

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

RENATA ITO ROCHA

**TÉCNICAS DE *ENDOMARKETING* E MOTIVAÇÃO PARA EVITAR
ALTOS ÍNDICES DE *TURNOVER* NAS ORGANIZAÇÕES**

Itaquaquecetuba – SP

2024

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

RENATA ITO ROCHA

**TÉCNICAS DE *ENDOMARKETING* E MOTIVAÇÃO PARA EVITAR
ALTOS ÍNDICES DE *TURNOVER* NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso superior de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão comercial.

Prof. Orientador: Me. André Luiz Osvaldo Herzer

Itaquaquecetuba – SP

2024

Na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei de direitos autorais nº 9610/98, autorizo a publicação livre e gratuita desse trabalho no Repositório Institucional do Centro Paula Souza – RIC-CPS ou em outro meio eletrônico da instituição, sem qualquer ressarcimento dos direitos autorais para leitura, impressão e/ou download em meio eletrônico para fins de divulgação intelectual, desde que citada a fonte.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Preparada pelo Serviço de Biblioteca da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquetuba, SP – FATEC

R672e

Rocha, Renata Ito

Técnicas de endomarketing e motivação para evitar altos índices de turnover nas organizações/ Renata Ito Rocha. – Itaquaquetuba, SP, 2024. – 19 f.; il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Itaquaquetuba: Faculdade de Tecnologia de Itaquaquetuba. Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Osvado Herzer.

1. Endomarketing. 2. Motivação. 3. Micro e pequenas empresas. 4. Turnover. 5. Clima organizacional I. Rocha, Renata Ito. II. Herzer, André Luiz Osvado. III. Título.

CDD 658.8

RENATA ITO ROCHA

**TÉCNICAS DE *ENDOMARKETING* E MOTIVAÇÃO PARA EVITAR
ALTOS ÍNDICES DE *TURNOVER* NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso superior de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquetuba como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão comercial.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. (título) Nome completo do professor

Prof. (título) Nome completo do professor

Prof. (título) Nome completo do professor

RESUMO

Considerando a importância de entender como a motivação e o bem-estar físico e mental interfere nos altos índices de *turnover* (*rotatividade*), esta pesquisa buscou estudar os impactos do *endomarketing* no âmbito motivacional dos colaboradores, com o intuito de diminuir os índices de *turnover* das organizações. Para isso, tornou-se relevante estudar o que é *endomarketing* e a sua relação com a motivação, compreender o que é *turnover* e como ele surge nas empresas e relacionar *endomarketing* e motivação ao combate da alta rotatividade. Diante dessas questões observou-se, por meio de pesquisa bibliográfica, que a falta de ações motivacionais, clima organizacional ruim, a não identificação do colaborador com a cultura da empresa e a má escolha no processo seletivo são fatores relevantes para aumentar os índices de *turnover*. Tendo isso em vista, constatou-se a importância da implementação constante do *endomarketing* quanto a criar uma boa relação com os colaboradores, por meio do uso das técnicas organizacionais baseadas na comunicação interna e na gestão voltada para as pessoas que fazem parte da estrutura da empresa. Quando vivenciada constantemente e de maneira correta gera maior produtividade, melhor motivação, melhor lugar para se trabalhar e, conseqüentemente, menor rotatividade.

Palavras-chave: *Endomarketing*; Motivação; *Turnover*; Clima organizacional

ABSTRACT

Considering the importance of understanding how motivation and physical and mental well-being interfere with high turnover rates, this research sought to study the impacts of internal marketing on the motivational scope of employees, with the aim of reducing employee turnover rates. organizations. To this end, it has become relevant to study what internal marketing is and its relationship with motivation, understand what turnover is and how it arises in companies and relate internal marketing and motivation to combating high turnover. Faced with these issues, it was observed, through bibliographical research, that the lack of motivational actions, poor organizational climate, the employee's failure to identify with the company's culture and poor choices in the selection process are relevant factors in increasing turnover rates. . With this in mind, the importance of constantly implementing internal marketing was noted in order to create a good relationship with employees, through the use of organizational techniques based on internal communication and management focused on the people who are part of the company's structure. . When experienced constantly and correctly, it generates greater productivity, better motivation, a better place to work and, consequently, lower turnover.

Keywords: Internal marketing; Motivation; Turnover; Organizational climate.

