

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA RETENÇÃO DE TALENTOS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE SOFTWARE

Hegon Laurimar Dexheimer

Orientadora: Larisse Kupski

Resumo - O artigo tem como objetivo avaliar uma empresa de desenvolvimento de sistemas, quanto a importância do endomarketing como ferramenta para retenção de talentos. Diante deste contexto, o mesmo busca avaliar os principais fatores utilizados pela organização para reduzir o turnover. O estudo foi realizado com base na empresa Software Legal, com atuação no segmento desenvolvimento de software para soluções fiscais para médias e grandes empresas, possui atuação em todo território nacional, criada em 2008 em Goiânia, (GO), atualmente possui 65 funcionários espalhados pelo Brasil e em outros países. O endomarketing tem como objetivo atrair, desenvolver e reter talentos nas empresas, melhorar comportamentos dos colaboradores no dia a dia do trabalho, promover campanhas focadas no público interno, buscando alinhar a missão, visão e valores. O estudo demonstrou que o endomarketing na empresa Software Legal é muito inicial, e precisa ser evoluído para que possamos reter os funcionários na empresa e consequentemente atrair novos talentos, obtendo resultados mais efetivos na rotina na empresa.

Palavras-Chave: Endomarketing. Retenção de talentos. Tecnologia. Software.

Abstract - The article aims to evaluate a systems development company, regarding the importance of internal marketing as a tool for talent retention. Given this context, it seeks to assess the main factors used by the organization to reduce turnover. The study was carried out based on the company Software Legal, which operates in the segment of software development for tax solutions for medium and large companies, operates throughout the national territory, created in 2008 in Goiânia, (GO), currently has 65 employees spread across the country. Brazil and in other countries. Endomarketing aims to attract, develop and retain talent in companies, improve employee behavior in their day-to-day work, promote campaigns focused on the internal public, seeking to align the mission, vision and values. The study showed that internal marketing in the Software Legal company is very initial, and needs to be evolved so that we can retain employees in the company and consequently attract new talent, obtaining more effective results in the company's routine.

Keywords: Endomarketing. Retaining talent. Technology. Software.

1. INTRODUÇÃO

O novo Coronavírus impulsionou a contratação de profissionais de tecnologia devido a adaptação das empresas em aderir ao modelo home office. Os profissionais do setor, que já eram disputados desde os anos 80, passaram a ter um avanço salarial considerável - o setor, por exemplo, paga pelo menos 3 vezes mais que a média das empresas com vagas em aberto. De acordo com o portal Infochannel, em matéria de agosto de 2021, estima-se que até 2024 o mercado disponibilize pelo menos 420 mil novas vagas de trabalho no setor de TI (Tecnologia da Informação) (SETOR DE TI TEM ROTATIVIDADE DE PROFISSIONAIS, 2021).

Uma pesquisa realizada pela Microsoft em março de 2022 com mais de 30 mil entrevistados, apontou que 44% planejavam mudar de emprego em 2022 no setor de tecnologia.

Corroborando com a informação acima, com o novo corona-vírus houve um aumento considerável na rotatividade de pessoas nas organizações. A rotatividade é a taxa medida entre a entrada e saída de pessoas da organizações. Este indicador revela a capacidade da empresa de manter os seus colaboradores. Um alto percentual de rotatividade dependendo do tipo de atividade da empresa, é um indicador de que algo está errado. Assim, é necessária uma avaliação dos motivos que têm dificultado a permanência do pessoal.

Segundo o portal de notícias Jornale publicado em abril de 2022, no segmento da tecnologia, houve uma média de 15% na rotatividade entre as empresas. Com a pandemia muitos profissionais perderam seus postos de trabalho em todos os setores.

Hermann (2020), cita que vivemos uma situação singular, tanto por sua grandeza e consequência já visíveis como por aquelas ainda não dimensionadas, a epidemia trouxe luz a fragilidade humana e imprevisibilidade dos riscos e das consequências sociais.

O autor expõe de forma significativa a situação da pandemia, as empresas de tecnologia anteriormente disputavam seus profissionais com outras empresas no modelo tradicional, com trabalho presencial, deslocamentos diários, cumprimento de jornada de trabalho, agora migraram para *home office* ou algum

modelo híbrido (HERMANN, 2020). Segundo portal de notícias da USP publicado em novembro de 2021, a previsão de escassez de profissionais de tecnologia no mercado já era prevista por especialistas há pelo menos dez anos, entretanto a pandemia acelerou as mudanças e novas formas de trabalho no mercado de tecnologia global.

Reter funcionários, tornou-se um desafio para o crescimento das organizações, não se trata apenas de pagar bons salários e proporcionar gratificações e incentivos, mas sim, de criar ações concretas que deixem claro as possibilidades de crescimento dos profissionais, criando um ambiente de pertencimento aliado a cultura da empresa e colocando cada vez mais os funcionários no centro do processo.

Neste contexto e com o advento da pandemia as organizações se reinventaram e romperam fronteiras, geraram oportunidades, tornou-se possível trabalhar de qualquer parte do mundo sem sair de casa.

