

XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

Um olhar sobre as práticas motivacionais em startups brasileiras.

Flora De Assunção, Fernanda.

Cita:

Flora De Assunção, Fernanda (2019). *Um olhar sobre as práticas motivacionais em startups brasileiras*. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-111/762>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ecod/DDH>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

UM OLHAR SOBRE AS PRÁTICAS MOTIVACIONAIS EM STARTUPS BRASILEIRAS

Flora De Assunção, Fernanda
Centro Universitário Senac. Brasil

RESUMEN

O artigo objetivou o papel das práticas de recursos humanos em startups brasileiras e, considerando a amplitude do tema, delineou-se como base investigativa as teorias e práticas motivacionais em startups paulistas, visto que realizou-se o estudo parcial centralizado em startups da cidade de São Paulo. Para tal, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, a qual teve-se como metodologia a pesquisa exploratória, aplicada por meio de um questionário online à uma amostra de 60 pessoas. A temática da pesquisa compreende em identificar os fatores que geram satisfação nos profissionais de startups por meio de práticas motivacionais. O arcabouço teórico possibilitou identificar que o grau de satisfação dos profissionais está associado a trabalhar com o que gosta e a construir metas de carreira tangíveis, a fim de estabilidade. Dessa forma, pode-se compreender que os fatores motivacionais intrínsecos e extrínsecos estão associados a satisfação e a motivação do profissional, mas não obrigatoriamente fatores externos desmotivacionais impactam na satisfação do profissional.

Palabras clave

Satisfação - Trabalho - Motivação

ABSTRACT

MOTIVATIONAL PRACTICES IN BRAZILIAN STARTUPS

The article aimed at the role of human resources practices in Brazilian startups and, considering the scope of the theme, the motivational theories and practices in São Paulo startups were designed as an investigative basis, since the partial study centered on startups in the city of São Paulo. For this, was used the quantitative research method, which was consider the exploratory research methodology, applied through an online questionnaire to a sample of 60 people. The research theme comprises identifying the factors that generate satisfaction in the professionals of startups through motivational practices. The theoretical framework allowed us to identify that the professionals' satisfaction rate is associated to work with what they like and building tangible career goals in order to stability. In this way, it can be understood that the intrinsic and extrinsic motivational factors are associated to the professional' satisfaction and the motivation, but not necessarily external motivating factors impact on the professional' satisfaction.

Key words

Satisfaction - Work - Motivation

INTRODUÇÃO:

A satisfação no ambiente de trabalho tornou-se palco para o desenvolvimento teórico de grandes estudiosos e psicólogos, que trouxeram diferentes percepções sobre o tema significativo para o contexto laboral. Locke (1969) discorre que a satisfação no trabalho se dá pelo estado emocional do ser humano, por meio da criação de valor agregadas as emoções e por onde é possível entender se há prazer (satisfação) ou desprazer (insatisfação). A satisfação é parte da válvula propulsora que permite o indivíduo identificar seu valor, isso quando a importância de seu emprego é correspondente à sua capacidade produtiva (MATOS, 1992). A partir deste estímulo e da auto-realização no ambiente de trabalho o profissional tem conhecimento sobre seus próprios valores, e estes podem ser projetados e realizados dentro das empresas, acarretam em fatores intrínsecos motivacionais e somatizam-se a satisfação dentro do ambiente de trabalho; no geral, o profissional que tem em si a motivação e satisfação é a preparação para a alta produtividade em uma organização (HOFFMAN, 1999).

Sendo assim, pode-se compreender que o artigo objetivou analisar o papel das políticas e práticas de recursos humanos para o alcance da satisfação no trabalho. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, a qual foi utilizada como metodologia a pesquisa exploratória, aplicada por meio de um questionário, entretanto, devido ao tema abordado a pesquisa é analisada de forma qualitativa.

O tema da pesquisa compreende em identificar os fatores que geram satisfação nos profissionais que atuam em empresas de modelo startups e convencionais. A coleta de dados para análise foi realizada a partir de 60 amostras vindas de startups e empresas do segmento tecnológico sediadas na cidade de São Paulo.

1. STARTUPS

O mundo moderno tem como principal característica seu dinamismo, e essa velocidade e mudanças constantes exigem habilidade de adaptação das organizações – o modelo de startup chamou a atenção dos investidores, justamente por ser o modelo que se enquadra a esse dinamismo. As startups surgiram nos Estados Unidos, mais precisamente no Vale do Silício (Califórnia)

na década de 1990, atrelado ao chamado “boom” de empresas de tecnologia (BLANK, 2012).

Para Blank (2012) startups diferem das empresas clássicas na medida em que enquanto as startups buscam um modelo de negócios escalável, repetitivo e lucrativo, as empresas clássicas executam um modelo de negócios definido.

