Dissertação). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2012, p.49. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/8098109-A-importancia-da-comunicacao-interna-e-das-atividades-de-team-building.html> > acesso 18 de dez. de 2018.

ALONSO, V. As 5 atividades básicas do líder. **HSM Management**, ano 9, n. 52, setembro / outubro 2005.

ARGENTI, A. P. **Comunicação Empresarial: A construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: Construindo Vantagem Competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas Organizações.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integre Editora, 2010.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

CANDELORO, R. 8 características de um líder de vendas de sucesso. **VendaMais**, Curitiba, 229. ed., p. 06 - 07, maio 2013.

CAMPOS, F. P; RÉDUA, T.S. A influência da cultura organizacional para o desempenho das organizações. Artigo, **Janus, Lorena**, n.14, Jun./Dez. 2011. Disponível em:< <http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/974/754>> acesso 10 de out de 2018.

CARVALHO, M. do C. N. de. **Relacionamento Interpessoal: como preservar o sujeito coletivo.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CERQUEIRA, W. **Endormarketing: Educação e Cultura para a Qualidade.** p.149. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994

CORREIA, P.J.N. **A liderança e o exercício da competência disciplinar.** (Monografia). Instituto De Estudos Superiores Militares, 2015, p. 85. Pedrouços. Disponível em:< <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17408/1/90.15%20TII-A%20lideran%C3%A7a%20e%20a%20Comp%20Discip.VFf.Revisto.pdf> > acesso 15 de dez. de 2018.

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevir, 2009.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à Teoria das organizações.** São Paulo: Manole, 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Barueri: Manole, 2014.

DAVIS, K; NEWSTROM, J.W. **Comportamento humano no trabalho: uma abordagem organizacional.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2004

DIAS, R. **Cultura Organizacional.** Campinas: Alínea, 2003. 151 p.

DRUCKER, P.F. **Prática da Administração de Empresa.** 2 Ed. Fundo da Cultura; 1964, p.60

DUTRA, J.S. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 2009.

ERVILHA, A. J. L. **Liderando equipes para otimizar resultados.** São Paulo: Nobel, 2008.

FIGLIOLI, J. O. **Psicologia para administradores.** São Paulo: Atlas, 2000

FREITAS, A. B. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: PRESTES MOTTA, F. C.; CALDAS, M. P. (Org.). **Cultura brasileira e cultura organizacional.** São Paulo: Atlas, 1997.

HERSEY, P.; BLANCHARD, K. H. **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas da liderança situacional.** São Paulo: EPU, 1986.

KOUZES, J. M.; POSNER, B. Z. **O Desafio da Liderança.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação interna.** 2° Ed. São Paulo: Editora Summus. 2003. P. 70.

LACOMBE, F. Recursos Humanos: **Princípios e Tendências.** São Paulo: Saraiva, 2005.

LUZ, R.S. **Gestão do clima organizacional.** 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2003.

MARRAS, J. P. **Administração de RH.** 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2010

MAXIMIANO, A.C.A. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 216 p.

MOTTA, F.C. P.; CALDAS, M.P. **Introdução: cultura organizacional e cultura brasileira.** In.: MOTTA, Fernando C. P. Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

PERETTI, J. M. **Recursos Humanos.** 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 2001

QUEIROZ, S. H. de. **Motivação dos quadros operacionais para a qualidade sob o enfoque da liderança situacional.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996. Disponível em:
<<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/76568>> acesso 29 de nov. de 2018

RANGEL, A.R.L. **Manual de trabalhos acadêmicos: Definições e modelos para faculdade de Anápolis.** Anápolis, GO, 2017.

ROBBINS S. P. **Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROSSI, L. **Seja o líder que as empresas querem.** Voces/a. São Paulo, 181. ed., p. 39 - 48, jun. 2013

RODRIGUES, S.M. dos S. **A Cultura Organizacional e o Papel do Gestor de Formação.** Mestrado, Universidade de Lisboa, 2012, 306p. Disponível em:< http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8284/1/ulfpie043286_tm.pdf > acesso 12 de mar. De 2019.

SANTOS, N. M. B. F. Diagnosticando a cultura organizacional através da abordagem tipológica de Quinn: uma pesquisa nas empresas brasileiras do setor têxtil. In: Encontro Anual Da Anpad, XVIII, 1994, Curitiba. **Anais.** Curitiba: ANPAD, 1994

SARAIVA, L. A.S. Cultura organizacional em ambiente burocrático. **Rev. adm. contemp.** vol.6 no.1 Curitiba Jan./Apr. 2002. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000100011&script=sci_arttext > acesso 10 de dez. de 2018.

SERRA, L.F.R. **Gestão de Recursos Humanos: As Práticas de Gestão de Recursos Humanos numa empresa do Setor Automóvel.** Dissertação, Instituto Politécnico de Setúbal Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2017. Disponível em:< <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20871/1/Dissertacao%20MGERH%20Luccia%20Serra%20Final.pdf> > acesso 13 de mar. De 2019.

SCHEIN, E. H. **Cultura Organizacional e Liderança.** San Francisco: Jossey-Bass, 4.ed 2010. **ISBN da Web:0-470190-60-4** Disponível em:< <https://my.safaribooksonline.com/book/leadership/9780470190609>> acesso 18 de dez. de 2018.