Desta forma, torna-se evidente a necessidade do endomarketing como uma ferramenta importante na organização, com objetivo de melhorar o relacionamento interno entre os colaboradores e a empresa influenciando de forma positiva na redução de rotatividade de funcionários.

Sendo assim, o presente estudo busca entender a importância do endomarketing nas empresas diante do momento que estamos vivenciando, onde o capital humano e a retenção de talentos tornaram-se de extrema importância para as organizações.

Com este estudo tem-se como objetivo responder a seguinte pergunta: **As práticas de Endomarketing influenciam de forma positiva na retenção de talentos de uma empresa de tecnologia?**

2. ENDOMARKETING

Antes de descrever sobre o endomarketing é preciso conceituar o marketing. De acordo com Kotler (1993), Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O endomarketing ou marketing interno é voltado para ações institucionais

das empresas, segundo Giuliani (2003) o termo “endo” tem origem grega e quer dizer “para dentro” e é o método utilizado para envolver ações de engajamento, motivação, reconhecimento e incentivo aos profissionais buscando desenvolver e melhorar a qualidade de vida nas empresas.

Muitas pessoas confundem endomarketing com comunicação interna, entretanto cada um deles possui particularidades diferentes, o endomarketing é um termo mais amplo e abrangente englobando iniciativas de recursos humanos e marketing com objetivo de promover a empresa aos colaboradores, todavia a comunicação interna é mais focada em transmitir informações da organização aos funcionários.

Podemos considerar que o endomarketing tem como objetivo atrair, desenvolver e reter talentos nas empresas, melhorar comportamentos dos colaboradores no dia a dia do trabalho, promover campanhas focadas no público interno, buscando alinhar a missão, visão e valores e objetivos da empresa.

Novaes (2015), destaca o “Endomarketing” quando utilizado como ferramenta estratégica de gestão trará as empresas novos valores como, empatia e humanização, fortalecendo o espírito de equipe.

Para Bekin (2005), um programa de endomarketing deve conter treinamentos sob a ótica de educação e desenvolvimento, processo de seleção, plano de carreira, motivação, valorização, comprometimento e recompensa.

“As empresas que entenderem e souberem se estruturar com a comunicação interna eficiente e planejamento estratégico com as práticas de endomarketing estarão mais próximas da excelência na entrega de qualidade ao cliente final. (SOUZA, 2020. p. 28)”.

As ações de endomarketing dentro da organização permeiam diversos segmentos e são ferramentas aplicadas a todos os setores da organização, visto que o público-alvo são os funcionários e de todos os que estão envolvidos com a organização.

Como o endomarketing é uma ferramenta para formar uma boa imagem da organização para os funcionários, é necessário que tudo seja comunicado de forma transparente, já que a desinformação pode desmotivar e deixar desorientada dentro do ambiente de trabalho.

O endomarketing procura aumentar o engajamento e fazer com seus funcionários se sintam parte da organização, elas adotam ações para reduzir o

turnover e aumentar a produtividade como: jornada de trabalho flexível, *day off* no aniversário, vale refeição, e auxílio educação.

As empresas que possuem um processo contínuo buscando manter a motivação dos seus funcionários colherão resultados cada vez melhores. Trabalhar isso dentro das organizações através do endomarketing é importante para se manter à frente com diferencial dos produtos e serviços.

3. GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas está relacionada a forma de gerir colaboradores dentro das organizações. Para Garrido (2021), assim como a área da tecnologia há muito tempo deixou de ser uma área de suporte ao negócio, recursos humanos precisa necessariamente atuar no palco principal de forma mais estratégica, orientando os times internos.

De acordo com Leone (2007), as práticas de gestão de pessoas trazem consigo a missão de encorajar os trabalhadores potenciais a ingressarem na organização, motivar os atuais colaboradores a permanecerem, estimulando-os a produzirem e desempenhar um papel mais efetivo.

Segundo Meireles (2017), a velha maneira de enxergar as empresas como setores independentes não é a melhor forma de atingir os objetivos propostos. Enxergar o todo deve fazer parte da rotina do avanço empresarial, da modernidade.

Reafirmando com a fala dos autores, percebe-se que há uma ligação de pensamentos onde um complementa o outro, nos processos de orientar, organizar e motivar suas equipes.

O estudo realizado pelo site especializado em recrutamento vagas.com publicado em março 2021 revelou crescimento de mais de 300% em vagas home office durante a pandemia, chegando a 42% das vagas abertas, outro fator importante levantado identificou que 46% das empresas brasileiras optaram pelo teletrabalho. FIA (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2020).

O endomarketing é uma importante ferramenta de gestão de pessoas, pois tem como premissa o alinhamento de todos os funcionários mantendo motivados para o alcance dos objetivos da organização.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foram pesquisas bibliográficas em diversas publicações sobre tema proposto. Conforme Gil (2008, p.50), metodologia bibliográfica é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos”. Creswell (2010), diz que abordagem qualitativa e quantitativa é uma abordagem da investigação que combina ou associa ambas e ao mesmo tempo envolve suposições filosóficas. Como estratégia de pesquisa foi escolhido o estudo de caso em uma empresa de tecnologia, voltada para desenvolvimento de sistemas, localizada na cidade de Goiânia (GO), que conta atualmente com 65 colaboradores.

