

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-314-9

DOI 10.22533/at.ed.149190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este primeiro volume é composto por vinte e três capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “Comprometimento e Satisfação no Trabalho em uma Instituição Filantrópica de Apoio à Criança com Câncer” e objetivou compreender a relação entre a satisfação dos colaboradores e o comprometimento com o trabalho em uma Instituição Filantrópica na cidade de João Pessoa – PB, que tem como missão cuidar de crianças portadoras de câncer. O segundo capítulo tem como título “Como a Satisfação dos Funcionários Influencia o Clima Organizacional? Estudo de Caso em Empresa do Setor Educacional” e objetivou estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. O terceiro capítulo, intitulado “Diagnóstico de Clima Organizacional e sua Influência na Saúde Mental do Empregado”, teve como objetivo realizar pesquisa sobre diagnóstico de clima organizacional em Instituição Bancária de grande porte na cidade de Goiânia, estado de Goiás.

O quarto capítulo, intitulado “Qualidade de Vida no Trabalho de Profissionais Expatriados para Índia e China”, objetivou caracterizar a percepção de profissionais expatriados para Índia e China sobre a sua qualidade de vida no trabalho. O quinto capítulo, intitulado “Gestão de RH e o Processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho: análise na empresa Gerdau à luz das ações de Recursos Humanos Sustentável”, buscou descrever o processo de Higiene, Saúde e Segurança do Trabalho desenvolvido pela Gerdau João Pessoa, bem como identificar suas ações sustentáveis referente a esse processo de gestão de recursos humanos. O sexto capítulo tem como título “O Engajamento como Ferramenta para a Melhoria da Produtividade e dos Resultados nas Empresas” e objetivou identificar a relevância do engajamento até se chegar em um conjunto de comportamentos gerados nas empresas que utilizam e as que não utilizam o engajamento como ferramenta.

O sétimo capítulo é intitulado “As Múltiplas e Interligadas Competências do Líder” e objetivou discutir as múltiplas e interligadas competências do líder. O oitavo capítulo

tem como título “O Papel do Líder na Administração do *Turnover*” e objetivou demonstrar alternativas para o líder atuar, preventivamente, na administração do *turnover* dentro das organizações. O nono capítulo, intitulado “O Perfil do Gestor do Município de Cravolândia na Escola Áurea Cravo”, objetivou abordar como está o papel do gestor escolar e propor uma reflexão sobre essa gestão.

O décimo capítulo é intitulado “A Inteligência Competitiva como Meio para Obtenção e Proteção de Vantagem Competitiva da Firma” e objetivou avaliar como o conceito de inteligência competitiva poderia se configurar como meio de obtenção e proteção da vantagem competitiva da firma. O décimo primeiro capítulo tem como título “Diagnóstico do Desempenho Estratégico em Micro e Pequenas Empresas com Aplicação do *Balanced Scorecard*” e investigou a convergência de fins e meios entre os enfoques de gestão do desempenho estratégico e gestão da competitividade em micro e pequenas empresas. O décimo segundo capítulo, intitulado “Processo Decisório em Ambiente Organizacional”, teve como objetivos estudar os conceitos dos processos decisórios e discutir as relações entre a tomada de decisão e o processo decisório no contexto organizacional.

O décimo terceiro capítulo tem como título “Governança num Laticínio do Sul Goiano sob a Ótica da Economia dos Custos de Transação” e buscou caracterizar e analisar a estrutura de governança de um laticínio na região Sul de Goiás sob a ótica da economia dos custos de transação. O décimo quarto capítulo é intitulado “Caso Rápido & Barato: vamos entregar logo a encomenda?” e trata-se de um caso de ensino que examina o tema da produtividade dos empregados de uma empresa privada de coleta e entrega de encomendas. O décimo quinto capítulo é intitulado “Um Fabricante, Múltiplas Marcas” e problematiza aspectos da concentração de mercado no segmento alimentar brasileiro a partir da concentração de marcas por um seletivo grupo de empresas.

O décimo sexto capítulo tem como título “Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos” e objetivou problematizar as apropriações e os usos que são feitos dos produtos ditos “de marca” para impulsionar o comércio daqueles “sem marca”. O décimo sétimo capítulo é intitulado “Imagem-Conceito da Marca Scania – Por Trás de Todo Motorista Existe um Caminhão, Por Trás de Todo Caminhão Existe uma Marca” e objetivou verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos. O décimo oitavo capítulo tem como título “Marketing: Análise do Comportamento do Consumidor e a Decisão de Compra” e objetivou contribuir para compreensão da importância dos elementos do marketing, bem como, retratar e analisar o comportamento do consumidor e a decisão de compra na população de baixa renda.