Ainda o termo startup foi delineado para caracterizar empresas recém criadas, rentáveis e com modelos de negócio inovadores para atuação em qualquer tipo de mercado (BLANK, 2012). Este modelo de negócio comumente segue um padrão de características que o constitui e enquadra ao conceito de startup. Essas características são:

1. Inovação que compreende às ações da startup empregada em produto ou serviço novo para o mercado a que se destina com o intuito de apresentar algo original e inovador;
2. Escalabilidade o modelo de negócio de uma startup precisa poder atingir rapidamente um grande número de usuários a custos relativamente baixos;
3. Repetibilidade em um modelo de negócio de uma startup deve ser possível replicar ou reproduzir a experiência de consumo de seu produto ou serviço de forma relativamente simples, sem exigir o crescimento na mesma proporção de recursos humanos ou financeiros;
4. Flexibilidade e rapidez em função de sua característica inovadora, do ambiente incerto e altamente competitivo, a startup deve ser capaz de atender e se adaptar rapidamente demandas do mercado. Geralmente, tem estruturas enxutas, com equipes formadas por poucas pessoas, com flexibilidade e autonomia.

Para Blank[1] et al. (2012), startups diferem de grandes empresas na medida em que, enquanto empresas convencionais executam um modelo de negócios definido, as startups buscam um modelo de negócios escalável, repetitivo e lucrativo.

Deste modo, pode-se compreender que a diferença central de uma empresa de modelo clássico e as startups está na inovação e adaptação às novas gerações e suas ideias nos processos organizacionais (BLANK, 2012). Além disso, as startups possuem especificidades em seu modelo de acordo com seu segmento. Nos diferentes modelos de startups mencionados as dinâmicas de trabalho são, em sua maioria, aceleradas, ou seja, possuem prazos mais curtos; as mudanças são constantes e existe uma intensa movimentação de pessoas e ideias que fazem parte da rotina da startup ser inversamente proporcional à de uma empresa convencional (BLANK, 2011).

2. CAPITAL HUMANO

O capital humano refere-se ao conjunto de elementos dos recursos humanos ligados às habilidades, experiências, competências e motivação dos funcionários, sendo desta forma, uma propriedade destes profissionais incorporada a cultura e filosofia da empresa voltada ao atendimento das necessidades e

expectativas dos clientes (MERTINS, 2008).

Quando, no ambiente de trabalho e nas atividades do profissional, são retirados os elementos desafiadores, criativos e prazerosos, também é retirada a parte humana do trabalhador, ou seja, estimula-se o desinteresse e a desmotivação, devido à ausência de estímulos que gerem satisfação ao profissional por exercer sua função. A pessoa passa a sentir que tem valor quando a importância de seu emprego é correspondente à sua capacidade produtiva (MATTOS, 1992).

Ao analisar os profissionais que compõem as startups, pode-se identificar um perfil, em sua maioria, de jovens afincos para criar serviços e produtos inovadores, porém os seres humanos, em especial os jovens, precisam ter satisfação para permanecer na empresa. A importância dessas características empreendedoras, incluindo o dinamismo e o otimismo, nos profissionais que atuam em uma startup são fundamentais para a gestão de uma equipe, uma vez que funcionários bem qualificados tornam-se uma equipe forte e isso é o alicerce do sucesso de um negócio (GATO, 2010).

Sendo assim, entende-se que a dinâmica do modelo de startups é rápida e, para isso o trabalho com a satisfação do funcionário precisa ser coeso, ou seja, é necessário reconhecer o que satisfaz o profissional dentro do ambiente de trabalho e como mantê-lo motivado; hoje a maior dificuldade em estabelecer um plano que compreenda e trabalhe as satisfações daqueles que atuam em empresas de modelo startup está na ausência da área de Recursos Humanos.

2.1 SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO

A motivação é um conjunto de fatores que impulsionam o comportamento do ser humano para a realização de um objetivo, que se manifestam como respostas a estímulos internos e externos (DUARTE, 2007). Estruturalmente a palavra “motivação” tem como significado “motivo para ação.

Com isso, pode-se compreender que a motivação faz parte da individualidade de cada pessoa. Segundo Bergamini (1997, p.106): A motivação cobre grande variedade de formas comportamentais. A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permitem aceitar, de forma razoavelmente clara, que as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões. BERGAMINI, 1997.

Segundo Locke (1969) a satisfação no trabalho se dá pelo estado emocional do ser humano, por meio da criação de valor agregadas as emoções e por onde é possível entender se há prazer (satisfação) ou desprazer (insatisfação). O autor ainda explica que a satisfação no trabalho tem relação a atividade executada ou aos valores pessoais que são coligados essa atividade, gerando assim uma emoção positiva. A satisfação no trabalho difere da motivação, por que enquanto a satisfação se dá por meio da criação de valor agregada a atividade executada, a motivação, por sua vez, está no que estimula o profissional, de forma individual, a atingir seus objetivos.

