

MOTIVAÇÃO E PRODUTIVIDADE: o impacto de ter pessoas motivadas nas organizações

**Elaine Cristina Alves¹
Leticia Veiga Vasques²**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo ter como visão clara de fatores motivacionais para aumento da produtividade nas empresas. Procura-se também demonstrar como as organizações estão buscando a satisfação de seus funcionários em seus ambientes de trabalho. Existem várias maneiras de motivação, basta saber qual delas se enquadra ao perfil de cada funcionário. Em base em pesquisas bibliográficas, descrevem-se os fatores motivacionais e como utilizá-los de maneira positiva para que o funcionário motivado tanto em sua vida profissional quanto na vida pessoal possa trazer resultados positivos para as organizações. Nota-se que, com um bom trabalho de orientação consegue-se motivar nossos funcionários para que através de sua dedicação, consigam alcançar seus objetivos. Pode-se concluir que com pouco investimento, obtém ótimos resultados.

Palavras-chave: Motivação. Produtividade. Fatores Motivacionais. Resultados.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve como Motivação e Produtividades estão ligadas por suas premissas.

Tal abordagem vai de encontro às necessidades que se tem em relação ao profissional, onde são avaliados a todo o tempo visando produtividade.

Vale ressaltar que as organizações querem que as pessoas sintam-se cada vez mais motivadas a trabalhar e, vivendo em época de globalização onde o processo leva as

¹ Pós-Graduanda em Gestão Estratégica do Capital Humano pelo Grupo Educacional Unis – MG, Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Superior de Ensino e Pesquisa de Machado – CESEP. E-mail: elaine.alves87@yahoo.com.br.

² Orientadora. Mestra em Letras. E-mail: orientadoraleticia@unis.edu.br

coisas a tornarem-se padronizadas, tudo se modifica radicalmente, inclusive os hábitos e costumes e as pessoas se sentem desmotivadas.

O objetivo deste trabalho é ter como visão clara de fatores motivacionais para aumento da produtividade nas empresas. Procura-se também demonstrar como as organizações estão buscando a satisfação de seus funcionários em seus ambientes de trabalho.

Com base em pesquisa bibliográfica o tema “Motivação e Produtividade” procura levar ao conhecimento de todo qual o significado da palavra “motivação”, de onde surgiram, suas teorias, a gestão do conhecimento e a motivação nas organizações e de que forma se se pode utilizar suas vertentes para obter maior produtividade.

2 ENTENDENDO O FATOR MOTIVACIONAL

Quando se fala sobre motivação, é necessário conhecer mais o profissional que conosco trabalha. Precisa-se entender porque agem de determinada maneira e assim prever como será seu comportamento amanhã, daqui a semanas, meses ou anos.

Segundo Flippo (1998), muitas pessoas trabalham por prazer, a grande maioria por necessidade. Com as mudanças que ocorrem nos dias de hoje muitas pessoas trabalham mais e melhor porque há uma pressão não só interna, mas também externa; pode-se citar como exemplo a “Crise Energética”, em meados de 2001, e recentemente também uma crise econômica mundial que teve origem nos Estados Unidos da América.

Sabe-se que muito antes da Revolução Industrial, a motivação nas organizações já existia, com o uso de punições que não eram unicamente de natureza psicológica, mas aparecendo também sob forma de restrições financeiras e se tornando reais sob forma de prejuízos de ordem física. (BERGAMINI, 1996)

Conforme Chiavenato (1998), muitas Organizações prometiam algo ou ameaçavam o subordinado de punição por inadequado comportamento. Com o passar do tempo, percebe-se que a motivação não nasce de fatores que estejam no meio ambiente, mas das necessidades que variam de pessoa para pessoa a todo instante. Isso equivale a dizer que a fonte de energia motivacional está relacionada com a qualidade de vida no trabalho, voltada para aspectos de satisfação no cargo e valorização do trabalho.

