



ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E SEUS BENEFÍCIOS PARA UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO CONTÁBIL

ENDOMARKETING STRATEGIES AND THEIR BENEFITS FOR AN ORGANIZATION IN THE ACCOUNTING SEGMENT

Beatriz Mota da Silva¹
<https://orcid.org/0009-0009-0220-8263>
Jeane de Jesus Araújo²
<https://orcid.org/0009-0008-9390-4274>
Thayná Rodrigues Santos³
<https://orcid.org/0009-0007-0032-4055>
Carlos Rafael Bogdezevicius⁴
<https://orcid.org/0000-0002-1284-760X>

Recebido em: 07 jan. 2024
Aceito em: 24 jan. 2024

Como citar este artigo: MOTA DA SILVA, B.; DE JESUS ARAÚJO, J.; RODRIGUES SANTOS, T.; BOGDEZEVICIUS, C. R. ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING E SEUS BENEFÍCIOS PARA UMA ORGANIZAÇÃO DO SEGMENTO CONTÁBIL: ENDOMARKETING STRATEGIES AND THEIR BENEFITS FOR AN ORGANIZATION IN THE ACCOUNTING SEGMENT. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 13, n. 1, p. e3387-e3387, 2024. DOI: 10.33362/visao.v13i1.3387. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3387>.

Resumo: O endomarketing dispõe de diversas ferramentas que promovem uma eficaz comunicação entre os colaboradores, favorecendo a integração a fim de gerar vantagem competitiva no mercado. Sendo assim, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de natureza aplicada, com a problemática abordada de maneira qualitativa e quantitativa. No que se refere os procedimentos técnicos, foram realizados uma pesquisa bibliográfica e um levantamento (*survey*), aplicando-se um questionário com 10 perguntas para 48 colaboradores de um

¹ Bacharela em Ciências Contábeis. Unesulbahia – faculdades integradas. E-mail: beatrizmota955@gmail.com.

² Bacharela em Ciências Contábeis. Unesulbahia – faculdades integradas. E-mail: jeanearaujoo20@gmail.com.

³ Bacharela em Ciências Contábeis. Unesulbahia – faculdades integradas. E-mail: trodriuess2002@gmail.com.

⁴ Mestre em Gestão Ambiental. Universidad San Carlos - USC / Universidade Federal do Cariri - UFCA. Mestrando em Ciências e Tecnologias Ambientais - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA / Universidade Federal do Sul da Bahia – UFSB. Especialista em Ciência e Tecnologia Ambiental - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA. Bacharel em Administração com habilitação em Marketing - Estácio. Docente na Unesilbahia – faculdades integradas. E-mail: rbog.bsb@mail.com.

escritório de contabilidade. A questão central da pesquisa aborda de que maneira o endomarketing pode aumentar o nível de motivação dos colaboradores. Quanto aos resultados, é notório que todos os colaboradores devem ser considerados tão significativos quanto os clientes externos, uma vez que o cliente interno desempenha um papel central na representação da organização, podendo-se afirmar que as ferramentas do endomarketing são cruciais para alcançar os objetivos organizacionais e potencializar as funções dos colaboradores, de forma a gerar vantagem competitiva em um ambiente mercadológico cada vez mais agressivo.

Palavras-Chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Contabilidade. Cliente Interno.

Abstract: Internal marketing has several tools that promote effective communication between employees, favoring integration in order to generate a competitive advantage in the market. Therefore, descriptive research of an applied nature was developed, with the problem addressed in a qualitative and quantitative way. With regard to technical procedures, a bibliographical research and a survey were carried out, applying a questionnaire with 10 questions to 48 employees of an accounting office. The central question of the research addresses how internal marketing can increase the level of motivation of employees. Regarding the results, it is clear that all employees must be considered as significant as external customers, since the internal customer plays a central role in representing the organization, and it can be said that internal marketing tools are crucial to achieving the objectives organizations and enhance the functions of employees, in order to generate competitive advantage in an increasingly aggressive market environment.

Keywords: Internal Marketing. Internal Communication. Accounting. Internal Costumer.

INTRODUÇÃO

De acordo com Brum (2020), o endomarketing surgiu no Brasil na metade da década de 1980, se expandido no início da década de 1990, pois devido a busca das empresas por uma comunicação mais eficaz com seus funcionários, surgiu a ideia de uma maior colaboração entre essas duas partes. O consultor de negócios Saul Faingaus Bekin foi quem iniciou com o novo conceito, que se tornou uma nova ferramenta de marketing. Ele chegou a esse termo devido à sua experiência trabalhando em uma empresa global, ocupando um cargo de gerência.

O endomarketing é uma ferramenta que vem sendo desenvolvida e incorporada por diversas companhias, pois além de estruturar a comunicação efetiva entre os colaboradores, também proporciona a inclusão destes na execução do planejamento voltado para atingir as metas (BEKIN, 2002). Esta estratégia é propícia para a satisfação do cliente interno, tornando-os mais motivados, satisfeitos e valorizados dentro do ambiente de trabalho, promovendo assim, melhorias internas e externas que poderão trazer mais visibilidade, proporcionando destaque entre os concorrentes (REIS; BRUGNEROTTO; SEVILHA; CREMONEZI; OSWALDO, 2018.)

