

CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FATOR DE MOTIVAÇÃO NAS EMPRESAS: O CASO DE UM SUPERMERCADO CEARENSE

Deyze Keline da Silva

Egressa - Centro Universitário Fametro - Unifametro

deyze.silva@aluno.unifametro.edu.br

Lucas de Souza

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro

lucas.souza@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Planejamento, Modelos e Estratégias em Gestão de Pessoas

Encontro Científico: IX Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

O Clima Organizacional tem um papel muito importante dentro das organizações, sendo capaz de influenciar o comportamento, a motivação dos funcionários e o consequente desempenho dos colaboradores de uma empresa. Nesse sentido, o presente trabalho busca evidenciar os principais fatores do Clima Organizacional que mais geram motivação no ambiente de trabalho, a partir da experiência de um supermercado cearense. Foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e do tipo descritiva e bibliográfica. Para a coleta dos dados, foi utilizada a técnica do questionário formado por 05 (cinco) perguntas, avaliadas em uma escala de 05 (cinco) pontos, o qual foi aplicado com diferentes colaboradores do supermercado estudado na presente pesquisa. Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, por meio da elaboração de gráficos que evidenciaram os principais resultados encontrados após a aplicação do questionário. Os resultados foram analisados considerando as principais compreensões da teoria, evidenciadas ao longo do Referencial Teórico. Como conclusão, foi possível compreender que reconhecimento profissional e harmonia no ambiente de trabalho são os principais elementos do Clima Organizacional que mais geram motivação nos colaboradores que trabalham no supermercado estudado na presente pesquisa.

Palavras-chave: Clima Organizacional nas empresas; Motivação no ambiente de trabalho; Supermercados cearenses.

INTRODUÇÃO

O Clima Organizacional é considerado como um fator de suma importância nas organizações, sendo formado por todo ambiente interno das empresas (OLIVEIRA; CARVALHO; ROSA, 2012). Pode-se compreender que clima também está relacionado com valores e atitudes existentes nas organizações, sendo responsável por contribuir com o comportamento e o grau de satisfação das pessoas no ambiente de trabalho (LUZ, 1996 apud SOUZA; CAMPOS JÚNIOR; MAGALHÃES, 2015).

Por sua vez, a motivação no âmbito organizacional é vista como tensão afetiva no desencadear de uma atividade com o intuito de alcançar um

objetivo na execução de determinadas tarefas (CASADO, 2002 apud SOUZA *et al.*, 2019). O termo motivação surgiu para despertar e melhorar a capacidade e empenho dos colaboradores em traçar metas, como evidenciado por Robbins (1999 apud SOUZA; CAMPOS JÚNIOR; MAGALHÃES, 2015, p. 7), ao evidenciar que “[...] a motivação é a disposição de exercer em nível elevado e permanente de esforço em favor das metas da organização, sob a condição de que o esforço seja capaz de satisfazer alguma necessidade individual”.

Conforme estudos relacionados a Clima Organizacional e motivação, compreende-se que o Clima Organizacional influencia diretamente na motivação, no entanto o clima trabalha os fatores estruturais, focando sempre na satisfação dos colaboradores e, também, na saúde da empresa, onde proporciona uma visão geral sobre como a empresa está agindo diante do comportamento dos indivíduos (SOUZA *et al.*, 2019). Cada funcionário possui sua própria motivação baseada em diferentes elementos do Clima Organizacional, os quais influenciam sua atuação no ambiente de trabalho, como evidenciado por Souza *et al.* (2019). Dentre esses elementos, podem ser mencionados os seguintes: salário, férias, benefícios, liderança, dentre outros elementos (BISPO 2006). Assim, se em um ambiente de trabalho existe um bom Clima Organizacional, a motivação das pessoas tenderá a ser maior (SOUZA *et al.*, 2019).

Justifica-se essa pesquisa, uma vez que ela contribui com pesquisadores da área, ao ampliar os entendimentos sobre o campo dessa temática. Por fim, a contribuição do presente estudo está em auxiliar profissionais que buscam ampliar seus entendimentos sobre as relações existentes entre Clima Organizacional e motivação dentro das empresas. Nesse sentido, diante da contextualização acima, chegou-se à seguinte questão de pesquisa: Quais os principais fatores do Clima Organizacional que contribuem para a motivação nas empresas? Para responder a essa indagação, a presente pesquisa objetiva evidenciar os principais fatores do Clima Organizacional que mais geram motivação no ambiente de trabalho, a partir da experiência de um supermercado cearense.

