



**FACULDADE METROPOLITANA DE MARACANAÚ  
ADMINISTRAÇÃO**

**JENNYF DREYXHELL GOMES LEITE**

**PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A APLICAÇÃO DE PACOTES DE  
INCENTIVOS EM UMA EMPRESA DE TELEMARKETING**

**MARACANAÚ-CE**

**2021**

JENNYF DREYXHELL GOMES LEITE

PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A APLICAÇÃO DE PACOTES DE  
INCENTIVOS EM UMA EMPRESA DE TELEMARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da universidade Unifametro como requisito parcial à obtenção do título de graduação.

Orientadora: Profa. Dra. Kamila Nascimento.

MARACANAÚ-CE

2021

JENNYF DREYXHELL GOMES LEITE

PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A APLICAÇÃO DOS PACOTES DE  
INCENTIVOS EM UMA EMPRESA DE TELEMARKETING

Artigo TCC apresentada no dia 9 de dezembro de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração da Faculdade Unifametro Maracanaú – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kamila Lima do Nascimento  
Orientador - Faculdade Unifametro Maracanaú

---

Prof. M<sup>c</sup>. Luís Cláudio Magalhães Florêncio  
Membro - Faculdade Unifametro Maracanaú

---

Prof. Sócrates Cabral Costa  
Membro - Faculdade Unifametro Maracanaú

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, agradeço a professora Kamila Nascimento por ter contribuído com o meu desempenho. Agradeço também aos meus pais e ao meu namorado Rodrigo Bezerra que sempre me deram apoio e me motivaram, aos meus irmãos e os demais parentes. Agradeço também aos meus avaliadores Sócrates Cabral e Luís Cláudio que presenciaram a minha entrada na faculdade sendo meus professores e que contribuíram em meu desenvolvimento, foram dias bastante construtivos e que hoje tenho a certeza que valeram a pena cada passo, cada escolha e cada momento que vivi.

Agradeço aos meus colegas de turma, pelos ensinamentos, pois cada um deles conseguiram deixar um pouco do que eles tinham de melhor, e me ensinaram ser uma pessoa melhor. Somente agradecer pelo dom da vida e do amor.

# **PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE A APLICAÇÃO DE PACOTES DE INCENTIVOS EM UMA EMPRESA DE TELEMARKETING**

JENNYF DREYXHELL GOMES LEITE

KAMILA NASCIMENTO

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo compreender a percepção sobre pacotes de benefícios para motivar colaboradores (LOPES, 1980; MARRAS, 2011). Trata-se de um estudo de caso executado em uma empresa do segmento de *telemarketing* a qual presta serviço terceirizado ao atendimento ao cliente. Para coleta de dados utilizou-se como técnica de pesquisa o questionário no qual foram elaboradas 05 (cinco) perguntas objetivas e 01(uma) pergunta subjetiva, dando maior liberdade aos colaboradores de se expressarem. Dentre os principais resultados, a partir de 31 questionários respondidos, observou-se que há vários meios para que a empresa consiga engajar o funcionário fazendo com que ele se sinta motivado, tais benefícios mencionados além de estimular o funcionário, propicia uma melhoria na qualidade de vida.

**Palavras-chaves:** Gestão de pessoas. Motivação. Melhoria no trabalho.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é a aplicação de sistemas de benefícios. Esse assunto tem ganhado relevância na atual gestão de pessoas, pois os gestores das organizações perceberam a necessidade de motivar seus colaboradores para que possam entregar melhores resultados para as instituições. O capital humano é fundamental para o bom desenvolvimento das instituições e sua qualidade está ligada diretamente com a saúde e bem-estar desses parceiros. Ainda assim, para que a implantação de incentivos nas organizações gere os resultados desejáveis faz-se necessário conhecer o perfil dos funcionários e questioná-los sobre quais benefícios seriam mais desejáveis para cruzar os dados com os desejos da instituição. Com o intuito de colaborar com outros estudos que tratam do tema dos incentivos, este trabalho se propõe a analisar a etapa que antecede a concessão de benefícios, focando nas possibilidades de alinhamento com as metas da instituição e dos colaboradores.

