



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

ALEF VITAL FIDELIS
FRANCILENE DE JESUS SILVA
TATIELE JOSÉ NUNES DA SILVA

**AS VANTAGENS DAS PRÁTICAS MOTIVACIONAIS NO COMÉRCIO
VAREJISTA**

PORTO VELHO

2023

ALEF VITAL FIDELIS
FRANCILENE DE JESUS SILVA
TATIELE JOSÉ NUNES DA SILVA

**AS VANTAGENS DAS PRÁTICAS MOTIVACIONAIS NO COMÉRCIO
VAREJISTA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome da Orientadora: Prof.^a Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro

PORTO VELHO

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Fidelis, Alef Vital.
AS VANTAGENS DAS PRÁTICAS MOTIVACIONAIS NO
COMÉRCIO VAREJISTA / Alef Vital Fidelis, Francilene de Jesus Silva,
Tatielle José Nunes da Silva, Porto Velho-RO, 2023.
20 f. : il.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Motivação. 2. Comércio varejista. 3. Vantagens. I. Silva, Francilene de
Jesus. II. Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). III. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

AS VANTAGENS DAS PRÁTICAS MOTIVACIONAIS NO COMÉRCIO VAREJISTA

Alef Vital Fidelis¹
Francilene de Jesus Silva¹
Tatiele José Nunes da Silva¹
Aline Gomes Lopes Pinheiro²

Resumo

A temática da motivação é de fundamental importância na abordagem do planejamento de empresas do comércio varejista, pois permite que as pessoas alcancem níveis de produtividade superiores às expectativas e estabeleçam relacionamentos mais harmoniosos com os grupos aos quais pertencem. Diante disso, pretende-se neste trabalho identificar as vantagens das práticas motivacionais no comércio varejista e demonstrá-lo para a empresa participante do projeto de intervenção realizado pelo grupo. Para tanto, foi feita uma pesquisa bibliográfica qualitativa a sites que versam sobre a temática. De acordo com os resultados obtidos, os estudos apontam para diversos benefícios da motivação de colaboradores dentro de uma empresa, tais quais: colaboradores motivados sentem-se satisfeitos em relação ao volume de tarefas e atividades do trabalho que realizam, sentem-se mais comprometidos, diminuem erros, faltas, atrasos, se empenham mais e conseqüentemente aumentam a produtividade da empresa.

Palavras-chave: Motivação. Comércio Varejista. Vantagens.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico é notável o crescimento de todos os setores do mercado, logo, ocorre o aumento da competitividade. Nesse contexto, toda organização, precisa lutar para sua sobrevivência, para que aconteça com excelência é preciso apostar na qualidade dos serviços prestados, uma vez que, o nível de exigência dos clientes aumentou, com as múltiplas opções de serviços em qualquer segmento. Portanto, para que a organização tenha melhores condições de se manter no mercado é preciso que ela busque reformular seus processos de qualidade visando a satisfação total do cliente (DANIEL; MURBACK, 2014).

O comércio é uma área responsável por desenvolver um processo em que seja possível disponibilizar os produtos de acordo com a necessidade dos clientes. E a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes deve superar as expectativas dos gestores do negócio, primando sempre pela excelência dos produtos e ótimo atendimento aos clientes (JONES, 2010). Na gestão de

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: alefvital@gmail.com

²Docente Orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Camus* Porto Velho Zona Norte. Doutora em Ciências (IPPN/UFRJ). e-mail: aline.gomes@ifro.edu.br

pessoas, preza-se pela pluralidade de ações de competência com o foco principal nos clientes (OLIVEIRA; PASSOS, 2013).

No comércio varejista o cliente não deve ficar somente satisfeito, mas encantado – surpreso por suas necessidades não terem sido apenas supridas, e sim, mais do que atendidas, pois percebe-se que nos dias atuais o atendimento de qualidade tornou-se uma importante ferramenta para o diferencial competitivo de toda e qualquer empresa (COUGHLAN, 2002).

A estratégia da gestão de pessoas é o fator diferencial no comércio varejista, pois atualmente, quando um funcionário demonstra desempenho no serviço prestado, este ganha vantagem em relação aquele funcionário que se limita somente em fazer o necessário, sem rever ou inovar suas ações na organização onde trabalha. Na competitividade, essa mudança de postura é necessária tanto na visão dos funcionários quanto da organização, pois a sociedade está atenta a todas as mudanças positivas, como também nas negativas (CHIAVENATO, 2012).

O comércio varejista estimula o progresso econômico e, no decorrer deste tempo ele veio crescendo e se tornando mais popular, alavancando economias e trazendo satisfação não só por gerar a evolução financeira, mas também por proporcionar a satisfação pessoal do gestor uma vez que busca inovações, correndo riscos calculados e colocando produtos novos no mercado, colaborando também para o sucesso e a satisfação dos seus clientes (AMORIM, 2016).