O décimo nono capítulo, intitulado “Envolver e Conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do *revival* da série *Gilmore Girls* pela Netflix”, teve como objetivo refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming* Netflix. O vigésimo capítulo tem como título “O Efeito de Moderação Geracional sobre a Aceitação e o Uso de Novas Tecnologias: uma análise do uso

de internet em smartphones” e tem o propósito de ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor de novas tecnologias. O vigésimo primeiro capítulo é intitulado “O Papel da Inteligência Competitiva e do Marketing no Desenvolvimento de Produtos Inovadores” e objetivou estudar a inteligência competitiva como apoio ao marketing no desenvolvimento de produtos inovadores.

O vigésimo segundo capítulo é intitulado “O Planejamento Estratégico de Marketing da Agência de Publicidade e Propaganda Hiato Comunicação” e apresenta os principais dados estratégicos da Agência Hiato Comunicação. O vigésimo terceiro capítulo tem como título “O Potencial da Neurociência no Trabalho dos Publicitários” e objetivou caracterizar e pontuar as principais ferramentas da Neurociência que se aplicam ao universo da Publicidade e Propaganda.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO NO TRABALHO EM UMA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER	
Allisson Silva dos Santos Reginaldo Elias Chaves Thiago Gomes Gama Maria Luiza da Costa Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908051	
CAPÍTULO 2	12
COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL	
Gabriela Troyano Bortoloto	
DOI 10.22533/at.ed.1491908052	
CAPÍTULO 3	21
DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NA SAÚDE MENTAL DO EMPREGADO	
Rosângela Alves de Lima Gleyciane Mendes da Silva Marcela Neres Ribeiro Andréa Batista Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.1491908053	
CAPÍTULO 4	39
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO DE PROFISSIONAIS EXPATRIADOS PARA ÍNDIA E CHINA	
Graziele Zwielewski Suzana da Rosa Tolfo	
DOI 10.22533/at.ed.1491908054	
CAPÍTULO 5	67
GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE HIGIENE, SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO: ANÁLISE NA EMPRESA GERDAU À LUZ DAS AÇÕES DE RECURSOS HUMANOS SUSTENTÁVEL	
Amanda Raquel de França Filgueiras Damorim Luciane Albuquerque Sá de Souza Luciano de Santana Medeiros Eduardo Albuquerque de Sá Emanoela Moura Toscano Simone Moura Cabral Odaelson Clementino da Silva Manuelle Cristine Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1491908055	
CAPÍTULO 6	85
O ENGAJAMENTO COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA PRODUTIVIDADE E DOS RESULTADOS NAS EMPRESAS	
Juliano Keller Alvez Vanderlei Luiz Dias Leonard Almeida de Moraes Édis Mafra Lapolli	
DOI 10.22533/at.ed.1491908056	

CAPÍTULO 7	99
AS MÚLTIPLAS E INTERLIGADAS COMPETÊNCIAS DO LÍDER	
Francynete Silva Portela Brito	
Iago Vasconcelos Teixeira	
Isabella de Oliveira Tomaz	
Kátia Lorena das Chagas Wenceslau	
Martha Pereira Silva	
Valeska Moreira Gomes	
André Luiz Marques Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1491908057	
CAPÍTULO 8	110
O PAPEL DO LÍDER NA ADMINISTRAÇÃO DO TURNOVER	
Daniel Melanda Signorini	
Jerson Joaquim da Silva	
Lucas Bertasso Martos	
DOI 10.22533/at.ed.1491908058	
CAPÍTULO 9	120
O PERFIL DO GESTOR DO MUNICÍPIO DE CRAVOLÂNDIA NA ESCOLA ÁUREA CRAVO	
Claudemir Nascimento Araujo Santos	
Alexandro Santos Barros	
DOI 10.22533/at.ed.1491908059	
CAPÍTULO 10	128
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO MEIO PARA OBTENÇÃO E PROTEÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA DA FIRMA	
Jorge Ivan Correa Junior	
DOI 10.22533/at.ed.14919080510	
CAPÍTULO 11	143
DIAGNÓSTICO DO DESEMPENHO ESTRATÉGICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD	
Antonio Guerra Junior	
Francisco Alexandre Regina	
DOI 10.22533/at.ed.14919080511	
CAPÍTULO 12	157
PROCESSO DECISÓRIO EM AMBIENTE ORGANIZACIONAL	
Fabrícia Cândida Aparecida de Paula Raggi	
Ana Cristina Mende Muchon	
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção	
Evelyne Lopes Ferreira	
Wagner Cardoso Silva	
DOI 10.22533/at.ed.14919080512	
CAPÍTULO 13	166
GOVERNANÇA NUM LATICÍNIO DO SUL GOIANO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO	
Maryele Lázara Rezende	
Vagner Rosalem	
Cássia da Silva Castro Arantes	
DOI 10.22533/at.ed.14919080513	

