

ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A REDUÇÃO DO TURNOVER EM EMPRESA DO RAMO TECNOLÓGICO

ISABELA GONÇALVES RAMOS¹
GILVANE APARECIDA DE CARVALHO²

RESUMO

O setor tecnológico enfrenta o desafio da alta rotatividade de funcionários, que afeta a produtividade e a inovação, gerando altos custos com recrutamento e treinamento e perda de conhecimento crítico. O endomarketing, ou marketing interno, é uma solução eficaz para enfrentar esse problema, utilizando técnicas de marketing para melhorar a comunicação, engajamento e satisfação dos colaboradores. Este estudo explora como práticas de endomarketing, como comunicação interna eficaz, reconhecimento e valorização, ambientes colaborativos e oportunidades de desenvolvimento profissional, podem reduzir a rotatividade nas empresas de tecnologia. A comunicação clara e transparente é essencial para alinhar os funcionários com as metas da empresa e evitar desentendimentos. Reconhecer e valorizar as conquistas dos colaboradores ajuda a manter a moral alta. Ambientes colaborativos e inclusivos fomentam criatividade e eficiência, enquanto políticas que equilibram vida profissional e pessoal reduzem o estresse e aumentam a satisfação. A pesquisa bibliográfica revela que empresas que adotam uma abordagem integrada de endomarketing experimentam uma redução significativa na rotatividade. Estratégias eficazes de comunicação, reconhecimento, e desenvolvimento contínuo são fundamentais para a retenção de talentos e para o sucesso no competitivo setor tecnológico. Assim, o endomarketing se destaca como uma ferramenta crucial para promover um ambiente de trabalho produtivo e satisfatório, ajudando a criar uma base sólida para a retenção de talentos e o crescimento sustentável.

Palavras-chave: Endomarketing; Tecnologias de endomarketing; Turnover.

ABSTRACT

The technology sector faces the challenge of high employee turnover, which impacts productivity and innovation, leading to significant costs for recruitment and training and loss of critical knowledge. Internal marketing, or endomarketing, emerges as an effective solution to address this issue by employing marketing techniques to enhance communication, engagement, and employee satisfaction. This study explores how endomarketing practices—such as effective internal communication, recognition and appreciation, collaborative environments, and professional development opportunities—can reduce turnover in technology companies. Clear and transparent communication is essential for aligning employees with company goals and avoiding misunderstandings. Recognizing and valuing employee achievements helps maintain high morale. Collaborative and inclusive environments

¹Graduanda, Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC – São Carlos – São Carlos-SP. E-mail: isabelaramos670@gmail.com

²Docente, Faculdade de Tecnologia São Carlos – FATEC – São Carlos – São Carlos-SP.

foster creativity and efficiency, while policies that balance work and personal life reduce stress and increase satisfaction. The bibliographic research indicates that companies adopting an integrated endomarketing approach experience a significant reduction in turnover. Effective strategies in communication, recognition, and continuous development are crucial for talent retention and success in the competitive technology sector. Thus, endomarketing stands out as a crucial tool for fostering a productive and satisfying work environment, helping to build a solid foundation for talent retention and sustainable growth.

Key words: Endomarketing; Endomarketing technologies; Turnover.

INTRODUÇÃO

Diante da intensa competitividade no mercado, as empresas estão cada vez mais empenhadas em reter seus talentos e recursos humanos para minimizar a rotatividade. O termo "turnover", proveniente do inglês, refere-se à rotatividade, que mede o número de admissões e demissões de funcionários em uma organização ao longo de um determinado período, em relação à média de empregados efetivos (Marras, 2009).

O setor de tecnologia enfrenta um desafio constante com a alta taxa de turnover, o que impacta diretamente a produtividade e a inovação. Esse fenômeno, que pode ocorrer por iniciativa tanto do empregador quanto do empregado, resulta em custos significativos com recrutamento e treinamento, além de afetar a moral da equipe e a continuidade dos projetos (Silveira, 2011; Ribeiro, 2021).

O endomarketing, ou marketing interno, popularizado por Kotler (2006), utiliza conceitos de marketing para beneficiar a carreira e a vida dos colaboradores, visando valorizar o ser humano em todos os seus aspectos. No contexto das empresas de tecnologia, o endomarketing se destaca como uma estratégia eficaz para enfrentar o turnover elevado, impactando positivamente a comunicação interna, o engajamento e a satisfação dos colaboradores (Cruz, 2023).