RESUMEN

Considerando la importancia de comprender cómo la motivación y el bienestar físico y mental interfieren con las altas tasas de rotación, esta investigación buscó estudiar los impactos del marketing interno en el alcance motivacional de los empleados, con el objetivo de reducir las tasas de rotación de empleados en las organizaciones. Para ello, se ha vuelto relevante estudiar qué es el marketing interno y su relación con la motivación, entender qué es la rotación y cómo surge en las empresas y relacionar el marketing interno y la motivación con la lucha contra la alta rotación. Frente a estas cuestiones, se observó, a través de investigaciones bibliográficas, que la falta de acciones motivacionales, el mal clima organizacional, la falta de identificación del empleado con la cultura de la empresa y las malas elecciones en el proceso de selección son factores relevantes en el aumento de las tasas de rotación. Teniendo esto en cuenta, se destacó la importancia de implementar constantemente el marketing interno con el fin de crear una buena relación con los empleados, mediante el uso de técnicas organizacionales basadas en la comunicación interna y la gestión enfocada en las personas que forman parte de la estructura de la empresa. Cuando se experimenta de manera constante y correcta, genera mayor productividad, mejor motivación, un mejor lugar para trabajar y, en consecuencia, menor rotación.

Palabras clave: Marketing interno; Motivación; Rotación; Clima organizacional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. ENDOMARKETING	9
1. 1. <i>Endomarketing</i> Como Fator Motivacional	10
2. CULTURA ORGANIZACIONAL	12
2.1. Influência da Comunicação Interna no Clima Organizacional .	12
3. <i>TURNOVER</i> NAS ORGANIZAÇÕES	15
3.1. Endomarketing e Motivação no Combate à Alta Rotatividade .	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS.....	19

INTRODUÇÃO

Os altos índices de *turnover* (admissões e desligamentos de colaboradores) dentro das organizações tem gerado impactos negativos ao clima organizacional. Fator este que interfere diretamente no rendimento da equipe e conseqüentemente gera prejuízos para a empresa.

Tendo isso em vista, cabe-se dizer que é importante identificar os principais causadores desses altos índices de rotatividade e como isso pode estar interligado ao modelo de gestão e comunicação interna, fator decisivo na escolha do colaborador.

A partir desta temática, pensando em diminuir a rotatividade e na importância da liderança nesse processo, desenvolveu-se o seguinte problema de pesquisa: Como o *endomarketing* contribui para o desenvolvimento motivacional dos colaboradores visando a diminuição do *turnover*?

Com isso, o objetivo geral desenvolvido nesta pesquisa será entender o impacto das técnicas de *endomarketing* no âmbito motivacional dos colaboradores com o intuito de diminuir os índices de *turnover* das empresas.

Para alcançar este objetivo os seguintes objetivos específicos foram propostos: definir o que é *endomarketing* e a sua relação com a motivação; compreender o que é *turnover* e como ele surge nas empresas; e relacionar *endomarketing* e motivação ao combate do *turnover* dentro das empresas.

Este tema justifica-se por sua importância em identificar os principais quesitos que levam as empresas a terem altos índices de rotatividade e entender como as técnicas de *endomarketing* concentradas na motivação e no bem-estar físico e mental dos colaboradores interfere em sua decisão entre continuar ou não na empresa.

Por fim, cabe ressaltar que a metodologia utilizada nessa pesquisa será por fundamentação bibliográfica. Com o intuito de mensurar a relação que o *endomarketing* tem na decisão dos funcionários em se desligarem da empresa, serão abordados temas relacionados a *endomarketing*, motivação e índices de *turnover*.

1. ENDOMARKETING

Antes de conceituar *endomarketing*, cabe-se tratar da ideia de *marketing* que está inteiramente ligado no processo de entender as necessidades do público que se deseja atingir. Conforme Crocco *et al.* (2013, p.6), “*marketing* pode ser definido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores”.

Assim como no *marketing*, o *endomarketing* tem como objetivo criar relacionamentos, entender as necessidades e os desejos demandados pelo seu público-alvo: os trabalhadores da organização. São por meio dessas ações que as empresas conseguem promover uma visão compartilhada dos objetivos, produtos e serviços prestados com seus colaboradores e assim conquistar a troca mútua de valor (Brum, 2010).

Nesse sentido, quando se fala em *endomarketing*, os objetivos das empresas quanto a criar uma boa relação estão voltados para os clientes internos, que são os próprios colaboradores, aqueles que trabalham em prol de atingir os objetivos almejados pela organização. Tendo isso em vista, de acordo com Chiavenato (2010, p. 4), “em vez de investirem diretamente nos clientes, elas estão investindo nas pessoas que os entendem, os servem e que sabem como satisfazê-los e encantá-los”.

