

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA REDUÇÃO DO TURNOVER EM UMA EMPRESA DE ARTIGOS PARA FESTA NA CIDADE DE PALMAS-TO

ENDOMARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR REDUCING TURNOVER IN A PARTY GOODS COMPANY IN THE CITY OF PALMAS-TO

EL ENDOMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA REDUCCIÓN DE LA FACTURACIÓN EN UNA EMPRESA DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA CIUDAD DE PALMAS-TO

Mateus Salgueiro Pinto¹

Alan Barros Bitar²

Cejana Marques Borges³

RESUMO: O alto índice de Turnover (rotatividade) de funcionários é um desafio para muitas empresas e por esse motivo, as empresas buscam oferecer estímulos aos seus colaboradores como forma de fazê-los permanecer motivados em suas atividades. Nesse contexto, surge o Endomarketing como uma ferramenta para melhor aproveitamento dos colaboradores, permitindo a possibilidade de motivar os chamados clientes internos de uma empresa. Com isso, surge a proposta de investigação, através da seguinte indagação: como o Endomarketing pode ser Estratégico para redução do Turnover de uma empresa? Com perspectiva de pesquisa descritiva e exploratória, o Artigo em questão, busca - através de estudo de caso, verificar a eficácia do Endomarketing enquanto ferramenta Estratégica para a diminuição da rotatividade de colaboradores, buscando compreender as causas e efeitos, bem como ações que possam reduzi-la e/ou eliminá-la. Como método de pesquisa, foi realizada uma pesquisa teórica através do levantamento de dados sobre a temática, e a execução de pesquisa foi através do modelo exploratório, ou seja, pesquisa de campo em uma Empresa de Artigos para Festa localizada na cidade de Palmas-TO. Foi utilizado o método quantitativo e qualitativo para análise dos resultados sobre o problema pesquisado. A partir dos resultados obtidos verificou-se que as Estratégias de Endomarketing podem reduzir o Turnover por meio de uma melhor remuneração, premiação, promoção e valorização dos colaboradores, diminuição da carga excessiva de trabalho, criação de um clima organizacional saudável, metas atingíveis, melhorias na comunicação entre os gestores e colaboradores (evitando ruídos e fofocas), criar uma política de Feedbacks, criar pesquisa de satisfação, oferecer um plano de carreira e oferecer momentos de lazer.

Palavras-chave: Endomarketing. Turnover. Funcionários.

¹ Graduando em Administração. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

² Mestre Administração. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

³ Mestre Desenvolvimento Regional. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

ABSTRACT: The high Turnover rate of employees is a problem for many companies and for this reason, companies seek to offer incentives to their employees as a way to make them remain motivated on their premises. In this context, Endomarketing emerges as a tool for better use of employees, allowing the possibility of motivating the so-called internal customers of an organization. With this, the research proposal arises, through the following question: how can Endomarketing be strategic for reducing the Turnover of a company? With a descriptive and exploratory research perspective, the article in question seeks - through a case study, to verify the effectiveness of Endomarketing as a strategic tool for reducing employee Turnover, seeking to understand the causes and effects as well as actions that can reduce it. As a research method, a theoretical research was carried out through the collection of data on the subject, and the research was carried out through the exploratory model, that is, field research in a party articles company located in the city of Palmas TO, the quantitative and qualitative method was used to analyze the results on the researched problem. From the results obtained, it was verified that Endomarketing strategies can reduce Turnover through better remuneration, increased appreciation and recognition of employees, reduction of excessive workload, creation of a healthy organizational climate, attainable goals, improvements in communication between managers and employees (avoiding noise and gossip), creating a feedback policy, creating a satisfaction survey, offering a career plan and offering leisure time.

Keywords: Endomarketing. Turnover. Employees.

RESUMEN: La alta tasa de rotación de los empleados es un desafío para muchas empresas y por esta razón, las empresas buscan ofrecer incentivos a sus empleados como una forma de que se mantengan motivados en sus actividades. En este contexto, el Endomarketing surge como una herramienta para un mejor aprovechamiento de los empleados, permitiendo la posibilidad de motivar a los denominados clientes internos de una empresa. Con esto, surge la propuesta de investigación, a través de la siguiente interrogante: ¿Cómo el Endomarketing puede ser Estratégico para reducir la Facturación de una empresa? Con una perspectiva de investigación descriptiva y exploratoria, el artículo en cuestión busca, a través de un estudio de caso, verificar la efectividad del Endomarketing como una herramienta Estratégica para reducir la rotación de empleados, buscando comprender las causas y los efectos, así como las acciones que pueden reducirlo. y/o eliminarlo. Como método de investigación se realizó una investigación teórica a través de la recolección de datos sobre el tema, y la investigación se realizó a través del modelo exploratorio, es decir, una investigación de campo en una Empresa de Artículos para Fiesta ubicada en la ciudad de Palmas- A . Se utilizó el método cuantitativo y cualitativo para analizar los resultados sobre el problema investigado. A partir de los resultados obtenidos, se verificó que las estrategias de Endomarketing pueden reducir la Rotación a través de una mejor remuneración, premios, promoción y reconocimiento de los empleados, reducción de la carga excesiva de trabajo, creación de un clima organizacional saludable, metas alcanzables, mejoras en la comunicación entre gerentes y empleados (evitando ruido y cotilleo), creando una política de feedback, creando una encuesta de satisfacción, ofreciendo un plan de carrera y ofreciendo tiempo libre.

Palabras clave: Endomarketing. Facturación. Empleados.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e mudanças sociais e tecnológicas, as empresas estão em constante busca para implementar melhorias em seus processos, redução de custos e aumento da

produtividade. Para Brum (2010) as pessoas precisam estar motivadas, capacitadas e felizes, assim serão mais efetivas e com melhores resultados. Brum (2010) destaca que o Endomarketing é uma Estratégia de Marketing interno que visa fortalecer a imagem e a cultura da empresa junto aos seus colaboradores, ou seja, é um conjunto de ações que envolvem a comunicação interna, a motivação e o bem-estar dos colaboradores, com o objetivo de aumentar o engajamento, a produtividade e a satisfação no ambiente de trabalho.

