

UNIVERSIDADE TIRADENTES  
ADMINISTRAÇÃO

DEYVID DA CUNHA MATOS

O PROCESSO MOTIVACIONAL COMO SUCESSO  
PARA OS COLABORADORES DA EMPRESA  
MUNDO DOS LUBRIFICANTES

Itabaiana

2014

DEYVID DA CUNHA MATOS

O PROCESSO MOTIVACIONAL COMO SUCESSO  
PARA OS COLABORADORES DA EMPRESA  
MUNDO DOS LUBRIFICANTES

Relatório apresentado à  
Universidade Tiradentes como um  
dos pré-requisitos para a  
obtenção da conclusão da  
disciplina Estágio Supervisionado  
II.

ORIENTADORA: MARIA LÚCIA DA SILVA MODESTO

Itabaiana

2014

DEYVID DA CUNHA MATOS

O PROCESSO MOTIVACIONAL COMO SUCESSO PARA OS  
COLABORADORES DA EMPRESA MUNDO DOS  
LUBRIFICANTES

Relatório apresentado a  
Universidade Tiradentes –  
UNIT, como requisito parcial  
para obtenção da conclusão da  
disciplina Estagio  
Supervisionado II.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Nome do Orientador

Instituição

---

Nome do Professor

Instituição

---

Nome do Professor

Instituição

A meus pais e a minha namorada com amor e carinho.

## Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível primeiramente graças a Deus pela força para superar os momentos de dificuldades.

Agradeço a Universidade Tiradentes pela disponibilização de livros e a minha Prof. Maria Lúcia da Silva Modesto, pelos ensinamentos, pela confiança, pela compreensão e pelo companheirismo.

A todos os professores pelo carinho, dedicação e entusiasmo demonstrado ao longo do curso, aos colegas de classe pela presteza na troca de informações uma demonstração de amizade e solidariedade.

À minha querida família pelo apoio incondicional e em especial meus pais e minha namorada que me deu apoio nos momentos difíceis.

EPIGRAFE:

“Superar é preciso. Seguir em frente é  
essencial. Olhar pra trás é perda de tempo.  
Passado se fosse bom era presente.

(Clarice Lispector)

## RESUMO

O presente relatório tem como objetivo estudar o processo motivacional como ferramenta de sucesso na empresa mundo dos lubrificantes, bem como, verificar qual o perfil dos clientes internos e suas exigências nos dias atuais, uma vez que, as empresas precisam investir em treinamentos de capacitação dos seus colaboradores e sempre ir em busca de manter motivados e conquistar novos resultados. Foram realizadas leituras bibliográficas e pesquisas on-line em sites especializados no assunto em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom relacionamento, conhecer quais são os tipos de resistência que existem, o que se espera a cada alcance dos objetivos, por exemplo e onde está ainda precisa investir para alcançar excelência na qualidade dos serviços.

**PALAVRAS –CHAVE** :Atendimento; satisfação e motivação.

## ABSTRACT

This report aims to study the motivational process as successful tool in the business world of lubricants as well as to verify that the profile of internal customers and their demands today, since companies need to invest in training for capacity building of its employees and always go in search of to keep motivated and achieve new results. Literature readings and online surveys were carried out at specialized sites on the subject seeking to detect what are the relevant basic principles for a successful relationship, knowing what types of resistance that exist, which is expected to reach each of the goals for example and where you still need to invest to achieve excellence in service quality.

WORDS key: Attendance; satisfaction and motivation.



# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO-----	10
2. O PAPEL DA LIDERANÇA NO PROCESSO MOTIVACIONAL -----	18
2.1. MOTIVAÇÃO-----	20
2.2. PROCESSO MOTIVACIONAL-----	19
3.CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA MUNDO DOS LUBRIFICANTES -----	22
3.1.SITUAÇÃO ENCONTRADA -----	22
3.2.IMPLEMENTAÇÃO DE MELHORIAS-----	24
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:-----	25
5.BIBLIOGRAFIA-----	26

# 1. INTRODUÇÃO

O processo motivacional como ferramenta de sucesso na empresa Mundo dos Lubrificantes. O tema escolhido para o trabalho é a importância da satisfação de seus funcionários onde possam desempenhar suas atividades e passar o cada um tem de melhor e oferecer para seus clientes.