Para compreender as ações do endomarketing promovidas pela empresa com objetivo de reter talentos, foi aplicado questionário entre os dias 16 a 20 de maio de 2022 aos colaboradores contendo 11 perguntas fechadas, utilizando formulário do Google Forms (anexo A), disponibilizado aos funcionários por meio da ferramenta chamada Discord utilizada pela empresa para comunicação interna.

A natureza utilizada neste trabalho foi à pesquisa aplicada, que busca aplicar o conhecimento pelo conhecimento. Ela é realizada para aumentar o entendimento de determinado tema sem precisar ter alguma finalidade específica.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresento os resultados alcançados com a pesquisa aplicada, conforme informações descritas na metodologia.

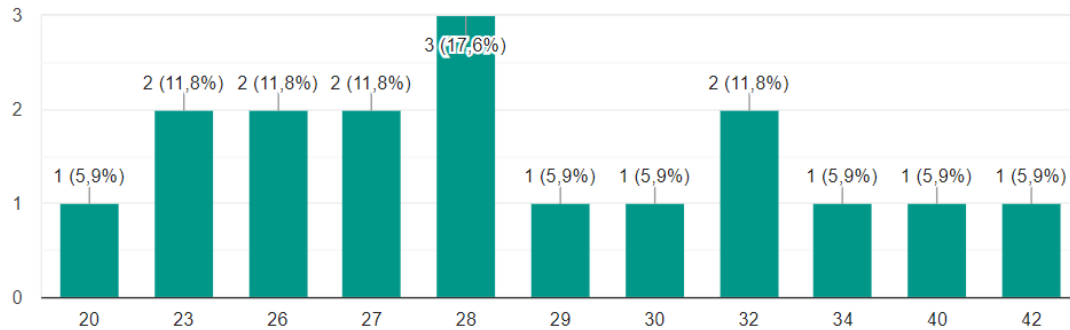
A pesquisa foi realizada em uma empresa de desenvolvimento de sistemas sediada na cidade de Goiânia (GO). Ela possui 65 funcionários que fazem parte de diversos setores: marketing, RH, produtos, desenvolvimento de sistemas, suporte, implantação, projetos, administrativo e comercial.

Neste panorama buscou-se entender a percepção dos funcionários quanto as iniciativas de endomarketing adotadas pela empresa para reduzir a rotatividade dos colaboradores. Para a análise de dados foi utilizada a abordagem qualitativa e as categorias de análise foram: As práticas de

Endomarketing influenciam as empresas de tecnologia para retenção de talentos?

Os dados foram apresentados em formato gráfico com os seguintes resultados abaixo:

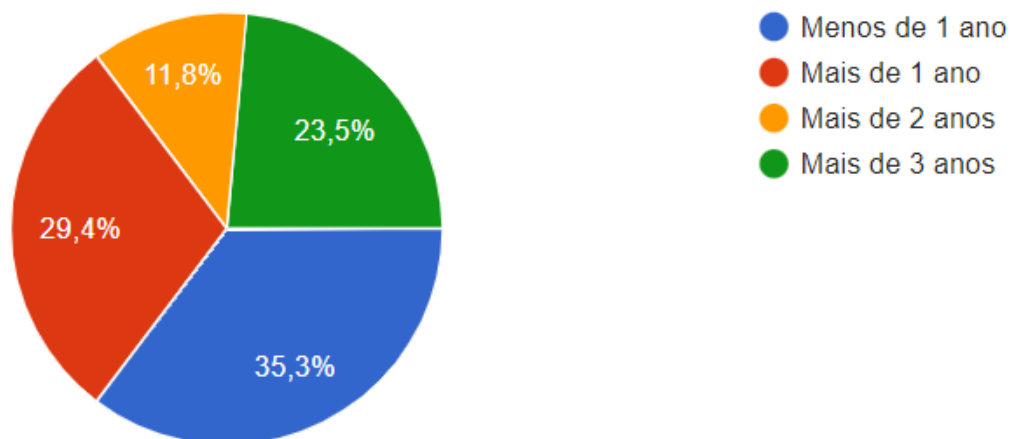
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Dos 65 funcionários da empresa, 17 responderam à pesquisa, esse número representa 24% dos colaboradores da empresa, no gráfico é possível identificar que a maioria dos respondentes estão na faixa de até 30 anos, ou seja, possuem uma faixa etária jovem.

Gráfico 2 – Há quanto tempo trabalha na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

O gráfico 2 apresenta informações sobre o tempo que os respondentes trabalham na empresa.

