**ETEC ITAQUERA II**

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

# DE QUE FORMA O ENDOMARKETING AFETA O TURNOVER NAS EMPRESAS DE FAST FOOD

**CAMILY VIEIRA LOPES;**

**JULYA FERREIRA DE SOUZA;**

**LETICIA BATISTA NASCIMENTO;**

**MARIA EDUARDA PEREIRA COSTA.**

**SÃO PAULO**

**2023**

## RESUMO

Este trabalho tem como foco abordar o tema: como o marketing interno afeta o faturamento em empresas de fast food. As indústrias alimentícias como a de fast food possuem uma alta rotatividade de funcionários, muito disso se deve às tecnologias que avançaram ao longo do tempo, que acabam utilizando menos mão de obra humana e mais máquinas e robôs.

O mundo corporativo está sempre analisando suas melhorias, apostando na boa convivência entre os colaboradores e buscando condições favoráveis para uma competitividade saudável. É aí que entra o endomarketing. Ele ajuda a qualificar os funcionários para causar uma boa impressão, deixando o cliente satisfeito com o atendimento.

As empresas de fast food necessitam de apresentações adequadas de seus lanches, como sabor apetitoso. Isso ocorre para chamar a atenção dos consumidores, mas na maioria dos casos o teor exagerado de açúcar, gordura e sal acaba gerando abstinência, dependências e vícios nas pessoas, aumentando a obesidade na população.



Palavras-chave: rotatividade, indústrias alimentícias, funcionários, mundo corporativo, endomarketing, cliente, fast food, consumidores



## ABSTRACT

This work focuses on addressing the topic: how internal marketing affects turnover in fast food companies. Food industries such as fast food have a high turnover of employees, much of this is due to technologies that have advanced over time, which end up using less human labor and more machines and robots.

The corporate world is always analyzing its improvements, relying on good coexistence among employees and seeking favorable conditions for healthy competitiveness. This is where internal marketing comes in. It helps to qualify employees in order to make a good impression, leaving the customer satisfied with the service.

Fast food companies need adequate presentations of their snacks, such as appetizing taste. This occurs to attract the attention of consumers, but in most cases the exaggerated sugar, fat and salt content end up generating abstinence, dependencies and addictions in people, increasing obesity in the population.

Keywords: turnover, food industries, employees, corporate world, internal marketing, customer, fast food, consumer

## INTRODUÇÃO

No século atual com a implementação das várias tecnologias nas empresas, em específico alimentícias de fast food, os condutores das instituições acabam sendo mais exigentes com os funcionários, resultando em um clima organizacional menos agradável entre os colaboradores, e conforme (Brum, 2010) as pessoas precisam estar motivadas, capacitadas e felizes, assim serão mais efetivas e com melhores resultados. Contudo, com um endomarketing ou marketing interno (que seria esse conjunto de práticas aplicado dentro da empresa para favorecer as relações interpessoais), eficaz é possível diminuir o turnover (rotatividade dos funcionários, sendo compreendido como a movimentação de entrada e saída dos funcionários). Entretanto, o trabalho presente tem como objetivo argumentar, por que a falta do endomarketing nas empresas de fast food resultam na rotatividade de funcionário (tunover).

A falta de endomarketing em empresas de fast food pode resultar em rotatividade de funcionários devido à falta de engajamento e motivação da equipe. O endomarketing, que se refere às estratégias de marketing externas para o público interno, é crucial para criar um ambiente de trabalho positivo, confirmando e valorizando os funcionários. Quando as empresas negligenciam esse aspecto, os funcionários podem se sentir desmotivados, pouco reconhecidos e menos expostos à permanência na motivação da equipe. Com isso é essencial que as empresas utilizem o endomarketing em suas instituições, para contribuir com o faturamento da empresa e obter bons resultados.

## METODOLOGIA

O presente artigo se qualifica como pesquisa explicativa que busca identificar as causas dos fenômenos estudados, pesquisa intervencionista tem o objetivo de juntar a teoria com a prática e pesquisa bibliográfica que é o levantamento sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico associada ao Endomarketing e algumas extensões relacionadas no processo de gestão e implantação do tema.

As informações apresentadas foram pesquisas extraídas através de artigos, sites e livros. A análise das informações levantadas foi feita com muito rigor e objetividade para que nenhum viés fosse gerado à investigação. Por fim, realizou-se uma pesquisa de coleta de dados muito precisa e com muito rigor através da seleção dos artigos e livros, a fim de representar nossa perspectiva e relacionar com o problema que será desenvolvido.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1. TURNOVER

A rotatividade de pessoas, também conhecida como *turnover*, tal conceito seria a flutuação de pessoas entre uma organização e seu ambiente é definido pelo volume de pessoas que ingressam e saem da organização. Nos tempos atuais as pessoas têm sido gradativamente substituídas por máquinas em diversas empresas, algumas funções que seria facilmente desenvolvida pela mão humana estão sendo modificadas pelos sistemas automação industrial; O principal motivo desse acontecimento é o lucro, sem a instituição ter a menor preocupação com o corpo e mente do funcionário.

