

**CARACTERIZAÇÃO MOTIVACIONAL DAS MULHERES TRABALHADORAS NA INDÚSTRIA DE CONFECCÃO AK MODA ÍNTIMA NA CIDADE DE PARNAÍBA-PI: UM ESTUDO DE CASO A LUZ DA TEORIA DE HERZBERG.**

*Marcus Santos de Sousa*

Especialista em Docência no Ensino Superior - FIJ, Graduado em Administração pela UFPI.  
E-mail: marcussousa@live.com

*Leonardo Ramon Nunes de Sousa*

Doutorando em Engenharia Elétrica – Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
E-mail: leonardoramon@ufpi.edu.br

**RESUMO**

O presente trabalho teve como pilar teórico o estudo da Teoria de Dois Fatores, de Frederic Herzberg, que classifica os aspectos relativos à satisfação como Higiênicos ou Motivadores, no qual estes são capazes de gerar um sentimento de satisfação duradora e aqueles não sendo suficientes para promover a motivação dos indivíduos. Define-se como objetivos principais definir o perfil e identificar a qual fator pertence às necessidades mais relevantes das mulheres trabalhadoras de uma indústria de confecção na cidade de Parnaíba-PI. Trata-se de uma pesquisa descritiva na modalidade de estudo de caso, cuja etapa de coleta de dados deu-se com a aplicação de um Questionário Padronizado contendo 48 perguntas fechadas e 1 aberta, sendo 9 delas destinadas a traçar o perfil do grupo pesquisado e as demais abordando itens Higiênicos e Motivadores, seguida de uma Observação Direta que durou 9 meses, tendo 95% do grupo participado da pesquisa. A tabulação e análises dos dados operacionalizou-se através do software Excel. Conclui-se, portanto, que as necessidades do grupo integram o mote de itens higiênicos, que significa dizer que o trabalho realizado pelo grupo na empresa não tem significado motivador, não importando qual atividade venha ser realizada contanto que o retorno monetário não seja prejudicado.

Palavras-chave: Teoria dos Dois Fatores, Mulheres trabalhadoras, Motivação.

**ABSTRACT**

This work studies the Two-Factor Theory of Frederick Herzberg, who classifies the satisfaction's aspects, as Hygienic or Motivators to generate a satisfaction's sense and to promote motivation of individuals. The main objectives are to define the profile and identify the factors to the needs of women workers in a garment industry in the Parnaíba's city. This is a descriptive research with data collection and questionnaire's application with 48 closed questions and one open, and 9 to find the profile of the research group and the other as Hygienic and Motivators, with a directly observed for 9 months and participation 95%. We used the software Microsoft Excel for tabulation and data's analysis. The conclusion is that the group's needs are hygienic, meaning say that the work in the company is not motivating, unimportant of the activities, but with a guaranteed financial return.

Keywords: Two-Factor Theory, Women Workers, Motivation.

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas **gritam** a todo instante que primam pela satisfação de seus clientes. Para tanto, investem em instalações modernas, propagandas criativas, cafezinho e uma série de **regalias** com o objetivo de manter viva e duradoura a relação fiel entre empresa e cliente. É incontestável que, para a sobrevivência no mercado, as empresas **precisam** satisfazer as necessidades daqueles que adquirem seus produtos/serviços ou garantir meios para que isso ocorra. No entanto, quais são os esforços despendidos para satisfazer as necessidades dos clientes internos da organização?

Manter o seu pessoal trabalhando satisfeito é fundamental para a eficiência das operações e também é pré-requisito para o sucesso efetivo da organização. A forma **ideal** de se preparar para o futuro é buscar um ótimo desempenho da empresa, aliado a satisfação dos interesses dos colaboradores, e para que aquele seja atingido, estes precisam ser atendidos primeiramente.

As pessoas se diferenciam dos demais bens que a empresa possui por suas características individuais, atitudes proativas, criatividade e capacidade de antever situações. Com isso, elas constituem o arsenal responsável pelo diferencial competitivo, diferente caso da tecnologia, que está disponível a todos e pode ser facilmente adquirida.

Contudo, muitas organizações ainda sustentam formas ultrapassadas, utilizando métodos **enlatados** que, na maioria dos casos, não observam as diferentes realidades e necessidades daqueles que “fazem” a empresa no dia-a-dia. Podemos observar que a diversidade está presente no mercado de trabalho.