CAPÍTULO 14	182
CASO RÁPIDO & BARATO: VAMOS ENTREGAR LOGO A ENCOMENDA?	
Wanderson Fernandes Modesto de Oliveira Walid Abbas El-Aouar Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.14919080514	
CAPÍTULO 15	197
UM FABRICANTE, MÚLTIPLAS MARCAS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080515	
CAPÍTULO 16	212
MARCAS, MARKETING E CONSUMO NOS TRENS URBANOS	
Anderson Moraes de Castro e Silva Elizabeth Pereira Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.14919080516	
CAPÍTULO 17	230
IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA	
Artur Afonso Ceni	
DOI 10.22533/at.ed.14919080517	
CAPÍTULO 18	247
MARKETING: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA	
Ivone Rodrigues Lima Carlos José dos Santos Naiane Dias Simões Vagner Rosalem Renata Alessandra Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.14919080518	
CAPÍTULO 19	255
ENVOLVER E CONQUISTAR: UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO REVIVAL DA SÉRIE GILMORE GIRLS PELA NETFLIX	
Amanda Pereira Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080519	
CAPÍTULO 20	268
O EFEITO DE MODERAÇÃO GERACIONAL SOBRE A ACEITAÇÃO E O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS: UMA ANÁLISE DO USO DE <i>INTERNET</i> EM <i>SMARTPHONES</i>	
Luiz Henrique Lima Faria Antônio Carlos Giuliani Nádia Kassouf Pizzinatto Christiano França da Cunha Ronie Galeano Rafael Buback Teixeira Renata Sossai Freitas Faria Bruno Tardin Francischeto	
DOI 10.22533/at.ed.14919080520	

CAPÍTULO 21	289
O PAPEL DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES	
Renata Giacomini Menezes	
Cristiana Fernandes De Muylder	
Jefferson Lopes La Falce	
DOI 10.22533/at.ed.14919080521	
CAPÍTULO 22	301
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA HIATO COMUNICAÇÃO	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Sônia Aparecida Martins Lazzarini	
DOI 10.22533/at.ed.14919080522	
CAPÍTULO 23	316
O POTENCIAL DA NEUROCIÊNCIA NO TRABALHO DOS PUBLICITÁRIOS	
Lucas Coimbra de Araújo	
Cid Gonçalves Filho	
Carlos Alberto Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.14919080523	
SOBRE O ORGANIZADOR	330

COMO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS INFLUENCIA O CLIMA ORGANIZACIONAL? ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DO SETOR EDUCACIONAL

Gabriela Troyano Bortoloto

Faculdade de Tecnologia de Jales

Jales

RESUMO: O principal objetivo do artigo é estudar como o clima organizacional se relaciona com a satisfação de funcionários de uma empresa do setor educacional do interior do estado de São Paulo. A coleta de dados foi realizada por meio de formulários fechados aplicados a todos os colaboradores da escola. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Como resultado, obteve-se que, na organização estudada, o clima organizacional e seus componentes eram capazes de proporcionar satisfação em alguns funcionários e ao mesmo tempo, insatisfação em outros.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Clima Organizacional. Liderança.

HOW DOES EMPLOYEES' SATISFACTION INFLUENCE ORGANIZATIONAL CLIMATE?

CASE STUDY IN A COMPANY OF THE EDUCATIONAL SECTOR

ABSTRACT: This article aims to study how organizational climate is related with the employees' satisfaction in an educational

company located in the countryside of São Paulo state. Data was collected by closed forms applied to all the company's workers and analyzed by descriptive statistics. As result, was found that, in this specific case, the organizational climate and its components was able to provide satisfaction for some employees and dissatisfaction for others.

KEYWORDS: Satisfaction. Organizational Climate. Leadership.

1 | INTRODUÇÃO

Com o novo paradigma trazido pela Teoria das Relações Humanas, as organizações passaram a considerar os funcionários como indivíduos dotados de sentimentos e anseios, em contraposição a visão mecanicista que dominava no início do século XX (MIYADA, 2007). Esse novo modelo de pensamento fez com que acadêmicos e profissionais do mercado voltassem a sua atenção para a relação existente entre a organização e os seus integrantes.

Em especial, voltou-se a atenção para a visão que os colaboradores possuem a respeito das práticas e relacionamentos que ocorrem no ambiente de trabalho (KANG et al., 2016) e ao modo como se sentem em relação a empresa e ao posicionamento da mesma com o ambiente

externo. O clima organizacional reflete o quão satisfeitos os funcionários estão com o contexto onde desempenham suas funções e é vinculado a importantes fatores que são valorizados no mundo corporativo, como motivação, lealdade e colaboração (LACOMBE, 2005, p. 236).