Os colaboradores são peças-chave na conquista de clientes. Desse modo, a criação de

estratégias para motivação interna é indispensável. Sendo assim, a introdução do endomarketing é fator de diferenciação, proporcionando bem-estar aos colaboradores, mais produtividade, melhor execução das atividades e uma otimização no relacionamento interno (MEN; YUE, 2019; NABELLA et al., 2022).

Atualmente, vive-se um período no qual as conquistas das empresas estão condicionadas a diversos elementos. Um dos mais cruciais e determinantes é a comunicação estabelecida no ambiente interno. As organizações, independentemente de seu tamanho ou setor de atuação, almejam transmitir informações utilizando métodos e estratégias de marketing, no entanto, a eficácia das ações de marketing estão diretamente ligadas à eficácia das estratégias de endomarketing.

Do exposto, norteou-se a seguinte questão de pesquisa: de que modo o endomarketing pode contribuir para aumentar o nível motivacional dos seus colaboradores no escritório de contabilidade?

Tendo como base o problema em questão, o objetivo geral deste artigo é demonstrar a importância de um plano de endomarketing para o escritório contábil. Assim sendo, têm-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar a implantação de estratégias de endomarketing; b) descrever os efeitos dos canais de comunicação interna; c) compreender a importância de programas de reconhecimento e incentivo.

Do ponto de vista científico e empírico, o estudo pode agregar valor tanto servindo de base para novos estudos acadêmicos, como também para a eficácia na idealização e execução de ações de endomarketing em diversas organizações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ENDOMARKETING

De acordo com Bekin (2002), o endomarketing pode ser entendido como o conjunto de práticas de uma organização em parceria com os seus colaboradores, onde eles são considerados como clientes internos, buscando a harmonia e sincronia dos indivíduos com o ambiente interno, proporcionando bem-estar e, conseqüentemente, excelência em qualidade na prestação dos serviços para os clientes externos.

Profissionais bem capacitados e instruídos para desempenhar suas tarefas são fundamentais para o sucesso da organização, assim, é de extrema importância que a corporação consiga estimular os colaboradores a sempre estarem aperfeiçoando sua técnica e agregando o máximo de valor ao produto e/ou serviço ofertado (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020; SOUZA, 2022; LÔBO; LUIZ, 2023).

Neste sentido, o endomarketing é fundamental dentro das organizações, pois assim como elas precisam atrair e cativar os consumidores para que eles adquiram o seu produto e/ou serviço, também é de extrema importância demonstrar a relevância que o colaborador tem dentro da empresa, tornando-os assim promotores da marca (BEKIN, 2002; REIS et al., 2018; BRUM, 2020; FRYE; KANGB; HUHC; LEE, 2020).

É necessário que a organização compartilhe com os colaboradores as ideias e os projetos que os interessam, tais como: programas de incentivos, treinamentos, campanhas e novidades internas. Mas não é apenas a comunicação que o endomarketing aborda, ele incentiva a divulgação das conquistas da empresa, seus prêmios, projetos sociais, resultados positivos etc. (BEKIN, 2002; CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022; SOUZA, 2022). Deste modo, os colaboradores se sentem realizados por fazerem parte de uma organização que valoriza pessoas e contribui com a sociedade.

Brum (2020) apresenta algumas ferramentas utilizadas no endomarketing, conforme ilustrado no Quadro 1:

Quadro 1 - Ferramentas do endomarketing.

FERRAMENTAS	CONCEITO/FUNCIONALIDADE
Intranet	Deve comunicar os colaboradores e deixá-los cientes abordando assuntos relacionados à empresa.
Tv interna	Deve possuir local adequado onde contém informações motivacionais e programas interativos para o colaborador.
Painel de gestão	Painel onde devem ser apresentados desafios e metas da empresa e os resultados já obtidos.
Revista interna	Portal onde os colaboradores terão melhor comunicação com outros setores da empresa e serve também como um meio de interação.
Jornal de parede	Funciona como um canal de interação e informativos da empresa no qual deve ter um horário e local adequado para uso. Deve ficar visível para os colaboradores.
Mídias eletrônicas	Podem ser implantadas para surpreender o colaborador de forma motivacional, sendo por mensagens no celular, tela de descanso do computador, entre outros.

Fonte: adaptado de Brum (2020).

As ferramentas supracitadas possibilitam a união da empresa e do colaborador, criando assim um ambiente propício para alcançar o sucesso da empresa, tendo como objetivo tornar o ambiente favorável, fazendo com que os colaboradores se sintam esclarecidos com as informações pertinentes aos mesmos, por exemplo metas, objetivos e ferramentas de comunicação que a empresa almeja (BEKIN, 2002; BOGDEZEVICIUS; REIS et al., 2018; MIRANDA, 2020; BRUM, 2020).

COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação desempenha um papel significativo nas interações humanas e na estrutura social, pois representa um mecanismo de relacionamento social com a participação de, no mínimo, dois indivíduos, tendo a finalidade de transmitir informações e, ocasionalmente, recebê-las, utilizando algum meio com o objetivo de alcançar a compreensão mútua entre os participantes (MEN; YUE, 2019; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

A comunicação é um processo contínuo dentro de cada indivíduo, por isso é essencial nas relações humanas, bem como para as negociações, as informações e as tomadas de decisões inseridas independentemente nos diversos segmentos das organizações (GODE; JOHANSEN; THOMSEN, 2020).

