



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CINTIA VICENTIN
JORDAN VANNI BILIATO
HENRIQUE DOUGLAS DA SILVA
NATASHA MATIAS DA CRUZ

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A MARCA
“CARVALIMA TRANSPORTES”**

VÁRZEA GRANDE
2022

CINTIA VICENTIN
JORDAN VANNI BILIATO
HENRIQUE DOUGLAS DA SILVA
NATASHA MATIAS DA CRUZ

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A MARCA
“CARVALIMA TRANSPORTES”**

Projeto Experimental apresentado como requisito final para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, sob a orientação da Prof.^a Ms. Caroline de Oliveira Santos Araujo.

VÁRZEA GRANDE
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos a finalização dessa etapa a todas as pessoas que contribuíram para que esse sonho se realizasse. Sabemos que o caminho não foi fácil, e o apoio que tivemos de pessoas próximas foi fundamental durante todo o processo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus por toda sabedoria ao longo do processo. Sem Sua força e proteção nada disso seria possível.

Aos nossos familiares, nossos pais e irmãos, que fizeram de tudo para que esse sonho acontecesse nos dando apoio e amor. Em especial, registramos nossa homenagem a Lilian Vanni Lima Biliato, mãe do integrante do grupo Jordan Vanni, a qual dedicou anos da sua vida lecionando em sala de aula e que infelizmente não está mais no meio de nós para prestigiar esse momento especial.

Aos colegas de grupo, por abrirem mão de momentos de lazer e descanso para que isso se tornasse real. Sabemos o quão desafiador foi essa etapa, aproveitamos o momento para agradecer toda a nossa cumplicidade e parceria ao longo desses anos de estudo.

A nossa professora e mestre Caroline de Oliveira Santos Araujo, pela orientação, empatia, paciência e sabedoria. Deixamos registrado aqui nossa admiração por sua dedicação durante todo o processo de pesquisa e criação deste projeto. Por ter abdicado de tempo com a família para nos apoiar nessa fase difícil e cheia de desafios. Estendemos esse cumprimento aos demais mestres do curso que contribuíram com os conhecimentos compartilhados.

Agradecemos também a Carvalima Transportes, representada pelo diretor da empresa Otávio Faria Fedrizze, pela disponibilidade de informações e colaboração todo o tempo.

EPÍGRAFE

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar.”

Josué 1:9

RESUMO

Este projeto experimental descreve o desenvolvimento de um planejamento de marketing para a empresa Carvalima Transportes. A empresa conta com diversos serviços no segmento de transporte de carga. É importante destacar que de acordo com as análises realizadas, foi possível identificar que o serviço e-commerce é classificado como produto estrela da marca de transportes e logística, sendo retirado da matriz BCG. Todas as informações descritas no briefing foram coletadas com Otávio Fedrizze, atual diretor da empresa. Assim, após conhecimento e análise do cenário em que a empresa está inserida no mercado, houve a necessidade de desenvolver uma pesquisa exploratória quantitativa a respeito do produto estrela da marca, o e-commerce. A pesquisa foi realizada com os clientes que já utilizaram o serviço e-commerce da empresa, totalizando cerca de 250 mil clientes no mês de setembro de 2021. Logo, o cálculo amostral foi elaborado com nível de confiança de 90% e erro amostral para 5%. Possuindo por fim uma amostra para a pesquisa de 272 pessoas. A plataforma utilizada para aplicação da pesquisa foi a QuestionPro, estruturada em um questionário com 19 questões ao total, que tinha como abordagens questões para medir o nível de satisfação do cliente com a empresa, produto e comunicação. Através da tabulação de dados extraídos na pesquisa, foi possível identificar que a empresa apresenta dificuldades relacionadas à praça e promoção do produto. Para reverter essa situação, foi elaborado objetivos dentro dos 4P's do marketing mix com a necessidade da criação de estratégias de acordo com o cenário mercadológico observado. A partir das informações obtidas até então, realizou-se a criação de um planejamento estratégico de comunicação, com duração de 12 meses. As campanhas contidas no planejamento têm como objetivo divulgar o posicionamento da Carvalima Transportes que é pautado na confiança. O planejamento terá 6 campanhas, onde cada uma será focada em um determinado objetivo, estabelecendo pontos de comunicação com todos os públicos da empresa. A campanha de lançamento será ativada como piloto para realização desse projeto. Quanto a veiculação, as campanhas serão divididas em 6 *flights* com duração de dois meses cada um, a ativação do primeiro período acontece em agosto/2022.

Palavras-chave: Projeto Experimental; Planejamento de Marketing; Transportes; Logística; Carvalima Transportes.

ABSTRACT

This experimental project describes the development of a marketing plan for the company Carvalima Transportes. The company has several services in the cargo transport segment. It is important to highlight that according to the analyzes carried out, it was possible to identify that the service e-commerce is classified as a star product of the transport and logistics brand, being removed from the BCG matrix. All the information described in the briefing was collected from Otávio Fedrizze, the company's current director. Thus, after knowing and analyzing the scenario in which the company is inserted in the market, there was a need to develop a quantitative exploratory research regarding the brand's star product, e-commerce. The survey was carried out with customers who have already used the company's e-commerce service, totaling about 250,000 customers in September 2021. Therefore, the sample calculation was prepared with a confidence level of 90% and a sampling error of 5%. Finally, having a sample for the research of 272 people. The platform used to apply the survey was QuestionPro, structured in a questionnaire with 19 questions in total, which had as approaches questions to measure the level of customer satisfaction with the company, product and communication. Through the tabulation of data extracted in the research, it was possible to identify that the company has difficulties related to the place and product promotion. To reverse this situation, objectives were developed within the 4P's of the marketing mix with the need to create strategies according to the observed market scenario. Based on the information obtained so far, a strategic communication plan was created, lasting 12 months. The campaigns contained in the planning aim to publicize Carvalima Transportes' positioning, which is based on trust. The planning will have 6 campaigns, where each one will be focused on a certain objective, establishing communication points with all the company's audiences. The launch campaign will be activated as a pilot to carry out this project. As for placement, the campaigns will be divided into 6 flights lasting two months each, the activation of the first period takes place in August/2022.

Keywords: Experimental Design; Marketing Planning; Transport; Logistics; Carvalima Transport.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira sede da Carvalima, em 1989, na cidade de Tangará da Serra.	18
Figura 2 - Registro do Presidente Dejalmo em frente a primeira unidade da Carvalima, em 1989, na cidade de São Paulo.	18
Figura 3 - Primeira equipe de colaboradores da Carvalima em Tangará da Serra.	19
Figura 4 - Sede da Carvalima, em 2011, Avenida Beira Rio, em Cuiabá-MT.	19
Figura 5 - Barracão da Carvalima em Cuiabá, na Avenida Beira Rio.	20
Figura 6 - Equipe de colaboradores da Carvalima, em 2018, na cidade de Cuiabá.	21
Figura 7 - Nova sede da Carvalima no Parque Cuiabá.	21
Figura 8 - Da esquerda para a direita: Dejalmo - Presidente da empresa ao lado de Marina Fredizze, Lara ao lado do seu esposo Otávio - Diretor executivo, Gabriel - engenheiro de obra e filho de Dejalmo, Valdecir – Coordenador.	22
Figura 9 - Prêmios concedidos pela parceira John Deere.	23
Figura 10 - Organograma da empresa Carvalima Transportes.	25
Figura 11 - Ciclo de vida do produto.	28
Figura 12 - Gráfico do faturamento da Carvalima no ano de 2020.	28
Figura 13 - Gráfico do faturamento de E-commerce em Mato Grosso, no ano de 2020.	29
Figura 14 - Gráfico do faturamento de E-commerce em Mato Grosso, no ano de 2021.	29
Figura 15 - Gráfico do faturamento do serviço confecção em Mato Grosso, no ano de 2020.	30
Figura 16 - Gráfico do faturamento do serviço Express em Mato Grosso, no ano de 2020.	31
Figura 17 - Gráfico do faturamento do serviço Express em Mato Grosso, no ano de 2021.	31
Figura 18 - Tabela do faturamento do serviço de carga fracionada em Mato Grosso, no ano de 2020 e 2021.	32
Figura 19 - Gráfico de Investimento público federal em rodovias.	33
Figura 20 - Gráfico de Investimento público federal em rodovias.	34
Figura 21 - Volume de compras e no quarto trimestre de 2020.	36
Figura 22 - Tabela de valores da Carvalima.	43
Figura 23 - Exemplo de post no Instagram.	46
Figura 24 - Exemplo de post no Facebook.	46
Figura 25 - Tabela comparativa.	49
Figura 26 - Tabela comparativa 2.	50
Figura 27 - Gráfico comparativo de participação no Instagram pelos concorrentes.	51
Figura 28 - Gráfico comparativo de participação no Facebook pelos concorrentes.	52
Figura 29 - Gráfico comparativo de participação no Youtube pelos concorrentes.	53
Figura 30 - Gráfico comparativo de participação no LinkedIn pelos concorrentes.	54
Figura 31 - Gráfico do faturamento da Carvalima no ano de 2020.	56
Figura 32 - Logo da Carvalima Transportes.	57
Figura 33 - Logo da Carvalima com o selo de 30 anos.	58
Figura 34 - Gráfico do faturamento do E-commerce em Mato Grosso nos meses de julho, agosto e setembro de 2021.	61
Figura 35 - Cálculo amostral da pesquisa.	66
Figura 36 - Gráfico da satisfação do público em relação ao serviço da Carvalima.	66
Figura 37 - Gráfico do Sexo dos respondentes em geral e filtrado por satisfeitos.	65
Figura 38 - Faixa etária do público geral em relação aos satisfeitos.	66
Figura 39 - Cruzamento de clientes satisfeitos X há quanto tempo são clientes.	66

Figura 40 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Satisfação com o atendimento dos colaboradores.	67
Figura 41 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Probabilidade de indicar a Carvalima.	67
Figura 42 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Qualidade no suporte.	68
Figura 43 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Satisfação com o tempo de entrega.	68
Figura 44 - Média ponderada do quadro geral X clientes satisfeitos.	69
Figura 45 - Sexo dos respondentes em geral e filtrado por insatisfeitos.	70
Figura 46 - Faixa etária do público geral em relação aos insatisfeitos.	70
Figura 47 - Classe social do público geral, satisfeito e insatisfeito.	71
Figura 48 - Cruzamento de clientes insatisfeitos X há quanto tempo são clientes.	71
Figura 49 - Cruzamento da probabilidade de indicação do público insatisfeito x público geral.	72
Figura 50 - Cruzamento da qualidade no suporte para insatisfeitos X público geral.	72
Figura 51 - Cruzamento de satisfação de atendimento do público insatisfeito X público geral.	73
Figura 52 - Porcentagem de usuários que utilizam ou não as redes sociais.	74
Figura 53 - Sexo do público que consome redes sociais.	74
Figura 54 - Sexo do público que consome redes sociais.	75
Figura 55 - Classe social do público que consome redes sociais.	75
Figura 56 - Frequência da utilização da rede social facebook.	76
Figura 57 - Frequência da utilização da rede social instagram.	76
Figura 58 - Frequência da utilização da rede social WhatsApp.	77
Figura 59 - Frequência da utilização do E-mail.	77
Figura 60 - Frequência da utilização do Google.	78
Figura 61 - Frequência que assiste televisão.	79
Figura 62 - Frequência que ouve rádio.	79
Figura 63 - Frequência da utilização da rede social facebook pelo público satisfeito.	80
Figura 64 - Frequência da utilização da rede social instagram pelo público satisfeito.	80
Figura 65 - Sexo do público insatisfeito e que utiliza as redes sociais.	81
Figura 66 - Comparação da classe social do público que utiliza redes sociais, geral X insatisfeitos.	81
Figura 67 - Consumo de mídia do público insatisfeito no facebook.	82
Figura 68 - Consumo de mídia do público insatisfeito no instagram.	82
Figura 69 - Consumo de mídia do público insatisfeito no WhatsApp.	83
Figura 70 - Consumo de mídia do público insatisfeito no e-mail.	83
Figura 71 - Consumo de mídia do público insatisfeito no google.	84
Figura 72 - Consumo de mídia do público insatisfeito na televisão.	84
Figura 73 - Consumo de mídia do público insatisfeito no rádio.	84
Figura 74 - Frequência de compra do público.	85
Figura 75 - Frequência de compra do público satisfeito.	86
Figura 76 - Sexo do público satisfeito.	86
Figura 77 - Faixa etária do público satisfeito.	87
Figura 78 - Classe social do público satisfeito.	87
Figura 79 - Frequência de compra do público insatisfeito.	
Figura 80 - Sexo do público insatisfeito.	
Figura 81 - Faixa etária do público insatisfeito.	89
Figura 82 - Classe social do público insatisfeito.	89
Figura 83 - Representação do ambiente externo em relação a empresa.	92

Figura 84 - Nova frota de caminhões 100% elétrico.	96
Figura 85 - BR 158, próximo a Nova Monte Verde.	97
Figura 86 - Evolução do faturamento do e-commerce.	100
Figura 87 - Mapa de distribuição do Mato Grosso.	104
Figura 88 - Container utilizado na organização das cargas.	105
Figura 89 - Matriz SWOT.....	106
Figura 90 - Avatar redes sociais e WhatsApp.	116
Figura 91 - Carrossel Instagram.	117
Figura 92 - Capa Facebook.	117
Figura 93 - Hotsite para captação de leads.	117
Figura 94 - Manual da Marca da empresa Carvalima Transportes.....	118
Figura 95 - Caderno físico de datas sazonais realizado na consultoria do Dino Gueno.....	119
Figura 96 - Quadro comparativo mensal dos anos de 2020, 2021 e começo de 2022. Logo abaixo os benefícios ambientais fornecidos ao meio ambiente.	126
Figura 97 - Quadro comparativo mensal dos anos de 2019, 2020 e 2021 do período de vendas registradas na Black Friday.	129
Figura 98 - Quadro comparativo anual do faturamento de 2019, 2020 e 2021.....	130
Figura 99 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Diamantino do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	130
Figura 100 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Guarantã do Norte do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	131
Figura 101 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Araputanga do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	131
Figura 102 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Colíder do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	132
Figura 103 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Brasnorte do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	132
Figura 104 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Ribeirão Cascalheira do ano de 2014 e 2019, segundo o IBGE.	133
Figura 105 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Barra do Bugres do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	133
Figura 106 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Tapurah do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	134
Figura 107 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Alto Garças do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.	134
Figura 108 - Peça conceito da campanha, Outdoor.....	146
Figura 109 - Peça conceito da campanha, Outdoor (aplicado).	147
Figura 110 - E-mail marketing.....	160
Figura 111 - Simulação Rede de Pesquisa.....	161
Figura 112 - Banner grande para dispositivos móveis 320x100px.	162
Figura 113 - Outdoor 970x250px.	162
Figura 114 - Capa do vídeo no YouTube.....	162
Figura 115 - Retrato 300x1050px.	163
Figura 116 - Peça conceito da campanha, Outdoor (aplicado).	163
Figura 117 - Painel rodoviário (aplicado).....	163
Figura 118 - Escorregador no shopping.....	166
Figura 119 - Plotagem de caminhão.	167
Figura 120 - Ativação das mídias.	167

Figura 121 - Ativação das mídias	168
Figura 122 - Verba de comunicação	168
Figura 123 - Mapa de inserções do mês de Agosto na TV Centro América a nível estadual.	169
Figura 124 - Mapa de inserções do mês de Setembro na TV Centro América a nível estadual.	169
Figura 125 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Cuiabá.	169
Figura 126 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Cuiabá.	169
Figura 127 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Cuiabá.	169
Figura 128 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Várzea Grande.	169
Figura 129 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Rondonópolis.	169
Figura 130 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Rondonópolis.	170
Figura 131 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Rondonópolis.	170
Figura 132 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Sorriso.	170
Figura 133 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Sorriso.	170
Figura 134 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Sorriso em Sorriso.....	170
Figura 135 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Sorriso em Sorriso.	170
Figura 136 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Sorriso..	170
Figura 137 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Hits em Sinop.....	170
Figura 138 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Hits em Sinop.	170
Figura 139 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Sinop.	170
Figura 140 - Veiculação de Painel Rodoviário dos meses de Agosto e Setembro nas BR's 163 e 364.	170
Figura 141 - Proposta de verba.	171
Figura 142 - Produções.	171
Figura 143 - Criação.	172
Figura 144 - Valores finais.	172

