

FATORES MOTIVACIONAIS E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

IDENTIFICAÇÃO

Autores: Emilyane de França, Gabrielli Dantas, Giovana Buchi, Rafaela Souza, Rebeca Portes

Orientadores: Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa

Profª. Gabriela Messias da Silva

OBJETIVO

O objetivo geral desse artigo é mostrar o quanto tais fatores motivacionais demonstram uma melhoria efetiva nas instituições, evidenciando o papel do RH em elevar as habilidades de cada colaborador, ressaltando que produtividade e motivação andam lado a lado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

• Motivação

“É a força que estimula as pessoas a agir” (Gil, 2008, p. 202). No mundo empresarial cada vez mais competitivo, encontrar pessoas motivadas é extremamente necessário para que a empresa se torne mais produtiva. Com o objetivo de conceituar a motivação, Abraham Maslow desenvolveu a teoria motivacional mais popular que baseia-se na ideia de que cada ser humano esforça-se muito para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais.

• Liderança e relações interpessoais

Uma das formas de motivar um funcionário é colocar um líder que saiba realmente como liderar (Maximiano, 2008). Um líder que consegue inspirar sua equipe não só aumenta o desempenho, mas também promove um ambiente mais positivo e cooperativo. Ele deve saber escutar e reconhecer os esforços realizados por seus liderados, para assim, criar um excelente clima organizacional.

• Os benefícios

Segundo Marras (2000), são um conjunto de planos oferecidos pelas empresas como uma complementação aos salários. Os benefícios desempenham um papel crucial na estratégia de motivação, afetando diretamente a satisfação, o desempenho e o envolvimento dos funcionários com a organização. Quando a empresa investe em benefícios gera impactos positivos tanto para o colaborador quanto para a empresa.

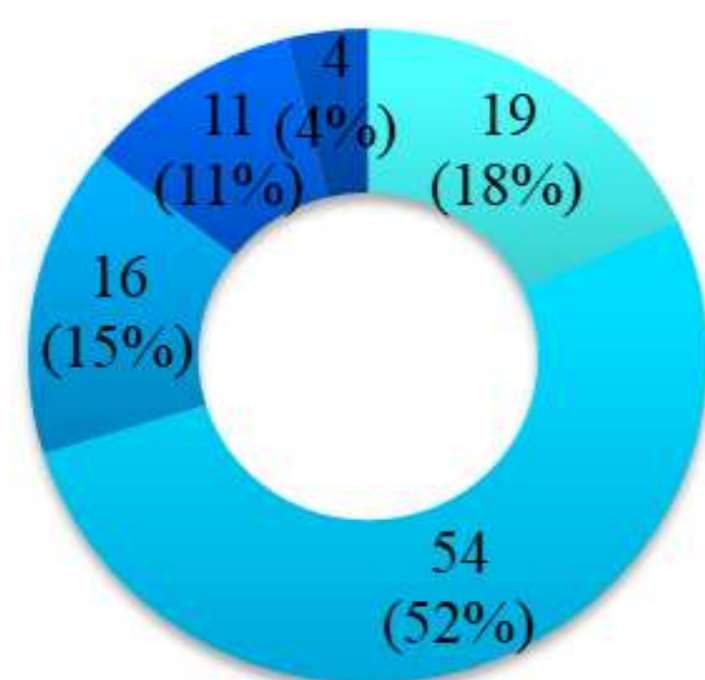
METODOLOGIA

- Pesquisa Bibliográfica: Foi utilizada para fazer uma base teórica segura, utilizando texto escritos e digitais, para confirmar a tese e análise.
- Estudo de campo: os estudos de campo envolvem não apenas a coleta de dados, mas também sua análise e interpretação no contexto em que foram obtidos.
- Objetivos: Analisar fatores motivacionais e a percepção dos trabalhadores.
- Pesquisa com questionário de 12 questões, desenvolvida por 104 indivíduos.
- Entrevista com colaboradores de empresas e setores diferentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gráfico 1 - Motivação dentro da empresa