Com o desenvolvimento tecnológico e a expansão global, é fundamental que as empresas aperfeiçoem seus procedimentos para manterem sua competitividade. A avaliação da comunicação e seu impacto na eficiência torna-se extremamente relevante para aprimorar os métodos, de forma a refletir essas melhorias aos seus clientes (MEN; O'NEIL; EWING, 2020; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

A informação é o produto da comunicação e o objeto de valor que se estabelece na relação entre a empresa e o funcionário. Consiste em uma via de mão dupla que interessa a ambas as partes. Organizações e colaboradores trocam informações que no final beneficiarão o cliente externo. Assim sendo, para que se possa obter um bom desenvolvimento de comunicação interna eficaz é importante que ela possua um prazo e que seja desempenhada utilizando várias ações (BRUM, 2020; MEN; O'NEIL; EWING, 2020).

A falha no processo de comunicação e a ausência de abertura para o diálogo podem influenciar na satisfação dos colaboradores em relação às suas atividades e à empresa, além de ocasionar um baixo desempenho nas tarefas, diminuindo a produtividade. Por sua vez, a organização que possui uma força produtiva deficiente não consegue ter competitividade e nem se mantém no mercado (MEN; YUE, 2019; NABELLA et al., 2022).

A comunicação empresarial interna representa a ferramenta fundamental para alcançar e manter o sucesso da organização, bem como para promover um ambiente desenvolvido que facilita a introdução de novas iniciativas para enfrentar desafios, considerando que nem sempre é fácil garantir uma comunicação efetiva e eficaz devido às variações individuais de cada pessoa, que apresentam características distintas em sua personalidade, pensamento e comportamento.

GESTÃO DE PESSOAS NA CONTABILIDADE

Diante das contínuas transformações de cenários que ocorrem na sociedade, desde o

econômico, passando pelo tecnológico, demográfico, ecológico e cultural, é de suma importância que o profissional contábil evolua concomitantemente com tais transformações. Neste sentido, o desempenho dos colaboradores mostra-se como o principal diferencial que pode garantir a sobrevivência e o crescimento das organizações (MARIANO; MOSCON, 2018; REIS et al., 2018; ABDURAHIMOVNA; SULTANBEKOVNA, 2022; MUGIRA, 2022). Ademais, a gestão de pessoas também alcança contextos políticos e sociais ao abordar temas como a organização do processo de trabalho, a elaboração de políticas organizacionais e as práticas cotidianas dos agentes sociais (GEMELLI; FRAGA; PRESTES, 2019; ABDURAHIMOVNA; SULTANBEKOVNA, 2022).

O processo feito pelo contador antes da aplicação da tecnologia era árduo e minucioso, visto que a escrituração contábil era manual. Com a grande quantidade de informações e registros era difícil atualizar o processo contábil.

Vista a transformação tecnológica acelerada e o grande volume de informações disponíveis, há a necessidade de o profissional contábil, juntamente com o restante da equipe, estarem em constante desenvolvimento para adaptação aos sistemas de informações disponíveis, sendo assim, agentes de mudanças no mercado, capazes de transmitir informações de qualidade que auxiliem no processo decisório das empresas (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021; SOUZA; BEUREN, 2022). Este desenvolvimento dar-se-á, fundamentalmente, pela gestão de pessoas e pelas estratégias de endomarketing, fornecendo aos colaboradores autonomia, troca de ideias e conhecimento sobre os processos desenvolvidos pela empresa contábil e seu mercado de atuação.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa, quanto a sua natureza, caracteriza-se como aplicada, que tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto aos objetivos é uma pesquisa descritiva, que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Para os procedimentos técnicos os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento (*survey*) aplicando-se um questionário através do *Google Forms* composto por 10 (dez) perguntas e enviado para 52 (cinquenta e dois) colaboradores de um escritório contábil. Neste sentido, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que o levantamento (*survey*) é manuseado a partir de um questionamento feito diretamente a um grupo de pessoas acerca do tema estudado.

Para a construção de 9 (nove) das 10 (dez) questões foi utilizada como técnica a Escala

de *Likert* de 4 pontos (sempre – na maioria das vezes – raramente – nunca). Este tipo de escala contém um conjunto de opções de respostas e que em cada opção se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância (WILLITS; THEODORI; LULOFF, 2016). Em pesquisas quantitativas, normalmente se emprega a Escala de *Likert*, que é uma escala psicométrica, ou seja, tem como objetivo identificar o quanto as pessoas entrevistadas concordam ou discordam sobre algo (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

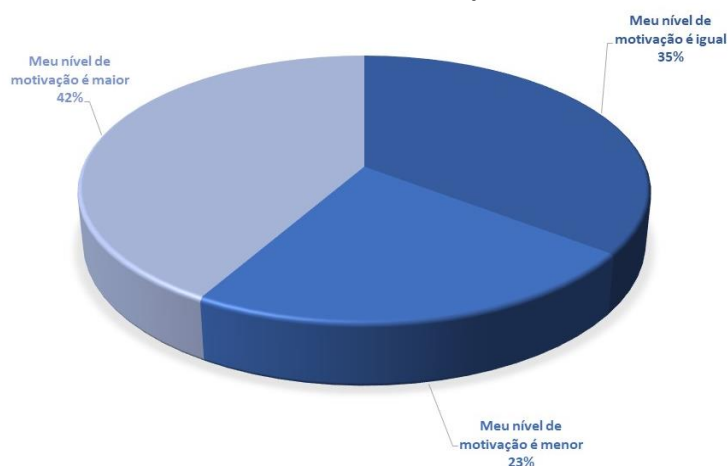
O estudo foi desenvolvido no escritório de contabilidade de médio porte, localizado no município de Eunápolis, Extremo Sul da Bahia, composto por 52 colaboradores. No ano de 2023, o portfólio de clientes ativos foi constituído por 455 pessoas físicas e jurídicas.

ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Com o objetivo de ilustrar os resultados obtidos a partir das 10 perguntas disponíveis no questionário, foram elaborados gráficos para representar o percentual da opção em relação à totalidade (100%). Foram enviados questionários para 52 funcionários e obteve-se 48 devolutivas, o que equivalente a 92% de questionários válidos.

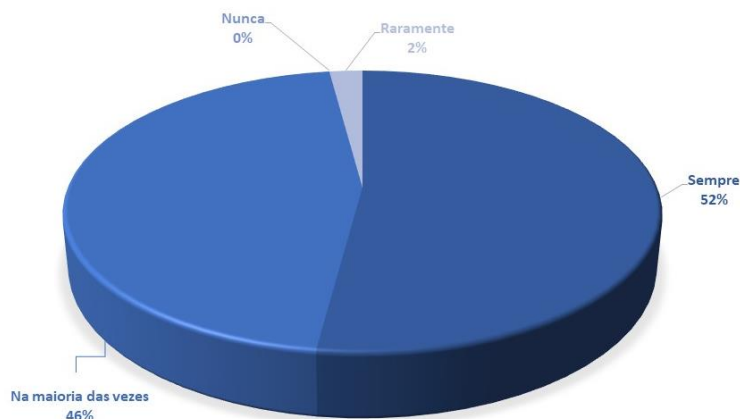
No Gráfico 1 foi analisado o nível motivacional dos colaboradores. Embora a maioria dos funcionários tenha indicado um aumento em seu nível de motivação ao longo do tempo, é crucial enfatizar que 23% afirmaram possuir um nível de motivação menor, o que exige a aplicação de estratégias de comunicação interna com o propósito de transformar essa realidade, pois são as pessoas que desempenham um papel fundamental na condução das organizações em direção ao alcance bem-sucedido e contínuo dos objetivos da empresa (BEKIN, 2002; REIS et al., 2018; BOGDZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

Gráfico 1 – Nível motivacional atual em relação ao inicial.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

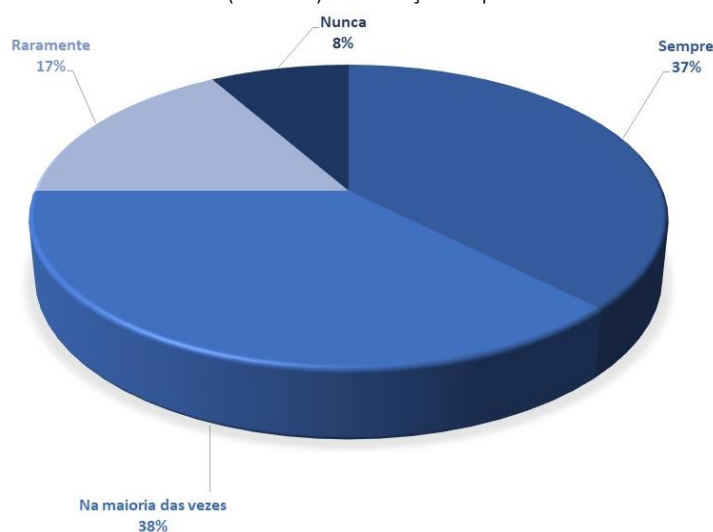
Gráfico 2 – Transmissão clara e objetiva das atividades a serem executadas.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

A comunicação entre os clientes internos e externos é reconhecida como uma ferramenta estratégica no ambiente empresarial, sendo um dos pilares de suma importância na articulação e bom funcionamento da corporação (MEN; O'NEIL; EWING, 2020; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023). Ao analisar o Gráfico 2 é possível identificar altos índices da efetividade da empresa que está em estudo em realizar uma boa comunicação interna com seus colaboradores. É visível no gráfico que a empresa busca manter os seus funcionários cientes das suas atividades já que 89% afirmaram haver eficácia na transmissão das atividades a serem executadas (BEKIN, 2002; SOUZA, 2022; LÔBO; LUIZ, 2023). Segundo Brum (2020), é fundamental democratizar da informação nas organizações.

Gráfico 3 – *Feedback* (retorno) em relação à qualidade do trabalho executado.