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz Swot da Carvalima Transportes.....	106
Tabela 2 - 4 P's.....	109
Tabela 3 – Quadro 1: Produto.....	109
Tabela 4 - Quadro 2: Preço.....	111
Tabela 5 - Quadro 3: Praça.....	112
Tabela 6 - Quadro 4: Promoção.....	113
Tabela 7 – Ficha Técnica.....	142
Tabela 8 - Roteiro	142
Tabela 9 - Ficha do Jingle.....	144
Tabela 10 - Roteiro Jingle	144
Tabela 11 - Lançamento.	156
Tabela 12 - Abrangência da TV Centro América (Rede Globo).....	157
Tabela 13 - Abrangência da Rádio HITS FM.....	157
Tabela 14 - Abrangência da Rádio Sorriso HITS FM.	158
Tabela 15 - Abrangência da Rádio 105 FM.....	158
Tabela 16 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Cuiabá.....	158
Tabela 17 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Rondonópolis	158
Tabela 18 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Sorriso.....	159
Tabela 19 - Formatos de display para Google.	161
Tabela 20 - Formato de anúncio para Youtube.	161
Tabela 21 - Distribuição de outdoors nas praças.	164
Tabela 22 - Distribuição de painéis rodoviários nas praças.....	164

SUMÁRIO

1. BRIEFING	17
1.1 LEVANTAMENTO DA HISTÓRIA DA EMPRESA	17
1.1.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo	17
1.1.2 Missão, Visão e Valores	23
1.1.3 Organograma	24
1.1.4 Linha de Produtos	25
1.1.5 Matriz BCG	27
1.2 MERCADO	32
1.2.1 Tamanho e Evolução do Mercado	33
1.2.2 Principais Mercados	35
1.2.3 Market Share	36
1.2.4 Sazonalidade	37
1.2.5 CONAR	38
1.3 PRODUTO ESCOLHIDO	39
1.3.1 Produto	39
1.3.2 Ciclo de Vida do Produto	41
1.3.3 Preço	41
1.3.4 Ponto de Venda	44
1.3.5 Promoção	45
1.4 CONCORRÊNCIA	47
1.4.1 Quadro Comparativo da Concorrência	48
1.4.1.1 Análise detalhada da tabela 2	50
1.5 PÚBLICO-ALVO	54
1.6 OBJETIVOS FINANCEIROS	55
1.7 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	56
1.8 VERBA	58
2. PESQUISA DE MERCADO	59
2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO	59
2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO	60
2.2.1 Objetivo Principal	60
2.2.2 Objetivos Secundários	61
2.3 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA	61
2.4 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS	62
2.5 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	63

2.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	63
2.6.1 Cruzamento de Dados e Resultados	63
2.6.1.1 Cruzamento do objetivo principal	64
2.6.1.2 CRUZAMENTO DOS OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	73
2.7 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA.....	89
3. PLANEJAMENTO	90
3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	91
3.1.1 Ambiente Demográfico	92
3.1.2 Ambiente Econômico	93
3.1.3 Ambiente Tecnológico	95
3.1.4 Ambiente Natural	97
3.1.5 Ambiente Político-Legal	98
3.1.6 Ambiente Cultural	99
3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO	101
3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA.....	102
3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO	102
3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO	103
3.6 ANÁLISE SWOT	105
3.6.1 Tabela Swot	106
3.6.2 Diagnóstico	108
3.7 OBJETIVOS DE MARKETING	108
4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO	115
4.1. CAMPANHAS ANTERIORES.....	116
4.2. PALETA DE CORES DA MARCA	118
4.3. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER.....	118
4.4. OBJETIVO DA CAMPANHA.....	119
4.5. TIPO DE CAMPANHA.....	120
4.6. POSICIONAMENTO.....	121
4.6.1. Promessa Básica.....	123
4.6.2. Justificativa.....	124
4.6.3. Atributos Complementares da Imagem Desejada	125
4.7. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA.....	127
4.7.1. Campanha de Lançamento - Carvalima Mato Grosso.....	127
4.7.2. Segunda campanha - Black Friday.....	128
4.7.3. Terceira campanha - Foco no agronegócio.....	129
4.7.4. Quarta campanha - Menor faturamento	130

4.7.5. Quinta Campanha - Destaque da Concorrência	135
4.7.6. Sexta campanha – Reforço	135
4.8. TEMA.....	135
4.9. ABORDAGEM.....	136
4.10. SLOGAN.....	137
5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	138
5.1. AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	139
5.2 CAMPANHA CARVALIMA MT.....	139
5.3. TÍTULO.....	140
5.4. SINOPSE.....	140
5.6. ROTEIRO.....	141
5.6.1 Ficha técnica.....	142
5.6.2 Roteiro - Campanha Carvalima MT	142
5.7 JINGLE.....	144
5.7.1 Ficha técnica	144
5.7.2 Roteiro Jingle	144
5.7. JUSTIFICATIVA.....	145
5.8. PEÇA CONCEITO.....	146
6. PLANO DE MÍDIA	147
6.1. OBJETIVO DE MÍDIA.....	148
6.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	148
6.3. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS.....	149
6.3.1. Televisão - Justificativa do Meio	150
6.3.2. Rádio - Justificativa do Meio	150
6.3.3. Painel Rodoviário - Justificativa do Meio	151
6.3.4. Outdoor - Justificativa do Meio	151
6.3.5. E-mail marketing - Justificativa do Meio	152
6.3.6. Plotagem de veículos - Justificativa do Meio	152
6.3.7. Facebook Ads - Justificativa do Meio	152
6.3.8. Google Ads - Justificativa do Meio	154
6.3.9. Escorregador - Justificativa do Meio	154
6.4. TÁTICA DE MÍDIA.....	155
6.4.1 Mídia Eletrônica – Televisão	156
6.4.2 Mídia Eletrônica - Rádio	157
6.4.3 Mídia Digital - Facebook Ads e E-mail Marketing	159
6.4.4 Mídia Digital - Google Ads	160

6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) - Outdoor e painel rodoviário	163
6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) – Escorregador	165
6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) - Plotagem de caminhões	166
6.5. CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO	167
6.6. ORÇAMENTO	168
7. FUTURO DA CAMPANHA	172
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	175
APÊNDICE I	181
APÊNDICE II	191

1. BRIEFING

Antes da realização de um projeto criativo é imprescindível coletar com a empresa em questão uma lista de informações. Essas informações são repassadas a um profissional responsável para que seja possível dar andamento no projeto.

Essa lista de informações recebe o nome de *briefing*. A partir dele a equipe pode conhecer a empresa, seu histórico, sua estrutura, seus pontos fortes e fracos, seus problemas e assim conseguir traçar objetivos para resolver ou amenizar os problemas existentes. Esses dados são de suma importância para o planejamento obter sucesso nas campanhas.

Para Sampaio (2013), o *briefing* é peça fundamental no planejamento de uma campanha e não é tão simples de ser realizado, é necessário um tempo para respondê-lo:

Na verdade, o briefing e o planejamento de propaganda são inseparáveis. Mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento (por isso mesmo é também chamado contra-briefing). (SAMPAIO, 2013, p.262).

O *briefing*, apesar de conter muitas informações, precisa ser objetivo e dispensar conteúdos que não sejam relevantes para a equipe de criação. Não há regras para sua elaboração, mas é necessário este cuidado para que não se perca o foco do projeto.

1.1 LEVANTAMENTO DA HISTÓRIA DA EMPRESA

Foi realizada uma reunião de captação do *briefing* com o diretor executivo da Carvalima Transportes, Otávio Faria Fedrizze, na sede da empresa, localizada no Parque Cuiabá, em Cuiabá-MT. Foram esclarecidas as dúvidas necessárias para a orientação do projeto.

Ficou claro que o objetivo da Carvalima Transportes é o mercado de logística e transporte. Sua história se deu início no dia 31/08/1989 em duas cidades, Tangará da Serra, localizada no interior do estado de Mato Grosso e na capital do estado de São Paulo.

1.1.1 Principais Fatos da Empresa ao Longo do Tempo

A empresa surgiu através dos sonhos de dois empresários que desejavam fazer a diferença nos transportes de carga do estado, Silvestre de Carvalho e João

Lima de Andrade, e trazem em sua marca a junção dos sobrenomes dos idealizadores Carvalho + Lima = Carvalima.

Figura 1 - Primeira sede da Carvalima, em 1989, na cidade de Tangará da Serra. ¹



Figura 2 - Registro do Presidente Dejalmo em frente a primeira unidade da Carvalima, em 1989, na cidade de São Paulo. ²



¹ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

² Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Figura 3 - Primeira equipe de colaboradores da Carvalima em Tangará da Serra. ³



Em 27/07/1992 Silvestre de Carvalho e João Lima de Andrade rompem a sociedade e se afastam das funções administrativas da empresa, consagrando Dejalmo Faria Fedrizze como presidente, papel que desempenha até os dias atuais.

O ano de 2001 foi um período de extrema relevância para a Carvalima Transportes, pois, a partir desse período a empresa iniciou a transição de sua matriz para a cidade de Cuiabá, processo que se encerrou apenas no ano de 2003.

Figura 4 - Sede da Carvalima, em 2011, Avenida Beira Rio, em Cuiabá-MT. ⁴



³ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

⁴ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima. Não há registro da inauguração em 2003.

A primeira sede da empresa localizada na Avenida Beira Rio em Cuiabá foi se tornando pequena à medida que o quadro de colaboradores e o porte da empresa cresciam. Foi nesse momento em que o presidente Dejalmo Faria Fedrizze notou que a Carvalima Transportes necessitava de novas instalações dando início às obras da nova sede em 2014.

Figura 5 - Barracão da Carvalima em Cuiabá, na Avenida Beira Rio. ⁵



⁵ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Figura 6 - Equipe de colaboradores da Carvalima, em 2018, na cidade de Cuiabá. ⁶



No dia 19/06/2019 foi inaugurada a nova sede da empresa, localizada no Parque Cuiabá, em Cuiabá-MT, com mais de 115.000 metros quadrados de área construída. Para comemorar essa expansão foi realizada uma festa de inauguração da nova estrutura, na época a empresa contava com aproximadamente 500 colaboradores.

Figura 7 - Nova sede da Carvalima no Parque Cuiabá. ⁷



⁶ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

⁷ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Figura 8 - Da esquerda para a direita: Dejalmo - Presidente da empresa ao lado de Marina Fredizze, Lara ao lado do seu esposo Otávio - Diretor executivo, Gabriel - engenheiro de obra e filho de Dejalmo, Valdecir – Coordenador. ⁸



A empresa, que iniciou suas atividades no estado de Mato Grosso e São Paulo, aumentou sua área de atendimento e logística, só no Mato Grosso conta com mais de 50 unidades que cobre todo o estado e está presente em mais de 70% do território brasileiro, como nos estados de: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Acre e Pará.

A sua área de atuação se deve a parcerias estratégicas que foram conquistadas ao longo de 3 décadas de estrada, mesmo trabalhando com outras empresas a Carvalima é a responsável oficial, isso significa que caso ocorra qualquer tipo de problema com a carga, quem responde oficialmente é a Carvalima. Em Rondônia e no Acre conta com a parceria da Rodotec. Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo é em parceria com a RTE Rodonaves (nestes estados a Carvalima possui unidades próprias também). Em Minas Gerais o parceiro é a PTE Paulineris, já no Rio de Janeiro e Espírito Santo a união é com a Generoso Transportes.

⁸ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Com mais de 65 mil clientes atendidos, a Carvalima Transportes ajuda diariamente organizações e pessoas a alcançarem seus resultados logísticos e desempenho comercial. Hoje a empresa conta com 3.400 cidades atendidas em todo o Brasil, com uma média de 4.500 clientes atendidos por mês e percorrem cerca de 4.700 quilômetros diariamente.⁹

Ao longo desses 30 anos de atuação a instituição alcançou resultados satisfatórios sendo reconhecida por várias instituições de diversos segmentos. Um exemplo são os prêmios “Fornecedor Level Partner”, conquistado pelo sétimo ano consecutivo, e o prêmio “Excelência em Gerenciamento de Custos”, ambos concedidos em parceria com a John Deere.

Figura 9 - Prêmios concedidos pela parceira John Deere. ¹⁰



1.1.2 Missão, Visão e Valores

Como toda empresa sólida e de sucesso, a Carvalima Transportes também possui seus valores que funcionam como base para um crescimento ético e sustentável, conhecidos internamente como DNA Carvalima.

Esse DNA Carvalima engloba toda a cultura organizacional, ou seja, o jeito particular de ser e a maneira em que atua. São eles:

MISSÃO
<p>Prestar serviços inteligentes em transportes para atender com excelência as necessidades dos nossos clientes superando suas expectativas, além de contribuir com sua melhoria e crescimento.</p>

⁹ Dados fornecidos pela empresa Carvalima Transportes.

¹⁰ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

VISÃO
Tornar-se referência em transporte nos estados de MT, MS, RO e AC agindo com responsabilidade socioambiental.

VALORES
<ul style="list-style-type: none">• Ética• Honestidade• Confiabilidade• Transparência• Valorização das pessoas

O entendimento desses 3 pilares que guiam a empresa será fundamental para o desenvolvimento do planejamento de marketing, para que a ação não fuja da política proposta pela empresa.

1.1.3 Organograma

É importante ter definida a organização hierárquica da empresa para que assim seja possível maior fluidez e organização das tarefas realizadas diariamente.

Idealizado em formato de gráfico, ele tem início no topo com os sócios e diretores da organização e em seguida dos demais subordinados. A tabela abaixo contém o organograma da Carvalima Transportes, disponibilizado pelo diretor administrativo Otávio Fedrizze.

É válido lembrar que a empresa possui mais de mil funcionários, no organograma estão representados apenas diretores e gestores de áreas.

No Mato Grosso do Sul com origem de Campo Grande para 5 cidades: Dourados, Ponta Porã, São Gabriel do Oeste, Sidrolândia e Maracaju.

- **Carvalima Express:** Ideal para transportar volumes pequenos com mais agilidade no Mato Grosso como malotes, documentos contábeis, exames, contratos, receituários, odontológicos, óticos e encomendas de baixo valor agregado (de até R\$100,00).
- **Carga Fracionada:** Feito para quem deseja enviar diversos volumes ao seu cliente final em diferentes regiões, auxiliando a impulsionar os empreendimentos, para empresa de todos os tamanhos, que possuem uma loja e-commerce ou física.
- **Carga completa ou dedicada:** Essa modalidade é para quem deseja utilizar todo o espaço do veículo e contratar a entrega exclusiva, desde a coleta até o percurso final. O tempo de execução é um pouco maior, embora seja uma entrega dedicada, esse modo tem um tempo maior de preparação.
- **Carga Aérea:** Para quem necessita receber mercadorias com rapidez. São mais de 80 unidades com esse tipo de cobertura, em parceria com as maiores companhias aéreas. Além da segurança do transporte Carvalima, você também tem o controle aeroportuário que diminui os riscos de danos e possui alto gerenciamento da carga.
- **Logística Reserva:** Através desse modelo, a empresa ajuda a gerir a sua rede, dando funcionalidade ao processo de pós-vendas, devoluções e *recall*. O fluxo reverso é uma ferramenta importante para produção e consumo sustentável, ampliando a competitividade logística da empresa.
- **E-commerce:** Simplificada por meio das operações a coleta no seu estabelecimento, com total cuidado na conferência, as mercadorias são levadas para o CD (centro de distribuição) da Carvalima Transportes, onde é realizada a separação segura através do modelo *cross docking*¹², potencializando a distribuição de maneira rápida e segura. Assim, a entrega é feita e a baixa é dada em tempo real.

¹² Trata-se de um sistema de distribuição diferenciado. As mercadorias ao chegarem aos centros de distribuição, já existe toda uma infraestrutura para que as cargas sejam separadas e enviadas a seus destinatários imediatamente, ou no máximo em 24 horas.

