

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VIVIANE APARECIDA CÓRDOVA KOVALECHUCKI

AS MELHORIAS REALIZADAS NO AMBIENTE DE TRABALHO:

A motivação no ambiente de trabalho

CURITIBA

2019

VIVIVANE APARECIDA CÓRDOVA KOVALECHUCKI

AS MELHORIAS REALIZADAS NO AMBIENTE DE TRABALHO:

A motivação no ambiente de trabalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná, como exigência
parcial para a conclusão do curso MBA – Gestão
Estratégia,

Orientador: Prof. Germano Glufke Reis

CURITIBA

2019

AS MELHORIAS REALIZADAS NO AMBIENTE DE TRABALHO:

A motivação no ambiente de trabalho

VIVIANE APARECIDA CÓRDOVA KOVALECHUCKI

APROVADA EM ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

_____/___/___

Prof. Germano Glufke Reis

_____/___/___

Prof. Marystela A. Baratter Sanches

_____/___/___

Prof.

Curitiba

2019

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

AGRADECIMENTOS

Agradecimento à Família, que mesmo com todos os desafios que passamos com problemas de saúde estiveram presente e me acolheram em todas minhas decisões e momentos.

Aos meus gestores que me apoiaram e contribuíram para mais um Etapa concluída..

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo à minha equipe de trabalho, pois através dele me desenvolvi como pessoa e profissional, com intuito de transpassar as experiências adquiridas com muito mais leveza, produtividade e que todos se sintam motivados para alcançar a realização de seus Sonhos.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo tratar da motivação no ambiente de trabalho, e mostrar através de análises bibliográfica que o cenário corporativo atual pode ser caracterizado como competitivo, e tal competição tende a aumentar e a se consolidar nesse meio de acordo com as mudanças sociais que afetam os gostos do consumidor final de todos os produtos e serviços comercializados. O empreendedorismo apresentou grande crescimento nos últimos anos, e conta com cada vez mais adeptos. Dessa forma, muitas empresas novas surgiram, o que dificulta que cada uma delas seja original e se diferencie das demais. O bom atendimento, o entrosamento da equipe e um ambiente de trabalho saudável, são elementos fundamentais para que o cliente sinta confiança em escolher determinada empresa para comprar seus produtos ou contratar os serviços prestados pela mesma. Para que mantenha um nível alto no cumprimento de suas funções e nas relações profissionais, o funcionário precisa estar motivado e crente nos objetivos e ideologias da empresa para a qual trabalha. O objetivo da presente pesquisa é analisar a forma como a motivação dentro do ambiente de trabalho trás reflexos positivos para as empresas, e isso acontece de várias maneiras, através de baixo absenteísmo, baixa rotatividade, maior engajamento profissional e torna o ambiente melhor como um todo, a pesquisa é de natureza bibliográfica e descritiva. Os novos formatos empresariais são opções sólidas e garantem resultados quando são aplicados da maneira correta.

Palavras-chave: Ambiente corporativo; Metodologias de treinamento; Motivação; Engajamento.

ABSTRACT

The current corporate scenario can be characterized as competitive, and such competition tends to increase and consolidate in this environment according to the social changes that affect the tastes of the end consumer of all marketed products and services. Entrepreneurship has shown great growth in recent years, and has more and more supporters. In this way, many new companies have emerged, which makes it difficult for each of them to be original and different from the others. Good service, teamwork and a healthy work environment are fundamental elements for the client to feel confident in choosing a particular company to buy their products or hire the services provided by the same. In order to maintain a high level of performance and professional relationships, the employee must be motivated and believing in the goals and ideologies of the company for which he or she works. The objective of this research is to analyze how the motivation within the work environment brings positive reflexes for the companies as a whole, the research is bibliographic and descriptive in nature. The new business formats are solid options and guarantee results when applied correctly.

Key-words: Corporate environment; Training methodologies; Motivation; Engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de gráfica 01	28
Figura 2 – Imagem de gráfico 02	28
Figura 3 – Imagem de gráfico 03	29
Figura 4 – Imagem de gráfico 04	29

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	14
3.	REFERÊNCIAL TEÓRICO	15
3.1	Motivação	15
3.2	Satisfação do trabalho	16
3.3	O Consumidor Tecnológico	18
3.4	Motivação no ambiente de trabalho	19
3.5	Coaching Profissional no Ambiente de Trabalho	20
3.6	A gamificação como metodologia empresarial	22
4	METODOLOGIA	25
5	PESQUISA DE CAMPO	27
6	REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo descreve com intuito de demonstrar e analisar o impacto da motivação no ambiente de trabalho, levando em consideração o fato que atualmente o grande diferencial competitivo dentro das empresas são as pessoas, afinal, é através delas que surgem as inovações e a criatividade competitiva dentro das organizações, mas para que isso funcione dessa maneira não basta apenas contar com um número de indivíduos dentro da companhia, é necessário que eles estejam motivados para alcançar os objetivos e ajudar a empresa no seu desenvolvimento contínuo.

Mas os números nem sempre apontam para este cenário, isso porque o meio corporativo de modo geral vem passando por situações complicadas no contexto em que se encontra devido ao fato de que o mercado no qual as empresas estão inseridas está em constante e crescente competição. Aliado a isso, o período de recessão em que o país se encontra desde o fim do ano de 2015, gerou uma grande quantidade de desempregados. Dados recolhidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no fim do primeiro trimestre de 2018 o número de desempregados atingia a marca de 13 milhões de pessoas (IBGE, 2018).

Tal situação contribui para que os funcionários se sintam constantemente disputando vagas de emprego, mesmo já estando empregados. O período de recessão também influencia diretamente no poder de compra da população em geral, de modo que o faturamento das empresas tende a diminuir. Para minimizar os efeitos dessa realidade, é preciso que os funcionários estejam bem preparados, motivados e acreditem nos objetivos de suas empresas.