A motivação é de fundamental importância, para que as pessoas sejam capazes de produzir além do esperado e se relacionar de forma mais harmônica com os grupos. E, os investimentos em capital humano demonstram ser muito importantes para o sucesso das empresas, uma vez que, as organizações percebem que para competir é preciso ter funcionários qualificados e motivados (CHIAVENATO, 2012).

Face ao exposto, a questão que norteia essa pesquisa é: Quais as vantagens das práticas motivacionais no comércio varejista? Logo o presente estudo se desenvolverá inicialmente pelo conceito de gestão de pessoas; aspectos conceituais de motivação; teorias da motivação; comércio varejista; mix de produto e atendimento ao cliente. Dessa forma, o objetivo desse estudo é esclarecer as vantagens das práticas motivacionais no comércio varejista.

O estudo é de extrema importância, pois, contribui para melhoria da gestão comercial, da produtividade das organizações, uma vez que se acredita que as práticas motivacionais minimizem os desafios do mercado varejista e contribuam para o sucesso da produção e competitividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PROCESSO DE GESTÃO

O empreendimento *shopping center* é consolidado através de suas funções sendo elas: funções social, política e econômica. Tendo como objetivo principal rentabilizar os empreendedores que investem e por ele buscam retorno financeiro, além do sucesso do negócio mediante valorização e lucro. A rentabilidade do lojista está interligada com o sucesso da gestão de sua operação.

O insucesso como lojista e gestores do negócio causam prejuízos a economia, gerando dívidas e desempregos. E demonstra níveis de frustração e insegurança no comércio e nas vendas. A mistura dos fatores crise mais vacância, vem fazendo com que os lojistas de pequeno porte, estudem uma forma de diminuir os gastos que possuem em seu negócio. Atualmente, o lojista assume contratualmente despesas mensais, sendo elas: Aluguel mínimo mensal (AMM) que é reajustado anualmente, Res Sperata similar a cessão de direito de uso, Aluguel complementar (A%), condomínio que possui destino específico a manutenção, conservação e limpeza e fundo de promoções para realizações de promoções coletivas de marketing e publicidade. Estes são os encargos de locação em períodos sucessivos de cinco anos, seguindo legislação de contrato de locação.

O planejamento de uma loja diz respeito a estimativa de receita, lucros e capital para um período no futuro, sua gestão é dirigida internamente e externamente, identificando as quais despesas são registradas e monitoradas. Neste sentido, a *Internacional Council of Shopping Centers* (1999, p. 106) explica ainda que “a finalização do orçamento exige um plano para renovação ou não-renovação de cada contrato que tenha vencimento durante o tempo considerado pelo orçamento”. E ainda afirma que:

Os administradores bem-sucedidos têm a capacidade de antecipar, analisar e reagir a uma situação ou resolver problemas. Se concentram no que fazem, são oportunos (mas sábios) nas suas reações e permanecem flexíveis para mudar o ritmo ou a direção, se necessário (INTERNACIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS, 2010, p.14).

Pode-se compreender assim, a necessidade e a importância do planejamento estratégico. Neste entendimento, ressalta-se que “o sucesso não está em um único fator, mas na soma de vários fatores que darão um resultado positivo na atuação de uma loja” (ABRASCE, 2014, p. 131). Logo, o setor se profissionalizou de uns tempos para cá, e não há mais espaço para

amadores, pois o insucesso de uma operação pode ser o negócio de uma vida inteira perdido. Não há modelo básico para conseguir obter sucesso, não existe uma receita pronta. “O desenvolvimento de uma loja envolve três fases: o planejamento, gestão e administração” (ABRASCE, 2014, p. 40).

2.2 GESTÃO DE PESSOAS

A melhor prática de um líder é saber motivar sua equipe para o bom desenvolvimento da empresa, mostrando resultado nos mais diversos cenários de sua administração. Na gestão de pessoas do *shopping*, preza-se pela pluralidade de ações de competência com o foco principal nos clientes (OLIVEIRA; PASSOS, 2013).

Segundo Montana e Charnov (2003, p. 243) existem dois tipos de líderes em todas as organizações: “os que são definidos ou líderes formais e os que atuam como líderes de maneira informal”. Pereira (2017, p. 29) afirma que o líder formal é o “ocupante de um cargo de chefia, apenas, já o líder informal, é reconhecido por sua habilidade de conduzir as pessoas naturalmente”. O destaque de liderar é alcançar êxito em seus comandados para a realização de objetivos da organização.