- **Confecção:** Serviço disponibilizado exclusivamente para lojistas que tem como objetivo o transporte de roupas dos grandes centros como São Paulo, Maringá e Goiânia.

Existem 2 serviços que a Carvalima não realiza: o transporte de produtos químicos e/ou inflamáveis e mudanças. Sua carteira de clientes conta com mais de 65 mil nomes ativos, sendo que o Mercado Livre é seu maior cliente no interior do Mato Grosso.

1.1.5 Matriz BCG

Por se tratar de uma ferramenta que identifica, conhece e atende as necessidades do *target*¹³, o marketing se faz presente no dia a dia de várias empresas e é um dos responsáveis por estratégias bem sucedidas e reconhecidas no mercado.

Para analisar a performance do portfólio de produtos de uma organização, utilizamos uma estratégia chamada Matriz BCG (*Boston Consulting Group*). Segundo Kotler (2000), a Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa de acordo com o seu potencial. Desta forma, ela permite à empresa analisar seu portfólio, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

Além disso, a matriz BCG também é uma grande aliada das empresas para consolidar suas estratégias e auxiliar na organização. A análise é feita a partir de dois norteadores, o crescimento e a participação relativa no mercado, e em seguida, o produto é dividido em quatro categorias:

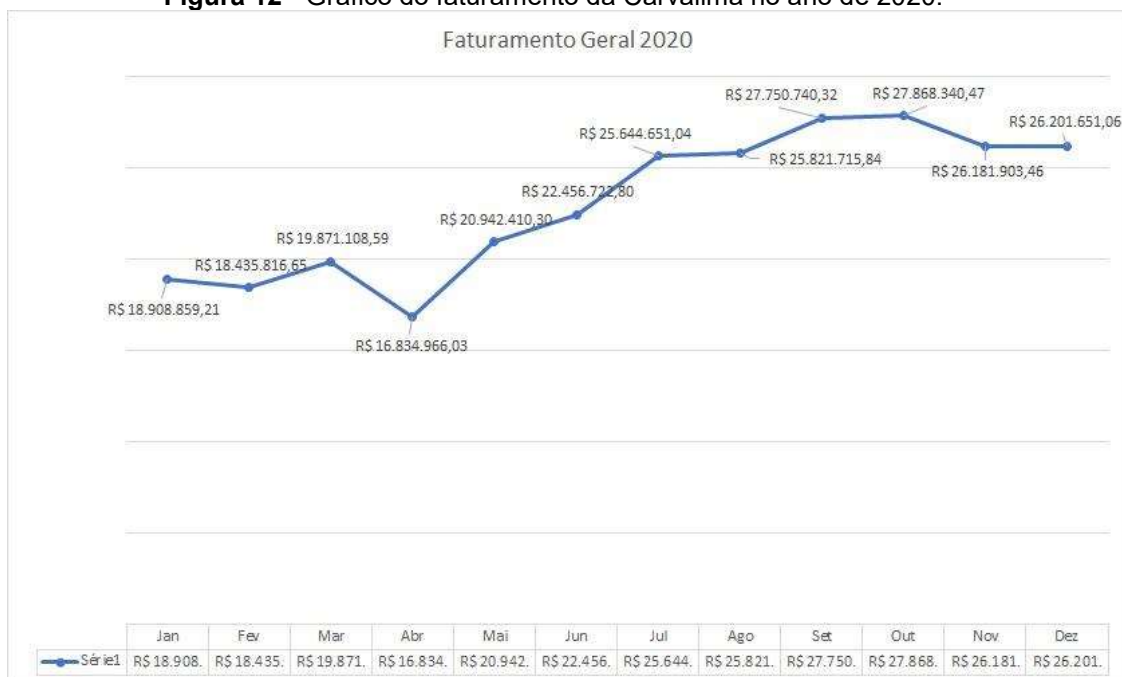
- **Estrela:** Produtos em crescimento e líder em mercado, por isso, necessitam de mais investimentos.
- **Interrogação:** Produto que ainda não é possível prever seu sucesso pois possui baixa participação de mercado, demandando assim maior investimento.
- **Vaca-leiteira:** Produtos estabilizados e essenciais para o funcionamento da empresa.
- **Abacaxi:** Aqui podemos observar os produtos que representam o pior cenário, ou seja, produtos que estão em declínio no mercado.

¹³ Público-alvo que se quer atingir.

Figura 11 - Ciclo de vida do produto.

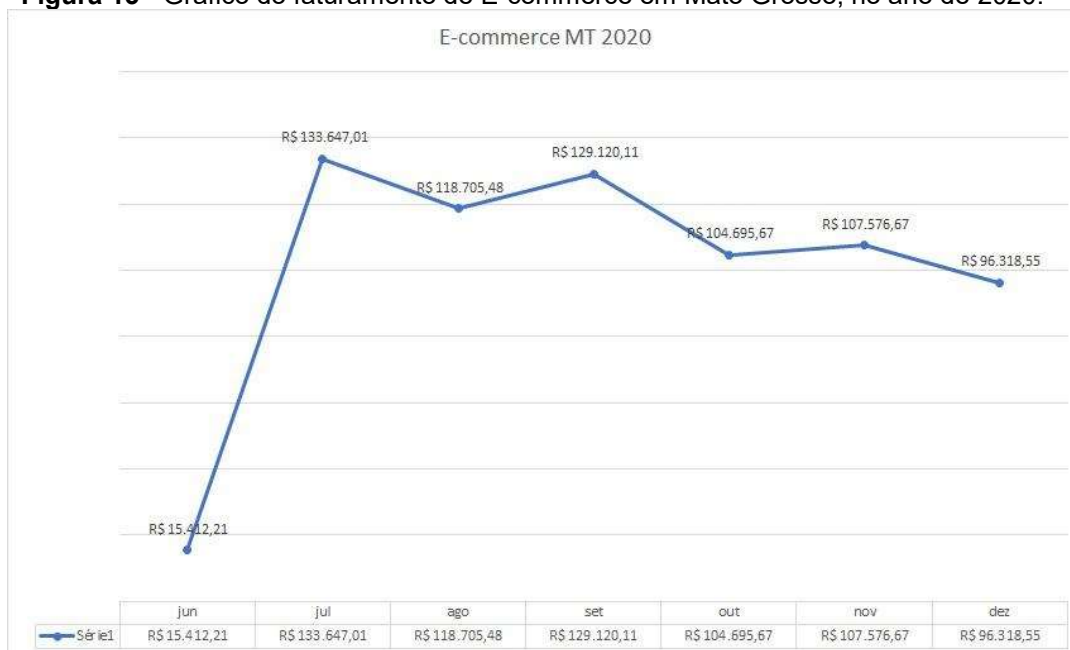


Para definir quais produtos representam cada uma dessas categorias é importante analisar o faturamento dos produtos, isso porque, é com base nele que se torna possível a definição da matriz BCG da empresa. Sendo assim, inicialmente o cliente disponibilizou o gráfico de faturamento geral (que se refere a todas as unidades da Carvalima) do ano de 2020:

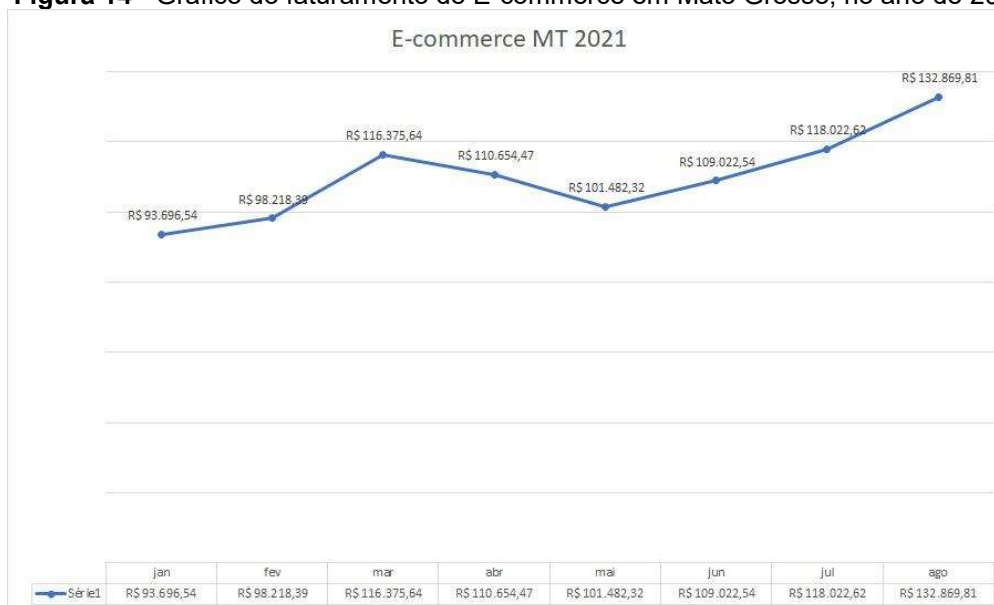
Figura 12 - Gráfico do faturamento da Carvalima no ano de 2020. ¹⁴

Em seguida, o gráfico de faturamento do serviço de E-commerce, no Mato Grosso, no ano de 2020. Nele é possível identificar um alto crescimento no mês de junho a julho:

¹⁴ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Figura 13 - Gráfico do faturamento de E-commerce em Mato Grosso, no ano de 2020. ¹⁵

É possível analisar no gráfico que no ano de 2021, do mês de maio a agosto, houve um crescimento significativo a cada mês, o que nos faz identificar o produto “estrela” da Carvalima, que é aquele que está em crescimento.

Figura 14 - Gráfico do faturamento de E-commerce em Mato Grosso, no ano de 2021. ¹⁶

¹⁵ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

¹⁶ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

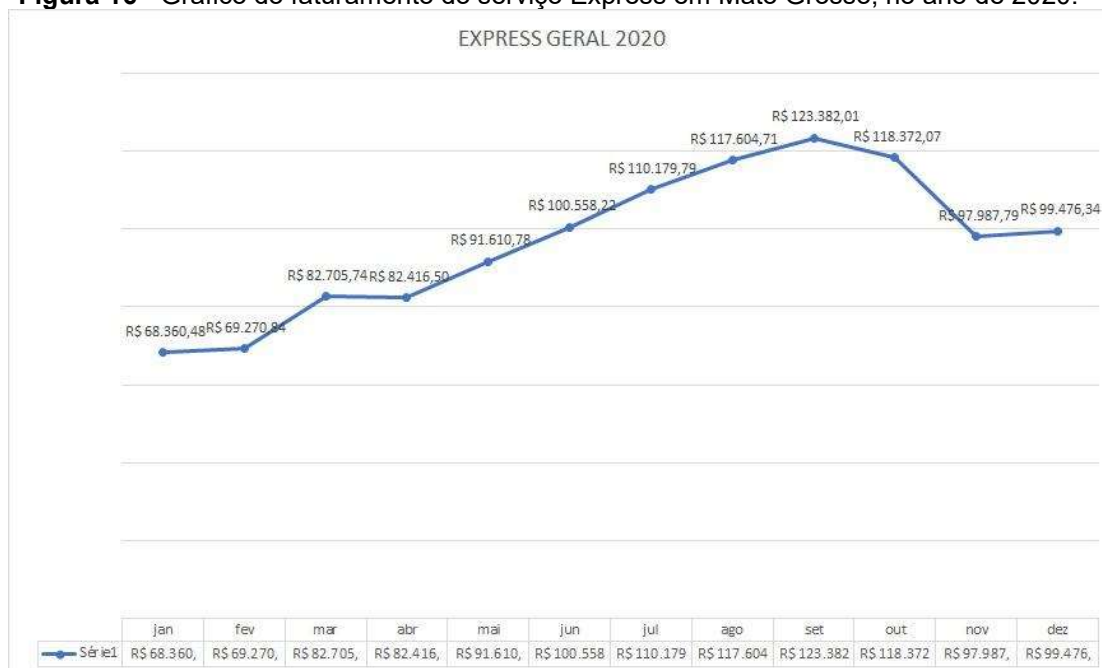
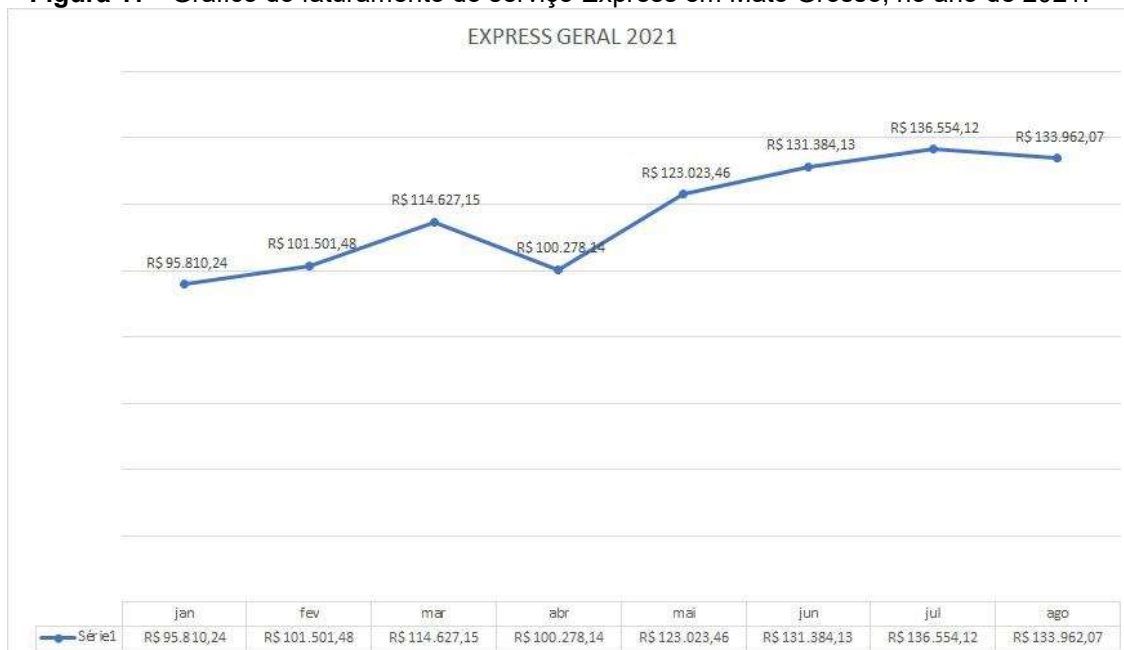
O serviço Confecções é caracterizado como a “interrogação”, isso porque é um serviço que iniciou no ano de 2020 em Goiânia-GO, dentro do Mega Moda Park, um shopping de atacado de confecções, em comparação de outros serviços o seu faturamento não é tão representativo, no mês de junho de 2021 a Carvalima iniciou também seus atendimentos na região do Brás, bairro de São Paulo onde também possui bastante comércios de confecções e Maringá-PR. Por estar ainda em lançamento no mercado ele se tornou a interrogação.

Figura 15 - Gráfico do faturamento do serviço confecção em Mato Grosso, no ano de 2020. ¹⁷



O serviço Carvalima Express ocupa a posição de “abacaxi”. Mesmo com o crescimento do faturamento ao longo dos meses de 2020 e 2021 se trata de um serviço barato, visto que só realiza a entrega de produtos com nota faturada de até R\$100,00, o que não é tão significativo no faturamento geral da empresa.

¹⁷ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Figura 16 - Gráfico do faturamento do serviço Express em Mato Grosso, no ano de 2020. ¹⁸**Figura 17** - Gráfico do faturamento do serviço Express em Mato Grosso, no ano de 2021. ¹⁹

No estágio de maturidade ou “vaca leiteira”, é possível destacar a carga fracionada. Por se tratar de um serviço que abrange diversos segmentos, visto que, em uma mesma carga pode-se encontrar confecções, vacinas, peças para maquinários, o que a torna mais acessível para o público que precisa deste serviço.

¹⁸ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

¹⁹ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

Não existe no sistema financeiro da Carvalima um filtro para carga fracionada, mas pode-se mensurar o faturamento subtraindo os outros serviços, com isso, foi possível calcular que a carga fracionada representa 97% do faturamento da empresa no ano de 2020, assim como em 2021 também.

