

Proposta de modelo conceitual para entender os efeitos do marketing interno na intenção de permanecer no emprego

Conceptual model proposal to comprehend the effects of internal marketing on intention to remain in the job.

BRUNO BRAZ FELÍCIO
AMBRA UNIVERSITY

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Proposta de modelo conceitual para entender os efeitos do marketing interno na intenção de permanecer no emprego

Objetivo do estudo

Propor um modelo conceitual que demonstra a relação de marketing interno e a intenção do colaborador em permanecer no emprego.

Relevância/originalidade

O modelo proposto é mais abrangente, considerando um modelo de caminhos que considere também a satisfação do colaborador e o alinhamento dos seus valores com os valores organizacionais.

Metodologia/abordagem

A partir de uma revisão de literatura, foi elaborada uma proposta de modelo com 5 relações entre os construtos de percepções de ações de marketing interno, satisfação do colaborador, alinhamento do colaborador com os valores da empresa onde trabalha, intenção de se

Principais resultados

Não se considera apenas que o marketing interno está relacionado com a intenção de se manter no emprego, mas que essa relação pode existir a partir de caminhos que passam pela satisfação no trabalho e alinhamento dos colaboradores com os valores

Contribuições teóricas/metodológicas

Propõe-se um modelo de caminhos a partir do qual os efeitos de marketing interno sobre intenção de se manter no emprego podem ter caminhos que passam pela satisfação no trabalho e o alinhamento do colaborador com os valores da empresa

Contribuições sociais/para a gestão

A partir do modelo proposto, espera-se que os gestores de Marketing e de Gestão de Pessoas possam trabalhar de forma integrada para entender melhor como ocorrem os efeitos das ações de Marketing Interno

Palavras-chave: Marketing Interno, Satisfação no Trabalho, Turnover, Valores, Recursos Humanos

Conceptual model proposal to comprehend the effects of internal marketing on intention to remain in the job.

Study purpose

To propose a conceptual model that demonstrates the relationship between internal marketing and employee intention to stay in the job

Relevance / originality

The proposed model is more comprehensive, considering a path model that also takes into account employee satisfaction and alignment of their values with organizational values

Methodology / approach

Based on a literature review, a model proposal was developed with five relationships between constructs: perceptions of internal marketing actions, employee satisfaction, employee alignment with the values of the company they work for, and intention to remain in the job

Main results

It is not only considered that internal marketing is related to the intention to remain in the job, but also that this relationship may exist through paths that involve job satisfaction and alignment of employees with the company's values

Theoretical / methodological contributions

A path model is proposed whereby the effects of internal marketing on intention to stay in the job can be mediated by paths involving job satisfaction and employee alignment with company values

Social / management contributions

From the proposed model, it is expected that Marketing and Human Resource managers can collaborate in an integrated manner to better understand the effects of internal marketing actions

Keywords: Internal Marketing, Job Satisfaction, Turnover, Values, Human Resources

PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL PARA ENTENDER OS EFEITOS DO MARKETING INTERNO NA INTENÇÃO DE PERMANECER NO EMPREGO

1 Introdução

Muitos estudos têm se focado em entender os efeitos do marketing interno nos colaboradores da organização. Alguns estudos já identificaram os efeitos do marketing interno como relacionado positivamente, por exemplo, à satisfação do consumidor (Piercy, 1996) e ao desempenho da empresa (Yu et al., 2019) numa perspectiva externa à organização, além da satisfação com o trabalho (Mainardes et al., 2019), comprometimento do funcionário com a empresa (Kim et al., 2016), fortalecimento da cultura interna entre a equipe (Pavlidou et al., 2021) e retenção na perspectiva interna da empresa, considerando seus efeitos sobre o colaborador.

Diante disso, o objetivo desse trabalho é propor um modelo conceitual que demonstra a relação de marketing interno e a intenção do colaborador em permanecer no emprego de forma mais abrangente, considerando um modelo de caminhos que considere também a satisfação do colaborador e o alinhamento dos seus valores com os valores organizacionais.

2 Revisão de literatura e proposta de modelo

A seguir, seguem cinco propostas de relações que sustentam o modelo apresentado nessa pesquisa.

a) A percepção das ações de marketing interno influencia positivamente a satisfação do colaborador.

Uma vez que o marketing interno é uma estratégia que facilita a comunicação eficaz, para a construção de um ambiente de trabalho engajador, produtivo e que visa atender as necessidades e desejos dos funcionários (que podem ir além da oferta salarial compatível ao mercado), aumentando assim a motivação e o desempenho deles. Espera-se que essa motivação esteja relacionada à satisfação com o trabalho (Mainardes et al., 2019).

b) A percepção das ações de marketing interno influencia positivamente no alinhamento de valores entre colaborador e empresa.

Com o marketing interno, é possível criar um ambiente de trabalho positivo que ressoe quais são os valores centrais da empresa. Na medida que os valores das empresas são destacados através de ações de marketing interno, e sabendo elas podem moldar a percepção dos funcionários sobre a organização, facilita-se a compreensão da missão, da visão e dos valores da empresa. Espera-se ocorrer, assim, o alinhamento de valores entre colaboradores e empresa, numa relação de via de mão dupla.

c) A percepção das ações de marketing interno influencia positivamente e a intenção do colaborador se manter no emprego.

As ações de marketing interno enfatizam o bem-estar dos funcionários, como, por exemplo, acordos de trabalho flexíveis e programas de equilíbrio entre vida pessoal e profissional, que tendem a promover um senso de cuidado organizacional, influenciando

positivamente a intenção dos funcionários de permanecer na empresa (Montgomery et al., 2020).

d) A satisfação do colaborador influencia positivamente a intenção do colaborador se manter no emprego.