2.3 A MOTIVAÇÃO E O DESEMPENHO FUNCIONAL

Manter pessoas motivadas para atingir as metas das organizações é, sem dúvida, um desafio, e é grande objetivo dos administradores da atualidade. Atualmente, não compensa ter grandes empresas, com altos investimentos, bons produtos, com infraestrutura e instalações excelentes, com tecnologia de ponta, se os colaboradores não estiverem motivados nas equipes, se os mesmos não estiverem acordados e alinhados com os objetivos da empresa, muitos processos não serão nem concluídos.

Com globalização, tecnologia em alta, aumento da competitividade entre as organizações, custos de admissão, treinamentos e processo industrial, a exigência do excelente desempenho de seus funcionários está cada vez mais intensa. Por esse motivo, as empresas estão sempre em busca de alternativas que motivem seus colaboradores, com objetivo de proporcionar um excelente clima organizacional e o melhor desempenho de seus profissionais.

A motivação das pessoas é um tema abordado há muito tempo. Porém, quanto ao surgimento, a administração veio junto da Escola de Relações Humanas diante da busca pela

satisfação das pessoas dentro das organizações, considerando ainda as questões associadas com a individualidade. No contexto da Administração Clássica e Científica, a motivação estava relacionada com a remuneração.

Segundo Robbins (2005) a teoria da expectativa diz que a motivação é alçada quando os funcionários entendem que as recompensas são lançadas conforme com critérios de desempenho. Porém, a preocupação dos trabalhadores será maior em manter seu emprego do que nos valores pagos pela efetivação do trabalho.

Segundo Chiavenato (2004), na era da competitividade, a remuneração fixa não é um fator suficiente para a motivação, os colaboradores prezam mais o incentivo das pessoas em obter um comportamento proativo, empreendedor e eficaz almejando metas ou resultados com excelência.

2.3.1 Motivação: Aspectos Conceituais

Motivação está em tudo que a pessoa faz, seja em qualquer lugar, na empresa, em casa na faculdade e preciso de motivação para realizar as ações, seja ela qual for. Segundo Vergas *apud* Fiorelli, (2004, p. 118) “motivação é uma força, uma energia que nos impulsiona na direção de alguma coisa que nasce de nossas necessidades interiores”.

Diante desta perspectiva, podemos notar que motivação é um sentimento que vem de dentro de cada indivíduo, o que cada pessoa vê como prioridade.

Segundo Steers e Porter:

As pessoas agem naturalmente conforme o que elas acreditam que é benéfico e desejado para a sua auto motivação, pois cada pessoa tem as suas necessidades que veem como prioridades que são para chegar a certo objetivo e levar a motivar (STEERS; PORTER, 1983, p.4).

Os humanos têm necessidades basicamente próprias, que podem ser chamadas de objetivos individuais, desejos ou motivos e esses sentimentos que levam as pessoas à organizarem o seu comportamento para assim obter sucesso em todos os sentidos da vida.

Chiavenato (2004, p. 477) define motivação como sendo: “[...] o desejo de exercer altos níveis de esforço em direção a determinados objetivos organizacionais, condicionados pela capacidade de satisfazer algumas necessidades individuais”.

A conclusão é que o nível de motivação varia de pessoa para pessoa, cada ser humano tem consigo mesmo a sua alta motivação ou desmotivação. Ao analisar alguns conceitos sobre

motivação, este estudo segue com as teorias motivacionais, onde serão apresentadas algumas razões do comportamento humano.

2.3.2 Teorias da Motivação

As teorias de motivação estão classificadas em dois grandes grupos, conteúdo e processos, o que motiva e como motiva o comportamento do indivíduo. Com tudo as teorias de conteúdo da motivação estão nas necessidades internas que motivam o comportamento do ser humano, num objetivo de reduzir ou satisfazer suas necessidades, por isso às pessoas agem de determinadas maneiras. Esta abordagem é relacionada a pensadores como: Herzberg, Atkinson, Mc Clelland e Maslow.

As teorias de processos podem explicar como funcionam os mecanismos da organização nelas temos o modelo do comportamento, Teoria da expectativa, Behaviorismo, Teoria da equidade e também as teorias de conteúdos que procuram explicar os estímulos que motivam as pessoas elas são as Teorias das necessidades, Frustração e Teoria dos dois fatores. A teoria de conteúdo está relacionada às necessidades e já as teorias dos processos verificar como o comportamento é fixado ativado e mantido.

De acordo com Earnest *apud* Bergamini e Coda, (1997, p. 26): “Se as necessidades são os motivadores do comportamento e se não é possível criar necessidades em outra pessoa, então a conclusão lógica é de que uma pessoa não pode motivar outra”.

