

ARTIGO ORIGINAL

MARTINS, Raissa Nayte Soares ^[1], SILVA, Mikaelle Alves da ^[2], SILVA, Felipe Henrique Gomes da ^[3], ALMEIDA, Victor da Silva ^[4], ROBERTO, José Carlos Alves ^[5]

MARTINS, Raissa Nayte Soares. Et al. Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 16, pp. 156-175. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/setor-de-marketing>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/setor-de-marketing

Contents

- RESUMO
- 1. INTRODUÇÃO
- 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
 - 2.1 GLOBALIZAÇÕES E A ERA DIGITAL
 - 2.1.1 MERCADO E O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL
 - 2.1.2 O MARKETING DIGITAL
 - 2.1.3 GESTÃO DO MARKETING DIGITAL
 - 2.1.4 MARKETING X LUCRO
 - 2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL
 - 2.2.1 O 4PS DO MARKETING
 - 2.2.2 DOS 4PS AOS 4CS
 - 2.2.3 AS REDES SOCIAIS
- 3. MATERIAIS E MÉTODOS
 - 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
 - 3.1.1 QUANTO À NATUREZA
 - 3.1.2 QUANTO AOS FINS
 - 3.1.3 QUANTO AOS MEIOS
 - 3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA
- 4. RESULTADO E DISCUSSÕES
 - 4.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS
 - 4.1.1 CONTRATAÇÃO DE TREINAMENTO PARA PLANO DE MARKETING
 - 4.1.2 GERAR TRÁFEGO PAGO
 - 4.1.3 REALIZAR DIVULGAÇÃO NA RÁDIO LOCAL.
 - 4.1.4 CRIAR VÍDEOS PARA A DIVULGAÇÃO DO APLICATIVO
 - 4.1.5 CRIAÇÃO DE BÔNUS POR DIVULGAÇÃO PARA CLIENTES
- 5. CONCLUSÃO
- REFERÊNCIAS

RESUMO

O presente artigo destaca-se a finalidade de propor melhorias no setor de marketing da empresa Tucuxi Rádio Táxi. Originou-se a partir de diagnóstico organizacional realizado na cooperativa onde podem ser estudadas todas as áreas funcionais da cooperativa e como

consequência verifica-se deficiência no setor de marketing ocasionando assim pouca divulgação do serviço prestado pela empresa. A pesquisa teve como principal objetivo analisar como as mudanças tecnológicas podem tornar o portfólio de serviço da empresa mais competitivo e como objetivos específicos: identificar quais os obstáculos dentro das operações financeiras, setor de recursos humanos e comunicação; analisar as alternativas de que possibilitaram um aumento no retorno financeiro e desenvolvimento da comunicação e propor melhorias no processo que possibilitem maior crescimento do resultado financeiro operacional e na divulgação da empresa. A metodologia utilizada para realização da pesquisa se dividiu quanto aos fins sendo exploratórias e descritivas, e quanto ao meio aos meios, sendo uma pesquisa de campo, bibliográfica e documental. Foi adotada uma ferramenta de qualidade 5W2H que auxiliou no planejamento das ações que consistem em contratação de um profissional de marketing com especialização em marketing digital, gerar tráfego pago, realizar campanhas de divulgação em rádios, criação de vídeos e planos de bônus para divulgação e para quem divulga o aplicativo. Com todas as mudanças sugeridas é esperado que o serviço fornecido pela empresa tivesse maior divulgação e consequentemente maior lucratividade.

Palavras-chave: setor de marketing, melhorias, 5W2H.

1. INTRODUÇÃO

Sobreviver no mercado não é uma tarefa simples de cumprir, ainda mais diante da competitividade atual promovida pela globalização, uma característica marcante na era digital, com o cenário atual fixado pela inserção cada vez mais profunda da tecnologia no cotidiano de empresas e pessoas. A comunicação gera alto fluxo de informação que precisa ser bem administrada para atender as expectativas do mercado, pois o que é tendência hoje talvez não possa ser amanhã, e se a empresa não gerenciar de forma correta, pode pôr os resultados em riscos no faturamento e comprometer as finanças.

Diante disso, as análises de dados exercem um papel fundamental para a elaboração de estratégias e ferramentas para auxiliar no mapeamento de oportunidades e riscos que a empresa pode explorar. Para uma boa pesquisa mercadológica deve se atentar para as notícias regionais, nacionais e mundiais, além de pensar em curto, médio e longo prazo para

acompanhar as mudanças no cenário. Assim, o presente artigo buscou entender como as modificações tecnológicas e mercadológicas poderão impulsionar os dividendos da empresa tucuxi rádio táxi.