METODOLOGIA

A pesquisa é quantitativa. Quanto ao tipo, a presente pesquisa se enquadra como descritiva (VIEIRA, 2002), pois buscou descrever o Clima Organizacional em um supermercado cearense e, também, os principais elementos do clima que influenciam o nível de motivação das pessoas sobre o ambiente da empresa. Além de descritiva, a pesquisa também apresentou um caráter bibliográfico (MARCONI; LAKATOS, 2003). Essa classificação é possível, uma vez que a presente pesquisa coletou

informações sobre Clima Organizacional, motivação e suas relações, a partir de materiais textuais retirados de livros, artigos e sites da internet.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário (FREITAS, 2000), voltado para identificar os principais elementos do Clima Organizacional que influenciam a motivação dos colaboradores de um supermercado cearense. Esse instrumento de coleta de dados foi formado por 05 (cinco) perguntas, as quais apresentavam como resposta uma escala organizada da seguinte forma: 1 – Muito desmotivado (a); 2 – Desmotivado (a); 3 – Indiferente; 4 – Motivado (a); 5 – Muito motivado (a). Esse questionário foi aplicado com 30 funcionários de um supermercado cearense, no período de 14 de maio de 2021 a 29 de maio de 2021. A empresa escolhida para ser estudada na presente pesquisa foi um supermercado cearense, localizado na cidade de Fortaleza, sendo considerado a maior rede de supermercados de varejo no estado do Ceará. Iniciou suas atividades na década de 1980 e, atualmente, possui 28 lojas em vários bairros e, aproximadamente, 2.000 funcionários. O questionário foi aplicado com diferentes colaboradores que ocupam cargos e funções em diferentes setores da empresa, dentre os quais, pode-se mencionar os seguintes: frente de loja, mercearia e frios. Ressalta-se que a escolha dos colaboradores para responderem ao questionário foi feita de forma não-probabilística e aleatória (MARCONI; LAKATOS, 2003), ou seja, os respondentes da pesquisa foram escolhidos diretamente pelos pesquisadores.

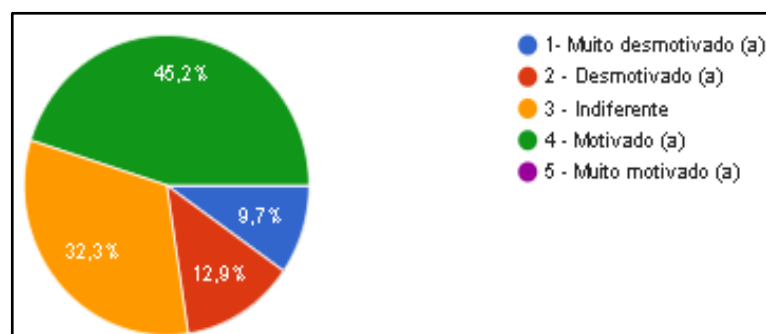
Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva (FREITAS, 2000). Essa técnica de análise busca descrever e avaliar os dados observados, além de auxiliar na sintetização das informações de maneira mais ampla (FREITAS, 2000). Para a sistematização e consequente visualização dos resultados foram utilizados os recursos de gráficos gerados em programas que elaboram planilhas eletrônicas como, por exemplo, o Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, apresentam-se os resultados obtidos através da aplicação do questionário da presente pesquisa. Em relação à primeira pergunta, o questionário buscou saber como as pessoas se sentiam em relação a sua motivação sobre o salário pago pela empresa. Visualizou-se que 45,2% das pessoas disseram que estão motivados com os proventos fornecidos pela organização estudada. Segundo Robbins (1999), a motivação é considerada um processo responsável por direcionar as pessoas a lutarem pelos objetivos e metas, promovendo melhorias para os departamentos da organização. Os resultados advindos com a primeira pergunta do questionário podem ser visualizados no

Gráfico 1, evidenciado a seguir.

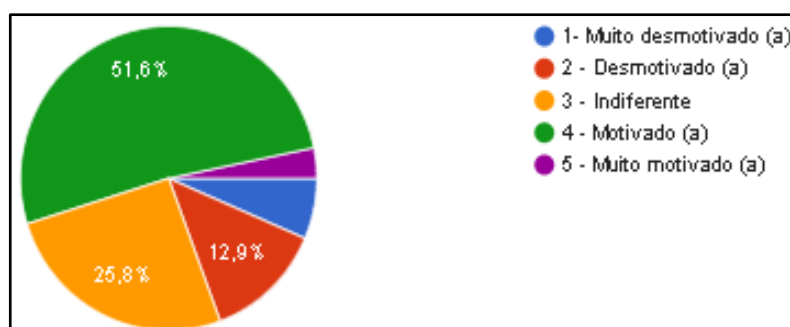
Gráfico 1 – Motivação em relação ao salário pago pela empresa



Fonte: Elaboração própria (2021).

