

**ENDOMARKETING E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL NA  
EMPRESA TÊXTIL FARBE LTDA**

ADRIANA SIEVES<sup>1</sup>

VANIELE WEINRICH<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar as ações, programas e benefícios do endomarketing utilizada pela empresa Têxtil Farbe Ltda. e suas influências no desempenho organizacional. Para o levantamento de dados, utilizou-se como metodologia o estudo de caso, por meio da observação e da abordagem qualitativa e quantitativa. Como instrumento de pesquisa foram aplicados a entrevista a 71 funcionários da empresa contendo 15 perguntas fechadas. Por meio da coleta de dados, análise e relação com a pesquisa teórica, chegou-se ao resultado de que o endomarketing é essencial dentro desta empresa, pois, é um diferencial que faz com que seus colaboradores permanecem trabalhando nela.

**Palavras-Chave:** Endomarketing. Benefícios. Comunicação.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the actions, programs and benefits of internal marketing used by the company Textile Farbe Ltda. and their influence on organizational performance. For data collection, it was used as the case study methodology, through observation and qualitative and quantitative approach. As a research tool were applied to interview the 71 employees with 15 closed questions. Through data collection, analysis and compared with theoretical research, came to the result that the internal marketing is essential

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI/SC, 2015. E-mail: adriana.admmarketing@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Fundação Universidade de Blumenau – FURB. Professora do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI. E-mail: vanieleweinrich@gmail.com

within this company, therefore, it is a differential that makes its employees remain working on it.

**Keywords:** Endomarketing. Benefícios. Comunicacion.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo elenca um novo cenário no mundo dos negócios, onde a informação e o conhecimento estão em constante transição, as mudanças cada vez mais habituais, a concorrência encontra-se mais acirrada com clientes mais e mais exigentes, fazendo surgir nas empresas a necessidade de obter vantagem competitiva, que vise manter sua sobrevivência no mercado. Com este desafio as empresas percebem, ou necessitam alcançar esta percepção, do quanto o envolvimento do público interno é importante para o sucesso empresarial. Desta forma, o investimento em meios que proporcionem a relação empresa-funcionário mais harmônicos e produtiva passa a ser um diferencial competitivo. E dentro deste quesito o endomarketing torna-se uma ferramenta que vem auxiliar na melhora da comunicação e no marketing interno, pois a relação capital/trabalho nunca foi fácil de ser administrada e a realidade atual nos afirma que, aos poucos, se torna cada vez mais difícil. (BRUM, 2010).

Com base nos estudos de Bekin (2004), delineia-se a busca do endomarketing em facilitar e realizar trocas, que venham a construir fidelidade no relacionamento com o público interno. Com o objetivo de compartilhar os objetivos empresariais e sociais da organização, que cative e cultive os colaboradores, no intuito de harmonizar e fortalecer as relações e, possa assim, melhorar sua imagem e seu valor de mercado. Afinal, estudos têm mostrado que pessoas felizes produzem mais e melhor e essa é a essência do endomarketing.

A empresa Têxtil Farbe Ltda., fornecedora de malhas e tecidos para o mercado de moda na América Latina tem sua filial localizada em Atalanta, tem interesse de que o endomarketing e o comprometimento afetivo fossem investigados. Há relevância em diagnosticar se o endomarketing introduzido produz os resultados que propõe. Isto porque, o fato deste modelo de gestão possuir uma influência sobre o comprometimento afetivo dos funcionários, pode ser considerado como uma estratégia de gestão que visa

aproveitar e aprimorar o conhecimento de cada indivíduo, que almeje o avanço nas relações da empresa com os seus colaboradores.

Sendo assim, quando aplicar as ações de Endomarketing e Comprometimento Organizacional em uma organização específica, questiona-se: de que forma a gestão do endomarketing pode contribuir para a Empresa?

Becker (2011) nos relata que muito se fala nos dias de hoje sobre a valorização do funcionário e do investimento na comunicação interna. Ou seja, a evolução mostra que as empresas estão cada vez mais conscientes que seu principal público é o interno. Independente do tamanho da organização a cultura e o conceito de gerenciar vêm mudando e para acompanhar estas constantes mudanças é preciso inovar na forma de atrair e manter o principal “bem” da empresa que são os funcionários. Pois, são eles que mantêm o negócio da empresa, ou seja, uma empresa é feita de pessoas, portanto, quanto mais pessoas felizes trabalharem nela, melhor será o seu clima organizacional.