Pode-se observar que 35% dos participantes são funcionários com menos de 1 ano, 29,4% mais de um ano e 11,8% mais de 2 anos na empresa, o que

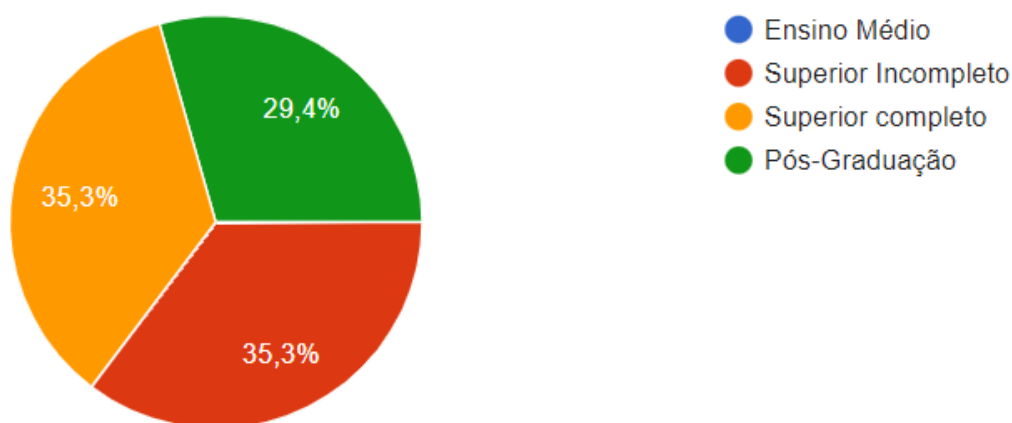
demonstra uma alta rotatividade de funcionários. A rotatividade é um dos fatores que mais preocupam as empresas de tecnologia, pois o tempo de permanência nas empresas está cada vez menor.

Para efeitos de comparação, foi coletado com o departamento de Recursos Humanos da organização o tempo de permanência na empresa dos 65 funcionários.

Tempo empresa	Quantidade funcionários
Menos de 1 ano	27
Entre 1 a 2 anos	21
Entre 3 a 4 anos	7
Entre 5 e 6 anos	4
Entre 7 e 8 anos	1
Acima de 9 anos	5

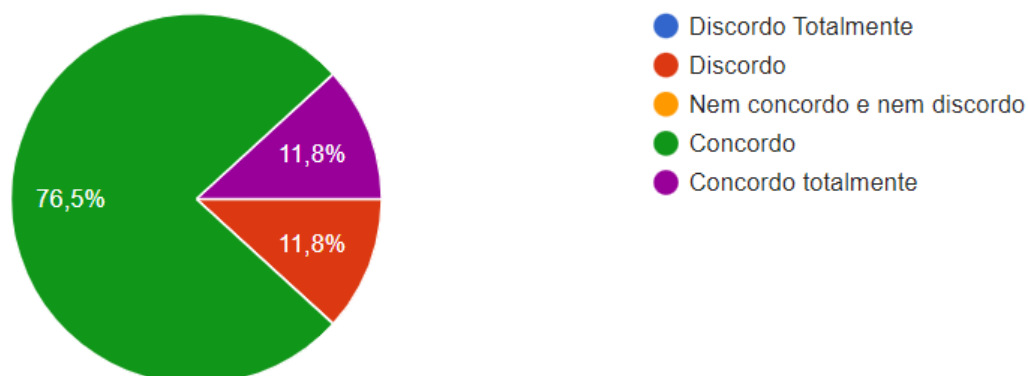
Os dados apresentados na tabela corroboram com a pesquisa demonstrando o alto índice de rotatividade de colaboradores na empresa, pois 27 funcionários possuem menos de um ano, o que representa 41,5% dos funcionários, e 21 funcionários entre 1 e 2 anos representando 32,3% de todos os funcionários da empresa.

Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes



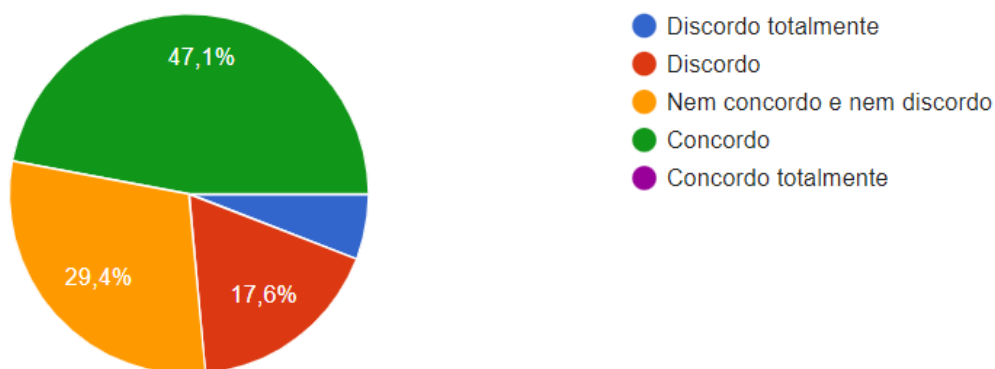
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

O gráfico 3 representa o grau de escolaridade dos funcionários respondentes, ele aponta 64,7% possuem curso superior completo e ou pós-graduação e que 35,3% possuem superior incompleto. Estes dados apontam que todos os respondentes possuem um bom nível educacional.

Gráfico 4 – Canais de comunicação da empresa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Referente aos canais de comunicação, o gráfico 4 aponta que 76,5% dos respondentes, concordam que os meios de comunicação adotados pela empresa como e-mails marketing, informativos e intranet são eficientes, entretanto 11,8% responderam que os meios adotados não são efetivos. Faz necessário ter um foco maior neste grupo, pois eles podem contribuir com sugestões e ideias de melhorias.