A alta taxa de Turnover (rotatividade) de pessoal na maioria das vezes ocorre pela desvalorização que os colaboradores percebem dentro do ambiente de trabalho e isso pode acarretar grandes danos para a empresa que perdem profissionais treinados, capazes e experientes. Os principais problemas enfrentados pelas empresas são os gastos com processos seletivos, treinamentos, adaptação de novos colaboradores e até mesmo perda de produtividade no período de transição. A saída constante de funcionários também pode afetar o clima organizacional e a motivação dos demais colaboradores, gerando um efeito cascata de insatisfação e redução do engajamento.

Já os problemas enfrentados pelas pessoas (os desempregados) podem ser insegurança e instabilidade emocional, prejuízo financeiro, dificuldade de adaptação em novos empregos e desmotivação, ou seja, desistem de procurar novos empregos e caem na informalidade. Dessa forma, entende-se que, caso uma empresa deixe de reconhecer ou dar o devido valor nessa questão de rotatividade, as chances dela não ser competitiva no mercado globalizado e tecnológico são bem maiores do que aquelas que utilizam o Endomarketing como ferramenta de auxílio para a gestão interna, que de acordo com Chiavenato (2010), a rotatividade de funcionários influencia em vários setores dentro da empresa, impactando nos processos e resultados dela, pois é um aspecto Estratégico na dinâmica organizacional.

Nesse contexto, a utilização do Endomarketing, permite que as empresas alcancem com mais efetividade seus objetivos, pois é uma forma de valorizar e reconhecer o trabalho dos colaboradores, promover a integração entre os setores, além de estimular a adoção de hábitos benéficos à empresa, como a redução de custos e o aumento de eficiência. O principal objetivo é criar uma cultura organizacional que valorize e motive os colaboradores, tornando-os embaixadores e amantes do negócio. Funcionários motivados significa uma maior produtividade, custos menores e mais qualidade nos produtos e serviços. Portanto, pretende-se estabelecer a reestruturação de relacionamentos internos saudáveis, buscando a promoção em

comum dos interesses pessoais e organizacionais e a garantia de um clima de compromisso e valorização.

Assim, esse estudo buscará obter uma melhor compreensão da importância da comunicação interna que busca motivar e integrar seus colaboradores em prol de um só objetivo, o sucesso da Empresa. Diante disso, justifica-se a realização desse estudo, para compreender melhor quais são os principais fatores que causam o Turnover e os impactos que isso tem nas empresas e na sociedade como um todo, buscando compreender o papel do Endomarketing como ferramenta para a redução da rotatividade de funcionários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para José, Rosa (2014), antes de iniciar o estudo sobre Endomarketing, devemos ter o conceito do Marketing, uma vez que deste, ele se deriva. A palavra Marketing deriva do inglês market, que em português significa mercado, ou seja, o Marketing se utiliza de ações voltadas ao meio externo com o intuito de obter aquilo de que necessita.

Se comparado às demais áreas do conhecimento, o Marketing é uma ciência relativamente nova, mesmo que, ao longo da história, seja possível encontrar suas raízes. Isto, por que, a essência do Marketing como processo de troca é a mesma, tanto na troca de alimento, vestuário ou abrigo entre habitantes das cavernas em uma sociedade primitiva, quanto na troca de bens entre membros de uma sociedade industrial mais complexa (BARTH, 2013, p.5)

O Marketing é uma ferramenta organizacional que funciona como um grupo de processos que está relacionado à criação, a comunicação e a entrega de valores para os seus clientes, como também, o controle de relacionamentos entre eles. Desta forma, promovendo a organização e seu alvo interessado (KOTLER, 2000).

Para Brum (2010) Endomarketing surgiu em meados dos anos 70, a partir da necessidade de se desenvolver alternativas para encantar os clientes internos das empresas, ou seja, os funcionários, motivando-os ao trabalho. Trata-se de um resultado da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança que começaram a ser implementados visando a melhoria do clima organizacional.

Para Brum (2010) o conceito de Endomarketing nasceu, como uma necessidade imediata das empresas que desejavam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou simplesmente garantir a sua sobrevivência no mercado.

Durante muito tempo, as teorias administrativas pouco se importaram com as relações das organizações com seus públicos, principalmente, em ambientes internos. Com a evolução da tecnologia, o aumento da concorrência e a popularização dos meios de comunicação, os conceitos precisaram ser revistos e, desta forma, interagir, negociar e comunicar com todos os públicos de interesse, passaram a ser fatores de sucesso. As pessoas fazem parte do processo administrativo e organizacional e, desta forma, faz-se necessário um processo de comunicação que considere suas diferenças e o fato de que cada indivíduo possui perspectivas ímpares, com crenças, valores e hábitos distintos. Além disso, essa comunicação deve ser realizada de maneira bilateral, considerando elementos de permuta e barganha, pois como dizem Fisher e Ury (1985), isso é primordial para uma boa relação de troca e para que ocorra uma decisão conjunta e a satisfação de todos os envolvidos, de forma pessoal ou organizacional. (Gomes, 2021 p.36)

Portanto, o foco do Marketing era predominantemente externo, voltado para o público consumidor, e pouco se falava sobre a importância de cuidar dos colaboradores internos. Porém, com a evolução da gestão de pessoas veio o reconhecimento de que os funcionários são elementos cruciais e extremamente importante para o funcionamento de qualquer empresa, assim, surgiu a necessidade de se desenvolver Estratégias de Marketing voltadas para o público interno e nesse contexto surge o Endomarketing, como Estratégia de Marketing para estimular o envolvimento e o comprometimento dos funcionários com a empresa, bem como para alinhar os objetivos e valores da empresa com os dos seus colaboradores.

2.1 ENDOMARKETING

A história do Endomarketing começa por volta dos anos 60 e 70, nos Estados Unidos. Na época, as empresas americanas passaram a perceber que a qualidade do ambiente de trabalho e das relações entre os colaboradores tinham impacto direto na produtividade e na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

O termo Endomarketing foi criado em 1995 por Saul Faingaus Bekin a partir de uma necessidade profissional. Porém, em seu livro “Conversando sobre Endomarketing” o termo já vinha sendo utilizado desde 1975. Isso demonstra que o Endomarketing não é modismo, não é passageiro, mas sim uma ferramenta essencial para as empresas que desejam crescer e que mostra para os colaboradores a razão pela qual a empresa precisa deles e vice-versa. (Filippin, 2015, p. 17)

França (2013) entende que Endomarketing é uma atividade de Marketing que visa satisfazer e melhorar a relação com o público internos (colaboradores), assim, conseguindo uma melhor relação com clientes externos.