O modelo do comportamento ajuda a explicar os motivos que determinam o comportamento de cada pessoa, e sua base é relatada em três hipóteses principais: Todo comportamento é motivado, o comportamento é orientado para realização de um objetivo e o comportamento que procura realizar um objetivo pode ser perturbado por conflito, frustrações ou ansiedade.

Com isso, pode-se dizer que pelo comportamento pode observar as competências ou as características individuais de como pensar, falar, fazer algo, ou não fazer nada, entre outros as atitudes individuais, já com a motivação em relação ao comportamento é sempre motivado por motivos internos ou externos de cada indivíduo que causam efeitos no comportamento das pessoas e os objetivos é algum resultado final que se pretende alcançar, para atender algum, a necessidade como a compra de uma moto, obter felicidade ou auto realização profissional; entre outros.

De acordo com Maslow:

(...) As teorias sobre a motivação, que explicam o desempenho das pessoas em situação de trabalho, divide-se em dois grupos (...), que procura explicar como funciona o mecanismo da motivação. São as chamadas teorias do processo. O segundo grupo procura explicar quais são os motivos específicos que fazem as pessoas agir. São as chamadas teorias de conteúdo (MASLOW, 2012, p.188).

A teoria da expectativa retrata a ideia intuitiva de que o esforço depende do resultado que se deseja alcançar, então pode - se dizer que as pessoas se esforçam para conseguir alcançar algum resultado como ganho de recompensas, as pessoas são motivadas pelas crenças de que é possível alcançar algum resultado e multiplica - se pelo valor atribuído ao resultado.

O valor do resultado é relativo depende de cada pessoa, para uma pode ser comprar um carro e já para a outra conseguir fazer um curso de qualificação profissional; entre outros. A teoria da equidade ou teoria do equilíbrio é a crença de que as recompensas e benefícios devem ser proporcionais ao esforço e iguais para todas as premissas da teoria da equidade e estabelecem que as pessoas sempre façam comparações das suas recompensas com as dos outros.

As teorias do conteúdo da motivação procuram explicar quais os motivos agem sobre as pessoas para mover seu comportamento e podemos citar três hipóteses que eram utilizadas pelos filósofos gregos que são: a motivação do ganho matéria, a motivação do reconhecimento social e a motivação interior da realização do indivíduo, á uma quarta hipóteses diz que a natureza humana é complexa demais para ser explicada apenas por um motivo. É a “Teoria que se baseia na ideia das necessidades humanas desenvolveu a ideia de que as necessidades se dispõem numa hierarquia mais complexa que a simples divisão em dois grandes grupos. As necessidades são divididas em cinco grupos”, segundo Maslow (Figura 1), (2012, p.70).

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: <https://www.google.com.br/peramide+de+maslow>.

Motivação do homem econômico-racional: resulta-se da posse de bens e materiais e é acionado pela perspectiva do ganho. Motivação do homem sócia: Funciona como uma ideia de felicidade, ou para ter algum tipo de notoriedade. Motivação do homem autor realizador: São motivados pela satisfação intrínseca com a realização dos objetivos ou interesses pessoais.

Motivação do homem complexo; significa que não se pode dar uma única explicação para a motivação e as pessoas podem ser motivadas por inúmeras causas que seja dentro da mesma organização.

Contudo, pode-se então dizer que em relação à Maslow em primeiro lugar vem às necessidades básicas por que são elas que mantêm o homem vivo como uma boa alimentação, dormir bem, entre outros e somente depois ele irá se preocupar com a segurança, e as suas necessidades surgem conforme a próxima categoria de necessidades que ele prioriza e quando uma é suprida, logo em seguida busca satisfazer as próximas necessidades e assim por diante, e como se um comportamento irresponsável como má alimentação significa que ele estará privando umas necessidades sociais e isso o levará a uma consequência de má administração de suas necessidades.

Maslow enfatiza que:

(...) as pessoas estão em processo de desenvolvimento contínuo. As pessoas tendem a progredir ao longo das necessidades, buscando atender uma após outra, e orientando-se para a auto realização. (...) Uma necessidade ou um grupo de necessidades pode ser predominante nos motivos internos de uma pessoa, devido a fatores como idade, meio social ou personalidade (MASLOW, 2012, p.197).