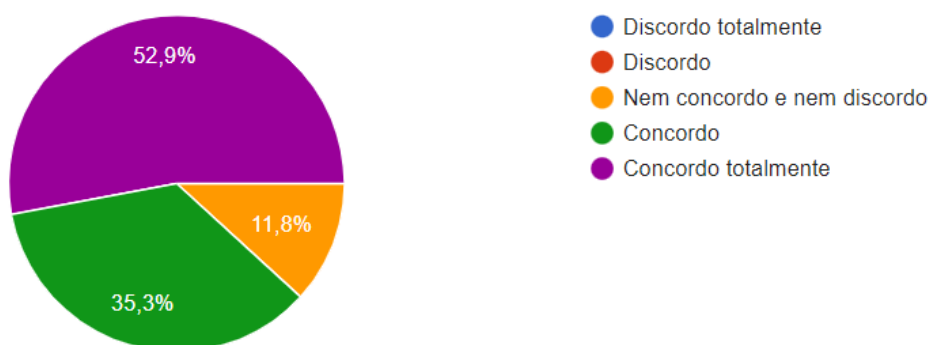
Gráfico 5 – Pesquisa de satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Com relação à pergunta, pesquisa de satisfação, o gráfico 5 evidencia que 47,1% dos funcionários respondentes estão satisfeitos com a organização, enquanto 23,5% discordam que a pesquisa realizada pela empresa semanalmente atenda a expectativa dos colaboradores.

De acordo com informações disponibilizadas pela empresa, a mesma faz pesquisa semanal com os funcionários e mesmo assim não está sendo eficaz em suas ações, pois 17,6% discordam e 5,9% discordam totalmente que a pesquisa atenda as expectativas, isso pode ocorrer pela forma que a pesquisa é realizada e a condução dos resultados esperados pelos respondentes por parte da empresa.

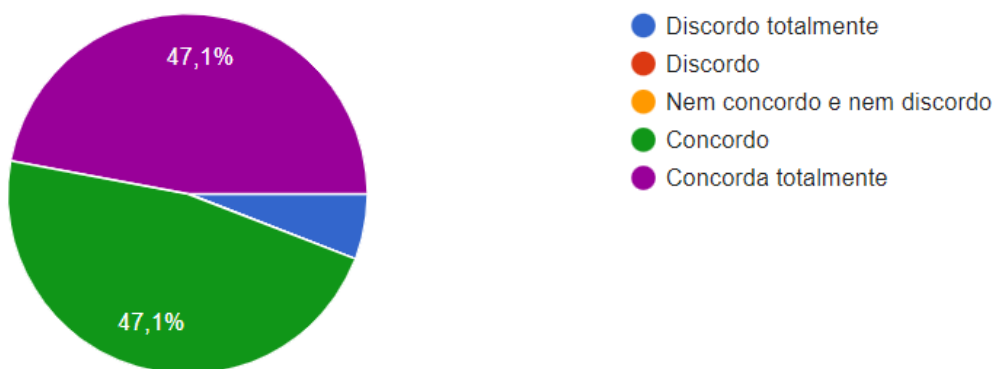
Gráfico 6 – Ações de endomarketing



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Conforme gráfico 6, em relação as ações de endomarketing realizada pela empresa têm um contraponto quando incluímos brindes e pesquisa de satisfação, neste gráfico 88,2% concordam ou concordam totalmente que as ações lhe motivam, isso demonstra que a pesquisa de satisfação mostrada no gráfico anterior é abaixo da expectativa, mas quando a empresa inclui bonificações e ou brindes esse número muda significativamente.

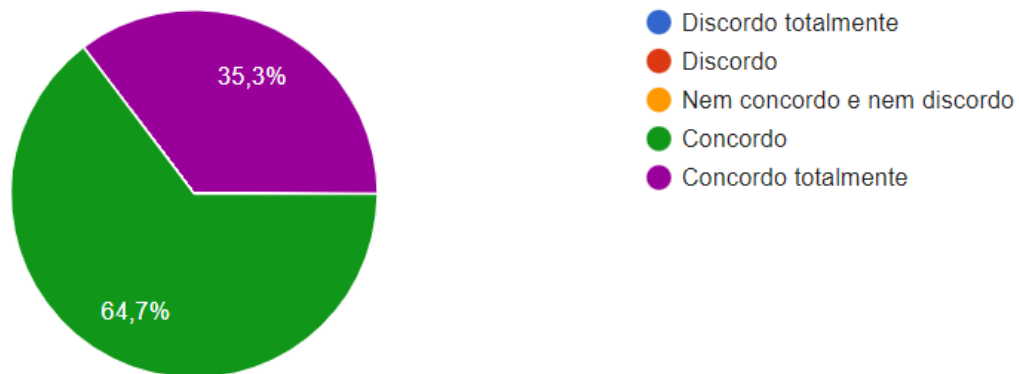
Gráfico 7 – A Empresa está preocupada com os colaboradores



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Os dados apresentados no gráfico 7, apontam um somatório de 94,2% que concordam ou concordam totalmente que a empresa está preocupada com a satisfação e o bem-estar dos seus funcionários, entretanto 5,8% discorda totalmente.