2.1 Teoria da Motivação

Quando se fala de motivação, no momento atual, é necessário conhecer qual o significado que esta tão simples palavra traz para as empresas, para saber quais as reações que surge e dizer que ela atinge todo o ambiente de trabalho.

A motivação nas organizações começa a existir antes mesmo da Revolução Industrial, investimentos começam a ser feitos com o objetivo de aumentar a eficiência dos processos industriais, quais exigem maiores retornos em termos de produção. Decorrente de um processo evolucionário, as pessoas passaram a serem vistas como depositarias de talentos potenciais e passa-se a aceitar que as pessoas busquem diferentes objetivos motivacionais ao se engajarem em determinado tipo de trabalho. (FLIPPO, 1998)

(BERGAMINI, 1996). Diz que a motivação tem um significado de importância muito grande nas empresas, ela abrange grande variedade de formas comportamentais. A diversidade de interesses percebida entre indivíduos permite aceitar que as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. Quando se fala de motivação humana, parece inapropriado que uma simples regra geral seja considerada como recurso suficiente do qual se lança mão quando o objetivo é a busca de uma explicação, ao mesmo tempo mais abrangente e mais precisa sobre as possíveis razões que levam as pessoas a agir. Existem muitas razões que explicam uma simples ação. As pessoas, no desenrolar de seu processo motivacional, têm sua atenção voltada para o desempenho de uma atividade específica e buscam atingir determinado fim, dentro de uma contingência particular.

Devem-se analisar os aspectos psicológicos que são inerentes ao processo motivacional e qual comportamento das pessoas podem ser ativados. Sobre as várias teorias estudadas, pode-se ter uma visão mais abrangente para complementar e contribuir no delineamento do ser humano e sua complexidade. (BERGAMINI, 1996)

Várias teorias foram estudadas, dentre elas, se destacam; de acordo com Bergamini.

Quadro 1 - Teoria dos Aspectos Psicológicos segundo Bergamini

TEORIA COGNITIVA	Concebe o homem como um ser racional, no sentido de possuir desejos conscientes, e que se serve das próprias capacidades para satisfazê-los. Para tanto a noção de vontade evidencia-se como básica, assumindo importante posição entre outras faculdades mentais até então denominadas pensamentos e sentimentos. Pelo fato de poder controlar sua vontade, o homem pode ser responsável por suas ações.
TEORIAS HEDONISTAS	Defendem o princípio de que o comportamento humano se acha especialmente orientado no sentido de buscar o prazer e, conseqüentemente, procura evitar a dor ou sofrimento.
TEORIAS DO INSTINTO	Defendem que alguns comportamentos mais simples, como os reflexos incondicionados, são herdados, mas outras ações mais complexas podem ser denominadas como instintos, tendo como principal objetivo a preservação da espécie.
TEORIA DO IMPULSO	Propõe a personalidade como um reduto de forças básicas ou energia própria que orienta o comportamento numa ou noutra direção. Segundo essa teoria, o homem se encontra sempre em estado de carência e seu comportamento se daria na direção de obter aquilo que lhe falta para recuperar seu equilíbrio.
TEORIA DAS NECESSIDADES	É uma das mais populares sobre motivação. Diz que todos ou a grande maioria trabalha por necessidade e não só prazer se motiva de acordo com o que desejam possuir, seja uma casa, um carro ou outro desejo qualquer.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Bergamini (1996).

Diante deste caso percebe-se que todos são motivados por alguma coisa, independente de qual seja seu objetivo, esta sempre em busca de melhorias para nossa vida pessoal e, quanto mais se trabalha mais se tem, assim sucessivamente procede-se de forma com que a desmotivação passe a não fazer parte definitiva de seu cotidiano.