Entretanto, o contato direto entre funcionários e clientes não vem mais acontecendo da mesma maneira. Com a chegada da internet e a consolidação da chamada “Revolução Digital” muitos foram os processos sociais que passaram por transformações. Um deles foi o processo de comprar e conseqüentemente, o de vender. Isso porque uma boa parte dos consumidores opta por fazer isso em ambiente online e não mais presencial.

O atual cenário econômico afeta as empresas de muitas formas, não somente pelo fato de as pessoas estarem com o seu poder de compra reduzido como também devido ao grande crescimento no índice que mede a criação de novas empresas em território nacional. Dessa forma se torna cada vez mais difícil que as

mesmas se diferenciam entre si. Todos esses fatores tornam o ambiente de trabalho um lugar estressante e não saudável.

O ambiente de trabalho tem como uma das suas maiores características o estresse. Geralmente essa regra se aplica a quase todas as áreas e empresas, isso porque, a maioria delas trabalha com metodologias parecidas e que contribuem para o aparecimento e a consolidação das situações de estresse. Como sendo o ambiente de trabalho um espaço de convívio social, é normal que o mesmo apresente algumas dificuldades nas relações que são necessárias durante o dia a dia. A falta de comunicação, tolerância e motivação, são elementos fundamentais para que tais relações sejam prejudicadas e passem a gerar conflitos internos e até mesmo externos.

Tal cenário se consolida dessa forma a um longo período de tempo, de modo que passou a ser naturalizado o ambiente de trabalho como um local estressante e tenso. Entretanto, após as alterações sociais que provocaram mudanças também nos desejos de consumo da população em geral, esse cenário precisou passar por alterações e melhoramentos.

É de conhecimento geral que, nos dias de hoje, existem muitas em empresas oferecendo o mesmo produto ou serviço, para o mesmo público alvo. Para que uma empresa em específico seja capaz de se consolidar no mercado e apresentar um crescimento econômico maior do que as suas concorrentes, é preciso que a mesma tenha um diferencial sólido e bem desenvolvido.

O bom atendimento, desde a abordagem ao cliente até o suporte posterior a venda ou a contratação, são pontuados pelos consumidores como um dos fatores decisivos na hora de escolher com qual empresa o mesmo irá fechar negócio. O setor correspondente a vendas está presente em todas as áreas, mesmo que o segmento da empresa não seja varejo. Tomando como exemplo um médico cirurgião plástico, para que a sua paciente deseje realizar seus procedimentos com ele e não com os outros profissionais da área, é importante que ele e sua equipe saibam a forma correta de vender o serviço e convencer a paciente de que esse profissional é a melhor escolha.

Quando tratamos do ambiente de trabalho, principalmente o corporativo, devemos sempre levar em conta as questões sociais envolvidas. É muito comum que o empregador se depare com um corpo de funcionários honestos e comprometidos, porém não com a empresa e sim com os próprios salários. Essa ideologia de que o

que importa é o salário recebido e não a qualidade do serviço que presta, é uma herança do período que compreende a revolução industrial. Onde os operários seguiam exercendo as mesmas funções, todos os dias, sem interesse em melhorar e com o único objetivo de receberem por seus serviços.

É importante que o empregador compreenda que essa é uma questão indenitária e estrutural. Sendo assim, é preciso que esse funcionário seja alertado para a realidade de que um serviço de qualidade ocorre quando existe um maior comprometimento com a empresa e os rendimentos da mesma, e não apenas os rendimentos individuais. Esse é o caminho mais acertado para transformar um corpo de funcionários pacato e acomodado, em uma equipe que visa melhorias contínuas nos serviços prestados e interessados em crescer junto com a empresa. Sendo assim, o problema de pesquisa é a forma como a desmotivação dos funcionários derivada de um ambiente de trabalho tóxico é prejudicial para a saúde da financeira e social da empresa. De modo que se exemplificam as metodologias de ação empresariais que podem ser adotadas para que o ambiente de trabalho volte a ser motivador, saudável e siga crescendo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste artigo é identificar e demonstrar as vantagens competitivas que as organizações conquistam ao ter um ambiente de trabalho com um nível de satisfação elevado por seus colaboradores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as práticas exercidas pelas empresas para desenvolver a motivação dentro da organização.
- Evidenciar os fatores positivos e ganhos com um ambiente de trabalho motivado.
- Expor a motivação dos funcionários como ponto chave para a consolidação e crescimento de uma empresa.

3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Motivação

Falar sobre motivação nos dias de hoje é sempre um desafio para todas as organizações, a grande parte das empresas já entenderam que o principal bem dentro de uma companhia são as pessoas, e por isso, é tão importante que elas se sintam motivadas para trabalhar.

Mas o que seria essa tal motivação tão esperada e buscada pelos empregadores? Segundo o dicionário Motivação é o conjunto de processos que dão ao comportamento uma intensidade, uma direção determinada e uma forma de desenvolvimento próprias da atividade individual.

A Motivação sem dúvidas é o grande desafio da maioria das empresas no mundo inteiro, e tentar entender o que desencadeia esse comportamento nos colaboradores é a meta de toda organização.

O principal quesito percebido pelos psicólogos no item motivação é que quando um funcionário está motivado ele normalmente tem um objetivo para alcançar e isso o motiva diariamente, ainda segundo BERGAMINI 1986 Os fatores que a levam a caminhar naquela direção podem-lhe ser intrínsecos (internos) ou extrínsecos (externos). Quando são intrínsecos, há motivação; quando são extrínsecos, há apenas movimento ou apenas satisfação.