Figura 18 - Tabela do faturamento do serviço de carga fracionada em Mato Grosso, no ano de 2020 e 2021.²⁰

2020	SERVIÇOS	FRACIONADO	FATURAMENTO GERAL	% Fracionado
jan	R\$ 206.796,08	R\$ 8.131.655,03	R\$ 8.338.451,11	98%
fev	R\$ 191.566,18	R\$ 7.613.083,62	R\$ 7.804.649,80	98%
mar	R\$ 202.748,17	R\$ 8.182.875,38	R\$ 8.385.623,55	98%
abr	R\$ 211.105,81	R\$ 7.210.768,73	R\$ 7.421.874,54	97%
mai	R\$ 227.550,97	R\$ 8.393.467,23	R\$ 8.621.018,20	97%
jun	R\$ 265.541,28	R\$ 8.847.263,99	R\$ 9.112.805,27	97%
jul	R\$ 447.203,67	R\$ 9.913.961,67	R\$ 10.361.165,34	96%
ago	R\$ 410.154,33	R\$ 9.974.666,94	R\$ 10.384.821,27	96%
set	R\$ 429.979,41	R\$ 10.818.940,44	R\$ 11.248.919,85	96%
out	R\$ 396.159,26	R\$ 10.930.515,02	R\$ 11.326.674,28	97%
nov	R\$ 355.914,70	R\$ 9.965.379,78	R\$ 10.321.294,48	97%
dez	R\$ 336.711,97	R\$ 9.767.180,84	R\$ 10.103.892,81	97%

2021	SERVIÇOS	FRACIONADO	FATURAMENTO GERAL	% Fracionado
jan	R\$ 339.826,53	R\$ 9.181.328,45	R\$ 9.521.154,98	96%
fev	R\$ 355.831,64	R\$ 10.027.701,67	R\$ 10.383.533,31	97%
mar	R\$ 403.683,78	R\$ 11.586.836,90	R\$ 11.990.520,68	97%
abr	R\$ 371.473,75	R\$ 10.294.088,35	R\$ 10.665.562,10	97%
mai	R\$ 404.659,77	R\$ 10.813.248,34	R\$ 11.217.908,11	96%
jun	R\$ 410.697,32	R\$ 11.559.533,79	R\$ 11.970.231,11	97%
jul	R\$ 441.760,98	R\$ 11.997.712,35	R\$ 12.439.473,33	96%
ago	R\$ 451.800,23	R\$ 12.469.729,33	R\$ 12.921.529,56	97%

1.2 MERCADO

Compreender o cenário mercadológico que uma organização está inserida é fundamental para o seu bom funcionamento e essencial para o sucesso de estratégias de marketing.

Nem todos gostam do mesmo cereal, restaurante, curso ou filme. Por isso, os profissionais de marketing começam o seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos. Após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos (KOTLER; KELLER, 2012, p.8).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o transporte de cargas no país é predominantemente realizado através das rodovias federais e

²⁰ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

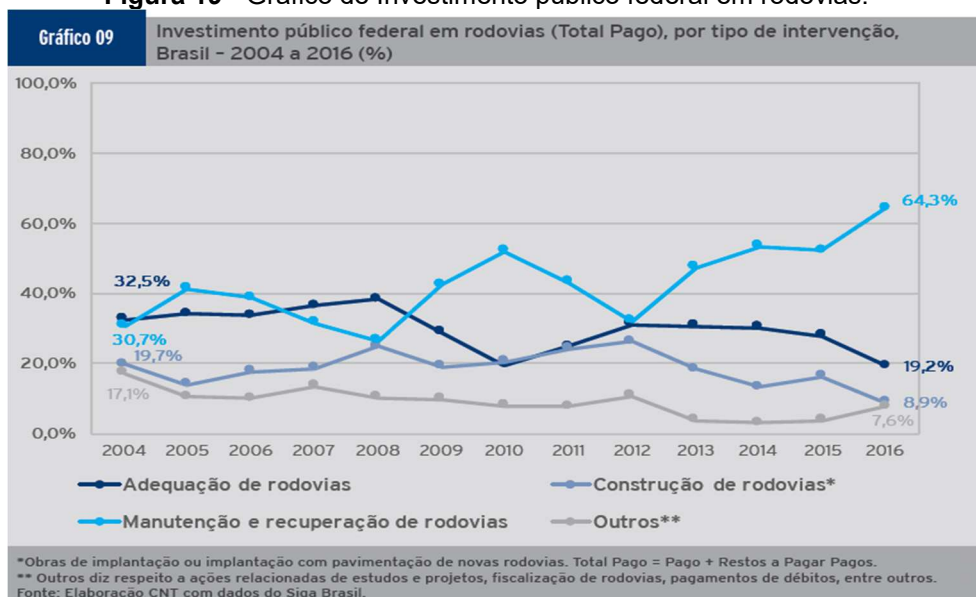
estaduais, apesar de todo o potencial ferroviário do Brasil. Isso acontece, pois, todo o território brasileiro está interligado por rodovias, exceto a Amazônia e o Pantanal.²¹

1.2.1 Tamanho e Evolução do Mercado

Sabemos que o desenvolvimento do setor de cargas e logística está intimamente relacionado ao investimento público e privado nas rodovias. Através do gráfico disponibilizado em pesquisa realizada pela CNT (Confederação Nacional de Transportes) nota-se que esse investimento reflete na economia do nosso país, e mesmo assim, podemos notar que no período de 2004 a 2016 (período contemplado pela pesquisa) o capital investido foi baixo, resultando em trechos inadequados para circulação, apesar de maior parte das cargas brasileiras serem transportadas por esse modal.²²

Ainda na mesma pesquisa, é possível notar que em 2016 o poder público reestruturou o tipo de gasto público em rodovias, sendo 28,1% destinado para construção de rodovias e 64,3% da verba destinada para transportes utilizada em recuperação e manutenção de rodovias.

Figura 19 - Gráfico de Investimento público federal em rodovias.²³



²¹ Dados disponíveis no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15793-logistica-dos-transportes.html?=&t=downloads> Acesso em 26 de set. 2021

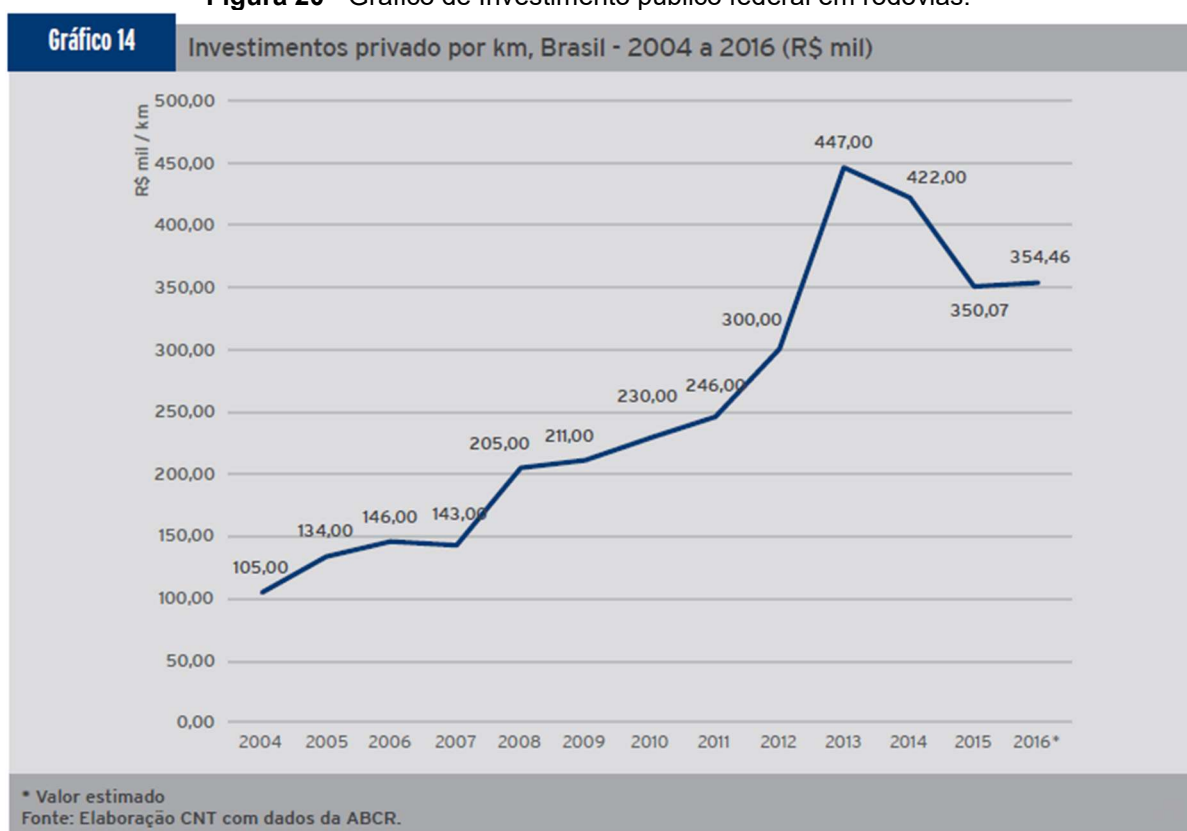
²² Dados disponíveis no site da Confederação Nacional de Transportes: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15793-logistica-dos-transportes.html?=&t=downloads> Acesso em 29 de set. 2021.

²³ Gráfico disponível no site da Confederação Nacional de Transportes: <https://cnt.org.br/transporte-rodoviario-desempenho-infraestrutura-investimentos>. Acesso em 10 de out. 2021.

Com esse estudo, podemos concluir que o custo da manutenção é inferior ao de construção, reduzindo drasticamente o ritmo de crescimento de rodovias pavimentadas, fato que reflete negativamente na eficiência do serviço de transportes.

Apesar de toda importância do setor rodoviário para o desenvolvimento do país, a evolução da infraestrutura não é o suficiente. O setor privado se destaca como grande incentivador do desenvolvimento desse tipo de transporte, investindo mais que o dobro em comparação à gestão federal, de acordo com gráfico disponibilizado pela mesma pesquisa.

Figura 20 - Gráfico de Investimento público federal em rodovias. ²⁴



Em 2017, notou-se o crescimento de 2,8% no PIB²⁵ após nove trimestres consecutivos de resultados negativos, fato causado pela baixa demanda comprovado pela Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE.²⁶

²⁴ Gráfico disponível no site da Confederação Nacional de Transportes: <https://cnt.org.br/transporte-rodoviario-desempenho-infraestrutura-investimentos>. Acesso em 10 de out. 2021.

²⁵ Produto Interno Bruto.

²⁶ Dados disponíveis no site da Confederação Nacional de Transportes: <https://cnt.org.br/plano-cnt-recuperacao-economica>. Acesso em 29 de set. 2021.

Todo esse resultado negativo do setor impacta diretamente na receita bruta das empresas do país e bloqueia o número de investimentos realizados para melhoria do modal. O grande desenvolvimento da Carvalima Transportes no território mato-grossense se dá junto a região Sul e o estado de São Paulo, que concentram os grandes armazéns de grãos, uma vez que esses se localizam próximos às regiões produtoras.

Segundo pesquisa realizada pela CNT, Confederação Nacional de Transportes, em 2020 existiam 219.956 empresas transportadoras de cargas regularmente inscritas.²⁷

Mesmo ainda enfrentando as consequências causadas pela crise da pandemia da COVID-19 em nosso país, o impacto do transporte rodoviário na economia brasileira pode chegar a 29% de aumento no PIB, de acordo com estudos realizados pela Associação Brasileira de Logística e Transporte de Carga²⁸. Isso acontece pois o modal permite a ligação entre os mercados produtores e consumidores, permitindo com que a economia flua.

Apesar da volta gradual e lenta da economia, o segmento de transporte não foi interrompido pelo isolamento social, pelo contrário, ele se tornou ainda mais essencial contribuindo para o abastecimento básico da população no que diz respeito a alimentos, combustível e outros.

1.2.2 Principais Mercados

Diante da pandemia de Covid-19, no último ano de 2020 houve um aumento significativo na utilização do serviço e-commerce, no Brasil e no mundo. Vale salientar que ele é um canal ou portal de venda online, onde possui um acesso mais rápido de seu consumidor, sem precisar ter a locomoção do seu público até o seu ponto de venda físico.

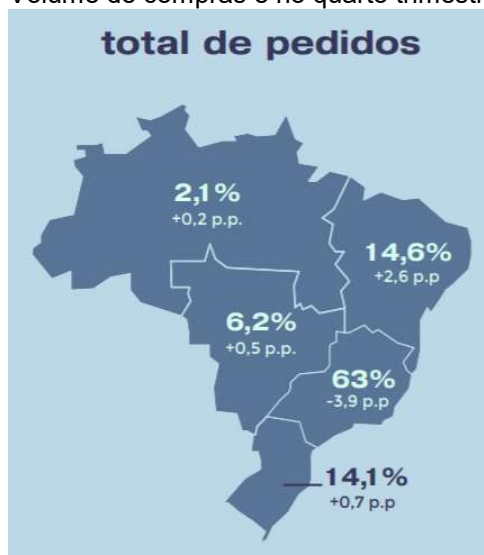
O mercado de compras pela internet vem apresentando um crescimento considerável ao longo dos anos, de acordo com dados divulgados pelo portal Meio&Mensagem o e-commerce brasileiro cresceu cerca de 47% no primeiro semestre de 2020, alcançando o maior crescimento dos últimos 20 anos¹.

²⁷ Dados disponíveis no site da Confederação Nacional de Transportes: <https://anuariodotransporte.cnt.org.br/2018/Rodoviario/1-1-/Principais-dados>. Acesso em 26 de set. de 2021.

²⁸ Associação Brasileira de Logística e Transporte de Carga: <https://www.abtc.org.br/index.php/noticias/noticias-do-setor/item/6188-impacto-do-transporte-rodoviario-na-economia-pode-chegar-a-29>. Acesso em 27 de set. 2021.

É importante destacar que em uma pesquisa realizada no primeiro trimestre do ano de 2021, a região sudeste se destacou o total de pedidos no e-commerce com 63%, no quarto trimestre de 2020, e a região centro oeste com 6,2%, como podemos observar no gráfico abaixo:

Figura 21 - Volume de compras e no quarto trimestre de 2020. ²⁹



Analisando o estado de Mato Grosso e levando em consideração as informações coletadas no *briefing*, a Carvalima Transportes possui atuação em todos os municípios, sendo algum deles Cuiabá, Diamantino, Tangará da serra, Sinop que possuem a concentração dos centros de distribuição para facilitar o tráfego de mercadorias no interior do estado.

1.2.3 Market Share

É importante salientar que para que uma empresa obtenha sucesso no mercado, seja ela com produto ou serviço, a mesma precisa se destacar diante dos seus concorrentes, por isso, o *market share* tem a função de analisar estrategicamente a evolução e participação de mercado da Carvalima Transportes diante de seus concorrentes.

De maneira objetiva, a medida de *market share* representa a participação de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Principalmente a partir de 1970, a medida passou a ter sua importância reconhecida e investigada em

²⁹ Dados disponíveis no site Ecommerce Brasil:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>
 Acesso em 06 de dez. de 2021.

estudos acadêmicos, e tem se mostrado uma relevante métrica também em estudos mais recentes (HOLLANDA, 2014, p.623).

Diante da análise mercadológica do cliente Carvalima Transportes com os presentes concorrentes, as análises serão realizadas utilizando fatores como linha de produtos, áreas de atuação, redes sociais e outros.

1.2.4 Sazonalidade

Quando falamos de campanha sazonal, ou estratégia de vendas sazonal, devemos ter em mente que se trata de algo temporário, ou seja, algo que acontece durante um período específico que tem data para início e fim.

Há produtos que são consumidos durante todo o ano com uma certa regularidade; outros, apresentam um maior consumo em determinadas épocas. Chama-se sazonalidade de um produto essa característica cíclica de oscilação nas vendas. Assim, um produto é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas, sempre nas mesmas épocas do ano (CORRÊA, 1998, p.177).