2.2 A Gestão do Conhecimento e a Motivação nas Organizações

Há muito se sabe da importância do conhecimento e do talento humano como diferencial competitivo entre as empresas. Desde as organizações mais ‘primitivas’, o bom produto sempre esteve associado à maneira peculiar com que às pessoas faziam as coisas. Tal maneira sempre inclui a forma de organização das equipes, o bom relacionamento entre elas e, principalmente, como transformar o conhecimento individual numa obra coletiva. Eventuais evoluções no “como fazer”, decorreram da aplicação do conhecimento em associação com a experiência e a inteligência humana. (SERAFIM, 1999)

Atualmente tudo se torna competitivo e não poderia ser diferente. Têm-se concorrentes muito próximos e qualquer mudança na área tecnológica pode decidir o jogo.

2.3 A Organização do Conhecimento e o Trabalhador do Conhecimento

As chamadas organizações do conhecimento apresentam algumas características comuns. Uma se destaca fortemente: fazem uso intensivo da informação. A tecnologia da informação utilizada inclui ferramentas para trabalhos em grupo, uma diversidade de meios de comunicação (correio eletrônico, INTRANET), redes internas de telefonia e de comunicação de dados, dentre muitas outras. Seu modelo de gestão inclui, obrigatoriamente, um número reduzido de hierarquia e utiliza sempre, independentemente da sua configuração de organograma, o trabalho interfuncional (times, células, grupos de trabalho e de solução de problemas). Por consequência, o processo decisório é acentuadamente participativo. Todo esse desenho visa facilitar a coleta, a assimilação e o aproveitamento do conhecimento. Segundo Stewart apud Campus, (1988, p. 287):

Uma empresa tradicional é um conjunto de ativos físicos, adquiridos por capitalistas responsáveis por sua manutenção e que contratam pessoas para operá-los. Uma empresa voltada para o conhecimento é diferente de muitas formas (...) não só os principais ativos (...) são intangíveis como também não está claro quem os possui ou quem é responsável por cuidar deles.

Na organização do conhecimento, portanto, o principal ativo é o capital intelectual.

Por extensão, o trabalhador do conhecimento é essencialmente a fonte básica da formação do conhecimento na organização do conhecimento. Numa composição de seu cérebro (inteligência e talento), mais a tecnologia da informação a seu dispor, tem o perfil deste novo trabalhador.

Um profissional de vendas aproveita as oportunidades externas para vender qualquer tipo de produto. Comunica-se com seus liderados, pois possui conhecimento da

área de atuação e de negócios globais do negócio. Assim, se direcionam ao objetivo do negócio. (SERAFIM, 1999)

Esse perfil descrito é, a nosso ver, o que apresenta o profissional do conhecimento que se encontra com mais facilidade, normalmente, um executivo ou um assessor. Isto pode fazer com que se acredite que o trabalho do conhecimento continua restrito à administração. Convém, então, ressaltar a visão de Campus (1998, p.184).

(...) não é apenas o fato de que um número maior de pessoas está executando trabalho do conhecimento; o que está aumentando também é o conteúdo de conhecimento de todo trabalho, seja ele agrícola, operário, burocrático ou profissional.

Em sua ascensão, o trabalhador do conhecimento altera a natureza do trabalho e a força de gerenciar. O predominante modelo burocrático cede a vez a um modelo flexível, onde os relacionamentos são valorizados.

2.4 Motivação na Organização do Conhecimento

São muitas as teorias sobre a motivação e a satisfação das pessoas no e com o trabalho. Isto, por si só, já demonstra a complexidade do assunto. Deste assunto, concentra-se nas teorias que se considera a intencionalidade e as expectativas como premissas para o estudo do comportamento do ser humano na organização. Isto nos reporta ao estudo de Simon, já citado anteriormente neste trabalho, que ressalta o caráter racional da busca de objetivos, sejam eles pessoais ou organizacionais. Coloca-se dessa forma, as organizações e as pessoas numa base de estudo, onde ambas buscam racionalmente atingir seus objetivos.

Segundo Motta (1991. p.311):

... os indivíduos possuem objetivos que desejam alcançar e agem intencionalmente de acordo com suas percepções da realidade. A motivação se desenvolve somente depois de se ter um objetivo a concretizar. O objetivo é que dá impulso, ou seja, mobiliza as energias de um indivíduo e gera intenção de se concretizar algo. Nessa perspectiva, a motivação se liga à ação (...) a intencionalidade do indivíduo é sempre associada a sua expectativa de realização.