A segunda questão buscou compreender como os colaboradores se sentem em relação ao reconhecimento do seu trabalho pela empresa. Foi possível visualizar que 51,6% desses funcionários se encontram motivados com o reconhecimento profissional. Diante desse resultado, compreende-se que a empresa procura manter alinhado o seu compromisso com os colaboradores, a fim de que eles se sintam bem para o alcance de resultados satisfatórios (FREITAG, 2017). Ressalta-se que a maioria dos colaboradores que participaram da pesquisa são pessoas com muitos anos de empresa e ao longo desses anos foram participando de processos seletivos com o intuito de obterem um cargo melhor. Nesse sentido, percebe-se que a empresa tem cuidado com a questão de satisfação dos funcionários e, também, se preocupa com o crescimento profissional de seus colaboradores, pois a organização dá preferência a processos seletivos internos, fornecendo oportunidades ao quadro de funcionários, com o objetivo de garantir o reconhecimento profissional de seus trabalhadores. Esses resultados podem ser visualizados no Gráfico 2, exposto a seguir.

Gráfico 2 – Motivação em relação ao reconhecimento do trabalho

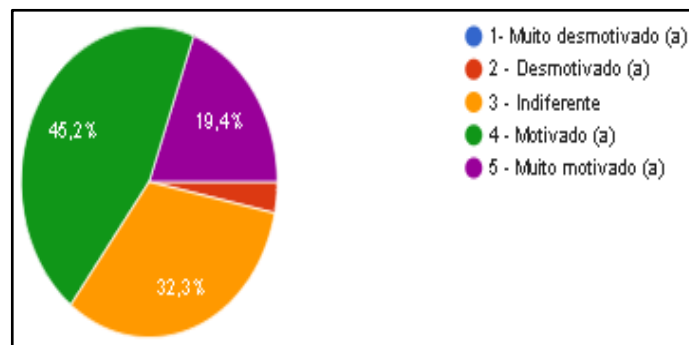


Fonte: Elaboração própria (2021).

A terceira questão buscou compreender como os funcionários do supermercado estudado se sentem em relação ao relacionamento com as demais pessoas de sua equipe de

trabalho. Os dados evidenciaram que 45,2% dos respondentes estão motivados com o relacionamento da equipe. Ressalta-se que esse é um resultado positivo para a empresa, pois para que as atividades da organização sejam realizadas de maneira eficaz é importante existir um clima favorável e satisfatório entre os colaboradores (SOUSA *et al.*, 2019). Maiores detalhes desses resultados podem ser visualizados no Gráfico 3, evidenciado a seguir.

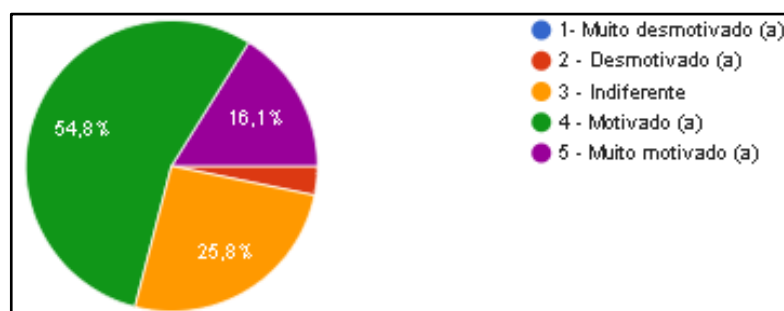
Gráfico 3 – Motivação em relação ao relacionamento com as demais pessoas das equipes de trabalho



Fonte: Elaboração própria (2021).