O campo da gestão da diversidade é ainda bastante recente no âmbito dos estudos organizacionais. Dos diversos grupos que são considerados minorias, temos os afros, obesos mórbidos, os homoafetivos, as mulheres, mesmo que em muitas localidades sejam maioria, ainda sim sofrem com a discriminação, além das pessoas com deficiência etc.

A entrada das mulheres no mundo corporativo foi uma grande evolução social, conquistas tornaram-se mais evidentes, embora as dificuldades no seu cotidiano não viessem a diminuir. O Ministério do Trabalho e do Emprego publicou em seu relatório, Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do ano de 2010 dados interessantes a respeito das características do emprego formal no Brasil.

Segundo a RAIS (2010), o nível de emprego para o sexo feminino teve um crescimento de 7,28%, aumentando a participação das mulheres no mercado de trabalho para 41,6%, para efeito de comparação o crescimento de empregos formais para os homens foi de 6,70%. Ainda em um comparativo sobre o índice de empregos, o relatório aponta que o crescimento de empregos, de nível superior, para mulheres, teve um aumento de 3,94% e de 2,97% para os homens. No entanto, a remuneração da classe feminina continua em proporções menores. Por exemplo, uma mulher com nível médio completo recebe em média R\$ 1.104,00, já um homem com a mesma escolaridade recebe R\$ 1.571,25. Em nível superior mantém-se a diferença, R\$ 2.463,24 para os homens e R\$ 1.628,70 para as mulheres.

Os dados comprovam que a força de trabalho feminino vem crescendo a cada dia no Brasil. A mulher em seus vários papéis como dona de casa, mãe, esposa, operária ou executiva, nos impulsiona a refletir sobre a verdadeira motivação para ser feliz no dia-a-dia de trabalho e enfrentar com coragem os desafios constantes.

As empresas pela necessidade de ter pessoas para efetivar seus processos, têm seu papel importante na vida da sociedade. E os indivíduos, independente do gênero, buscam no trabalho os meios para satisfazer suas necessidades pessoais. Assim, o trabalho passa a ter um caráter de troca entre as partes envolvidas. Pessoas oferecem sua força de trabalho em contrapartida de recursos para manutenção da vida.

Partindo desse ponto, surge um questionamento: quais seriam os recursos que a força de trabalho feminino necessita para satisfazer suas necessidades? Tendo em vista que cada pessoa reage e interpreta de maneira diferente aos estímulos do dia a dia, torna-se importante descobrir que tipo de variáveis são valorizadas pelas mulheres trabalhadoras.

Com a velocidade que a informação é transmitida, supõe-se que os gestores conheçam as inúmeras reações causadas pela não satisfação dos seus colaboradores. Podemos citar o alto grau de absenteísmo e de rotatividade, Snell (2009) afirma ainda que esses índices frequentemente são os responsáveis pelas falhas em manter os índices de produtividade. Em efeito cascata, a insatisfação gera a queda da qualidade dos produtos e serviços. Torna-se ainda mais preocupante ao passo que se começa perder o capital intelectual com o desligamento dos seus talentos, que migram, geralmente, para seus concorrentes.

Então, como pode-se satisfazer os colaboradores, principalmente se tratando das mulheres, o que se pode incluir no dia-a-dia dentro e fora da empresa, com o intuito de contribuir como aliados e fazer com que o trabalho possa ser melhor executado?

Inquieto com esses questionamentos buscou-se na teoria elaborada por Frederick Herzberg, conhecida como Teorias dos Dois Fatores, ajuda para tentar solucionar ou ao menos esclarecer as questões aqui levantadas. Identificou-se como o objeto de estudo o setor de produção da Indústria de confecção AK Moda Íntima na cidade de Parnaíba-PI. Segundo o último censo, realizado em 2010, aponta-se uma população feminina com 76.000 habitantes e masculina com 69.729. (IBGE, 2010). A empresa foi escolhida, por ter seu quadro de funcionários preenchido apenas com mulheres. O questionamento que nos impele é: Como a Teoria dos Dois Fatores pode ajudar a Indústria AK Moda Íntima a elaborar ações que venham contribuir com a satisfação das suas funcionárias?