Outra visão que nos parece adequada para o estudo da motivação no trabalho do conhecimento é a que define o “contrato psicológico”. Não se trata de um contrato convencional, já que a sua maior parte não pode ser escrita e nem falada. Algumas recompensas são materiais e outras acordadas são usadas como fatores psicológicos e isso em um contrato como ser considerado como um componente crítico. (BUONO, 1992)

Nessa ótica, a motivação depende de duas condições básicas:

- Até que ponto as expectativas das pessoas sobre o que a organização lhes dará e o que elas devem dar à organização em troca coincidem com as expectativas em relação ao que ela irá dar e receber; e
- Supondo que haja um acordo entre os dois conjuntos de expectativas, natureza do que é efetivamente intercambiado, por exemplo, dinheiro em troca de tempo de serviço, satisfação social e segurança no emprego em troca de trabalho duro e lealdade, oportunidades de crescimento e desenvolvimento em troca de trabalho de alta qualidade e esforços criativos, ou combinação variada dessas coisas. (BUONO, 1992)

Nas organizações do crescimento, o trabalho intelectual será cada vez mais predominante. Organizações e pessoas estarão mais envolvidas na identificação das expectativas dos outros e reter talentos dependerá fundamentalmente disso.

Como acréscimo, na “era do conhecimento” os sistemas de autoridade com ênfase no controle e na coerção estarão definitivamente sepultados. Também as normas e os valores da organização serão decisivos para definir quem irá (poder/querer) trabalhar para ela. (BUONO, 1992)

3 MOTIVAÇÃO – NA PRÁTICA, O QUE FAZER?

Pode-se responder a esta pergunta partindo-se do estudo central da importância da motivação e analisar como empresas que são bem-sucedidas utilizam planejamento na área de Recursos Humanos.

Investir em pessoas pode manter os funcionários satisfeitos e motivados. Não é porque um funcionário está desmotivado, não basta encaminhá-lo, por exemplo, para um treinamento e pronto. Se treinamento motivasse pessoas, basta transformar a empresa

numa grande sala de aula, mas é preciso outros fatores no processo de motivação. (LEME, 2010)

De acordo com Chiavenato (1998, p.365), "dentre os fatores internos que influenciam o comportamento das pessoas, merece destaque a motivação".

Desta maneira, Kaste et al apud Chiavenato (1998, p. 298) afirmam que:

é difícil definir com precisão o conceito de motivação, uma vez que o mesmo tem sido utilizado em diferentes sentidos. Então, motivo significa tudo àquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma, ou, pelo menos, origina uma propensão ou um comportamento específico.

No entanto, As teorias da motivação no trabalho se preocupam mais com as razões do que com as habilidades que levam os indivíduos a realizar suas atividades melhor do que outros. (SPECTOR, 2006).

Na mesma linha de raciocínio de que os indivíduos têm habilidades e seu desempenho é baixo, altos graus de motivação podem levar a bons resultados no trabalho. Robbins (2005, p. 136) afirma que existe uma série de teorias contemporâneas que possuem um aspecto em comum: todas têm um razoável grau de fundamentação válida. Elas são chamadas de "teorias contemporâneas" não porque foram desenvolvidas recentemente, assim se explica a motivação dos trabalhadores.

De acordo com Schermerhorn Jr., Hunt e Osborn (1999, p.88), McClelland destaca três importantes necessidades humanas em sua teoria:

Necessidade de Realização – se deseja fazer algo melhor e mais eficiente para resolver problemas ou dominar tarefas difíceis;

Necessidade de Associação – se deseja criar para manter relações amigáveis com o grupo;

Necessidade do Poder – se deseja controlar outras pessoas para influenciar seu comportamento.

