

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

ALANA SUELLEN DE ARAÚJO FERREIRA

**MARKETING, ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA HONDA MOTOESTE DE NATAL/RN**

NATAL/RN
2017

ALANA SUELLEN DE ARAÚJO FERREIRA

**MARKETING, ENDOMARKETING E SATISFAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA HONDA MOTOESTE DE NATAL/RN**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientadora: Prof^a Maria Valéria
Pereira de Araújo Valéria

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

Um dos maiores problemas das empresas e organizações, nos dias de hoje, representa a falta de integração dos departamentos/funcionários. Isso acontece devido ao pouco grau de importância dada a integração das unidades, pelos próprios funcionários, valorizando a visão e o trabalho individualizado, centralizando as ações e pensando o trabalho de uma forma fragmentada.

Para Kotler e Keller (2006), como simples departamentos de vendas não eram capazes de realizar funções importantes, como pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, propaganda, promoção de vendas e atendimento ao cliente, as empresas acabaram criando o departamento de marketing. E quando viram que os departamentos de marketing e de vendas começaram a entrar em conflito, acabaram unindo ambos.

O endomarketing enriquece o trabalho do marketing e vice versa, visto que toda a organização da empresa deve estar integrada e estimulada para atender as necessidades do cliente externo. No entanto, se o cliente interno estiver satisfeito, isso terá um reflexo na satisfação dos clientes externos.

O trabalho tem como objetivo, estudar a percepção dos colaboradores da concessionária sobre o marketing e endomarketing e seus impactos na satisfação dos clientes.

A Honda Motoeste está no mercado de Natal há 17 anos, desde então, se consolidou como uma marca respeitada pelos consumidores, pela montadora que representa e por todo o setor automobilístico potiguar. Com três unidades, localizadas em Natal e Mossoró - RN, a Motoeste atribui seu sucesso à qualidade dos produtos Honda e sua força de trabalho de vendas e pós-venda, sempre priorizando o atendimento personalizado, treinamento constante pela Honda Automóveis do Brasil e excelência em tudo o que faz. Hoje é composta por 78 funcionários, distribuídos nos departamentos de vendas, pós venda, administrativo, peças, relacionamento com o cliente, oficina/funilaria e lavagem.

O estudo compreende uma pesquisa descritiva, com a aplicação de um questionário com colaboradores da empresa. Do universo de 78 colaboradores, foi selecionada uma amostra probabilística aleatória simples, obtendo-se uma amostra de

56 pessoas. Os dados serão tratados com o auxílio do excel, adotando-se a estatística descritiva, com o tratamento quantitativo.

O trabalho torna-se relevante pela necessidade da empresa ter dados consistentes que apoiem o processo decisório e, respectivamente desenvolva melhoria na qualidade da prestação dos serviços realizados pelos setores e na satisfação dos clientes.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Medir a aceitação e conhecimento dos demais departamentos da empresa Honda Motoeste, referente ao departamento de Marketing desta empresa.

2.2 Objetivos Específicos

- Conhecimento dos colaboradores sobre marketing e endomarketing;
- Motivação dos colaboradores referente a atuação do marketing na empresa;
- O que os colaboradores julgam ser importante na satisfação do cliente;

3 JUSTIFICATIVA

Enquanto colaboradora da empresa citada, Honda Motoeste, este trabalho se justifica pela necessidade de melhorias nos processos condizentes a satisfação do cliente, bem como a importância de todos os departamentos para que esse processo ocorra da melhor forma a fim de superar as expectativas dos clientes. Paralelo a isto, criar um modelo de referência para outros estudantes e empresas que desejam a conscientização deste mesmo processo, proporcionando respostas aos problemas propostos. Com os resultados obtidos, ter uma melhoria contínua e melhor integração dos colaboradores.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Conceituando o Marketing

Para Las Casas (2001, p.26),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já para Kotler e Keller (2006,p.4), “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Por outro lado, Cobra (1992) defende que o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, bem como, é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.

No marketing, pode-se destacar a presença do mix de marketing, mas conhecido como 4PS (produto, preço, praça e promoção). Segundo Cobra (1997), o produto deve satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores; o preço deve ser justo de acordo com processo de fabricação e de mercado, o ponto de venda (praça) deve ser distribuído de forma acessível e rápida e a promoção deve ser responsável por comunicar ao mercado o produto ou serviço de forma estimulante para então concretizar a venda.