Esse artigo foi dividido da seguinte forma: uma seção introdutória, onde esse texto faz parte, juntamente com a justificativa para a realização deste trabalho, em seguida, uma seção que contém o referencial teórico que ora foi utilizado para entendimento do tema abordado, tão logo finalizado, dedica-se uma seção para caracterizar o objeto de estudo onde se realizou as observações bem como os atores entrevistados, na seção método da pesquisa classifica-se a pesquisa, define os instrumentos de coleta de dados, discorre sobre o processo de coleta de dados e bem como da tabulação e análise dos mesmos, por fim em uma última seção tem-se a análise dos resultados obtidos seguido da conclusão. **Justificativa**

O mundo moderno caminha para um equilíbrio que jamais antes pode ser observado, em que a diversidade está se fazendo aparecer e se empenhando para conseguir uma equidade no tratamento dado pela família, sociedade e empresa.

É notória a importância de buscar informações que venham a enriquecer e diminuir os riscos na tomada de decisão, com isso, pesquisar e aplicar meios que auxiliem as empresas e colaboradores a alcançarem a satisfação nas suas atividades é de fato assunto tão delicado quanto cuidar minuciosamente das finanças da empresa.

O cuidado com os talentos da organização precisam passar para o nível estratégico, primeiro por elas serem únicas e depois por possuírem conhecimentos, habilidades e comportamentos que fazem parte do diferencial competitivo de cada empresa.

Portanto, tem-se como propósito, ser um instrumento de apoio e de reflexão para gestores e/ou curiosos que buscam ampliar seus horizontes no campo da motivação, sobretudo nas equipes de trabalho formadas especialmente por mulheres. Acredita-se ainda que esse trabalho sirva de incentivo para outras pesquisas focando os demais grupos minoritários ou discriminados dentro das organizações. A oportunidade de poder conhecer as peculiaridades que fazem parte do universo de trabalho feminino é sem dúvida atraente, empolgante e merecedora da atenção devido sua forte presença no mercado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

## Motivação e necessidade

A etimologia da palavra motivação deriva do latim *motivus*, *movere* que significa mover. Maximiliano (2000) compreende então que motivação é a ação de sair de um lugar para outro ou simplesmente de mover-se. Bernard (*apud* LOPES, 1980. P.3) diz que “um motivo é um estado interno que dá energia, torna ativo ou move (daí motivação) e que dirige ou canaliza o comportamento em direção a objetivos”.

Gil (2010, p. 202) explica que “motivação é a força que estimula as pessoas a agir.” Ela surge de uma necessidade não satisfeita e é intrínseca às pessoas.

Outro autor fortalece a discussão “as necessidades surgem sempre que existe um estado de desequilíbrio fisiológico ou psicológico, ou seja, de deficiência.” (LOPES, 1980. p.3). Contribuindo com o autor, acredita-se que a necessidade, retira o indivíduo do *estatus quo*, assim, criando um desconforto para aquele que vivencia.

A teoria behaviorista das organizações acredita que a empresa é um sistema cooperativo racional, que precisa saber quais as razões que levam os indivíduos a cooperarem. Segundo Simon, os indivíduos estão dispostos a cooperarem sempre que suas atividades, dentro da organização, contribuam direta ou indiretamente para seus próprios objetivos e necessidades pessoais (MOTTA, 1979).

Neste trabalho, será utilizada como definição de motivação, a explicação da autora Lévy-Leboyer (1994) na qual motivação é um processo e que dele deriva algumas ações, o primeiro é o de fazer um esforço em direção a um objetivo e o outro de manter esse esforço até que o objetivo seja atingido.

## Teoria dos Dois Fatores

Desenvolvida pelo psicólogo Frederick Herzberg, sua teoria enfoca dois aspectos que podem influenciar na motivação. Fatores Higiênicos e Fatores Motivadores, que estão elencados no Quadro 1.

**Quadro 1** – Fatores Higiênicos e Motivadores

Fatores higiênicos	Fatores motivadores
Salário e benefícios	Responsabilidade
Condições de trabalho	Reconhecimento
Política da empresa	Desafios
Status	Realização
Segurança no trabalho	Crescimento
Supervisão	

Fonte: (Gil, 2010, p.208)

O primeiro, também chamado de insatisfacientes, atua nos indivíduos de forma preventiva, isto é, por si só não são suficientes para promoverem a motivação, assim a sua existência não garante a satisfação dos funcionários, mas precisam ser pelo menos satisfatórios para não desmotivarem as pessoas. (GIL, 2010, p.207).

