

A IMPORTÂNCIA DO ENDORMARKETING PARA EMPRESAS.

1 – Estudante de Graduação 6º.
semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
biancayokoyama@gmail.com

2 - Estudante de Graduação 6º.
semestre do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email: danilo-
trevis@hotmail.com

3 - Professor do Curso de
Publicidade e Propaganda da
UNAERP, email:
recampos@unaerp.br

YOKOYAMA, Bianca Pamella Scalabrini¹
TREVISAN, Danilo²
CAMPOS, Renato Marcio Martins de³

RESUMO: Esta pesquisa teve como objetivo verificar se as ações de endomarketing são efetivas, e tento o intuito de influenciar novos investidores na implantação deste método em seus empreendimentos. Como objeto de estudo, analisamos a empresa Alliage e sua trajetória de comunicação entre empresa e funcionário, por meio de uma entrevista em profundidade realizada junto ao RH e outra pesquisa quantitativa respondida por seus colaboradores, foi verificado se a ações realizadas pela companhia surtiram efeitos notáveis entre seus colaboradores, e se com essas ações eles conseguiram diminuir o turnover. A pesquisa foi realizada e informou que as ações de marketing interno são realmente em prol do benefício do funcionário, e os 85 colabores que participaram da pesquisa se sentem satisfeitos com os projetos realizados, e pretendem manter-se na empresa por mais de 10 anos, podendo verificar também que as mesmas ações ajudam a diminuir a rotação de funcionários. A pesquisa bibliográfica já realizada mostrou como as ações praticadas por outras empresas resultaram em dados positivos. O resultado final desta pesquisa é de extrema importância para diversas empresas de pequeno e médio porte, pois apresentam resultados para que o endomarketing não seja só incentivado por grandes empresas e gere mais conteúdo sobre um assunto em ascensão.

PALAVRAS-CHAVE: Endomarketing; marketing interno; turnover; comunicação interna.

ABSTRACT: This research aimed to verify if the endomarketing actions are effective, and I try to influence new investors in the implementation of this method in their enterprises. As an object of study, we analyzed the company Alliage and its communication trajectory between company and employee, through an in-depth interview with HR and other quantitative survey answered by its

collaborators. It was verified if the actions taken by the company had remarkable effects. among their collaborators, and if with these actions they were able to decrease turnover. The survey was conducted and reported that internal marketing actions are really for the benefit of the employee, and the 85 employees who participated in the survey are satisfied with the projects undertaken and intend to stay in business for over 10 years, They can also verify that the same actions help to slow down employee turnover. The bibliographical research already performed showed how the actions taken by other companies resulted in positive data. The end result of this research is extremely important for many small and midsize businesses, as they provide results so that endomarketing is not only encouraged by large companies and generates more content on a rising subject.

KEY-WORDS: Endomarketing; internal marketing; turnover; internal communication.

INTRODUÇÃO

O endomarketing, ou marketing interno, traz como objetivo contribuir e melhorar o relacionamento interno na organização. O trabalho é realizado pelo marketing e o Recursos Humanos da empresa com fins em identificar os desejos dos funcionários e por fim realizados para criar uma satisfação entre o funcionário e a companhia. Acredita-se que a após a implantação desta prática, o crescimento e desenvolvimento das empresas tem aumentado gradativamente além de influenciar na redução do *turnover* (rotatividades de funcionários), pois o público interno é a conexão com público externo da mesma.

Foi utilizado para o estudo e análise da efetividade das ações de marketing interno as empresas locais de Ribeirão Preto, Dabi Altante e Gnatus, que em 2015 se fundiram e se tornaram a Alliage. A organização tem foco comercial na indústria de aparelhos odontológicos. O objetivo da pesquisa foi verificar se as ações de endomarketing são efetivas, e tento o intuito de influenciar novos investidores na implantação deste método em seus empreendimentos. A justificativa desta pesquisa sobre o tema

abordado se faz necessária para trazer e acrescentar informações e conteúdo sobre um assunto ainda tão pouco abordado.

O conceito endomarketing ainda é muito novo quando falamos de sua execução no Brasil e pouco difundida pela mídia, trazendo dúvidas sobre a sua real função e eficácia. O trabalho estabelece um caminho metodológico a partir do referencial teórico de Bruno Mendonça (2018), Pedro Franco Noletto Neto (2018), entre outros autores.