4.2 Endomarketing

“Endomarketing são projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias, visando: a prática dos

valores como base na nova cultura; a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade, com a conseqüente redução de custos; o estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; a melhoria do relacionamento interpessoal; o estabelecimento da administração participativa; a implantação de ações gerenciais preventivas.” (Cerqueira, 2002, 51)

“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. Apoiado em B2B e ERM, como opções empregam-se comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital”. (Bekin, 2004, 47).

“Ações de marketing para o público interno – FUNCIONÁRIOS – das empresas e organizações.” (Bekin, 1995, 01)

As empresas em geral, tem uma visão de que o departamento de marketing tem a “obrigação” de pensar inteiramente na satisfação do cliente, mas todos os departamentos precisam exercer um impacto potencial sobre esse processo. O marketing só precisa trabalhar para que isso realmente aconteça. O ideal seria o marketing promover reuniões mensais com os demais departamentos visando o entendimento de que a empresa deve estar orientada não apenas para o produto e para vendas, mas sim para o mercado e seus clientes. E sem dúvida, para estreitar relações de confiança e entender também o processo de funcionamento de cada departamento. “Quando os departamentos trabalham juntos, com objetivos comuns, o marketing é mais eficaz.” (Keller e Kotler, 2006)

“[...] uma empresa pode ter um excelente departamento de marketing e mesmo assim falhar nessa atividade. Depende muito da maneira como os outros departamentos veem os clientes. Se eles apontam para o departamento de marketing e dizem: “São eles que fazem o marketing”, a empresa não implementou o marketing com eficácia. Somente quando todos os funcionários percebem que seu trabalho é servir e satisfazer os clientes é que a empresa se tornará uma vendedora eficaz]”.

5 METODOLOGIA

O trabalho compreende um estudo de caso de natureza descritiva. Para Castro (1976, p. 66), “a pesquisa é descritiva se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”. Enquanto que o estudo de caso, segundo Yin (2001), é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

Em um universo de 78 colaboradores da empresa, foi definida uma amostra probabilística simples, com 57 pessoas, onde todo membro da população tem a mesma chance de ser escolhido. Aplicando-se assim, um questionário contendo 9 perguntas, sendo distribuídas em questões fechadas (escala de classificação, múltipla escolha e dicotômicas) e abertas (completamente não estruturadas). Durante da aplicação do questionário, parte deles foi aplicado por meio de entrevista face-a-face e o restante deixando-os com os respondentes e, em seguida recolhendo-os.

Depois de coletados, os dados foram tabulados por meio da contagem e análise, adotando-se o Excel para apoiar a análise quantitativa.

6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Escolha do tema	X									
Elaboração da problemática	X									
Confecção dos objetivos		X								
Elaboração da justificativa		X								
Pesquisa Bibliográfica				X						
Formulação da metodologia e cronograma				X						
Redação do projeto de pesquisa				X	X	X	X			
Revisão Bibliográfica						X	X			
Revisão e redação final							X			
Adequação as normas ABNT							X			
Entrega do Projeto de pesquisa							X			

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **ENDOMARKETING: COMO PRATICÁ-LO COM SUCESSO.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 186 p. PREFÁCIO DE JÚLIO RIBEIRO.

COBRA, Marcos. **MARKETING BÁSICO.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p. UMA ABORDAGEM BRASILEIRA.

CERQUEIRA, Wilson. **ENDOMARKETING: EDUCAÇÃO E CULTURA PARA A QUALIDADE.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 161 p. 3ª REIMPRESSÃO.

CASAS, Alexandre LuzziLas. **MARKETING: CONCEITOS EXERCÍCIOS CASOS.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322 p.

BEKIN, Saul Faingaus (Ed.). **CONVERSANDO SOBRE ENDOMARKETING.** São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A BÍBLIA DO MARKETING.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS ESTRATÉGIAS APLICAÇÕES.** São Paulo: Atlas, 2012. 655 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

YIN, Roberto K. **ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO E MÉTODOS.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookman. 2001.