Partindo desse princípio, este estudo de caso visa apresentar uma análise do clima organizacional de uma empresa do setor educacional, localizada no interior do estado de São Paulo e a satisfação dos seus funcionários com esse ambiente. A coleta de dados foi realizada com todos os funcionários da empresa, por meio de formulários com questões objetivas. Foi utilizado estatística descritiva para apresentar os resultados, juntamente com embasamento teórico.

O artigo apresenta os principais conceitos sobre clima organizacional e satisfação na revisão da literatura, juntamente com um breve histórico sobre a Teoria das Relações Humanas. Na metodologia, detalha os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados. Na sessão 4 apresenta as principais discussões e resultados encontrados, e resume os achados na parte final.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Teoria das relações humanas

Os serviços e produtos consumidos ultrapassaram as barreiras físicas e espalharam-se pelo mundo graças a globalização e internet. Devido à grande oferta e a concorrência acirrada, os gestores precisaram reanalisar alguns antigos conceitos de administração e aprender a como liderar sua equipe para obter o melhor resultado, pensando na melhor integração de cada indivíduo com o ambiente de trabalho, objetivando assim mais zelo com o capital intelectual que possui e proporcionando um maior diferencial no mercado.

No início do século passado, o fator humano era pouco valorizado, assim como as práticas de recursos humanos. Os trabalhadores eram encarados como instrumentos no processo produtivo, sendo vistos como “peças de máquinas” (WOOD, 1992). Os princípios básicos da administração científica passaram a ser contestados e deixados de lado, em função dos conceitos de motivação, liderança, comunicação informal, dinâmica de grupo, entre outros (CHIAVENATO, 2003). O mesmo autor explica que nessa época, a concepção predominante era a do *homo economicus*, na qual o ser humano era motivado exclusivamente por recompensas salariais e materiais.

Segundo Chiavenato (2003), a abordagem pretendia criar uma filosofia empresarial na qual a tecnologia e o método de trabalho constituíam as preocupações básicas do administrador. A Teoria das Relações Humanas nasceu da necessidade de corrigir a tendência à desumanização do trabalho existentes no período. A experiência de Hawthorne marca o início de uma nova era marcada pelos valores Humanísticos, deslocando a preocupação na tarefa e na estrutura para a preocupação com as

pessoas, seus aspectos psicológicos e sociológicos (MIYADA, 2007).

Para Andrade (2001), a Escola das Relações Humanas veio para reconhecer o homem como indivíduo com personalidade própria e com necessidade de se expressar livremente como pessoa. Segundo Miyada (2007), a conciliação entre a função econômica (produzir bens ou serviços para garantir o equilíbrio externo) e a função social (distribuir satisfações entre os funcionários para garantir o equilíbrio interno) se tornou indispensável.

A partir da década de 50, a Teoria das Relações Humanas passou a ser criticada por apresentar uma visão romântica do homem, entre outros fatores, evoluindo para outras teorias e modelos que são vistos atualmente. Mas, suas bases são de fundamental importância para o estudo do comportamento humano dentro das empresas, principalmente no que diz respeito aos estudos da interação dos funcionários com o ambiente.

2.2 Clima organizacional e satisfação

As empresas atualmente são vistas como organismos vivos, sendo assim, dotadas de características mutáveis. As integrações existentes entre o ambiente externo e o interno variam o modo com que as pessoas se sentem no desempenho de sua função e no modo de como se sentem em relação à organização.

Na visão de Citadin (2010) o clima organizacional diz respeito à percepção positiva ou negativa da empresa, e satisfação das expectativas das pessoas que integram o quadro das organizações. Se as pessoas percebem a empresa positivamente, a tendência do clima dessa empresa é ser bom, se elas percebem negativamente, o clima tende a ser ruim. Já para Lacombe (2005, p.236), o clima reflete o grau de satisfação dos funcionários com o ambiente interno da empresa, influenciando na motivação, lealdade, colaboração e comunicação dos participantes.

O clima organizacional é visto como um indicador do nível de satisfação ou insatisfação experimentados pelos empregados (BERGAMINI; CODA, 1997, p. 98). Um bom clima organizacional é relevante não só para o contexto empresarial, mas transpassa a barreira entre o trabalho e a vida dos indivíduos, sendo visto como um meio primário de satisfação pessoal (ULRICH 2000, p.155).

Nesse contexto, a satisfação no trabalho é um conjunto de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis com os quais os empregados avaliam o ambiente em que prestam serviços (NEWSTROM, 1992). Marqueze e Moreno (2005, apud O'Driscoll & Beehr, 2000) apontam que fatores como estabilidade, salário e benefícios, relacionamentos sociais entre colegas e com a chefia, perspectiva de carreira, desafios, autonomia e oportunidade de desenvolvimento profissional são verificados como determinantes da satisfação no trabalho.