Desta forma, se a organização deseja estar em sintonia, com constante crescimento e sucesso na sua produção, venda ou serviço é preciso alinhar seus objetivos, missão e visão de futuro junto aos colaboradores. Expor as necessidades e juntos buscar cada vez mais aprimoramento e qualidade.

O Endomarketing vem para influenciar diretamente no desempenho organizacional, busca a participação dos clientes internos (funcionários) nos interesses da empresa aplica ações internas que levem a um aumento na eficiência e melhora nos relacionamentos interpessoais como resposta positiva. Desta forma é importante identificar de que forma o endomarketing e suas práticas podem influenciar no comprometimento dos colaboradores, bem como melhorar o desempenho organizacional.

## 2. ENDOMARKETING

O Endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente, por sua vez, transfere-se para o

tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa (BEKIN, 2004).

Menciona ainda o autor que o conceito do endomarketing é “[...] um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade.” (BEKIN, 2004 p. 47).

O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa por meio do endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da organização. (BEKIN, 2004, p. 3).

Para melhores resultados, você precisa mobilizar seu público interno, dar-lhe uma razão pela qual trabalhe. Mesmo empresas estatais, de economia mista ou setores governamentais exercem papel de atender seu público, o cidadão contribuinte, conseqüentemente, em maior ou menor grau, necessitam aplicar ações de Endomarketing. (BEKIN, 2004, p. 3).

### **2.3.1 Conceito de Endomarketing**

Para Kotler (2000), o endomarketing é como uma tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários com intuito de atender bem aos consumidores. E diz ainda Kotler (2000) que o marketing interno deve anteceder o marketing externo, pois não tem sentido a empresa assegurar um serviço excelente antes dos seus funcionários estarem aptos a fornecê-lo.

Endomarketing representa um conjunto de práticas aplicadas pela organização, com o objetivo de obter, ou aumentar o comprometimento dos seus funcionários. (CERQUEIRA, 1994).

O endomarketing é oferecido como alternativa de solução para os frequentes desafios e problemas que as organizações estão enfrentando atualmente. É através da sua adequada utilização que uma organização poderá oferecer um ambiente interno de educação, atenção e carinho, fazendo com que o seu colaborador se torne uma pessoa

bem mais preparada e informada, a fim de se sentir mais criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente. (BRUM, 2010).

### **2.3.3 O Endomarketing como Estratégia de Gestão de Pessoas**

Pode-se relacionar a gestão de pessoas com uma ferramenta do marketing pouco conhecida pelas empresas atuais, o endomarketing, entendido como: Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar os objetivos, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing, com ações gerenciadas eticamente para o público interno. E objetiva facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento interno da organização, compartilhando objetivos, cativando e cultivando, para assim, harmonizar e fortalecer essas relações. (BEKIN, 2004).

## **3 METODOLOGIA**

Este artigo apresenta, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica, tendo como foco principal a narração do conceito de endomarketing. Onde, segundo Gil (2002, p. 44), “[...] a pesquisa bibliográfica é definida como a pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos”. Ou seja, metodologia ocorre por meio de estudo sistematizado desenvolvido a partir de materiais publicados em livros, dissertações, artigos científicos e internet, relacionadas ao assunto em questão, a fim de buscar, em cada um, as partes consideradas mais importantes, tornando estas investigações aceitáveis de entendimento.

O trabalho é explicativo, descritivo, conclusivo e exploratório, pois, segundo Gil (2002, p. 42), “[...] a preocupação principal é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência do fato”. Expõe Gressler (2003, p. 54) que “a pesquisa descritiva descreve sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse”. Com base na citação, o trabalho envolve como população os funcionários da empresa Têxtil Farbe Ltda. que refere-se a área de interesse. E esta pesquisa é conclusiva porque o pesquisador necessita saber: quem, o

que deseja medir, quando e onde fará, como a fará e por que deverá fazê-la. (BLOGOSLAWSKI, 2010).

Com isso, estima-se que será possível averiguar a percepção dos colaboradores com relação às práticas de endomarketing adotada pela Têxtil Farbe Ltda. e identificar os pontos fortes e fracos de endomarketing da empresa.