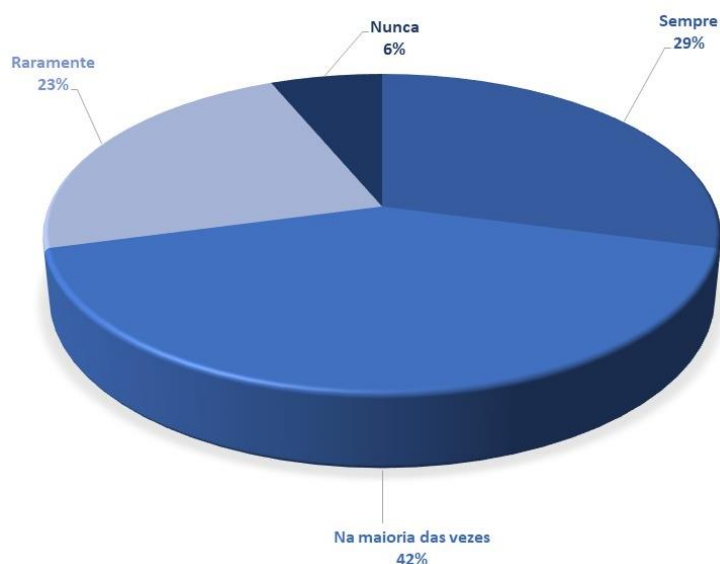


Fonte: elaborado pelos autores (2023).

No que se refere ao retorno em relação à qualidade do trabalho executado, pode-se observar no Gráfico 3 que 75% dos respondentes afirmam que sempre ou na maioria das vezes obtém um *feedback* pela tarefa executada. No entanto, é preocupante que ainda existam 25%

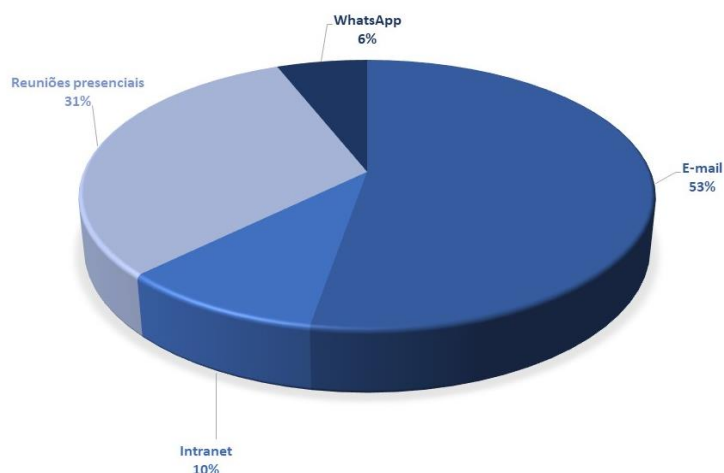
dos funcionários que não obtiveram um retorno satisfatório das suas funções realizadas. Neste sentido, a inexistência de um *feedback* pode provocar alguns impedimentos no trabalho de todo o tipo, pois interfere decisivamente na motivação, no relacionamento, no alinhamento de objetivos, e nos resultados do negócio (MEN; YUE, 2019; SOUZA, 2022; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

Gráfico 4 – Ações de reconhecimento e recompensa aos funcionários.



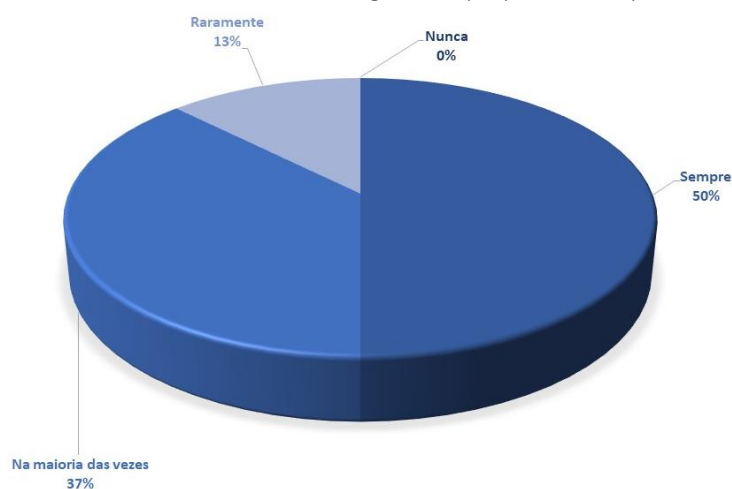
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Quando há a implantação e execução eficaz de um plano de reconhecimento e recompensa aos funcionários é notória a elevação da motivação e satisfação dos envolvidos, além da empresa conseguir reter talentos, engajar e aumentar a produtividade dos colaboradores (CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022; NABELLA et al., 2022; LÔBO; LUIZ, 2023). Observa-se no Gráfico 4 que 71% dos respondentes afirmam que na maioria das vezes ou sempre há o reconhecimento e recompensas por suas boas ações. Contudo, o fato de 29% dos respondentes afirmarem que nunca ou raramente recebem reconhecimentos e recompensas demonstra a inexistência ou ineficácia de ações neste sentido, o que pode vir a gerar resultados negativos no que tange à motivação deste percentual de colaboradores, corroborando, ainda, para uma possível influência negativa no percentual de 71% dos respondentes. Um plano de ações com vistas à oferta de recompensas sociais/simbólicas e financeiras/materiais se faz necessário para mitigar este percentual de 29%.