A compreensão do significado da satisfação no ambiente de trabalho leva a associa-la a outro conceito: a motivação no ambiente de trabalho. Entretanto, apesar da ideia de satisfação e motivação serem utilizadas no mesmo contexto, os termos tem significados diferentes e, na verdade, a satisfação é uma consequência da utilização de fatores motivacionais dentro do ambiente de trabalho.

3. PESQUISA

O caráter de investigação do trabalho pode ser compreendido como quantitativo de pesquisa exploratória com aplicação de questionário, a fim de trabalhar com o universo de profissionais em cargos de não gestão, ou seja, assistentes a especialistas, atuantes em empresas de modelo startup, da cidade de São Paulo.

A análise da amostra seguiu a perspectiva de Flores (1994), onde pressupõe um processo de redução de dados, partindo de um conjunto amplo e complexo para chegar a elementos manipuláveis que permitam estabelecer relações e obter conclusões, a partir da categorização e da codificação dos processos mais representativos.

O conteúdo do questionário, composto por 27 perguntas, foi baseado em posicionamentos abordados na teoria motivacional de Dois Fatores, de Herzberg. O psicólogo afirma que:

Os fatores envolvidos na produção da satisfação (e motivação) no trabalho são separados e distintos dos fatores que levam à insatisfação no trabalho. Já que é necessário considerar fatores separados, dependendo do fato de estarmos examinando a satisfação ou insatisfação no trabalho, segue-se que esses dois sentimentos não são antagônicos. O oposto de satisfação no trabalho não é insatisfação no trabalho, mas sim a ausência de satisfação; e, da mesma forma, o oposto de insatisfação no trabalho não é satisfação no trabalho, mas sim ausência de satisfação. (HERZBERG, 1997)

Herzberg et. Al (1959) plantean que el individuo tiene una relación básica y fundamental con el trabajo, por lo que su actitud hacia el mismo puede determinar su éxito o fracaso. Sus estudios se orientan a sondear la opinión de la gente con respecto a las situaciones laborales y cómo se sentían en ellas.

Los factores de higiene mencionado por el autor dicen que se puede crear insatisfacción pero su supresión no involucra crecimiento de la motivación, sino supresión o apaciguamiento de los conflictos. Estos factores compiten a factores del propio ambiente de trabajo, como por ejemplo: salario, beneficios sociales, clima organizacional, oportunidad de crecimiento y la relación con los colegas. Ya los factores motivadores son los factores que la gente encuentra intrínsecamente motivantes, tales como los logros, el reconocimiento, la responsabilidad, la posibilidad de desarrollo y crecimiento.

Essa teoria se confirma a partir dos dados apurados na pesquisa, onde em empresas de modelo startup 46,67% dos entrevistados se sentem satisfeitos ou muito satisfeitos com a empresa

em que trabalha.

Quando abordados sobre quais critérios promovem a satisfação dos profissionais em startups 46,68% avaliam como nível 3 e 5 ter suas opiniões ouvidas, também 46,68% avaliam como nível 4 e 5 participar ativamente de processos decisórios; 20% avaliam como nível 4 a remuneração, 50% avaliam como nível 5 receber feedbacks positivos e construtivos; 33,40% avaliam como nível 5 ter flexibilidade e liberdade no trabalho e 43,34% avaliam como nível 4 e 5 participar de novos projetos.

Segundo Herzberg (1997), os fatores motivacionais são os principais influenciadores no aumento de produtividade e satisfação que, estando estes ausentes, interferem de maneira significativa na satisfação do trabalhador, gerando o sentimento de insatisfação. Por meio da Teoria Herzberg, pode-se então entender que, nos dados explorados pela pesquisa, o conteúdo gerado das questões identificam qual maior benefício que a atividade oferece ao profissional.