A natureza dos problemas é que determina o método, isto é, a escolha do método se faz em função do tipo de problema estudado. Portanto, o uso do método é necessário para trilhar o caminho e saber o rumo que deverá ser seguido.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, que conforme Blogoslawiski (2010), a pesquisa quantitativa procura quantificar opiniões, em formas de coleta de informações, já a pesquisa qualitativa descreve a complexidade de uma determinada hipótese, compreendendo e classificando os processos.

A população pesquisada trata-se dos funcionários da Têxtil Farbe Ltda., localizada em Atalanta. A empresa conta com um quadro de funcionários significativo, onde será solicitada a participação de todos. Ou seja, a aplicação da pesquisa abrangerá todos os funcionários da empresa não se utilizará a amostra, que é conceituada como sendo: “parte de um universo, é a parcela de população de sujeitos selecionada segundo conveniência da pesquisa.” (BLOGOSLAWISKI, 2010). A pesquisa foi realizada no período de 14 e 15 de junho de 2015 na cidade de Atalanta, direcionada a um público potencial de 90 funcionários da empresa Têxtil Farbe Ltda. Porém obteve-se retorno de 71 questionários, alcançando assim 79% do público pesquisado.

Segundo Gil (2002, p. 115) relata que “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. As informações foram obtidas por meio de questionário pela entrevistadora e respondidos diretamente pelos funcionários que se depuseram a responder, garantindo-se assim, maior confiabilidade das informações.

A falta dos 21% dos questionários, deu-se por que 9 funcionários não quiseram participar e 10 estavam faltando por motivo de férias, ou afastados pelo INSS e/ou auxílio maternidade.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Neste momento, apresenta-se a parte prática do desenvolvimento do artigo, o qual abrange o mapeamento de quais as ações, programas e benefícios/ferramentas de endomarketing são utilizadas pela organização a fim de manter os colaboradores motivados; identificar quais os benefícios e ações relevantes que fazem com que os funcionários optem em permanecer na empresa e que julgam ser motivadores; e descrever a percepção dos colaboradores com relação às práticas de endomarketing adotadas pela empresa.

##### **4.2 RESULTADO DA PESQUISA COM OS FUNCIONÁRIOS**

Abaixo apresentam-se os resultados da pesquisa com os funcionários. Dados sobre a satisfação que os benefícios que a Empresa tem para com os funcionários, sobre a importância que as campanhas, programas e ações, bem como sobre a participação que os colaboradores têm exercido. Também se demonstra o grau de comprometimento, de fidelidade e continuidade no emprego, fatores preponderantes para a continuidade no emprego, entre outros pontos.

Sobre as campanhas, programas e ações praticadas na Têxtil Farbe, a integração 84,51% o acham muito importante. Para a SIPAT 87,32% dos respondentes o acham muito importante. O programa 5S, por sua vez, a maioria dos funcionários o percebem com grande relevância, representado 76,06% das respostas obtidas. GMF (Grupo de Melhorias Farbe) é muito importante para 80,28% dos colaboradores. Já as datas comemorativas 78,87% dos participantes o acham muito importante.

Um pouco a mais da metade dos respondentes informaram que participam de programas e ações propiciadas pela Farbe. Referente às atividades desenvolvidas em prol dos colaboradores (programas, ações, treinamentos, datas festivas, etc.), é visto o comprometimento dos funcionários como bom.

Mais da metade dos respondentes desta pesquisa informaram que já receberam proposta de trabalho enquanto funcionário da Farbe. O fator decisivo que leva seus funcionários a permanecer trabalhando na empresa é o bom ambiente de trabalho, a boa equipe e o bom relacionamento com o supervisor. O segundo fator é que os mesmos gostam da função que exercem. Já o terceiro fator é o salário pago pela empresa.

Para os respondentes o nível de comprometimento é bom, assim como, as informações/treinamentos realizados também são boas para a grande maioria dos colaboradores. Os meios de divulgação das ações, programas, etc. para a maioria dos participantes é através do quadro mural, seguido pelo jornal interno.

#### 4.3 AÇÕES, PROGRAMAS E BENEFÍCIOS/FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

A FARBE tem implantado em suas empresas, uma serie de ações, programas, benefícios e ferramentas com o intuito de manter seus funcionários motivados, conforme relacionado:

**1 - Desenvolvimento interno/Crescimento profissional:** recrutamento interno, como forma de valorizar, promover e oferecer oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional para todos os colaboradores; Política de cargos e salários da empresa visa proporcionar a todos os colaboradores, remunerações que estejam coerentes com o padrão do mercado.