Em termos históricos, o tema da importância dos incentivos e motivações na empresa vem sendo estudada desde a revolução industrial, com o surgimento das teorias humanas, na Filosofia e nas Ciências Sociais, especialmente, o conceito de motivação se tornou um dos mais importantes pilares para a área de Gestão de Pessoas, pois gerir pessoas se tornou algo além do habitualmente esperado.

De acordo com Leite *et al* (2016, p.2), em consonância com o pensamento de Chiavenato (2004), destacam que a “compreensão da motivação é tudo aquilo que impulsiona uma pessoa a adotar em seu comportamento específico”. Os autores explicam ainda que a motivação traça determinadas metas com as quais há um gasto de energia e que pode funcionar em forma de desejos e receios.

Leite *et al* (2016, p.2) afirmam que “programas de promoção de saúde e qualidade de vida vêm sendo adotados constantemente, pois em um contexto competitivo as empresas vêm dando maior importância para um ambiente de trabalho com hábitos mais saudáveis. ”

Tendo em vista o que foi dito acima, a hipótese desse trabalho é de que a motivação é um dos fatores essenciais para que uma empresa consiga desempenhar melhor suas funções e conseqüentemente adquirir bons retornos, mas para alcançar os melhores resultados o diálogo com os seus beneficiários é uma parte crucial.

O objeto de estudo é uma empresa de Telemarketing e a metodologia escolhida foi o estudo de caso. A importância da pesquisa justifica-se pelo fato de que a motivação pode gerar o bem-estar dos colaboradores assim como o resultado desejado a partir das mudanças implantadas. Além disso, ao analisar a relação entre os desejos dos colaboradores e da instituição para se propor incentivos será possível colaborar para que outras instituições possam levar em conta esta importante etapa e não apenas os interesses da instituição de modo isolado.

## **2 TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO**

A organização do trabalho como conhecemos hoje tem origem principalmente na revolução industrial e a divisão entre meios de produção e mão de obra. Naquela época, o ambiente das organizações era conservador, não havia muita preocupação com a saúde e bemestar dos colaboradores e as organizações percebiam as pessoas apenas como recursos de produção. A partir da década de 90, as pessoas passaram a ser reconhecidas e vistas como indivíduos que possuem necessidades e não somente como simples recursos. Isso começa a acontecer com o surgimento da era da Informação e Globalização, dentre outros fatores importantes.

Com o aumento da competitividade dentro do mercado de trabalho as empresas mudaram seus olhares para dentro de suas operações. Analisando melhor, elas perceberam a necessidade de conseguir engajar e manter seus colaboradores satisfeitos dentro da organização, perceberam também que o clima organizacional afeta diretamente a produção e o bem-estar de todos os envolvidos. Tentar envolver os colaboradores nas estratégias da empresa passou a ser um fator de grande relevância, pois se sabe que o desempenho organizacional depende diretamente do desempenho humano, e que por sua vez se relaciona a fatores ligados à satisfação, sejam eles emocionais, culturais ou até mesmo salarial.

As empresas são feitas por pessoas, e dependem delas para chegar a um objetivo e cumprir suas missões. E para as pessoas, as empresas são o meio pelo qual elas podem alcançar vários objetivos, e realizar sonhos que antes seriam impossíveis. Diante disso, é necessário que sejam estabelecidas ações complementares de apoio ao colaborador para que ele se sinta encorajado e motivado para exercer suas atividades, de modo a contribuir com o desenvolvimento organizacional.