Outra questão analisava a compreensão acerca do nível de motivação dos colaboradores da empresa em relação à harmonia no ambiente de trabalho. Dentre o total de respondentes, 54,8% se encontram motivados e 16,1% se encontram muito motivados com a harmonia no seu ambiente de trabalho. Assim, a maioria dos respondentes estão positivamente motivados com a harmonia existente no seu ambiente de trabalho. Por sua vez, 25,8% dos respondentes afirmaram estar indiferentes em relação a harmonia no ambiente de trabalho. Apresentar um ambiente de trabalho harmonioso em uma empresa é positivo, pois, segundo Freitag (2017), a harmonia é um dos principais fatores que contribui para um bom relacionamento entre os membros da equipe de uma determinada empresa. Os resultados mencionados nesse parágrafo podem ser visualizados no Gráfico 4, evidenciado a seguir.

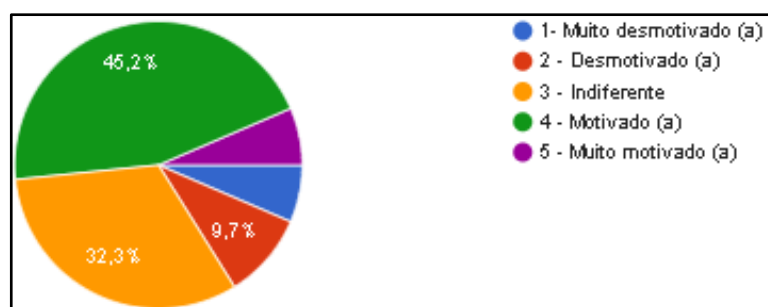
Gráfico 4 - Motivação em relação à harmonia no ambiente de trabalho



Fonte: Elaboração própria (2021).

A última questão buscou compreender o nível de motivação dos respondentes em relação ao Clima Organizacional da empresa. Do total de respondentes, 46,2% se sentem motivados com o clima da empresa. Esses resultados são positivos, uma vez que o Clima Organizacional é um elemento fundamental dentro de uma empresa, pois influencia na satisfação dos colaboradores com a empresa e, conseqüentemente, influencia no seu engajamento com suas atividades. Essas compreensões alicerçam-se nos argumentos de Souza *et al.* (2019), ao afirmarem que com um Clima Organizacional positivo, uma empresa tende a ter melhor rendimento nas atividades executadas pelos seus colaboradores, pois seus funcionários estarão satisfeitos e motivados com as atividades que executem seu cotidiano. No Gráfico 5, exposto a seguir, estão evidenciados os dados trabalhados nesse parágrafo.

Gráfico 5 – Motivação em relação ao Clima Organizacional da empresa



Fonte: Elaboração própria (2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desses resultados, está alcançado o objetivo geral do trabalho que é evidenciar os principais fatores do Clima Organizacional que mais geram motivação no ambiente de trabalho, a partir da experiência de um supermercado cearense. A partir do trabalho desenvolvido é possível compreender que os principais resultados evidenciam que reconhecimento profissional e harmonia no ambiente de trabalho são os principais elementos

do Clima Organizacional que mais geram motivação nos colaboradores que trabalham no supermercado estudado na presente pesquisa. Por outro lado, mesmo com os objetivos alcançados, a pesquisa tem limitações, pois foi aplicada com poucas pessoas em somente uma unidade do supermercado aqui estudado. Como sugestão, portanto, recomenda-se que, para trabalhos futuros, seja aplicado esse questionário com mais pessoas das empresas estudadas, bem como em diferentes unidades e em diferentes turnos de trabalho para que se possa ter uma visão mais aprofundada com relação ao Clima Organizacional da organização que esteja sendo estudada.

REFERÊNCIAS

BISPO, C. A. F. **Um novo modelo de pesquisa de Clima Organizacional**. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/prod/v16n2/06.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

FREITAG, L. F. **Relação entre o Clima Organizacional e a motivação no trabalho**, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1332/1/CAR2017Larissa%20Fath%20Freitag.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

FREITAS, H. Análise de dados qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação. São Paulo/SP: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, nr. 4, Out-Dez. 2000, p. 84-102

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

OLIVEIRA, D. de; CARVALHO, R. J.; ROSA, A. C. M. **Clima Organizacional: Fator de Satisfação no Trabalho e Resultados Eficazes na Organização**. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/37116504.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SOUZA, D. A. de; BERALDO, G. de O.; CASTRO, S. H. de; BERALDO V. F. L. **CLIMA ORGANIZACIONAL: Uma análise dos fatores motivacionais em uma empresa brasileira de produtos hospitalares**. 2019.

SOUZA, T. A. de; CAMPOS JÚNIOR, D. J.; MAGALHÃES, S. R. **Importância do Clima Organizacional**. 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113191>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>>. Acesso em: 13 mar. 2021.