Isso fica mais claro e mais fácil de entender quando partimos do pensamento que se fazemos algo em troca de uma recompensa ou com medo de ser punido a origem para fazer aquilo não partiu de nós, mas sim de um fator terceiro, neste caso extrínseco.

A motivação é a vontade de alcançar algo por conta própria, e dura enquanto o objetivo não for atingido, e uma vez que o mesmo é alcançado transforma-se em sentimento de auto realização, dever cumprido e nos permite sonhar e pensar ainda mais alto.

Dessa forma podemos compreender que a motivação é realmente uma força impulsionadora que busca nos fortalecer diariamente, de forma individual e de dentro para fora.

Mas também é importante entender o quanto o ambiente em qual estamos inseridos pode influenciar positivamente ou negativamente para nossa motivação.

Temos sempre de lembrar que como comentamos no paragrafo acima a motivação é algo intrínseco e que vem de dentro de cada indivíduo, mas que existe sim maneiras de contribuir para que esse comportamento seja despertado.

Dentro dessas maneiras podemos citar um ambiente de trabalho dentro de condições agradáveis e sustentáveis para execução das atividades.

3.1.2 Fatores impactantes

Dentro de um cenário onde falamos de motivação existe uma série de fatores que devem ser analisados, estes vão desde o ambiente de trabalho até as necessidades básicas dos indivíduos.

Um exemplo disso é a famosa teoria Maslow onde cita o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá ideia de um ciclo, o Ciclo Motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes:

- a. Comportamento ilógico ou sem normalidade;
- b. Agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida;
- c. Nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios/digestivos;
- d. Falta de interesse pelas tarefas ou objetivos;
- e. Passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração.

Com este exemplo podemos perceber que a motivação é um estado momentâneo e por isso não quer dizer que uma pessoa que não esteja motivada vai viver sempre frustrada.

Ainda Segundo Maslow a motivação é algo que para ser alcançada precisa passar pelo suprir de necessidades básicas, e assim atingir a auto realização.

Necessidades Fisiológicas – Voltadas a quesito do organismo do ser humano, como o ato de respirar que é fundamental para sobrevivência ou até mesmo a alimentação que sem ela não tem como estar motivado.

Necessidades de Segurança - Essas questões de segurança para Maslow são fundamentais, para que o indivíduo se sinta motivado ele precisa estar seguro, em todas as áreas de sua vida, Financeira, Família, violência e saúde.

Necessidades Sociais – Com as duas primeiras categorias supridas, passasse a ter necessidades relacionadas à atividade social, como amizades, aceitação social, suporte familiar e amor.

Necessidades de Status e Autoestima- refere-se ao fato de ser respeitado pelas pessoas e muitas vezes até admirado.

Necessidade de Auto Realização – é o sentimento de alcance dos objetivos, dever cumprido,

Estes fatores acima mencionados por Maslow são vistos por ele como fundamentais para o desencadeamento da motivação ao ser humano.

Isso que dizer que seguindo sua teoria se um desses pilares não estiver completo, não existe como chegar no auto realização, e isso por sua vez pode impactar diretamente na sua motivação.

Mas é importante lembrar que outros especialistas também escreveram sobre o tema, FREDERICK HERZBERG, para Herzberg os itens considerados como fundamentais para o desenvolvimento da motivação são Fatores Higiênicos e Fatores Motivacionais.

Nos fatores higiênicos podemos compreender como itens as questões como o ambiente de trabalho, a equipe em que está inserido, os colegas, as chefias, o salário, as condições propostas pela empresa tudo isso determinam a forma como o indivíduo vai se motivar dentro da organização.

Já no fator Motivacional é considerado as atividades desenvolvidas pelo colaborador, as oportunidades de crescimento dentro da empresa, a forma como o mesmo é tratado pelos seus superiores, o reconhecimento profissional.

Para Herzeberg esses fatores estariam ligados ao despertar da satisfação nos funcionários e a capacidade de fazer com que trabalhem feliz e que como consequência entreguem o máximo de si nas atividades.

O que podemos identificar é que em ambas as teorias os fatores externos que rodeiam os colaboradores contribuem de forma significativa para o desenvolvimento da motivação no ambiente de trabalho.

Ambos demonstram através de suas teorias que fatores externos mas individuais como segurança, estabilidade, crescimento são fundamentais para que uma pessoa sintase motivada a conquistar os seus objetivos.

Dessa forma podemos afirmar que a ausência desses quesitos pode impactar negativamente no desenvolvimento do colaborador bem como no desejo de permanecer na organização onde trabalha.

Segundo uma pesquisa divulgada pelo sebrae em 2017 o maior causador de pedido de desligamento das empresas por parte dos colaboradores foi a falta de reconhecimento profissional e oportunidade de crescimento.

Isso demonstra que esses quesitos são fortemente exigidos pelos trabalhadores em todas as épocas e em todos os lugares.

Respeitar esses fatores pode sem dúvidas ser o diferencial dentro das organizações para criar um ambiente satisfatório e um clima organizacional favorável ao despertar da motivação nos seus colaboradores.

3.2 A Satisfação no Trabalho

Ao longo dos anos já foi analisado e percebido que o fator humano dentro das organizações é sem dúvidas um dos recursos mais importantes, sem esse fator todo o resto tona-se inoperante. Por isso é que as pessoas são o coração da organização e devem ser tratadas de forma a terem sua motivação elevada constantemente.

Esse nível de satisfação e motivação faz com que os colaboradores se sintam seguros emocionalmente, sentem-se valorizados, e resulta na interação com a equipe, interagindo e se integrando com os objetivos. (Matos, 1996).