O criador da teoria tinha como meta, ensinar gestores a reconhecer estas necessidades em não somente em si mais principalmente nos outros.

Diferentemente de outras teorias, McClelland afirma que essas três necessidades são podem ser adquiridas no decorrer do tempo e com experiências de vida de cada um. Ele acredita que essas necessidades podem ser aprendidas, desenvolvidas ou ensinadas.

Para Robbins (2005, p. 138), as pessoas se destacam por querer fazer sempre o seu melhor. Buscam situações em que possam assumir responsabilidades, solucionar problemas, mas sempre recebendo feedback para saber se estão progredindo ou estacionados.

Compreendendo que motivar deve ir além de uma simples e rápida estratégia, percebe-se que todo o planejamento de ações que possuem como meta, concretizá-la não é apenas fundamental como também deve considerar os aspectos relacionados no início deste capítulo. (CHIAVENATO, 1998)

Então continuando a buscar uma maior compreensão nas ideias expressas por Chiavenato (1998) e, iniciando nossas considerações pelo critério: abertura da comunicação.

As ideias de Chiavenato (1998) determinam a comunicação humana como algo extremamente complexo e que está sujeito a partir de algumas complicações adicionais. Essas complicações devem-se ao fato de cada pessoa ser única e, então, possui seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e também suas motivações. Em outras palavras, pode-se compreender que a comunicação humana possui um padrão de referência próprio e age como um filtro condicionando a aceitação e o processamento de qualquer informação.

A necessidade de compreensão da comunicação humana através destes aspectos torna-se indiscutível quando se verifica que sua principal finalidade esta diretamente associada à percepção social, que, segundo Chiavenato (1998, p.95), “é o meio pelo qual a pessoa forma impressões de outra na esperança de compreendê-la. A empatia ou sensibilidade social é o meio pelo qual a pessoa consegue desenvolver impressões acuradas, a respeito dos outros”.

Diante de tais colocações, pode-se verificar também a importância do estabelecimento de boas vias de realização da comunicação, pois as ideias acima relacionadas remontam a importância de boas relações no estabelecimento do processo de compreensão dos outros. (CHIAVENATO, 1998)

Entretanto, algumas barreiras podem surgir durante o processo de comunicação, impedindo-o de ser aberto e sem complicações a todos os funcionários de uma empresa,

independente da posição que ocupam em sua hierarquia de cargos. (CHIAVENATO, 1998)

Segundo Chiavenato (1998, p. 97-98), ocorrem três tipos de barreiras à comunicação humana:

“Barreiras Pessoais: interferências que decorrem das limitações, emoções e valores humanos de cada pessoa, podendo limitar ou mesmo destorcer as comunicações com outras pessoas”.

“Barreiras Físicas: são as interferências ocorridas no ambiente do processo de comunicação: a distância física entre pessoas, ruídos na comunicação estabelecida, etc”.

“Barreiras Semânticas: referem-se às limitações ou distorções decorrentes dos símbolos através dos quais a comunicação é feita; pode-se compreender como a diferença de linguagem entre as pessoas”.

Considerando estas variáveis, pode-se perceber que à medida que se estabelece um bom processo de comunicação na empresa certamente alcançam bons resultados, pois compreender sua importância implicará diretamente na possibilidade de atuação sobre desentendimentos e conflitos que venham a ocorrer e que possam determinar o insucesso no desempenho da empresa frente outras organizações e também frente ao próprio relacionamento interpessoal, garantindo então, sua eficácia com o mundo externo. Chiavenato (1998)

Apoiando nossas reflexões nas ideias de Drucker (1988, p. 499):

(...) Ninguém consegue comunicar para baixo qualquer coisa que se relaciona com a compreensão, para não falarmos da motivação. Isso exige comunicação para cima, daqueles que percebem para aqueles que querem atingir sua percepção.