Para alcançarem esses objetivos, Brum (2010) aborda a ideia de que o *endomarketing* está diretamente interligado a importância da gestão de pessoas e, quando realizada de maneira eficaz, tem sido a principal responsável pelo sucesso das organizações. A autora diz ainda que é dentro dessa gestão de comunicação interna que o *marketing* tem se consolidado como uma estratégia de gestão.

Na visão de Bekin (2004) *apud* Mendes (2022) o *endomarketing* possui como finalidade proporcionar aos seus colaboradores os mesmos valores que são atribuídos para conquistar o público externo. Com o uso de investimentos e treinamentos certos os funcionários ficarão cada vez mais capacitados para realizarem as tarefas que lhe foram atribuídas.

Diante deste mesmo contexto, Chiavenato (2010) diz que, assim como as pessoas dependem de seus empregos para alcançarem seus objetivos pessoais as organizações também dependem de seus colaboradores para se manterem. Todos os bens e serviços produzidos dentro de uma empresa só são realizados porque

existem as pessoas que lhe dão a vida. Portanto, essa é uma relação mútua e que precisa ser preservada para que se torne duradoura.

1. 1. Endomarketing Como Fator Motivacional

De acordo com Brum (2010) a capacidade de motivação de um trabalhador é dividida igualmente entre as duas partes. Os primeiros 50% referem-se às vivências pessoais do colaborador desde que nasceu e a sua capacidade de automotivação. Já os outros 50% são proporcionados pela empresa e, ao somar com a automotivação, irá determinar o nível motivacional presente em cada um dos colaboradores. Para que a empresa atinja ou chegue o mais próximo de atingir os 50% da capacidade motivacional direcionadas a ela, Brum (2010, p. 137) ressalta:

Refiro-me a tudo o que a empresa pode fazer para que a pessoa sinta-se parte importante do processo. São oportunidades de: aprender a se desenvolver; utilizar a criatividade; ter autonomia; assumir maiores responsabilidades; conviver com pessoas que admira; usufruir de benefícios e incentivos; participar de programas de interação; e receber um alto e bom nível de informação.

Quando os colaboradores estão se sentindo bem e motivados no ambiente em que trabalham, almejam se desenvolver ao máximo onde estão e permanecem mesmo quando chegam ao ápice do conhecimento. Essa é a importância de as empresas estarem sempre atentas aos seus funcionários. Desta forma, Chiavenato (2010, p. 11) relata que “as organizações bem-sucedidas estão percebendo que apenas podem crescer, prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de otimizar o retorno sobre os investimentos de todos os parceiros”.

Todos estes apontamentos refletem sobre a importância de os colaboradores receberem a motivação e o reconhecimento necessário por parte da organização. Quando os líderes não se atentam a esse reconhecimento, os colaboradores tendem a permanecer na empresa apenas para se desenvolverem como profissional e ao receberem qualquer outra proposta de emprego saem levando todos os conhecimentos adquiridos (Chiavenato, 2010).

Com isso, a empresa perde todo o investimento feito para desenvolver aquele profissional que já está a um tempo considerável adquirindo todos os conhecimentos necessários para realizar a função que lhe foi atribuída e é obrigada a fazer uma nova contratação, muitas vezes de um profissional menos preparado e que precisara ser

desenvolvido desde o início para chegar no nível profissional do antigo colaborador (Chiavenato, 2010).

As empresas dependem do desempenho daqueles que nela trabalham para sobreviverem e crescerem dentro do mercado em que estão. Mas, um fator importante que deve ser considerado é que o desempenho está diretamente ligado a motivação de cada um dos colaboradores, que na maioria das vezes são adquiridas por fatores distintos, mesmo que tenham um mesmo objetivo (Chiavenato, 2010).

Com isso, Bergamini (2017) alerta sobre a importância do autoconhecimento para um líder. Esse autoconhecimento fará com que o líder seja capaz de identificar as suas próprias características motivacionais e, por meio disso, irá adquirir os conhecimentos necessários para atingir os fatores motivacionais individuais dos seus liderados.

2. CULTURA ORGANIZACIONAL

Chiavenato (2021) define o conceito de cultura de maneira ampla como o conjunto de valores, hábitos, crenças e tradições que são aprendidos e passados de geração a geração e que por si só influencia no comportamento das pessoas.