A motivação é um conceito em psicologia que tem sido intensamente discutido há pelo menos um século, mas ainda é difícil definição. A *motivação* é geralmente descrita como um estado interior que induz uma pessoa a assumir determinados tipos de comportamento. Vista por uma perspectiva, ela tem a ver com a direção, intensidade e persistência de um comportamento ao longo do tempo. A *direção* refere-se à escolha de comportamentos específicos dentro de uma série de comportamentos possíveis, por exemplo: “*um funcionário pode ir ao trabalho em um determinado dia, em vez de ligar para a empresa dizendo estar doente e fazer outra coisa*”. A *intensidade* se refere ao esforço que uma pessoa empenha na realização de uma tarefa. A *persistência* diz respeito ao contínuo engajamento em um determinado tipo de comportamento ao longo do tempo. Os funcionários podem fazer horas extras para concluir suas tarefas quando estão motivadas a completar.

As teorias de motivação no trabalho normalmente se preocupam mais com as razões do que as habilidades que levam certos indivíduos a realizar suas tarefas melhor que outros.

Dentre várias teorias de motivação a que provavelmente tem sido mais útil para os psicólogos organizacionais é a “*teoria da fixação de metas*”. O princípio básico dessa teoria diz que o comportamento das pessoas é motivado por suas intenções e seus objetivos, que podem estar intimamente relacionados a comportamentos específicos. Por exemplo, um profissional de vendas pode ter o objetivo de vender uma determinada quantidade de seu produto dentro de um intervalo de tempo.

A questão fundamental na recompensa é como diferenciar as pessoas, ou seja, como a recompensa deve ser distribuída entre as pessoas que trabalham na empresa. A organização tem várias formas de concretizar a

recompensa, desde o reconhecimento formal por uma contribuição da pessoa por meio de elogio, de uma carta ou de um prêmio, até um aumento salarial. A questão chave no processo de valorização está no critério utilizado.

Tratando de uma organização, verificamos que o Mundo dos Lubrificantes busca cada vez mais formas e adequações no processo motivacional onde seu principal foco é manter seus clientes internos motivados, logo um funcionário motivado consegue produzir duas vezes mais, ou seja, maior produtividade e obtenção dos objetivos. Com o processo motivacional na empresa, será que ela consegue utilizar de uma forma corretas os critérios de recompensas?

O maior fator motivacional para o homem encontra-se no interior do seu próprio trabalho.

O termino com sucesso de um trabalho ou tarefa; os resultados do próprio trabalho.

Possibilidade de aumento de status, perfil cognitivo ou mesmo de posição social.

O recebimento de um reconhecimento público, ou não, por um trabalho bem feito ou um resultado conseguido.

Uma alavancagem dentro da estrutura organizacional, em termos de cargos ou responsabilidade.

Analisar a importância do processo motivacional organizacional e seus critérios para o sucesso de uma organização. Promover na empresa Mundo dos Lubrificantes a área de RH e programar um plano de carreira e salários, recrutamento e seleção de pessoas como ferramentas de sucesso e liderança.

Promover marketing interno das ações de RH.

Pesquisar a imagem da área junto aos empregados.

Divulgar os resultados das avaliações em murais, ou via relatórios.

Estimular motivação por meio de bonificações ou promoções.

Avaliar políticas de envolvimento dos empregados no trabalho.

No mundo empresarial o tema em questão está sendo encarado como uma frequência maior com as constantes mudanças na maneira de como as pessoas estão sendo tratadas dentro de uma organização, entendendo como a cultura influencia no sucesso organizacional, podendo traçar metas e ferramentas para impulsionar a organização. A cultura aderida de cada empresa constitui importante fator na determinação do sucesso ou fracasso das organizações, para acomodar as diferenças sociais e culturais de seus funcionários.

Os padrões internos de equidade tornam-se, portanto, fundamentais para estabelecer critérios de recompensa perenes que criem para as pessoas um ambiente de segurança e justiça. A utilização de padrões de diferenciação considerada pelas pessoas como justo e a consistência desses padrões com a realidade vivida pela organização e pelas pessoas é fundamental para sustentar uma relação de compromisso com a empresa e com o trabalho a ser executado. Verificamos que a sensação de injustiça é mais danosa do que a inadequação da recompensa em relação ao mercado. Por isso, as empresas tendem a privilegiar como critério para as recompensas os padrões internos de equidade em detrimento dos padrões externos.