Segundo Kanaane (1995), do ponto de vista psicológico, o trabalho é capaz de provocar diferentes graus de motivação e de satisfação no trabalhador, principalmente quanto à forma e meio no qual ele desempenha sua tarefa.

3 | METODOLOGIA

O trabalho foi conduzido sobre o modelo de estudo de caso, que de acordo com Silva e Silveira (2006) volta-se ao levantamento do maior número de informações possíveis sobre um objeto, podendo esse ser uma cidade, um fenômeno, evento ou empresa, entre outros. Ainda de acordo com os autores, por ser a análise de um caso isolado, deve-se ter cuidado ao tentar generalizar as conclusões para outros fatos/fenômenos do mesmo padrão.

A empresa analisada faz parte do setor educacional, localizada numa cidade no interior do estado de São Paulo. Foi escolhida para ser objeto de análise devido a conveniência. Foram aplicados formulários em papel para todos os funcionários (13), durante o segundo semestre de 2015 para coletar dados sobre a percepção dos mesmos sobre o clima organizacional existente e sobre fatores como satisfação, motivação, visão da liderança, entre outros, criadas com base na literatura.

Os dados foram posteriormente transferidos para o software Excel, onde foram analisados para a identificação de dados faltantes e tabulados. Optou-se por utilizar a estatística descritiva para apresentar os resultados e guiar as discussões.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

No caso analisado, 84% dos colaboradores afirmam sentir orgulho em trabalhar no ambiente. Além disso, verificou-se que 85% gostam muito do que fazem e 15% gostam do que fazem. Considerando que os indivíduos passam boa parte de suas vidas no trabalho, o gosto pelas atividades desenvolvidas é importante para que os mesmos obtenham um maior nível de satisfação, pois, conforme Meleiro e Siqueira (2005), “o bem-estar dos empregados é de interesse tanto da sociedade quanto das organizações, pois o trabalho representa parte significativa na vida dos indivíduos e a satisfação no trabalho se generaliza como satisfação na vida”.

Na empresa em estudo, 69% dos funcionários a indicariam, 23% não indicariam e 8% preferiram não opinar. Por mais que haja um grande percentual de orgulho e que todos gostem das atividades que realizam, o fato de 23 % dos colaboradores não a indicarem deve-se a insatisfação em algum dos pontos do ambiente empresarial, que pode ser por inúmeros fatores, como por exemplo, alguma falha administrativa ou insatisfação com a remuneração recebida. Assim como o orgulho e o gostar do que faz contribui para um clima favorável e para a satisfação, a relação existente entre colaboradores e líderes afeta o modo de como o liderado se sente e expressa dentro da empresa.

A confiança é um dos fatores de grande importância para a análise do Clima Organizacional e do grau de satisfação dos trabalhadores com a instituição e com o líder. É importante ressaltar que a confiança que o colaborador terá no seu superior é resultado do modo de liderar do mesmo, e de suas ações para com todos da empresa.

Na empresa, 69% dos indivíduos possuem total confiança e 15% de quase total. Esses 84% que confiam, sentem-se seguros em relação aos atos do líder e facilitam o trabalho da liderança, já os 16% que responderam que confiam em alguns casos, provavelmente sentem-se insatisfeitos com alguma atitude tomada pelo líder.

O tipo de liderança existente também afeta o clima organizacional e a satisfação dos colaboradores. De acordo com Davis e Newstrom (2002), existem dois tipos de líder, os autocráticos e os participativos. A diferença entre os dois, na visão do autor, é a forma de tratar os colaboradores. Enquanto os autoritários centralizam as decisões, os participativos as descentralizam, o que leva a uma maior integração da equipe, que podem mostrar suas ideias.

Se o líder se mostra aberto a novas ideias, os liderados têm mais liberdade para mostrarem seu trabalho e para se comunicar de forma mais efetiva. Percebe-se pela Figura 1 que 92% dos colaboradores consideram que o chefe está totalmente ou quase totalmente aberto a sugestões e a ideias. Isso faz com que o ambiente empresarial seja mais informal, havendo uma descentralização das tomadas de decisões.