Para Gomes, (2021) o Endomarketing é fundamental para melhorar a comunicação e as relações internamente, pois além de um bom ambiente de trabalho, resultará em maiores índices de retenção de talentos.

Neste sentido, a comunicação interna exerce um papel primordial, sendo a chave para construção de bons relacionamentos entre líderes e liderados. É uma ferramenta necessária para oficializar e compartilhar mensagens organizacionais, de forma simples, padronizada e eficiente, construindo laços consistentes. Outro ponto a destacar é que quando os colaboradores conhecem bem os propósitos e políticas organizacionais e compreendem a atual situação da empresa, tendem a se identificar muito mais com ela, vestindo realmente a camisa, e promovendo e defendendo a marca de forma genuína. (Gomes, 2021 p.37)

Nascimento, Mari (2018) afirmam que o principal objetivo do Endomarketing é promover a conscientização dos colaboradores, quanto ao foco na visão, missão, valores e procedimentos dela. O objetivo é transformar os colaboradores em facilitadores para fortalecer a imagem da empresa e seu valor no mercado, criando um ambiente organizacional positivo com recompensas mútuas.

A utilização do Endomarketing como ferramenta Estratégica tem como objetivo atuar, junto aos colaboradores, de modo que os mesmos tenham uma plena noção de que os serviços prestados tenham a finalidade de satisfazer o cliente externo, e que esse comprometimento faz com que os colaboradores possam tirar dúvidas, falar das especificações e orientações sobre produtos e serviços oferecidos. Desenvolvido com base no Marketing, o Endomarketing é praticado pelas organizações com seu público interno, ou seja, com seus colaboradores; o que, se bem trabalhado, tende a contribuir para um ambiente interno positivo. Transmitindo ao empregado que ele é visto, respeitado e tem um valor para a empresa, isso fará com que cada funcionário contribua com a promoção da organização em que trabalha mesmo sem está em seu horário de expediente; sem nem mesmo estar na empresa. (NASCIMENTO, MARI 2018 p. 06)

A ideia central do Endomarketing é que os funcionários são os principais embaixadores da marca e, por isso, é importante valorizá-los e mantê-los engajados e motivados. O Endomarketing busca criar um ambiente de trabalho positivo e estimulante, no qual as pessoas se sintam valorizadas e integradas aos objetivos da empresa.

2.1 ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE PESSOAS

Atualmente, o Endomarketing tem se tornado cada vez mais valorizado em um contexto de crescente competitividade e de exigência por uma cultura organizacional forte e coesa. As empresas que investem em Endomarketing costumam obter resultados positivos em termos de engajamento dos funcionários, redução do Turnover e aumento da produtividade.

Filippin (2015) destaca a importância da busca constante por melhorias em todas as áreas das empresas, tanto interna quanto externamente. Além da necessidade de manter a competitividade no mercado, é essencial que as empresas estabeleçam Estratégias para manter seus funcionários engajados e motivados a contribuir para o sucesso da empresa. Nesse sentido, o Endomarketing se apresenta como uma ferramenta de Marketing valiosa, permitindo a divulgação de informações comerciais aos colaboradores de forma clara, objetiva e atraente.

Com a adoção do Endomarketing, as empresas podem promover uma comunicação interna mais efetiva, que estimula a participação dos funcionários e promove um senso de pertencimento em relação à empresa. Dessa forma, é possível fortalecer a cultura organizacional e aumentar o envolvimento dos colaboradores nas metas e objetivos da empresa, o que contribui para a redução do Turnover e para o aumento da produtividade e satisfação dos funcionários.

O Endomarketing visa mudanças construtivas, tendo o papel de motivar, oferecer qualidade de vida e divulgar informações, sempre valorizando os colaboradores e contribuindo para um melhor clima organizacional entre clientes, fornecedores, gerência e funcionários. Investimentos nessa área reconhecem a importância de cada colaborador, os quais são o maior bem que uma empresa pode ter, pessoas que irão se esforçar e se dedicar para alcançar os objetivos organizacionais. (Filippin, 2015 p. 9)

A Gestão de Pessoas é o elemento essencial para o sucesso de qualquer empresa na atualidade. Segundo Chiavenato (2020), as empresas são conjuntos sistêmicos e integrados de pessoas, sendo impossível concebê-la sem a devida importância atribuída aos colaboradores que nelas atuam, os quais proporcionam vida, inteligência e personalidade ao ambiente organizacional. Assim, o Endomarketing assume um papel fundamental na gestão de pessoas, ao permitir que as empresas estabeleçam uma conexão mais próxima e efetiva com seus colaboradores, criando um ambiente de trabalho agradável e motivador, que valoriza a participação e o potencial dos indivíduos em prol do sucesso coletivo da empresa.

O sucesso das empresas modernas está diretamente ligado à sua capacidade de gerar valor para seu capital humano. Isso significa que, para encontrar e reter talentos, as organizações precisam oferecer mais do que salários e benefícios atrativos. É necessário criar um ambiente de trabalho saudável e motivador, que estimule o engajamento e a produtividade dos funcionários.

Gestão do Talento Humano é o que representa uma nova e mais ampla visão das pessoas, não mais como mero recurso organizacional, um objeto servil ou sujeito passivo do processo produtivo, mas fundamentalmente como provocador de decisões, empreendedor de ações, criador da inovação e agregador de valor dentro das organizações. Mais do que isso, um agente ativo e proativo que dá vida e dinamismo à organização e dotado de inteligência – a maior e a mais avançada e sofisticada habilidade humana. Nesse contexto, os talentos proporcionam competências e, com elas, a vantagem competitiva que assegura a competitividade e a sustentabilidade ao negócio. (CHIAVENATO, 2020, 5ªed. Prefácio)

Brum, (2010) compreende que, a gestão eficaz da força de trabalho é responsável pela excelência organizacional e simboliza a importância do fator humano em uma experiência satisfatória da era da Informação quando integrada ao capital intelectual. O Endomarketing visa atingir e facilitar a comunicação, fidelizar os clientes internos, compartilhar seus objetivos estreitando relacionamentos, assim conseguindo uma comunicação interna de excelência.