Analisa que a forma de concretiza as recompensas devem estimular resposta das pessoas para empresa. No passado, as pessoas eram estimuladas a adotar uma postura de submissão às determinações da empresa e de muitos esforços para atingirem as metas impostas para seu trabalho; atualmente, a expectativa das empresas em relação às pessoas é de uma postura autônoma e empreendedora, em que as pessoas devem ter iniciativas para antecipar e solucionar problemas, e estar preparada para o amanhã.

No caso das organizações, buscou-se com base na administração científica estabelecer uma relação entre salário e a tarefa executada pela pessoa. TAYLOR (2006:51) assinala que, quando o trabalhador realiza determinada tarefa dentro do tempo-limite estabelecido, recebe um aumento salarial de 30% a 100% se seu salário habitual. A ideia de a valorização estar atrelada ao trabalho executado ganhou força a partir da administração científica.

Segundo HIPÓLITO (2008:39), o cargo abrange os conceitos de tarefas e posição, em que a tarefa existe quando é necessário utilizar o esforço humano, físico ou mental, para uma finalidade específica.

Padrões de Valorização: Pode ser caracterizado pela complexidade das atribuições e responsabilidades como um novo padrão de mensuração da agregação de valor.

Remuneração: São formas de concretizar a valorização da pessoa pela organização mais importante e mais complexa em termos de gestão é fazê-lo pela remuneração. Ela é a contrapartida econômica e/ou financeira de um trabalho realizado pela pessoa. Alguns autores tratam a remuneração como um fator de recompensa extrínseco, ou seja, que vem de fora pra pessoa (MARTOCCHIO, 2009).

Crerios de Remuneração: Está relacionada ao tipo de contribuição da pessoa para a empresa. A forma de diferenciar as pessoas é em função do quanto elas agregam de valor para a empresa.

Benefícios são facilidades, conveniências, vantagens e serviços que as organizações oferecem aos seus empregados para poupar-lhes esforços e preocupações. Podem ser financiados parcialmente ou totalmente pela organização (CHIAVENATO, 2012; v. 4, 77).

Plano de Carreira: Este é um movimento pouco explorado pelas empresas na administração salarial, geralmente porque há um vínculo pobre entre carreira e remuneração. A caracterização e a análise dos cargos devem ser precedidas da definição de objetivos em relação ao trabalho a ser realizado, histórico da empresa.

A liderança é uma função importante nas organizações, pela qual os esforços de muitos indivíduos devem ser coordenados e direcionados. A liderança refere-se a influência que uma pessoa tem sobre outras e, nas organizações, ela é tipicamente associada às posições de gerencia e supervisão.

Com o avanço tecnológico perante a Globalização as empresas estão buscando inovar cada vez mais, onde a principal preocupação dos líderes do Mundo dos Lubrificantes é manter seus funcionários motivados. A liderança tem uma árdua tarefa de influenciar as pessoas e conseguir o melhor desempenho delas.

Os líderes criam mecanismos para o desenvolvimento cultural e o reforço das normas e comportamentos expressados. Normas culturais surgem e mudam em virtudes de onde seus líderes focam suas atenções, de como reagem a crises, de quais sejam seus modelos de comportamentos, e de quem eles atraem para suas organizações. As características e qualidades de uma cultura organizacional são ensinadas pelas suas lideranças e eventualmente adotadas por seus seguidores.

Líderes devem agir com comprometimento e confiança para conseguir despertar seus seguidores. Bergamini apud Castiglia (2006) aponta dois aspectos comuns às definições de liderança usualmente utilizadas: “Em primeiro lugar, elas conservam o denominador comum de que a liderança esteja ligada a um fenômeno grupal, isto é, envolve duas ou mais pessoas. Em segundo lugar, fica evidente tratar-se de um processo de influência exercício de forma intencional por parte dos líderes sobre seus seguidores”.