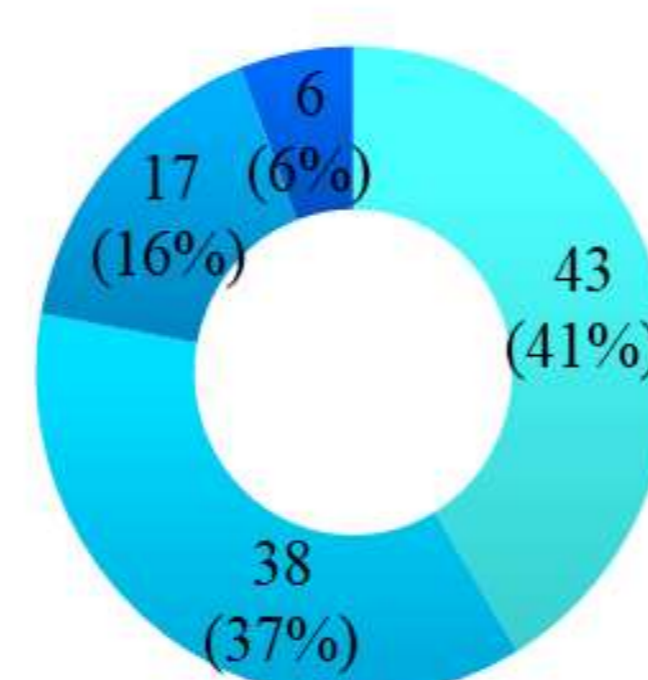
■ Muito satisfeito ■ Satisfeito ■ Indiferente ■ Não satisfeito ■ Muito insatisfeito



Fonte: elaborado pelas autoras, 2024

Gráfico 2 - Relação entre os líderes e os colaboradores

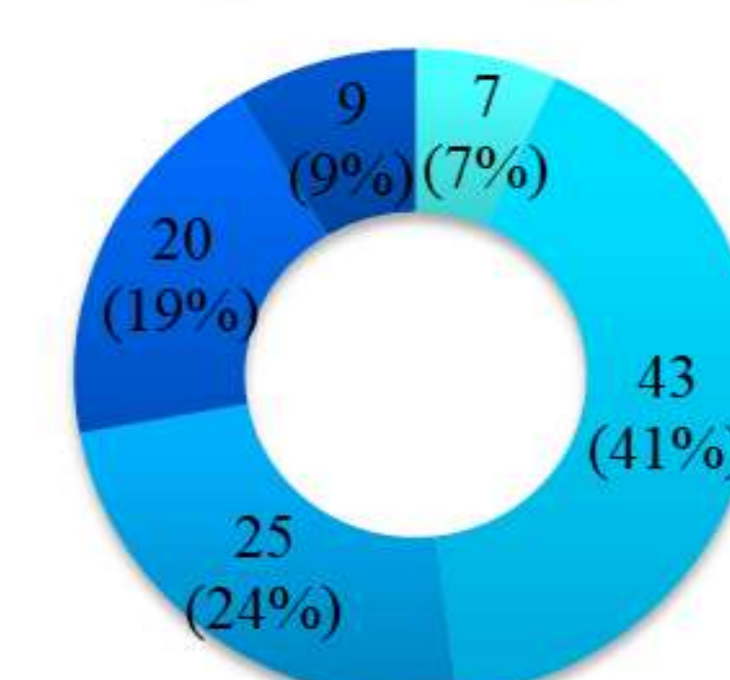
■ Muito boa ■ Boa ■ Moderada ■ Ruim



Fonte: elaborado pelas autoras, 2024

Gráfico 3 - Satisfação do pacote de benefícios oferecido pela empresa

■ Muito satisfeito ■ Satisfeito ■ Indiferente ■ Não satisfeito ■ Muito insatisfeito



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024

Segundo Covey (1989), quando se ouve verdadeiramente os funcionários, você não apenas demonstra que valoriza suas opiniões e sentimentos, mas também faz com que eles se sintam reconhecidos, o que pode levar a um maior comprometimento e colaboração dentro da equipe e para a criação de um ambiente mais produtivo e harmonioso. A mesma tese é confirmada por Sinek (2015), uma empresa não se torna resistente pelo que ela oferece, mas sim pela forma de como sua equipe se conecta, sendo assim, o vigor e a constância são consequências de uma boa relação entre os participantes da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa destacou que a motivação dos colaboradores é fundamental para o bom desempenho da empresa. Embora a maioria dos trabalhadores se sintam bem na empresa, falta algo para que se sintam plenamente satisfeitos, o que os leva a um conformismo, em vez de uma realização completa.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- COVEY, S.R. Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes. Tradução José Carlos Batista de Oliveira. 217p., 1989.
- GIL, A.C. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 307p., 2008.
- MARRAS, J.P. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. 12.ed.São Paulo: Futura, 332p., 2000.