

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA

**INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO NA PRODUTIVIDADE DAS
EMPRESAS**

Barra Mansa

2022

INFLUÊNCIA DA MOTIVAÇÃO NA PRODUTIVIDADE DAS EMPRESAS

JOSE CARLOS RODRIGUES JUNIOR

RESUMO

O presente artigo científico abordou a motivação nas organizações. Com o grande avanço da tecnologia as organizações visam cada vez mais agradar ao consumidor, isso requer uma maior produção e mais esforços. Para isso as empresas acabam se preocupando mais em investir em tecnologia e aprimorar seus produtos, muitas das vezes deixando de lado seus colaboradores. Os dois aspectos são fundamentais para a empresa, os primeiros abrangem a estrutura física, o outro às pessoas, quanto a isto, acredita-se que a motivação é um fator primordial do aspecto humano, interferindo diretamente na produtividade. Como metodologias, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre motivação e aplicados Motivogramas, objetivando mostrar que um trabalhador pode desempenhar suas funções com mais êxito e eficiência dentro de determinado contexto se a empresa lhes fornecer subsídios.

Palavras - chaves: Motivação, organizações, motivograma.

ABSTRACT

This scientific article addressed the motivation in organizations. With the breakthrough technology organizations increasingly seek to please the consumer, this requires greater production and more efforts. For that companies end up worrying more about investing in technology and improve its products, often ignoring their employees. Both aspects are fundamental to the company, the first covering the physical structure, the other, people, in this regard, it is believed that motivation is a key factor of the human aspect, directly interfering with productivity. How methodologies were carried out bibliographic research on motivation and applied 'Motivogramas', aiming to show that a worker can perform their jobs more successfully and efficiently within a given context if the company provide them with subsidies.

Key - words: Motivation, organizations, motivograma.

1. INTRODUÇÃO

1.1. OBJETIVO

Consiste em conhecer os diversos fatores que determinam o comportamento no trabalho, a fim de identificar aqueles que exercem maior influência sobre o indivíduo, bem como, descobrir como manter uma motivação continuada no trabalho e garantir uma produtividade acima do esperado.

1.2. JUSTIFICATIVA

Um dos grandes desafios atuais das organizações está em manter seus funcionários motivados, conseguir que a motivação não desapareça e fazer com que o indivíduo continue vendo sentido no que faz. Uma das causas desse sentido pode ser atribuída ao descaso das organizações quanto à motivação para o trabalho. A motivação humana guarda sutilezas e complexidades que não podem ser desprezadas. Por isso, é preciso mostrar para as empresas a relevância desse assunto.

Levando em consideração que as pessoas passam a maior parte do tempo no trabalho, o local de trabalho tem extrema relevância no fornecimento das satisfações humanas. No entanto, apesar de tantos estudos e pesquisas ainda encontra-se pessoas desmotivadas. Por que isso ocorre? Como manter as pessoas motivadas para o trabalho? O que motiva as pessoas? Os indivíduos se diferem quanto à importância dada as diversas necessidades? Essas necessidades são estáveis? Esse estudo tem a finalidade de responder essas questões tão importantes no âmbito das relações de trabalho e que tanto influenciam nos resultados da empresa.

1.3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se possa entender melhor o objetivo deste estudo, é necessário saber o conceito de motivação que, basicamente, é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta.

Para existir a motivação existe um processo básico, como mostra a Figura 1, que explica que uma necessidade (deficiência física ou psicológica que faz com que determinado resultado pareça atraente) não satisfeita gera tensão, e isso estimula a vontade do indivíduo. Essa vontade desencadeia uma busca de metas determinadas que, uma vez cumpridas, satisfarão a necessidade e levarão à redução da tensão. Porém, quando a vontade encontra uma barreira, gera um aumento da tensão, o que faz com que a motivação aumente e, conseqüentemente que o indivíduo busque a meta de qualquer forma, mas temos que ter cuidado com as barreiras, pois, quando exageradas, podem causar a frustração do indivíduo e assim, ocorrer o processo inverso, ou seja, o processo de desmotivação.