Através dessa estratégia, as empresas se organizam e aproveitam o melhor momento de venda de determinado produto, se preparando para enfrentar a época de menor procura.

A Carvalima Transporte tem seu calendário baseado em algumas datas principais, isso acontece pois nesses períodos as vendas se concentram no ambiente *on-line* com a necessidade do serviço de entrega para recebimento do consumidor final. Entre essas datas, podemos citar:

- **Mudanças de estação (primavera - outono - inverno - verão):** sazonalidade especial para o segmento de confecções, onde o comércio de vestuário lança novas coleções.
- **Dia dos namorados:** data especial marcada pela celebração do amor no nosso país, de acordo com o Portal Profissional de E-commerce os segmentos que se destacam durante esse período são o turismo, moda e informática. Juntos as vendas de 2015 nesse período contaram com um ticket médio de R\$ 404,00 por compra, somando um total de R\$ 1,43 bilhões de reais vendidos.³⁰
- **Dia das mães e dia dos pais:** sazonalidades que obtêm mais sucesso de vendas no varejo brasileiro. Ainda de acordo com estudo realizado pelo portal Profissional de E-commerce, em 2015 as duas datas venderam um total de R\$ 1,51 bilhões

³⁰ Dados disponíveis no site da Portal do Profissional de E-commerce: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/datas-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em 04 de out. de 2021.

de reais, ultrapassando valores obtidos durante a Black Friday do mesmo ano.³¹

- **Black Friday:** considerada a maior campanha de vendas para o segmento de varejo no Brasil, a *Black Friday* atrai diversos consumidores que fazem uma reserva financeira para fazer compras durante esse período. Segundo o portal de notícias R7, mesmo em um cenário pandêmico, as vendas desta temporada somam R\$ 4 bilhões de reais, totalizando mais de 6 milhões de pedidos gerados.³²
- **Febre Aftosa:** período correspondente a vacinação do rebanho de gado contra a doença de febre aftosa, contemplado duas vezes por ano nos meses de maio e novembro. Para ser transportado o material precisa de condições especiais, oferecidas pela Carvalima Transporte por estar inserida no estado com o maior rebanho bovino do país com 214,7 milhões de cabeças de gado em 2020.³³
- **Período de Safra:** a demanda da Carvalima Transportes também sofre um aumento considerável durante o período de safra, isso se explica porque é comum a reposição ou compra de peças para maquinários em fazendas durante as safras. Vale lembrar que a empresa já é reconhecida pelos principais concessionários pela agilidade de entrega desse tipo de mercadoria como a John Deere.

1.2.5 CONAR

Assim como é importante estar atento para as tendências do mercado, deve-se ter cuidado com as leis de fiscalização que envolvem essa área. O Conar, sigla para representar o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é o órgão responsável por fiscalizar a veracidade e a ética das propagandas veiculadas no país. De acordo com a CONAR³⁴

(...) Considerando o objetivo de zelar pela comunicação comercial ética, com a defesa dos princípios da liberdade de expressão, de iniciativa e atividade, bem como do direito à informação e do consumidor, e tendo em conta que a realização de variados formatos de promoções pode atender a este fim, beneficiando o mercado, a leal concorrência e o consumidor.

³¹ Dados disponíveis no site da Portal do Profissional de E-commerce: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/datas-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em 04 de out. de 2021.

³² Dados disponíveis no portal de notícias R7 do grupo Record: <https://noticias.r7.com/economia/vendas-na-black-friday-somam-r-4-bilhoes-em-2020-e-batem-recorde-29112020>. Acesso em 04 de out. de 2021.

³³ Dados disponíveis no portal CompreRural: <https://www.comprerural.com/top-3-estados-com-maior-rebanho-no-brasil-veja/>. Acesso em 04 de out. de 2021.

³⁴ Dados disponíveis no portal de economia do UOL. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso 10 de out. de 2021.

Anúncios publicitários de transportes também se enquadram nas regras, visando promover o produto de forma transparente e justa. Esse tipo de veiculação encontra-se no Capítulo III - Categorias Especiais de Anúncios, no qual podemos destacar:

Artigo 44. Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código.

No anexo M, encontram-se as recomendações gerais para empresas de transportes, englobando temas como reembolso postal caso haja necessidade e vendas realizadas pelo serviço dos Correios.

1.3 PRODUTO ESCOLHIDO

O serviço escolhido foi o *e-commerce*, por ser identificado como estrela através da matriz BCG. Este serviço está em amplo crescimento e seu potencial é ainda maior, visto que, com a pandemia da COVID-19, em 2020 houve um crescimento no *e-commerce* de 41% no Brasil, o maior já registrado desde 2007.³⁵

Como citado na evolução do mercado, a COVID-19 trouxe um impacto no transporte rodoviário na economia e no aumento do PIB de até 29% isso porque diante da pandemia com exigências de distanciamento social o setor de transporte não foi afetado, inclusive foi mais requisitado em abastecimento básico para população e além disso algumas empresas reinventaram seu modo de vendas, atendendo apenas como entrega, sem contato com os clientes que diante disso solicitava a transportadora para realizar a coleta e por fim entrega.

Importante destacar que, segundo o diretor Otavio Fedrizze no início da pandemia a empresa Carvalima se preparou para possível aumento de demanda, melhorias em processos logísticos, atendimento em canais digitais e tabela de preços aprimorada para o *e-commerce*.

1.3.1 Produto

De acordo com Kotler e Keller (2006) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não

³⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/03/26/e-commerce-cresce-41-no-brasil-em-2020.html>. Acessado em 10 de out. de 2021.

resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Devido à grande concorrência, uma oferta de produto ao mercado pode incluir alguns serviços, que podem ou não serem importantes para aquela oferta.

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) serviço é um ato intangível que uma parte pode oferecer a outra sem provir da posse de algo. Podendo estar ou não ligado a um produto físico. A intangibilidade remete a ideia de os serviços não poderem ser vistos, sentidos ou tocados.

No que se refere à empresa em questão, Carvalima Transportes, atua no ramo de transportes ao qual este se torna intangível, pois os clientes não podem se valer da premissa e tocar no produto. Dentro do conceito de serviços da Carvalima Transportes existem atributos complementares que são:

- Oferecer trocas de gelos para mercadorias específicas, como vacinas, com o custo extra repassado ao cliente pagador do frete;
- Carretas frigoríficas, com câmara de ar fria para clientes específicos;
- A Carvalima Transportes oferece envelope para serviço *express*, e também uma caixa de tamanho A2 (aproximadamente);
- Oferece veículo *muck* para carregar e descarregar veículos pesados e grandes com custo extra;
- Empilhadeiras.

Portanto, vale salientar que o transporte de mercadorias se torna um serviço intangível ao consumidor. Assim, a Carvalima transportes tem outros produtos que podem satisfazer o cliente mesmo sem ter um produto físico, personalizando seus serviços conforme a demanda. Para Gianese e Corrêa (2012), personalizar um serviço significa montar um 'pacote' de serviços visando a atingir as necessidades e expectativas de um cliente específico. O grau de personalização pode variar desde o gradual aumento de opções personalizadas até a resposta perfeita a necessidades específicas de um determinado cliente.

1.3.2 Ciclo de Vida do Produto

De acordo com o portal Rock Content, o ciclo de vida do produto ajuda as organizações nas diferentes formas de divulgar um produto/serviço e por quanto tempo deve durar sua comercialização.

Vale salientar que diante das informações coletados no briefing deste projeto, houve a construção da matriz BCG da mesma, visto que foi definido o seu produto estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

Assim, foi identificado o estágio que está o produto escolhido para idealizar a melhor estratégia a ser utilizada pela marca. O e-commerce pode ser definido como produto estrela. Logo, o produto e-commerce da Carvalima vem possuindo um grande desenvolvimento, como foi dito anteriormente, devido a pandemia de covid-19, no último mês de setembro/2021, teve cerca de 250 mil pessoas que utilizaram este serviço. Portanto, pode-se destacar que é um produto com alto crescimento e lucro, porém necessita de um maior esforço para sua divulgação

1.3.3 Preço

Diferente da maioria dos produtos e serviços no mercado, a precificação dos serviços da Carvalima depende de diversos fatores como: os custos da operação, impostos, taxas do serviço de fretes e por fim o lucro da empresa. Após mensurados é possível a precificação do frete em questão.

A primeira taxa a ser contabilizada é o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), são impostos cobrados pela circulação de mercadoria para outro município ou outro estado, de acordo com a SEFAZ (Secretaria de Estado da Fazenda) o percentual pode variar de acordo com a classificação da mercadoria, produtos como alimentícios o ICMS é mais baixo, diferente dos considerados como supérfluos, como cosméticos e cigarros. Também existem mercadorias isentas do ICMS, como livros, jornais e papel para impressão. O valor é cobrado por sua origem e varia por estado, pois cada um tem seus valores. A tabela passa por constante atualização devido a legislação, mas o sistema da Carvalima está integrado para que o cálculo use a porcentagem da alíquota atualizada. Segue abaixo um exemplo para facilitar a compreensão de como é realizada a somatória:

Imagine o envio de um produto com uma nota fiscal de R\$1.000,00, sua origem é Mato Grosso com destino a Mato Grosso do Sul, neste caso a alíquota de Mato Grosso é de 12%. O cálculo é feito da seguinte maneira:

$100\% - 12\% = 88\%$ (é a porcentagem que R\$1.000,00 representa)

$88\% = 0,88$

$1.000 / 0,88 = 1.136,36$

$1.136 * 12\% = 136,36$

ICMS = R\$136,36

Valor total do frete com o ICMS = R\$ 1.136,36

Além do ICMS, outro valor que é embutido no frete é o dos pedágios. É cobrado uma média R\$5,00 a cada 100kg de produto transportado, isso quer dizer que, se for transportada uma mercadoria de 1 a 100kg será inserido no valor do frete R\$5,00, de 101 a 200kg, será cobrado R\$10,00, e assim sucessivamente. Na somatória do frete há também a taxa de Gerenciamento de Risco (GRIS), que é uma taxa cobrada para cobrir o seguro da mercadoria, como rastreamento, investimentos em tecnologias e caso ocorra roubos, extravios ou avarias nas mercadorias, para que o cliente possa ser ressarcido.

O percentual cobrado pode variar conforme o valor da nota, tipo de produto, características de comercialização e grau de risco da rota. Pode ser adotado como referência a tabela da Associação Nacional de Transporte de Carga (NTC) o percentual de 0,30% do valor total da nota, ou seja, se o valor da nota é R\$1.000,00 o GRIS será de R\$3,00.

Frete valor, também conhecido como *Ad Valorem* é uma taxa cobrada dentro da tabela de fretes, que além do seguro cobrado pela transportadora, é uma espécie de seguro externo que fica de responsabilidade civil sobre o transporte, pois a carga fica sujeita a uma série de fatores como avarias, roubos, furtos e extravios.

Esse valor é calculado sobre um percentual do valor da nota fiscal que será transportada, variando de acordo com alguns pontos: distância, quanto mais longe, mais riscos. Peso do produto: quanto maior o peso, maior será a dificuldade do roubo. Região/rodovia que irá percorrer, aqui é avaliada a qualidade do asfalto e o histórico de roubos. Manuseio, quanto menor a necessidade de manusear a carga, menor a chance de avariar. Como referência, a Associação Nacional de Transporte de Carga (NTC) criou uma tabela baseada na distância percorrida.

Diferente da variação dos valores acima, existe a Taxa de Administração Fazendária (TAS) tendo seu valor fixo sugerido pela Associação Nacional de Transporte de Carga (NTC) de R\$2,09 por cada frete.

Saindo dos impostos e partindo para taxas de serviços, a Carvalima tem sua Taxa de despacho, valor fixo no qual ressarcem os custos envolvidos na operação, como ressarcimento das despesas de papéis impressos, toners, etiquetas frágeis que a empresa disponibiliza para o cliente fazer identificação destes volumes, comprovante de entrega, entre outros. O valor pode variar conforme negociação, de R\$1,00 até R\$10,00.

Por fim, partindo para o lucro, a empresa recebe sob cálculo de frete peso, no qual é feito diante do peso bruto ou cubado (dimensões da mercadoria), prevalecendo o maior para cálculo. Tendo sua negociação de tabela a cada fração de quilo com seu valor a ser cobrado, abaixo segue exemplo de tabela disponibilizada pelo comercial da Carvalima:

Figura 22 - Tabela de valores da Carvalima.

Origem: Cuiabá				
Destino	0,01 A 10KG	11 A 30KG	31 A 70KG	EXCEDENTE ACIMA DE 70KG
MT	R\$ 30,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 1,50
MS	R\$ 37,50	R\$ 62,50	R\$ 125,00	R\$ 1,88
RO	R\$ 46,88	R\$ 78,13	R\$ 156,25	R\$ 2,34
AC	R\$ 58,59	R\$ 97,66	R\$ 195,31	R\$ 2,93

Seguindo com base a tabela acima, um envio de uma mercadoria de 10 quilos para o Mato Grosso o frete peso seria de R\$30,00. Importante destacar que este não é o valor final do frete, pois neste valor ainda é somada as taxas e impostos conforme citado anteriormente.

Além do frete peso como lucro, a Carvalima tem o frete valor, lucro no qual é feito em cima do valor da nota fiscal em que está sendo transportada, o acordo é feito por percentual do valor da nota, por exemplo: em um transporte de uma nota fiscal custando R\$1.000,00 e o percentual acordado com o cliente foi de 1% da nota o lucro será de R\$10,00 de frete valor.

Além dos impostos, taxas e lucros citados acima, existem particularidades como:

- **Taxa de armazenamento:** quando alguma situação impossibilita a entrega como cliente se mudou, está ausente, não pode receber a mercadoria no momento ou outros fatores externos e a mercadoria precisa ficar no armazém da Carvalima.

- **Devolução de mercadoria:** Quando precisa ser retornada para seu fornecedor, quando o cliente final se arrepende da compra, algum desacordo com o fornecedor, produto enviado errado pelo fornecedor, tudo por fatores entre os clientes, e o valor varia entre 50 a 100% do valor do frete de ida.
- **Taxa de Reentrega:** Quando excede as 3 tentativas de entrega no cliente destinatário, seja por sua ausência ou impossibilidade de receber, logo após é feito um acordo de até 50% do frete para nova tentativa.
- **Taxa de dificuldade de entrega:** O valor final que é calculado pela Carvalima é para entrega de fácil acesso, como em casas, lojas em térreo, caso tenha dificuldade de entrega como horário específico para recebimento, fila de espera como *Shoppings* e mercados, entrega em 3º andar ou mais, é combinado um acréscimo.
- **KM Rodado:** O valor combinado com o cliente é para que seja entregue em perímetro urbano, caso a entrega seja em zona rural como sítios, fazendas ou vilas é acordado taxa por KM Rodado, normalmente de R\$4,00 a cada quilômetro.

1.3.4 Ponto de Venda

A praça é um dos pontos dentro do marketing onde o produto será comercializado, podendo ter diversas variáveis sendo lojas físicas ou virtuais. As suas variações são de extrema importância, pois nelas se caracterizam as formas dinâmicas de contato e visibilidade com seus consumidores.

Além de gerar experiências únicas, o PDV deve auxiliar na distribuição de mercadoria, facilitando a logística e envio para os canais, além de contar com estrutura para atrair novos consumidores.

Relacionando um produto em seus canais de distribuição podemos ressaltar também alguns problemas, segundo apresentado por Kotler (2000) ainda que em alguns países existem inúmeras formas de chegar ao consumidor final o produto pode se tornar mais caro, chegando até triplicar seu valor, já em alguns canais podem garantir formas melhores de reduzir os custos estabelecendo melhores negociações de distribuição, devemos relacionar as diferentes culturas de mercado e estudando as melhores formas de exposição.

Os pontos de venda da Carvalima Transportes são os próprios centros de distribuição e armazéns, localizados em suas filiais, através deles é possível solicitar coleta, acompanhar pedidos e receber mercadorias.

A empresa também conta com um PDV virtual, por onde é possível realizar todo o procedimento dentro do site da Carvalima Transportes.