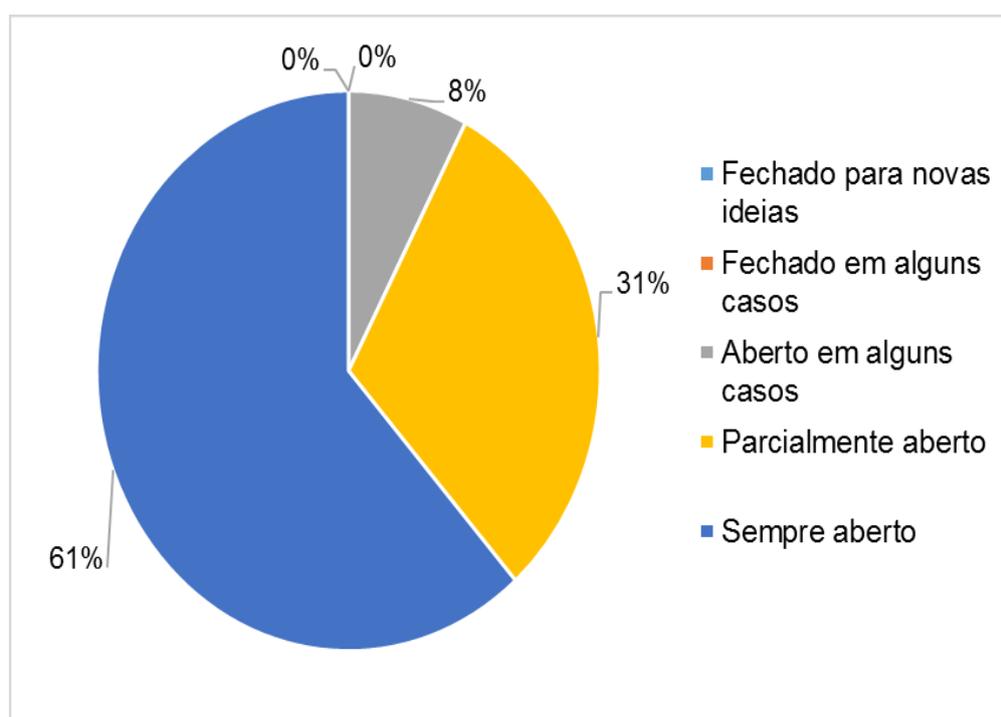


Figura 1- Abertura do líder para novas ideias.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para Paul Hersey (1976) se na empresa forem adotados valores democráticos, irão se desenvolver relações de confiança e autenticidade entre as pessoas, aumentando suas competências, a cooperação e a flexibilidade, o que resultará em um aumento da eficácia empresarial.

Outro fator de principal importância para a avaliação do clima organizacional está relacionado ao modo de ser do líder. No gráfico 2, se observa a visão dos colaboradores

sobre as ações do líder, onde se verifica que o líder da organização é avaliado como motivador (36%), carismático (29%) e exigente (28%).

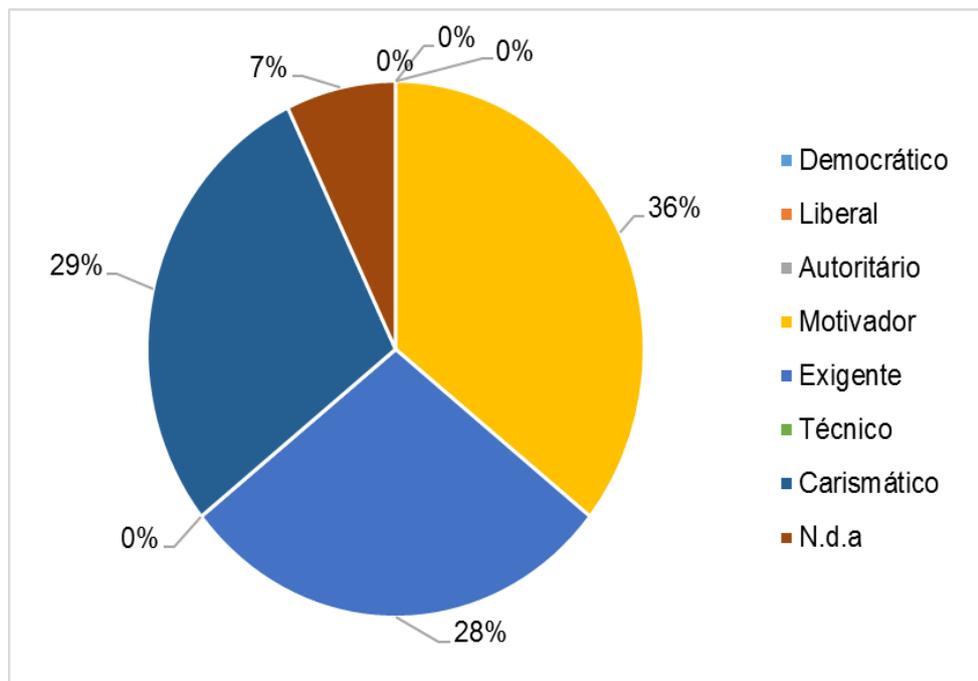


Gráfico 2 – Avaliação do líder da organização

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Conger (1999), “a liderança carismática é a fonte principal de influência do líder, é a identificação dele pelos liderados, gerando a internalização dos valores e da visão dita pelo líder por seus seguidores”. Com isso nota-se que essa empresa possui uma boa relação líder-colaborador, uma relação de mútuo benefício. O estilo de liderança, carismático, oferece aos subordinados um clima de reconhecimento e valorização. Entretanto, a forma de reconhecimento não é igual para todos os indivíduos. Uns sentem-se reconhecidos com um bom salário, outros com elogios, ou seja, cabe ao líder descobrir o que cada um entende por reconhecimento e realizar ações para que consiga reconhecer todos os funcionários da organização.