Nas startups, 23,34% identificam como maior benefício trabalhar com o que gosta e outros 23,34% conquistar resultados significativos; 83,34% acreditam que há oportunidade de crescimento em sua atual empresa; 70% se consideram satisfeitos ou muito satisfeitos em relação a remuneração e 66,67% considera sua remuneração compatível com o mercado. Quanto ao papel da liderança, 83,34% identificam que seu gestor o desenvolve para assumir novas responsabilidades; e 46,68% se sente satisfeitos ou muito satisfeitos em relação a sua equipe. Com isso, ainda que algumas amostras tenham avaliado negativamente sua equipe ou liderança, este fato não impacta diretamente na satisfação, uma vez que o profissional considera trabalhar com o que gosta, por exemplo, como um fator motivador maior. Tendo a liderança como um ponto focal da análise dos dados das startups, 36,67% dos profissionais avaliam como nível 5 participativa e motivadora sua atual liderança, enquanto 26,67% a consideram inspiradora e, consolidando a análise, 53,34% a avaliam como nula a representatividade da líderes ausentes ou autoritários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o observado na introdução deste artigo, pode-se compreender que a satisfação é parte da válvula propulsora que permite o indivíduo identificar seu valor (MATTOS, 1992) e, a partir deste estímulo e da auto-realização no ambiente de trabalho, o profissional reconhece seus próprios valores, projetando-os em suas atividades dentro das empresas, o que acarreta em fatores intrínsecos motivacionais que somatizam-se a satisfação dentro do ambiente de trabalho (HOFFMAN, 1999). Partindo desta teoria, iniciou-se a pesquisa exploratória com os profissionais atuantes em empresas de modelo startup e, ao observar os dados coletados, pode-se entender que as teorias que cercam os conceitos sobre a satisfação e a motivação trabalharem de maneira conjunta, mas não serem interdependentes, ou seja, a pessoa que está motivada necessariamente está satisfeita e

vice versa, são verídicas.

A partir dos resultados da pesquisa nota-se que, mesmo com a grande parcela de profissionais satisfeitos com o trabalho, parte deles possui algum fator que não corresponde com suas expectativas, como o salário, o líder ou o trabalho em equipe e uma pequena parcela que se intitulou insatisfeita, em muitas das vezes, tinha como fator de insatisfação a relação com a liderança ou com a remuneração, mas não precisamente com todos os fatores que envolvem a atividade daquele profissional. Sendo assim, os dados coletados na pesquisa permitem a compreensão de que os jovens profissionais atuantes em startups, têm como objetivo comum satisfações concretas, como trabalhar com metas e receber boa remuneração sob o trabalho desenvolvido, bem como satisfações subjetivas, que estão voltadas para o autodesenvolvimento (aprendizagem), abertura para atuar mais próximo dos processos decisórios e também o investimento no desenvolvimento de carreira, podendo compreender que os fatores motivacionais intrínsecos e extrínsecos estão associados a satisfação e a motivação do profissional, mas não obrigatoriamente fatores externos desmotivacionais impactam na satisfação do profissional. Entretanto, considerando a qualidade de vida no trabalho proporcionada pela avaliação da pesquisa, entende-se que ainda é um fenômeno que precisa evoluir muito, uma vez que, para boa parte das organizações, isto ainda está mais no imaginário do que no mundo real. Moreira (2001, p.41).

NOTA

[1] Steve Black empreendedor renomado do Vale do Silício e acadêmico de empreendedorismo baseado em Pescadero, Califórnia.

REFERÊNCIAS

Boog, G., Boog, G. *Manual de treinamento e desenvolvimento: processos e operações*. 6 Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2013.

Boog, G., Boog, G. *Manual de treinamento e desenvolvimento: gestão e estratégias*. 6 Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2013.

Comazzetto, L.R., Vasconcellos, S.J.L., Perrone, C.M., Gonçalves, J. *A Geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações*. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 36, n. 1, p. 145-157, jan/mar. 2016. ISSN 1982-3703. Acesso em 30 março 2016.

Downey, M. *Coaching eficaz*. 3 Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

Edelman Significa. *Geração Y ganhou poder de influência, diz estudo*. <http://www.edelman.com.br/news/8095/> Acesso em 10 de outubro de 2015.

Filipi, G. *Psicología y trabajo: una relación posible*. Ed. Eudeba. Argentina. 2010.

Lancaster, L.C., Stillman, D. *O y da questão: como a geração y está transformando o mercado de trabalho*. São Paulo: Saraiva, 2010.

Lipkin, N., Perrymore, A. [Tradução Bruno Alexander] *A geração y no trabalho: Como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Lotz, E.G., Gramms, L. *Coaching e mentoring*. Curitiba. InterSaberes, 2014.

Motta, A.B. *A Atualidade do conceito de gerações napesquisa sobre envelhecimento*. *Soc. Estado*. Vol 25 no.2 Brasília Maio/Agosto. 2010 ISSN 0102-6992.

Oliveira, S. *Geração Y: A era das conexões – tempo dos relacionamentos*. São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

Oliveira, S. *Geração Y – O nascimento de uma nova versão de líderes*. 2 Ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

Oliveira, S. *Geração Y – O nascimento de uma nova versão de líderes*. 2ªed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

Ramos, A. *Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2009.

Ronchi, C.C. *Sentido do trabalho: saúde e qualidade de vida*. Curitiba: Juruá, 2010.

Santaella, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo; Hacker Editores, 2001.

Wada, E.K., Arruda, N. *As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais. Contribuciones a la Economía*. 8 de maio de 2010. Disponível em Acesso em 15 de novembro de 2015.