Em um contexto onde antes o trabalho do homem era capaz de sustentar uma casa confortavelmente, foi substituído por um cenário que necessitava da introdução da mulher nesse meio para que a família conseguisse se sustentar.

Para que se possa medir de maneira correta a evolução das empresas durante um determinado período Ribeiro (2012) fala sobre a forma como ocorre essa análise em países emergentes como o Brasil. O norteador utilizado para essa avaliação é relacionado com o corte de funcionários feito pela empresa durante o período, no caso das empresas brasileiras esse corte deve ser feito entre 100 e 250

funcionários, lembrando que a estrutura, o capital de giro e outros aspectos também são levados em conta para a formulação do resultado.

Algumas são as fases pelas quais uma empresa deve passar para que possa aumentar de forma significativa o seu crescimento em uma economia frágil como a brasileira, são elas: inovação, lideranças bem consolidada, angulação, coordenação e trabalho em equipe. Aliando e alinhando todos esses aspectos e forma ordenada e pacífica, a evolução dos resultados obtidos serão maiores. Isso porque, a organização gerada pelo fato de os aspectos gerenciais da empresa estarem em compatibilidade com as premissas e visões de seus gestores gera uma organização sólida, o que melhora o ambiente de trabalho e passa uma impressão excelente para o cliente (SULL, 2004).

A mudança social que ocorreu nos últimos anos contribuiu para uma enorme mudança nos desejos de consumo das pessoas em geral, bem como o fato de cada vez mais empresas chegarem ao mercado dificultando assim o reconhecimento das diferenças entre elas, fez com que os gestores fossem obrigados a alterar a forma de operar para se manterem no mercado. O meio corporativo é conhecido por ser um dos mais competitivos do mundo, cada passo evolutivo desenvolvido e concretizado significa um avanço perante as demais empresas que seguem competindo nesse meio.

Segundo Lissieu (2003), a forma como as empresas internacionais cresceram de forma rápida e firme é um grande influenciador para os modelos de gestão brasileiros. A importância do bom atendimento, da capacitação de funcionários e da divisão concreta das áreas e funções da empresa são elementos determinantes que resultam de forma positiva. Os modelos de gestão passaram por muitas mudanças ideológicas e práticas até culminarem no que são hoje, com gestores mais engajados, preocupados e atentos nas novas tendências de mercado.

3.3 O Consumidor Tecnológico

Em 1982, Holbrook e Hirschman começaram a estudar e se aprofundar em como o comportamento do consumidor necessitava ser incorporado ao marketing, pois sentiram a necessidade de entender como um indivíduo tomava decisões que influenciavam no consumo. Este fenômeno começou ser utilizado para entender perspectivas de consumo que incluem emoções, prazeres estéticos, sensoriais e

atividades de lazer, desde então, é um fator essencial para toda a estratégia de marketing.

Segundo Tynan; Mckechnie (2009), nos últimos anos, as experiências foram consideradas um conceito chave para entender o comportamento do consumidor atual. Com a ascensão de tecnologias digitais, como a internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los (KOTLER E KELLER, 2016, p.139)

Com as novas mídias, o contato das marcas com as pessoas são cada vez maiores, a força da internet auxilia a disseminar informações em tempo real, onde todos podem produzir conteúdos ou expor opiniões. Com isso, existem clientes cada vez mais exigentes, que expõe mais o lado crítico e buscam a melhor experiência seja qual for o produto ou serviço adquirido, até porque, surgem a cada dia, mais concorrentes com ideias inovadoras e novas tecnologias, que visam atender e suprir estas necessidades. “O mercado de massa” vem se dividindo em numerosos micromercados, cada qual com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra (KOTLER E KELLER, 2006).

Como bem coloca Fonseca (2014), a internet alterou a forma como as pessoas lidam com o tempo. O imediatismo, que já estava em plena ascensão, com a chegada e a consolidação da internet se tornou uma das principais características da sociedade atual a nível mundial. Isso porque, aparentemente, nenhum processo humano pode executar tarefas de forma mais rápida do que o meio digital. Compras e vendas são realizadas em minutos, sem interação humana física, filas, ou trânsito.

Indo além dessa realidade os sites e os programas operacionais utilizados nos dias atuais sofreram uma série de atualizações e melhorias que os transformaram em programas inteligentes. Isso significa que a dedução utilizada pelos sistemas a fim de, através de estudos periódicos feitos em curtos períodos de tempo, possa ser feita uma previsão do que o usuário deseja fazer a seguir (ENGEL, 2000).

Situações onde pesquisamos obre algum assunto no dia anterior e não salvamos os resultados da pesquisa, mas no dia seguinte o site aparece de alguma forma, são cada vez mais comuns. Tal cenário intensifica o imediatismo e a sensação de facilidade eterna procura das pessoas pela facilidade e a economia de tempo.

3.4 Motivação no ambiente de trabalho

O autor Andrade (2012) salienta para o modo como as pessoas, na qualidade de funcionários, são vistas pelas empresas como recursos a serem utilizados. Isso é, são meios que podem ser utilizados – de maneiras mais simples ou mais complexas – para que se atinjam os objetivos já estabelecidos pelos seus idealizadores. No entanto, tal visão reforça a desqualificação desse profissional como ser humano antes de qualquer outra classificação em que possa se enquadrar. Mesmo que esteja ocupando um cargo junto a uma corporação, esse funcionário continua sendo um cidadão e precisa ter sua integridade física e mental, respeitadas e preservadas.

Caso haja descaso por parte dos ocupantes de cargos elevados hierarquicamente com a qualidade do ambiente de trabalho onde os demais funcionários se encontram, é natural que cresça a sensação de desmotivação e insatisfação em relação à empresa em que trabalha. Tais sensações negativas podem interferir diretamente no exercício das funções desses funcionários, o que pode prejudicar o faturamento e funcionamento geral da empresa. Cabe aos gestores à busca por técnicas e metodologias que contribuam para o bem estar profissional desse funcionário, de modo que ele volte a se sentir motivado e acreditar nos objetivos da empresa (BORTOLOZO, 2011).