Nota-se cada vez mais líderes e empreendedores se preocupando com o bem-estar de seus colaboradores, pois é perceptível que um funcionário que se sente importante na organização produz mais. De acordo com a análise de Machado (2008): “As empresas vêm se preocupando em se manter competitivas de forma diferenciada[...] e para isso, estão percebendo como é importante valorizar o capital humano, pois são as pessoas são as principais armas que uma empresa pode ter para se manter ativa”.

O resultado obtido na empresa estudada demonstra que o nível de satisfação com o reconhecimento, por parte dos colaboradores, é baixo, ou seja, somente 17% (Tabela 1) afirmam que é sempre reconhecido. Davis e Newstrom (1992) entendem que o reconhecimento é benéfico, pois é extremamente valioso para o empregado, uma vez que representa maior significado social e psicológico. O reconhecimento é

um dos fatores que motivam os trabalhadores a se esforçar e crescer no ambiente colaborativo.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Reconhecido em alguns casos	3	23
Reconhecido parcialmente	8	62
Sempre é reconhecido	2	15
Total	13	100

Tabela 1- Trabalho reconhecido e valorizado

Fonte: dados da pesquisa.

Na instituição estudada 77% dos funcionários julgam seu salário injusto. O que pode ser considerado como negativo para a satisfação no ambiente de trabalho, pois a remuneração ainda é uma das formas mais conhecidas e utilizadas de reconhecimento.

Outro ponto relevante para a satisfação do funcionário com o clima organizacional é a percepção da segurança e estabilidade que possui sobre seu cargo. Isso ocorre porque uma vez que o funcionário se sente seguro e estável com seu papel, ficam satisfeitos consigo mesmo. O Gráfico 3 apresenta a distribuição da percepção dos funcionários sobre a segurança e estabilidade no emprego.

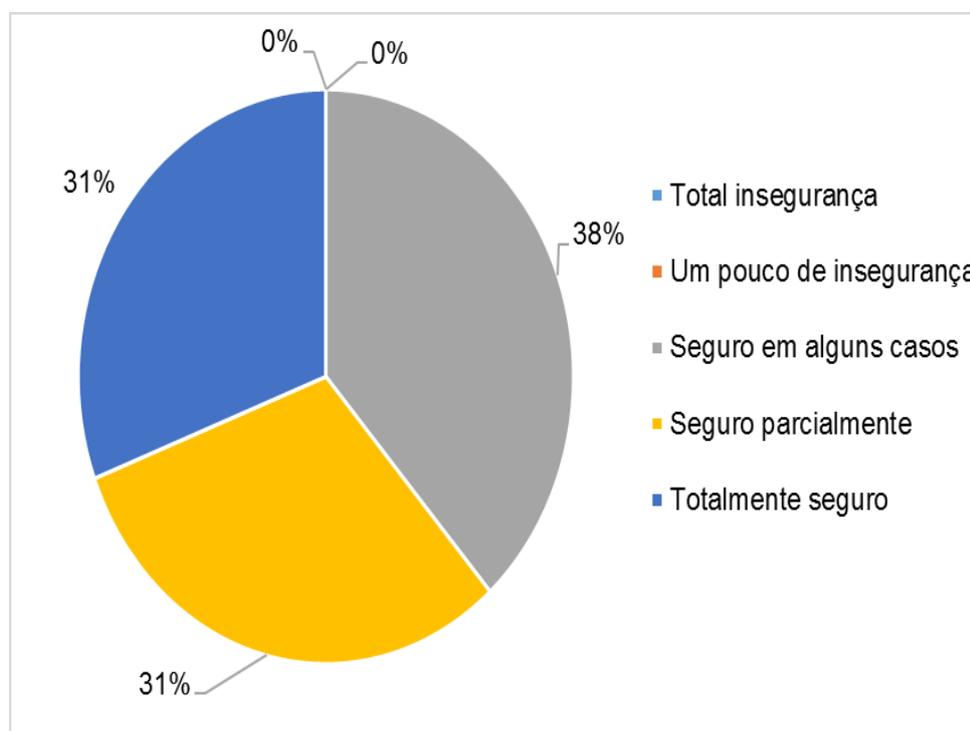


Gráfico 3- Segurança e estabilidade no emprego

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na empresa, pode-se dizer que 62% dos funcionários se sentem seguros, embora parcialmente. O elevado número de funcionários que se sentem seguros em alguns