Em contrapartida, fatores motivadores são aqueles capazes de gerar um sentimento de satisfação. Eles atuam de forma a proporcionar realização profissional, crescimento individual e auto-realização. A teoria de Herzberg deixa claro que tais fatores “devem ser promovidos pelos gerentes para manter sua equipe motivada.” (GIL, 2010, p.208).

Portanto, para motivar os colaboradores a obterem “um desempenho melhor que os padrões mínimos, é preciso incorporar motivadores ao trabalho” (BOWDITCH, 2003, p.43). Para isso, Herzberg criou o conceito de enriquecimento do trabalho. Sua aplicação é explicada por Gil (2010, p.208) e “consiste não apenas na ampliação do número de tarefas que os empregados executam, mas num deliberado aumento de responsabilidade, da amplitude e do desafio do trabalho.”

## **CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

A Indústria AK Moda Íntima é uma microempresa, fundada em 1994 por Ana Karine Menezes Cruz, atual gestora, estabelecida na cidade de Parnaíba-PI, a empresa possui duas lojas, sendo uma delas modelo pronta entrega e tem como missão “Fabricar peças íntimas com qualidade, conforto, preço baixo e comprometimento de entrega” (AK, 2010).

Com o desejo de ser a maior fabricante de lingerie do Brasil, a empresa foca seus investimentos na estrutura física, em equipamentos e ainda apostando em novos nichos de mercado (AK, 2010).

Sua estrutura organizacional é tradicional, com departamentalização funcional e por processo. Seu quadro de colaboradores é composto por 26 (vinte e seis) mulheres, sendo 5 (cinco) no departamento de vendas, 1 (uma) no financeiro, 20 (vinte) no departamento de produção e 1 (uma) na Administração.

A empresa comercializa seus produtos para quase todos os estados do País, por diferentes formas, diretamente em suas lojas para o consumidor final; pela sua loja virtual na internet <http://www.akmodaintima.com.br>; e por meio de representantes formais e informais.

## **MÉTODO DA PESQUISA**

### **Classificação da pesquisa**

Trata-se, de uma Pesquisa Descritiva, pois como aponta Gil (p. 42, 2006), essas pesquisas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sendo assim, o que se busca é estudar as características de determinado grupo e também descobrir relações entre variáveis.

Para efeitos de classificação, será utilizada a modalidade de estudo de caso, pois a mesma busca se aprofundar de forma exaustiva sob um ou poucos objetos, com a intenção de gerar um amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2006).

### **Instrumento de coleta de dados**

Para operacionalizar o presente trabalho utilizou-se de duas ferramentas de coleta de dados, a observação, que segundo Lakatos (2010) é de grande valia, pois além de ser básica para a investigação científica, proporciona ao pesquisador a oportunidade de ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar.

Outro instrumento foi o questionário padronizado. A utilização da técnica tem como vantagens poder ser aplicado a todas as pessoas, independente de sua instrução escolar, e

também pela sua flexibilidade que proporciona ao aplicador, já que pode adaptar-se as necessidades de cada situação além de obter dados mais complexos e úteis (Lakatos, 2010).

### **Processo de coleta de dados**

Essa etapa da pesquisa foi iniciada com um pedido de autorização, junto à administração da indústria AK Moda Íntima, para a aplicação do questionário nas funcionárias do setor de produção. Após a aprovação, fez-se necessário esclarecer para as operárias a importância da pesquisa, bem como a necessidade das perguntas serem respondidas com sinceridade, frisando-se que em hipótese alguma o pesquisado identificaria os questionários com o nome dos respondentes, comprometendo-se na ética quanto à realização da pesquisa.

As coletas foram realizadas nas residências das funcionárias, acreditando-se que seria o ambiente ideal para que as mesmas pudessem se sentir seguras ao ponto de responderem as questões sem nenhum tipo de pressão. Solicitou-se que cada uma informasse a data para a presença do pesquisador. No dia e hora marcados a visita foi realizada, antes de dar início novamente era esclarecida a importância da pesquisa e que ela não era obrigada a responder as questões, do total de 20 funcionárias, 19 se propuseram a responder.