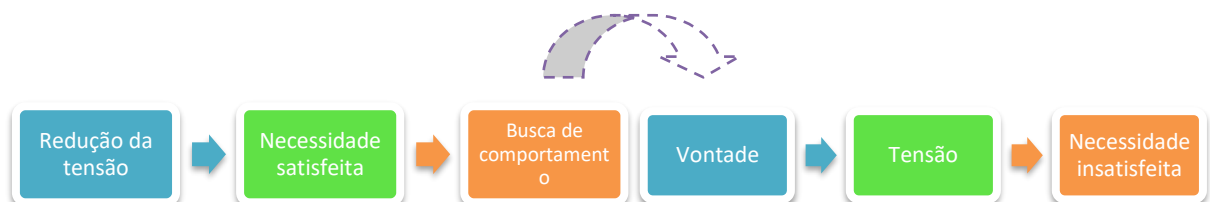


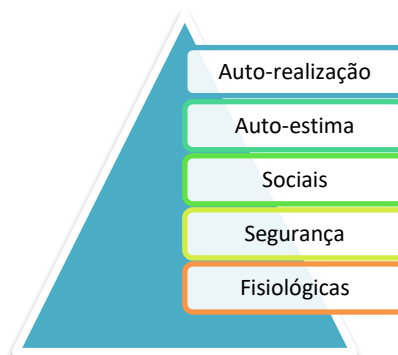
Figura 1. **Processo básico de motivação** Fonte: do Autor

A motivação pode ser explicada através de diversas teorias, mas a que trataremos neste estudo é a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Abraham Maslow.

Segundo Maslow, o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica, como ilustra a Figura 2. Tais necessidades devem ser supridas no sentido de baixo para cima, ou seja, as necessidades fisiológicas são as iniciantes do processo motivacional. Na medida em que cada uma dessas necessidades é atendida, apesar de que nenhuma necessidade seja plenamente satisfeita (mas uma necessidade substancialmente realizada impulsiona as pessoas), a próxima torna-se dominante.

Figura 2. **Hierarquia das necessidades de Maslow.** Fonte: do Autor

De acordo com essa
alguém é preciso
hierarquia a pessoa
momento e focar a
nível ou no patamar
Maslow criou o



teoria, para motivar
saber em que nível da
se encontra no
satisfação naquele
superior. E para isso
Motivograma, que

nada mais é do que um instrumento de pesquisa com o objetivo de conhecermos a natureza da motivação que existe potencialmente em cada um.

Ao entendermos esses conceitos, poderemos criar uma melhoria dentro da empresa baseada nas respostas adquiridas no Motivograma.

2. METODOLOGIA

Maslow estudou a motivação para encontrar explicação para os comportamentos, através ou motivados pelas necessidades. Ele acreditava que as necessidades não satisfeitas são os motivadores principais do comportamento humano, havendo precedência das necessidades mais básicas sobre as mais elevadas.

Somente quando um nível inferior de necessidades está satisfeito é que o nível imediatamente mais elevado surge no comportamento da pessoa. Em outros termos, quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser motivadora de comportamento, dando oportunidade para que um nível mais elevado de necessidade possa se manifestar. (CHIAVENATO, 2003, p.331).

A motivação das pessoas influencia no desenvolvimento dos produtos e serviços. Cada pessoa necessita de uma atenção diferenciada, pois cada uma está em estágio diferente de motivação, tornando-se complicado para as organizações atender aos desejos e necessidades de todos os colaboradores, pois neste caso a motivação se torna um tema subjetivo.