Este artigo está dividido em quatro partes. A primeira parte expõe com base nas pesquisas bibliográficas, o conceito de endomarketing, as ações que são necessárias, e a importância de uma empresa colocá-lo em prática, além de mostrar como essas ações podem ajudar a diminuir o *turnover*. A segunda parte mostra com base nas pesquisas bibliográficas o relacionamento necessário que as empresas devem ter com seus funcionários para que o investimento com o endomarketing retorne em produtividade e lucro. A terceira apresenta a evolução da empresa Alliage referente à comunicação interna mostrando o passo-a-passo do processo de endomarketing logo após a fusão da empresa Dabi Atlante e a Gnatus em 2015. A quarta parte mostra as conclusões finais da pesquisa.

A pesquisa foi realizada e informou que as ações realizadas entre o marketing da empresa e o RH são realmente em prol do benefício do funcionário e dos 85 colaboradores que participaram da pesquisa 94,1% deles se sentem satisfeitos com os projetos realizados pela Alliage e cerca de 87,1% dos funcionários pretendem manter-se na empresa por mais de 10 anos, podendo verificar também que as mesmas ações de marketing ajudam a diminuir a rotação de funcionários, que por si pode prejudicar o desempenho em vendas e crescimento da empresa. A pesquisa bibliográfica já realizada mostrou como as ações praticadas por outras empresas resultaram em dados positivos.

ENDOMARKETING E *TURNOVER*

O conceito de endomarketing chegou ao Brasil pelo professor Saul Bekin e E. Beirrot em 1970. Acredita-se que o endomarketing nasceu pela “redescoberta dos recursos humanos como recursos raros e estratégicos para a empresa, e a valorização do marketing de serviços como elemento essencial para o desempenho da organização” (OLIVEIRA; NUNES e FELIZOLA, 2010 apud TRINDADE; GORITO, 2015).

O endomarketing ou marketing interno é a estratégia de marketing voltada para o público interno da empresa. É composto por ações realizadas pelo Recursos Humanos de uma empresa junto com o marketing ou agencia de publicidade, que ao se unirem conseguem traçar ações que trazem benefícios tanto para os funcionários quanto para a empresa, ações essas que vai desde a comunicação interna até eventos voltados para os colaboradores. “Um dos papéis do endomarketing é melhorar o fluxo de comunicação entre funcionários, setores e organização em geral. Além disso, ajuda a nivelar a comunicação entre os mesmos” (TAVARES, 2010, p. 49 apud TRINDADE; GORITO, 2015, p. 4).

Toda empresa precisa saber que “Os funcionários devem ser os primeiros a ter uma boa imagem da empresa onde trabalham, pois somente assim acreditarão que vale a pena dar o “sangue” pela organização” (BOLDRIN, 2004, p. 15 apud TRINDADE; GORITO, 2015, p. 4). A execução de tal conduta se faz necessária, pois com sua elaboração os colaboradores acabam tendo afeto pela companhia tonando os mais participativos, torcendo pelo avanço profissional do local onde exercem sua função e acabam se esforçando para permanecer o máximo de tempo na empresa.

MARQUES (2017) diz que “O endomarketing deve ser planejado e muito bem estruturado com base nos valores que a empresa possui.” Trabalhar em um ambiente prazeroso, inspirador, saudável e que demonstre preocupação com os colaboradores é essencial para que a empresa tenha funcionários mais motivados, além disso, o Endomarketing pode fazer com que haja respeito e empatia entre os funcionários. Saber que a empresa se preocupa com os colaboradores

faz com que os mesmos se preocupem com a empresa. Mais do que isso, funcionários bem motivados são os principais divulgadores da marca. "O endomarketing traz como pensamento construir um ótimo relacionamento interno na organização. O público interno precisa reconhecer que a empresa investe e motiva os funcionários" (GRÖNROOS, 2003, p. 404 apud TRINDADE; GORITO, 2015, p. 3).

As ações de endomarketing podem ser realizadas de diversas maneiras, desde que a finalidade seja a mesma: fortalecer o vínculo entre o funcionário e a empresa. Condutas de sorteio de prêmios, eventos comemorativos da empresa com funcionários, bonificações para os funcionários e familiares, cursos e workshops, reconhecimento dos colaboradores, palestras de incentivo e sistema de portas abertas são algumas formas de realizar uma boa ação de marketing interno.