Mesmo com a nova geração reagindo a essas tradições e provocando mudanças gradativas, a cultura aprendida desde o nascimento permanece internalizada inconscientemente dentro de cada pessoa e, junto com os novos valores adquiridos ao longo da vida, influencia em alguns comportamentos e decisões, inclusive com relação ao trabalho (Chiavenato, 2021).

Fazer parte de uma organização é assimilar sua cultura. Viver em uma organização, trabalhar nela, atuar em suas atividades, desenvolver carreira nela é participar intimamente de sua cultura organizacional. O modo como as pessoas interagem em uma organização, as atitudes predominantes, as pressuposições subjacentes, as aspirações e os assuntos relevantes nas interações entre os membros fazem parte da cultura da organização. (Chiavenato, p. 100, 2021)

Assim como as pessoas possuem diferentes hábitos e a sua individualidade, as organizações também têm e são desenvolvidas com diferentes culturas, influenciadas pelo modelo de gestão e por todos que a compõe desde a sua criação. Levando isso em consideração, entende-se que a cultura de uma empresa pode ser ideal para algumas pessoas e inadaptável para outras (Chiavenato, 2021).

2.1. Influência da Comunicação Interna no Clima Organizacional

Assim como a cultura o clima organizacional é algo que não pode ser visualizado ou tocado, no entanto, diferente da cultura que está relacionada aos valores, crenças e tradições o clima organizacional refere-se aos sentimentos com relação ao ambiente em que os colaboradores estão e pode ser percebido psicologicamente. Fator este que influenciará diretamente na motivação e desempenho da equipe (Chiavenato, 2005).

Existem diferentes fatores que podem interferir de maneira positiva ou negativa na relação entre o trabalhador e o trabalho que exerce, o clima organizacional é um deles. Assim, “o clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes, produzindo elevação do moral interno. É

desfavorável quando proporciona frustração daquelas necessidades" (Chiavenato 2005, p.53).

Ao abordar fatores motivacionais é possível identificar que algumas motivações internas são distintas de uma pessoa para outra, as vezes o que para algumas pode ser uma característica positiva para outras pode não ser. No entanto, quando se refere ao clima, são os fatores externos que predominam. Com as ações certas a empresa pode passar de um clima desfavorável para um clima favorável e saudável para aqueles que nela trabalham, e assim tornar o ambiente mais alinhado à cultura organizacional (Chiavenato, 2005).

Neste caso, existem técnicas de *endomarketing* que podem ser aplicadas na melhoria do clima organizacional e a base para todas estas técnicas está na comunicação, uma simples ação que faz parte dos seres vivos e garante um papel crucial para a humanidade, inclusive na resolução de conflitos para a melhoria do clima (Chiavenato, 2005).

Investir em comunicação interna nas organizações possibilita relacionamentos mais duradouros entre a empresa e os funcionários, além de incentivar os colaboradores a se conhecerem e ficarem mais entrosados, dessa maneira melhorando o clima organizacional (Chiavenato, 2005).

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, no quadro 1, Chiavenato (2005) apresenta a relação que algumas técnicas organizacionais e de comunicação interna, que influenciam no nível de satisfação, têm com a produtividade do colaborador, ressaltando a dependência que as questões motivacionais têm das variáveis de entrada para gerar os resultados da empresa.

As variáveis de entrada são apresentadas pelo autor como determinantes, pois representa as estruturas e técnicas utilizadas pela empresa, são elas que irão determinar o clima organizacional e influenciará a motivação das pessoas; as variáveis dependentes representa os níveis de satisfação, produtividade e estímulo que o colaborador terá como resposta às variáveis de determinações anteriores; por fim, as variáveis de resultado são a resposta para as duas primeiras variáveis em termo de eficiência alcançada (Chiavenato, 2005).

Quadro 1 – Variáveis determinantes do clima organizacional



Variáveis de entrada	Variáveis dependentes	Resultados
Estrutura organizacional	Motivação das pessoas	O melhor lugar para se trabalhar
Cultura organizacional	Estímulos	Desempenho excelente
Condições econômicas	Desafios	Produtividade
Ênfase no engajamento	Nível de satisfação	Qualidade
Oportunidade de participação	Comprometimento	Eficiência
Significado do trabalho	Credibilidade	Competitividade
Construção da equipe	Orgulho	Inovação
Estilo da liderança	Respeito	Menor rotatividade
Reconhecimento	Imparcialidade	
Incentivos e recompensas	Camaradagem	
Comunicação interna		

Adaptado de: Chiavenato (2005)

Entende-se que quando as variáveis de entradas são aplicadas de maneira positiva com relação as variáveis dependentes maior será a satisfação e motivação dos colaboradores, resultado este que irá acarretar em um melhor clima organizacional e como consequência de todos esses fatores aumentará também a produtividade, eficácia e eficiência da empresa (Chiavenato, 2005).