Gráfico 8 – Valores da empresa

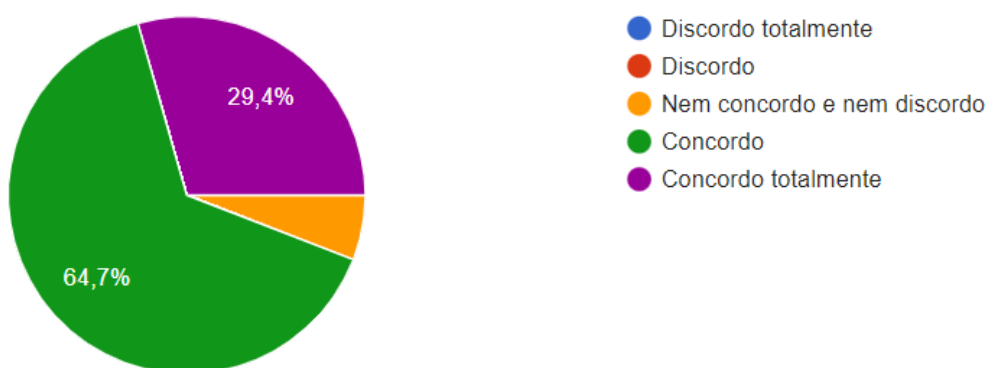


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

O gráfico 8, valores da empresa, destaca que 64,7% dos entrevistados concordam parcialmente que tem conhecimento sobre valores da mesma, e 35,3% demonstra conhecer totalmente.

Com base nos dados apresentados, é preciso repassar e reforçar a todos colaboradores os valores da empresa como: espírito empreendedor, cliente no centro do processo, trabalho em equipe, foco na solução, ser transparente, sincero e ser humano (somos feitos de pessoas, trabalhamos para pessoas e precisamos sempre de empatia).

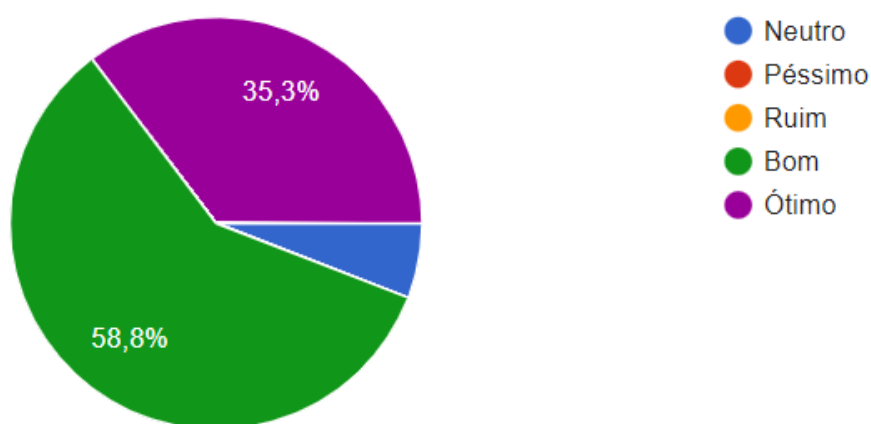
Gráfico 9 – Tem conhecimento sobre os acontecimentos da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Com relação aos eventos e ações promovidas pela empresa, foi questionado aos funcionários se o repasse de informações chega a todos? O gráfico 9 destaca que 29,4% dos funcionários têm pleno conhecimento sobre os acontecimentos, como reconhecimentos, prêmios, e também sobre os avanços da empresa no mercado, e 64,7% têm conhecimento parcial das ações e 5,9% preferiram não responder.

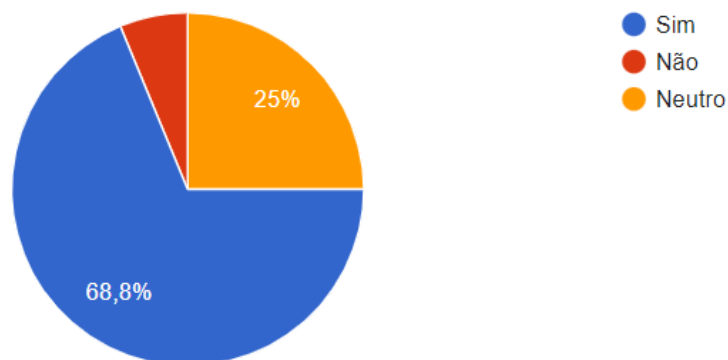
Gráfico 10 – Classificação das ações de endomarketing na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

As ações de endomarketing realizadas pela empresa, segundo a pesquisa 94,1% consideram que as ações são classificadas como bom ou ótimo, desta forma mesmo a empresa não tendo uma pessoa ou departamento focado neste processo, os resultados são satisfatórios.