A afirmação “o cliente em primeiro a lugar” está sendo reformulada por muitas empresas e adotando a política que “o cliente está em segundo lugar” já que os clientes só estão ali porque existe um grupo de funcionários trabalhando dia e noite para que aconteça a satisfação do cliente, resultando assim em elo de fidelidade.

Desta forma, coloca-se o colaborador sendo peça mais importante dentro das organizações nos dias atuais. Segundo Gil (2007, p.91)

Já que os níveis de rotatividade de uma empresa estão intimamente ligados à motivação dos colaboradores. Mas, quando colocam

Em questão o processo de recrutamento e seleção mal elaborados, com pessoas despreparadas e inadequadas para o cargo, o *turnover* tende-se a crescer, pois os candidatos escolhidos não se enquadram nos moldes da vaga.

Conforme dados do SEBRAE (2016), a área de Gestão de Pessoas é crucial, visto que, podem ser selecionados profissionais competentes, capazes de agregar valor às instituições diminuindo a rotatividade.

## 2. FAST FOOD

Fast-food" é uma expressão de origem inglesa que significa uma modalidade alimentar. Ela demanda agilidade no preparo e consumo, onde as refeições devem ser preparadas e vendidas rapidamente. Daí a padronização, mecanização e a rapidez dessa produção.

**O fast food é viciante?**

Os estudos sobre a dependência alimentar concentraram-se em alimentos altamente palatáveis. Embora o fast food se enquadre nessa categoria, ele possui vários outros atributos que podem aumentar sua importância. Essa revisão examina se os nutrientes presentes nos lanches de fast food, as características dos consumidores de fast food ou a apresentação e embalagem do fast food podem estimular a dependência de substâncias, conforme definido pela Associação Americana de Psiquiatria. A maioria das refeições de fast food é acompanhada de refrigerantes, o que aumenta em 10 vezes o teor de açúcar. A dependência do açúcar, incluindo tolerância e abstinência, foi demonstrada em roedores, mas não em humanos. A cafeína é uma substância "modelo" de dependência; as bebidas de café estão impulsionando o recente aumento nas vendas de fast food. Evidências limitadas sugerem que o alto teor de gordura e sal do fast food pode aumentar o potencial de dependência. Os fast food normalmente localiza-se em bairros mais pobres e os adultos obesos consomem mais que aqueles com peso normal. A obesidade é caracterizada pela resistência à insulina, leptina e outros sinais hormonais que normalmente controlariam o apetite e limitariam a recompensa. Estudos de neuroimagem em indivíduos obesos fornecem evidências de recompensa e tolerância alteradas. Uma vez obesos, muitos indivíduos atendem aos critérios de dependência

psicológica. O estresse e a dieta podem sensibilizar o indivíduo para a recompensa. Finalmente, anúncios de fast food, restaurantes e cardápios fornecem dicas ambientais que podem desencadear uma alimentação excessiva viciante. Embora o conceito de dependência de fast food ainda não tenha sido comprovado, estas descobertas apoiam o papel do fast food como uma substância potencialmente viciante que tem maior probabilidade de criar dependência em populações vulneráveis.

Em resumo, a revisão destaca a preocupação em relação ao potencial viciante do fast food devido a diversos fatores, incluindo o alto teor de açúcar, gordura e sal, a presença de cafeína, a acessibilidade em bairros mais pobres e o impacto na obesidade. Embora a dependência de fast food ainda não tenha sido comprovada de forma definitiva, as evidências sugerem que certos atributos do fast food podem influenciar negativamente os padrões.

## 3. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E INVESTIMENTOS PARA RECURSOS HUMANOS

Nos temas tratados sobre o relacionamento interpessoal e investimentos de Recursos Humanos em empresas de Fast Food, é de suma importância descrever de que forma o turnover afeta o endomarketing. Com uma demanda exagerada de trabalho e responsabilidades, os colaboradores tendem a ter uma vida cheia de estresses e problemas com ansiedades e até depressão, com isso as empresas procuram soluções para combater esse problema. Mesmo sendo um dos principais desafios para uma instituição, administrar seus funcionários (segundo Alberton & Beuren, 2002).

Se as empresas incluírem a necessidade de investir ações visando numa boa convivência e um bom ambiente dentro da corporação, possibilitará um contentamento conseguindo a motivação de seus funcionários para concluir suas atividades do trabalho segundo Andrade, 2012). Segundo a International Stress Management Association (Isma-BR), em 2018, mostrou que 32% dos trabalhadores no país sofrem de stress — seriam mais de 33 milhões de cidadãos brasileiros.

Essa pesquisa tem como evidenciar os aspectos considerados satisfatórios e insatisfatórios na qualidade que algumas empresas apresentam em relação a rotatividade e nas melhorias, trazendo benefícios não só para a empresa, mas também para seus colaboradores.