3. TURNOVER NAS ORGANIZAÇÕES

O termo *turnover* (rotatividade) é definido por Silveira (2011) *apud* Pinheiro (2013), como o movimento de contratação e desligamento dos colaboradores nas organizações. Desligamento este que pode ser tanto por iniciativa do colaborador como por iniciativa da própria empresa.

Para Mendes (2022), a existência do *turnover* em um nível moderado dentro das empresas pode sim representar benefícios, pois, possibilitará o aperfeiçoamento da equipe. No entanto, quando o nível de *turnover* da empresa aumenta drasticamente dentro de um curto espaço de tempo passa a ser um fator preocupante, podendo interferir negativamente na produção e no engajamento entre os funcionários.

Alguns dos fatores que contribuem para elevar esses índices de rotatividades dentro das organizações, são: falta de fatores motivacionais, clima organizacional ruim, a não identificação do colaborador com a cultura da empresa e a má escolha no processo seletivo (Lacombe, 2005).

3.1. Endomarketing e Motivação no Combate à Alta Rotatividade

Robbins, Sobral e Judge (2010), ilustram, conforme a figura 1, um padrão de acontecimentos que definem as ações dos colaboradores ao estarem ou não satisfeitos com o ambiente corporativo em que estão inseridos.

Entre essas ações está a reação de “saída”, definida pelo abandono do cargo ocupado, sendo esta, uma das respostas dos funcionários a insatisfação da organização, que, muitas vezes, ocorre como consequência de um ambiente destrutivo (Robbins; Sobral; Judge, 2010).

Além dessa, outras reações descritas na figura 1 são a de “voz”, caracterizada pela busca de melhoria e discussões de problemas entre líderes e liderados; a reação de “lealdade” que consiste em apenas esperar que a situação melhore com o passar do tempo; e a última reação é a da negligência – essa é normalmente uma reação que tem como consequência a reação da saída – consiste em contribuir passivamente para que a situação piore, os colaboradores insatisfeitos fazem isso por meio de faltas, atrasos, saídas antes do horários e redução do desempenho (Robbins; Sobral; Judge, 2010).

Figura 1 – Reações a insatisfação no trabalho



Adaptado de: Robbins; Sobral; Judge (2010)

O ambiente corporativo influencia diretamente nas reações dos colaboradores quando estão insatisfeitos com o trabalho. Com isso, é possível observar que o nível de *turnover* nas empresas está conectado ao clima organizacional. Assim, Lacombe (2005, p. 236), diz que:

Se o clima organizacional é bom, as pessoas tendem a ser proativas, partilhar conhecimentos, confiar nos chefes, colegas e subordinados, procurar inovar, ter iniciativas e agir com forte sentimento de “pertença”. Se for ruim, tendem a fazer o mínimo indispensável para se manter no emprego, ou, às vezes, nem isso, agindo com descrença e revolta, aumentando a rotatividade e o absenteísmo, que, com frequência, são sintomas de clima organizacional negativo.

Todo bom administrador prioriza a criação de um ambiente organizacional adequado para as pessoas que nele trabalham e prezam pelo esforço comum para alcançar os objetivos de maneira eficaz. Quanto maior for o ajustamento das necessidades da empresa com as necessidades e os valores dos colaboradores, melhor será o clima organizacional e, como consequência, as relações entre as duas partes serão duradouras (Lacombe 2005).

França (2010) *apud* Reis *et al.* (2017) diz que manter os talentos da organização é considerado um dos principais objetivos do *endomarketing*, isso por meio de processos motivadores, desenvolvimento individual, comunicação personalizada, atendimento das necessidades dos clientes internos e limitando os conflitos que geram desmotivação.