Gráfico11 – As ações do endomarketing motiva você a permanecer na empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Com relação as ações de endomarketing, a pesquisa mostra que 68,8% dos entrevistados sentem-se motivados em permanecer na empresa, esse dado comprova que a empresa está fazendo com que as ações tenham resultado positivo, entretanto precisa ficar atento aos 31,2% que são neutros ou não teriam interesse em permanecer na empresa mesmo com as ações sendo executadas.

6. CONCLUSÃO

O Endomarketing nada mais é do que uma ferramenta de marketing que age de dentro para fora, e vem se qualificando como uma estratégia de gestão altamente importante para as empresas, principalmente devido as suas premissas de dar voz ao colaborador, fortalecendo as relações interpessoais e compartilhando de uma mesma visão de alcance dos objetivos da organização.

A comunicação interna é a ponte que liga os funcionários aos gestores e precisa ser bem monitorada, de forma que atinja todos os públicos de interesse e possibilite a transmissão das informações de forma compreensiva, fazendo dessas ações uma estratégia empresarial que esteja diretamente ligada aos objetivos organizacionais, o que torna todos os colaboradores particularmente responsáveis pelo alcance do sucesso.

A pesquisa observou que os colaboradores compreendem a importância das ações propostas pela empresa, contudo mesmo com as ações já sendo executadas, ainda não é algo que os motiva e os façam querer permanecer, há

um pequeno percentual de colaboradores que responderam que somente as ações de endomarketing não é suficiente para fazer com que permaneçam engajados na empresa.

Ficou evidente um baixo número de adesão de participantes na pesquisa, com apenas 24% dos colaboradores, isso é um dado preocupante, esse dado indica que não houve uma comunicação interna efetiva na disponibilização dele aos colaboradores da empresa, isso denota que o meio de comunicação adotado pela mesma não está sendo eficiente, neste caso proponho uma nova pesquisa buscando uma comunicação mais fluida com os funcionários.

Os canais de comunicação e a pesquisa de satisfação são dois pontos que merecem atenção especial, visto que o percentual que discorda dos dois modelos tem um percentual significativo nos gráficos.

Este estudo demonstrou que o endomarketing na empresa Software Legal é muito inicial, não sendo consistente, nem possuindo processos claros e contínuos. A empresa utiliza meios de comunicação por e-mails, ferramentas e reuniões com objetivos apenas de informar os colaboradores e, as pesquisas realizadas semanalmente precisam de uma ação mais efetiva buscando a melhoria das pessoas. É necessário desenvolver esta área para que possamos reter os funcionários na empresa e conseqüentemente atrair novos talentos.

Avaliando os resultados apresentados, como forma de estruturar uma melhoria organizacional, penso que é necessário a criação de um comitê de trabalho interno. A sugestão é que este comitê seja formado por colaboradores das áreas de Recursos Humanos e Comunicação e Marketing. E esta equipe deverá estruturar um plano de ação para melhorar os índices apresentados anteriormente.

Os objetivos principais deste comitê deverão ser:

- Melhorar a comunicação entre direção, gestores e colaboradores;
- Atingir 100% dos colaboradores nas divulgações e ações de comunicação interna;
- Público interno ser o primeiro, a saber, das ações da instituição;
- Clareza e transparência na informação para minimizar os ruídos na comunicação;
- Aprimorar os canais de comunicação;

- Engajar os colaboradores com foco na missão organizacional;

Aumentar a satisfação do colaborador com a comunicação interna. Todas as ações propostas devem aumentar o orgulho da equipe para com a empresa, motivando os colaboradores a conversar e trocar conteúdos, e principalmente para conhecer os principais canais oficiais de informação disponibilizadas pela organização. Uma equipe bem-informada, obrigatoriamente irá apresentar resultados mais efetivos na rotina da instituição, garantindo um melhor atendimento aos clientes externos e, conseqüentemente, mais fiel aos serviços ofertados pela empresa.

Sugere-se para a empresa, a necessidade de melhorar os processos levando em consideração o endomarketing para informar, motivar e fidelizar os colaboradores, é um dos caminhos para garantir a satisfação dos clientes internos. Assim um bom trabalho de endomarketing resulta em qualidade de atendimento e um controle maior das informações que circulam entre a empresa e seus clientes. Ampliando o conhecimento em endomarketing e na forma como a empresa se comunica e envolve todos os colaboradores, percebeu-se a necessidade de um levantamento corporativo de como os colaboradores estão sendo impactados pelas ações de comunicação interna.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo, SP: Makron Books, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: **Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda França Lopes; Revisão Técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 3ª. Edição, 2010, 296 p.

C-SE, Marketing. **O Endomarketing como estratégia de gestão de pessoas**. O Estadão, São Paulo, 18 nov. 2016. Notícias. Disponível em: <https://www.suatv.com.br/blog/o-endomarketing-como-estrategia-de-gestao-de-pessoas/#:~:text=O%20endomarketing%20%C3%A9%20uma%20importante,g estores%20e%20alcan%C3%A7am%20maiores%20resultados>. Acesso em: 18 mai. 2022.

CONTRAMÃO DO TURNOVER, **empresa de tecnologia, desafios da pesquisa, talentos na empresa**. Jornale, Curitiba, 20 abr 2022. Notícias. Disponível em: <https://www.jornale.com.br/post/contram%C3%A3o-do-turnover-empresa-de-tecnologia-desafios-da-pesquisa-talentos-na-empresa>. Acesso em: 01 mai. 2022.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: ed. Atlas, 1985.