Por conta de uma má qualidade de administração da própria empresa as pessoas tendem a ficarem mais exaustas, criando doenças, como: ansiedade, depressão, insônia entre muitas outras doenças, afetando não só o pessoal e sim também o seu profissional, fazendo com que com que seu relacionamento interpessoal acabe sendo prejudicado. Isso porque os indivíduos tendem a não querer mais socializar.

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2014) (ILO), na Europa, 50-60% dos dias de trabalhos que são perdidos são causados por estresses por conta do trabalho excessivo.

## 4. EXAUSTÃO MENTAL DOS COLABORADORES

O “burnout” foi definido na década de 70 como produto de uma exigência excessiva de energia no trabalho. A exaustão é definida como um sentimento de esgotamento. O indivíduo sente que está sendo extremamente exigido e reduzido nos seus recursos emocionais (Malash e Jackson, 1981)

O desequilíbrio na saúde do profissional pode levá-lo à exaustão, insatisfação, estresse emocional gerando assim licenças por auxílio-doença, resultando em níveis altíssimos de desgaste mental e físico dos funcionários, podendo desenvolver algumas síndromes, uma delas sendo a “burnout” como dito acima.

As consequências da exaustão emocional podem ser a nível individual e organizacional, podendo afetar o comportamento do indivíduo provocando alcoolismos, uso de drogas, agressividade e irritabilidade e mais uma série de adoecimentos. Fazendo com que gere o desemprego, podendo ser dispensado pela empresa simplesmente pelo fato do mau desempenho do indivíduo dentro da organização, e sendo capaz de comprometer as áreas onde ele está inserido; ou até mesmo o próprio colaborador se tocar pedindo demissão, pela falta de capacidade e motivação e não querendo comprometer as áreas da empresa.

## 5. - TECNOLOGIA

As relações de trabalhos nas indústrias estão em constante mudança, com as tecnologias adentrando nesse mercado, a digitalização de serviços, conhecimentos, entre outros tem gerados aspectos positivos e alguns aspectos que precisam de atenção. As interações dos sistemas, os avanços tecnológicos de equipamentos modificam a natureza do trabalho humano, e quando não há um acompanhamento faz com que o homem se torne um assistente. Segundo Klaus Schwab, as mudanças são tão profundas que, na perspectiva da história da humanidade, nunca houve um momento tão potencialmente promissor ou perigoso. Cuidados com essas interações devem receber atenção, para que não haja um sufocamento da era digital, perda de conhecimentos e até debilitações de trabalho.

A sociedade atual é um momento especial por ser a transição de eras. Como afirmamos anteriormente, passamos do analógico para o digital: saímos da linha de montagem humana para a linha de montagem robótica, passamos a viver o “tempo real” em que cinco segundos para inicializar a recepção da internet são uma eternidade, no qual as fronteiras realmente estão caindo, tempo e espaço são relativos, as revoluções sociais acontecem no virtual e depois no real. (QUINTELA, 2018).

A robotização e a precarização dos direitos da classe trabalhadora trazem consequências aos meios de produção como um todo, legando aos trabalhadores de um mercado globalizado uma realidade cada vez mais uníssona independentemente do local.

## 6. MUNDO CORPORATIVO

Podemos defini-lo como sendo o ambiente de trabalho da sua empresa, o local em que você e os demais colaboradores interagem, convivem e se relacionam em boa parte da semana.

No momento atual as organizações concentram esforços na busca por condições mais adequadas de competitividade. A competitividade, segundo Coutinho e Ferraz (1995), constitui-se como a capacidade da empresa em elaborar e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permita manter uma posição sustentável no mercado. Ela se

apresenta estreitamente relacionada com o desempenho da organização no mercado ou com a eficiência técnica em processos produtivos, traduzidas pelas características oferecidas por uma empresa ou um produto. Assim, na busca de competitividade cada produtor se esforça para criar e renovar vantagens competitivas e obter peculiaridades que o diferencie dos demais.

A cultura organizacional tem sido colocada por diversos estudiosos como importante aspecto da análise organizacional, capaz de oferecer parâmetros úteis para uma compreensão ampliada do comportamento da organização. A construção de análises baseadas em tal perspectiva possibilita uma visão diversa do que normalmente tem sido feito na administração, pois considera a influência de elementos não objetivos, que têm sua influência ofuscada pelo pragmatismo predominante na literatura da área.