Dentre várias teorias, a teoria da liderança transformacional abrange-os que têm influência considerável e incomum sobre seus seguidores ou, em outras palavras, são *carismáticos*. Esta teoria é de certa forma uma resposta à abordagem das características, considerando-se no perfil dos líderes em relação à sua eficácia. Um líder carismático que tem profundo efeito em seus seguidores é transformacional. Este líder pode modificar as aspirações, as necessidades, as preferências e os valores de seus seguidores, fornecendo uma visão de que valha a pena ser alcançado. Os seguidores sentem-se motivados a fazer sacrifícios pessoais para alcançar os objetivos definidos pelo líder.

A valorização é hoje a questão mais delicada na gestão de pessoas e é sobre ela que há maior controvérsia. Temos atualmente um grande conjunto de conceitos e propostas instrumentais para lidar com a diferenciação de pessoas. Ao mesmo tempo, é sobre este tema que a organização tem mais receio de

experimentar novas propostas em função de implicações e riscos envolvidos em tal tema.

A organização que oferece para a pessoa condições concretas de crescimento cria as condições para sua valorização tanto na empresa quanto no mercado, como é o caso da empresa Mundo dos Lubrificantes, onde investe em treinamentos e proporciona palestras motivacionais e eventos em que seus colaboradores possam ficar cada vez mais entendidos em relações dos serviços prestados pela organização.

Hoje as organizações continuam investindo em desenvolvimento de talentos, porém, essa ideia de “obrigatoriedade” está desaparecendo e deixando lugar para outro enfoque: diante das novas exigências dos mercados dominantes e das situações nos cenários trabalhistas criadas a partir de sua globalização, os profissionais não mais assumem uma atitude reativa, passiva, aguardando a iniciativa das empresas para o seu desenvolvimento, muito pelo contrário, partem para posturas proativas e planejam e investem eles mesmos em seu próprio desenvolvimento, independentemente das organizações.

São processos que as organizações investem para que os trabalhadores realizem suas tarefas com eficiência e eficácia levando em considerações o resultado profissional e os mantenha motivados para que consiga alcançar seus objetivos pessoais e da empresa.

A organização procura aderir a método mais eficaz e de forma mais rápido, pois com instrumentos adequados para cada colaborador da empresa a fim de prepará-los para reais mudanças de estratégias ou da competitividade dos mercados, onde não perca o foco nem diminua a produtividade e buscar sempre a maior qualidade de seus produtos ou serviços.

Muitas pessoas reclamam da falta de motivação, mas poucas compreendem que boa parte deste processo depende dela mesmo e não apenas de seu líder.

Para Chiavenato (2012, p. 215) “para compreender a motivação humana, primeiro passo é o conhecimento do que a provoca e dinamiza. A motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza com as necessidades humanas”. Entende que o líder deve estar sempre procurando conhecer os

fatores de motivação de sua equipe. Para tanto, deve indagar das aspirações de seus colaboradores e verificar se a organização tem sido capaz de satisfazê-las.

Existem certas necessidades humanas fundamentais e também algumas cujas causas escapam ao próprio entendimento do homem. Ao longo de sua vida, o homem evolui à medida que vai crescendo e amadurecendo, vai ultrapassando os estágios mais baixos e desenvolvendo necessidades de níveis gradativamente mais elevados. As diferenças individuais influenciam quanto à duração, intensidade e fixação em cada um desses estágios; assim como na predominância de uma necessidade sobre as demais.

Entende-se por necessidade humana aquilo que determinada pessoa busca para satisfazer suas vontades. Chiavenato (2012, p. 215), comenta sobre isso.

Cada pessoa possui motivos ou necessidades que condicionam seu comportamento e que são pessoais e individuais, pois são determinadas por fatores que formam a personalidade, por traços biológicos e psicológicos e pelas características adquiridas pela experiência pessoal e aprendizagem de cada pessoa. Ademais, cada pessoa pode sentir e perceber seus motivos e necessidades de maneira diferente, em diferentes épocas ou situações. Apesar das diferenças individuais quanto às necessidades que regem o comportamento das pessoas, elas são basicamente semelhantes quanto à maneira pela qual fazem as pessoas organizarem seu comportamento para obter satisfação (Chiavenato, 2012, p. 215).