Cada visita tinha duração em média de 20 minutos. O questionário é composto por 49 questões de múltipla escolha, sendo que em algumas delas as entrevistadas podiam marcar mais de uma opção. Vale citar que 9 dessas perguntas correspondem a perguntas sócio-demográficas, necessárias para poder traçar um perfil das mulheres pesquisadas.

Na questão de número 46, mais especificamente, o pesquisador lia duas opções e era solicitado que elas apontassem a que mais a interessava. A questão de número 34 foi a única pergunta aberta. As demais questões davam opções para escolha de apenas um item. É importante citar que as questões de número 48 e 49 foram incluídas após o início da pesquisa, mas isso não interferiu de forma negativa no andamento do cronograma estabelecido, nas respondentes já visitadas fez-se apenas uma complementação e nas demais incluímos as questões no questionário. Todas as questões foram elaboradas abordando as variáveis motivacionais e higiênicas da Teoria de Herzberg.

A abordagem da observação direta, por sua vez, foi realizada durante nove meses, período esse em que o pesquisador era supervisor de produção da empresa pesquisada. Essa convivência com as funcionárias foi vital para a conclusão desse trabalho. Nesse período foi possível observar a reação da equipe pesquisada diversas vezes frente às variáveis questionadas.

### **Tabulação e análise dos dados**

A divisão das perguntas em suas respectivas categorias é apresentada como mostra o Quadro 2.

**Quadro 2-** Numeração dos fatores motivadores e higiênicos no formulário de pesquisa.

<b>Nº das Questões</b>	<b>Fatores Motivadores</b>	<b>Nº das Questões</b>	<b>Fatores Higiênicos</b>
36, 15 e 44	Participação	2, 17, 21, 23, 31 e 35	Políticas da empresa
8, 27 e 10	Conteúdo do cargo	24, 33, 25 e 29	Comunicação interna

7	Autonomia	5 e 44	Segurança e status
11, 9 e 14	Desenvolvimento profissional	30 e 12	Relacionamento com outros funcionários
13	Responsabilidade	16, 44 e 18	Salário e benefícios
32, 20 e 4	Reconhecimento	1, 8, 26 e 44	Ambiente físico
37 e 19	Realização pessoal e profissional	3	Relacionamento com o supervisor

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabulação dos dados ocorreu simultaneamente à aplicação das questões através do Software Excel, onde também realizou-se uma Estatística Descritiva como forma de tratamento dos dados possibilitando uma análise comparativa entre as perguntas de amarração.

Também durante essa fase observou-se que a questão chave relacionada a satisfação teve atingiu uma relacionada a para esse estudo mostraram-se bastante interessantes, dessa forma para apresentá-las optou-se por dividir a análise em dois grupos separadamente os Satisfeitos e os Insatisfeitos.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos próximos itens seguem os resultados encontrados durante a pesquisa de campo bem como discussões com a bibliografia estudada. Inicia-se apresentando o perfil identificado do grupo e em seguida passa-se para os dados referentes aos itens Motivadores e Insatisfeitos,

Segue-se, então, a apresentação dos dados obtidos na fase de coleta.

### Perfil sócio demográfico

A teoria que esta pesquisa se apoia, Dois Fatores de Herzberg, não define parâmetros sócio demográficos na sua abordagem, no entanto a equipe acredita ser necessária sua definição para que se possa ter maior confiabilidade no resultado final.

A partir da análise das questões sócio demográficas elaborou-se o Quadro 3, onde se apresenta de forma sintetizada as variáveis pesquisadas.

**Quadro 3 – Perfil das operárias da Indústria AK Moda Íntima**

Variável	Situação
Estado civil	Casadas
Faixa etária	31 a 40 anos
Escolaridade	Ensino médio incompleto
Filhos	De 1 a 4

Tipo de moradia	Casa própria
Salário das entrevistadas	1 salário fixo (valor vigente na data da pesquisa).
Ocupação dos companheiros	Trabalhador informal
Salário dos companheiros	Até 1 salário (valor vigente na data da pesquisa)

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao observar o Quadro 3, pode-se apontar como principal característica é que essas mulheres são as Provedoras dos lar, ou seja, são elas as principais responsáveis por garantir a manutenção familiar, essa identificação já foi outrora citado por Bessa (1996 *apud* ESPINDOLA ) o mesmo afirma que a partir da década de 30 os homens começaram a deixar de ser o chefe da família e as mulheres partiram para ocupar esse espaço.