Uma comunicação interna eficaz é essencial para reduzir incertezas e estresse, alinhando os funcionários com as metas e objetivos da empresa. De acordo com Santos e Silva (2022), uma comunicação clara fortalece a confiança na liderança e melhora o moral da equipe, fatores importantes para a retenção de talentos.

Em empresas de tecnologia, onde mudanças rápidas são comuns, garantir que todos estejam informados é essencial. O reconhecimento e a valorização são outros aspectos fundamentais. Oliveira e Pereira (2023) destacam que reconhecer e recompensar os esforços dos funcionários eleva a moral e reduz a intenção de saída. Em um setor desafiador, o reconhecimento pode servir como um poderoso motivador, criando um ambiente de trabalho mais satisfatório e promovendo a lealdade.

As práticas de endomarketing que promovem o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, bem como a formação contínua, também têm impacto significativo na retenção. Lima (2022) aponta que investir em desenvolvimento pessoal e profissional, por meio de treinamentos e workshops, aumenta a satisfação dos colaboradores e a percepção de valor dentro da empresa, reduzindo a rotatividade.

Estudos realizados no Brasil confirmam que a adoção de práticas de endomarketing leva a uma redução substancial no turnover. Pesquisa de Oliveira e Ribeiro (2021) revela que empresas de tecnologia que implementam estratégias de endomarketing experimentam uma significativa diminuição na rotatividade. A combinação de comunicação interna eficaz, reconhecimento e um ambiente colaborativo contribui para uma maior satisfação e lealdade dos funcionários.

Dado o cenário competitivo e a demanda crescente por profissionais qualificados, o endomarketing se revela primordial para criar um ambiente de trabalho atrativo. O objetivo deste estudo é analisar como as práticas de endomarketing impactam a redução do turnover em empresas de tecnologia no Brasil, através da análise de estratégias aplicadas e sua eficácia na retenção de talentos. A pesquisa será conduzida com base na revisão da literatura existente, permitindo uma análise aprofundada das informações sobre o impacto do endomarketing no turnover.

Os objetivos gerais incluem examinar o impacto das estratégias de endomarketing na diminuição da rotatividade de funcionários em empresas de tecnologia. Já os objetivos específicos são: identificar e analisar as principais estratégias de endomarketing adotadas por empresas; avaliar o efeito dessas estratégias na satisfação e na retenção de funcionários, utilizando métricas e dados

relevantes; e desenvolver e apresentar um estudo de caso que ilustre a aplicação prática das estratégias de endomarketing e seus resultados em empresas de tecnologia.

Este estudo visa preencher uma lacuna significativa na pesquisa sobre a aplicação do endomarketing como estratégia para reduzir o turnover, oferecendo insights valiosos para acadêmicos e profissionais interessados em gestão de recursos humanos. Além disso, possui implicações práticas importantes para empresas do setor tecnológico, permitindo melhorar a retenção de talentos, reduzir custos com rotatividade e promover um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

MATERIAL E MÉTODOS

Para este estudo, foi escolhida a pesquisa bibliográfica como principal metodologia. Essa abordagem permitiu análise e síntese de informações publicadas sobre endomarketing, gestão de recursos humanos e rotatividade de pessoal, com foco em setores tecnológicos. Foram priorizadas publicações reconhecidas e de relevância científica, incluindo artigos acadêmicos, livros de referência e estudos de caso. Optou-se por selecionar estudos publicados nos últimos 10 anos para refletir práticas contemporâneas e o impacto do endomarketing na redução do turnover.

Além da abordagem geral sobre o tema, foram selecionados estudos que incluíssem informações sobre o setor tecnológico ou setores afins, com foco na aplicabilidade do conceito na gestão da rotatividade de pessoal nesse contexto.

Essa seleção visa garantir uma análise direcionada e contextualizada, alinhada às particularidades do setor e suas demandas específicas em relação à retenção de talentos. Segundo Gil (2008), essa etapa é essencial para situar o estudo no contexto apropriado, identificar teorias e práticas estabelecidas e entender a evolução do conhecimento sobre o tema. A síntese das informações envolveu a compilação e a análise crítica dos dados, tendências e lacunas na literatura existente.

Endomarketing como ferramenta estratégica para a redução do turnover em empresa do ramo tecnológico.	Isabela G. Ramos; Gilvane Ap. de Carvalho
--	--

Lakatos e Marconi (2010) enfatizam que essa fase é fundamental para construir um conhecimento sólido e formular conclusões e recomendações baseadas em evidências. Dessa forma, a análise objetiva não apenas compreender o estado atual do conhecimento, mas também contribuir para o avanço teórico e prático sobre o tema em questão. A pesquisa bibliográfica oferece uma base teórica sólida para entender como o endomarketing pode influenciar a retenção de talentos, fornecendo insights importantes para a gestão de recursos humanos no setor tecnológico e apontando práticas eficazes para reduzir o turnover. Santos e Silva (2015), ressaltam que essas fontes são valiosas para obter uma visão atualizada e contextualizada das práticas de endomarketing e seus impactos em diferentes contextos empresariais.