Muito tem se falado sobre motivação organizacional, as necessidades básicas de um ser humano em questão. O psicólogo Abraham Maslow em seu livro de 1943, desenvolveu uma teoria chamada hierarquia das necessidades, apresentada em forma de pirâmide que diz que uma pessoa possui cinco necessidades para sua sobrevivência e são elas: **fisiológicas, de segurança, relacionamento, estima e realização pessoal**. Diante disso, percebemos a importância que é a satisfação e realização desses fatores para que as pessoas se sintam capazes de realizar suas atividades devidamente, trazendo grandes benefícios para ambas as partes. Um exemplo disso é descrito a seguir:

Um das grandes empresas que investem severamente no bem estar do colaborador é a empresa Google, um dos pontos mais marcantes é a administração por metas e não por processos, ela entende a real necessidade dos colaboradores e faz de tudo para que a experiência de trabalho seja atraente para futuros funcionários e agrada verdadeiramente os que já trabalham lá. Desde a lendária política do “20% de tempo” que os empregados têm livre para investir em projetos pessoais, até recompensas, como licença maternidade. A Google usa a criatividade para encontrar soluções que deixem seus funcionários confortáveis e façam com que qualquer outra empresa que ofereça salários mais altos fique para trás na gestão de pessoas. Tendo se tornado uma referência quase que unânime em sites de busca, a empresa Google acabou por se tornar também uma referência de bom ambiente de trabalho. Prova disso é que no ano de 2013 a empresa Google ficou com a primeira posição no ranking da revista Fortune de melhores empresas para se trabalhar. (FORTUNE, 2013, p.13).

Hoje, toda e qualquer organização, que deseja promover uma transformação em seu ramo de negócio, deve usar todo o seu conhecimento para identificar as ideias revolucionárias e as opções estratégicas não convencionais, que possam ser adaptadas e colocadas em prática. Cada organização tem um propósito distinto, composto por metas, pessoas, desenvolvem uma estrutura sistemática, que define quais são os papéis e o comportamento de cada um de seus membros. Para Chiavenato (2004), “as organizações vivem em um mundo humano, social, político e econômico. Elas existem em um contexto ao qual denominamos “ambiente”.

Cabe destacar que, pessoas são motivadas pelas necessidades humanas, logo, quanto mais forte a necessidade, mais intensa é a motivação. Portanto, qualquer recompensa ou objetivo do comportamento tem um valor que é determinado pela capacidade de satisfazer necessidades. Motivação é a força que estimula as pessoas a agir e tem sempre origem em uma necessidade. Cada pessoa dispõe de motivações próprias geradas por necessidades distintas. Sobre isso, Knapik (2008, p.96) disserta que:

Motivar quer dizer “mover para a ação”, mobilizar energias e esforços na busca da realização de determinadas metas. Motivação, portanto, é o que move uma pessoa para uma determinada direção. Em um mundo globalizado e competitivo, a preocupação com a motivação tem um aspecto estratégico, significa incentivar as pessoas para a ação, para a realização, e a conquista de objetivos, de modo a evitar a acomodação, e a estagnação da criatividade e da inventividade.

Entende-se que a motivação nada mais é do que o estado em que uma pessoa se sente capaz de realizar suas tarefas de forma adequada, através de um estímulo interno e externo. Quando as organizações começam a entender que é necessário e inevitável a motivação dentro das empresas, o fluxo e as atividades começam a desempenhar de maneira mais ágil e de forma mais dinâmica. Outro importante argumento vem de Maximiano (2011, p 6):

O estudo da motivação na área de Administração visa esclarecer os motivos e as forças que interferem no comportamento dos indivíduos com relação ao trabalho. O desempenho do trabalhador está relacionado com sua motivação e o desempenho da empresa depende de como está o desempenho de seus trabalhadores, por isso, o grande interesse dos gestores em ter trabalhadores motivados.

Para a atual gestão, desenvolver e manter pessoas está no topo da lista de prioridades, esses desafios consiste não somente na forma de captar e desenvolver pessoas, mas também em fazer com que essas pessoas se sintam capazes de produzir, e que assim consigam atingir as metas estabelecidas. De acordo com Chiavenato (2002, 21):

Para que se atinjam as metas e os resultados desafiantes propostos pela organização é indispensável incentivar permanente os funcionários, proporcionando uma maior interação entre organização e estes. Assim, apenas uma remuneração fixa não é capaz de proporcionar motivação, é necessário, na nova gestão de pessoas, remuneração variável como, por exemplo, benefícios e incentivos que incrementem a remuneração total paga ao funcionário.