A utilização dessas teorias vem para complementar que o profissional responsável por plenos conhecimentos dessas necessidades, pode e deve tentar motivar sua equipe a agir e a se comportar de acordo com os objetivos da cooperativa e simultaneamente, alcançar a satisfação delas por meio do contexto organizacional.

Pesquisa Qualitativa, pois o método se caracteriza como bem pessoal, ou seja, o investigador possui vínculo com a organização, onde pode ser caracterizada como investigação interna em que ocorre um envolvimento com as rotinas da organização.

Este será uma pesquisa de campo, que por sua vez irá descrever o processo motivacional da empresa Mundo dos Lubrificantes como sucesso de seus colaboradores. O objetivo é que diante de suas ações busque melhoria



comportamental de seus funcionários e através de coleta de dados venha descrever o nível de satisfação até a obtenção de seus resultados.

A pesquisa se utilizara de livros, sites da internet e também de informações adquiridas junto aos funcionários do Mundo dos Lubrificantes sobre seu processo motivacional quanto ao seu comportamento diante do assunto estudado.

Esta pesquisa está sendo realizada no Mundo dos Lubrificantes – SE visando analisar o processo motivacional praticado no ano de 2014, tendo como amostra as técnicas de operações notadas sobre o setor de liderança e desenvolvimento.

A pesquisa se utilizara de livros, sites da internet e também de informações adquiridas junto aos funcionários do Mundo dos Lubrificantes sobre seu processo motivacional quanto ao seu comportamento diante do assunto estudado.

Utilizara-se de dados e a partir desses dados coletados foram repassados para o programa Microsoft Word e transformando os dados em informações a fim de avaliar o grau de satisfação sobre o processo motivacional do Mundo dos Lubrificantes.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da apresentação, objetivos geral e específicos, delimitação do tema, justificativa, metodologia e caracterização da empresa. O segundo é composto pela referência bibliográfica contendo as teorias pertinentes ao assunto abordado. O terceiro capítulo contém a situação encontrada durante o estágio. Sugestão de melhorias está presente no quarto capítulo e no quinto e último a conclusão do trabalho.

O estágio será realizado no Mundo dos Lubrificantes Ltda ME, no período de 04/08/2014 a 05/12/2014, no período da manhã, sendo 04 horas diárias de segunda à sexta, das 08:00hr as 12:00hr.

EMPRESA: MUNDO DOS LUBRIFICANTES LTDA ME, ENDEREÇO: Rodovia Engenheiro Jorge Neto Nº 1397, bairro Brasília, N.S. da Glória, Se, CEP- 49680-000. TELEFONE: (0XX79) 3411-2508. E-mail:deyvid\_cunhaadm@hotmail.com. PROPRIETÁRIO: ADELVO TAVARES DA MOTA. RAMO DE ATIVIDADE: Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos automotivos; Pra comercialização de

seus produtos depende de seus fornecedores que são eles: Petrobras, Mobil, Shell, Texaco e Castrol. A instituição foi fundada há 15 anos com sua matriz em Itabaiana na localização da Rua Francisco Bragança, nº 462, bairro Bananeira e durante seus primeiros sete anos atuava apenas como varejista em um terreno alugado de cento e dez metros quadrados, logo após isto passou atuar também como distribuidora. A empresa hoje possui um quadro de funcionários de 30 pessoas distribuídas na matriz e duas filiais respectivamente; Itabaiana, Aracaju e Nossa Senhora da Glória, a missão da empresa é conquistar a preferência do cliente, através de preços, qualidade e atendimento qualificado, dispondo a eles soluções em toda linha de lubrificantes.

## **2. O PAPEL DA LIDERANÇA NO PROCESSO MOTIVACIONAL**

Líderes eficazes confiam nos apelos emocionais para transmitir suas mensagens, no entanto a expressão de emoções nos discursos geralmente é o elemento crucial que nos faz aceitar ou não a mensagem passada. Um exemplo característico é apresentado por políticos, onde aprendem mostrar entusiasmo junto ao seu povo quando se falam sobre suas chances de vencer as eleições, mesmo que se mostre o contrário como algumas pesquisas.

Pode-se definir *motivação* como processo responsável pela intensidade, pela direção e pela preferência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, ou seja, está relacionada ao esforço para atingir qualquer objetivo. O papel do administrador liderar com eficácia e manter sua equipe motivada deve-se adquirir três elementos-chaves que são intensidade, direção e persistência. Os indivíduos motivados mantêm-se na realização da tarefa até que seus objetivos sejam atingidos.