Para Brizzolla (2006, p.10), “O funcionário é o elo entre a empresa e seus clientes, assim como executor direto da atividade fim da empresa.”, ele ainda acrescenta que “A motivação humana influencia na qualidade dos serviços prestados pela empresa.” Percebe-se que o fracasso da maioria das empresas não está na falta de conhecimento técnico e sim na forma de lidar com as pessoas, e que às vezes não é por falta de conhecimentos técnicos que não se produz produtos ou serviços com qualidade, e sim pela maneira como os colaboradores estão sendo tratados pela direção das empresas. Por isso a importância de reconhecer em qual nível de necessidade está os colaboradores, e mantê-los motivados.

2.1. APLICAÇÃO DO MOTIVOGRAMA

O Motivograma consiste em 30 questões, no qual cada questão tem duas alternativas que devem ser enumeradas de 0 a 3 pontos de acordo com a importância escolhida pelo colaborador, sendo 0 e 1 menor importância e 2 e 3 maior importância.

Para responder a esse Motivograma, pediu-se a colaboração dos funcionários da La Villette Distribuidora de Veículos LTDA.

2.1.1.DADOS DA EMPRESA

Empresa: La Villette Distribuidora de Veículos LTDA

Endereço: Via doutor Sergio Braga, nº 1001 – Ponte Alta.

Cidade: Volta Redonda – RJ

CEP: 27265-601

CNPJ: 02.716.985.0001/81

Inscrição Estadual: 86329905

Telefones: (24) 3336-6750/(24) 3347-5050/(24) 3360-9360

2.1.2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

A La Villette Distribuidora de Veículos LTDA atua na área de comércio varejista de automóveis novos e usados Peugeot e possui um perfil familiar.

2.1.3. HISTÓRICO DA EMPRESA

Há 17 anos no mercado, inaugurou em 1998, em Volta Redonda, no Bairro Aterrado. Com o passar do tempo à empresa notou que o nicho de mercado começou a crescer assim como a procura, resolveu – se então, abrir uma filial no ano 2000 em Resende, mudando-se de endereço em 2005. No ano 2012, a Matriz mudou de endereço para uma loja maior e bem mais arrojada. Por conta de um novo posicionamento estratégico, em 2014 encerrou-se as atividades da filial em Resende.

2.1.4. PRINCIPAIS EQUIPAMENTOS, PRODUTOS, PROCESSOS E COMPOSIÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO.

2.1.4.1. EQUIPAMENTOS

A empresa é equipada com computadores, elevadores, ferramentais específicos Peugeot, entre outros equipamentos que auxiliam nas atividades desenvolvidas no cotidiano da empresa.

2.1.4.2. PRODUTOS E PROCESSOS

Um dos principais produtos oferecidos pela empresa são os veículos novos Peugeot, há diversos modelos. Mas, além desse, a empresa têm outras variedades como, veículos usados e peças de Reposição & Acessórios.

O principal processo da empresa, no qual ela foca maior atenção, é a venda de automóveis para os clientes que funciona conforme preconização da Marca Peugeot.

2.1.4.3. COMPOSIÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO

A força de trabalho é composta por diretoria, gerências, vendedores e produtivos.

2.1.5. ORGANOGRAMA

A estrutura organizacional que a empresa disponibilizou, é referente ao setor de pós-venda, onde no topo está o gerente do setor, seguido por: piloto de teste; chefe de oficina; conselheiro expert técnico; consultor de serviços; qualidade agendamento e contato pós-serviços; analista de garantia; manobrista leva e traz. Por fim, na base, encontra-se o mecânico N3; mecânico; serviço rápido; preparador VN; instalador acessórios; rapid rapair; lavador; funilaria pintura; alinhamento balanceamento. Olhar a Figura 3.

2.1.6. PRINCIPAIS MERCADOS

O mercado automobilístico tange os consumidores que exigem mais praticidade, ou seja, um lugar onde eles saibam que vão encontrar o tipo de produto que precisam, com o máximo de assistência do vendedor. O público alvo pode ser qualquer morador de Volta Redonda e região Sul Fluminense que busque praticidade e conforto na hora de se locomover ou até mesmo os grandes fãs de automóveis que estão sempre em busca de novidades.