Sendo assim, toda organização que deseja ter um funcionário apto a realizar suas tarefas, se faz necessário criar estratégias motivacionais, de forma sistemática e criativa, abordando todas as necessidades individuais capazes de manter um colaborador envolvido com missão da empresa e de modo a criar as melhores condições de trabalho.

Em pesquisa interna da empresa portuguesa Randstad, em 2013, descobriu-se que os tipos de incentivos não monetários que podem impactar positivamente nas atividades individuais e coletivas nas organizações, são: fornecer planos de formação extensivo, ambos internos e externos para os funcionários complementarem cursos credenciados e formação profissional,

oferecer reconhecimento tangível para os funcionários que constantemente se destacam, oferecer um dia de folga (além das férias anuais) como recompensa pela realização bem sucedida de uma tarefa. Ela também cita os incentivos monetários que podem proporcionar uma motivação aos colaboradores que são os bônus anuais, além do décimo terceiro salário. As empresas podem criar outros métodos de bônus podendo ser até um mês desejado pela empresa para que ele se sinta parte dela.

É possível identificar que toda organização tem um propósito de negócio, e para que elas possam chegar ao êxito, é necessária a participação e envolvimento de seus funcionários. Saber que o bom resultado faz parte de ações diárias é o primeiro passo para se estabelecer estratégias disciplinares. Um ponto bastante relevante e que tem ganhado força nos últimos anos é o reconhecimento do gestor para com seu colaborador. Muito tem se falado na valorização do capital mais importante de uma organização que é o capital humano, e com isso organizações ganham força para cada vez mais adaptar suas estratégias de gestão de pessoas.

Na busca de atender as necessidades das empresas, os programas de benefícios são ideais. Todo capital investido em benefícios trará retorno para a mesma, pois é considerado um investimento inteligente. Quando os colaboradores estão motivados com os benefícios, lutam por objetivos comuns da empresa e pelo crescimento profissional (MARRAS, 2011).

Diante disso, é perceptível que a motivação é um fator de grande relevância, pois pessoas motivadas são pessoas que darão o melhor de si, desempenharão suas funções de modo a agregar na empresa, farão com que o retorno dessa ação seja o mais gratificante possível, e por consequência, o clima organizacional funcionará de forma mais adequada. Chiavenato (2004, p.23) sobre isso relata que:

Muitas organizações adotam um ou vários tipos de incentivos, como forma de recompensa financeira em retribuição por atingir objetivos organizacionais, dividindo-se em três tipos: recompensa vinculada aos propósitos organizacionais, recompensas relacionadas ao desempenho nitidamente extraordinário do funcionário e recompensas vinculadas com o rendimento de um grupo de funcionários, que pode ser departamento, divisões ou a organização como um todo.

O estudo dos incentivos e benefícios e a relação deles com a motivação do trabalhador é importante para reconhecer e compreender a interferência desta na produtividade, tanto na quantidade, quanto na qualidade do produto ou serviço gerado, pois a motivação é responsável pelo aumento ou diminuição.

Quando um colaborador sabe o seu papel dentro de uma organização e quando é valorizado por isso, ele tende a fazer suas tarefas de forma mais ágil e de uma forma que traga vantagens e benefícios para todos. E um bom líder, quando reconhece o esforço de seus colaboradores, têm a possibilidade de obter maior proximidade com os mesmos e conseqüentemente ganhar a confiança desejável, e para que essa confiança seja adquirida realmente se faz necessário a empatia para saber as reais necessidades que os motivam a agir de maneira produtiva.

Engajar o colaborador nas suas tarefas e ganhar a confiabilidade dos mesmos requer uma série de métodos específicos que parte da observação de quem lidera para que assim possa proporcionar as melhores condições e experiências de trabalho. O bom clima organizacional também é um fator de grande relevância, através dele o colaborador se sente seguro para exercer as funções necessárias na empresa.