O objetivo foi analisar a estrutura da empresa e impulsionar seu setor de marketing, através de etapas desenvolvidas com a ajuda do quadro de ações interventivas.

Alinhado a este, os objetivos específicos do estudo consistem em: identificar como pode ser melhorada a visibilidade da empresa perante os clientes, identificar clientes em potencial, propor uma solução para a divulgação entre as plataformas possíveis, levantar dados para o melhor aproveitamento sobre o marketing digital.

Para responder ao problema de pesquisa, a coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso, com aplicação de questionário aos colaboradores e gestores da empresa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 GLOBALIZAÇÕES E A ERA DIGITAL

A globalização é um processo de estreitamento das barreiras econômicas e migratórias entre os países e está caracterizada pelo aprofundamento das relações econômicas, sociais, culturais e políticas entre os países do mundo, é um termo que designa a integração global e as relações que ocorrem em contextos internacionais (MONTEIRO, 2015, p. 01). Graças a isso a concorrência em outros mercados foi possível, empresas locais agora têm a possibilidade de serem empresas transnacionais.

Provavelmente um dos estopins para o início da globalização tenha sido a terceira Revolução Industrial, conhecida também como Revolução técnico-científico- informacional, que proporcionou os avanços tecnológicos. A marca mais visível da globalização está no campo dos meios de comunicação, onde até então, os meios mais eficientes e modernos eram a televisão e o telefone, com o advento da internet esses meios foram modernizados e a maneira como as informações eram passadas e armazenadas foram modificadas, tornando-

se instantâneas, conectando as todos em uma grande rede mundial. (LOPES e GONÇALVES, 2017)

2.1.1 MERCADO E O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Desde Henry Ford e sua produção em massa, a dinâmica de mercado era: a indústria produzia e os consumidores adquiriam o produto. Nessa visão de produção temos uma relação vertical, onde são as empresas que ditavam aquilo que seria vendido, a única participação do consumidor era comprar.

Com a popularização da internet, os consumidores começaram a ter voz e a formar grupos de opiniões, começaram a expressar para as empresas as suas expectativas sobre o produto e o que gostariam que melhorasse (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 29). Onde a relação era de certa forma vertical, empresa – cliente, a era digital a tornou horizontal, o consumidor agora tem suas opiniões ouvidas e direcionadas a quem realmente pode resolver o problema, aquele que produz.

No marketing também não era diferente, as campanhas sempre estavam em meios de comunicação em massa, o importante era alcançar o maior número de pessoas possíveis, na era digital, o marketing é direcionado.

2.1.2 O MARKETING DIGITAL

O marketing digital é promover o produto usando ferramentas digitais a fim de se conectar com novos clientes, é uma grande estratégia que atua em diversos ramos de atividades com o poder de tecnologia, tráfego, conversão, criação, e persuasão por isso, Philip Kotler (2013) conceitua o termo marketing digital como o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Totalmente interativo, com conteúdo atrativo, voltados para a promoção do produto ou serviço, sendo praticado por diversas ferramentas que alavancam as vendas, atraindo o cliente e permitindo resultados positivos através da sua divulgação, seja ela por mídias pagas ou gratuitas, monitoradas e controladas por um indivíduo atuante com técnicas

profissionalizantes.

Cohen em seu livro, fala das melhores práticas de Peter Drucker: O marketing trabalha no querer do cliente, o profissional atua e produz aquilo que atrai e satisfaz. (COHEN, 2017, p. 90).

Ou seja, para alcançar esses objetivos é necessário que haja planejamento e estratégias na execução do processo, a fim de obter integração entre o cliente e o produto oferecido. (FOGGETTI, 2015, p. 29).

2.1.3 GESTÃO DO MARKETING DIGITAL

A Gestão de Marketing Digital é o método de comandar e organizar as equipes e obter recursos para alcançar os resultados desejados pela empresa. Os objetivos são: elevar a produtividade da equipe, e aumentar o desempenho das campanhas. O bom marketing não é acidental. Segundo as ideias de Foggetti, o marketing é o resultado de um planejamento e uma execução cuidadosa, que utilizam as melhores e mais modernas ferramentas e técnicas. (FOGGETTI, 2015).

Marketing é saber usar bem suas ferramentas para proporcionar uma experiência com a marca demasiadamente prazerosa ao ponto de fidelizar o cliente, mas não no sentido de lealdade a que estamos habituados. (MONTEIRO; BARRETTO, 2017)

Em todas as etapas, os administradores têm de zelar pelo conhecimento, por meio de: aptidão do grupo, progresso das informações para data-driven marketing, e a utilização de tecnologias para algoritmos desenvolvidos e inteligência artificial. Conforme o entendimento de Silva e Zunchi (2017), ressaltam alguns benefícios do marketing digital:

Pequeno gasto: divulgar na Internet é possível ser visto como mais acessível se relacionado aos modos comuns como rádio e televisão, além de ser capaz de alcançar muitos clientes potenciais de modo mais positivo.

