



ENDOMARKETING: ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DE GRANDE PORTE

José Edson Lara

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais - Universitat Autònoma de Barcelona

Professor do Mestrado Profissional em Administração da FPL

jedson.lara@hotmail.com

Jani Maria Santos Fernandes

Ms. em Administração, pela Fundação Pedro Leopoldo

Gerente da CAIXA

jani.rodrigues@caixa.gov.br

Resumo

Há um consenso na academia sobre a necessidade de ampliação de estudos sobre o Endomarketing ou Marketing Interno e de sua importância para as empresas. O processo de Orientação do Marketing Interno é um construto que pode auxiliar no relacionamento entre o empregador, empregado e cliente, com geração de impacto positivo para todos os stakeholders. O objetivo desta pesquisa foi verificar a influência do endomarketing no alcance dos resultados estratégicos, por meio da utilização de instrumento criado pelos autores Lings e Gordon (2005), que foi replicado na pesquisa em uma instituição financeira pública. Os resultados da pesquisa indicaram a existência do processo de orientação do Marketing Interno na empresa objeto da pesquisa e do impacto positivo em seus resultados estratégicos.

Abstract

There is a consensus in the academia on the need to expand studies on Endomarketing or Internal Marketing and its importance for companies. The Internal Marketing Orientation process is a construct that can facilitate the relationship between the employer, employee and customer, generating positive impact for all stakeholders. The objective of this research was to investigate the influence of internal marketing in achieving strategic outcomes by using an instrument created by the authors Lings and Gordon (2005), which was replicated in research in a public financial institution. The survey results indicated the existence of the Internal Marketing orientation process in the company, the research object, and the positive impact on their strategic outcomes.

*Este trabalho foi apresentado no EMPRAD 2016.