As formas de trabalho vêm se modificando cada vez mais com o passar do tempo, novas formas de gerir pessoas e novas estratégias. E essas mudanças são consequência do investimento que as empresas vêm colocando em prática, visando sempre a lucratividade, pois a partir de ações dos colaboradores é que se torna viável conseguir atingir todas as metas estabelecidas. Hoje, é possível entender que ao incentivar e manter o colaborador, conhecer suas necessidades, só trará benefícios para ambas as partes, e o desenvolvimento empresarial acontecerá de forma ágil. Para Lopes, por exemplo, “influenciar a motivação positivamente, é missão quase que cotidiana, pois ela varia de indivíduo para indivíduo e varia no mesmo indivíduo em situações diferentes” (LOPES, 1980, p.8).

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa é um procedimento formal considerado como um método de pensamento reflexivo que exige um tratamento específico. É por meio dela que se conhece a realidade, dentro das probabilidades, ou as verdades parciais, considerando sua totalidade como utopia científica. Não se trata, inclusive, apenas de procurar a verdade, mas também “a forma de encontrar respostas para questões alvitadas, utilizando métodos científicos” (MARCONI; LAKATOS, 2003).

### **3.1 Método**

O presente estudo faz uso do método do estudo de caso que é um método de pesquisa mais amplo sobre um tema específico, obtendo maior conhecimento sobre ele e também tem o intuito de oferecer a possibilidade de ser referência para futuras investigações sobre o mesmo tema abordado. Segundo Goode & Hatt, “o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter único” (1969, p.422). No entanto, o estudo de caso serve como uma orientação para todo grupo de interesse, seja eles empresa ou equipe, para que possam se planejar de forma assertiva.

### **3.2 Amostra**

A empresa objeto do estudo é do Segmento de Telemarketing a qual presta serviço terceirizado ao atendimento ao cliente. Tal empresa conta hoje com 60 funcionários, dividindo-se em várias tarefas cotidianas.

Diante disso, a aplicação do questionário ficou disponível para que os funcionários respondessem do dia 18 de outubro até o dia 02 de novembro, totalizando 15 dias. Dos 60 funcionários existentes na empresa, 31 se disponibilizaram a responder o questionário em questão.

### **3.3 Coleta**

Para coleta de dados utilizou-se como técnica de pesquisa o questionário no qual as perguntas elaboradas são tanto objetivas, como descritivas, dando maior liberdade aos colaboradores de se expressarem.

Para Santos (2000), as vantagens em utilizar o método de questionário se dão através dos seguintes fatores: as respostas são coletadas mais facilmente; estão menos sujeitos a erro; possibilitam uma maior sistematização dos resultados obtidos, tornando mais fácil o processo de análise e tratamento dos dados; são de fácil operacionalização, podendo ser aplicado a uma amostra grande em um curto espaço de tempo.

### 3.4 Procedimentos

Os dados serão analisados qualitativamente e quantitativamente, pois o maior interesse é conhecer e entender a opinião dos colaboradores em relação aos pacotes de benefícios, e com isso, concluir se influenciam ou não em seus desenvolvimentos e motivações pessoais, trazendo assim maior valor aos dados em questão.

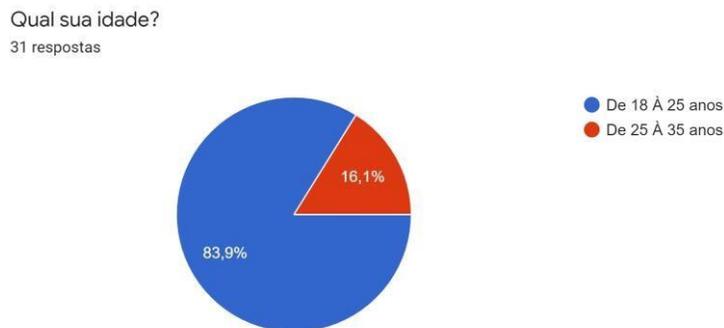
## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os incentivos são alternativas que as organizações usam para melhorar o desempenho dos colaboradores, fazendo com que os mesmos se sintam capazes de desempenhar melhor suas funções. Para critério de avaliação, foi aplicado um questionário onde os funcionários se comprometeram a responder de forma verdadeira seu posicionamento dentro da organização.