Iniciativa e comprometimento, espírito de colaboração, facilidade e interagir em equipes, preocupação com o próprio desenvolvimento, foco num trabalho de qualidade e na satisfação do cliente, são algumas das competências mais demandadas nos tempos atuais e as mais responsáveis pela retenção e valorização das pessoas em uma empresa. (CARVALHO, 2010 apud OLIVEIRA, 2006).

Desta forma, quando tratamos de funcionários mais motivados, podemos perceber que a rotatividade dos mesmos tende a ser menor. A rotatividade de pessoal, conhecida como *turnover*, diz respeito ao processo de admissões e demissões ocorridas em um determinado período de tempo dentro de uma empresa. O índice de *turnover* "é usado para definir a flutuação de pessoal entre uma organização e seu ambiente. Seu cálculo é feito por meio da relação percentual entre a média das admissões e dos desligamentos, em relação ao número total de participantes da empresa" (CHIAVENATO, 1998 apud FRANCO; MATOS, 2010).

Esses números podem mudar por questão como más condições de trabalho, baixa remuneração ou outros fatores que desanimam os trabalhadores a permanecerem na empresa; tais fatores como

insatisfação com o trabalho, problemas na gestão de pessoas e clima organizacional ruim.

Avaliando o *turnover* do ponto de vista das organizações, vale ainda analisar os aspectos práticos das perdas decorrentes da sua falta de controle. Sabe-se que qualquer desligamento de funcionários gera perdas objetivas, por mais “argumentos” que existam a seu favor. Basta imaginar os custos com recrutamento e seleção, treinamento, com a burocracia contratual, benefícios, encargos, custos de integração e de desligamento e outros gastos operacionais, para concluir que, de uma forma ou de outra, a empresa sempre sai perdendo nesse caso. (FERNANDEZ, 2003 apud FRANCO; MATOS, 2010).

Podemos utilizar como exemplo para mostrar efetividade de uma boa ação de endomarketing voltada para diminuição do *turnover* o *case* de sucesso da empresa *Best Buy*.

PASSOS (2016) apresenta o caso *Best Buy* que é uma empresa de venda virtual de produtos eletrônicos. Com uma alta taxa de rotatividade, beirando os 60%, a empresa realizou uma pesquisa para conhecer melhor seus funcionários e então poder diminuir a estatística. A partir dos resultados, criaram uma rede social interna (Blue Shirt Nation), onde os funcionários trocavam dicas, experiências e informações entre si, sem hierarquia. Com o projeto, conseguiram reduzir o *turnover* para 12% e produtividade e motivações só aumentaram. O resultado foi que o grupo *Best Buy* se tornou o local ideal para trocar informações, negócios, dicas e para se trabalhar.

A Brandili também não perdeu tempo quando percebeu que para melhorar os rendimentos dos seus trabalhadores e diminuir o número de demissões, precisaria investir em comunicação interna.

PASSOS (2016) apresenta o caso da empresa Brandili, uma empresa de roupas infantis que através do programa *Valeu!*, a fabricante estimulou a troca de elogios por boas ações. O projeto melhorou o clima organizacional da empresa, assim como diminuiu o número de demissões em 20%. Promoveram também votações para os melhores funcionários, que então eram reconhecidos pela diretoria e

passaram a utilizar um uniforme diferente, de “gente que faz a diferença”.

Percebe-se que o *turnover* não faz parte somente dos recursos humanos de uma empresa, e sim de toda a organização, e que investimento para a profissionalização e capacitação de pessoas é um caminho considerado essencial para o seu controle. Outro fato, é que empresas mais abertas e que permitem que seus funcionários sejam mais ativos dentro da organização, tendem a ter uma rotatividade muito menor.

Neste tópico foram apresentados os conceitos de endomarketing e *turnover* e como algumas empresas aplicam essas ações de marketing interno para melhorar o rendimento da empresa e diminuir a rotação de funcionários. No próximo tópico mostraremos como um relacionamento com os colaboradores pode gerar lucro com base em pesquisas bibliográficas.

RELACIONAMENTO COM O FUNCIONÁRIO

Com a evolução do mercado de trabalho, as empresas começaram a sentir a necessidade de manter os seus bons profissionais atuando por mais tempo e sempre com mais proatividade em suas funções.