Outro ponto interessante corresponde ao tempo de estudo. O IBGE (2011) constatou um avanço nesse número hoje se tem uma média de 5,6 anos de estudo contra 4,4 na década de 1990.

### Os Satisfeitos e os Fatores Motivadores e Higiênicos

A identificação do grupo dos Satisfeitos foi feita através da questão de número 22 com o seguinte enunciado: Meu trabalho me deixa: Satisfeito ou Insatisfeito? Na Tabela 1 podemos observar um número alto de pessoas que se julgam satisfeitas trabalhando dentro da empresa.

Tabela 1 – Representação dos Satisfeitos e dos Insatisfeitos

Me deixa Satisfeito	Me deixa Insatisfeito
89,5%	10,5%

Fonte: Dados da Pesquisa

A seguir segue dos dados relacionados ao Grupo dos Satisfeitos em relação dos fatores Motivadores e Higiênicos, a Tabela 2 resume as percentagens apresentada em cada aspecto.

**Tabela 2 – Índice de satisfação do grupo dos Satisfeitos com os fatores Motivadores e Higiênicos.**

<b>Grupo Satisfeito - 89,5%</b>			
<b>Fatores Motivadores</b>		<b>Fatores Higiênicos</b>	
Realização Profissional e Pessoal	29,4%	Políticas Organizacionais	51,76%
Reconhecimento	29,4%	Relacionamento com a Supervisão	88,24%
Responsabilidade	82,4%	Salário e Benefícios	23,53%
Oportunidade de	64,7%	Relacionamento com colegas	38,24%

Desenvolvimento Profissional			
Autonomia	19,6%	Status	58,82%
Conteúdo do Cargo	49,4%	Segurança	94,12%
Participação	32,35%	Comunicação	54,41%

Fonte: Dados da Pesquisa

Em uma visão geral dos Fatores Motivadores existem alguns pontos importantes que se deve discutir, destaca-se:

1. Apenas 29,4% dos Satisfeitos apontaram que trabalham felizes e que estão realizados nas suas funções, esses números correspondem a **Realização Profissional e Pessoal** das funcionárias.
2. O fator **Oportunidade de Desenvolvimento Profissional** apresenta índice de 64,7% de satisfação, ou seja mais da metade do Grupo percebe que existem condições de crescimento em suas carreias dentro da empresa.
3. **Conteúdo do Cargo** é um dos fatores de maior importância dentro do estudo, pois ele está ligado diretamente aos itens que compõem a função propriamente dita, estão incluídos nele os objetivos do setor e aspectos como diversão e desafio da função, apenas 49,4% do Grupo indicaram está satisfeito com esse fator.
4. O fator **Participação** foi apontado por 32,5% do Grupo, estão incluídas nesse fator itens como ter voz ativa em reuniões, capacidade de fazer a Chefia pensar nas decisões tomadas e possibilidade de modificar o processo de trabalho.
5. **Responsabilidade** apresentou o maior índice 82,4%, ou seja, uma parcela grande do grupo está comprometido com a proposta da empresa.

Na lista de Fatores Higiênicos temos também dois pontos que merecem destaque, por exemplo, apenas 23,53% do grupo estão satisfeitos com o fator **Salário e Benefício**, e 94,12% dessa mesmo grupo dizem está satisfeitos com a **Segurança** que a empresa oferece.

Ainda observando a Tabela 2 chama atenção que 6 dos 7 fatores motivadores e 5 dos 7 fatores Higiênicos estão com índices muito baixos, tudo isso causa certa estranheza quando nos voltamos a questão 22, onde encontramos 89,5% das pessoas satisfeitas.

## Conclusão e Trabalhos Futuros

Esse trabalho teve o objetivo de identificar qual a ordem das necessidades das mulheres trabalhadoras do setor de produção da indústria AK Moda Íntima na cidade de Parnaíba-PI, dessa forma foi realizada aplicação de questionário e observação direta, sendo estes os responsáveis por subsidiar a construção do perfil das pesquisadas e permitir a referida identificação.

O que pode ser percebido é que a empresa não possui se preocupa em identificar quais tipos de necessidades são latentes para os seus colaboradores, dessa forma a empresa fica desprovida de subsídios que possam vir a promover a motivação, buscar maior empenho e comprometimento dentro da empresa.