SOUZA, H.P.R.T. A Importância de Valorizar os Colaboradores no Ambiente Organizacional. **XII Congresso Nacional De Excelência Em Gestão,** 2016. Disponível em:< http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_041.pdf > acesso 01 de mar. 2019.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo; Atlas, 2007.

TRACY, D. **10 passos para o empowerment: um guia para a gestão de pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ZAGO, C.C. Cultura organizacional: formação, conceito e constituição. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Volume 8, Número 2, 2013, pp. 106-117 DOI: 10.7177/sg.2013.v8.n2.a1. Disponível em: <www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/download/v8n2a1/v8n2a1> acesso 15 dez. de 2018.

ZAMBERLAN, C. O. et al. Influência do desemprego no clima organizacional: estudo multicasos nas concessionárias de veículos de Santa Maria-RS. Artigo **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2018. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/642_642_642_Artigo%20climaorganiza%20cional_SEGET_IDENTIFIC.pdf> acesso 01 mar. De 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

1. Indique seu sexo

- () Masculino
- () Feminino

2. Indique sua idade

- () Menos de 20 anos
- () De 20 a 30 anos
- () De 31 a 40 anos
- () De 41 a 50 anos
- () Mais de 51 anos

3. Indique seu grau de escolaridade

- () Ensino Médio incompleto
- () Ensino Médio completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-Graduação

4 - O relacionamento entre as pessoas da sua equipe é:

- () Excelente
- () Bom
- () Mais ou Menos
- () Ruim
- () Não sabe

5- A autonomia que você tem para propor melhorias na execução do seu trabalho é:

- () Muito satisfatória
- () Satisfatória
- () Mais ou Menos satisfatória
- () Pouco satisfatória
- () Muito pouco satisfatória
- () Não sabe

6 - Você se sente reconhecido pelo trabalho que você executa?

- () Muito reconhecido
- () Reconhecido
- () Mais ou menos reconhecido
- () Pouco reconhecido
- () Muito pouco reconhecido
- () Não sabe

7 - Em termos de estabilidade no emprego, as pessoas na sua área, incluindo você, sentem-se atualmente:

- () Muito seguros
- () Seguros
- () Mais ou menos seguros

- () Pouco seguros
- () Muito pouco seguros
- () Não sabe

8 - Como você se sente em relação aos critérios utilizados para promoções internas?

- () Muito satisfeito
- () Satisfeito
- () Mais ou menos satisfeito
- () Pouco satisfeito
- () Muito pouco satisfeito
- () Não sabe

9 - Levando tudo em consideração, como você se sente em trabalhar aqui?

- () Muito satisfeito
- () Satisfeito
- () Mais ou menos satisfeito
- () Insatisfeito
- () Muito insatisfeito
- () Não sabe

Fechadas Múltiplas: (aceitam mais de uma opção como resposta)

10 - Dos itens abaixo relacionados, marque até <u>3 opções</u> que você considera hoje como as principais vantagens competitivas de sua empresa frente ao mercado:	
1 - ()	Preço
2 - ()	Qualidade do produto
3 - ()	Qualidade do atendimento
4 - ()	Qualidade do serviço pós-venda
5 - ()	Marketing
6 - ()	Imagem da empresa
7 - ()	Equipe de profissionais
8 - ()	Criatividade
9 - ()	Rapidez
10 - ()	Consultoria na solução do problema
11 - ()	Clima interno
12 - ()	Outros

ANEXO A



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa – OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA A EMPRESA -, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador(a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador(a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

NOME DA PESQUISA: OS IMPACTOS DE UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL PARA A EMPRESA.

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: LAYS SOARES DO NASCIMENTO

SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA

THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES

OBJETIVOS: • Identificar a qualidade do clima organizacional em uma empresa do ramo de comércio de cosméticos em Anápolis/Goiás.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Caso concorde em participar deste experimento, você deverá responder a um questionário formatado com 10 perguntas, com objetivo de levantarmos dados para avaliar o clima organizacional. Caso o(a) senhor(a) tenha dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos pode nos contatar.

RISCOS E DESCONFORTOS: Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa.

BENEFÍCIOS: Esperamos que este estudo possa colaborar para a identificação do atual clima organizacional da empresa e contribuir para o estudo de possíveis melhorias nos relacionamentos organizacionais.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Informamos que o(a) senhor(a) não pagará nem será remunerado por sua participação nesta pesquisa.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Informamos que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Assinatura do Pesquisador Responsável:

LAYS SOARES DO NASCIMENTO _____

SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA _____

THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES _____

ANEXO B



CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, inscrito no CPF sob nº _____, portador da R.G nº _____, email: _____, Telefone: _____

_____ declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisador(a) – LAYS SOARES DO NASCIMENTO, SAMARA RODRIGUES DE OLIVEIRA E THAIS DE OLIVEIRA ROMERO FERNANDES - dos procedimentos que serão utilizados, riscos e desconfortos, benefícios, custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

Anápolis, _____ de _____ de 2019.