A teoria dos dois fatores segundo Herzberg, a motivação resulta de fatores que podem ser divididos em duas categorias principais (Quadro 1):

Quadro 1 – Teorias dos fatores

Categoria de Fatores	Fatores Específicos	Efeito dos Fatores
Fatores motivacionais ou intrínsecos, relacionados ao conteúdo do trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo do trabalho: natureza das tarefas • Sentimentos de realizações • Exercício da responsabilidade • Possibilidades de crescimento <ul style="list-style-type: none"> • Orgulho e prestígio • Reconhecimento pelo trabalho bem feito. 	<p>Apenas o trabalho em si e seu conteúdo podem produzir motivação.</p> <p>Para haver motivação, a condição é a sintonia entre a natureza das tarefas (conteúdo do trabalho) e os interesses e qualificações da pessoa.</p>
Fatores higiênicos ou extrínsecos, as condições ou ambiente de trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do chefe • Reações com os colegas <ul style="list-style-type: none"> • Salários • Políticas de administração de pessoas • Condições físicas do ambiente e segurança do trabalho 	<p>O ambiente de trabalho produz satisfação ou insatisfação com o próprio ambiente, mas não motivação para o trabalho.</p>

Fonte: Introdução à Teoria Geral da Administração (HERZBERG 2012, p. 199).

Os fatores intrínsecos e os fatores motivacionais são aqueles que se referem ao colaborador e não à empresa, por exemplo, fatores higiênicos, e são considerados fatores motivacionais as tarefas e os deveres relacionados ao cargo ocupado em si, como: crescimento profissional ou pessoal, desenvolvimento e aprimoramento de habilidades do cargo, a realização pessoal em cumprir as tarefas designadas e o reconhecimento de seu trabalho. Os fatores motivacionais podem produzir efeitos de satisfação e do aumento da produtividade em níveis de excelência que são chamados de fatores higiênicos, ou seja, quando há.

Satisfação no cargo que ocupa e a função do conteúdo ou atividade que lhe é dado como desafio. Já a insatisfação é a função do ambiente, da gerência, dos demais da equipe e do contexto geral do cargo exerce.

A teoria dos dois fatores consolidou o princípio de que motivação vem do trabalho e não do ambiente. A teoria explica, por exemplo, por que certos profissionais dão mais importância à atividade que realizam do que a possíveis vantagens materiais que ela possa trazer (...) para essas pessoas, a realização pessoal vem do próprio trabalho (HERZBERG, 2012, p. 200).

Segundo Frederick Herzberg, as teorias dos dois fatores estão relacionadas com o trabalho que ele aplica dentro da organização e não com o ambiente interno da empresa, e que cada profissional dá muita importância com as atividades que eles realizam e não com os ganhos em reação ao fruto de seu trabalho como comissões, aumento de cargo; entre outros benefícios que ele venha a receber.

A motivação acontece de forma sucessiva. Segundo Chiavenato (2012) o ciclo motivacional funciona em fases que oscilam e se repete constantemente.

Assim as pessoas tendem a buscar o equilíbrio dinâmico, e esse equilíbrio pode se romper quando surgem as necessidades não supridas. Quando o ser humano não atingir o equilíbrio das suas necessidades tende a entrar em estado de tensão.

Porém quando as necessidades são satisfeitas as pessoas retornam isso ao organismo de forma positiva, retornando ao estado de equilíbrio interno de antes.

Chiavenato enfatiza que:

Algumas necessidades humanas exigem um ciclo motivacional bastante rápido e repetitivo, como é o caso das necessidades fisiológicas de alimentação, sono, repouso e etc. Outras necessidades exigem um ciclo mais longo no tempo, enquanto as necessidades humanas sofisticadas, como a de auto realização, exigem um processo que envolve quase toda uma vida (CHIAVENATO, 2012, p.23).

Para compreender melhor o ciclo motivacional, deve-se primeiramente ser feita a distinção entre algo motivador e um fator de satisfação: A motivação é estabelecida como a inclinação para a ação que tem como origem uma necessidade. O motivador é a própria primordialidade, enquanto o fator de satisfação é alguma coisa que satisfaz esta necessidade.

O entendimento da ação humana e de extrema importância dentro das organizações para conduzir da melhor forma possível, as com pessoas no ambiente de trabalho, no sentido de prevenir frustrações e de obter soluções sensatas para o alcance das metas individuais. Na gestão de pessoas se faz necessário o conhecimento de todos os aspectos envolvidos na motivação humana.

2.4 COMÉRCIO VAREJISTA

O comércio varejista pode ser definido como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo (COUGHLAN, 2002).

Este segmento engloba várias atividades de negócios, varejo pode ser praticado por diversas formas, sendo elas, por correio, e-commerce, indústria ou em uma casa. Coughlan, (2002) ainda explica que o varejista tem o papel importante de intermediar o processo de distribuição entre produtor e o consumidor. Além disso, ele possui protagonismo na administração do negócio, identificando necessidades e tendências de mercado. Entre as principais atividades do varejo estão hipermercados, produtos alimentícios, bebidas, vestuário, calçados, artigos de armarinho e combustíveis.