**2 – Benefícios:** prêmio assiduidade, visa incentivar e valorizar o colaborador assíduo; Programa Empresa Cidadã, que faz com que nossas colaboradoras tenham direito a mais 60 dias de repouso logo após a licença maternidade de 120 dias; Convênio Farmácia; Seguro de vida Bradesco, os colaboradores da Farbe possuem adesão a seguro de vida. A empresa o paga integralmente para todos. Este seguro cobre morte natural, acidental, invalidez por doença ou acidente e auxílio funeral; Fornecimento de lanches e café (cardápio variado); Presente individual para cada colaborador em todas as datas comemorativas (Ex. Aniversário, dia do trabalho, páscoa, dia da mulher, Natal, etc.); Festa de encerramento para funcionários e familiares; Sorteio de brindes para os funcionários; Premiação Falta Zero; Premiação Tempo de Empresa; Presente para os



filhos dos funcionários; Kit Natal para funcionários.

**3 - Programa de incentivo a educação profissional:** Auxílio educação em cursos técnicos, graduação, pós-graduação e idiomas; Treinamentos internos, externos e entre unidades.

**4 – Campanhas, ações E programas internos:** Outubro Rosa; Novembro Azul; Lacre de Latinhas para serem trocadas por cadeiras de rodas; Cartinhas para o Papai Noel para as crianças dos funcionários; Semana Interna de Prevenção de Acidentes – SIPAT – Ginca Farbe; CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes; Brigada - Equipe treinada para atuar no combate ao incêndio e prestar primeiros socorros; 5 S; GMF (2014) Grupo de Melhorias; Programa para desenvolvimento de projetos sugeridos por colaboradores; Vacinação H1N1 sem custo para o colaborador; Programa de inclusão de pessoas com deficiência, visa estabelecer um conjunto de procedimentos e recursos para a **inclusão e adaptação** de pessoas com deficiências na empresa de forma adequada; InterAção (Alinhamento sobre Missão, Visão e Valores da empresa com os funcionários); Integração (Mostra um geral sobre o histórico da empresa e todas os seus programas e ações para os funcionários admitidos. (Conferir manual em anexo); Mural, visando uma comunicação interna eficiente, ágil, atualizada e acessível a todos possuímos mural na empresa; Contribuindo para manter os colaboradores atualizados, envolvidos e motivados com a organização; Padrinhos: Funcionários já adaptados a empresa que ficam acompanhando os recém contratados durante a adaptação; Controle de Retenção de funcionários; Controle de tempo de fechamento de vagas; Entrevista de desligamento; Entrevista de segunda semana com o colaborador e supervisor para ver a adaptação do funcionário com a empresa e vise e versa.

**5 - Integração:** Recanto de Lazer e Pescaria; Visita da família na empresa / Dia das crianças; Visita de alunos na empresa e Palestra do Sr. Edinilson para a Escola; Integração aos funcionários novos.

**6 - Lazer Interno:** TV; Biblioteca.

**7 - Auxílios na comunidade:** Clube de mães; Hospitais; Festa de Igrejas; Festa do Agricultor / doação de brinde para sorteio; Manutenção do Parque Mata Atlântica / Apremavi; Patrocínio ao time de futebol da Farbe.

Como pode-se observar a Farbe busca através de programas, treinamentos, incentivos, benefícios, etc., manter seus funcionários motivados constantemente e auxilia a comunidade de forma que, seus integrantes busquem querer sempre integrar o quadro de funcionários.

#### 4.4 BENEFÍCIOS E AÇÕES RELEVANTES PARA OS FUNCIONÁRIOS

Os benefícios oferecidos aos seus colaboradores, com base na pesquisa, que são considerados muito importantes para a grande maioria dos respondentes são: o prêmio de frequência, o convênio de farmácia, o fornecimento de lanche, o seguro de vida e o auxílio educação. Onde:

- 1) Prêmio frequência - Todos os funcionários da Farbe participam, porém, somente terá direito ao prêmio assiduidade a partir do 1º mês e trabalho (proporcional aos dias trabalhados). Não possuir **ATRASOS**, tendo tolerância de até 30 minutos durante o mês e a tolerância de 1 dia de atestado.
- 2) Convênio de farmácia – A partir do momento que o colaborador passa na experiência, ou seja, após três meses de experiência e aceito na empresa, o mesmo tem direito ao convênio farmácia. Onde, a farmácia conveniada oferece desconto em alguns produtos e é permitido adquirir apenas medicamentos, fraldas, pomadas e lenços umedecidos. A rede de Farmácias **MAIS VALE**, é a que a empresa tem convênio e o colaborador pode comprometer no máximo R\$ 200,00 por mês de seu salário. Os gastos com a farmácia são descontados em folha de pagamento.