Essas ações de *endomarketing*, para motivar e manter os talentos, pedem vir de diferentes setores da empresa, como por exemplo, Recursos Humanos (RH), *marketing* ou dos próprios gestores de cada setor, isso irá depender da estrutura e das necessidades de cada organização (França, 2010 *apud* Reis *et al.* 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, observou-se a importância de identificar os principais motivos que levam as empresas a terem altos índices de rotatividade e entender como a gestão da empresa interfere na motivação e no bem-estar físico e mental dos colaboradores, fatores que podem ser decisivos na escolha entre continuar ou não na empresa.

Considerando esse contexto, esta pesquisa teve como objetivo geral entender o impacto das técnicas de *endomarketing* no âmbito motivacional dos colaboradores com o intuito de diminuir os índices de *turnover* das empresas. Este objetivo foi alcançado no desenvolvimento da pesquisa conforme os objetivos específicos também foram atingidos.

Durante todo desenvolvimento, constatou-se que os objetivos de *endomarketing*, quanto a criar bons relacionamentos, estão voltados para os próprios colaboradores, pois, quando se sentem motivados no ambiente em que trabalham, almejam se desenvolver e permanecem mesmo quando chegam ao ápice do conhecimento. Quando isso não acontece, os colaboradores tendem a sair na primeira oportunidade, fazendo com que a organização perca o retorno sobre os investimentos feitos para desenvolvê-lo, além de elevar os índices de *turnover* da empresa.

Com isso, ao definir o *turnover* como o movimento de contratação e desligamento de colaboradores (rotatividade), observou-se que alguns dos fatores que contribuem para elevar esses índices de rotatividade dentro das organizações são a falta de fatores motivacionais, clima organizacional ruim, a não identificação do colaborador com a cultura da empresa e a má escolha no processo seletivo.

Todos esses fatores que levam aos altos índices de *turnover* fazem parte do ambiente corporativo que influencia diretamente nas reações dos colaboradores. Entendeu-se que se o clima organizacional é bom, as pessoas tendem a ser proativas, mas se é ruim fazem o mínimo para apenas se manter no emprego e agem com revolta até desistir ou ser demitido, aumentando a rotatividade.

Assim, a pesquisa partiu do seguinte problema de pesquisa: como o *endomarketing* contribui para o desenvolvimento motivacional dos colaboradores visando a diminuição do *turnover*? Para respondê-lo, foram apresentadas técnicas organizacionais e de comunicação interna, que demonstraram influenciar diretamente

no nível de satisfação e nas questões motivacionais, dessa maneira gerando melhores resultados, que envolvem maior produtividade, melhor lugar para se trabalhar e menor rotatividade.

Por fim, cabe-se ressaltar que, quando a comunicação efetiva começa com o recrutamento e seleção de colaboradores, é possível identificar candidatos mais alinhados com a cultura da empresa, dessa maneira contribuindo para que os índices de *turnover* diminuam em decorrência da divergência de cultura entre os funcionários e a empresa.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2017.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597027778>. Acesso em: 20 abr. 2024.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas**. 4. ed. São Paulo: Campus, 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CROCCO, L; *et al.* **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MENDES, B. T. de A. **Endomarketing como estratégia para redução da rotatividade de colaboradores: um estudo sobre o setor de transporte na Cidade de São José do Egito – PE**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Administração). Universidade Estadual da Paraíba – Patos, 2022.

PINHEIRO, A. P. Causas e efeitos da rotatividade de pessoal / turnover: estudo de caso de uma microempresa do setor de educação. **SEGET**, p. 1 a 13. 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/58618723.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

REIS, T. A; *et al.* Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **REMARK**, p. 1 a 11. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220/5864>>. Acesso em 07 out. 2023.

ROBBINS, S. P; SOBRAL, F; JUDGE, T. A. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.



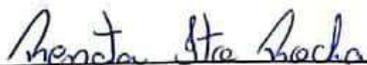
FATEC ITAQUAQUECETUBA

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Renata Ito Rocha, aluna regularmente matriculada no curso Tecnólogo em Gestão Comercial, período noturno, na Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, DECLARO para os devidos fins que é de minha inteira responsabilidade todas as informações contidas em meu trabalho intitulado *TÉCNICAS DE ENDOMARKETING E MOTIVAÇÃO PARA EVITAR ALTOS INDICES DE TURNOVER NAS ORGANIZAÇÕES*, que apresento como Trabalho de Conclusão de Curso.

Declaro ainda que estou ciente da minha reprovação sumária no caso de se constatar que o trabalho foi fruto de plágio total ou parcial.

Itaquaquecetuba, 15 de maio de 2024



assinatura da aluna