2.1.7. PRINCIPAIS FORNECEDORES

Os principais fornecedores da La Villette Distribuidora de Veículos LTDA são: Peugeot e Total Brasil.

PÓS VENDA - VOLTA REDONDA

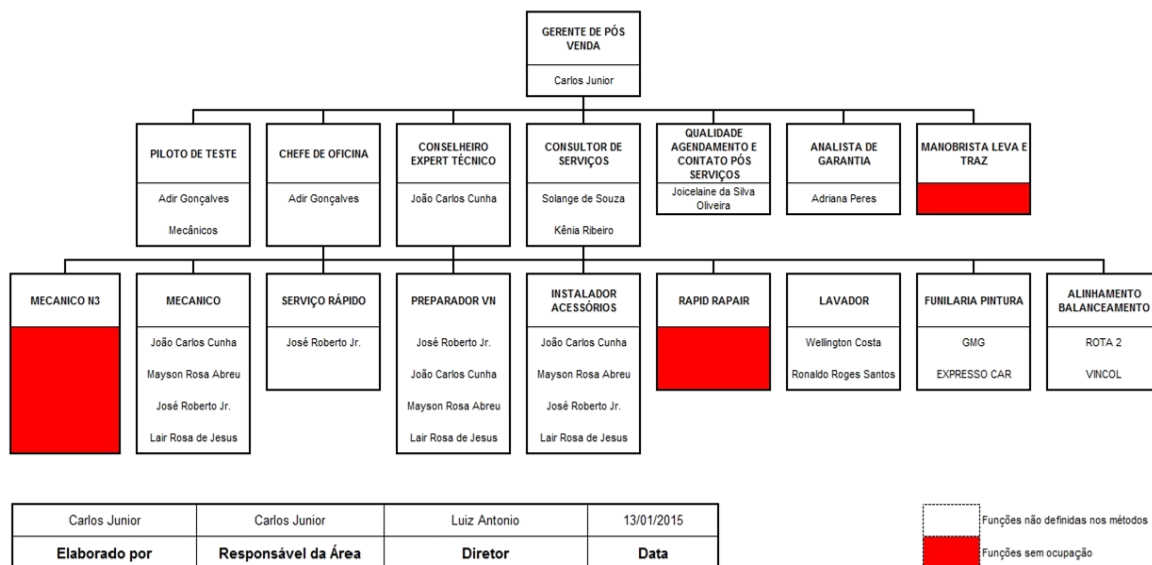


Figura 3. Organograma Operacional. Fonte: La Villette, gerente de pós-venda Carlos Junior.

2.1.8. PRINCIPAIS CONCORRENTES

Os principais concorrentes são concessionários de outras marcas, revendedoras de automóveis, lojas de autopeças e oficinas independentes.

2.1.9. PRINCIPAIS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS DA SOCIEDADE E DAS COMUNIDADES VIZINHAS EM RELAÇÃO À ORGANIZAÇÃO

A sociedade é composta de diversas expectativas, dentre elas a sociedade espera que uma organização tenha um processo eficiente. Por exemplo, ao entrar na loja no intuito de comprar um móvel, o cliente espera ter um atendimento qualificado além de procurar por um automóvel com preço acessível, de boa qualidade e que atenda suas necessidades. E, se solicitado à assistência técnica, que ela seja rápida e eficaz.

A La Villette Distribuidora de Veículos LTDA busca atender essas expectativas no intuito de gerar conforto e satisfação aos seus clientes, pois com isso ela esta solidificando sua relação com eles.

3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De uma média de 50 colaboradores, apenas 19 se voluntariaram á responder o Motivograma. Após todos terminarem, recolheram-se as atividades para serem analisadas.

3.1. ANÁLISE DO MOTIVOGRAMA SEGUNDO A TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

Criou-se um gráfico (veja a Figura 4) baseado nas repostas dos 19 colaboradores e observou-se que a necessidade mais insatisfeita entre eles é a de Auto Realização.