3) Fornecimento de lanche – O lanche e o café é ofertado pela Farbe, nos horários de refeições para os colaboradores que trabalham em turnos, ou seja, para 1º, 2º e 3º turno. Para os funcionários que trabalham em turno geral, a empresa oferece ajuda de custo nas refeições no restaurante da cidade.

4) Seguro de vida - Os colaboradores da Farbe possuem adesão a seguro de vida, onde, a empresa o paga integralmente para todos, independente de cargo ou função desempenhada. Este seguro cobre morte natural, acidental, invalidez por doença ou acidente e auxílio funeral.

5) Auxílio Educação - Visando proporcionar aos colaboradores um incentivo à Educação Profissional, a empresa possui um Programa de Auxílio Educação que disponibiliza aos colaboradores o valor correspondente a 50% das mensalidades para cursos relacionados ao negócio da empresa, sendo eles: Técnicos; Graduação; Pós-Graduação e Idiomas. Para tanto, este benefício é concedido para a Área técnica e administrativa = a partir do momento que o colaborador seja efetivado no final do contrato de experiência, ou seja, tem que ter no mínimo 3 meses de casa. Para a área produtiva = o funcionário tem que ter no mínimo 6 meses de empresa.

Com relação as campanhas, programas e ações praticadas na Farbe que motivam seus funcionários são:

a)Integração –Todo funcionário ao iniciar na empresa passa pelo programa de integração, onde são explanados a eles, os direitos e deveres que o funcionário tem.

b)SIPAT – A sigla SIPAT significa Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho.

c)Programa 5S - É o controle dos processos para assegurar o resultado final, entregando os produtos conforme expectativa do cliente. O papel do 5S é cuidar da base, facilitando o aprendizado e prática de conceitos e ferramentas para a qualidade. Isso inclui cuidar dos ambientes, equipamentos, materiais, métodos, medidas, e, especialmente, pessoas.

d)GMF - Programa para desenvolvimento de projetos sugeridos por colaboradores. Todos os funcionários podem participar.

e)Datas Comemorativas - A Farbe, visando valorizar alguns momentos importantes de seus colaboradores, presenteia-os com lembranças ou festas em algumas oportunidades,

como: Aniversários; Páscoa; Natal (abrange funcionários e filhos); Dias das mães e pais; Nascimento de filhos e o dia do trabalhador.

Sendo a motivação um conjunto de causas que se manifestam e influenciam o comportamento de um sujeito. Como já mencionado, para Chiavenato (2006) a motivação é produzida em termos de forças ativas e impulsionadoras traduzidas em palavras de 'desejo' e 'receio'. Onde, o indivíduo almeja poder e *status* e teme o ostracismo social<sup>3</sup> e as ameaças à sua auto-estima.

#### 4.5 PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES COM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE ENDOMARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA

Como o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos e na concepção de elos e rotinas que melhoram a imagem da empresa, aumentando assim, a qualidade percebida, o que garante a superação das metas comerciais e financeiras. (BRAIDO, 2005).

Afinal, ao compreender as necessidades do cliente interno, essa atitude poderá alcançar o objetivo inicial de marketing, que é a conquista e fidelização do cliente, que neste caso, passa a ser o interno.

A Farbe busca o comprometimento de funcionários facilitando e realizando trocas, para construir uma lealdade no relacionamento, compartilhando objetivos empresariais e sociais e melhorando sua imagem e seu valor de mercado. Pois, desta forma consegue melhores resultados, isto porque, dando uma razão pela qual trabalhe, seus funcionários estarão motivados. O endomarketing busca encantar e reter o colaborador, através de um planejamento estratégico acompanhado por informações que possibilitam o bom desenvolvimento do ambiente de trabalho e permitem que a empresa e funcionário trabalhem juntos para alcançarem um mesmo propósito.