De acordo com Amorim (2016), o ritmo intenso do varejo brasileiro nos últimos anos, despertou a atenção de grandes grupos empresariais estrangeiros, que trouxeram grandes investimentos e novas tecnologias para o nosso mercado, atendendo assim demandas de diversas classes sociais da nossa população. A globalização favorece ainda mais, porque as franquias internacionais escolhem o Brasil como destino para investimentos. Isto irá de certa forma desenvolver ainda mais o nosso mercado, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, além de criar concorrências cada vez mais acirradas. Artigo publicado no Estadão, expõe dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o faturamento real do setor, segue abaixo:

O varejo é o segundo maior empregador do País entre os 25 principais subsetores econômicos. Este setor é extremamente importante para a economia, responsável por milhões de empregos em diversos países e representa boa parte do PIB brasileiro. A

Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços (CNC) ressalta que a queda no número de pessoas ocupadas coincide com o pior ano das vendas do varejo. Em 2015, o faturamento real do setor apresentou a maior retração em 15 anos, (-8,6%) em relação a 2014, segundo a Pesquisa Mensal de Comércio apurada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (AMORIM, 2016, p.34).

O varejo é o comércio de compra e venda de diversos produtos em quantidades relativamente grandes, para comercialização em quantidades menores para o consumidor final. O sucesso de uma organização depende de como é feito este tipo de comercialização e seu atendimento.

Segundo Dunne e Lusch (1999), o sucesso do varejo consiste em oferecer a mercadoria desejada pelos consumidores no lugar certo, na hora certa e com o preço certo, pensando sempre no que os concorrentes estão oferecendo no presente e futuro.

Para obter sucesso na competição, o lojista deve estar preparado para investir cada vez mais em sua loja, tendo serviços de pré e pós-venda, logística, serviços personalizados, o que torna o comércio varejista cada vez mais competitivo e desafiador.

2.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O bom atendimento tem sido, hoje, um dos maiores motivos de preocupação por parte dos lojistas. O desafio de oferecer um atendimento com qualidade está relacionado com a necessidade de satisfação por parte dos consumidores.

De acordo com Kotler (2000, pág. 79), “qualidade é totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

O bom atendimento tem sido a peça chave no diferencial das lojas de pequeno porte, pois através do melhoramento dos serviços como, pré-venda, bons preços e pós venda, os vendedores conseguem fidelizar os clientes e assim trazer novos consumidores. Felizmente o número de empresas que se preocupam com fidelização dos consumidores está crescendo.

Marketing de relacionamento tem como objetivo conquistar, sustentar e garantir relação com os clientes e a população, O plano é manter os clientes valorizados e conquistá-los ainda mais (KOTLER, 2000).

Neste entendimento, Hilsdorf (2012), explica que a característica de um bom profissional é a qualidade do bom atendimento e responder as expectativas e complicações do cliente. Segundo o autor supracitado, o agradável tratamento é o tipo de gentileza com o cliente.

2.6 MIX DE PRODUTOS

O processo de administrar a demanda de saída dos produtos, assim como retirar da loja para que outros produtos tenham mais venda envolve continuamente uma tomada de decisões. Pois, os produtos que tem maior saída precisam ser delimitados para que haja comercialização de outros produtos que rendam uma lucratividade maior. O mix de produtos é a definição dos itens de produtos que a loja possui, e grande parte da importância no contexto de sucesso. O mix de uma loja é um fator determinante no conjunto de operações que determinam a atratividade dos clientes e gera vendas. A administração dos produtos por uma empresa de pequeno porte é a tarefa mais difícil e delicada. Isso porque dessa definição surge o perfil ao lado de outras variáveis, como design, promoção, embalagem e preço.

As decisões sobre o mix de produtos consistem em uma das decisões mais fundamentais para uma empresa varejista. Obter mercadorias que satisfaçam suas necessidades é a motivação principal dos consumidores quando comprar produtos nas lojas (PARENTE, 2000, p.183).

O papel do empreendedor é fundamental para a abertura do negócio. As formas de negociação vão além da abertura da empresa. As técnicas da escolha dos produtos de qualidade a serem vendidos no negócio é outro aspecto a ser colocado em vista da administração do empreendimento.

3 METODOLOGIA

O projeto de intervenção onde foram feitas propostas de práticas motivacionais foi realizado na empresa de comércio varejista Transfort Transportes de Veículo, (CNPJ 48.438.087/0001-00), fundada em 27 de Outubro de 2022. Trabalha no ramo de transporte de veículos com 42 funcionários. Trata-se de uma empresa que fornece serviços de transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, municipal. Atuando com comércio sob consignação de veículos automotores; comércio por atacado de peças e acessórios novos para veículos automotores; Carga e descarga; Estacionamento de veículos e locação de automóveis sem conduto. A empresa está localizada na Rua Cravo da Índia, nº 2619, no bairro Coahb Floresta, em Porto Velho – RO.