Marketing um a um: provavelmente esse possa ser um dos componentes com maior importância provocado pela inserção da Internet nas negociações. A probabilidade de

interagir e ajustar a comunicação para cada consumidor, oferecendo itens e serviços conforme os desejos e necessidades dos clientes.

Criação de banco de dados: navegando por websites, várias informações de identificação são armazenadas e agregadas em banco de dados. Essas informações contribuem a empresas a entenderem seus consumidores e podem ser úteis para a segmentação de mercado, promoções etc. (SILVA; ZUCHI, 2017)

2.1.4 MARKETING X LUCRO

A organização busca o sucesso para se manter positivamente no mercado atual, se mantendo conforme as mudanças, pois, o mercado vem mudando constantemente e cada vez mais veloz, por esse motivo é necessário um marketing moderno a fim de obter lucratividade.

Kotler e Armstrong (2015, p. 04) definem marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

O lucro depende de quanto e como é feito o investimento no produto ou serviço, esse investimento não pode ser visto como um mal necessário, a aplicação de ferramentas permite germinar um retorno positivo, pois os clientes conhecem melhor as empresas e seus produtos, essa visibilidade em meio ao atual cenário é ponto positivo nesse mercado competitivo, sendo assim, a empresa se torna atraente para seus clientes, ocasionando lucros maiores.

2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Como foi dito acima, o mundo passou por muitas transformações, onde diversas dessas levaram tempos, porém depois desencadeou uma série de mudanças no comércio, nos consumidores e na economia. Não se pode abster o quanto o marketing é necessário para o fluxo comercial. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essa transformação (KOTLER; PHILIP, 2017, p. 138).

Atualmente, a internet através das mídias sociais leva em seu poder um engajamento para com a sociedade proporcionando notícias rápidas e diretas as que antes eram levados horas, hoje é questão de segundos. Assim como antes uma empresa de eletrodoméstico criavam folders para divulgarem seus produtos, que de uma forma tal estratégica agride o meio ambiente, hoje no marketing 4.0, são criados vídeos curtos e específicos para comerciais, folders virtuais, criação de redes sociais, fazendo com que de uma forma a empresa seja engajada com ações direcionadas a natureza e assim utilizam estratégias de baixo custo e que esteja presente no dia a dia. A convergência e a interação de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência (KOTLERX; PHILIP, 2017, p. 197).

2.2.1 O 4PS DO MARKETING

O marketing dentro de uma instituição tem por objetivo promover o produto comercializado pela empresa onde é avaliado o custo e preço do mercado perante seus concorrentes, utilizando promoções para alcançar seu público. Todo esse processo tem por definição como as principais ferramentas do mix do marketing e são classificadas como produto, praça, promoção e preço.

De modo complementar mix do marketing, Ferreira, Reis e Serra (2016) sinalizam que é pelo mix de marketing que o executivo (ou empreendedor) revela a maneira como quer que a empresa seja vista e avaliada pelo mercado (MATTOS, 2021, p. 140-141).

Nos 4ps estão envolvidos o posicionamento desejado pela empresa para captar os clientes, as soluções e as ofertas, criação de novos produtos no mercado, a definição dos preços, quem são os seus concorrentes e principalmente as promoções que são meios de envolver os o consumidor.

2.2.2 DOS 4PS AOS 4CS

As mudanças também ocasionadas pelo fenômeno digital também atingiram o mix de marketing que precisou evoluir para acomodar mais participação do cliente. Os 4Ps foram redefinidos pelos quatro Cs: co criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*), (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Nesse conceito, o cliente participa desde a criação do produto diminuindo assim as chances de fracasso de lançamentos de produtos das marcas, até a distribuição e precificação, onde numa economia digital está sendo feita de maneira única para cada cliente. E isso só foi possível graças à internet através da coleta de dados.

2.2.3 AS REDES SOCIAIS

As mídias sociais e redes sociais, consistem em um processo de produção de informação em fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram (ROCHA e TREVISAN, 2020). Tornaram-se o meio mais popular não só de se comunicar, mas também de vender, isso devido a sua característica de ser uma estrutura aberta, capaz de expandir de forma ilimitada, integrando e compartilhando os mais variados temas e conteúdos.