SCHERMANN (2017) deixa claro que “São os colaboradores que fazem o produto que gera o lucro. São eles que se relacionam com os clientes que consomem o produto”. Ou seja, quem é capaz de aumentar o rendimento, colaborar para crescimento das vendas e conter os gastos da empresa, são os próprios contratados.

Empresas como Odebrecht Ambiental, Senac e Fiat acharam uma maneira de fidelizar seus funcionários como se fossem seus próprios clientes.

PASSOS (2016) expõe que a empresa Fiat é uma fabricante de carros que acredita no endomarketing e trata seus funcionários como seus primeiros clientes: eles são os primeiros a fazerem testes-drive. A empresa preza pela família de seus colaboradores e oferece festas de debutantes e de bodas de casamento. O grupo Fiat desenvolveu

também uma plataforma virtual para comunicação interna, com estatísticas, promoções e contato direto com o Presidente da empresa.

Entende-se que essas ações ajudaram os funcionários a bater recorde de vendas em 2016. O lucro líquido ajustado da companhia cresceu 47% fazendo com que seu faturamento fosse para € 2,5 bilhões. O lucro líquido (sem o ajuste) foi de € 1,8 bilhão, aumento significativo na comparação com os € 93 milhões de 2015. A dívida industrial líquida em 2016 foi de € 4,6 bilhões, € 500 milhões a mais do que no ano anterior, de acordo com o diário oficial publicado no site da própria empresa em 2017.

Outro exemplo que de um case de sucesso que podemos citar é o da Golden Cross. PASSOS (2016) diz que a Golden Cross é uma empresa que trabalha com planos de saúde. Logo que o grupo Golden notou a necessidade de um engajamento maior de seus colaboradores, investiu em um programa de recompensas para seus corretores que tiverem o melhor desempenho, para aumento das vendas e resultados. Além de investirem em premiação, como, eletrodomésticos e distribuição de prêmios de até 70 mil reais para que os corretores pudessem investir em sua casa própria.

Todas essas ações de peso acabam fortalecendo não só a relação da empresa com os funcionários quanto à visão do próprio consumidor perante a marca, visivelmente mostrando resultados satisfatórios para ambas as partes. É válido acrescentar que todo funcionário que fica “apaixonado” pela empresa onde trabalha se torna o propagador número um da marca, nada é mais confiável do que um marketing pessoal e tendo pessoas que vestem a camisa de algo que gostam são os principais disseminadores de informações positivas, além de se tornarem consumidores ativos do serviço ou produto oferecido pelo lugar onde trabalha.

Foi apresentado nesse tópico exemplos de ações que podem ser feitas por empresas para conquistar os funcionários além de mostrar com base em pesquisas bibliográficas como essas ações podem gerar resultados lucrativos. No seguinte tópico iremos mostrar a trajetória

da empresa Dabi e Gnatus até sua fusão em 2015, além de explicar as ações utilizadas pela nova empresa Alliage para fortalecer o relacionamento com seus funcionários.

DABI X GNATUS

Com base na entrevista realizada com a representante de recursos humanos da empresa Alliage, foi nos informado a trajetória das duas empresas até suas fusões e informado sobre as ações realizadas internamente pela instituição.

De acordo com a gerente de recursos humanos, a empresa Dabi Atlante foi fundada em 30 de agosto de 1946 em Ribeirão Preto, com mais de 80 mil consultórios dentários em operação no Brasil e com exportações para mais de 30 países. Nesses anos, Dabi tornou-se referência no mercado em diagnóstico por imagem, de aparelhos de Raio X e panorâmicos. Já a empresa Gnatus foi fundada anos depois, em 07 de dezembro de 1976 também na cidade de Ribeirão Preto, e é destacada por ser uma das maiores fabricantes de equipamentos odontológicos do mundo. Está presente em 142 países e é responsável por um terço das exportações do setor.

O processo de fusão foi estruturado e todas as ações planejadas e comunicadas pela liderança da empresa. A aprovação pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), Órgão Regulamentador, em dezembro de 2015, fez nascer a Alliage, fruto da união de duas maiores e mais tradicionais indústrias genuinamente brasileiras de equipamentos Médicos e Odontológicos, Dabi Atlante e Gnatus. No entanto, a intenção de fusão das duas empresas foi comunicada a todos os Colaboradores em janeiro de 2015.