A ideia central do Endomarketing é que os funcionários são os principais embaixadores da marca e, por isso, é importante valorizá-los e mantê-los engajados e motivados. O Endomarketing busca criar um ambiente de trabalho positivo e estimulante, no qual as pessoas se sintam valorizadas e integradas aos objetivos da empresa.

2.3.1 Principais ferramentas do Endomarketing

Quando falamos em Marketing, estudamos os 4 P's, Produto, Preço, Praça e Promoção, já no Endomarketing por se adaptar a essas divisões e ser introduzido nas empresas, estudamos sua divisão pelos 4 C's Coordenação, Companhia, Comunicação e Custo.

Quadro 1: 4 C's do Endomarketing

| | |
|--------------------|--|
| Coordenação | Esta etapa envolve gestores, pessoas importantes no desenvolvimento do Marketing interno. Eles devem praticar e incentivar o uso desta ferramenta, dar o exemplo e mostrar a importância de praticar, entender e utilizar o Endomarketing. |
| Companhia | Esta envolve todos os pontos que constituem a empresa, ou seja, desde o ambiente onde é criado o produto, até os benefícios que a empresa disponibiliza. Todo o conjunto, sendo bem estruturado e cuidado, proporciona condições necessárias e agradáveis para o bom desempenho dos colaboradores e o alcance de seus objetivos. |
| Comunicação | Está é uma das mais importante pois, a boa comunicação é essencial para o correto entendimento de tudo que se passa dentro da empresa, é a forma mais eficaz de entrelaçar todos os setores e fazer com que eles andem no mesmo ritmo e na mesma direção visando os mesmos benefícios. |
| Custo | Esta fase deixa de ser um custo e passa a ser um investimento, pois toda aplicação bem planejada, retorna positivamente para a empresa. Os gastos com cursos e treinamentos retornam na qualificação e aperfeiçoamento dos empregados, os materiais adquiridos tornam-se matéria-prima bem utilizada, o acompanhamento das tecnologias traz agilidade e aperfeiçoamento aos processos produtivos |

De acordo com Brum, (2010) o Endomarketing pode ser usado como uma ferramenta para atingir objetivos e Estratégias empresariais, e seu principal propósito é promover uma visão compartilhada da empresa entre seus colaboradores, incluindo sua gestão, metas, objetivos, serviços e produtos. A tabela abaixo demonstra algumas das principais ferramentas do Endomarketing.

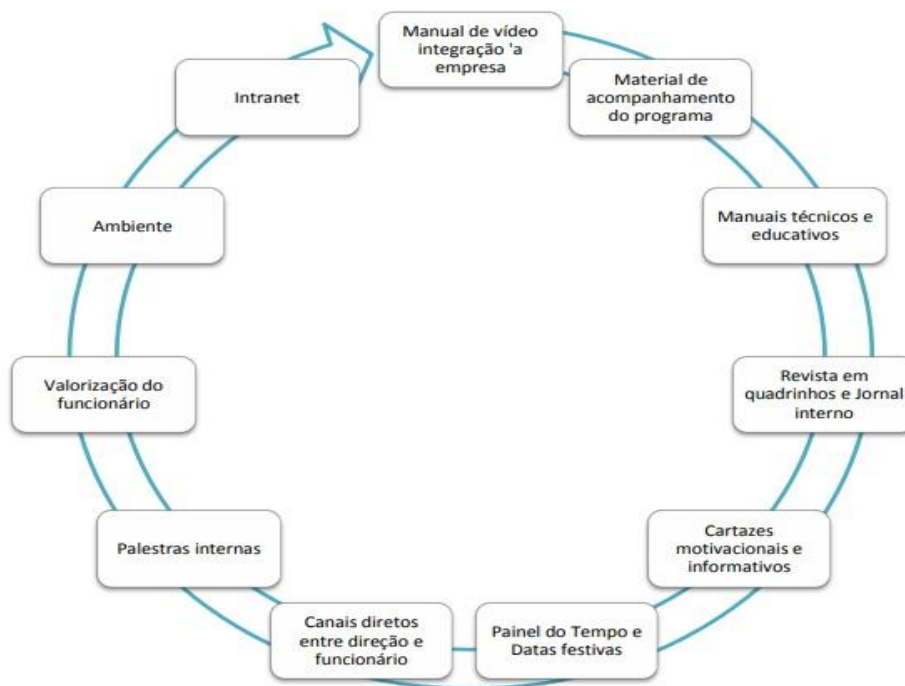
Quadro 2: Ferramentas do Endomarketing e suas atribuições

| | |
|--|--|
| <p>Comunicação interna: é fundamental para divulgar informações relevantes e alinhar objetivos, valores e diretrizes da empresa aos colaboradores.</p> | <p>Programas de incentivo: são iniciativas como campanhas de reconhecimento, premiações e bonificações, com o objetivo de motivar e engajar os funcionários.</p> |
| <p>Treinamentos e capacitações: são programas de desenvolvimento de habilidades e competências, voltados para a melhoria do desempenho dos funcionários.</p> | <p>Eventos corporativos: são eventos de integração e celebração, como festas e ações sociais, que contribuem para o fortalecimento da cultura organizacional e do espírito de equipe.</p> |
| <p>Pesquisas de clima organizacional: são estudos que buscam conhecer em profundidade os sentimentos e as percepções dos funcionários em relação à empresa, identificando pontos fortes e fragilidades a serem trabalhados.</p> | <p>Desenvolvimento do ambiente de trabalho: é a criação de um ambiente agradável e acolhedor, que promova o bem-estar e a qualidade de vida dos funcionários. Alguns exemplos incluem flexibilidade de horários, políticas de home office e investimentos em saúde e segurança do trabalho.</p> |

Fonte: PINTO (2023). Adaptado de SILVA, 2010. P. 16-21.