1.3.5 Promoção

Criado como uma poderosa estratégia de venda para posicionar a marca no mercado, a propaganda está presente nos quatro pilares do marketing (produto, preço, praça e promoção) chamados de 4Ps ou ainda de Marketing Mix.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. (...) A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações (SAMPAIO, 1999, p. 21).

A promoção é importante para que o consumidor se interesse pelo produto que está sendo anunciado, ou seja, podemos definir essa estratégia como a responsável pela divulgação da marca e/ou produto.

Para alcançar o objetivo de vendas ou outros traçados pela campanha, as empresas podem utilizar vários tipos de promoção como amostras grátis, brindes, sorteios, cupons de desconto, promoção de vendas, concursos, exposições e outros.

O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinho, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção (KOTLER, 1998, p.36).

Diante dos fatos supracitados, pode-se afirmar que a estratégia de promoção é responsável por induzir o consumidor a compra, fazendo com que ele se envolva na divulgação dos produtos e se interesse por outros itens, induzindo-os à compra para consolidar a venda.

As estratégias de promoção realizadas pela Carvalima Transportes são feitas predominantemente através das redes sociais da empresa como *Facebook*, *Instagram* e *Linkedin*.

A empresa ainda conta com duas agências de publicidade local, a “Engaje” que cuida do marketing digital pertencente ao grupo ZF Comunicação, e a responsável por gerenciar campanhas de grande porte e materiais *offline* é a agência “Elix”. Estas são algumas postagens nas redes sociais da Carvalima:

Figura 23 - Exemplo de post no Instagram. ³⁶Figura 24 - Exemplo de post no Facebook. ³⁷

TEMOS VAGA!
 Vaga elegível também para PCD

UIABÁ-MT

LIDER OPERACIONAL

ATRIBUIÇÕES:

- Liderar as rotinas do setor;
- Desenvolver soluções para problemas operacionais;
- Acompanhar os resultados de indicadores ;;

REQUISITOS:

- Ensino superior completo ou cursando em Logística, Administração e afins;
- Ter conhecimento no sistema SSW será um diferencial;

BENEFÍCIOS:

- Alimentação no local;
- Cesta básica;
- Vale gás;
- Vale Transporte;
- Plano de saúde (Unimed 50%);
- Convênio Sest Senat (dentista, nutricionista, psicólogo, fisioterapeuta, academia e clube)
- PPR - Programa de Participações dos Resultados
- Plano de cargos e salários;
- Nascendo em família;

Horários: Segunda à Sexta: 18h00 às 03h00 e Sábado: 13h00 às 17h00

Envie seu currículo com o título da vaga no assunto para:
CURRICULO@CARVALIMA.COM.BR

Venha fazer parte dessa família!

carvalima
Transportes

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVuxTVpluuj/>. Acesso em 11 de nov. de 2021.

³⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/Carvalima/photos/a.403202936395361/4384537098261905/>. Acesso em 11 de nov. de 2021.

1.4 CONCORRÊNCIA

A presença da concorrência em um negócio nos possibilita analisar o cenário mercadológico, trazendo inovações e diferenciais para a marca permitindo o aperfeiçoamento dos produtos, tornando a oferta mais chamativa aos olhos do consumidor do que as demais opções disponíveis no mercado.

Concorrentes são aquelas organizações, principalmente empresas privadas, que oferecem o mesmo produto/serviço considerado no plano de negócio. É importante enxergar a concorrência como uma oportunidade de qualificar seu negócio e torná-lo mais atrativo ao público potencial (MCKINSEY, 2001, p.56).

A partir da coleta do *briefing* e análise do cenário mercadológico em que a Carvalima Transportes está inserida, como concorrentes diretos podemos citar as empresas “ALT Brasil Transportes” e a “Transete Transportes”.

Atualmente a empresa ALT Brasil Transportes é considerada a maior concorrente do cliente em questão, pois sua praça de atuação contempla somente o estado do Mato Grosso. Porém, quando se compara o catálogo de produtos e serviços oferecidos pela Carvalima Transporte e o catálogo da ALT Brasil Transportes encontramos apenas a prestação de dois serviços em comum: carga fracionada e carga dedicada.

Quando analisamos os investimentos em marketing e publicidade do concorrente, é possível perceber que a ALT Brasil Transportes possui redes sociais, mas não existe um trabalho voltado para esse canal de comunicação. A empresa também não realiza trabalhos na mídia *offline*, apenas possui sua frota adesivada.

A Transete Transportes Seguro está presente em 23 municípios do Mato Grosso, localizados na região norte do estado. A empresa é considerada concorrente direta da Carvalima Transportes pois a mesma é reconhecida no mercado pelo curto prazo de entregas no Mato Grosso e no Pará.

É válido destacar também que, a Transete Transportes é reconhecida pela excelência prestada no serviço de “Agro Facção” que se trata do transporte de produtos químicos, produto que nosso cliente não possui em seu catálogo. A empresa não foca sua comunicação em um único canal, sendo assim, apenas algumas filiais estão presentes nas mídias sociais com atualizações esporádicas e também não há investimento em publicidade.

Como concorrentes indiretos podemos elencar as empresas “Braspress Transportes Urgentes” e a Piccoli Transportes”. A Braspress Transportes Urgentes se destaca por atender 100% do território brasileiro, é especializada no transporte de produtos farmacêuticos e realiza envio internacionais. Sua área de atuação região contempla somente as cidades de Cuiabá e Rondonópolis, ou seja, a mesma não possui concorrência na maior praça do cliente mas possui presença nos outros estados.

Quanto às mídias sociais, a empresa tem seu destaque no *LinkedIn* com mais de 140 mil conexões, a marca entrega muitas publicações humanizadas e bastidores do que acontece dentro da empresa.

Já a Piccoli Transportes é considerada concorrente da Carvalima Transportes graças a sua competitividade com envios de carga fracionada e dedicado partindo de São Paulo - SP para Mato Grosso.

A mesma possui apenas 12 cidades com franquias para atendimento no estado de Mato Grosso. A marca realiza um baixo ou quase nulo investimento em marketing. Diante do *benchmark* realizado foi identificado que a empresa não está presente nas mídias digitais, tendo apenas páginas no Facebook por franquias, identificamos que a maior é de Sinop - MT com mais de 2.600, mas sem postagens desde julho de 2019.

1.4.1 Quadro Comparativo da Concorrência

Para fazermos uma análise comparativa entre os concorrentes citados anteriormente fazemos uso de uma técnica chamada de *benchmark*, ou seja, uma base de comparação entre os concorrentes. Para Kotler e Keller (2012) podemos definir *benchmark* através de um exame de todos os setores da empresa, tendo como base o que é trabalhado na concorrência, estudar as melhores práticas já realizadas no mesmo segmento pelas melhores companhias do mundo. Ainda para Kotler e Keller (2012) esse exame é possível realizar ao “consultar clientes, fornecedores, distribuidores, analistas financeiros, associações comerciais e revistas para verificar quem, na opinião deles, faz o melhor trabalho”.

Para realização dessa análise comparativa é necessário definirmos alguns fatores como presença nas redes sociais, área de atuação e outros. Abaixo encontram-se as tabelas comparativas de cada concorrente em relação à Carvalima Transportes.

Figura 25 - Tabela comparativa.

	Possui e-commerce;	Possui rastreamento;	Área de atuação;	Linha de produtos;
	✓	✓	Presente em todas as cidades do estado	Carvalima hoje, express, carga fracionada, carga dedicada, carga aérea, logística reserva, e-commerce e confecção;
	✓	✓	2 cidades	Transporte aéreo, rodofluvial, rodoviário especializado em produtos farmacêuticos e transporte internacional.
	✓	✓	12 cidades	Carga Fracionada e direta;
	✗	✓	100 cidades	Carga Fracionada e direta;
	✗	✓	23 cidades	Agro Fracção, express, fracionada e dedicada;

Os atributos que fazem parte da tabela acima são: presença de sistema de rastreamento, presença de serviço de entrega no segmento e-commerce, área de atuação e linha de produtos.






Através da análise é possível verificar que a Carvalima Transportes e a ALT Brasil possuem maior participação de mercado, pois estão presentes em grande parte do estado, quando comparado aos demais concorrentes a Piccoli Transportes e a Transete Transportes Seguro.

Além disso, podemos perceber que o portfólio de produtos se difere bastante apesar dos concorrentes possuírem o mesmo tipo de serviço. A Transete Transportes Seguro por exemplo possui um dos menores catálogos de produtos mas é reconhecida na indústria de agro facção, ou seja, são especializados no transporte de produtos químicos, fato que os destacam quando comparados aos outros.

Já a Braspress Transportes Urgentes é classificada como concorrente indireto pois está presente somente em duas cidades do estado, Cuiabá e Rondonópolis, e oferece outros serviços de logística como aéreo e rodo fluvial. A mesma empresa

também expandiu sua área de atuação e atualmente atende países como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.

Figura 26 - Tabela comparativa 2.

	Facebook:	Instagram:	Youtube:	LinkedIn:	Hashtag:
	9.826 curtidas; Postagens diárias	5.521 seguidores; Postagens diárias.	90 inscritos. Publicações esporádicas.	11.204 seguidores; Publicações semanais.	Mais frequentes são #carvalima #transportes #logistica
	1.939 curtidas; Média de 2 a 3 postagens por mês.	6.215 seguidores; Postagens semanais.	2,42 mil inscritos; Postagens com intervalo de 3 meses.	141.250 conexões; Publicações diárias.	Não são usadas com frequência, mas quando utilizam são: #braspress #braspress #transportes urgentes#transportadora #btu
	Página regional de Sinop com 2.663 curtidas; Sem postagens desde Jul/2019.	Não possui.	Sem canal	Não possui.	Não utilizam
	2.783 curtidas; Publicações semanais.	1.955 seguidores; Postagens semanais.	Sem canal	Não possui.	Utilizadas com pouca frequência #ait #transportes #matagrosso #atendimento #segurca
	414 curtidas; Última publicação em agos/2021.	Possui um perfil para cada franquias; Publicações esporádicas.	Sem canal	Não possui.	Não utilizam

A tabela acima faz uma análise voltada para as redes sociais de cada empresa, onde se observou a presença de todas as empresas em quatro mídias: Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube, comparando as métricas de interatividade como número de curtidas nas páginas oficiais, número de seguidores e hashtags utilizadas.

A Carvalima Transportes e Braspress Transportes Urgentes estão presentes em todas as redes sociais analisadas, enquanto a Transete Transportes Seguros, ALT Brasil e Piccoli Transportes estão presentes apenas no Facebook e Instagram.

1.4.1.1 Análise detalhada da tabela 2

- **Instagram:**

Como é possível perceber após a observação da tabela acima, o concorrente “Braspress Transportes Urgentes” é a empresa que possui a maior presença nessa mídia social quando comparado aos demais, contabilizando cerca de 6.215 seguidores.

Em seu instagram observamos várias ações internas realizadas por seus colaboradores de cunho social como participação em eventos como Outubro Rosa e

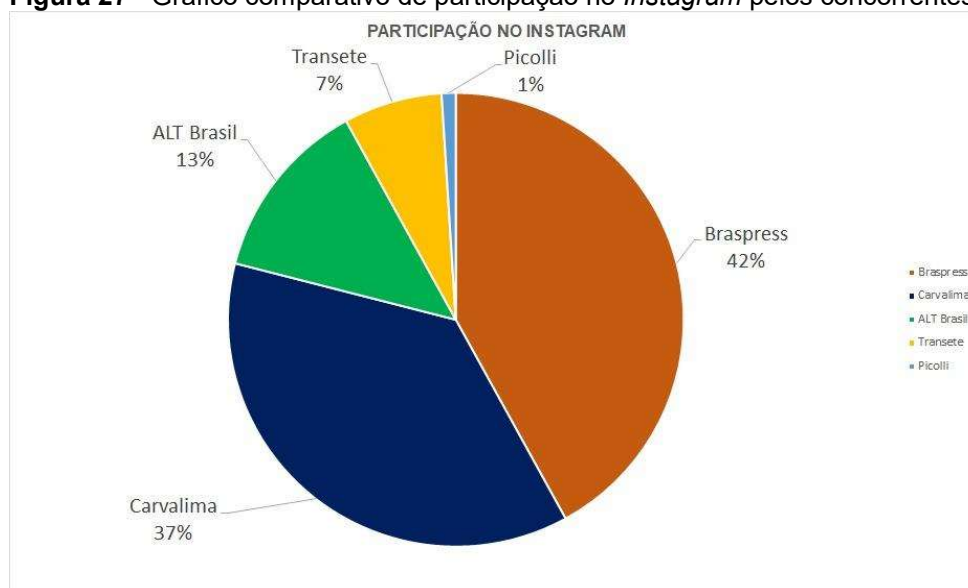
campanha de arrecadação de alimentos para entidades carentes. Também é possível notar que a empresa realiza pouca divulgação institucional ou de serviços nas publicações realizadas nesse canal, porém é válido destacar que o perfil da empresa é atualizado semanalmente.

A Carvalima Transportes ocupa o segundo lugar no ranking de participação na mídia social analisada com 5.521 seguidores e realizando publicações diariamente. Em suas postagens, a marca aposta em seu posicionamento institucional e propagação do catálogo de produtos e serviços.

A empresa realiza estratégias de impulsionamento em suas publicações nas regiões em que está inserida. Já a empresa Piccoli Transporte não está presente nessa mídia social. A Transete Transportes Seguro possui um perfil oficial da empresa com 172 seguidores mas também conta com perfis locais, onde cada centro de distribuição administra seus próprios conteúdos. Ambos os perfis possuem baixíssima interatividade com o público e seguem sem frequência de publicações feitas.

A ALT Brasil Transportes possui em seu perfil cerca de 1.955 seguidores, sendo a terceira empresa mais seguida no ramo em comparação com as outras. Em seu *Instagram* a marca realiza publicações semanais e aproveita esse canal de comunicação para propagação de comunicados e oferecimento dos serviços disponíveis. A presença das marcas nesse canal pode ser observada com o gráfico abaixo.

Figura 27 - Gráfico comparativo de participação no *Instagram* pelos concorrentes.



- **Facebook:**

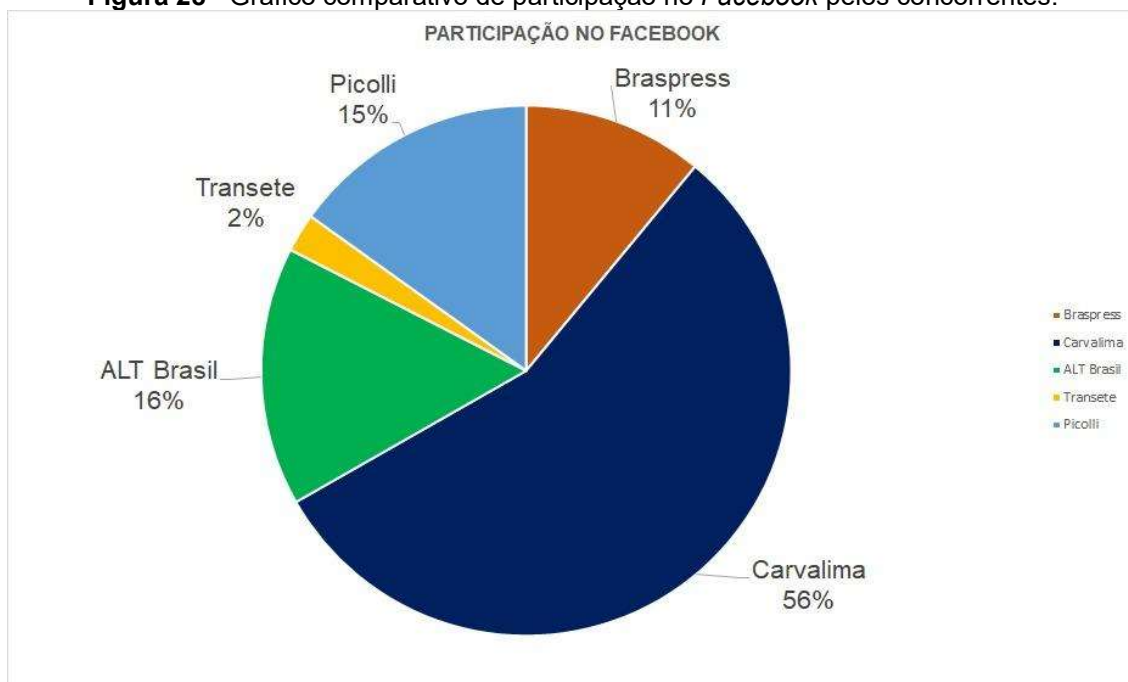
Todas as empresas estão presentes nessa mídia social, porém a que mais se destaca é a Carvalima Transportes com 9.826 curtidas, com os mesmos conteúdos semanais utilizados no *Instagram*.