Para alcançar os objetivos referidos, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, por meio de coletas de materiais, utilizando a base de dados do Google

Acadêmico, livros, documentos, revistas e periódicos. Foram selecionadas monografias, teses, artigos científicos e livros publicados nos últimos dez anos, que trouxeram a temática principal apresentando o entendimento sobre as vantagens das práticas motivacionais no comércio varejista, sendo utilizando a técnica de observação como análise de conteúdo.

De acordo com Fonseca:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p.32).

A pesquisa de abordagem qualitativa busca explorar mais uma temática já existente, todavia, sem buscar obter resultados específicos, mas sim analisar e refletir sobre os conceitos apresentados a partir de uma questão problema. Minayo (2001, p.21) explica que “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares” e ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

Antônio Carlos Gil compreende a pesquisa bibliográfica como aquela pesquisa:

[...] elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet (GIL, 2010, p. 29).

Desta forma, a questão norteadora desse estudo é: Quais as vantagens das práticas motivacionais no comércio varejista?

Os caminhos adotados foram: conhecer a história e referenciais teóricos existentes sobre gestão comercial, capital humano, as práticas motivacionais, comércio varejista, bem como artigos que abordassem a temática.

Foi utilizada a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011, p. 54), onde foram em etapas iniciando pela pré-análise onde os documentos foram escolhidos formulados as hipóteses e estipulados os objetivos. Em seguida veio a exploração do material ou codificação, quando os dados foram transformados em informações menores agrupados. O material foi selecionado, separado e arquivado por ordem de ano de publicação, iniciando a fase de leitura e fichamento dos materiais mais relevantes, o que garantiu bases para a realização deste trabalho. Ao final

foi realizada a interpretação dos resultados obtidos por meio da inferência, que é um tipo de interpretação controlada e apresentada a discussão entre os autores, a fim de compreender o entendimento da literatura selecionada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a apresentação das vantagens das práticas motivacionais para a empresa Transfort Transportes de Veículo, pode-se notar que foram recebidas de forma positiva pela equipe e que irão trabalhar de forma que alcancem as recomendações do que é preconizado pelos teóricos citados.

Sobre as vantagens das práticas motivacionais, Snell (2006), explica que é por meio da motivação que os colaboradores se sentem energizados a se comportar de forma a promover o aumento da produtividade, atuando de forma responsável, de acordo com a política motivacional da empresa, sendo a motivação um ponto culminante para o sucesso dos empreendimentos do varejo.

O mercado varejista tem sido associado à utilização de absorver mão-de-obra menos qualificada em relação a outros setores como a tecnológica, indústria e a prestação de serviços, logo, destaca-se a necessidade de investir na motivação dos colaboradores, sendo vantajoso para melhoria da produção da empresa, uma vez que intervém no ponto fraco, que é a capacitação dos colaboradores, que sentem-se motivados a oferecer o melhor de si no seu atendimento e conseqüentemente melhorando os serviços oferecidos e a produção da empresa. Pois, “uma atuação mais incisiva do gestor nesse aspecto pode contribuir para o destaque de um estabelecimento” (SANTOS, 2023).

Uma das práticas motivacionais que apresentam grande resultados no comércio varejistas é a remuneração estratégica (incentivos monetários), pela qual há compensação em premiação aos colaboradores da empresa que mais apresentam bom desempenho e destacam-se nos quesitos conhecimentos, habilidades e atitudes (MARRAS, 2002).

De acordo com Passos (2010, p.37):

Os incentivos monetários são classificados como o mais importante incentivo de retorno em qualquer atividade organizacional, seja em forma de salário, bônus, prêmios, e comissões. Muitas empresas motivam os seus funcionários com premiações em dinheiro, trazendo assim bons resultados para a organização.

Tal tipo de estratégia motiva o desempenho futuro e culmina na satisfação aos colaboradores (MARRAS, 2002). Outra estratégia motivacional é a flexibilidade aos funcionários para programarem suas horas de trabalho. As vantagens dessa estratégia é a redução de atrasos e do número de faltas, aumento da produção, redução da rotatividade (CERTO, 2003).

Evidencia-se que os colaboradores que são motivados dentro de uma empresa sentem-se mais comprometidos, sentem-se reconhecidos e conseqüentemente se empenham mais, o que afeta diretamente o aumento da produtividade (RIBEIRO et al., 2019).