A partir disto, nasce uma nova empresa, com novos valores que foram desenvolvidos para construção de uma nova cultura para a empresa. Para Alliage o desenvolvimento das pessoas é fundamental para suas realizações, satisfações e motivações, mantendo-as comprometidas com os resultados, dentro de um ambiente de trabalho responsivo a necessidade do trabalhador. Seus colaboradores trabalham com igualdade de oportunidades, dando

mérito a todos de forma justa de acordo com suas habilidades e competências.

Comprometimento com produtos e serviços em busca de promover a satisfação com seus clientes, a empresa trabalha por meio de um relacionamento aberto com o consumidor, abrindo espaço para novas sugestões. Investindo no desenvolvimento de produtos e soluções globais, aplicando as mais modernas tecnologias, a fim de assegurar alto desempenho e qualidade, que são essenciais para a perenidade da empresa, segundo a representante de recursos humanos.

A empresa busca ter excelência e compromisso em desenvolver os melhores produtos e serviços para o mercado. Atendendo-se a qualidade e reduzindo os desperdícios. A companhia tem como princípios: honestidade, integridade e respeito às pessoas, às instituições, à sociedade e ao meio ambiente, trabalhar de maneira ética é à base do negócio. Segundo a diretoria da Alliage “a empresa se compromete em conquistar e manter posição de liderança de mercado, mantendo um alto padrão de competitividade, a fim de gerar crescimento sustentável e rentável, aumentando continuamente o valor do negócio”.

Hoje a empresa conta com 700 colaboradores, e tais ações de endomarketing como:

- **Aniversariantes do Mês:** todos os meses a empresa organiza uma festa para os aniversariantes. É um momento de descontração para cantar parabéns, comer bolo, salgadinhos e comemorar.
- **Cesta de Nascimento de filhos dos colaboradores:** todos os nascimentos de filhos (as) de colaboradores são comemorados. Eles recebem uma cesta com produtos de higiene e cuidados com bebê e sua primeira escova de dente para a criança.
- **SESI Alliage:** É realizado um campeonato de futebol entre as empresas da região para gerar integração entre os funcionários.

- **Dia das Crianças:** Todo ano as crianças dos funcionários são levadas a empresa onde conhecem o local de trabalho dos pais e saem com um presente oferecido pela companhia.

Essas são algumas das atividades que o departamento exerce para beneficiar os funcionários durante sua permanência na empresa; outras ações como o dia da Mulher, Páscoa, Festa Junina, Festas de Confraternização temática, são realizadas com intuito de reconhecer a importância do indivíduo em seu ambiente de trabalho; Em datas comemorativas são mais de 200 profissionais que recebem a homenagem no Dia das Mães e mais de 350 profissionais que recebem no Dia dos Pais.

Além dessas ações, a Alliage também conta com um portal chamado *SUGEST*, um canal de comunicação para colaboradores, clientes e fornecedores que possibilita a todos o envio de sugestões para qualquer área da empresa. O acesso é através do site www.alliage-global.com, os colaboradores também possuem uma urna da *SUGEST* com os formulários disponíveis para que possam enviar suas sugestões. Essas sugestões são triadas por uma equipe e direcionadas para os gestores das áreas envolvidas que respeitam os prazos para as devolutivas. Conforme a sugestão avança, a pessoa “dona da ideia” consegue verificar o status através do site, além de receber o acompanhamento por e-mail.

A instituição conta com alguns canais de comunicação interna para levar informações relevantes e assuntos relacionados à empresa para os seus funcionários, esses canais são:

- **Email Inova Alliage:** as informações seguem um cronograma e são variadas, sempre de acordo com a necessidade. Exemplo: convênios, treinamentos, lançamentos de programas, confraternizações, ações sociais, aniversariantes, entre outras.

- **Mural digital:** ficam distribuídos pela empresa em todas as áreas e no refeitório para equipe da fábrica, são atualizados semanalmente com informações diversas, tanto de interesse pessoal quanto profissional, com dicas de saúde, qualidade de vida, lazer,

cultura, entretenimento, produtos da empresa, campanhas diversas, entre outros.