De acordo com os resultados temos um grupo 89,5% satisfação, mas que apresentam diversos fatores com índice bem abaixo de 60% de satisfação, merecendo destaque para os fatores Motivadores **Responsabilidade e Realização Profissional e Pessoal** e aos fatores Higiênicos **Salário e Benefício, e Segurança**, acredita-se também que o perfil do grupo está

diretamente ligado a esses resultados principalmente no que envolve os fatores acima mencionados.

No meio desses dados nos questionamos na possibilidade de um indivíduo está satisfeito no local de trabalho sendo que sua realização profissional e pessoal é de apenas 29,4% e ainda ter um contraponto de 82,4% de responsabilidade. Além disso, outros índices nos fazem pensar um exemplo é que existe uma insatisfação com relação ao salário, mas um total de 94,1% dessas pessoas se sentem seguras e não pretendem deixar de trabalhar na empresa.

Assim para tentar explicar o que acontece nesse grupo de trabalhadoras utilizaremos o que a socióloga Krelling (p. 183, 2004) relata que “a percepção em relação a idade, ao mesmo tempo em que rotula as pessoas, induz os trabalhadores a um sentimento de frustração e marginalização, subtraindo expectativas favoráveis para o futuro, isso então justificaria o sentimento de satisfação mesmo sem uma realização profissional e pessoal, assim também o alto índice de responsabilidade que essas trabalhadoras tem com seu trabalho, pode-se também observar a influencia dessa percepção no fator segurança, ou seja, hoje a ideia que essas pessoas tem do seu potencial de trabalho é que suas capacidades são inferiores as exigidas do mercado e que provavelmente não teriam chance competindo com jovens, essa percepção por mais infeliz que seja é capaz de gerar 89,5% de satisfação dentro do grupo.

Dessa forma podemos concluir que as trabalhadoras pesquisadas estão hoje em uma posição de realizadores de tarefas e não veem em seus cargos o motivo para sua satisfação e que as suas verdadeiras necessidades encontram-se em um quadrante que as possibilitem continuar cuidando da manutenção e da segurança de sua família, sendo itens como maiores salários o que mais chamam atenção para o grupo.

Recomenda-se que diante dessa realidade se busque oferecer e satisfazer as necessidades dessas pessoas e que inicie-se uma construção de valorização do trabalho realizado por elas dentro da empresa, visando fortalecer a auto-estima e mudar a percepção atual.

## REFERÊNCIAS

BOWDITCH, James L. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo 2000. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 01 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. PME – Mulher no Mercado de Trabalho: perguntas e respostas, mar. 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf)> Acesso em: 13 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Ministério do Trabalho e do Emprego. Disponível em [http://www.mte.gov.br/rais/2010/arquivos/Resultados\\_Definitivos.pdf](http://www.mte.gov.br/rais/2010/arquivos/Resultados_Definitivos.pdf). Acesso em: 13 ago. 2013

ESPINDOLA, Gabriela. **A Trajetória do Poder da Mulher: do lar ao mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://fr.slideshare.net/eudelucy/a-trajetria-do-poder-da-mulher-do-lar-ao-mercado-de-trabalho>> Acesso em: 13 ago. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/ Antonio Carlos Gil**. – 4. ed., – São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. – 1. ed., – São Paulo: Atlas, 2010.

KERLING, Norma Hermínia. A Inserção do Adulto Maior de 40 anos no Mercado de Trabalho: ocupação e desemprego na RMPA. In: Revista Eletrônica FEE, Porto Alegre, v. 31, n. 4, p.181-202, fev. 2014 – Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br>> Acesso: em: 13 ago. 2013.

LAKATOS, Eva Maria. *et al.* **Fundamentos de metodologia científica**. – 7. ed., – São Paulo: Atlas, 2010.

LÉVY-LEBOYER, Claude. **A crise das motivações**. – São Paulo: Atlas, 1994.

LOPES, Tomas Vilanova Monteiro. **Motivação no trabalho**. – Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

MAXIMIANO, A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes. **Teoria geral da administração: uma introdução**. 7. Ed. ver. E ampl. São Paulo: Pioneira, 1979.

SNELL, Scott. BOHLANDER, George. **Administração de recursos humanos**. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.