A principal função das mídias sociais é o compartilhamento de conteúdo e o estabelecimento do relacionamento entre as pessoas (ROCHA e TREVISAN, 2020). Isso acontece através do engajamento, orientação sobre o produto, relacionamento profissional e customização de conteúdo. As mais conhecidas são YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Ao dar início a um projeto são traçados um plano e um caminho que levarão ao objetivo, da mesma forma, para realizar uma pesquisa científica é necessário estabelecer o caminho que será seguido e as ferramentas que serão utilizadas para se chegar ao objetivo final da pesquisa (SANTOS, 2012). Sendo assim, a metodologia que será utilizada na pesquisa dependerá de fatores como área de conhecimento e tema (LIBÓRIA e TERRA, 2015, p. 40).

Conforme isso, os procedimentos metodológicos selecionados para construção desse artigo foram definidos para desenvolver a solução mais adequada às necessidades do objeto de estudo, a empresa Tucuxi Táxi.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1.1 QUANTO Á NATUREZA

Segundo Souza; Santos e Dias (2013), a pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação. Ela pode ser classificada de maneira teórica quanto a sua natureza de duas maneiras: pesquisa básica ou aplicada.

Na construção deste artigo foi utilizada a pesquisa de natureza aplicada pois tem como objetivo a geração de conhecimento para solucionar um problema específico que envolve verdades e interesses locais (RAUEN, 2018).

Adotou-se como base a sistemática apresentada por Vergara (2016, p. 72) que a qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins, que compreendem os objetivos finais, e quanto aos meios que foram utilizados para atingir esses objetivos.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

O grau de familiaridade com o tema e seu aprofundamento foram adquiridos a partir de pesquisa exploratória, desenvolvida para o conhecimento do problema objeto de pesquisa e tornar a questão mais clara.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Os procedimentos técnicos utilizados para construção da pesquisa foram baseados no estudo de caso, citado por Scherer; Borghetti e Ajala (2019, p. 147) como o delineamento mais apropriado para a averiguação de um acontecimento contemporâneo dentro de sua situação real; seguidos de pesquisa bibliográfica, citada por Faec (2019, p. 80), é desenvolvida com base em material já criado, edificado especialmente de livros, artigos científicos, publicações, enciclopédias; e pesquisa documental que vale-se de materiais que não receberam ainda um

tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (SOUZA; SANTOS E DIAS, 2013, p.67).

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A Mso Empresa de Prestação de Serviços Para Taxista Ltda, foi fundada em 03 de fevereiro de 1999, por três taxistas: Manoel Cavalcante(M), Sergio Sabino (S), Oseias Medeiros (O), cujas iniciais deram o nome da empresa. Ao observar a necessidade de expandir o atendimento, a empresa foi criada com a finalidade de prestar serviços de transportes de passageiros, com pontos estratégicos em vários locais da cidade, onde os clientes eram atendidos através de chamadas telefônicas, nascendo assim um novo modal.

Atualmente, a empresa consta como serviço principal a atividade de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários, e nas atividades secundárias, o serviço de táxi e serviços de apoio ao transporte por táxi, inclusive centrais de chamadas.

A MSO, que é uma empresa LTDA (Sociedade de Responsabilidade Limitada), possui em seu quadro de funcionários, 22 colaboradores em regime de CLT e 250 motoristas autônomos cadastrados. O Operacional funciona 24hs e o setor Administrativo no horário comercial, das 08:00hs às 17:00hs, com intervalo de almoço.

4. RESULTADO E DISCUSSÕES

Demonstrou-se através dos estudos realizados na empresa Tucuxi Rádio Táxi, a partir do estudo realizado nas áreas funcionais, pode-se buscar identificar através dos fatores críticos de sucesso estudados em cada área funcional pontos críticos que precisam ser avaliados e estudados ações de melhorias. O quadro 1 mostra o desempenho de cada área funcional da empresa.

Quadro 1: Quadro das áreas funcionais

ÁREA FUNCIONAL	NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO
----------------	----------------------------

Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Qualidade dos produtos ou serviço reconhecida pelo mercado		x			
2	Padronização dos serviços oferecidos			x		
3	Variedade de produtos âncora			x		
4	Há empresa possui preços competitivos com o mercado			x		
5	Há localização da empresa favorece a prospecção dos serviços prestados	x				
6	Há empresa possui estratégia de comunicação visual				x	
7	Há empresa possuem estratégias de divulgação de produtos e serviços					x
8	Produtos inovadores e diferenciando					x
9	Há empresa possui mentalidade voltada para políticas sociais					x
10	Satisfação dos clientes ou Cidadãos			x		
TOTAL (Σ)		5	4	12	2	3
MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)		0,5	0,4	1,2	0,2	0,3
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL		2,6				

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2020.