A empresa pratica a política de “portas abertas”, sem restrições de assunto, todas as informações são amplamente divulgadas e todos os colaboradores têm acesso a esses conteúdos, aos gestores e à alta liderança, para que a comunicação ocorra sempre que necessário. As metas, expectativas e alinhamentos necessários são tratados pelo colaborador e gestor por meio da avaliação de desempenho 360º para áreas administrativas e liderança, e 180º para a fábrica com feedbacks constantes. Pequenos grupos de WhatsApp e e-mails informais também são utilizados para facilitar a comunicação interna e expor o conhecimento para os colaboradores.

A instituição conta também com múltiplos benefícios para seus empregados, como: vale alimentação, convênio médico e odontológico, seguro de vida, PPR (Programa de Participação nos Resultados), e ainda oferece treinamentos para todos os colaboradores, tanto comportamentais quanto técnicos.

Em média, colaboradores da empresa possuem de 4 a 6 anos de residência e durante a pesquisa qualitativa realizada com 85 funcionários da Alliage, foi analisado o modo como os colaboradores enxergam as ações realizadas internamente, além de perceber sua satisfação com o que é proposto. As perguntas foram feitas de modo simples, com respostas de “sim” ou “não”, e os resultados obtidos foram:

TABELA 1

PERGUNTAS	SIM	NÃO
A Empresa oferece oportunidades para o seu crescimento profissional?	96,4%	3,6%
Você se sente reconhecido pelo seu trabalho?	94,1%	5,9%
Você se sente acolhido pela empresa?	94,1%	5,9%
Você gosta do seu ambiente de trabalho?	92,9%	7,1%

Você tem um bom relacionamento/convívio com seus colegas de trabalho?	89,4%	10,6%
Você mantém um bom relacionamento com seu(s) superior(s)?	91,8%	8,2%
Você possui benefícios na empresa?	98,8%	1,2%
Você costuma receber premiações?	88,2%	11,8%
Você costuma sugerir melhorias na empresa?	84,7%	15,3%
Você costuma expor sua opinião dentro da empresa?	83,1%	16,9%
A empresa possui local de descanso/lazer?	97,6%	2,4%
Você gosta das ações internas realizadas pela empresa?	94,1%	5,9%
Você costuma comparecer em eventos realizados pela empresa?	91,8%	8,2%
A empresa divulga sua missão, princípio e valor?	97,6%	2,4%
Você recebe informações sobre as conquistas da empresa?	92,9%	7,1%
Você sente que os canais de comunicação interna aumentaram?	80%	20%
Você pretende continuar na empresa pelos próximos 10 anos?	87,1%	12,9%

É nítido que a empresa tem levado a sério o relacionamento com seus funcionários, e claramente isso é percebido por eles também. Todas as perguntas revelaram que existe uma satisfação mais que positiva pela maioria dos colaboradores, e a pesquisa revelou que a maioria dos pesquisados pretendem continuar desfrutando dos benefícios ao máximo de tempo. O nível de rotatividade dos funcionários da instituição é outro fator que nos leva

a acreditar que a maioria dos seus colaboradores deseja continuar atuando em suas funções por mais tempo. Durante a entrevista foi revelado que o nível de contratações é maior do que o número de demissões por trimestre, sendo 46 contratações e 39 demissões.

Foi apresentada neste tópico a trajetória das empresas Dabi Atlante e Gnatus até o momento de sua fusão em 2015 onde se tornaram a nova empresa Alliage, e através de uma entrevista com a representante de Recursos Humanos da instituição conseguimos expor todo o processo de endomarketing realizado pela companhia para garantir um bom relacionamento com seus funcionários, além de mostrar através de uma pesquisa qualitativa a satisfação dos colaboradores perante as ações realizadas. No seguinte e último tópico, traremos as considerações finais do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo mostrou a necessidade de se investir no bem-estar dos funcionários e aplicar novos meios de comunicação interna para qualquer tipo de empresa, desde que sua finalidade seja melhorar o relacionamento do contratado e a contratante. É exposta de forma transparente a forma que ações bem pensadas e completamente estruturadas pelos departamentos de recursos humanos e marketing de uma companhia, possibilitam o crescimento não só financeiro de uma instituição, mas também fidelizar um funcionário de qualidade por mais tempo no local evitando o turnover, um dos principais motivos para declínio de desempenho da companhia nos tempos atuais.