## 7. ENDOMARKETING

O ambiente interno de uma organização é um tema presente e fundamental para as empresas que buscam permanecer com conclusão no mercado atual. Ao longo das literaturas, observa-se a importância de trabalhar o ambiente interno, buscando cada vez mais, a satisfação do bom clima organizacional interno. Essa percepção remete ao Marketing Interno, assunto que, com frequência, tem sido objeto de estudos, apesar de ser considerada, ainda, uma área nova. Sendo assim, o presente trabalho aborda ideias e definições sobre o endomarketing, com a finalidade de compreender o processo fundamentar as teorias pesquisadas. Para isso, o estudo foi fundamentado a partir de diversos autores, como Bekin (2004), Kotler e Keller (2006) e Brum (2010). Ao fim do estudo, acredita-se que o Marketing Interno e suas ações são extremamente importantes nas organizações, trazendo benefícios respectivamente satisfatórios tanto para funcionários, como para a própria empresa. Enfatizar também, a importância da permanente atenção no que se refere às ações de Marketing Interno, visando melhores práticas de administração. Dessa maneira, busca-se um vínculo ainda maior entre empresa e funcionário e, por consequência, o sucesso e o êxito de todos os envolvidos no processo.

O texto aborda a importância do ambiente interno nas organizações, destacando o Marketing Interno ou endomarketing como uma área relevante. Ele ressalta a

necessidade de compreender o conceito de endomarketing e como ele pode beneficiar tanto os funcionários quanto a empresa.

## HIPÓTESE

A motivação do funcionário leva ao efeito positivo no compromisso do colaborador dentro da instituição, ou seja, a empresa tendo o maior foco em seus empregados, consequentemente geraram maiores resultados, tanto no índice de produção, quanto no clima do interior da empresa.

O nosso propósito é responder o seguinte problema de pesquisa: Porque a falta do endomarketing nas empresas de fast food gera a rotatividade de funcionários?

Os desligamentos podem ocorrer por parte dos executivos ou como dos próprios trabalhadores.

É fundamental que existam pesquisas internas com os funcionários, assim as empresas de fast food descobriram a razão do qual induzem a rotatividade.

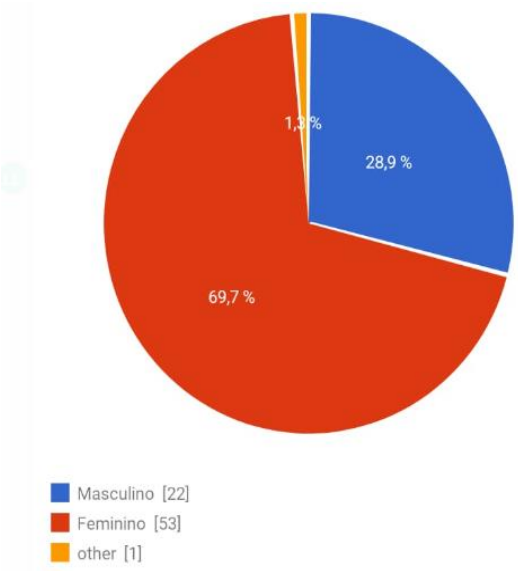
As causas da rotatividade de pessoas existem por alguns motivos, como: política disciplinar equivocada, condições físicas e ambientais de trabalho inadequadas, falta de motivação e incentivo ao trabalhador, entre outros.

Sugerindo assim a seguinte hipótese: Um funcionário insatisfeito com a organização da empresa pode comprometer os resultados do seu cargo. Desta forma, quanto maior for a identificação da chefia de que deve se importar com a saúde mental e o clima interno dos funcionários, maior é o compromisso. A satisfação dos Colaboradores confere confiança, comunicação e envolvimento (Yeung, 2006), justamente porque nas empresas de fast food existem inúmeros trabalhadores descontentes com a estrutura da instituição, por motivos entendidos como: realizam trabalhos a mais do que estava presente em seu contrato, falta de comunicação do gerente com os funcionários, salário sendo indevido para o horário de trabalho. Ou seja, se houvesse a aplicação do endomarketing, não existiria a rotatividade por descontentamento do trabalhador.

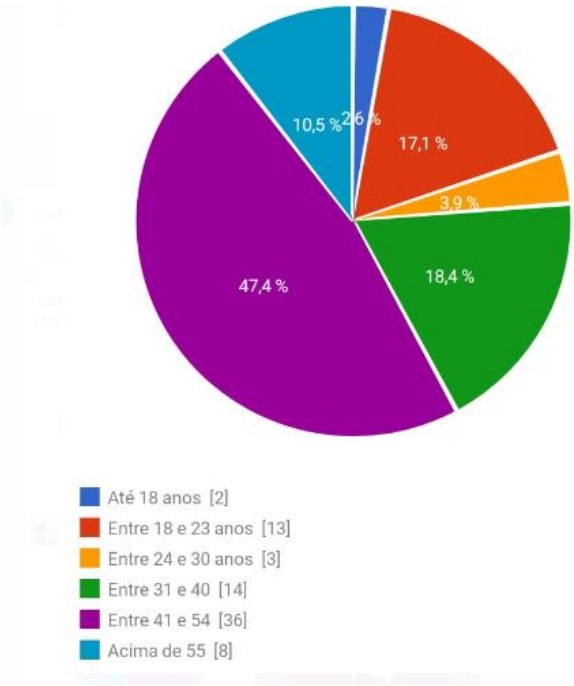
A implementação do endomarketing pode ser realizada com algumas estratégias como primeiro conhecendo sua equipe, definir os seus objetivos da sua estratégia, ou seja, aumentar o engajamento dos colaboradores, motivando-os para atingir melhores resultados, melhorar a comunicação interna realizando pesquisas e estudos, criar um ambiente mais agradável resultando em baixo nível de rotatividade.