Pode-se dizer que um gestor de pessoas pode ser também um líder. No entanto é sabido que há gestores e gestores, uns são verdadeiros líderes e outros não, então vamos aprender a distinguir cada um deles.

*O líder opera sobre os recursos emocionais e espirituais da organização, sobre seus valores, comprometeros e aspirações. Em contraste, o gestor opera sobre os recursos físicos da organização, sobre seu capital, habilidades humanas, matérias-primas e tecnologia (BENNIS; NANUS, 1998).*

Como foi visto anteriormente, o líder é quem trata de assunto não palpáveis no âmbito organizacional, enquanto o gestor cuida de pontos concretos.

Gráfico 1. *Definições de líder X gestor*

<b>Líder</b>	<b>Gestor</b>
Liderar é conectar as pessoas da organização ao seu negócio.	Gerenciar é colocar para trabalhar as pessoas da organização no seu negócio.
Liderar é obter e manter as pessoas da organização agindo e trabalhando como proprietário.	Gerenciar é obter e manter as pessoas da organização agindo e trabalhando como pessoas da organização.
Liderar é a arte de fazer com que os outros tenham vontade de fazer algo que você está convencido de que deva ser feito.	Gerencia é a arte de fazer com que os outros façam algo de que você está convencido que deve ser feito.
Liderança é a arte de mobilizar os outros a batalhar por aspirações compartilhadas.	Gerência é a arte de mobilizar os outros a batalhar.
Liderança é a arte de obter resultados desejados, acordados e esperados através de pessoas engajadas.	Gerência é a arte de obter resultados desejados, acordados e esperados através de pessoas.

## 2.1 Motivação

Motivar pessoas a atingir elevados padrões de desempenho organizacional é hoje uma questão de sobrevivência das organizações em um mundo de negócios altamente mutável e competitivo. A competitividade externa depende basicamente da cooperação e colaboração internas. O desempenho organizacional depende da junção de vários fatores críticos: estratégia, tecnologia, desenho e cultura organizacional e talento humano.

Um dos maiores desafios das organizações é motivar as pessoas, fazê-las decididas, confiantes e comprometidas intimamente a alcançar os objetivos propostos, energiza-las e estimulá-las o suficiente para que sejam bem sucedidas por meio de seu trabalho.

Várias teorias tentam interpretar de maneira diferente e enfatizar certos aspectos da motivação, em que certamente envolve metas e objetivos. O conceito de motivação está intimamente relacionado com o comportamento e desempenho das pessoas e existem diferenças fisiológicas, psicológicas e ambientais das pessoas que são fatores importantes na explicação da motivação.

### Gráfico 2. *Vários conceitos de motivação*

- Motivação é um processo que começa com uma deficiência fisiológica ou psicológica ou necessidade que ativa um comportamento ou com um impulso orientado para objetivo ou incentivo.
- A motivação tem a ver com a direção do comportamento, a força da resposta, uma vez escolhido o curso de ação por parte da pessoa e a

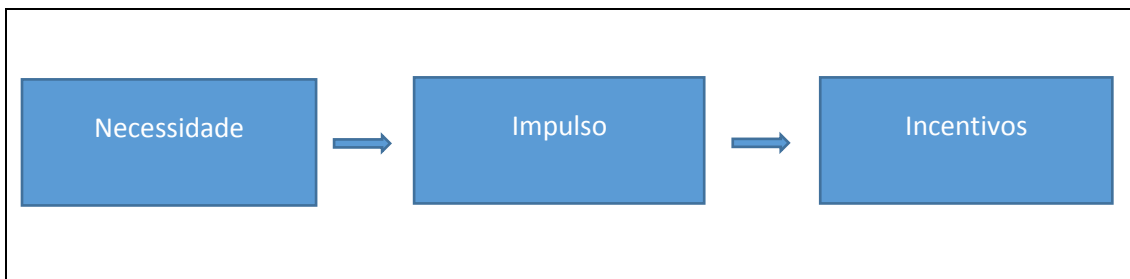
persistência do comportamento ou a ação de determinada maneira

- Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta.