A natureza do trabalho, para a necessidade de auto realização, é fator crítico para o indivíduo que se encaixa nesta necessidade. Isso porque para satisfazer esta fonte de motivação, o indivíduo carece de grande dose de autonomia na função, liberdade de expressão e oportunidade de realizar experiências.

Um fato relevante observado na empresa e que poderia ser uma das justificativas da insatisfação dessa necessidade seria a deficiência na gestão de carreira, pois há colaboradores formados no Ensino Superior e que ainda não tiveram oportunidades de crescer na empresa.

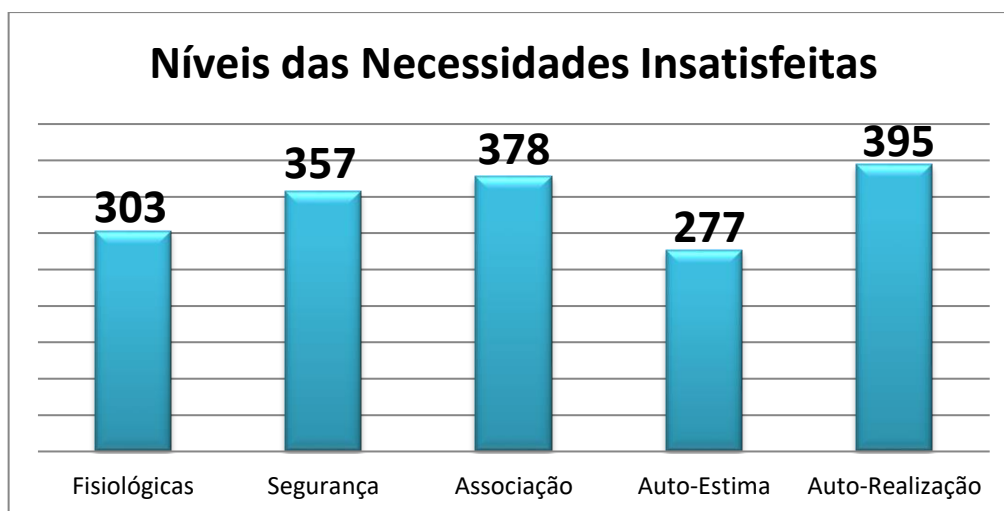


Figura 4. Gráfico: Níveis das Necessidades Insatisfeitas. Fonte: do Autor.

3.2. PONTOS FORTES DAS PRÁTICAS DE GESTÃO ADOTADAS PELA ORGANIZAÇÃO

Um ponto forte adotado pela organização é que ela disponibiliza horários flexíveis para seus colaboradores e se preocupam em manter as férias sempre em dia.

3.3. SUGESTÕES DE MELHORIAS

Não existem receitas prontas e definidas para resolver os problemas da falta de motivação, isso não é fácil, pois os indivíduos são seres diferentes, cada um com sua história,

sua cultura, personalidade e não há como moldar o comportamento humano a um protótipo definido. A motivação se manifesta de várias maneiras, em diferentes momentos, por diversos fatores e em níveis diferentes de importância a cada momento de indivíduo para indivíduo. Porém, a organização pode tentar melhorar em alguns aspectos para o conforto e satisfação do funcionário, pois assim, ela estará de alguma forma motivando-o.

Abaixo estão algumas sugestões que podem ser usadas na organização no intuito de melhorar a motivação nos funcionários.

- * Desenvolver um plano de carreira adequado, onde o colaborador possa enxergar oportunidade de crescer dentro da organização.

- * Oferecer cursos profissionalizantes e treinamentos, para que o colaborador perceba que a empresa se preocupa com o desenvolvimento dele.

- * Reconhecer a capacidade do colaborador, elogiando quando apresentado um trabalho bom.

