



O ENDOMARKETING NA VISÃO DOS CONTADORES – UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE CRUZ ALTA

CANTO, Alexandra Antonella Schenatto do¹; TRETER, Jaciara²

Palavras-chave: Endomarketing. Ferramentas. Contadores. Aplicabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade é uma ciência essencial para o sucesso de qualquer organização. O profissional formado ou técnico em Ciências Contábeis tem um grande horizonte de possibilidades e uma delas é trabalhar como empresário contábil, ou seja, dono de escritório de contabilidade (SILVA, 2014). De acordo com o SEBRAE (2013), este mercado oferece condições propícias de instalação e manutenção, com renda relativamente boa para aqueles profissionais que têm conhecimentos tanto teóricos quanto práticos. No entanto, como em qualquer empreendimento, há a necessidade de que tenha visibilidade perante a sociedade para estabelecer-se, fixar-se e alcançar a confiança e satisfação de sua clientela.

Para melhor compreender a definição de satisfação do cliente que adquire um serviço, Kotler (2000) entende que esta satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O empresário contábil deve sempre estar atento às formas de satisfação dos seus clientes, sem deixar de observar o Código de Ética da profissão sob pena de denúncia ao CRC (CRCRS, 2012).

Porém, existem ações de marketing que são voltadas para o público interno da empresa, chamadas de endomarketing. De acordo com Bekin (1995), sua finalidade é promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. Esta noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da UNICRUZ, bolsista PIBIC/UNICRUZ 2013, Email: xanda.asc@hotmail.com.

² Professora do curso de Ciências Contábeis da UNICRUZ, bacharel em Ciências Sociais e Jurídicas e em Ciências Contábeis – UFSM e mestre em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania – UNIJUÍ. Email: jtreter@unicruz.edu.br.



comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. Ainda conforme Bekin (1995) é importante salientar que este termo (endomarketing) é uma criação pessoal brasileira, única, fruto da necessidade de definir uma nova área de ação e investigação. Endomarketing é um novo conceito, uma nova postura, uma ferramenta que corresponde a uma nova abordagem do mercado e da estrutura organizacional das empresas, ligadas a todo um contexto de mudanças.

Assim, este estudo teve como objetivo demonstrar as práticas de endomarketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade e a visão de seus empresários com relação a seu uso, forma de aplicação e grau de importância. Para tanto, foi realizada uma pesquisa junto a todos os empresários contábeis do município de Cruz Alta procurando caracterizar sua aplicabilidade.

2 METODOLOGIA

O presente estudo se classifica, segundo a natureza, como pesquisa aplicada, por descrever e investigar o entendimento dos contadores do município de Cruz Alta acerca do endomarketing. Segundo seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, através da qual se observaram, registraram, interpretaram e analisaram os fatos, sem a interferência do pesquisador. Foi utilizado como procedimento de coleta de dados entrevistas semiestruturadas junto a proprietários de escritórios de contabilidade, indagando acerca do entendimento e aplicabilidade do endomarketing. Não se trata de um estudo conclusivo e sim com a finalidade de suscitar algumas reflexões acerca do assunto, com potencial de futuros estudos.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa está classificada como pesquisa de levantamento, pela interrogação direta aos proprietários de escritórios de contabilidade, para que estes possam explicitar seu entendimento e aplicabilidade do endomarketing. Dos 32 escritórios contábeis existentes na cidade de Cruz Alta, foram estudados 27, uma vez que 5 deles não se dispuseram a conceder a entrevista para a coleta dos dados, atingindo um total de significativos 84% de abrangência.

Do ponto de vista da abordagem do problema, esta pesquisa está classificada como pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. E por fim, foi feita uma análise das respostas obtidas da entrevista, para compreender como os proprietários de escritórios de contabilidade entendem e aplicam o endomarketing contábil.



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa acerca do endomarketing foi feita com Contadores e Técnicos Contábeis do município de Cruz Alta, em seus respectivos locais de trabalho (escritórios de contabilidade). Foram visitados 32 escritórios, dentre eles 5 não se dispuseram a contribuir com a pesquisa. Sendo assim, efetivamente foram entrevistados 27 profissionais, cada um representando um escritório (já que geralmente existe mais de um contador/contabilista em cada estabelecimento).

A partir das entrevistas, pode-se notar que a formação de cada profissional contábil é muito vasta; além do técnico e da formação em contabilidade, eles fizeram outras graduações e demais cursos de especialização. As graduações mais comuns entre a classe contábil são em Ciências Econômicas, Direito, Administração de Empresas e alguns Contadores fazem pós-graduação em auditoria e perícia contábil.

Em endomarketing, o sentido do marketing voltado para uma ação interna aparece explicitamente. O sentido de algo voltado para dentro, de interiorização, é dado pelo próprio significado de *endo*, que vem da palavra grega *éndon* que significa “para dentro, dentro de”. Seguindo essa linha de pensamento, os entrevistados foram questionados quanto às ações que o escritório desenvolve para que haja um bom e efetivo endomarketing. Em geral, foram citadas as conversas, troca de ideias, esclarecimento de dúvidas, ajuda mútua, respeito, reuniões para repasse de informações, companheirismo e coleguismo entre os todos; afinal, o trabalho é em grupo e não individual.

Alguns profissionais ainda citaram outro fator que é decisivo para um bom endomarketing: a autonomia que é dada aos funcionários. Esse conhecimento mais aprofundado sobre as questões gerais do escritório é muito importante para a imagem da empresa, pois a falta de informações e a limitada margem de decisões que o funcionário está autorizado a tomar podem gerar atitudes de displicência por aqueles que lidam com os clientes, caracterizando um mau atendimento. É importante salientar que a falta de um serviço eficaz pode prejudicar um bom produto ou até mesmo comprometer o sucesso de um planejamento, simplesmente porque os funcionários não recebem explicações sobre o objetivo em questão.

De acordo com um contabilista, a forma de administração do escritório tem que ser de conhecimento de todos os funcionários. Outro entrevistado cita a importância da liberdade dos



funcionários na tomada de decisões, pois, dessa forma, eles se sentirão seguros para resolverem problemas quando surgirem. E outro, ainda, coloca a tranquilidade que sente em sair do escritório quando necessário e voltar, sabendo que tudo o que tem que ser feito é realizado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

A partir do estudo feito, constatou-se que o marketing se interioriza na organização como parte do trabalho de todos os funcionários, e é a partir da eficiência desse marketing interno que ele se irradia para fora. Este é o endomarketing e deve ser visto como parte integrante da estratégia global da empresa o que requer conhecimento, informação, compromisso e apoio do empresário contábil.

O processo de envolvimento do funcionário anda de mãos dadas com o processo de sua valorização. É a organização como um todo, integrada, que pode dar respostas aos problemas de mercado, e é essa visão que desencadeia a motivação e capacitação de todos os empregados, como o que foi percebido através deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing: um ciclo de entrevistas com Saul Fangaus Bekin.** São Paulo: Makron Books, 1995.

CARTILHA SEBRAE. **Ideias de Negócio: Escritório de Contabilidade.** Disponível em: <www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/contabilidade.pdf> . Acesso em: 25 set. 2014.

CRCRS. **Vade-Mécum do Profissional da Contabilidade.** Porto Alegre: 2012

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SILVA, Gilmar Duarte da. **Contabilista: A Profissão do Presente e do Futuro.** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilista-profissao-presente-futuro.htm>>. Acesso em: 22 set. 2014.