Todas essas ferramentas são importantes para a implementação de uma cultura de Endomarketing efetiva e que gere resultados positivos para a empresa. O ambiente desenvolvido por meio das ferramentas do Endomarketing ganha efetividade quando segue o ciclo demonstrado pela figura a seguir:

Figura 1: Ciclo de efetividade do Endomarketing



Fonte: Brum (1998, p. 92 – 129 apud Silva, 2010. P. 19)

Silva (2010), entende que a implementação do Endomarketing proporciona redução do Turnover, aumento da produtividade, fortalecimento da cultura organizacional, melhoria da imagem da empresa e maior fidelização dos clientes. Ao adotar Estratégias de Endomarketing, a empresa consegue aumentar a satisfação e engajamento dos funcionários, o que reduz a rotatividade de pessoal e os custos associados ao recrutamento e treinamento de novos colaboradores.

Ainda de acordo com Silva (2010), os funcionários motivados e engajados tendem a ser mais produtivos, contribuindo para o alcance das metas e objetivos da empresa. A comunicação interna mais efetiva proporcionada pelo Endomarketing também ajuda a construir e manter a cultura organizacional, fortalecendo a identificação dos funcionários com a empresa e favorecendo um ambiente de trabalho mais colaborativo e coeso.

Portanto, Brum (2010) fala que funcionários satisfeitos e motivados também tendem a falar positivamente sobre a empresa, contribuindo para a construção de uma imagem positiva no mercado e para a atração de talentos. Por fim, o atendimento mais qualificado e personalizado dos funcionários engajados e motivados contribui para a fidelização dos clientes e para a conquista de novos clientes por meio do boca a boca.

2.1 TURNOVER

A sociedade muda constantemente e, essas transformações têm impacto profundos nos meios sociais, econômicos e trabalhistas. Outrora, apenas o salário ou alguns benefícios eram o suficiente para manter um colaborador na empresa, contudo, isso já não é mais a realidade. As empresas atuais precisam compreender que o seu capital humano é o seu bem mais precioso, pois são seus colaboradores os principais responsáveis pelos resultados da empresa e necessitam de valorização.

Turnover é um termo que se refere à rotatividade de pessoal em uma empresa, que é a substituição de funcionários que se demitiram, foram demitidos ou que aposentaram. O Turnover pode ser calculado como a porcentagem de funcionários que saíram da empresa em relação ao total de funcionários.

De acordo com Chiavenato (2020), a rotatividade de pessoal ou Turnover é o resultado de alguns funcionários deixando a empresa e outros ocupando seus lugares no local de trabalho. O autor aponta que existem dois caminhos para essa demissão, uma que ocorre por iniciativa do empregado e outra que tem origem na própria empresa (demissões).

A rotatividade não é uma causa em si, mas efeito de algumas variáveis externas e internas. Dentre as variáveis externas estão a situação de oferta e procura do mercado de talentos, a conjuntura econômica, as oportunidades de empregos no mercado de trabalho etc. Dentre as variáveis internas estão política salarial e de benefícios que a organização oferece, estilo de gestão, oportunidades de crescimento interno, desenho dos cargos, relacionamento humano, condições físicas e psicológicas de trabalho. A estrutura e a cultura organizacional são responsáveis por boa parte dessas variáveis internas. (CHIAVENATO, 2020, 5ªed. P. 85)

O Turnover pode ter impactos negativos na empresa, como a perda de conhecimento e habilidades dos funcionários que saíram, a necessidade de treinar novos funcionários e um clima de instabilidade e insegurança entre os funcionários.

2. METODOLOGIA

O local de estudo desta pesquisa foi uma empresa de Artigo para Festa na cidade de Palmas-TO, o público-alvo para aplicação do questionário foram 14 (catorze) colaboradores sendo 9 deles ativo na empresa e 5 que se desligaram recentemente, o questionário foi feito com 17 (dezessete) questões sendo 2 (duas) de caráter aberto (oferecem dados qualitativos) e 15 fechadas (oferecem dados quantitativo). O principal objetivo do questionário foi conhecer o ponto de vista destes funcionários relacionado a empresa, buscando compreender e identificar quais motivos os fariam permanecer na empresa, ou que os fizeram sair dela.

A metodologia eleita para esse projeto foi do tipo descritiva e exploratória. A metodologia descritiva baseia-se na coleta de dados que retratem a realidade estudada e na formulação de conclusões com base nessas informações. As técnicas de coleta de dados na metodologia descritiva podem incluir observação direta, entrevistas, questionários, estudos de casos e análise documental.

A análise dos dados pode ser realizada por meio de técnicas estatísticas simples, como médias e frequências. A metodologia descritiva é vista como uma técnica muito útil para a formulação de hipóteses, para a identificação de problemas e para a compreensão mais profunda da realidade observada. O objetivo da pesquisa é analisar como o uso do Endomarketing pode ser Estratégico para reduzir o Turnover em uma empresa de Artigo para Festa na cidade de Palmas-TO.

As pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (Oliveira, 2011, p.22)

A realização de pesquisas exploratórias e descritivas é essencial para se obter informações sobre um tema ainda não estudado, utilizando trabalhos científicos existentes como base para a formulação de hipóteses. Dessa forma, é possível buscar respostas para questões específicas relacionadas a um determinado problema. Assim, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de compreender a relação entre a rotatividade e o Endomarketing.

Com o intuito de tornar os resultados desta pesquisa interativos e facilitar a análise e discussões finais, foi adotado um tratamento metodológico tanto quantitativo quanto qualitativo. A pesquisa quantitativa e qualitativa é caracterizada pela combinação ou associação de métodos quantitativos e qualitativos na abordagem da investigação.

Desta forma, quando se assumi uma abordagem quantitativas e qualitativas proporciona um equilíbrio nas discussões, permitindo alcançar o objetivo deste trabalho, que é compreender como as Estratégias do Endomarketing podem reduzir a rotatividade de colaboradores na empresa em questão.

2.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresento os resultados obtidos a partir da pesquisa aplicada, de acordo com as informações descritas na metodologia.