- * Apresentar desafios, pois o profissional quer sentir que dentro da empresa, ele tem valor, que seu trabalho se torne um diferencial, não quer ser apenas uma pessoa qualquer, que executa um trabalho automático, que não precisa pensar pra fazer, apenas executar o que foi ordenado e nada mais.

É importante ressaltar que o ser humano traz consigo sentimentos, ambições, cria expectativas, envolve-se, busca o crescimento dentro daquilo que desenvolve e realiza. Então, é preciso que deixar de lado aquela ideia de que o homem trabalha tão somente para a obtenção do salário, que nega seus sentimentos, que não se frustra com a falta de crescimento, que não se aborrece com o total descaso dos seus gestores que apenas lhe cobram a tarefa e não o orientam para a real situação da empresa, que lhe negam o acesso às informações, que o tratam apenas como uma peça a mais no processo de produção. É necessário saber que, cada vez que ele entra na empresa, está entrando um “ser” integrado e indivisível, com direito a todos os sonhos de auto-realização.

Tendo essa necessidade suprida, o indivíduo trabalha de maneira mais eficaz e feliz, trazendo também ótimos resultados para a empresa.

Dinheiro já não é mais fator motivacional, não impulsiona mais o funcionário e o desempenho depende agora apenas de que o profissional trabalhe de forma satisfatória, de forma que contemple seu ego. Por isso a empresa deve ter uma boa harmonia com o funcionário para que possam se alinhar e trabalharem lado a lado.

4. CONCLUSÃO

Diante do vasto e complexo território do comportamento humano, existem diversas teorias que explicam a motivação nas pessoas. Teorias estas que não se anulam, mas complementam-se mostrando uma visão mais abrangente do comportamento humano; nesse turbilhão de informações uma coisa fica clara e certa: o indivíduo motivado produz mais e melhor, portanto a motivação exerce grande influência nos resultados da empresa.

É inegável a contribuição das diversas teorias, cada uma com sua particularidade que nos aproxima das conclusões expostas e nos apresenta caminhos mais fáceis de propiciar maior motivação para os trabalhadores. Não se determinou o que realmente motiva, porém mostrou claramente o que não motiva, sabemos, por exemplo, que aquilo que está fora das pessoas nada tem a ver com a elevação da motivação do indivíduo, é uma janela que se abre para as conclusões a que propomos, pois se não se pode motivar os empregados, pelo menos não se deve desmotivá-los.

Nesse estudo ficou claro que a motivação não depende de fatores externos, mas tão somente da própria pessoa e de seus motivos intrínsecos, pois cada indivíduo se motiva por razões distintas.

Percebeu-se então a importância da organização abrir-se a novos paradigmas revendo seus antigos conceitos de forma a guiar-se por uma nova visão do potencial energético para a satisfação motivacional no trabalho propiciando ambientes saudáveis com maior qualidade de vida para seus empregados. Optar por uma estratégia de maior flexibilidade, em lugar de gerir as pessoas apenas por condicionamentos extrínsecos, fazendo com que os objetivos individuais e organizacionais caminhem lado a lado. Pois, motivação é a diferença que faz diferença.

Não há truque para vencer, o que existe é a atitude cotidiana. Quando existe a motivação o indivíduo faz acontecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabral, Gabriela. Motivação. Disponível em:
<<http://www.brasilecola.com/psicologia/motivacao-psicologica.htm>>. Acesso em: 25 de outubro de 2014.

STEPHEN P. ROBBINS, Comportamento Organizacional. 11ª Edição. São Paulo: Pearsin Prentice Hall - MARÇO 2009, 6ª IMPRESSÃO, 536 Pág.

BRIZOLLA, Lidianne Torres. A influência da motivação humana como fator determinante na qualidade da prestação de serviços da empresa L.G. LTDA. *Prestadora de Serviços de Limpeza em Gurupi - TO*. Gurupi, Nov, 2006, 59 Pág.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria da administração: *uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.