Percebe-se que os funcionários da Farbe, acreditam e buscam o emprego do endomarketing na empresa. A grande maioria dos funcionários, relataram que

---

participam de programas e ações propiciadas pela Farbe e acreditam que as atividades desenvolvidas em prol dos colaboradores (programas, ações, treinamentos, datas festivas, etc), é uma boa forma para o comprometimento dos funcionários.

Os funcionários da Farbe acreditam na empresa, pois revelaram que já receberam outra proposta empregatícia, mas preferiram permanecer com a empresa, devido ao bom ambiente de trabalho oferecido, a equipe de trabalho ser unida e o relacionamento empregado chefia ser ótimo. Além de que, os funcionários gostam do que executam na empresa e tem um bom salário.

Os colaboradores foram questionados em relação ao conhecimento dos canais de comunicação existentes, onde os entrevistados deveriam assinalar os canais de comunicação que devem ser utilizados. Obteve-se como resultado que o mural de avisos é o canal de informação com o maior percentual de percepção. O manual do colaborador, ou seja, a integração. Onde, é um dos meios de comunicação escrito e que é entregue ao colaborador. Nele, os funcionários recebem apenas as informações básicas sobre a comunicação no momento de sua entrada na empresa. Como, a integração ocorre apenas no momento de entrada do funcionário na organização. Essa integração se tem como função informar ao novo colaborador sobre a empresa, bem como informar este novo integrante sobre as atividades e as rotinas diárias da empresa.

## **5 CONCLUSÃO**

O objetivo deste artigo foi analisar as ações, programas e benefícios do endomarketing utilizada pela empresa Têxtil Farbe Ltda. e suas influências no desempenho organizacional.

Ao perceber através da observação da existência das práticas de endomarketing na Farbe, buscou-se saber através de uma pesquisa, qual é a percepção dos colaboradores quanto às práticas já utilizadas e a eficiência das mesmas.

Para tanto, aplicou-se uma pesquisa envolvendo todos os funcionários que gostariam de participar, utilizando-se de questionários com o perfil do funcionário do grupo, perguntas relacionadas ao seu comprometimento, participação e motivacional sobre as práticas de endomarketing.

Segundo os autores Brum (2010) e Bekin (2004) o endomarketing pode tornar os colaboradores mais envolvidos com o propósito da organização e assim essa prática pode ser um importante recurso para empresas que desejam se tornar cada vez mais eficientes no seu propósito organizacional.

De acordo com os dados obtidos, concluiu-se que os colaboradores possuem a percepção das ferramentas de endomarketing utilizadas atualmente. O mural de informação e cartilha entregue no dia da integração foram os canais com maior índice de importância.

Para Oliveira (2008), o endomarketing permite que empresa venda sua imagem positiva através de seus próprios princípios e valores. Pois, a sensação de fazer parte da empresa, recebendo as informações, estabelece uma relação entre a empresa e o colaborador, o que fará com que o mesmo amplie suas atividades com maior desempenho, recordando uma imagem positiva da empresa ao público externo, principal objetivo do endomarketing.

Conclui-se assim, o endomarketing é primordial na Farbe e que com o passar dos tempos novas ferramentas devem ser integradas com o intuito de proporcionar obter aos clientes internos bons resultados ao contratar, treinar e motivar os colaboradores, possibilitando que aumentem sua capacidade de oferecer bons serviços ao cliente externo. Para tanto, é necessário primordial fazer com que a comunicação interna seja eficaz antes mesmo de alcançar o mercado externo.

## **REFERÊNCIAS**

SIEVES, Adriana; WEINRICH, Vaniele. **ENDOMARKETING E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL NA EMPRESA TÊXTIL FARBE LTDA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.10, n.2, p.54-68, TRII 2016. ISSN 1980-7031.

BEKIN, S. F. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BLOGOSLAWISKI, Iلسon Paulo Ramos; FACHINI, Olimpio; FAVERI, Helena Justen de. **Educar para a pesquisa:** normas para produção de textos científicos. 4. Ed. Ver. Ampl. Normas para produção de textos científicos. 4. Ed. Ver. Ampl. E atual. Rio do Sul: NOVA LETRA, 2010.

BRAIDO, Q. E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro.** Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

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

CERQUEIRA, W. **Endomarketing:** educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa.** São Paulo: Loyola, 2003.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Nascimento A. de. **Gestão estratégica de marcas própria.** 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.