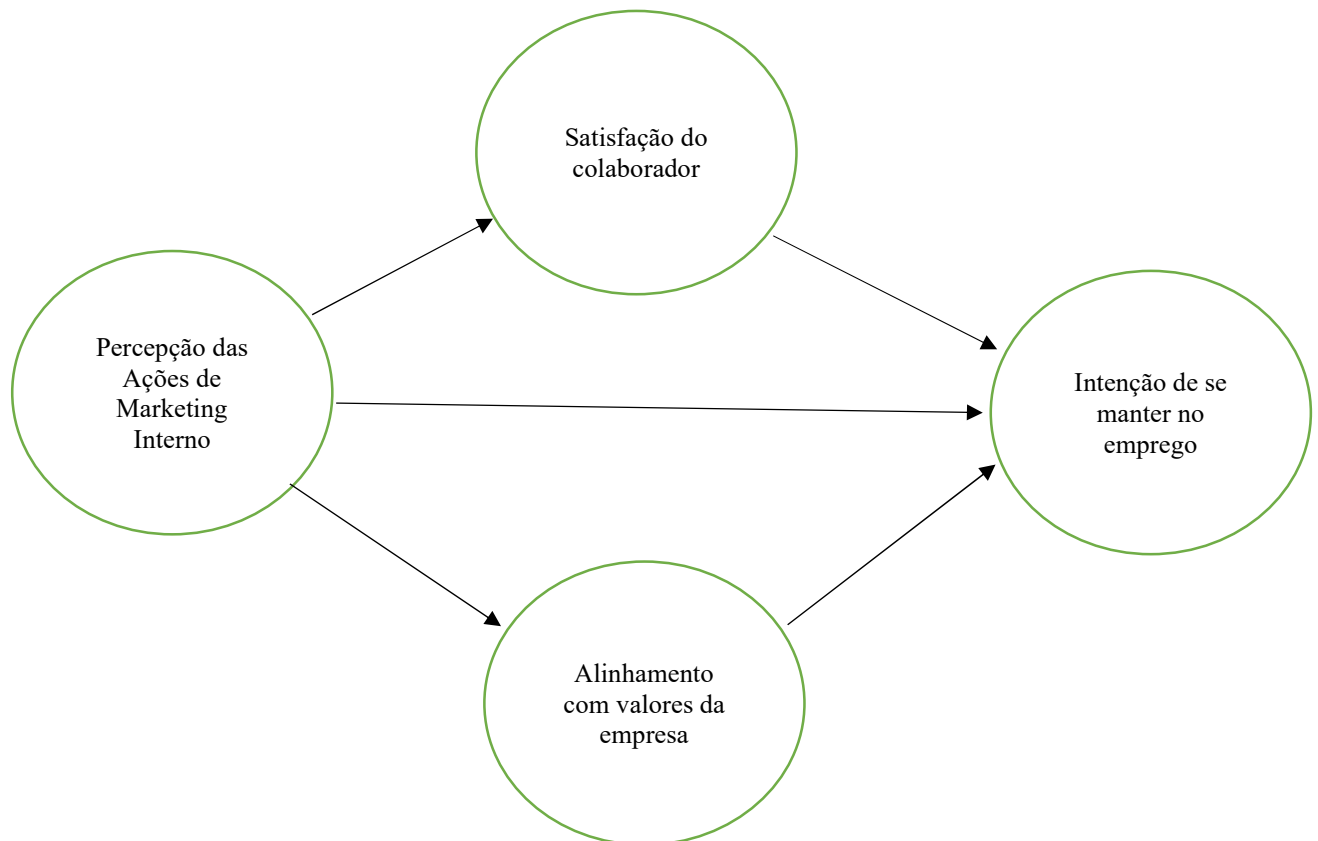
Existem fatores motivacionais intrínsecos como a realização pessoal, autonomia, desenvolvimento pessoal, relacionamento, gratidão etc. que estimulam a satisfação do colaborador. Logo, informando que a satisfação no trabalho é uma resposta emocional de um indivíduo ao seu trabalho, cria-se o contentamento e bem-estar, sendo assim, reduzindo o estresse e o absenteísmo.

e) O alinhamento entre os valores da empresa e do colaborador influencia positivamente a intenção de se manter no emprego.

Uma vez que o alinhamento de valores éticos e sociais entre colaboradores e a organização resulta na formação de um contrato psicológico, é possível afirmar que o senso de propósito e de pertencimento com a missão, a visão e os objetivos da organização fortaleça o sentimento que gera engajamento do funcionário. Cria-se, assim, um vínculo que influencia positivamente seu desejo de manter no emprego (Cable & DeRue, 2002).

3 Modelo proposto

A partir das relações sugeridas, sintetiza-se um modelo conforma a figura a seguir.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 Proposta de modelo conceitual

Dessa forma, a proposta desse modelo é buscar compreender os efeitos da percepção que o colaborador tem das ações de marketing interno na sua intenção de permanecer no emprego de forma mais abrangente. Isto é, considerar também os efeitos do seu alinhamento com os valores organizacionais e sua satisfação com essa intenção de se manter no emprego num mesmo modelo. Propõe-se para isso, portanto, um modelo conceitual de caminhos, conforme demonstrado anteriormente nessa figura.

4 Conclusões

A principal conclusão desse estudo é propor um modelo dos efeitos do marketing interno sobre a intenção do colaborador em permanecer no emprego. A originalidade dessa proposta surge de busca da compreensão dessa relação não somente de forma direta, mas a partir da concepção de caminhos usando a satisfação do colaborador e o alinhamento dos seus valores com os valores organizacionais.

Referências

- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313-1333.
- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894.
- Piercy, N. F. (1996). The effects of customer satisfaction measurement: the internal market versus the external market. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 9-15.
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987.