casos (38%) pode estar relacionado, além da satisfação, com o momento econômico de recessão em que o País se encontra, visto que taxas atuais de desemprego e de empresas que têm mandado funcionários embora é bem elevado. Porém, a satisfação com a segurança é baixa, visto que o funcionário não se vê com estabilidade. É papel da empresa transparecer segurança e estabilidade para o colaborador, visto que isso é uma forma de motivá-lo a continuar a prestar seus serviços.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados demonstrou que os colaboradores não se encontram totalmente satisfeitos com vários fatores, principalmente com a remuneração recebida.

O tipo de liderança existente, o participativo, leva a crer que os funcionários possuem liberdade para se relacionar com a líder, o que desencadeia um ambiente de trabalho com mais ênfase em aspectos sociais. Com a classificação do líder como carismático, esperava-se obter uma grande porcentagem de colaboradores reconhecidos, entretanto, somente 15% avalia que é reconhecido totalmente. O que pode, de certa forma, influenciar na percepção que possuem do clima organizacional.

Desse modo, percebe-se que a satisfação na empresa estudada varia de acordo com cada fator avaliado. Em algumas situações há mais satisfação, em outros, há necessidade de melhorias. Assim, pode-se concluir que a organização possui um clima organizacional que ao mesmo gera integração e orgulho para o capital intelectual, também gera fatores que os levam a insatisfação.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. A. H. de. **Clima organizacional: Diagnóstico, intervenção e mudança**. Um estudo de caso na Belgo Mineira. 2001. 195 f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BERGAMINI, C.W.; CODA, R. **Psicodinâmica da Vida Organizacional: Motivação e Liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.
- CITADIN, L. F. **Análise do clima organizacional em empresa do ramo químico da região da AMREC-SP**. 2010. 127 f. Monografia (Especialista em Gestão de Recursos Humanos) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.
- CONGER, J. A.; **Charismatic and transformational leadership in organizations: an insider's perspective on those developing streams of research**. Leadership Quarterly, Greenwich, Conn, v.10, n.2, p.145-170, Summer 1999.
- DAVIS, K.; NEWSTROM, J. W. **Comportamento Humano no Trabalho: Uma abordagem Psicológica**.

São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J. W. **Comportamento Humano no Trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992

FIORELLI, J. O. **Psicologia para administradores**. São Paulo: Atlas, 2004.

HERSEY, P. **Psicologia para administradores de empresas**. São Paulo: EPU, 1976.

KANAANE, R. **Comportamento Humano nas Organizações**. O Homem Rumo ao Século XXI. São Paulo: Atlas, 1995.

KANG, J. H. et al. **Interactive effects of multiple organizational climates on employee innovative behavior in entrepreneurial firms: A cross-level investigation**. *Journal of Business Venturing*, v. 31, n. 6, p. 628–642, 2016

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005. 420 p.

MACHADO, M. M.; BIANCHI, G. Motivação organizacional: estudo de caso em Prestadora de serviço em Blumenau - SC. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-25, Sem II. 2008.

MARQUEZE, E. C; MORENO, C. R. de C. Satisfação no trabalho – uma breve Revisão. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, São Paulo, v. 30, n. 112, p. 69-79, 2005.

MELEIRO, A. R., SIQUEIRA; M.M. M. **Os Impactos do suporte do supervisor e de Estilos de Liderança sobre o bem-estar no trabalho**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-eorb-0992.pdf>. Acesso em: 02 set. 2016.

MIYADA, W. K. **Clima organizacional: estudo de caso da empresa de transporte aéreo Tam linhas-aéreas**. 2007. 54f. Monografia (Especialista em Gestão de Negócios em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília,2007.

O'DRISCOLL, M. P.; BEEHR, T. A. Moderating effects of perceived control and need for clarity on the relationship between role stressors and employee affective reactions. **The Journal of Social Psychology**. v. 140, n. 2, p. 151-159, 2000.

SILVA, J. M. da; SILVEIRA, E S. da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. 4. ed. Juiz de Fora: Templo, 2006.

TAMAYO, A. ; PASCHOAL, T. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2003, vol.7, n.4, pp. 33-54. Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Acesso em: 02 set. 2016.

ULRICH, D. **Recursos Humanos Estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

WOOD, S. **Administração Estratégica e Administração de Recursos Humanos**. **Revista de Administração**, São Paulo, v.27, n.4, p.30-38, 1992.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-314-9