**GRÁFICOS**

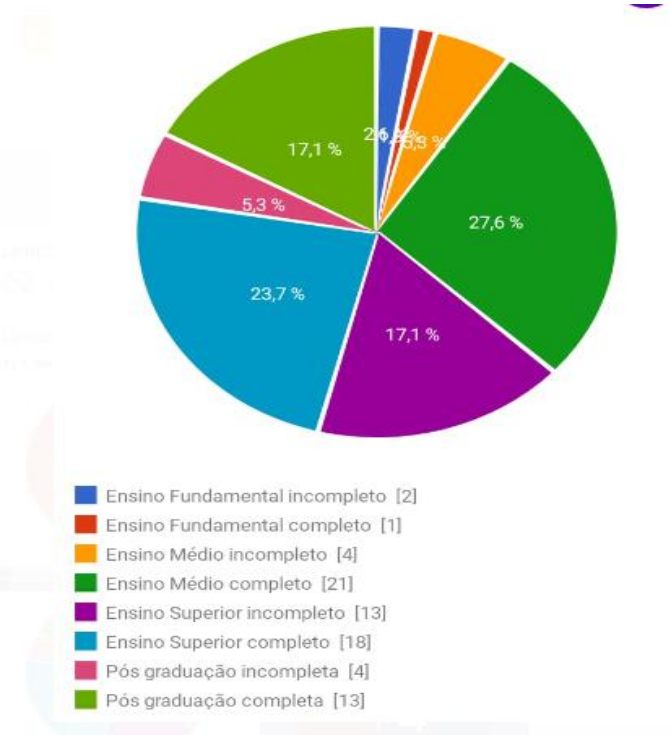
**SEXO:**



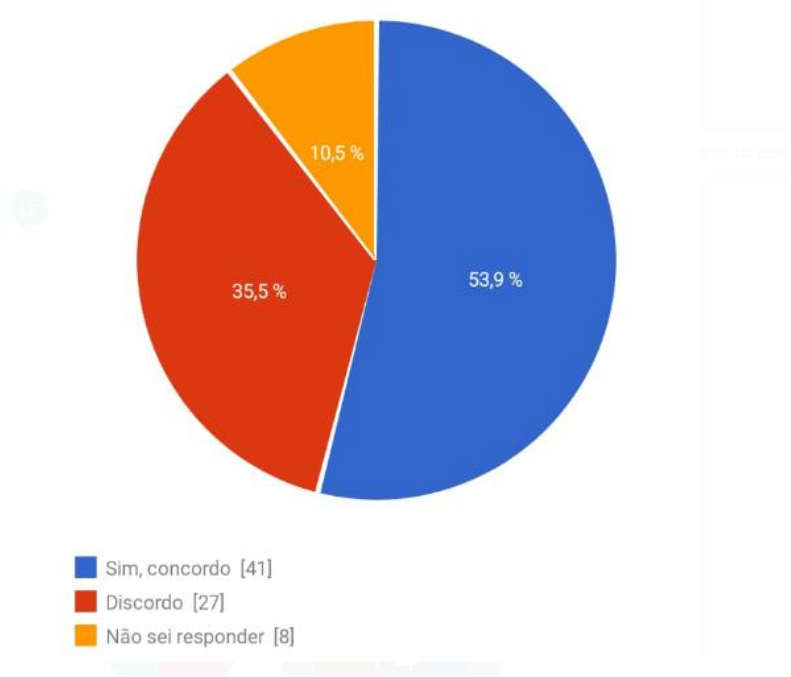
**FAIXA ETÁRIA:**



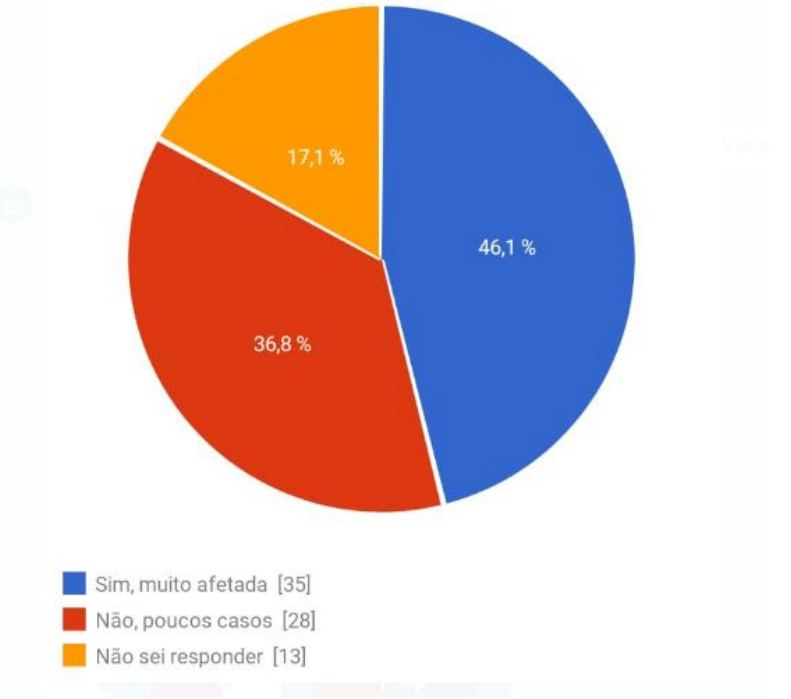

**ESCOLARIDADE:**



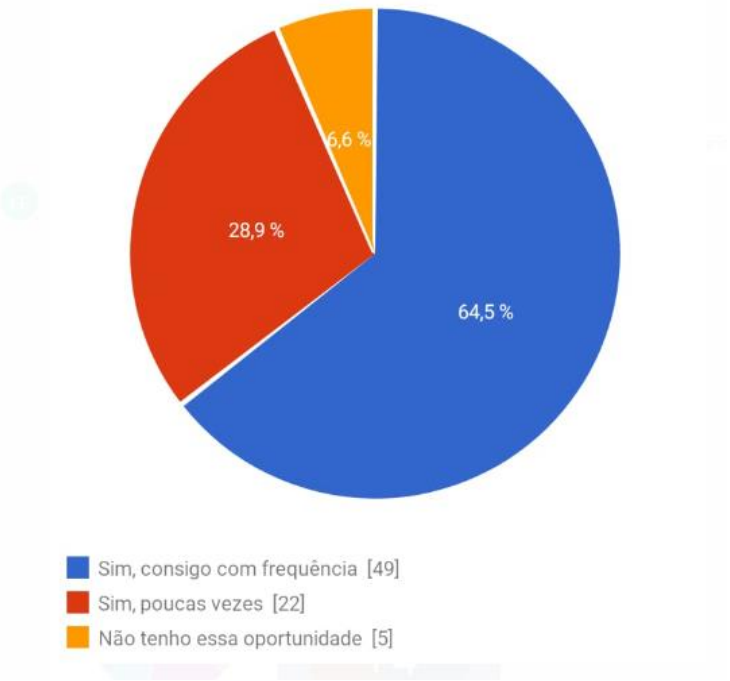