As ideias acima relacionadas possibilitam-nos compreender que a comunicação assume importância tanto no que se refere ao emissor quanto ao receptor, e, então se observa também que a motivação pode ser trabalhada a partir dos próprios conceitos de linguagem desenvolvida em um ambiente de trabalho. O modo pelo qual um funcionário é abordado certamente determinará como serão suas ações, que podem ser consideradas como resposta a um estímulo. (DRUCKER, 1988)

O próximo critério refere-se a salário e benefícios sociais Chiavenato (1998) afirma que “o salário pago em relação ao cargo ocupado constitui apenas uma parcela de pacote de compensações que as empresas oferecem aos funcionários”.

Diga-se então, que somente uma boa remuneração salarial mesmo que correspondam às expectativas do funcionário, não basta para manter seu desempenho.

Desta forma, considera-se que benefícios sociais são aqueles que oferecem facilidade, conveniências, vantagens e serviços que são oferecidos aos empregados pelo empregador que poderá financiá-los total ou parcialmente e isso contribui para manter um nível de satisfação para que a produtividade não seja prejudicada. (CHIAVENATO, 1988)

A origem desta variável é recente e relaciona-se diretamente com a responsabilidade social da empresa, considerando, como afirmou o mesmo autor, os seguintes fatores:

1. “Atitude de empregado quanto aos benefícios sociais”;
2. “Exigências dos sindicatos”;
3. “Legislação trabalhista e previdenciária imposta pelo governo”;
4. “Competição entre as empresas na disputa pelos recursos humanos, seja para atraí-los ou para mantê-los”;
5. “Controles salariais exercidos indiretamente pelo mercado através de concorrência de preços dos produtos ou serviço”;
6. “Impostos atribuídos às empresas: estas procuram localizar e explorar meios lícitos de fazerem deduções de suas obrigações tributárias”; (CHIAVENATO, 1998)

Os benefícios sociais motivam o empregado não só profissionalmente, mas também na sua vida pessoal perante a sociedade. A empresa que disponibiliza transporte, refeitório, clube de lazer interfere diretamente na vida familiar do funcionário. (CHIAVENATO, 1998)

Incluem-se nestas condições outras que são mais comuns ao nosso dia-a-dia e conhecimento, como por exemplo, o fornecimento de assistência médico-hospitalar mediante convenio, salário família, salário maternidade, férias, aposentadoria, 13º salário, complementação de aposentadoria, horas extras e outros. (DRUCKER, 1988)

Assim, Chiavenato (1998) afirma também que a empresa concede aos empregados uma remuneração denominada global, que se constitui de dois itens:

1. “Remuneração monetária total: refere-se ao salário-base, comissões, gratificações e todas as demais verbas recebidas em dinheiro; e
2. “Programa total dos benefícios: corresponde a uma tradução em sua equivalência salarial”.

Sendo assim, os benefícios diretos e indiretos se intercalam e se complementam, pois, seu objetivo maior sempre será a motivação do empregado.

Com isso, pode-se dizer que além de uma comunicação eficaz, salários e benefícios, um bom ambiente e boas condições de trabalho quando oferecidas aos funcionários, dispensam análise sobre outros itens relacionados.

Complementando tudo isso, segurança e oportunidade de carreira, confiança na gestão são fatores de relevância dentro da organização e podem ser utilizados como estratégias para obtenção de bons resultados de seus funcionários.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Passa-se por muitas dificuldades e agora se descobre que as esperanças em melhorar e aperfeiçoar os conhecimentos, é, sem dúvida, a melhor fonte para a motivação.

Descobre-se que a motivação é necessária não só no local de trabalho, na produção, ou em qualquer setor da empresa, mas também em casa com a família, afinal de contas, a família é a base que nos sustenta e nos motiva para ir à busca de novos objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais.

Sabe-se que podem colaborar de alguma forma no trabalho, motivando as pessoas que muitas vezes trabalham simplesmente por trabalhar, sem objetivos e sem perspectiva de futuro, tentando transmitir conhecimentos, mostrando que o mundo nos oferece campo para ter um futuro melhor, basta acreditar que existe vida na motivação.