Ribeiro et al., (2019, p.16927) explicam ainda que:

Disseminar a cultura da autorresponsabilidade dentro da empresa pode contribuir positivamente para redução dos erros e níveis de retrabalho, impactando diretamente no nível de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, na lucratividade da empresa.

Portanto, as empresas devem investir em motivação, uma vez que, é comprovado que o colaborador que se sente bem emocionalmente para exercer sua função, possui um bom ambiente de trabalho, possui maior qualidade de vida e assim sentem-se mais motivados, conseqüentemente apresentam aumento da produtividade de vendas e outras a que se propõe (CARVALHO et al., 2015).

5 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos, os estudos apontam para diversos benefícios da motivação de colaboradores dentro de uma empresa, tais quais: colaboradores motivados sentem-se satisfeitos em relação ao volume de tarefas e atividades do trabalho que realizam, diminuem erros, faltas, atrasos, se empenham mais e conseqüentemente aumentam a produtividade da empresa.

Dentro do objetivo definido para o presente estudo, que foi identificar as práticas de gestão com a finalidade de alcançar o êxito em suas vendas e o sucesso do empreendimento, perceberem-se no decorrer do estudo que, de fato, qualificação e valorização de seu funcionário é de extrema importância para o alcance de tais objetivos.

Portanto os funcionários motivados sentem-se satisfeitos, consideram a empresa um bom lugar para trabalhar, tem boa qualidade de vida, sentem-se valorizados o que reflete

diretamente na melhoria do clima organizacional, no comprometimento e do desempenho dos mesmos, e por conseguinte na melhoria de produtividade da empresa, pois, os colaboradores são capazes de produzir além do esperado e se relacionar de forma mais harmônica com os grupos.

REFERÊNCIAS

ABRASCE, **Comercial e Mix de Lojas**, São Paulo, 2014.

AMORIM, D. **Varejo demite jovens e contrata funcionários mais maduros**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,varejo-demite-jovens-e-contrata-funcionarios-mais-maduros,10000079859>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.2011.

BERGAMINI, W. **Motivação nas organizações** 4º Edição Editora Atlas 1997.

CARVALHO, P. A. S; TORRES, K. A; BORBA, E. L; MARTINS, P. L. **Análise da Gestão de Pessoas na Administração Pública**, XII SEGeT, Otimização de Recursos e Desenvolvimento, 2015.

CERTO, SC. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

CHIAVENATO, I. **Administração Geral e Pública**. 3º edição. Editora Manole Ltda, São Paulo, 2012.

COUGHLAN, A. T et al. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DANIEL, ÉA; MURBACK, FGR. Levantamento bibliográfico do uso das ferramentas da qualidade. **Gestão & conhecimento: Revista do Curso de Administração**, Poço de Caldas, (8), 1-43.2014.

DUNNE P. LUSCH R. F. **Retailing 3rd ed**, EUA: Dryden Press, 1999.

FIORELLI, JO. **Psicologia para administradores**. São Paulo: Atlas, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HERZBERG, F. I. One more time: how do you motivate employees? **Harvard Business Review**, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, 1968.

HILSDORF, C. Disponível em: www.carloshilsdorf.com.br acessado em 30 de outubro de 2016.

JONES, V. **Plano de Marketing**. In: DIAS, Sérgio R. (coord.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARRAS, J.P. **Administração da remuneração**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

MASLOW, AH. **Diário de Negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2012.

MINAYO, MCS. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTANA, PJ.; CHARNOV, BH. **Administração**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, RS; PASSOS, ES. O papel do gestor na motivação dos seus colaboradores. **Cairu em Revista**, Ano 02, n° 02, p. 33-41. Jan 2013.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas. 2000.

PASSOS, A.N. **Motivação como estratégia para micro e pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

PEREIRA, AP. **Uma liderança de valor**. São Paulo: Scortecci , 2017.

RIBEIRO, R. E. M., FILHO, C. A. DE S. R., ANDRADE, R. C., OLIVEIRA, R. DE S., & FONSECA, A. R. N. Clima organizacional como fator estratégico na micro e pequena empresa. **Brazilian Journal of Development**, 5(9), 16911–16935. 2019. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-220>.

ROBBINS, SP. **Comportamento Organizacional**. 12° Ed. São Paulo: Prentic Hall, 2005.

SANTOS, N. **Mercado varejista: 6 características importantes sobre o assunto**. 2023. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/mercado-varejista/>

SNELL, B. **Administração**, Novo Cenário Competitivo. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

STEERS, RM; PORTER, RW. **Motivação e comportamento no trabalho**. 3°. Ed. Nova York, McGraw-Hill, 1983.