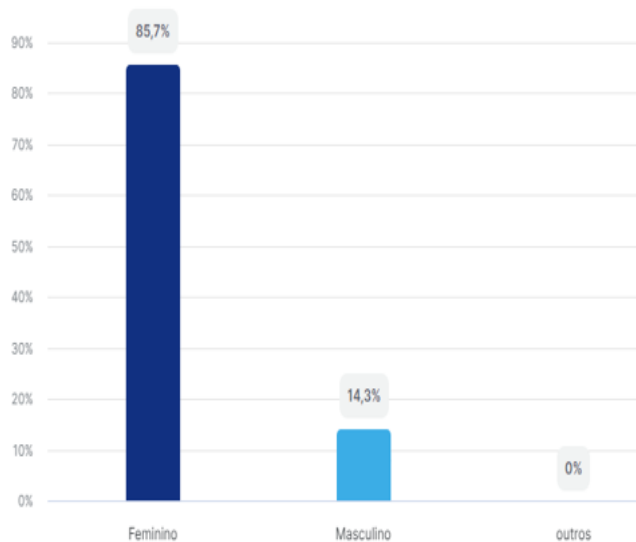
A pesquisa foi realizada em uma empresa de Artigo para Festa na cidade de Palmas-TO, a empresa se encontra na cidade desde 2016 e conta atualmente com 12 funcionários. Para compreender melhor a situação da empresa foi feito um questionário a 9 (nove) colaboradores, buscando entender o que se passa no ambiente interno da empresa e, com o objetivo de obter dados mais eficiente no tocante ao Turnover, houve a participação de 5 (cinco) funcionários que se desligaram da empresa num período de 1 (um) a 2 (dois) anos, ação importante para entender os motivos que os fizeram sair, assim, proporcionando uma visão externa de grande relevância para a pesquisa.

Neste contexto, procurou-se compreender a percepção dos funcionários em relação às iniciativas que a empresa precisa adotar relacionado ao Endomarketing visando diminuir a rotatividade de colaboradores.

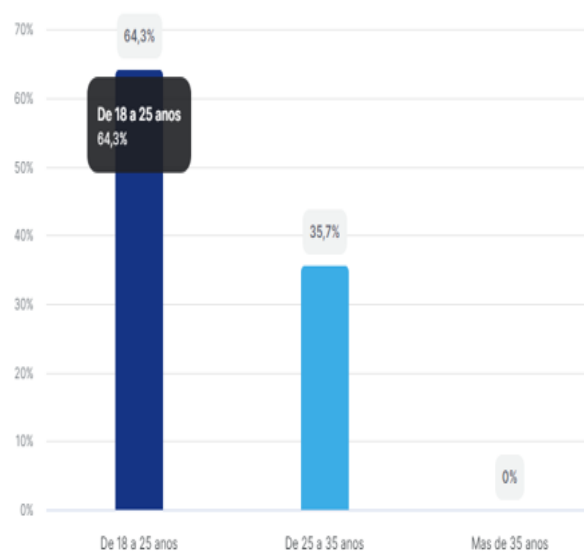
PARTE I – Resultados Quantitativos

Figura 2 Gênero - idade

1. Qual gênero você se enquadra?



2. Qual faixa etária você pertence?



Fonte: PINTO, (2023).

Figura 2 apresenta uma empresa com 85,7% de suas funcionárias sendo mulheres e os outros 14,3% sendo homens, o fato ocorre devido o modelo de negócio exigir profissionais femininas, pois, elas tendem a ter mais facilidade no relacionamento com o público relacionado a vendas. Além disso, a idade dos colaboradores varia entre 18 e 35 anos sendo 64,3% o percentual

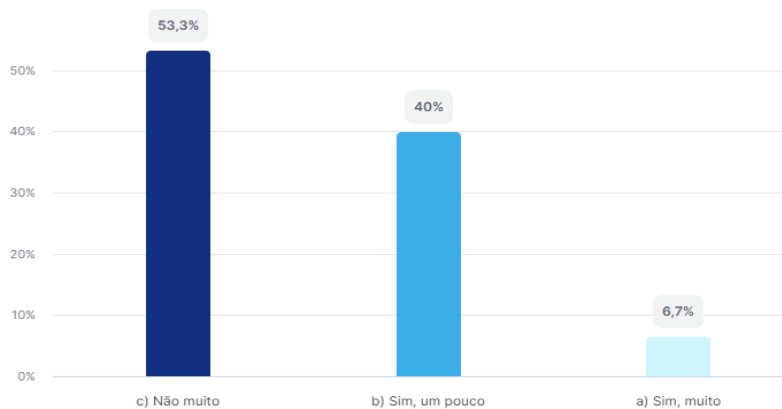
e 35,7% na idade entre 25 a 35 anos isso demonstra uma equipe jovem e dinâmica. E uma equipe jovem e dinâmica é capaz de trazer novas ideias e soluções inovadoras para os desafios diários do negócio.

De acordo com as respostas adquiridas pelo questionário a empresa possui uma boa comunicação entre os funcionários e gestores, 100% afirmaram com “sim” quando indagados se havia uma boa comunicação interna na empresa. É importante lembrar que uma comunicação efetiva é essencial para o bom funcionamento de qualquer empresa, permitindo que as informações fluam adequadamente e as decisões sejam tomadas de forma consciente e colaborativa. A pesquisa também constatou que a maioria dos cargos ocupados pelos entrevistados eram como caixa, repositor e vendedor cerca de 78% no total, restando 22% cargos de liderança (gerentes, subgerente).

A pesquisa evidenciou uma realidade que exige atenção, quando indagados sobre o tempo de permanência na empresa 60% dos entrevistados tinham o tempo de permanência de no máximo 2 (dois) anos, ou seja, alguns fatores de grande relevância são muito afetado quando os funcionários optam por deixarem a empresa em pouco espaço de tempo, por exemplo: a imagem positiva da empresa vai se deteriorando com o tempo, ela deixará de ser vista com bons olhos perante a sociedade, pois, uma alta rotatividade pode significar falta de valorização do capital humano. A produtividade e desempenho, também sofrem danos, isto é, quanto mais experiências o indivíduo tiver dentro de uma empresa mais eficiente e eficaz ele será, sua lealdade e comprometimento gerarão maior engajamento no trabalho gerando maior identificação com a missão, visão e valores da empresa.