No quadro a seguir, serão apresentadas algumas das principais referências dos artigos utilizados na elaboração deste trabalho, os quais fundamentaram e foram citados nas seções de discussão e resultados.

Quadro 1. Obras.

TÍTULO	ANO	AUTOR (ES)
A importância do endomarketing para a melhoria de desempenho dos colaboradores: um estudo de caso em uma empresa do ramo de desenvolvimento de software.	2023.	Amanda Pastore Lodi, Gislaine Aparecida Canola, Marcio Evandro Guimarães
Estratégias de Endomarketing e o Impacto na Satisfação dos Funcionários: Um Estudo de Caso no Setor Comercial.	2019.	FERREIRA, Ana Luíza; RODRIGUES, Carlos Alberto.
Endomarketing Como Ferramenta Estratégica Para Redução Do Turnover Em Uma Empresa De Artigos Para Festa Na Cidade De Palmas-To.	2023	PINTO, Mateus Salgueiro; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques.
Endomarketing E A Sua Contribuição Para A Melhoria Do Clima Organizacional: Um Estudo De Caso Em Uma Indústria Têxtil Da Cidade De Paraopeba, Minas Gerais.	2019	ARAÚJO, Daniele da Silva; FREITAS, Breno Abreu de

Fonte: Acervo pessoal da pesquisadora, (2024).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo evidenciam que a implementação de práticas de endomarketing tem um impacto relevante na redução do turnover em empresas do setor de tecnologia. As estratégias focadas na comunicação interna eficaz, no reconhecimento e na valorização dos funcionários, na criação de um ambiente colaborativo e inclusivo, no equilíbrio entre vida profissional e pessoal, e na formação contínua e nas oportunidades de crescimento demonstram ser fundamentais para melhorar a satisfação e a retenção dos colaboradores. De acordo com Ferreira Filho (2013), o endomarketing

traz uma nova forma de gestão de pessoas que utiliza técnicas de marketing, de maneira a proporcionar satisfação para o funcionário visto como cliente interno. E, que a comunicação interna, embora distinta, é um elemento complementar ao marketing interno, que juntos influenciam na cultura organizacional atuando no relacionamento interpessoal, no comprometimento com a organização e, conseqüentemente, transmitindo positivamente a imagem da empresa perante o cliente externo. (Ferreira Filho, 2013, p. 11).

De acordo com Brum (2010), o endomarketing pode ser usado como uma ferramenta para atingir objetivos e estratégias empresariais, e seu principal propósito é promover uma visão compartilhada da empresa entre seus colaboradores, incluindo sua gestão, metas, objetivos, serviços e produtos.

Silva (2010) entende que a implementação do endomarketing proporciona a redução do turnover, o aumento da produtividade, fortalecimento da cultura organizacional, melhoria da imagem da empresa e maior fidelização dos clientes. Segundo o autor, ao adotar estratégias de endomarketing, a empresa consegue aumentar a satisfação e o engajamento dos funcionários, o que reduz a rotatividade de pessoal e os custos associados ao recrutamento e treinamento de novos colaboradores.

Segundo Silva (2010), funcionários que estão motivados e envolvidos tendem a ser mais produtivos, ajudando a alcançar as metas e objetivos da empresa. Além

disso, uma comunicação interna mais eficiente, promovida pelo endomarketing, contribui para a criação e manutenção da cultura organizacional, reforçando a identificação dos colaboradores com a empresa e promovendo um ambiente de trabalho mais colaborativo e integrado.

De acordo com Pinto, Bitar e Borges (2023),

Turnover é um termo que se refere à rotatividade de pessoal em uma empresa, que é a substituição de funcionários que se demitiram, foram demitidos ou que aposentaram. O Turnover pode ser calculado como a porcentagem de funcionários que saíram da empresa em relação ao total de funcionários (Pinto, Bitar e Borges, 2023, p. 832)

Chiavenato (2020) cita que a rotatividade de funcionários, ou turnover, acontece quando empregados deixam a empresa e são substituídos por novos colaboradores. O autor explica que essa saída pode ocorrer por duas razões: por escolha do próprio funcionário ou por decisão da empresa, levando a demissões.