Quando se estuda as teorias motivacionais, crê-se que a motivação nasce da simples vontade de ganhar algo, de conseguir um objetivo maior em sua vida, alcançar metas, estudar, buscar melhor condição de vida para si para as pessoas que dela

dependem. Já estando ao lado da empresa, a motivação nasce simplesmente da vontade de ganhar mais, mudar de cargo, ou, nos dias de hoje, manter-se na empresa onde trabalha.

Partindo para o lado “gestão do conhecimento”, pode-se dizer que as empresas hoje estão competindo não só em termos de qualidade de seus produtos, mas também em tecnologia, buscando aperfeiçoar os recursos humanos treinando e orientando seus funcionários para obter o melhor resultado possível em termos de criatividade, oferece oportunidades para que todas possam emitir suas ideias, com isso, as pessoas ficam motivadas, pois se sentem valorizadas quando uma de suas ideias é colocada em prática gerando resultados satisfatórios.

Investindo no profissional, motivando através de maneiras diversificadas, a empresa terá funcionários satisfeitos. Com isso, os funcionários terão mais interesse em ajudar sua empresa, através de ideias inovadoras, sugerindo melhorias em sua área de trabalho e em outros setores, aumentando assim a produtividade como um todo.

Deve-se sim dar importância à motivação, tem que valorizar o profissional dando-lhes oportunidade para aprimorar seus conhecimentos, por em prática tudo aquilo que tem em mente, dando-lhes apoio e impulsionando suas ideias, fazendo com que o profissional sintam-se valorizado e colabore cada vez mais com o crescimento da empresa.

Diante deste quadro, conclui-se que por falta de motivação, realmente pode-se ter sérios problemas, pois sem motivação, os funcionários perdem a inspiração e isso acaba prejudicando seu desempenho profissional. Orientando os funcionários, poder-se motivá-los a buscar novas metas, novos planos, ter novas perspectivas de vida profissional e pessoal.

Motive-se, mesmo que por um só minuto e verá que essa motivação durará eternamente. Faça de sua vida profissional e pessoal um círculo, no qual a motivação é o eixo principal para a realização de seus objetivos.

MOTIVATION AND PRODUCTIVITY: THE IMPACT HAVE MOTIVATED PEOPLE IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

This article's goal is looking for a clear vision of motivational factors to increase productivity in companies and also how organizations try to keep their employees satisfied in their work environment. There are many ways of motivating; it is all about knowing which one of them squares each profile. Based on bibliographic researches it is possible to describe motivational factors and use them positively so the employee brings good results in work and in their personal life. A satisfactory orientation work motivates the employees to achieve their goals through dedication. Even with few investments, good results can be obtained.

Key words: Motivation. Productivity. Motivational factored results

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Psicologia Aplicada à Administração de Empresas**. 3ª edição S.P editora Atlas S.A. ,1996.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4ª edição S.P editora Atlas S.A., 1997.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Recursos Humanos**, edição compactada. 5ª edição S.P editora Atlas S.A., 1998.

DRUCKER, Peter F.. **As Fronteiras da Administração**. S.P editora Pioneira, 1988

FILHO, Pedro Serafim. **A Gestão do Conhecimento e a Motivação nas Organizações**. 1999. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br>> . Acesso em 28.fev.2016

FLIPPO, Edwin B.. **Princípios de Administração de Pessoal**. 2ª edição Editora Atlas, 1975.

LEME, Rogério. **T&D e a Mensuração de Resultados e Roi de Treinamento Integrado ao BSC**. 1ª edição R.J. editora Qualitymark Editora Ltda, 2010

MOTTA, Fernando C.P. **Teoria Geral da Administração**. 22ª edição editora Pioneira, 1991.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHERMERHORN JR., J.R.; HUNT, J.G.; OSBORN, R.N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. Tradução de Sara Rivka Gedanke. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento Administrativo**. 2ª edição Fundação Getúlio Vargas, 1970.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.