Em segundo lugar temos a “ALT Brasil Transportes” com 2.783 curtidas em sua página oficial. Os conteúdos publicados aqui são os mesmos encontrados no *Instagram* da marca, porém diferentemente do canal mencionado anteriormente, esta mídia social não é utilizada semanalmente.

Logo em seguida, temos o canal da “Piccoli Transporte” com 2.663 curtidas, porém a empresa não possui uma página oficial, sendo utilizada exclusivamente pela sua filial de Sinop.

Já a “Braspress Transportes Urgentes” conta com 1.939 curtidas em sua página no *Facebook* e ocupa a quarta posição, o canal conta com uma média de 3 a 4 publicações realizadas no mês e utiliza os mesmos conteúdos encontrados em seu perfil no *Instagram*. Em último lugar a “Transete Transportes Seguro”, com total de 414 curtidas, porém, sua última atualização foi no mês de agosto/2021. A presença das marcas no *Facebook* pode ser analisada de acordo com o gráfico:

Figura 28 - Gráfico comparativo de participação no *Facebook* pelos concorrentes.

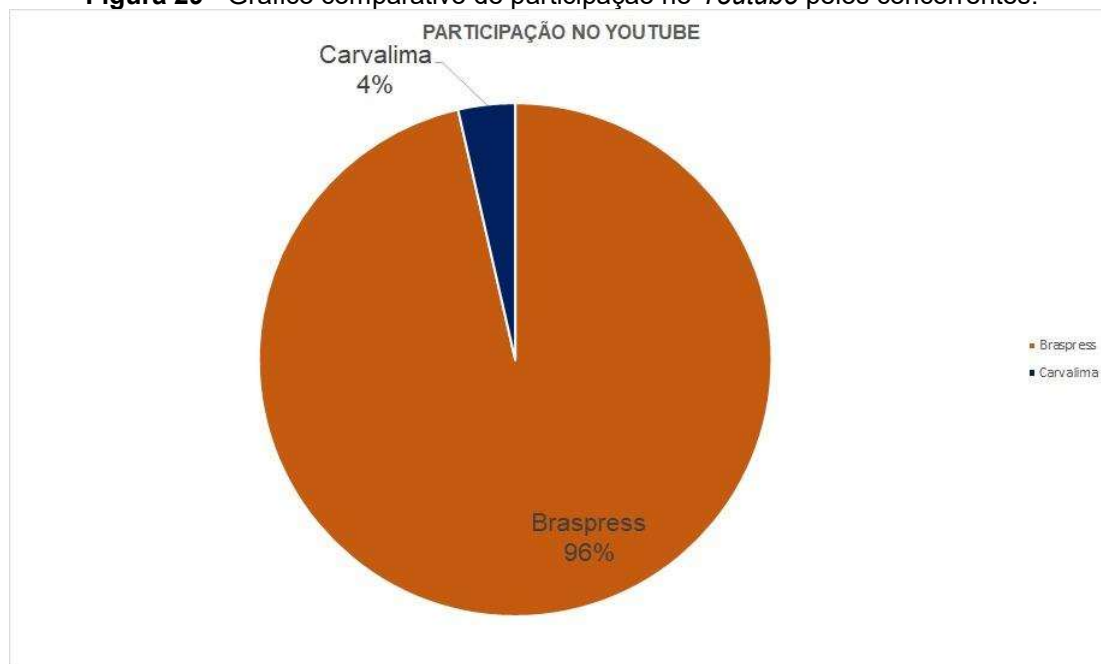


- **YouTube:**

As empresas “ALT Brasil Transportes”, “Transete Transportes Seguro” e “Piccoli Transportes” não estão presentes na plataforma de *streaming*. A “Braspress Transportes Urgentes” conta com 2,42 mil inscritos em seu canal no *YouTube*, onde compartilha vídeos de cunho institucional e notícias ligadas à área. Atualmente o canal encontra-se desatualizado e sua última publicação foi no mês de Julho.

A Carvalima Transportes também está presente no *YouTube*, porém apenas com 90 usuários inscritos no canal da empresa. A plataforma começou a ser usada em 2019 e conta apenas com 5 vídeos no *streaming*. A presença da “Braspress Transportes Urgentes” e Carvalima Transportes no *YouTube* pode ser analisada de acordo com o gráfico.

Figura 29 - Gráfico comparativo de participação no *Youtube* pelos concorrentes.



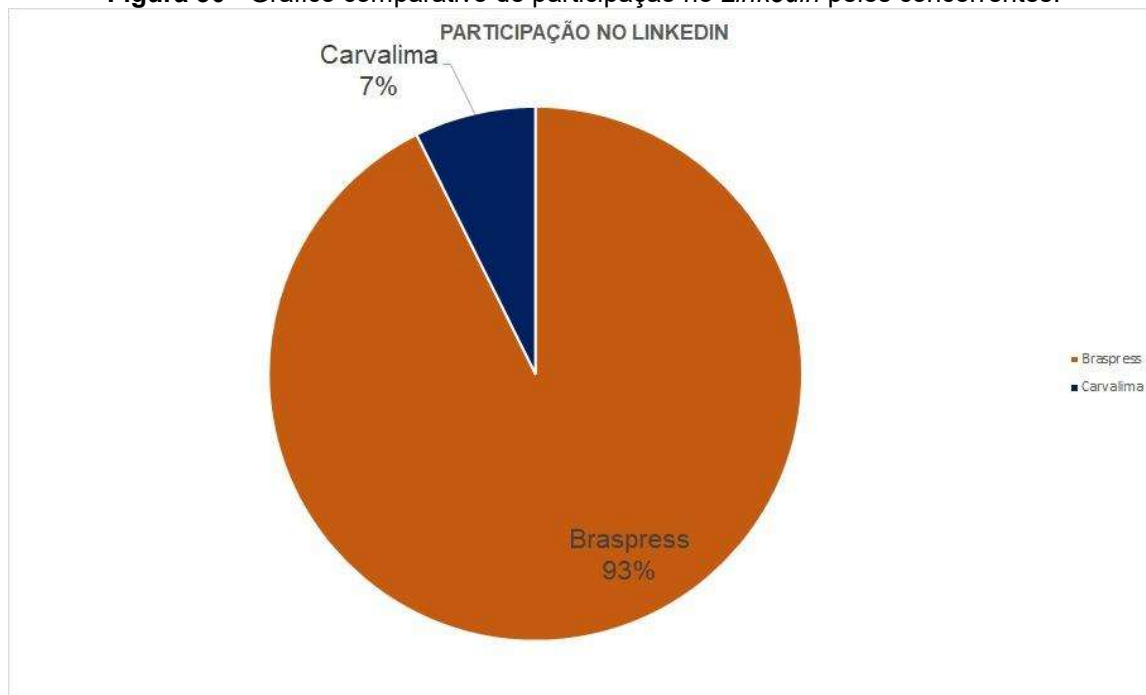
- **LinkedIn:**

Novamente os concorrentes “ALT Brasil Transportes”, “Transete Transportes Seguro” e “Piccoli Transportes” não fazem parte dessa mídia social. A página da “Braspress Transportes Urgentes” possui 141.440 mil seguidores. Os conteúdos inseridos nessa plataforma são os mesmos utilizados no *Facebook* e no *Instagram* da empresa publicados semanalmente, também é possível observar que o campo de vagas é atualizado diariamente.

Já a página da Carvalima Transportes conta com 11.209 seguidores no *LinkedIn*, porém ao contrário da “Braspress Transportes Urgentes”, o conteúdo

publicado pela empresa contempla somente as vagas abertas para trabalho na empresa, sem conteúdos diversos. A presença dos concorrentes no *LinkedIn* está composta de acordo com a distribuição do gráfico abaixo.

Figura 30 - Gráfico comparativo de participação no *LinkedIn* pelos concorrentes.



- **Hashtags:**

O uso desse elemento identifica o assunto do conteúdo que está sendo postado e auxilia na propagação e classificação do mesmo. De acordo com a pesquisa realizada em todas as plataformas analisadas, observa-se que todas as empresas, exceto a “Transete Transportes Seguro” e “Piccoli Transportes”, fazem o uso da *hashtag*, mesmo que não seja de forma estratégica.

Os demais concorrentes utilizam as mesmas *hashtags* como *#transportes* e *#matogrosso*, além dos elementos de uso próprio como *#carvalimatransportes*, *#alt* e *#braspresstransportesurgentes*.

1.5 PÚBLICO-ALVO

Para uma campanha obter sucesso e alcançar seu objetivo é necessário elaborar estratégias para atingir o público-alvo, ou seja, impactar as pessoas que realmente se interessam com o seu negócio.

Possuir um público-alvo bem definido e direto permite criar estratégias de marketing mais efetivas e também contribui para otimização da verba de campanha,

investindo assim na parcela que realmente importa para sua empresa. É de suma importância definir quem queremos atingir com a campanha, e deve ser feito como cita:

A análise da demanda compreende um estudo das características dos consumidores. É fundamental saber quem é e o público alvo, o que ele compra, as razões de compra e não compra, quem inicia a compra, quem influencia, quem decide, quem compra e que usa (LUPETTI, 2000, p.91).

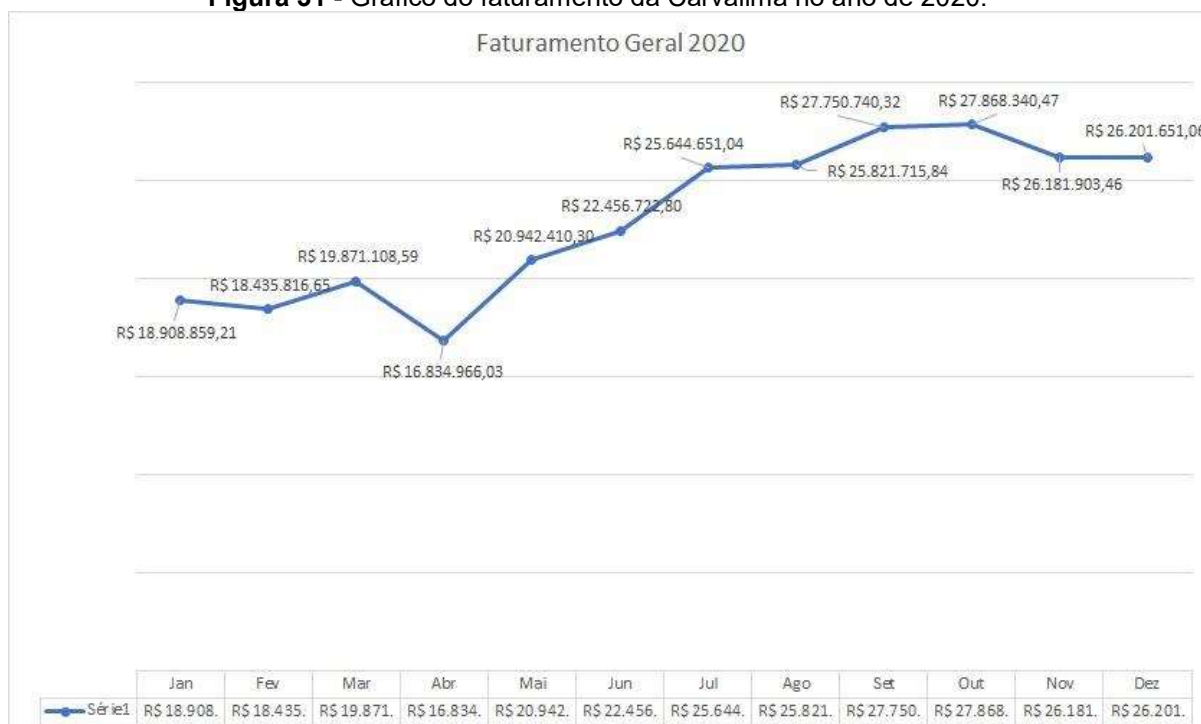
Diante das informações coletadas durante o *briefing*, com o Diretor da Carvalima Transportes, Otávio Fedrizze, o público alvo da empresa são divididos em B2B e B2C, isso porque depende muito do serviço contratado, ou seja, existem serviços que as empresas jurídicas contratam da Carvalima como estratégia de venda casada, venda que já está incluso o frete, sendo assim as empresas jurídicas (B2B) pagam o frete, sendo homens e mulheres empreendedores, de 35 a 45 anos, classe A e B, residentes no estado de São Paulo e Minas Gerais onde estão os maiores centros de distribuição.

Já o consumidor final, no qual recebe sua compra tem sua importância para Carvalima porque através dele a Carvalima tem seu *feedback* do transporte da mercadoria, o mesmo são homens e mulheres de 25 a 35 anos, residentes nos estados onde a Carvalima atende, que tem costume de fazer compras em lojas virtuais ou de fornecedores de outras cidades e/ou estado.

1.6 OBJETIVOS FINANCEIROS

Com base nas informações fornecidas pela Carvalima Transportes na coleta do *briefing*, hoje a empresa apresenta um faturamento anual estimado em R\$ 200.000.000,00. Conforme apresentado no gráfico abaixo, percebe-se que durante o ano de 2020 o faturamento da Carvalima Transportes foi superior do que o planejado, alcançando o montante de mais de R\$ 270.000.000,00.³⁸

³⁸ Dados fornecidos durante coleta de *briefing* com a empresa.

Figura 31 - Gráfico do faturamento da Carvalima no ano de 2020. ³⁹

Em relação às despesas da empresa, a Carvalima Transportes tem como meta atingir a margem de 45% do faturamento geral, já planejado para eliminar os gastos. Outra política adotada pela empresa que interfere nos seus objetivos financeiros é a adoção da metodologia de PPR⁴⁰, ou seja, participação nos resultados.

Esse tipo de monetização é usado em grandes organizações com o objetivo de incentivar os colaboradores e impulsionar sua produtividade e com a Carvalima Transportes não é diferente. Quando os colaboradores atingem suas metas de custos fixos e operacionais, eles ganham o 16º salário, ou seja, a média de custos fixos anuais é de aproximadamente R\$ 90.000.000,00.

De acordo com o diretor Otávio Faria Fedrizze, o objetivo financeiro da empresa é obter um crescimento de faturamento anual de, no mínimo, 20% comparado ao ano anterior.

1.7 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Antes de propor um novo planejamento de marketing para uma organização, é necessário entender todas as ações que já foram traçadas pela mesma, só assim será

³⁹ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

⁴⁰ Programa de participação de resultados.

possível verificar erros e acertos da marca, criando estratégias mais assertivas para comunicação.

É importante lembrar que a Carvalima Transportes não tinha um próprio setor de marketing até o ano de 2016, a partir desse momento, a empresa decidiu investir em um departamento interno para área e que ainda está em fase de estruturação até os dias atuais.

Não há nenhum investimento significativo por parte da empresa em grandes veículos de comunicação como rádio ou outdoor, porém, todos os veículos (de médio e grande porte) são plotados de acordo com a comunicação visual da empresa, sendo proibida a circulação da frota sem essa identificação.

Como já mencionado anteriormente, a Carvalima Transportes conta com o suporte de duas agências publicitárias para elaboração de campanhas, uma especializada em estratégias digitais e a outra responsável por toda a comunicação *offline* da empresa.

Desde o seu surgimento, em 1989, a empresa nunca teve sua identidade visual alterada, se mantendo intacta até os dias atuais, conforme material disponibilizado abaixo.

Figura 32 - Logo da Carvalima Transportes.