Após a análise dos dados foi identificado que a área funcional do marketing foi a que apresentou uma menor média em torno de 2,6. Observando os fatores existentes da área foi possível identificar os pontos fortes e os fracos que precisam de atenção para que ocorra uma melhoria. A partir de tal análise foi montado um plano de ação que será capaz de solucionar ou ao menos minimizar tais pontos fracos. Nos quadros 2 e 3 a seguir são discriminados todos os fatores críticos.

Quadro 2: Fatores críticos

AVALIAÇÃO: Notas de desempenho segundo opinião dos funcionários (pontos críticos).	
MARKETING	2,6
PRODUÇÃO E OPERAÇÕES	4

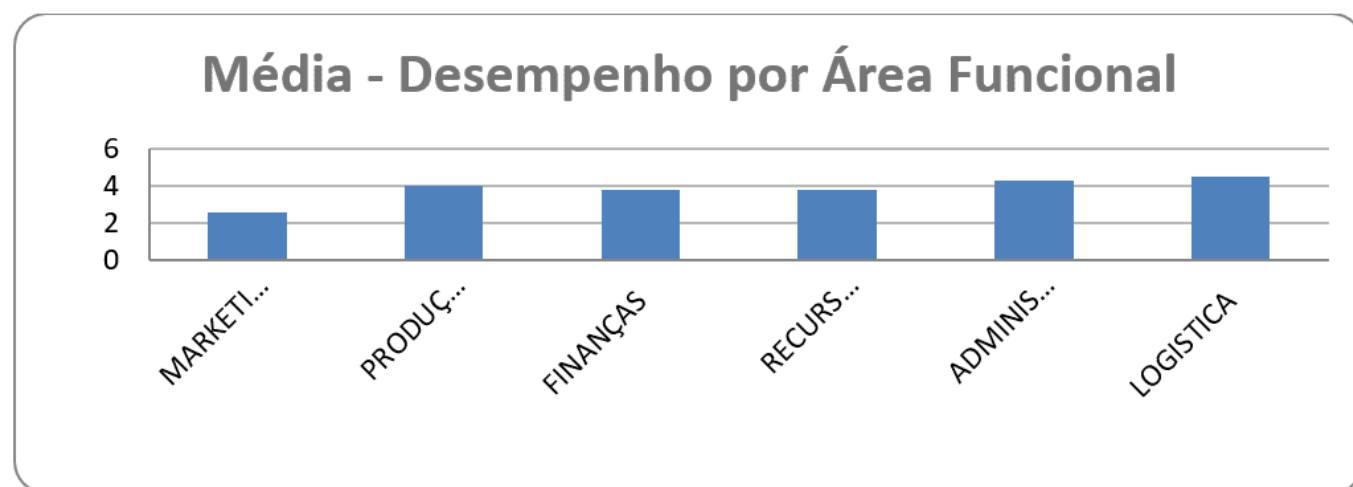
Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

FINANÇAS	3,8
RECURSOS HUMANOS	3,8
ADMINISTRAÇÃO	4,3
LOGÍSTICA	4,5

Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2020.

Conforme destaque no quarto 2, é possível notar que a logística é apontada como primeiro lugar em fator crítico, seguida da administração, o que denota ser de suma importância ter um olhar mais direto para essas áreas. Por outra perspectiva, tem-se às informações anteriormente descritas com base no Quadro 3, o qual corrobora com as informações do quadro 2.

Quadro 3: Média - Desempenho por Área Funcional



Fonte: Elaborado pela equipe com base em pesquisa de campo, 2020.

Identifica-se no quadro das áreas críticas os pontos negativos com a menor percepção de desempenho a empresa não possuir estratégias de divulgação de comunicação visual, não divulgação dos seus produtos e serviços, inovação para com o serviço que é oferecido pela empresa e que a empresa não possui mentalidade voltada para políticas sociais. Considerando os fatores apresentados o presente artigo pretende introduzir melhorias no departamento de marketing por meio de ações pautadas em estudos bibliográficos

4.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES INTERVENTIVAS

Para a etapa seguinte, foi montado um plano de ação em que foi definido o que seria feito, o processo, o valor e tempo necessário para que a ação ocorra de acordo com plano de investimento em marketing necessário a combater a ação dos aplicativos de transporte de pessoas. A ideia principal das ações será massificar a qualidade dos serviços prestados pela cooperativa, enfatizando todo o gerenciamento de segurança e qualidade realizado sobre os taxistas da cooperativa. No quadro dois ressaltam-se as ações propostas para obtenção da melhoria.