FERRO, Pedro. **Falta de profissionais de TI só tende a aumentar, dizem especialistas**. Jornal da USP, Ribeirão Preto, 11 nov. 2021. Notícias. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/falta-de-profissionais-de-ti-so-tende-a-aumentar-dizem-especialistas/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

GARRIDO, Philip. **RH Ágil**. São Paulo, SP, 2021.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em ambiente globalizado**. São Paulo, SP: Cobra, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HERMANN, Nadja. **A Aprendizagem da dor**. Porto Alegre, RS: Educação e realidade, 2020.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall, 1993.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEONE, N. M. **Evidências empíricas em face das referências teóricas nas funções estratégicas da gestão de pessoas**. Fortaleza: Edições UFC.

MEIRELES, Batista Robinson. **Gestão de pessoas: Princípios para desenvolvimento humano**. São Paulo, SP: Senai, 2017.

MELLO, Daniel. **Home Office foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia**. Agencia Brasil ebc, São Paulo, 28 jul. 2020. Notícias. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foi-adotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia>. Acesso em: 01 mar. 2022.

NOVAES, F. **Endomarketing**. A gestão de pessoas como ferramenta para o crescimento organizacional. Rio de Janeiro, RJ: 2015.

RUNRUN.IT blog, São Paulo, 28 jul. 2020. Notícias. Disponível em: <https://blog.runrun.it/o-que-e-turnover/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

SETOR DE TI TEM ROTATIVIDADE DE PROFISSIONAIS, vagas constantemente abertas e com alta demanda. Inforchannel, Curitiba, 11 Ago. 2021. Notícias. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2021/08/11/setor-de-ti-tem-rotatividade-de-profissionais-vagas-constantemente-abertas-e-com-alta-demanda/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

SILVA, C. R. O. Metodologia do trabalho científico. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, 2004.

SOUZA, Imaculada M. Endomarketing x engajamento e motivação. Amazon Legal Departament, 2020.

CAFÉ COM ADM, vagas-para-home-office-crescem-mais-de-300-em-2020-aponta-pesquisa. Administradores.com, João Pessoa PB, 04 Mar. 2021. Notícias. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/vagas-para-home-office-crescem-mais-de-300-em-2020-aponta-pesquisa>. Acesso em: 08 mar. 2022.

NEWS MICROSOFT, A saúde e bem-estar estão entre as prioridades de brasileiros, revela. São Paulo SP, 30 Mar. 2022. Notícias. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/saude-e-bem-estar-estao-entre-as-prioridades-de-brasileiros-revela-pesquisa-da-microsoft/>. Acesso em: 08 mai. 2022.

ANEXO A – Questionário

Pesquisa - As práticas de Endomarketing adotadas nas empresas de tecnologia para retenção de talentos

Bem-vindo(a) à pesquisa sobre as ações de endomarketing promovidas pela empresa buscando manter um elo de comunicação com os colaboradores na empresa.

Todas as informações fornecidas aqui por você serão mantidas em sigilo e terão uso exclusivo para a realização do presente trabalho.

O objetivo da pesquisa está relacionado ao trabalho de conclusão da Pós Graduação em Marketing pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), sob orientação da Profª Larisse Kupski (larisse.kupski@ifsc.edu.br).

O "Marketing para dentro" ou "ações de marketing para publico interno de empresas" segundo definição de Saul Faingaus Bekin. O conceito de endomarketing caminha junto com a comunicação do publico interno com fator motivacional. Endomarketing, ou Marketing Interno, é um conjunto de ações que visa desenvolver um bom ambiente de trabalho para os colaboradores. Entre elas estão campanhas de satisfação, programas de bem-estar, fortalecimento da cultura da empresa e políticas de benefícios para os trabalhadores.



hegon.dexheimer@gmail.com (não compartilhado)



[Alternar conta](#)

Qual sua idade? *

Sua resposta

Qual seu sexo? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Há quanto tempo você trabalha na empresa? *

- Menos de 1 ano
- Mais de 1 ano
- Mais de 2 anos
- Mais de 3 anos

Qual sua escolaridade? *

- Ensino Médio
- Superior Incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

Os canais de comunicação (e-mails, informativos, intranet) utilizados pela empresa são eficientes? *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

A pesquisa de satisfação atende a expectativa dos funcionários? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

As ações de endomarketing (Como brindes comemoração e pesquisa de satisfação?) praticadas pela empresa lhe motivam? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Você acredita que a empresa está preocupada com a satisfação dos colaboradores? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Você tem o conhecimento sobre os valores da empresa? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Você tem o conhecimento sobre os valores da empresa? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Você é informado sobre os acontecimentos da empresa (Prêmios GPTW, dia do profissional do TI, conquistas da empresa)? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo e nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

As ações de endomarketing faz com que você queira permanecer na empresa? *

- Sim
- Não
- Neutro

Gostaria de complementar alguma resposta ou deixar um comentário? *

Sua resposta