Você concorda que a empresa em que você trabalha, tem um bom clima organizacional?



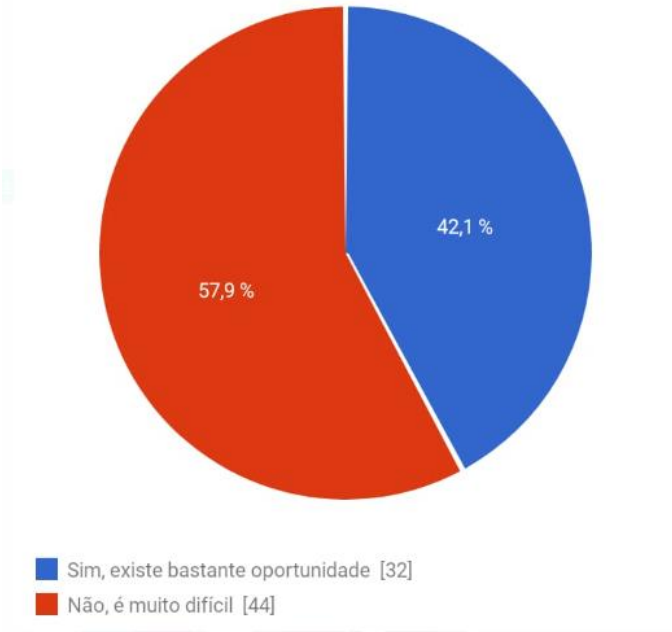

A empresa que você trabalha ou trabalhou sofreu nos tempos de pandemia com a rotatividade de funcionários?