Quadro 3: Quadro De Ações Interventivas

Item	Ação Interventiva	Cronologia	Prazo de execução	Custo
1	Contratação de um profissional de marketing, com especialização em marketing digital.	Maio /2021	Mensal e contínuo	R\$3455,00
2	Gerar tráfego pago, direcionado para impulsionar a visibilidade do APP.	Maio /2021	Mensal e contínuo	R\$300,00
3	Realizar campanhas de divulgação em rádios de grande audiência da região	Maio /2021	15 dias	R\$1890,00
4	Criar vídeos curtos ilustrando o diferencial do APP, que é a segurança e o profissionalismo.	Maio /2021	15 dias	R\$750,00
5	Criar planos de bônus para divulgação, para quem compartilha o APP	Maio /2021	30 dias	R\$1500,00
Valor total				R\$7.895,00

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

Para o controle de execução das etapas do planejamento das ações interventivas se utiliza a ferramenta de gestão de qualidade 5W2H que permite o perfeito planejamento e acompanhamento da introdução das ações e detalhamento: O que será feito? Para que isso deve ser feito? Por que precisa ser feito? Quem irá fazer? Quanto será o custo? Como será feito? Quando será feito?

4.1.1 CONTRATAÇÃO DE TREINAMENTO PARA PLANO DE MARKETING

Avaliando o serviço que é fornecido pela empresa onde é disponibilizado um serviço de transporte, é necessário que os funcionários da área comercial saibam como representar a companhia de táxi e assim conseguir sociedade com outras empresas fazendo com que não procurem outros meios.

Quadro 4: Contratação De Treinamento

Contratação de um profissional em Marketing	
O que?	Contratação de um profissional de Marketing
Por quê?	Para acompanhar as mudanças necessárias nesse setor
Onde?	Tucuxi Radio Taxi
Quando?	Primeira semana de maio de 2021
Quem?	Diretoria e Recursos Humanos
Como?	Através de análises de curriculum
Quanto?	R\$3455,00

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

Esta ação tem o objetivo que proporcionar um maior foco as questões relativas à imagem da cooperativa, observou-se no decorrer das pesquisas de campo e entrevistas que não havia um responsável pela atividade de divulgação e nem por pensar estratégias de divulgação, este fator tornava a visibilidade da empresa inócua e o investimento em um profissional se justifica pelo desenvolvimento ativo das ações que serão a seguir apresentadas.

4.1.2 GERAR TRÁFEGO PAGO

Essa atividade será realizada pelo profissional de marketing da empresa, onde será responsável pela criação de anúncios publicitários para as mais diversas ferramentas, como o Facebook e o Google. Os objetivos são: venda direta de produtos e de aplicativos da empresa.

Quadro 5: gerar tráfego pago.

Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

Gerar tráfego pago direcionado para impulsionar a visibilidade do APP	
O que?	Gerar tráfego pago direcionado para impulsionar a visibilidade do APP
Por quê?	Para alcançar os consumidores em potencial do APP
Onde?	Rede sociais
Quando?	Primeira semana de maio de 2021
Quem?	Setor de marketing da Tucuxi Rádio Táxi
Como?	Através de ferramentas de divulgação das redes sociais
Quanto?	R\$300,00

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

Evidencia-se que estamos inseridos na era da comunicação digital e que gerar tráfego digital tornou-se ferramenta fundamental a todas as empresas que necessitam interação com consumidor final, seja em produtos ou serviços.

O investimento inicial, mesmo que ainda modesto do ponto de vista de investimento, busca entender o funcionamento da ferramenta e seu real retorno dentro do segmento de cooperativas de taxi.

4.1.3 REALIZAR DIVULGAÇÃO NA RÁDIO LOCAL.

O setor de marketing, irá realizar a compra de um serviço junto à uma rádio local, onde essa rádio disponibiliza 30 segundos por dia para divulgar os serviços da Tucuxi Rádio Táxi.

Quadro 6: realizar divulgação na rádio local.

Realizar campanha de divulgação em rádios de grande audiência da região	
O que?	Realizar campanha de divulgação em rádios de grande audiência da região
Por quê?	Para ter um amplo alcance da população local
Onde?	Rádio local
Quem?	Setor de marketing da Tucuxi Radio Taxi
Como?	Realizando a contratação de um espaço de 30 segundos para a divulgação na rádio em programas matutino.

Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

Quanto?	R\$1890,00 mensal
Quando?	Primeira semana de maio de 2021

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

Optou-se também por introduzir divulgação em rádio, esta ferramenta é amplamente utilizada pelas cooperativas concorrentes. Observa-se que a imagem da marca da cooperativa acaba se fixando na mente dos consumidores, pois boa parte da população tem como rotina a audiência matutina em programas de rádio e a ideia é utilizar esta divulgação.