Conforme, o questionário aplicado 57% dos entrevistados entraram na empresa em busca de desenvolvimento profissional, buscando um plano de carreira para crescerem profissionalmente e se destacarem no mercado de trabalho, contudo, em um período de 6 (seis) meses 34% já pensavam em deixar a empresa, já 53% conseguem permanecer na empresa por um período acima de 6 (seis) meses, contudo, em pouco tempo perdem o motivação, com isso a empresa perde colaboradores que já adquiriram uma experiência prejudicando a melhoria continua do ambiente de trabalho. 13% dos entrevistados afirmaram categoricamente que só estão esperando uma melhor oportunidade para deixarem a empresa. Ainda relacionado a permanência dos colaboradores na empresa quando indagados sobre já ter presenciado caso de colegas que deixaram a empresa num período de 6 (seis) meses 80% afirmaram que “sim” já haviam presenciado.

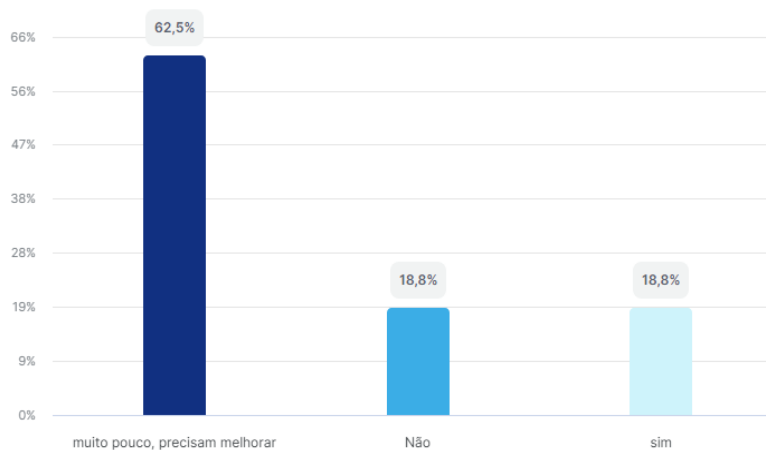
Figura 3: Retenção de funcionários



Fonte: PINTO, (2023)

Na figura 3, foi questionado acerca da preocupação da empresa em manter seus colaboradores, de acordo com a questão 53,3% afirmaram que a empresa não tem muita preocupação em reter talentos fazendo com que se sintam desvalorizados, outros 40% afirmaram que a empresa tem pouca preocupação em manter seus colaboradores e apenas 6,7% se sentem muito valorizados pela empresa, diante desse cenário apresentado, percebe-se que rotatividade se torna algo normal e rotineiro para a empresa afetando todo os processos da dela. Isto é, a rotatividade em grande escala pode causar interrupções nas atividades, impactar a produtividade diminuindo a qualidade do trabalho e serviços prestados, ela pode até afetar drasticamente a cultura organizacional e a moral dos demais funcionários. Esse problema a longo prazo acaba diminuído a competitividade da empresa perante o mercado globalizado.

Figura 4: Valorização do funcionário



Fonte: PINTO, (2023).

A figura 4 refere-se a valorização dos funcionários pela a empresa, buscou-se obter a percepção dos colaboradores quanto ao nível de valorização que sentem da empresa, ao serem indagados se acreditavam que eram valorizado pela empresa 62,5% responderam que era (“muito pouco, precisam melhorar”) 18,8% não se sentiam valorizado de forma alguma e apenas 18,8% se sentem valorizados, portanto, fica claro que mais da metade dos funcionários não estão ou estavam satisfeitos com o ambiente interno da empresa quanto a valorização.

Segundo Filippin (2015), a valorização do colaborador é um elemento-chave para alcançar metas dentro de uma empresa e melhorar resultados. Isso pode ser feito por meio da disponibilização de benefícios aos funcionários. Os benefícios são vantagens e recompensas oferecidas pela empresa aos seus colaboradores, além do salário, como forma de reconhecimento e incentivo pelo trabalho realizado. Filippin (2015) acrescenta que valorização do colaborador não pode se resumir apenas aos benefícios, ela precisa englobar aspectos como o reconhecimento, desenvolvimento profissional e pessoal.

Um cliente interno satisfeito é consequência do seu envolvimento nas decisões da empresa, é resultado de sua valorização, do seu comprometimento. Os funcionários não são meros funcionários, são clientes exigentes, talvez sejam mais exigentes que os clientes externos, devem ser valorizados como pessoas e lembrados constantemente de sua importância. (Filippin, 2015, p. 20)

PARTE II – RESULTADOS QUALITATIVOS

Para obtenção dos dados qualitativos, a entrevista contou com 2 (duas) questões de caráter aberto que foi direcionada aos funcionários da empresa, procurando interligar os seus pontos de vista a cerca de como seria a empresa ideal, no que tange a motivação, desejo de permanecer na empresa e cultura organizacional, buscando relacionar o entendimento deles no tocante ao Endomarketing. A demonstração dos resultados das repostas será apresentado abaixo de cada questão representados pelas letras do alfabeto (a,b,c,d,e assim por diante), essas letras representarão os funcionários.

1.Na sua opinião o que a empresa deveria fazer para melhorar seu clima organizacional? manter seus colaboradores

A- Valorizar o trabalho realizado, é importante que seus funcionários sintam que seus trabalhos estão não somente rendendo trabalho, mas estão sendo valorizados. Evitar a hierarquização de cargo. Dá mais oportunidades para quem trabalha a mais tempo e se dedica. Estruturar um programa de gamificação.

B- Ter uma boa conversa entre funcionários e estabelecer instabilidade para cada que faça seu serviço com excelência

- C- Melhor o salário, melhorar os horários de trabalho em questão aos finais de semanas, ter mais benefícios.
- D- A empresa precisa de mais comunicação entre as partes e cursos e oportunidades de crescimento dentro da empresa.
- E- Estabelecer funções de cada funcionário conforme salário combinado, para que nenhum seja sobrecarregado e se sinta desvalorizado com muita função e pouco dinheiro no bolso!
- F- Deveria colocar mais incentivos pro funcionário, pra ele se sentir mais importante em sua função
- G- Creio que empresa deveria valorizar e incentivar o crescimento de cada funcionário, tendo uma boa comunicação, onde cada um possa contribuir para o crescimento da empresa e pessoal.