É de suma importância que os aspectos que correspondem aos fatores psicológicos desses funcionários sejam levados em conta. Além de melhorias necessárias ao ambiente físico, que possam ser identificadas e sanadas, os aspectos que comprometem a saúde mental desses trabalhadores devem ser igualmente avaliados.

Aliando esses dois aspectos que resultam na melhora material e imaterial do ambiente de trabalho, a empresa como um todo tende a apresentar crescimento. Sumariva (2010), explica que a grande busca do ser humano pela melhora de sua qualidade de vida depende, em grande parte, de fatores que estejam relacionados às suas vivências profissionais e o lugar social em que ocupa. O objetivo central é equiparar todos os aspectos da vida humana em sociedade, sendo eles o bem estar do corpo, da mente, e das relações sociais.

A motivação sempre foi um fator de extrema importância para o desenvolvimento das atividades do dia a dia de uma empresa. Entretanto, a mesma se tornou fundamental devido às alterações sociais ocorridas nos últimos anos, que tornaram o meio corporativo extremamente competitivo e impassível a erros.

Devido ao fato da globalização empresarial ter se instalado no território brasileiro até meados de 2012, as empresas precisam estar sempre prontas para satisfazer o cliente e manter boas relações internas profissionais, para que possa se consolidar no mercado. Um funcionário motivado, entrosado com o restante da equipe e ciente de todas as suas funções dentro do ambiente de trabalho, melhora a saúde dos negócios e tem consequências positivas para o faturamento da empresa (CHIAVENATO, 1999).

O profissional quando se encontra dentro da empresa, isso é, quando compreende de forma ampla as suas funções, deveres e direitos dentro daquele ambiente e passa a ser uma engrenagem funcional de todo o mecanismo que corresponde a uma empresa, se torna fundamental para o sucesso e a consolidação da mesma no mercado. Mantendo assim as relações profissionais com os demais indivíduos que compõem o quadro de funcionários em estado de pleno funcionamento e também as relações com os clientes e consumidores finais que são tendidos a fechar negócios. Ou seja; quando o colaborador se encontra motivado todo ambiente é transformado e sua forma de trabalho bem mais engajada com a empresa.

Ações como Reconhecimento profissional, autonomia, vibrar juntos nos resultados, partilhar conquistas sem dúvidas são sempre bem vindas e altamente impactantes no desenvolvimento desse sentimento na organização.

3.5 Coaching Profissional no Ambiente de Trabalho

Comumente conhecido como *business coaching*, essa vertente da metodologia coaching conta com um conjunto de técnicas especificamente desenvolvidas para os ambiente de trabalho e todos os assuntos relacionados a vida profissional. De modo que o mesmo visa melhorar as relações profissionais, tornar o ambiente de trabalho mais saudável e retomar com o animo e a motivação da equipe que compõem os funcionários de determinada empresa. De forma que os

resultados obtidos pela mesma passem a ser mais satisfatórios e a mantenham no mercado em franco crescimento (FLAHERTY, 2010).

Como bem coloca Batista (2013) o coaching profissional possui como principais métodos as técnicas que promovam o autoconhecimento. Isso é, o funcionário passa por um processo onde são direcionadas várias atividades e hábitos que promovam o encontro dele consigo próprio. Passando a compreender todas as suas habilidades e todas as suas limitações, ao passo que aprende a lidar com seus defeitos e a aproveitar da melhor forma suas qualidades.

As alterações sofridas pelo ambiente de trabalho das empresas de modo geral, implica em uma parcial ou completa falta de capacitação profissional mediante as novas exigências do mercado. Sendo assim, dificilmente um funcionário ou colaborador está exercendo suas funções do dia a dia corporativo se utilizando de suas capacidades e habilidade no mais alto nível possível. Tal fenômeno acontece porque o ambiente de trabalho, sendo competitivo e imediatista da forma que é, não abre espaço para pautas como o autoconhecimento. Logo, por não se conhecer de maneira completa o funcionário acaba por não utilizar as habilidades que não sabe que tem e focando apenas nas limitações com as quais não sabe lidar.

O coaching profissional pode ser aplicado para dois tipos de público alvo: as empresas que procuram um treinamento eficaz e de curta duração para tornar seus funcionários mais capacitados e motivados. E aqueles indivíduos que procuram melhorar suas habilidades profissionais, compreender quais são suas habilidades e aprender a lidar com as suas limitações para assim se consolidar e obter sucesso na sua vida profissional (CLUTTERBUCK, 2008).

Para Dingman (2004) muitos são os benefícios que podem ser alcançados através do coaching profissional, como aprender a lidar com o tempo disponível, acabar com as ideias fixas de que não é possível exercer determinadas tarefas, melhorar as relações pessoais e profissionais, desenvolver atitudes de liderança saudável e se adequar as necessidades da empresa em que exerce suas funções profissionais.

Ainda segundo o autor – Digman (2004) – as empresas costumam promover encontros recorrentes com profissionais de coaching em busca de desenvolver novos líderes passar segurança profissional e promover a evolução de seus funcionários. Minimizar as desavenças, otimizar o tempo necessário para executar as tarefas, promover o entrosamento do grupo de trabalho, elevar a motivação e

flexibilizar as ideias, são outros objetivos listados pelas empresas para programas de coaching.