Gráfico 5 – Comunicação interna eficaz para manter os funcionários informados.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Para Bekin (2002), quando a empresa não estabelece um sistema de comunicação eficaz ocorre uma falta de efetividade na realização dos objetivos organizacionais. Pode-se dizer, então, que isso leva a um processo de trabalho ineficiente, provocando interferências na comunicação, que tem um impacto direto no ambiente de trabalho da organização, bem como na capacidade de atender às expectativas dos clientes, resultando em prejuízos internos (organizacionais) e externos (mercadológicos) (MEN; YUE, 2019; MEN; O'NEIL; EWING, 2020; BRUM, 2020). Como é demonstrado no Gráfico 5, a empresa em estudo utiliza diversas formas de comunicação predominando e-mail com 53% das respostas e reuniões presenciais com 31% das respostas, que são os meios mais formais de comunicabilidade.

Gráfico 6 – Ambiente de trabalho agradável proporcionado pelo líder.

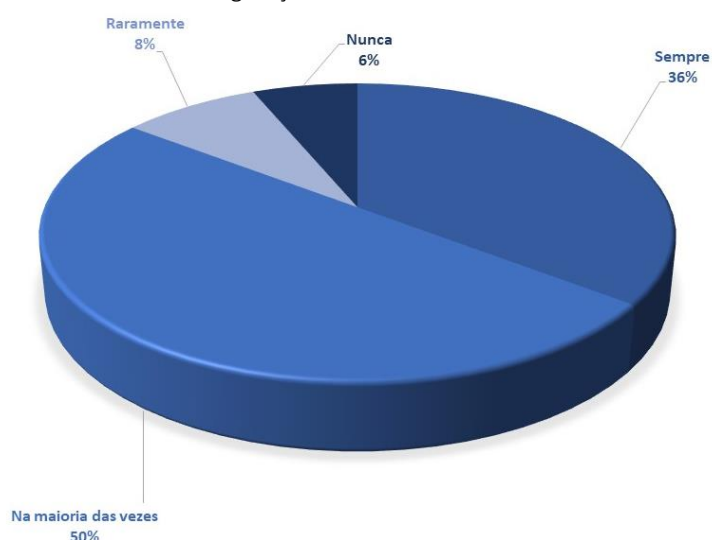
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Um bom líder é aquele que tem competência de manter o ambiente de trabalho agradável para que os funcionários possam produzir da maneira adequada, e de acordo com as necessidades da empresa (MARIANO; MOSCON, 2018; MUGIRA, 2022; BOGDEZEVICIUS;

ALENCAR, 2023)

No Gráfico 6 é identificado se o líder proporciona um ambiente de trabalho agradável e saudável para seus colaboradores. 50% dos entrevistados apontam que o gestor sempre está possibilitando esse tipo de ambiente. 37% afirmam que na maioria das vezes isso acontece. Este montante de 87% de respondentes confirma que a relação vertical entre líder e subordinados tem ocorrido de forma eficiente. Entretanto, cabe salientar a atenção que deve ser dispensada aos 13% de respondentes que afirmam que raramente percebem essa relação positiva entre líder e subordinados. Cabe à gestão de pessoas compreender se este quantitativo não está adaptado à cultura e clima organizacionais, pois, quando o quantitativo de colaboradores insatisfeitos é baixo, realocações, qualificações ou até mesmo demissões se fazem necessárias (REIS et al., 2018; BRUM, 2020; NABELLA, 2022).

Gráfico 7 – Estímulo à geração de ideias.

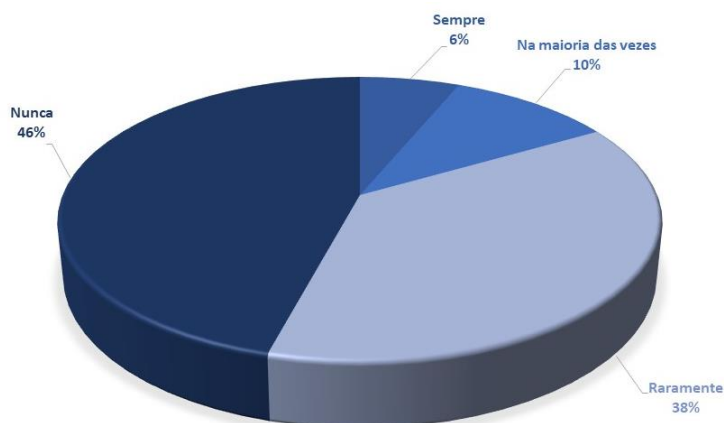


Fonte: elaborado pelos autores (2023).

As ideias geradas dentro de uma organização podem melhorar os índices de desempenho organizacional, e são as ideias originárias dos colaboradores, na maioria das vezes, são as que realmente se tornam inovações (REIS et al., 2018; GODE; JOHANSEN; THOMSEN, 2020; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

Ao serem questionados sobre o estímulo para opinarem ou gerarem ideias sobre determinado tema, 50 % dos colaboradores indicam que na maioria das vezes há incentivos por parte da empresa e 36% dizem que sempre recebem esse tipo de estímulo, como aponta o Gráfico 7. Como discorrido no Gráfico 6, é importante que a organização compreenda o porquê de 14% dos colaboradores terem respostas tão antagônicas em relação à parcela de 86% dos outros colaboradores. Realocar? Qualificar? Demitir? É necessário compreender essa distorção e buscar a melhor solução para proporcionar um ambiente criativo e inovador.