### 4.1 Perfil dos colaboradores

A primeira pergunta do questionário buscou estabelecer as características mais gerais dos colaboradores em relação à idade. Constatou-se que, na referida empresa, a maioria dos entrevistados tem a idade de 18 a 25 anos, totalizando 83,9% do número total de colaboradores. Ressalta-se que o intervalo apresentado corresponde ao perfil dos colaboradores, em sua maioria jovens.

**Gráfico 01 – Idade dos participantes**



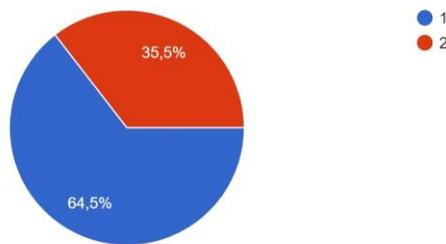
Fonte: autoria própria, 2021

## 4.2 Escala de motivação

No gráfico 02 percebeu-se que 64,5 % dos colaboradores não se sentem motivados na empresa em que trabalham. E conforme os dados levantados no gráfico 01 a maior porcentagem de colaboradores são jovens, ou seja, a maioria que não se sentem motivados são colaboradores abaixo de 25 anos.

### Gráfico 02 – Satisfação na empresa

Em uma escala de 1 e 2(onde 1 representa totalmente insatisfeito e 2 representa totalmente satisfeito) o quanto você se sente motivado na empresa em que trabalha?  
31 respostas



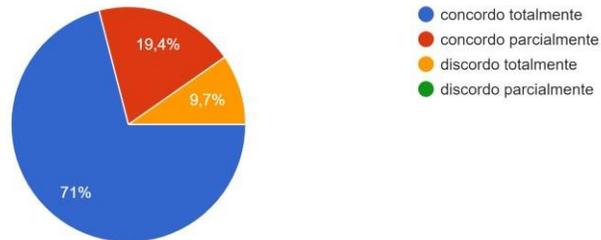
Fonte: autoria própria, 2021

## 4.3 Posicionamento referente a afirmação

Com os dados do gráfico 03 nota-se que 71% dos colaboradores que responderam ao questionário concordam que ao bater a meta da empresa eles poderão planejar uma folga com antecedência, ou seja, de acordo com esses dados é perceptível que se o colaborador tiver um incentivo de acordo com as necessidades dele será possível engajá-lo com os objetivos da empresa. Segundo Bastos, (2011, p. 14) “os incentivos se estruturam para propiciar o atendimento das necessidades humanas no tocante do ambiente de trabalho, buscando classificar essas fontes, verifica-se que estas, em certos aspectos, as hierarquias dos motivos humanos”.

### Gráfico 03 – Opinião sobre metas

Qual opção reflete seu posicionamento sobre a seguinte frase "Na minha empresa se eu bater a meta de maior quantidade de feedback positivo na...s poderei planejar uma folga com antecedência."  
31 respostas



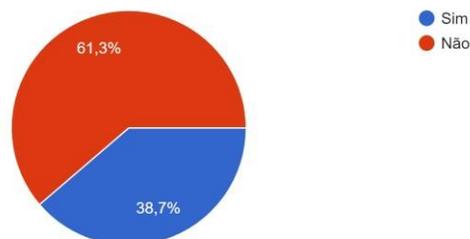
Fonte: autoria própria, 2021

#### 4.4 Percepção dos colaboradores referente a motivação de empresas em geral

Na quarta pergunta buscou-se entender a visão dos colaboradores frente ao cenário atual na geração de motivação. Dentre os respondentes, 61,3 % dos colaboradores relatam que em sua concepção as empresas não adotam meios para motivar o colaborador. Enquanto 38,7% confirmam que as empresas se importam com a motivação dentro das organizações.

### Gráfico 04 – Empresa e motivação

Você acha que as atuais empresas se importam com a motivação dos colaboradores?  
31 respostas



Fonte: autoria própria, 2021

Referente ao quadro abaixo a pergunta realizada foi “Como você acha que uma empresa consegue impulsionar o colaborador a se envolver e entregar bons resultados a empresa?”

