



ENDOMARKETING COMO UM FATOR ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES: PROPOSIÇÃO TEÓRICO- CONCEITUAL



ISSN 1983-0173

Jéssica Moreira de Oliveira¹; Luan Carlos Silva¹; Paulo Stigert¹; Brendow de Oliveira Fraga¹.

¹Ciências Contábeis, Faculdade do Futuro, Manhuaçu, MG, Brasil.

O presente trabalho teve como objetivo evidenciar a partir da literatura existente, a aplicação do Endomarketing no sentido de contribuir para retenção de funcionários, para produtividade e para a estratégia competitiva de uma organização, por meio de uma análise da literatura existente e de textos seminais sobre o assunto. Para isso, foram realizados um ensaio teórico, de modo a categorizar os principais atributos relacionados ao endomarketing, bem como um mapeamento da literatura existente a respeito do tema. Como principais resultados, evidenciase um forte aspecto valorativo associado à gestão de pessoas contemporânea. Conclui-se o trabalho destacando-se que os elementos constitutivos do endomarketing corroboram com as tendências dos novos tempos. Por meio dos trabalhos levantados e das constatações realizadas, constatou-se ainda que o endomarketing proporciona um clima organizacional saudável em que os trabalhadores se sentem à vontade confortáveis e mais satisfeitos, tornando-os mais comprometidos em alcançar os objetivos estabelecidos pela organização.

Palavras-chave: Endomarketing, Gestão de Pessoas, Estratégia, Gestão, Recursos Humanos.