Gráfico 8 – Cumprimento de diretrizes, normas e regras institucionais.

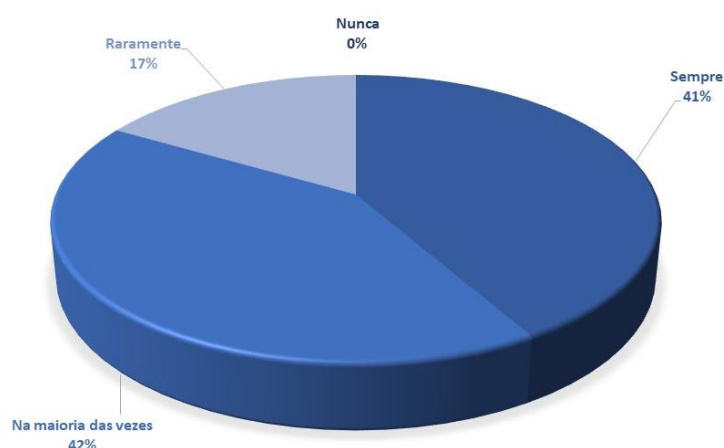


Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O Gráfico 8 expõe sobre as dificuldades encontradas por parte dos colaboradores no cumprimento de diretrizes, normas e regras da instituição. Neste sentido, a maioria dos respondentes, 46% dos colaboradores, afirmam que nunca descumprem as normas, assim como 38% apontam que raramente ocorre dificuldade no cumprimento das normas.

Diretrizes organizacionais, regras e normas a serem cumpridas visam garantir uniformidade das práticas institucionais, eficiência na realização dos processos e alcance dos objetivos estabelecidos, de forma que estes elementos são importantes para a gestão estratégica das organizações e para a promoção de uma cultura organizacional íntegra e coesa (MARIANO; MOSCON, 2018; MUGIRA, 2022; CALDAS; TRIGUEIRO; THIAGO, 2022).

Gráfico 9 – Colaborador como um fator de crescimento organizacional.



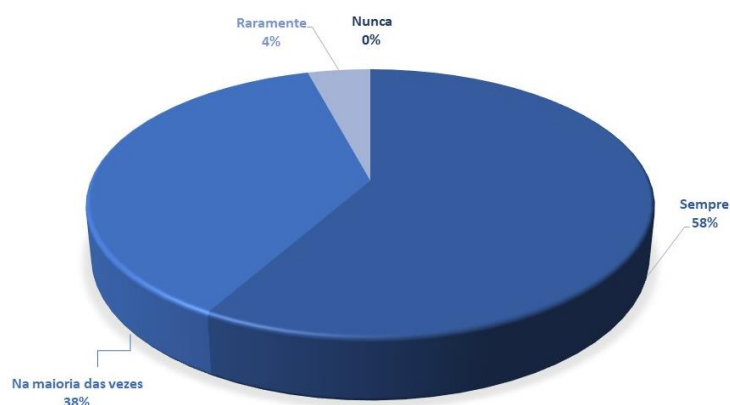
Fonte: elaborado pelos autores (2023).

No Gráfico 9 há a apresentação dos resultados sobre se o colaborador se sente como responsável, de alguma forma, sobre o crescimento da organização. Assim, 42% dos respondentes afirmaram se sente assim na maioria das vezes, da mesma forma que 41% dos respondentes afirmaram que sempre se sentem como parte do desenvolvimento da empresa.

Diante disso, o colaborador necessita da valorização por parte da empresa para que possa continuar estimulado a realizar seu trabalho da melhor forma, e a partir da valorização do colaborador, a organização prospera de forma significativa (MEN; YUE, 2019; BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020; BRUM, 2020).

Pode-se afirmar que os 4% dos respondentes que afirmaram que raramente se sentem parte do processo de construção estão dentro de uma margem segura, não havendo motivos para repensar estas políticas, mas sim, melhorar continuamente a idealização e aplicação delas.

Gráfico 10 – Ambiente de trabalho saudável e inclusivo.



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Por fim, a última pergunta do questionário faz uma análise sobre a promoção de um ambiente de trabalho saudável e inclusivo na empresa. Neste sentido, 58% dos funcionários apontaram que sempre há a oferta deste tipo de ambiente, sendo que 38% afirmaram que esta oferta ocorre na maioria das vezes. Sendo assim, a liderança inclusiva potencializa a felicidade organizacional ao estruturar um ambiente de trabalho onde todos os colaboradores se sintam valorizados, respeitados e incluídos (FRYE et al., 2020; BOGDEZEVICIUS; ALENCAR, 2023).

Como foi discutido no Gráfico 9, pode-se afirmar que os 4% dos respondentes que afirmaram que raramente encontram um ambiente de trabalho saudável e inclusivo estão dentro de uma margem segura, não havendo motivos para repensar estas políticas, mas sim, melhorar continuamente a idealização e aplicação delas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo deste estudo foi demonstrar a importância de um plano de endomarketing para o escritório contábil, pode-se afirmar que o objetivo foi plenamente atingido.