**Quadro 01 – Classificação dos incentivos que mais trazem motivação aos colaboradores.**

<b>Relacionado ao financeiro</b>	<b>Relacionado ao ambiente de trabalho</b>	<b>Relacionado ao crescimento profissional</b>
“Com melhores incentivos financeiros”	“Boa qualidade de vida no trabalho”	“Dando ao funcionário maior possibilidade de crescimento”
“Com o aumento de salário”	“Fazer com que o funcionário se sinta bem no ambiente de trabalho”	“Sabendo direcionar o funcionário à um futuro qualificado”
“Bônus de salário”	“Um bom clima organizacional”	“Através de um plano de carreira”
		“Desenvolver a equipe”

Fonte: autoria própria, 2021

O instrumento de pesquisa deu espaço para que os colaboradores pudessem expor suas sugestões referente às possibilidades de incentivos que trariam a motivação desejada, e que pudessem alavancar a produtividade. Assim é possível perceber as expressões contidas nas respostas referente aos incentivos relacionados ao financeiro, sendo que alguns deles mencionam a possibilidade do aumento do salário com fator importante, já os demais mencionam fatores referente ao ambiente de trabalho, já que para eles é essencial trabalhar em harmonia e sintonia. E teve aqueles que mencionaram como fator principal o crescimento profissional, em que seria uma vantagem e um modo para alcançar metas e objetivos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em virtude dos fatos mencionados, foi possível perceber a importância de um programa de incentivo qualificado, fazendo com que o funcionário se sinta como um fator importante para a empresa.

Através dos resultados obtidos sobre os colaboradores que se disponibilizaram para colocar o tema em pauta, notou-se que há vários meios para que a empresa consiga engajar o funcionário

fazendo com que ele se sinta motivado, tais benefícios mencionados além de estimular o funcionário, propicia uma melhoria na qualidade de vida.

Com uso de benefícios e incentivos foi perceptível que os colaboradores se sentiriam mais satisfeitos e conseqüentemente a empresa teria um maior desempenho organizacional, cabe lembrar que para além dos benefícios em forma de dinheiro, existem várias outras formas de satisfazer as pessoas.

Diante disso, é preciso lembrar que o êxito desse tipo de estratégia só acontece quando bem pensado e planejado de acordo com as necessidades individuais de cada colaborador, para que diante dessas necessidades a empresa consiga desenvolver ações equivalentes e sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. **Recursos humanos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004

FORTUNE. **Fortune 100 Best Companies to work for**. Disponível em: <<https://fortune.com/best-companies/2016/>> Acesso em: 29 set. 2021.

GOODE, W. J. & HATT, P. K. - **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

LEITE, C; MARINHO ,E.; MARINHO, C.; SILVA, J.; DECHANDT, S. **A motivação no ambiente de trabalho**: um estudo de caso na feira dos importados. XII Congresso Nacional de excelência em gestão, 2016.

LOPES, T. **Motivation at work**. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas Foundation, 1980.

KNAPIK, J. **Gestão de pessoas e talentos**. 2. Ed. Curitiba: Xibpex, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARRAS, J. **Administração de recursos humanos: Do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, 50(4), 370–396, 1943.

MAXIMIANO, A. Motivação. In: **Teoria geral da administração: Da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, I. **Métodos e técnicas da pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

## APÊNDICE

Questionário:

01. Qual sua idade?

De 18 à 25 anos

De 25 à 30 anos

02. Em uma escala de 1 e 2 (onde 1 representa totalmente insatisfeito e 2 representa totalmente satisfeito) o quanto você se sente motivado na empresa em que trabalha?

1

2

03. Qual opção reflete seu posicionamento sobre a seguinte frase "Na minha empresa se eu bater a meta de maior quantidade de feedback positivo nas ligações poderei planejar uma folga com antecedência."

concordo totalmente

concordo parcialmente

discordo totalmente discordo

parcialmente

04. Você acha que as atuais empresas se importam com a motivação dos colaboradores?

sim não

05. Como você acha que uma empresa consegue impulsionar o colaborador a se envolver e entregar bons resultados a empresa?