Uma das preocupações do coaching voltado para o meio corporativo é o estado emocional e psicológico em que se encontram os funcionários que irão participar do programa. Ou seja, o nível de insatisfação e a desmotivação em que esse funcionário se encontra vai definir a forma como ele vai trabalhar enquanto essa situação se estender. Sendo assim, esse é um dos primeiros passos que devem ser dados durante o programa de coaching. É preciso reverter esse quadro de desmotivação, para que o funcionário volte a render da maneira correta.

O autor Goleman (2001) explica em seus estudos, a importância do estado emocional no ambiente profissional. Como já citado por outros autores, a má qualidade de vida descrita por esses funcionários é devido à desilusão profissional vivida pelos mesmos. Isso é, tais indivíduos se encontram desacreditados de sua capacidade e desconectados da sua real função dentro da empresa em que trabalham. Esse cenário emocional resulta em um funcionário desmotivado em sua forma mais ampla. Perdendo assim, a vontade de trabalhar de forma correta e evoluir profissionalmente junto ao seu ambiente de trabalho.

O coaching motivacional se faz importante nesse quesito porque desconstrói essa visão minimalista e distorcida que o funcionário desenvolve de si mesmo e da empresa. Elevando a sua autoestima profissional, sua confiança em seu próprio trabalho e expõem suas habilidades que ainda estavam escondidas. Aliando ao conhecimento mais totalitário dos objetivos da empresa e da forma como os princípios da mesma influenciam nesse cenário (GRANT, 2004).

Para Grant (2004), essa reconexão entre a empresa e o funcionário é fundamental para o processo de motivação desse funcionário. Isso porque, retornando o seu estado de motivação esse individuo volta a estar aberto para aprender formas e executar técnicas que promovam sua evolução profissional e beneficiem a empresa.

3.6 A gamificação como metodologia empresarial

Em uma entrevista concedida a uma revista americana, Bill Gates, o dono de uma das maiores empresas do mundo (Microsoft), alegou que se auto intitula como

o “cliente que nunca mais volta”. Quando questionado, Gates afirmou que costuma entrar em uma loja onde os funcionários estão conversando ou usando seus celulares e ele apenas observa por alguns segundos e depois vai embora. Jamais reclama, os chama, ou solicita alertar algum supervisor. Apenas vai embora e nunca mais volta. Para Borges (2014) os “clientes que nunca mais voltam” como chama Gates, são o maior problema a ser enfrentado pelas empresas e é o grande causador da falência das mesmas. Visando diminuir ou até mesmo eliminar esses tipos de situação, a gamificação vêm se instalando no meio corporativo brasileiro.

A gamificação é uma metodologia de ação empresarial que vem ganhando espaço no meio corporativo brasileiro, tal fenômeno se dá devido ao fato de grandes empresas internacionais que fazem o uso de tal técnica terem chegado ao Brasil recentemente e chamado atenção com seus resultados impecáveis.

A autora Cherry (2012) elenca os principais motivos pelos quais a gamificação trás tantos benefícios para as empresas:

- Atrai mais atenção dos empregados ou aumenta o número de colaboradores quando se trata de uma empresa baseada em internet;
- Aumenta o engajamento dos colaboradores, especialmente os envolvidos em tarefas tediosas ou repetitivas;
- Inclui o conceito de que as pessoas podem trabalhar sem perceber que estão trabalhando;
- Trabalhar inserindo estruturas de rede, típicas de *games*, e que normalmente são vistas como tempo de lazer (CHERRY, 2012, p. 121).

A autora ainda complementa que a gamificação é uma metodologia que altera a empresa de dentro para fora, ou seja, transforma o modo como os funcionários trabalham e posteriormente alteram a relação e os processos diretamente tratados com os clientes. Dessa forma, o consumidor consegue perceber essa alteração positiva e encerra de maneira muito receptiva o fato de estar lidando com funcionários mais motivados e com mais vontade de exercer suas funções.

Através de sistemas de pontuação que dão origem a rankings dos mais variados tipos, a motivação no ambiente de trabalho é completamente enaltecida. Dessa forma, nascem funcionários mais animados e que colocam a melhora como um objetivo a ser alcançado. Cada processo, cada atendimento e cada etapa passam a serem valorizadas de maneira diferenciada. Essa ideologia causa uma alteração clara nos resultados da empresa de forma rápida e consideravelmente sólida.

4 METODOLOGIA

O presente estudo procura identificar e apontar os fatores críticos para o desencadeamento da motivação no ambiente de trabalho.

Analisar os pontos impactantes e demonstrar através de exemplos bibliográficos as sugestões para construção de um ambiente favorável e propício para os indivíduos.

Os seres humanos dentro das organizações são sem dúvidas a chave da inovação e o fator mais importante no desenvolvimento contínuo da construção de competitividade organizacional em todos os quesitos.

Por isso atrair e reter as pessoas é um dos grandes desafios das organizações, e hoje as coisas ainda vão mais além do que isto, já não basta apenas atrair, mas engajar as pessoas no ambiente de trabalho.

Engajamento se tornou a palavra de ordem dentro das grandes multinacionais com resultados excelentes e exorbitantes na administração de pessoas, um exemplo disso é que podemos acompanhar a empresa VOLVO que surgiu por 15 vezes seguida na revista você/sa entre as melhores empresas para se trabalhar com votação exclusiva de seus funcionários.

Uma das grandes conquistas da empresa neste quesito apontada pela revista foi conseguir aproveitar ao máximo a capacidade intelectual de cada colaborador para mantê-los motivados a usar e multiplicar ao máximo seus conhecimentos com outros colegas, de forma a manter a organização em um alto nível de competência e performance, fazendo com que a empresa se torna-se um exemplo de sucesso.

Essa sensação de estar bem no trabalho resulta até mesmo no psicológico do indivíduo através da segurança emocional que o mesmo consegue sentir, além de que o fato de se sentir integrado junto ao meio que o reconhece como profissional desperta em si o sentimento de motivação.