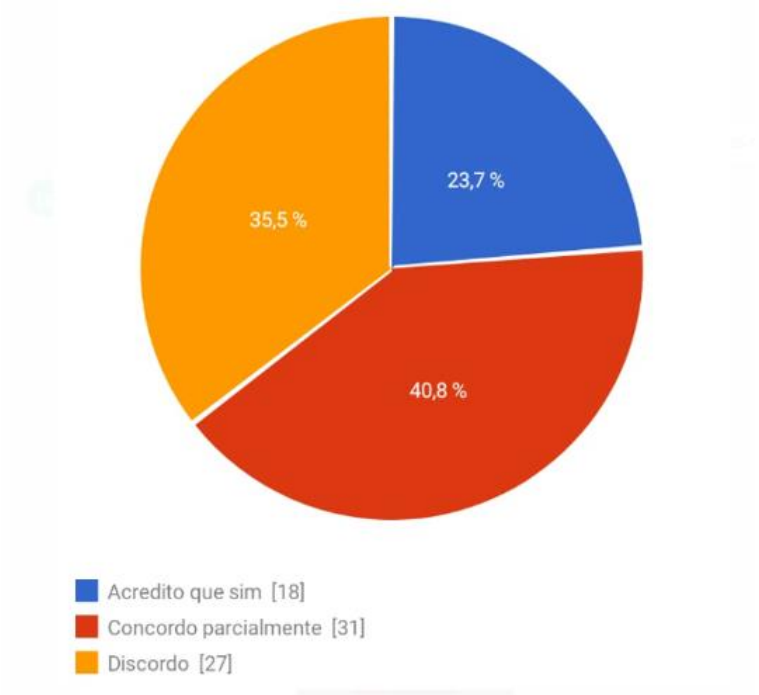

No setor em que você está ingressado você consegue ter o acesso e boa comunicação com o seu chefe?



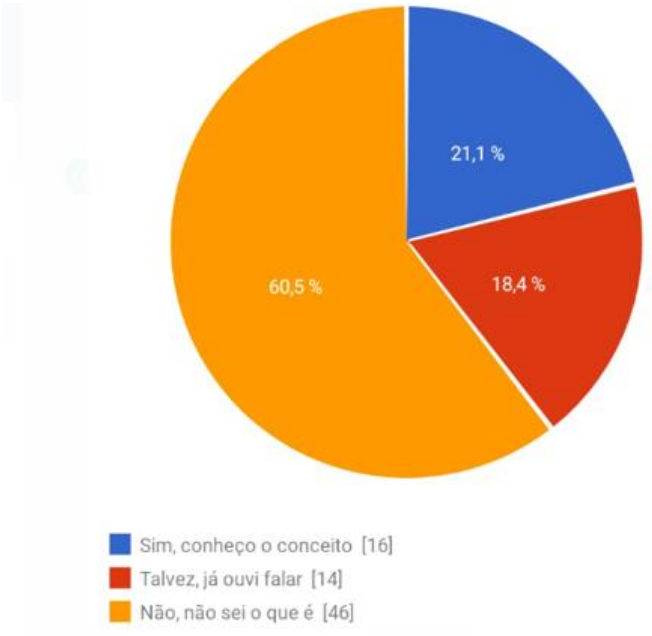

Na instituição em que você está empregada, as pessoas têm facilidade para subir de cargo ou falta oportunidade



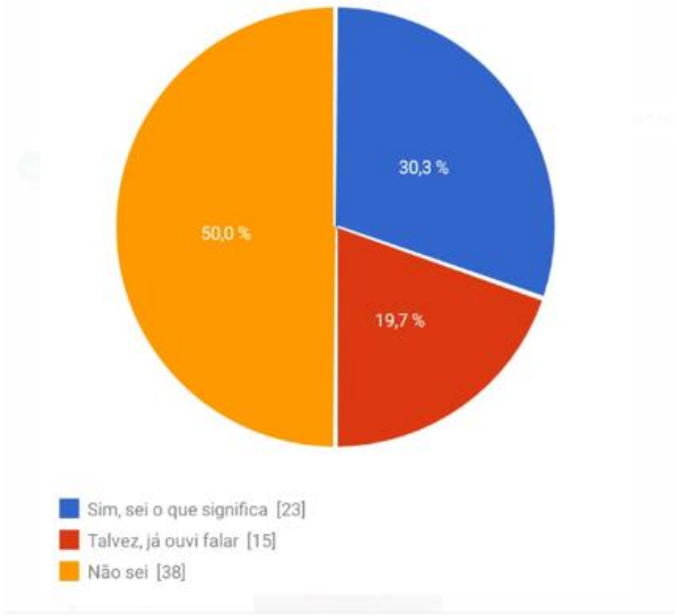

Você acredita que as redes de Fast food são boas empresas para se trabalhar?