A partir das temáticas abordadas, torna-se claro que é imprescindível que todos os funcionários sejam considerados tão significativos quanto os clientes externos, uma vez que o colaborador interno desempenha um papel central na representação da organização. Pode-se

afirmar que as ferramentas do endomarketing são cruciais para alcançar os objetivos organizacionais e potencializar as funções dos colaboradores, já que as ações de endomarketing mantêm os colaboradores entusiasmados, comprometidos com o trabalho e dispostos a se dedicar na organização.

No estudo, observou-se limitações quanto ao tamanho da amostra e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Sugere-se que para estudos futuros sejam elaborados questionários maiores acerca das variáveis endomarketing, satisfação no trabalho, percepções da cultura organizacional e comunicação interna, possibilitando a extração de mais fatores para análises quantitativas e qualitativas mais aprofundadas.

Por fim, aconselha-se que sejam realizados novos estudos a fim de comparar os novos estudos diferença nos resultados em organizações do mesmo setor ou até mesmo de setores distintos.

REFERÊNCIAS

ABDURAHIMOVNA, C. D.; SULTANBEKOVNA, M. M. Cost and Accounting Concepts in Accounting and Their Accounting. **Global Scientific Review**, v. 4, p. 21-26, 2022. Disponível em: <<https://scientificreview.com/index.php/gsr/article/view/29>>. Acesso em: 25 set. 2023.

BEKIN, S. F. **Endomarketing : um estudo de caso da comunicação interna de objetivos empresariais dirigida aos gerentes de agências de uma instituição financeira**. 2002. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração estratégica) - FECAP - Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://tede.fecap.br:8080/handle/tede/353>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; ALENCAR, A. V. M. L. de. Influência do endomarketing no processo motivacional entre líderes e subordinados. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 8, n. 2, p. 4-24, 2023. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/gestaoedevolvimento/article/view/29608>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. de. Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>>. Acesso em: 03 nov. 2023.

BRUM, A. de M. **A experiência do colaborador: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador**. Integrare Editora, 2020.

CALDAS, E. J. de S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Endomarketing, cultura organizacional e satisfação no trabalho: um estudo em conselhos profissionais de Mato Grosso. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 12, n. 2, p. 303-324, 2022. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/51114>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S. M. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5112>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

FRYE, W. D.; KANGB, S.; HUHC, C.; LEE, M. J. What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 85, p. 102352, 2020. Disponível em: <https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-12-21/1576933826_E14114-e-tarjome.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

GEMELLI, C. E.; FRAGA, A. M.; PRESTES, V. A. Produção científica em relações de trabalho e gestão de pessoas (2000/2017). **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 17, n. 2, p. 222-248, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5707/570760763008/570760763008.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2023.

GODE, H. E.; JOHANSEN, W.; THOMSEN, C. Employee engagement in generating ideas on internal social media: A matter of meaningfulness, safety and availability. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 25, n. 2, p. 263-280, 2020. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-03-2019-0024/full/html>>. Acesso em: 15 set. 2023.

LÔBO, É. C. dos S.; LUIZ, F. G. Endomarketing: Políticas de atendimento do setor comercial - Roraima Energia. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, p. 23-37, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1242>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

MARIANO, T. L. A. B.; MOSCON, D. C. B. As relações entre as práticas de gestão de pessoas e o desenvolvimento de vínculos com a organização: um estudo em uma empresa de contabilidade. **Gestão & Planejamento - G&P**, v. 10, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/4939>>. Acesso em: 29 set. 2023.

MEN, L. R.; O'NEIL, J.; EWING, M. Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. **Public Relations Review**, v. 46, n. 2, p. 101880, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811120300011>>. Acesso em: 20 out. 2023.

MEN, L. R.; YUE, C. A. Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. **Public relations review**, v. 45, n. 3, p. 101764, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811119300207>>. Acesso em: 20 out. 2023.

MERLUGO, W. Z.; CARRARO, W. B. W. H.; PINHEIRO, A. B. Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, p. 180-196, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4417/441767903012/441767903012.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2023.

MUGIRA, A. Leadership Perspective Employee Satisfaction Analysis. **AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis**, v. 2, n. 3, p. 127-135, 2022. Disponível em: <<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/477>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

NABELLA, S. D. et al. The Influence of Leadership and Organizational Culture Mediated by Organizational Climate on Governance at Senior High School in Batam City. **Journal of Educational and Social Research**, v. 12, n. 5, p. 119-130, 2022. Disponível em: <<https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/13072>>. Acesso em: 29 out. 2023.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. De. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

REIS, T. A.; BRUGNEROTTO, T. dos R.; SEVILHA, I. C.; CREMONEZI, G. O. G.; OSWALDO, I. C. Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 128-138, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220>>. Acesso em: 23 out. 2023.

SOUZA, N. A.; BEUREN, I. M. Transformação digital e desempenho de startups: interveniência da informação gerencial e da criatividade empreendedora. **Contabilidade Gestão e Governança**, v. 25, n. 3, p. 435-454, 2022. Disponível em: <<https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/2947>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SOUZA, T. A. P. de. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 6, n. 1, p. 20-46, 2022. Disponível em: <<https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/article/view/1976>>. Acesso em: 13 dez. 2023.

WILLITS, F. K.; THEODORI, G. L.; LULOFF, A. E. Another look at Likert scales. **Journal of Rural Social Sciences**, v. 31, n. 3, p. 6. 2016 Disponível em: <<https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=jrss>>. Acesso em: 30 out. 2023.