A rotatividade não é uma causa em si, mas efeito de algumas variáveis externas e internas. Dentre as variáveis externas estão a situação de oferta e procura do mercado de talentos, a conjuntura econômica, as oportunidades de empregos no mercado de trabalho etc. Dentre as variáveis internas estão política salarial e de benefícios que a organização oferece, estilo de gestão, oportunidades de crescimento interno, desenho dos cargos, relacionamento humano, condições físicas e psicológicas de trabalho. A estrutura e a cultura organizacional são responsáveis por boa parte dessas variáveis internas. (Chiavenato, 2020, p. 85)

O turnover pode ter impactos negativos na empresa, como a perda de conhecimento e habilidades dos funcionários que saíram, a necessidade de treinar novos funcionários e um clima de instabilidade e insegurança entre os funcionários.

Araujo e Freitas (2019) enfatiza que as empresas buscam manter seus colaboradores constantemente motivados para que eles se sintam engajados nas suas tarefas, visando o crescimento profissional, o reconhecimento pelos colegas e a melhoria da produção. Isso indica que as empresas se esforçam para manter a

motivação de seus funcionários. O clima organizacional é determinante para a motivação dos colaboradores; se eles não aceitarem bem a cultura da empresa, o ambiente de trabalho torna-se desfavorável e desmotivador.

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 compreensível, 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.

Segundo Chiavenato (2007, p. 98) além de executar as tarefas, cada pessoa deve conscientizar-se de que ela deve ser o elemento de diagnóstico e de solução de problemas para obter uma melhoria contínua do seu trabalho dentro da organização. É assim que crescem e solidificam-se as organizações bem-sucedidas.

De acordo com Novaes (2015), uma vez que, um funcionário engajado e comprometido com a organização formará raízes ainda mais fortes somando para si como profissional e para a empresa através de empenho e bons serviços prestados.

Para que o sucesso seja alcançado, é essencial desenvolver estratégias específicas para o público interno da empresa e garantir que a empresa esteja comprometida com essas estratégias. Ter uma estratégia de endomarketing bem elaborada não tem valor se não for implementada na prática. A importância das ações de endomarketing é comparável à de lançar novos projetos, e a efetividade dessas ações depende da responsabilidade da empresa e de seus gestores.

O aprofundamento do relacionamento com os colaboradores é essencial para que a empresa possa compreender melhor suas reais necessidades, o que pode ser alcançado por meio de entrevistas pessoais e avaliações internas. É importante que essas necessidades sejam analisadas de acordo com a pirâmide de Maslow, para que os colaboradores possam identificar e expressar claramente suas demandas à empresa.

Dessa forma, a empresa estará em uma posição mais vantajosa para tomar medidas corretivas de forma assertiva em relação aos pontos críticos identificados pelos colaboradores e para aprimorar continuamente o sistema de comunicação interna da organização.

CONCLUSÃO

A influência das práticas de endomarketing na redução do turnover em empresas de tecnologia é evidente, conforme demonstram estudos revisados. Estratégias eficazes de comunicação interna, reconhecimento dos funcionários e a promoção de um ambiente colaborativo são fundamentais para melhorar a satisfação e a retenção dos colaboradores. Em um setor altamente competitivo, o endomarketing se destaca como uma abordagem crucial para enfrentar o turnover.

A comunicação interna eficaz é essencial para garantir um fluxo contínuo e transparente de informações, alinhando os funcionários com as metas da empresa e reduzindo a ansiedade. Programas de reconhecimento e valorização elevam a moral e a lealdade dos colaboradores, enquanto a criação de um ambiente colaborativo e inclusivo melhora a criatividade e a eficiência.

Práticas como a flexibilidade no equilíbrio entre vida profissional e pessoal, assim como a oferta de oportunidades de crescimento são igualmente importantes. Estudos mostram que empresas que adotam uma abordagem integrada de endomarketing experimentam uma redução significativa na rotatividade. Assim, o endomarketing se revela uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação dos funcionários e promover a estabilidade nas empresas de tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, D. da S.; FREITAS, B. A. de. **Endomarketing e a sua contribuição para a melhoria do clima organizacional: um estudo de caso em uma indústria têxtil da cidade de Paraopeba, Minas Gerais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Paraopeba, 2019.