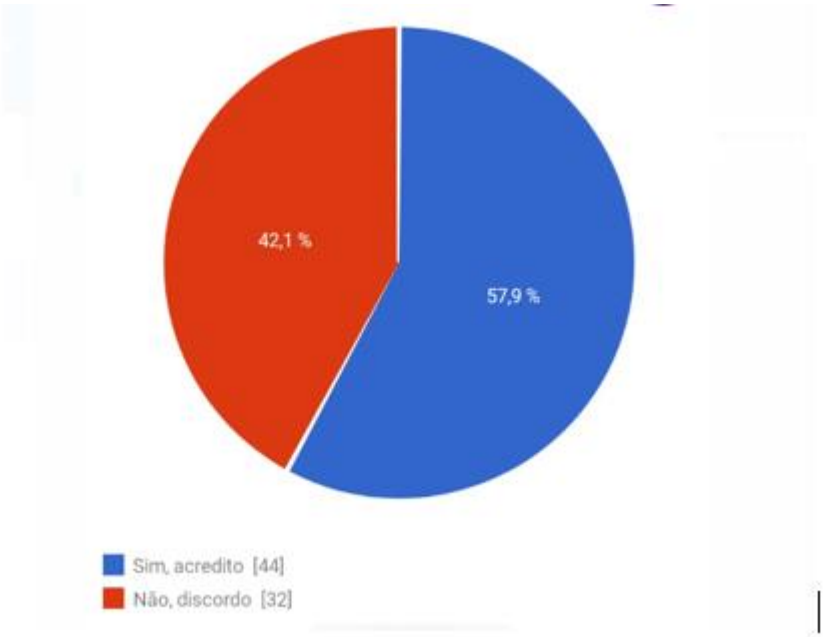

Você sabe o que significa turnover?




Você sabe o que significa Endomarketing?




Você acredita que sua empresa, ações internas realizadas são favoráveis para reter os colaboradores?



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema promove o desenvolvimento do pensamento crítico em relação ao endomarketing ou marketing interno que por sua vez, funcionará como catalizador para mudanças positivas no meio coorporativo, garantindo assim, um ambiente interno mais maduro e agradável na corporação.

Neste sentido, grande parte das organizações de fast food necessitam de estratégias para a melhoria do clima organizacional interno, pois apresentam uma rotatividade grande de colaboradores por conta de insatisfação de diversos fatores, desde o clima organizacional desagradável, pressão por resultados ou para tingir metas maiores ou, até mesmo por falta de estímulo da própria empresa. O Turnover pode ocorrer também quando o colaborador adquiri melhores oportunidades no mercado de trabalho ou conseguindo uma aprovação em concurso público.

Segundo os estudos de “Robert Half” que foram realizados por 1.775 diretores de RH de 13 nacionalidades, sendo 100 brasileiros, constou que o Brasil é o país que está na linha de frente em relação a rotatividade de colaboradores nas empresas.

Com essas questões o endomarketing entra para combater a rotatividade nas empresas de fast food. Ele exerce muitas soluções para um ambiente interno menos cansativo, desagradável e visando o combate para que os colaboradores não fiquem sobrecarregados. O marketing interno fornece alguns programas de bem-estar e políticas para beneficiar os colaboradores para uma motivação saudável dos funcionários.

Portanto, conclui-se que o endormarketing é de suma importância em todas as empresas não só as de fast food, pois ele ajuda a controlar o ambiente interno, melhorando em várias questões de todas as empresas e ajuda a combater problemas para os colaboradores como doenças físicas e mentais que são ocasionados por má administração da própria empresa que visa só seus lucros deixando de lado a realidade cruel que os funcionários passam todos os dias.

**REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:**


BRITO, Graciele de silva. Processos de Seleção e Decisão na Comunicação Organizacional: estudo do ambiente interno de uma indústria brasilienses. *Universidade Católica de Brasília, 2013, acesso e*m: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=ambiente+interno+organizacional&oq=#d=gs_qabs&t=1700320823411&u=%23p%3DY1xmiAQ92UEJ

ROSA, Marian dos Santos, Thiago Kader Ibdaiwi. Fatores responsáveis pelo turnover em uma empresa de fast food de Santa Maria-RS. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria 5 (3), 525-538, 2012.* Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=ambiente+interno+organizacional+empresa+de+fast+food&btnG=#d=gs_qabs&t=1700321099806&u=%23p%3DgIxEb9KIUh0J

GARBER, Andrea K, Robert H Lustig. O fast food é viciante?. Revisões atuais sobre abuso de drogas 4 (3), 146-162, 2011, Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=+fast+food&oq=#d=gs_qabs&t=1700321234185&u=%23p%3DEeLEJ2a891oJ

BARTH, Mauricio, Adriana de NEGRI, Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno, Revista Temática, João Pessoa 8 (1), 2012. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=endomarketing&oq=#d=gs_qabs&t=1700321193350&u=%23p%3DXW3w7L8SCII

MORENO, Maria de Sá Gonçalves Mathias. Influência do marketing interno na satisfação, envolvimento e compromisso organizacional: um estudo de caso no fast food alimentar, Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=De+que+forma+o+endomarketing+afeta+o+turnover+nas+empresas+de+fast+food%3F&btnG=#d=gs_qabs&t=1700321146959&u=%23p%3Dcmbdc08svo4J


## 5. Estudo de caso


VIEIRA, Camily Lopes; Souza, Julya Ferreira de; NASCIMENTO, Leticia Batista; COSTA, Maria Eduarda Pereira. Pesquisa Acadêmica: De que forma o endomarketing afe11 de maio de 2023 a 15 de maio a 2023. GOOGLE FORMULÁRIOS. Disponível em: **https://forms.gle/PUnNCyJ9biQgMjy9AAcesso em: 07/06/2023.**https://forms.gle/cd2v8dd3s5dvUHoh8