Caberá ao profissional de marketing a ser contratado definir em qual ou quais programas a divulgação será realizada e será disponibilizada a verba de R\$ 1.890,00 mensais para este canal de divulgação.

4.1.4 CRIAR VÍDEOS PARA A DIVULGAÇÃO DO APLICATIVO

O Setor de marketing será responsável por elaborar um vídeo institucional com os profissionais da empresa. Este vídeo devera realçar a segurança e profissionalismo do aplicativo em comparação aos demais serviços oferecidos por outras empresas do mercado. No quadro seis apresenta-se o planejamento da atividade de criação do vídeo institucional.

Quadro 7: criação de vídeos para divulgar o app.

Criar vídeo para a divulgação do aplicativo	
O que?	Criar vídeo para a divulgação do aplicativo
Por quê?	Para a transmissão de uma propaganda profissional direcionada para o aplicativo da empresa.
Onde?	Rede sociais
Quando?	Primeira semana de maio de 2021
Quem?	Setor de marketing da Tucuxi Radio Taxi
Como?	Criando um vídeo adequado para as redes sociais, divulgando sobre a utilização do aplicativo
Quanto?	R\$700,00

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

A divulgação do aplicativo da cooperativa é fundamental no atual cenário mercadológico. Entende-se que tudo que necessitamos de produtos e serviços se encontram em aplicativos e cada vez mais os consumidores buscam estas facilidades. Notou-se que a empresa possuía já em operação um aplicativo adequado ao serviço, porém não se utilizava de estratégias eficientes de divulgação do APP.

Orientou-se que o profissional de marketing insira os vídeos criados na plataforma paga de geração de tráfego.

4.1.5 CRIAÇÃO DE BÔNUS POR DIVULGAÇÃO PARA CLIENTES

Esse plano de bônus será direcionado para os clientes que ao compartilhar os serviços da empresa com outros usuários, serão contemplados com uma bonificação que poderá ser utilizada para a próxima viagem com a empresa.

Esta ação tem o objetivo de fidelizar os clientes atuais e buscar novos usuários do serviço por meio da utilização do network dos clientes atuais.

Quadro 8: criação de bônus para clientes.

Criação de bônus por divulgação para clientes	
O que?	Criação de bônus por divulgação para clientes
Por quê?	Para estimular o interesse dos clientes em divulgar a Tucuxi
Onde?	Através do aplicativo da Tucuxi Rádio Taxi
Quando?	Primeira semana de maio de 2021
Quem?	Setor de marketing da Tucuxi Rádio Táxi
Como?	Oferecendo uma bonificação por divulgações no APP que são concluídas em corridas por quem recebeu o convite.
Quanto?	R\$1500,00

Fonte: Elaborado pela equipe, 2020.

A estratégia de bonificação mostra-se eficiente em inúmeros produtos e serviços se bem executada e poderá avançar clientes e vários segmentos. Este network deverá ser executado buscando-se utilizar profissionais de bares e restaurantes, hotéis, ou seja, buscar além dos

usuários locais ou passantes pela cidade que sempre buscam informações com os profissionais sobre este seguimento de serviço podendo também estabelecer parcerias de divulgação entre as empresas.

5. CONCLUSÃO

O Marketing pode auxiliar a empresa na realização de um planejamento eficiente e eficaz, através de suas ferramentas, entre elas pode se obter uma visão macro do mercado, prevenindo futuras ameaças e aproveitando as oportunidades que surgirão. O Marketing Digital permite que a empresa crie um conjunto de estratégias para realizar a divulgação da marca no mercado, com uma grande variedade de possibilidades para desenvolver campanhas com o intuito de agregar valor da marca perante os clientes.

A primeira parte deste trabalho buscou diagnosticar quais áreas funcionais da empresa estariam prejudicando seu funcionamento operacional. Através deste diagnóstico, constatamos que o setor de Marketing era o mais crítico, devido a falta de um profissional qualificado para a execução dos processos de divulgação da empresa.

Após a identificação dessas falhas, a segunda parte deste trabalho foi realizar uma proposta de intervenção seguida de um plano de ação com o objetivo de realizar a melhoria da divulgação da marca Tucuxi Rádio Táxi. Tal sugestão foi criada baseada em investigações bibliográficas, análise documentada e estudo de caso, com aplicação de questionário aos colaboradores da empresa.