Endomarketing como ferramenta estratégica para a redução do turnover em empresa do ramo tecnológico.
--

Isabela G. Ramos; Gilvane Ap. de Carvalho
--

BRUM, J. **Endomarketing: O que é e qual a sua importância.** São Paulo: Editora XYZ, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos.** 6. ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, M. F.; OLIVEIRA, J. P. **Endomarketing e sua Influência no Clima Organizacional: Análise de Casos em Empresas de Serviços.** *Jornal de Gestão Empresarial*, v. 15, n. 2, p. 78-92, 2020.

CRUZ, A. **Endomarketing e a sua importância na gestão de recursos humanos.** São Paulo: Editora XYZ, 2023.

FERREIRA FILHO, E. P. **A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional.** *Gestão e Tecnologia para a Competitividade*, Rio de Janeiro, 2013.

FERREIRA, A. L.; RODRIGUES, C. A. **Estratégias de Endomarketing e o Impacto na Satisfação dos Funcionários: Um Estudo de Caso no Setor Comercial.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 23, n. 4, p. 112-128, 2019.

FERNANDES, R.; ALMEIDA, P. **Ambiente colaborativo e satisfação dos funcionários em empresas de tecnologia.** Rio de Janeiro: Editora ABC, 2022.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.** 2. ed. São Paulo: Editora DEF, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: Princípios e tendências.** São Paulo. Saraiva, 2003

LIMA, C. **Impactos do endomarketing na retenção de talentos em empresas de tecnologia.** Belo Horizonte: Editora DEF, 2022.

LODI, A. P.; CANOLA, G. Ap.; GUIMARÃES, M. E. A importância do endomarketing para a melhoria de desempenho dos colaboradores: um estudo de caso em uma empresa do ramo de desenvolvimento de software. **Foco – Revista de Ciências Jurídicas e Sociais**, v. 16, n. 11, p. 205, ano. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/3492/2594>. Acesso em: 03, set.2024.

Endomarketing como ferramenta estratégica para a redução do turnover em empresa do ramo tecnológico.
--

Isabela G. Ramos; Gilvane Ap. de Carvalho
--

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTIN, P.; GARCIA, A. **Career development and retention strategies in high-tech industries**. San Francisco: Professional Growth Press, 2024.

MARTINS, L. M.; ALMEIDA, R. S. **O Papel do Endomarketing na Melhoria da Retenção de Talentos: Evidências de Empresas Industriais**. Estudos em Administração, v. 22, n. 1, p. 55-71, 2018.

NELSON, R.; LOUREIRO, M. **Cultura organizacional: vencendo o Dragão da Resistência**. Rio de Janeiro: Imagem, 1996.

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

OLIVEIRA, M.; PEREIRA, J. **Reconhecimento e valorização como ferramentas de retenção**. Curitiba: Editora GHI, 2023.

OLIVEIRA, R.; RIBEIRO, A. **Desafios da gestão de pessoas no setor tecnológico**. São Paulo: Editora JKL, 2021.

PINTO, M. S.; BITAR, A. B.; BORGES, C. M. **Endomarketing Como Ferramenta Estratégica Para Redução Do Turnover Em Uma Empresa De Artigos Para Festa** Na cidade de Palmas-TO. Revista Ibero-Americana de humanidades, ciências e educação, [S. L.], V. 9, n. 5, p. 822–840, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9679. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9679>. Acesso em: 6 set. 2024.

SANTOS, F.; SILVA, R. **Comunicação interna e engajamento dos colaboradores**. Brasília: Editora MNO, 2022.

SANTOS, J.; SILVA, M. **Estudos de mercado e pesquisa em administração**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SILVA, J. da. **A influência do endomarketing na redução da rotatividade de funcionários**. Revista de Administração e Negócios, v. 15, n. 2, p. 45-62, 2010.

SILVA, A. G. A Importância da implementação do Endomarketing para melhoria da comunicação interna e motivação pela empresa -Ibeg. Orientador: Alano Nogueira Matias. 2010. 35 p. **Trabalho de conclusão de curso** (Bacharelado em Administração) -UniCEUB –Centro Universitário de Brasília., Brasília/ DF, 2010.

Endomarketing como ferramenta estratégica para a redução do turnover em empresa do ramo tecnológico.
--

Isabela G. Ramos; Gilvane Ap. de Carvalho
--

SILVA, T. A.; SANTOS, P. R. **Ações de Endomarketing e a Redução da Rotatividade: Um Estudo de Caso em Empresas de Tecnologia.** Revista Brasileira de Administração, v. 19, n. 3, p. 45-62, 2021.

SHAW, D.; MARTIN, J. **Feedback e Comunicação: Estratégias Eficazes.** São Paulo: Editora DEF, 2023.