Segundo Chiavenato “a motivação funciona em termos de forças ativas e impulsionadoras, que podemos compreender como desejo e medo, afinal ele deseja poder e status, mas teme o ostracismo e a rejeição. as ameaças à sua auto-estima. Além disso, a motivação aberta a determinada meta, para cujo alcance o ser humano gasta energias. Assim, quando se pergunta o motivo pelo qual um funcionário age de uma forma inesperada, está se entrando numa questão de motivação.

Reconhece-se, portanto, que o homem é um ser complexo e que apresenta um comportamento variado, divergindo em suas necessidades de indivíduo para indivíduo, torna - se necessário buscar informações para alguns dos mais confusos mistérios da existência humana: sua motivação.

Com essas análises podemos perceber e responder as questões colocadas nos objetivos específicos que sem dúvidas o fator motivação é o ponto chave para o sucesso das organizações.

Perceber que a felicidade do seu colaborador esta diretamente ligada em um individuo trabalhando mais focado, com mais crença no que está fazendo e defendendo a empresa como se fosse a sua casa, são alguns dos ganhos aplicados pelas pessoas motivadas nos seus postos de trabalho.

Então a motivação é sim um fator diferenciado para as empresas, como uma carta coringa que pode ser usada de maneira eficiente, mas que nem todos conseguem despertá-la.

Vale ressaltar que empresas que conseguiram criar um ambiente de trabalho onde as pessoas se sentem valorizadas e reconhecidas pelas suas competências individuais, normalmente são aquelas que alcançam patamares muito alto ao ponto de vista do empreendedorismo.

Falamos nos parágrafos anteriores sobre a volvo que conseguiu despertar esta motivação nos seus colaboradores e em recompensa foi premiada como uma das melhores empresas para se trabalhar por 15 anos consecutivos.

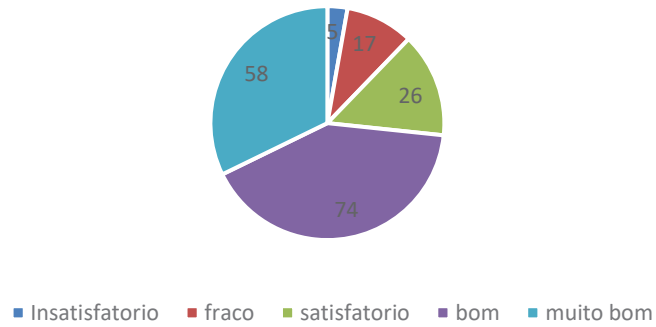
5 PESQUISA DE CAMPO

Para contribuir com o trabalho foi efetuado uma pesquisa de campo em uma empresa multinacional Portuguesa com mais de 19 anos no Brasil chamada Proadec Brasil, a pesquisa teve como foco quais eram os principais fatores motivadores aos funcionários e o quanto esses aspectos impactavam no dia a dia da empresa e na inspiração para desenvolver seu trabalho.

A pesquisa foi respondida por um grupo de 180 colaboradores e inclusive ganhou as páginas da revista você/sa como referência que foi respondido.

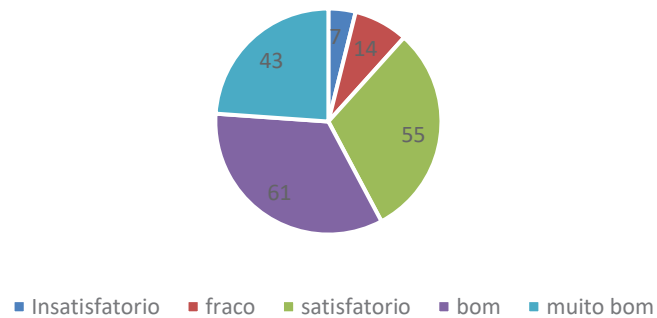
A escala de pontuação foi dividida da seguinte maneira Insatisfatório, fraco, satisfatório, bom e muito bom

Ambiente de trabalho proporcionado



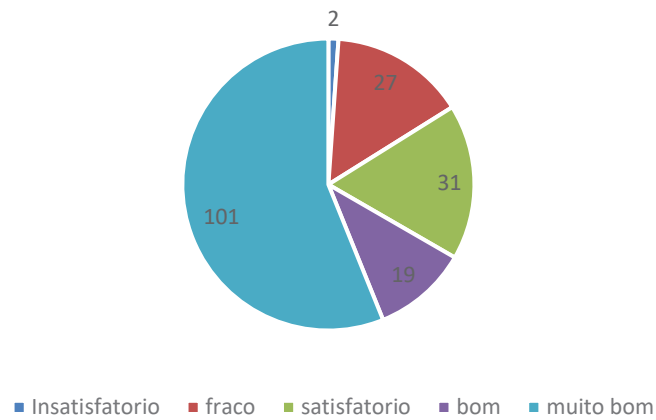
A forma como a empresa organiza seu ambiente de trabalho, como a gestão interna de equipes e a clima dentro do departamento impactam em sua motivação

Condições de trabalho- Ferramentas de apoio



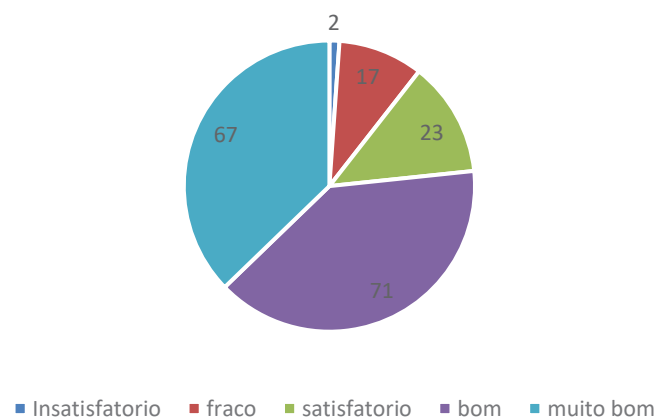
O gráfico acima refere-se a quanto as ferramentas de apoio como para exercer as atividades podem contribuir para o bom clima organizacional.