Por meio do estudo de caso apresentado, podemos concluir mediante a duas pesquisas, entrevista em profundidade e pesquisa quantitativa, que as ações de endomarketing realizadas pela empresa Alliage são efetivas e trazem efeitos positivos. Os funcionários demonstram contentamento pelo trabalho realizado pelas áreas envolvidas no desenvolvimento do projeto, além de possuírem um interesse maior em permanecer na empresa. Assim compreendemos as ações realizadas pela empresa e chegamos a nosso resultado.

Entendemos que assuntos como, endomarketing e turnover são muito recentes no Brasil, e ainda que não haja tantos estudos sobre os assuntos abordados, a pesquisa foi concluída com êxito. Contudo o objetivo deste estudo foi mostrar que apesar de ser um assunto jovem, os resultados são promissores para aqueles que colocam as atividades em prática.

É importante relatar que empresas que investem desde um primeiro gesto como, homenagem dos dias mães ou entregar um agrado em datas comemorativas, já são um primeiro passo para implementar uma boa ação para se relacionar de uma forma mais saudável com os seus colaboradores.

Todo o estudo para saber o que a empresa necessita de um funcionário e aonde ela quer chegar provendo as ações de endomarketing, são dando espaço para que os próprios colaboradores mostrem as divergências que se possui dentro do ambiente de trabalho, afinal são eles que exercem as funções delegadas por seus superiores. Só assim as engrenagens são colocadas em lugares onde possam efetuar suas funções com eficiência chegando ao resultado desejado por todos, o lucro.

REFERÊNCIAS:

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pentrice Hall, 2004.

COSTA, Salmom Lucas Monteiro. **A ausência da Comunicação Interna e suas implicações práticas no cotidiano de uma empresa**. Curitiba, 2017.

CASTRO, N. **Turnover**: Tudo o que você precisa saber para reduzir a rotatividade. Disponível em: <<https://www.xerpa.com.br/blog/turnover/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

EAD SKILL, Blog. **Conheça as 7 melhores ações de endomarketing para grandes empresas**. Disponível em: <<https://blog.eadskill.com.br/conheca-as-7-melhores-acoes-de-endomarketing-para-grandes-empresas/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

FIAT, FCA registra resultados recordes em 2016. Disponível em: <<https://www.fiat.com.br/mundo-fiat/novidades-fiat/institucional/fca-registra-resultados-recordes-2016.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

FRANCO, Eliane Soares Mendes; MATOS, Ângelo Braz de. **Turnover e a Gestão Estratégica de Pessoas: Superando a Cultura da Rotatividade de Pessoal**. Dezembro, 2010.

MARQUES, José Roberto. **5 ações de endomarketing criativas que você pode colocar em prática**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/5-acoes-de-endomarketing-criativas-que-voce-pode-colocar-em-pratica/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

MENDONÇA, Bruno. **Turnover**. Disponível em: <<https://www.edools.com/turnover/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

NOLETO NETO, Pedro Franco Noleto. **A Importância do Endomarketing na Empresa Moderna**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-endomarketing-na-empresa-moderna/31098/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

OLIVEIRA, Thais. **Rotatividade de Pessoal - Turnover**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/rotatividade-de-pessoal-turnover/12932/>> Acesso em: 12 jul. 2018.

PASSOS, Paulo. **10 empresas que mandam bem no endomarketing**. Disponível em: <<https://www.pointsrocket.com/2016/08/19/10-empresas-que-mandam-bem-no-endomarketing/>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/endomarketing/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

SEBRAE, **Saiba o que é turnover e entenda o impacto da rotatividade no negócio**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-turnover-e-o-impacto-da-rotatividade-no-negocio,44e08fa0672f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SIGNIFICADOS, **O que é Turnover**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/turnover/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SILVA, Maicon Douglas Rosa da; PEREIRA, Fabiana da Costa. **A Comunicação Interna e a Qualidade: O Caso Senac Cachoeira do Sul**. Rio de Janeiro, 2015.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio(org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

TRINDADE, Débora Brandão; GORITO, Andreia de V.. **O Endomarketing como pré-requisito para o sucesso das ações de Marketing e Comunicação Organizacional: um estudo de caso da empresa Odebrecht Ambiental - Macaé/RJ I**. Rio de Janeiro, 2015.

VAZZOLER, Eric. **12 Exemplos de endomarketing usando a TV corporativa**. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/exemplos-de-endomarketing/>>. Acesso em: 15 out. 2018.