1. Você como Gestor da empresa quais medidas tomaria para manter seus colaboradores(funcionários) motivados e comprometidos com o desejo de permanecer na empresa?

- A- Valorizava mais os funcionários
- B- Criaria um programa de gamificação, criar uma cultura de Feedback, investir em um ambiente de trabalho agradável para todos, plano de carreira, fazendo os funcionários ser participativo para que demonstre interesse pela permanência na empresa.
- C- Reuniões para propor melhoras e ouvir o que todos tem a dizer sobre quaisquer situações que ocorra na empresa.
- D- Reuniões
- E- Primeiro dialogar mais com meus funcionários, conversa mais como uma equipe ter mais organização ouvir as ideias dele, fazer premiações com os funcionários no mês.
- F-Primeiro de tudo o ambiente de trabalho tem que ser leve, agradável comunicativo para todos se sentirem bem, e estar por dentro do que se passa com eles na empresa, comunicação entre ambas a parte é essencial para o bom funcionamento da empresa ele se sentir aberto para falar o que pensa para você saber onde estar errando ou acertando.
- G- Palestras, incentivos, metas que possam ser alcançadas, mais incentivo, mais benefícios e valorização, gratificação extra.
- H- Criando uma boa comunicação, abrindo espaços para sugestões de melhorias, criando um ambiente mais agradável, valorizar o trabalho em equipe e o individual de cada. Onde todos possam agregar com o que tem de melhor para o crescimento de todos.
- I- Ajudando a bater as metas, falando o quanto são incríveis, falando o quanto a empresa melhorou com a chegada de cada um etc.
- J- Acredito que com funções estabelecidas (cada um saber o que tem que fazer para fazer bem feito e não ser sobrecarregado com função de outros...) e um salário e comissão justa. E investir no conhecimento de cada um.

O investimento em Estratégias de Endomarketing é um investimento positivo para a empresa. Levando em consideração os pontos de vista dos funcionários ações simples como

reuniões, palestras, metas atingíveis, agradecimento, comunicação rápida sobre mudanças na organização, bônus por bom trabalho e feedback sobre o que o funcionário pensa sobre o trabalho são formas de fazer com que o funcionário permaneça mais tempo na empresa. Portanto levando em consideração que o Endomarketing pode reduzir a rotatividade, percebe-se algumas maneiras simples de implementá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho deixa como contribuição, uma compreensão acerca da rotatividade de funcionários (Turnover) seus impactos e malefícios para as empresas e as pessoas envolvidas no processo e, a importância da implementação do Endomarketing como Estratégia para melhoria da empresa e manutenção de seu capital humano visando reduzir e/ou acabar com o Turnover. A Força de trabalho de uma empresa varia ao longo do tempo, ou seja, as empresas vivem um processo constante de mudança que afeta profundamente as pessoas e seus processos e o Endomarketing, pode ajudar a diminuir os impactos negativos advindos dessas mudanças.

De acordo com os funcionários o Endomarketing é capaz de auxiliar na redução de fluxo de entrada e saída de funcionários através de medidas e Estratégias efetivas, como: uma melhor remuneração, aumento de valorização e reconhecimento dos colaboradores, diminuição da carga excessiva de trabalho, criação de um clima organizacional saudável, metas atingíveis, melhorias na comunicação entre os gestores e colaboradores (evitando ruídos e fofocas), criar uma política de Feedbacks, criar pesquisa de satisfação, oferecer um plano de carreira, oferecer momentos de lazer e criar uma entrevista de desligamento, pois é muito importante ouvi as pessoas para poder melhorar a empresa como um todo e ser eficaz na implementação do Endomarketing.

Portanto, a implementação do Endomarketing pode ser uma ferramenta poderosa para fortalecer a relação entre a empresa e seus colaboradores, promovendo uma cultura organizacional saudável e reduzindo os impactos negativos das mudanças na força de trabalho ao longo do tempo. Além disso, o Endomarketing pode fortalecer a identificação dos colaboradores com a empresa, criando um senso de pertencimento e uma cultura sólida, o que pode resultar em maior retenção de talentos e redução dos custos associados à rotatividade de funcionários. Assim, a implementação efetiva do Endomarketing pode trazer benefícios significativos para a empresa, seus colaboradores e sua capacidade de enfrentar os desafios e mudanças do ambiente de negócios ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- BARTH, Maurício. **Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária.** *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013. ISSN 1980-7031.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia.** São Paulo: Integrare Editora, 2010. ISBN 978-85-99362-48-8. E-book.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas - O Novo Papel da Gestão do Talento Humano.** 5ª ed. São Paulo – SP: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597024074.
- FILIPPIN, Denise Beatriz. **VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR: Uma Análise de Como as Ferramentas de Endomarketing são Utilizadas na Organização SEBRAE/RS.** Orientador: Ms. LUCINÉIA FELIPIN WOITCHUNAS. 2015. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Ijuí -RS, 2015.
- FRANÇA, Ana S. **Comunicação Empresarial.** São Paulo – SP: Grupo GEN - Atlas, 2013. E-book. ISBN 9788522484157.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. E-book. ISBN 85-224-3169-8.
- GOMES, Emerson C. **Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna.** São Paulo - SP: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589881704.
- JOSÉ, Betânia L. Cruz Soares; ROSA, Ana T. Ratti Oliveira: **O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE GESTÃO.** *Revista eletrônica*, 2015; v. 16 n. 24 (2012).
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NASCIMENTO, Raquel Gonçalves; MARI, Marcelo Molina. **Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional:** Original Article. *J Business Techn.* 2019;10(2): 119-131.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração.** MC, Catalão-GO, p. 73, 2011. DOI CDD – 001.8 OLI /met.
- SILVA, Alessandra Gomes. **A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO ENDOMARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MOTIVAÇÃO PELA EMPRESA - IBEG.** Orientador: ALANO NOGUEIRA MATIAS. 2010. 35 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - UniCEUB – Centro Universitário de Brasília., Brasília/ DF, 2010.