A importancia do reconhecimento profisisonal para sentir-se motivado no trabalho



O gráfico acima nos mostra o que descrevemos em vários parágrafos anteriores, que uma das formas de motivar os colaboradores é através do reconhecimento profissional, e isso fica evidente quando analisamos as respostas dos funcionários demonstrada na pesquisa.

Oportunidade de crescimento na empresa é um fator motivacional?



Percebemos que 71% das pessoas acredita que uma oportunidade profissional é uma das formas de motivar um colaborador, por isso, a importância de criar um ambiente onde as oportunidades sejam sempre claras e transparentes aos colaboradores.

Vale ressaltar que infelizmente muitas empresas acabam fazendo isso de forma que os funcionários se sentem injustiçados por nunca crescerem dentro da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado durante todo o estudo desenvolvido, muitas foram as consequências da globalização empresarial e do período de recessão econômica do país, para o meio corporativo como um todo. Contando também com todos os elementos que estão inseridos nesse cenário e que sentiram, de formas diferentes, a crescente competitividade do meio. Logo, se tornando um espaço que não admite erros, é importante que os gestores procurem formas de manter o ambiente de trabalho saudável e se atentarem para o estado físico e emocional de seus funcionários. Visto que, isso interfere de modo direto no seu faturamento de modo geral.

As mudanças nas tendências de consumo das pessoas de modo geral se alteraram de formas drásticas após a chegada da internet nas casas brasileiras. A dissolução dos limites de tempo e distância fizeram com que o imediatismo já antes presente na nossa sociedade, se intensificasse. Assim como o comodismo e rapidez, se tornaram sensações desejadas quando se trata de comprar um produto ou contratar um serviço.

Para atender essa nova demanda de consumidores com desejos tão específicos e necessidades tão singulares, foi preciso que as empresas investissem muito em treinamentos e capacitação de funcionários, desde a área de gestão e administração até a área de vendas ou contratação que trata direto com o cliente. As empresas utilizadas como objetos de estudo que ocupam lugares de destaque no meio corporativo, comprovam a importância de aplicar essas metodologias em todos os departamentos da empresa.

6 REFERÊNCIAS

ALHARBI, A.; HEAVIN, C.; CARTON, F. Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach. *Journal of Decision Systems*, v. 25, p. 50-63, 2016.

BATISTA, K. **Coach: um estudo das competências requeridas para o exercício da profissão**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo (FLP), Pedro Leopoldo, 2013.

BORGES, F. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES FILHO, C.; FERNANDES, I. B.; TORRES JR, N. **Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico**. *Service. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 2, 2014.

BURGER, Fabrício. **Produção acadêmica sobre experiências em serviços: uma revisão sistemática**. Universidade do Estado de Santa Catarina. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte* v. 17 n. 1 p. 89-109 jan./mar. 2018. ISSN 1984-6975 (online). ISSN 1517-8900 (Impressa). Santa Catarina, 2017.

CARU, A.; COVA, B.; PACE, S. Combining qualitative methods in practice A contextualized account of the evolution of consumer studies. *Management Decision*, v. 52, n. 4, 2014.

CLUTTERBUCK, D. **Coaching eficaz: como orientar sua equipe para potencializar resultados**. São Paulo: Gente, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, E. C. **Qualidade de vida no trabalho: como medir para melhorar**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FLAHERTY, J. **Coaching: desenvolvimento, excelência pessoal e profissional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

FONSECA, Kallynca Neiva. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do distrito federal**. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2014.

GOLEMAN, D. **Trabalhando com a inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOLBROOK M., HIRSCHMAN, E. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*; 130-135.

IBGE. **Demografia das Empresas**, 2012. Número de Empresas Registradas no Brasil. Indicadores selecionados. São Paulo, 2012. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26/11/2018.

IBGE. **Demografia das Empresas**, 2016. Número de Empresas Registradas no Brasil. Indicadores selecionados. São Paulo, 2016. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26/11/2018.

IBGE. **Índice de Desemprego**. 2018. Número de Desempregados no Brasil. Indicadores selecionados. São Paulo, 2018. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26/11/2018.

KOTLER, P. E KELLER K. 2006. **Administração de Marketing**, A Bíblia do Marketing, 12ª Edição, 137 – 200

LUSSIEU DA SILVA, M. **A inserção internacional das grandes empresas nacionais**. In: LAPLANE, M.; COUTINHO, L.; HIRATUKA, C. (Orgs.). Internacionalização e desenvolvimento da indústria no Brasil. São Paulo: Unesp, 2003.

ODEBRECH, T. A. C.; PEDROSO, R. **Qualidade de Vida no Trabalho: Diferentes percepções de um mesmo processo**. Revista Olhar Científico – Faculdades Associadas de Ariquemes – V. 01, n.1, Ago./Dez. 2010.

RIBEIRO. Henrique César Melo. **Perfil de Evolução das Empresas Brasileiras**. RGO – Revista Gestão Organizacional. VOL. 5 - N. 2. Fortaleza, 2012.

SULL, D. N.; ESCOBARI, M. E. **Sucesso made in Brazil: os segredos das empresas brasileiras que dão certo**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

TYNAN, C. & MCKECHNIE, S. 2009. Experience Marketing: a review and reassessment. Journal of Marketing Management, 25, 501-5