## 2.2 Processo Motivacional

Os seres humanos são motivados por uma variedade de fatores, uma pessoa pode gostar de seu trabalho porque ele satisfaz suas necessidades sociais e de segurança. As três dimensões básica do processo motivacional é a necessidade, impulso e incentivos, elas consistem o ponto de partida para as teorias de motivação, onde as necessidades servem de impulso para o alcance ou obtenção de incentivos desejados. Mas hoje as necessidades humanas estão sempre mudando e o que motiva alguém hoje, pode não motivar amanhã, no entanto, o conceito de necessidade ou carências é importante para tratar do comportamento humano nas organizações.

Gráfico 3. *Uma simplificação do processo motivacional*



Para a grande maioria das teorias o processo motivacional está voltado para as metas ou necessidades. As metas são resultados procurados pela pessoa, o alcance delas deseja conduzir a uma redução das necessidades

humanas. As metas podem ser **positivas**, como é o caso de elogios e reconhecimentos, como podem ser **negativas**, como é o caso de críticas, desinteresse pessoal, não-promoção.

As necessidades são carências ou deficiência que as pessoas experimentam em um determinado período de tempo, provocam tensão e desconforto na pessoa e desencadeiam um processo que busca reduzir ou eliminar essa tensão. A necessidade pode ser filosófica: como necessidade de alimento; Psicológica: como necessidade de auto-estima; ou ainda sociológica: como necessidade de interação social.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA MUNDO DOS LUBRIFICANTES**

#### **3.1 Situação Encontrada**

O Mundo dos Lubrificantes atua no mercado varejista e atacadista de lubrificantes e no serviço especializado de troca de óleo no Estado de Sergipe. Somos uma empresa de alma familiar, alimentada por vínculos de harmonia e bem estar comum, onde cada colaborador é visto como sendo parte de uma grande família.

Utilizando a filosofia empresarial de portas abertas, o Mundo dos Lubrificantes está sempre disponível aos diversos níveis, permitindo que as ideias, os problemas e as soluções fluam pela empresa com grande facilidade. Além de uma postura comprometida com a ética e com a satisfação total de nossos clientes. Essência vitoriosa que há 16 anos consegue fazer de nossa empresa referência no ramo de lubrificantes em Sergipe.

Para estar cada vez mais próximo do varejista e do consumidor final, entendê-los e atendê-los com eficiência e qualidade sempre crescentes, o Mundo dos Lubrificantes conta com a seguinte estrutura:

01 Central de Distribuição: CD

- *Itabaiana (SE)*

Endereço: Rua Francisco Bragança, nº 462, Bairro Bananeira

Fone: (79) 3431-0345

03 Lojas varejistas com serviço especializado de troca de óleo em:

- *Aracaju – SE*

Endereço: AV. Desembargador Maynard, nº 847, Bairro Pereira Lobo.

Fone: (79) 3023-3280

- *Itabaiana – SE.*

Endereço: Rua Francisco Bragança, nº 456, Bairro Bananeira.

Fone: (79) 3431-3280

- *Nossa Senhora da Glória – SE.*

Endereço: Rod. Engenheiro Jorge Neto, nº 1397, Bairro Brasília.

Fone: (79) 3411-2508

*05 Veículos próprios;*

Portfólio com mais de 1.000 itens composto com as melhores marcas do mercado;

Equipe de representantes altamente qualificada para oferecer os melhores negócios aos clientes.

Pode-se dizer que os consumidores da loja Mundo dos Lubrificantes estão satisfeitos com a qualidade no atendimento periodicamente. Isso se deve a confiança conquistada com o tempo e com todos os serviços prestados. O

funcionário é um elemento fundamental para o bom atendimento e satisfação do cliente, em que a empresa busca o máximo em deixá-lo motivado, e ele é a ligação direta da loja com o consumidor. Pela participação integral no processo, algumas avaliações foram feitas no seu desenvolvimento. O consumidor está satisfeito com a agilidade no atendimento do funcionário.

Esta satisfação do cliente se dá pela agilidade dos serviços que é lhe proposto na troca de óleo de seus automóveis, tempo de espera e qualidade dos serviços, pois é a válvula de escape fundamental para a satisfação do cliente e a segurança de retorno.