A escolha do tema para os pesquisadores foi importante e satisfatória, pois auxiliou na compreensão do uso das estratégias do marketing digital com o objetivo de alcançar uma maior visibilidade dos serviços oferecidos pela empresa no mercado. Permitindo-nos entender que não basta apenas divulgar uma marca, precisa criar uma posição no mercado, uma imagem para a comunicação com os clientes e produzir conteúdo de qualidade executando a transmissão com eficiência.

Por fim, o presente artigo é de suma importância para a comunidade acadêmica e para a empresa Tucuxi Rádio Táxi, objeto de estudo, pois abre precedente para o progresso de outras investigações baseadas nesse tema. Como por exemplo, Marketing de conteúdo,

Marketing de relacionamento, Marketing Pessoal. Estratégias bem alinhadas e bem executadas não só podem melhorar os resultados da empresa, mas também, podem prepará-la para qualquer mudança no cenário competitivo, tornando-se versátil para inovação da marca.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT PROFESSIONALS (ABPMP) BPM CBOK: Guia para o gerenciamento de Processos de Negócio – corpo comum de conhecimento. Brasília: ABPMP, 2013.

BRASIL. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso: 31 de Março de 2020.

BROCKE, J. V.; ROSEMAN, M. Manual de BPM [recurso eletrônico]: Gestão de Processos de Negócio. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CAMPOS, A. L. N. Modelagem de Processos com BPMN. 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

CAVALCANTI, R. Modelagem de Processos de Negócios [recurso eletrônico]: Roteiro para realização de projetos de modelagem de processos de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

COHEN, W. A. Peter Drucker: melhores práticas. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

CRAINER, S. Gestão: como envolver e motivar a equipe para o sucesso [recurso eletrônico]. Porto alegre: Bookman, 2014.

CRUZ, T. Sistemas, métodos e processos: administrando organizações por meio de processos de negócios. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

DE SORDI, J. O. Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração. 3.ed., rev.

e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

FOGGETTI, C. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. Gestão de Processos: O que é, Benefícios e Características, 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/gestao-de-processos/>. Acesso em: 05 de ago. 2020.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012b.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012a.

HADDAD, H. MARANGONI, M. M. Gestão de marketing 4.0. Ed. Atlas, 2019.

JESUS, L.; MACIEIRA, A. Repensando a gestão por meio de processos: como BPM pode transformar negócios e gerar crescimento lucrativo. Rio de Janeiro: Algo Mais Editora, 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital [Recurso digital]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIBÓRIO, D.; TERRA, L. Metodologia Científica. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laureate, 2015.

LOPES, K., & GONÇALVES, J. O. que é Globalização? Fonte: Politize! 13 de outubro de 2017. Acesso em: 14 de abril de 2021, às 18:00. Disponível em: https://www.politize.com.br/globalizacao-o-que-e/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw6qqDBhB-EiwACBs6x72jAnEHzyQnoinhFtXtGgDw0_PPjI7YH36w8PLEFAKCxWiip8ZWthoCn0MQAvD_BwE.

MATOS, R. Marketing 4.0. Editora Senac São Paulo – São Paulo, 2021.

MONTEIRO, A. H.; BARRETTO, A. G. P. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/lista_area_DT02.htm> Acesso em: 30.11.2017.

MONTEIRO, J. F. (27 a 31 de junho de 2015). História Global e Festivais da Canção: Brasil e Portugal. Simpósio Nacional de História, pp. 1-15. Acesso em 05 de 04 de 2021, disponível em: www.snh2015.anpuh.org/site/anaiscomplementares.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Administração de Processos: Conceitos – Metodologia – Práticas. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ROCHA, M., & TREVISAN, N. Marketing nas Mídias Sociais. São Paulo: Saraiva, 2020.

SANTOS, I. E. dos. Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica. 9ª Ed. Ver., atual. E ampl. Niterói., RJ: Impetus, 2012.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, G. F.; ZUCHI, J. D. IMPACTOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O MARKETING. Revista Interface Tecnológica, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 12, jul. 2017. ISSN 2447-0864. Disponível em: <http://159.203.166.88/index.php/interface_ztecnologica/article/view/143>. Acesso em: 27.12.2017.

TONINI, A. C. Gestão de Processos de Negócio. Série Universitária. Editora Senac São Paulo, 2020.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de Pesquisa. 2ªed. Reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

Proposta De Implementação Propor Melhorias No Setor De Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Tucuxi Radio Taxi

^[1] Graduanda do curso de Administração.

^[2] Graduando do curso de Administração.

^[3] Graduando do curso de Administração.

^[4] Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

^[5] Orientador. Mestrado profissional em Engenharia de produção. Especialização em Gestão em Logística empresarial. Graduação em Administração com Ênfase em Marketing.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.