Dentre os entrevistados que avaliaram alguns itens determinantes (preço; prazo; atendimento; serviços diversos) para fidelização de clientes, grande maioria apontou atendimento como fator essencial e logo em seguida o preço e essa fidelização se dá através da motivação humana, onde elas possam trazer os resultados desejados para referida loja. Este dado confirma ainda mais a necessidade de investimentos na qualificação de funcionários com foco no cliente.

### **3.2 Implementação de Melhorias**

Foi realizada uma pesquisa como sugestão de melhorias aos clientes da empresa, tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos.

É importante realizar pesquisas internas para como que possam saber o que seus funcionários estão pensando da empresa, sua intenção, sua perspectiva de crescimento, e entre outras coisas com que façam ficar cada vez mais motivados. As sugestões para melhorias dos clientes internos foram em realização a flexibilização de horários, fazer rodízios de horários com uma folga semanal para cada funcionário e a que mais foi pedida foi a melhoria na área de trabalho, onde o ambiente de trabalho está defasada, ou seja, as paredes dos diques estão caindo. Pensando na segurança do trabalho de seus funcionários e na satisfação dos mesmo a empresa Mundo dos Lubrificantes



comprou um prédio próprio para atender as necessidades de seus funcionários e clientes com mais sofisticação.

Já as sugestões dos clientes externos foram principalmente em relação dos horários de funcionamento, onde eram das 7:30 às 12:00 e das 13:30 às 15:30 e hoje funciona das 7:00 às 18:00 não fechando para o almoço, fazendo o rodizio dos funcionários, pois alguns clientes só tem o horário do almoço para resolver suas coisas. Os consumidores revelam estar satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelos funcionários e empresários atendem as suas necessidades, mas ainda precisam melhorar no tocante de, presentear com brindes ao consumidor antigo e que paga em dia e outras formas de pagamento, pois nem todos podem pagar à vista ou no cartão, estes tipos de serviços para os entrevistados agregam maior valor ao estabelecimento, onde deixa de ser um local apenas para realizar compras e passa a ser um lugar de soluções das necessidades cotidianas.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com implementação das recomendações propostas, aguarda-se que a empresa obtenha resultados ainda melhores, para continuar atuando com eficácia e eficiência no mercado visando seus objetivos. Nota-se que as empresas precisam qualificar cada vez mais seus colaboradores investindo em treinamentos para que a empresa possa ampliar seus recursos financeiros, capacitando-os e aumentando sua motivação, seu entusiasmo, formando uma equipe unida e objetivando um melhor atendimento ao cliente.

Observa-se os clientes atuais cada vez mais exigentes, eles sabem de seus direitos e deveres junto aos órgãos que lhe protege. No entanto, os administradores atuais devem se atentar a realidade, pois a empresa que continuar agindo como nas décadas passadas onde a concorrência era pouca e o cliente era sujeito a comprar de qualquer forma, hoje a realidade é outra, que agir desta forma o tempo de vida útil é pouca.

## 5. BIBLIOGRAFIA

CASTIGLIA, Felipe Zilles. "Cultura Organizacional, Estilos de Liderança e a Comunicação Interpessoal das Organizações." *www.fae.edu*. *www.fae.edu/publicacoes/pdf/art\_cie\_12.pdf* (aceso em 20 de Março de 2014).

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. São Paulo: Futura, 12ª edição.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas; o novo papel dos recursos humanos**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SPECTOR, Paul E. *Psicologia nas organizações*. São Paulo, 3ª edição.

KOTTER, John P. *Liderando mudança*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional; teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo, 14ª edição.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 2ª edição.

DECLARAÇÃO

Eu, Maria Aparecida de Jesus Oliveira, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de estágio intitulado "O processo motivacional como sucesso para os colaboradores da empresa Mundo dos Lubrificantes" elaborado pelo(a) graduando(a) Deyvid da Cunha Matos à luz da linguística funcional.

Itabaiana (SE), 20 de Novembro de 2014



Maria Aparecida de Jesus Oliveira

RG: 1.253.098 SSP/SE

## **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

**Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.**

**Itabaiana-SE, 04 de agosto de 2014.**

  
**Deyvid da Cunha Matos**

**Curso de Administração - mat. 2111166400**