Durante todo esse tempo, a marca teve apenas uma alteração, que aconteceu em seu slogan. No princípio o slogan era "Pensou transportes? Pensou Carvalima." Em 2019 a empresa passou por um processo de adaptação e reposicionamento no mercado, pois a mesma tinha atingido 30 anos de atuação. E para comemorar essa data foi criado um selo e um novo slogan, para posicionar a Carvalima Transportes como uma organização consolidada, forte e tradicional no mercado de logística no Mato Grosso e nos demais estados em que está presente.

A partir desse momento o slogan da marca passou a ser “Movidos pela Confiança” e o selo da campanha passou a integrar todas as peças de comunicação, bem como a plotagem de veículos.

Figura 33 - Logo da Carvalima com o selo de 30 anos.



O setor de marketing da empresa informou que há planos para padronização de toda a marca, mas não revelou as estratégias que serão adotadas e também não informou quando isso irá ocorrer.

1.8 VERBA

Como já mencionado anteriormente, em 2016 a Carvalima Transportes sentiu a necessidade de criar um departamento de marketing para apoio de ações e planejamento estratégico da empresa, iniciando então os investimentos na área de comunicação.

Juntos, o valor investido nas duas agências de comunicação responsáveis pelo atendimento da empresa é de R\$ 13.000,00. É válido lembrar que esse montante equivale somente ao *fee* mensal⁴¹, todos os materiais produzidos em ações ao longo do ano são contabilizados à parte.

Recentemente, a Carvalima Transportes também investiu na agência V4 Company, empresa especializada em assessoria de marketing que potencializa as vendas pela internet, com objetivo de captar *leads*⁴² qualificados para o segmento de *e-commerce* na região de São Paulo–SP, Extrema-MG, Goiânia-GO e em Maringá-PR (região dos principais fornecedores do ramo e de confecção permitindo que a empresa faça a distribuição de toda a malha de atendimento para os dois segmentos).

⁴¹ Mensalidade combinada entre cliente e agência para que seja realizado um conjunto de serviços.

⁴² Termo de marketing que se refere às pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

2. PESQUISA DE MERCADO

É de suma importância uma empresa conhecer a realidade, os desafios e informações que possuem dentro do seu cenário mercadológico, pois só assim a mesma possuirá um conhecimento avançado para se destacar diante de sua concorrência, ocasionando uma vantagem competitiva de venda entre seus concorrentes.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações (AAKER; KUMAR; DAY, 2007, p.27).

Através da pesquisa de mercado, informações cruciais são coletadas como dados de comportamento, possíveis necessidades do público, plataformas utilizadas pelo *target*, características sobre o ambiente no qual a empresa está inserida e muito mais.

Por fim, a pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o plano de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados (KOTLER e KELLER, 2012, p. 57).

As pesquisas de mercado quantitativas ainda podem acontecer por diferentes estratégias como investigação através de pesquisas, pesquisa correlacional, pesquisa experimental e outros.

2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Esta foi a fase inicial da pesquisa de mercado da Carvalima Transportes. A pesquisa exploratória possui grande importância, pois através dela que se realiza a coleta de grande parte das informações que serão utilizadas para resolução do problema de pesquisa, “As pesquisas exploratórias podem ser usadas para desenvolver hipóteses, sugerir estudos, formular problemas, ter conhecimentos para aperfeiçoar a percepção de algum problema.” (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p.13).

Kotler e Keller (2012) chamam a atenção dos profissionais de marketing ao dizer que quando a empresa não tem acesso às percepções de seu público, é comum que se envolva em problemas futuros.

De acordo com informações coletadas no *briefing* com o diretor da empresa Otávio Faria Fedrizze, a Carvalima Transportes é a responsável pela entrega de

produtos, no estado de Mato Grosso, comprados em uma das plataformas de *e-commerce* mais acessadas do país, o “Mercado Livre”.

Tal argumento poderia ser utilizado para prospecção de novos clientes do mesmo segmento e para divulgação da marca como uma empresa sólida, responsável e comprometida, tendo em vista que a entrega dos produtos disponíveis no Mercado Livre é conhecida nacionalmente como uma das entregas mais rápidas entre as demais plataformas de *e-commerce*.

Diante dos fatos expostos acima, é importante destacar que o problema e os objetivos da pesquisa foram definidos através de informações coletadas em entrevista com o diretor da empresa. A pesquisa exploratória se mantém amparada à pesquisa quantitativa na qual foram analisados comportamento dos consumidores, grau de satisfação e outras informações importantes para o planejamento da campanha.

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO

Através de um cenário globalizado e com avanço das tecnologias, as empresas de transportes seguem as tendências que aperfeiçoam os seus processos, em especial, no setor de logística. Atualmente essas empresas lançam ferramentas e sistemas que permitem melhorar a eficiência do setor, tornando-o mais atrativo para o consumidor.

No que se refere à Carvalima Transportes, é necessário saber o grau de satisfação dos clientes do segmento *e-commerce* em relação às entregas deste produto. É válido lembrar que a Carvalima Transportes se encarrega da entrega de mercadorias de um dos maiores *e-commerce* do país, o Mercado Livre, como já mencionado anteriormente, que é reconhecido pela sua alta variedade de produtos e agilidade nas entregas.

Diante dos fatos supracitados, o problema encontrado é: qual o grau de satisfação do público em relação às entregas realizadas pelo segmento *e-commerce*?

2.2.1 Objetivo Principal

Por meio de uma pesquisa quantitativa, iremos mensurar o grau de satisfação dos consumidores em relação às entregas realizadas pela Carvalima Transportes no segmento de *e-commerce*.

2.2.2 Objetivos Secundários

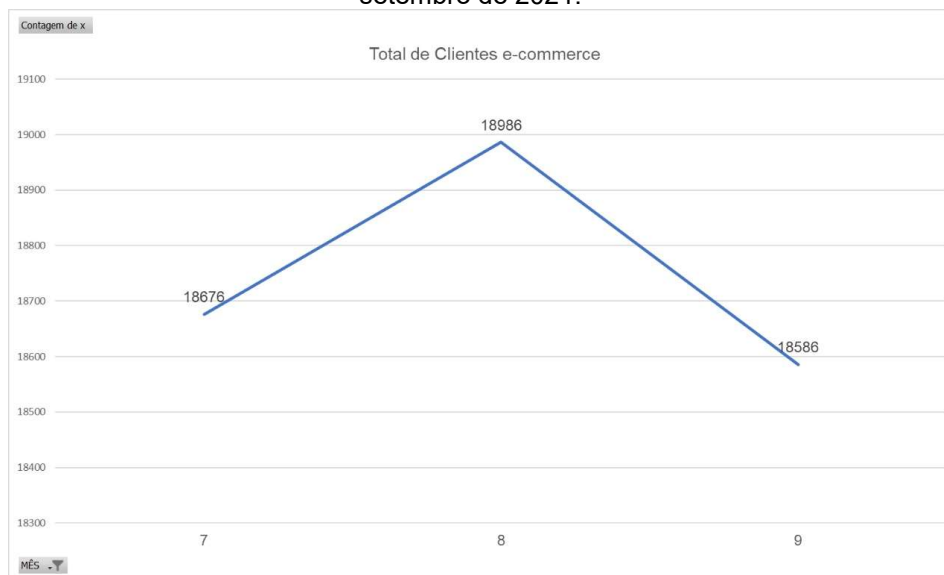
- Conhecer os consumos de mídia do público-alvo da pesquisa;
- Mensurar a frequência de compra do público-alvo;
- Medir a satisfação da experiência do cliente com a empresa.

2.3 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

Conforme Vergara (1997) o universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

Para este estudo, o universo foi elaborado na quantia média de homens e mulheres, clientes da Carvalima Transportes durante o período de um mês (Setembro/2021) que já utilizaram os serviços de *e-commerce*, totalizando 18.586 pessoas onde os dados serão compilados para melhor apresentação, como podemos afirmar no gráfico abaixo:

Figura 34 - Gráfico do faturamento do E-commerce em Mato Grosso nos meses de julho, agosto e setembro de 2021. ⁴³



Logo, o cálculo amostral foi elaborado com nível de confiança de 90% e erro amostral para 5%. Dito isto, o cálculo utilizando os dados acima totalizaram o número

⁴³ Imagem disponibilizada pela equipe de marketing da Carvalima.

da amostra para a pesquisa de 269 pessoas para responderem, como podemos destacar na tabela abaixo:

Figura 35 - Cálculo amostral da pesquisa.

Cálculo Amostral
Universo – 18.586
Nível de Confiança – 90%
Margem de Erro – 5%
Amostra - 269

Vale lembrar que, a amostra objetiva extrair um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa (ROESCH *et. al.*, 1999). A utilização de clientes deste serviço da empresa traz luz a satisfação ou insatisfação deles, buscando uma transparência nos dados analisados que trarão a real consciência destes clientes em relação aos produtos oferecidos.

Portanto, pode-se destacar que o *target* a ser entrevistado, foi definido com base nas informações colhidas no contexto acima, sendo de suma importância destacar que ele precisaria ter utilizado o serviço de *e-commerce* da Carvalima Transportes.

2.4 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS

Para este estudo foi utilizada a pesquisa quantitativa que tem como sua linha mestra a aproximação da teoria dos dados da pesquisa, empregando assim a análise dos elementos por meio do modo como estes são descritos ou interpretados.

Assim, a mesma tem o intuito de sanar todos os objetivos elaborados no tópico **II.II** com base no Mix de Marketing (produto, preço, praça e promoção) para a resolução da problemática definida.

Assim, o formulário tem o total de 19 perguntas, sendo todas as questões objetivas. Pode-se afirmar que na abordagem quantitativa, faz-se uso de dados padronizados de modo que o pesquisador possa estabelecer análises sobre o problema de pesquisa e, para tanto, utiliza-se do ferramental estatístico para alcançar a compreensão do seu objeto de estudo (ROESCH, 1999).

Ainda no que se refere a pesquisa quantitativa, é importante destacar que a mesma tem o intuito de mensurar quantidade informações transformando a mesma em números.

Portanto, foi elaborado um teste com nosso questionário com o número total de 10 pessoas, na qual as perguntas demoraram aproximadamente 4 minutos para serem respondidas.

2.5 DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para este estudo, utilizamos um questionário que foi elaborado juntamente com a ferramenta *Questionpro* que oferece mais praticidade na efetivação de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas.

Baseando-se na coleta de dados, esta plataforma proporciona recursos simples e práticos para criar questionários na versão gratuita, assim não gera custos para quem aplica o questionário.

O questionário de pesquisa foi enviado para 4.351 clientes, e no final somaram-se 324 respostas, sendo assim a pesquisa foi finalizada e suas análises encontram-se disponíveis nos tópicos a seguir.

2.6 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Essa é a fase da pesquisa em que compilamos todos os resultados obtidos para, em seguida, criar estratégias que resolvam os problemas levantados na empresa.

É através dessa tabulação de dados que é possível apresentar o desenvolvimento e conclusões de alguns indicadores importantes para resolução do problema. (KOTLER e KELLER, 2012).

Para uma análise eficiente e que contribuía para o planejamento, é necessário que o questionário seja bem direcionado, indo de encontro com cada objetivo da pesquisa. Só assim as ações de marketing que serão empregadas futuramente poderão trazer bons resultados para a empresa.

2.6.1 Cruzamento de Dados e Resultados

Para avaliar o resultado da pesquisa é importante, além de avaliar as questões separadamente, cruzá-las. Esse trabalho permite ampla variação no que tange o resultado das respostas, essas combinações de respostas nos mostram quem está satisfeito ou não com determinado serviço/produto, qual mídia é eficaz ou não para determinado público, enfim, nos dará respostas mais claras do que somente analisar as questões separadamente.

Alguns sistemas como o *QuestionPro*, possibilitam esse cruzamento pela própria plataforma, o que facilita a compreensão mais refinada desses cruzamentos.

2.6.1.1 Cruzamento do objetivo principal

Conforme dito anteriormente, a pesquisa foi realizada com clientes da Carvalima Transportes, que utilizam o serviço *e-commerce*. Por ser a “estrela” da empresa se fez necessário entender quem está à frente da utilização do serviço e qual seu grau de satisfação, para melhorar o que é fundamental e assim elevar o crescimento do serviço.

Com base nas respostas do questionário, o público que participou da pesquisa é composto por 59,55% de homens e 40,13% de mulheres. 33,80% são da faixa etária entre 25 a 34 anos, 30,57% possuem entre 35 a 44 anos, 16,56% possuem entre 45 a 54 anos, 11,46% possuem entre 18 a 24 anos, 6,69% possuem entre 55 a 64 anos e por último 65 anos ou mais com 1,91%. Quando perguntado a respeito da renda familiar, as respostas ficaram da seguinte forma: 2,55% fazem parte da classe social E, 24,52% correspondem a classe C, 14,97% a classe B, 15,92% a classe A, e a maioria dos respondentes são da classe D.

Foi analisado também que 40,13% são clientes fidelizados a mais de quatro anos e que apenas 16,24% são clientes novos, a menos de um ano, isso nos mostra a fidelidade do consumidor junto a empresa. Desses clientes, a maioria, que corresponde a 35,03%, utiliza o serviço semanalmente, apenas 13,38% utiliza o serviço em um intervalo maior que 2 meses, o período utilizado para a pesquisa foi esse justamente porque a empresa tem ciência de que os clientes de *e-commerce* utilizam o serviço com alta frequência, tanto é que 22,93% confirmou que utiliza este diariamente.

Começando os cruzamentos, o filtro foi realizado na questão de número 06 “O quanto você está satisfeito com o atendimento da nossa empresa?” Onde mais de 71% respondeu que está satisfeito/muito satisfeito, deste número, 57,14% são homens (a média sem filtro é 59,55%) e 42,86% são mulheres (a média sem filtro é 40,13%), em sua maioria de 25 a 34 anos de idade. Além disso, percebeu-se que mais de 65% são clientes da empresa há no mínimo dois anos.

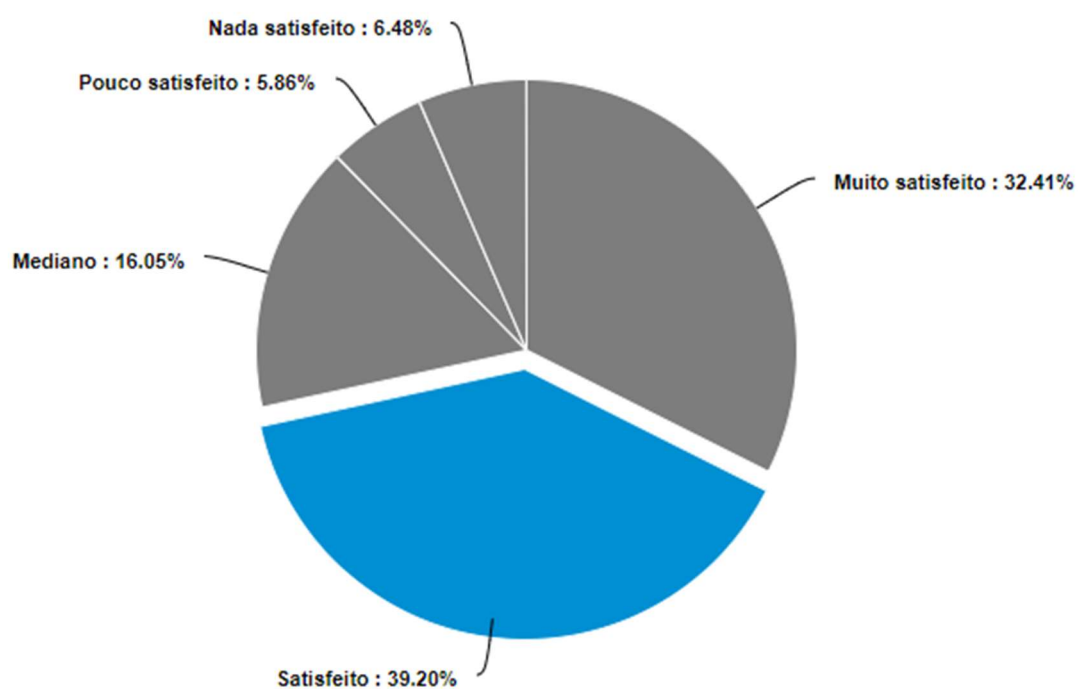
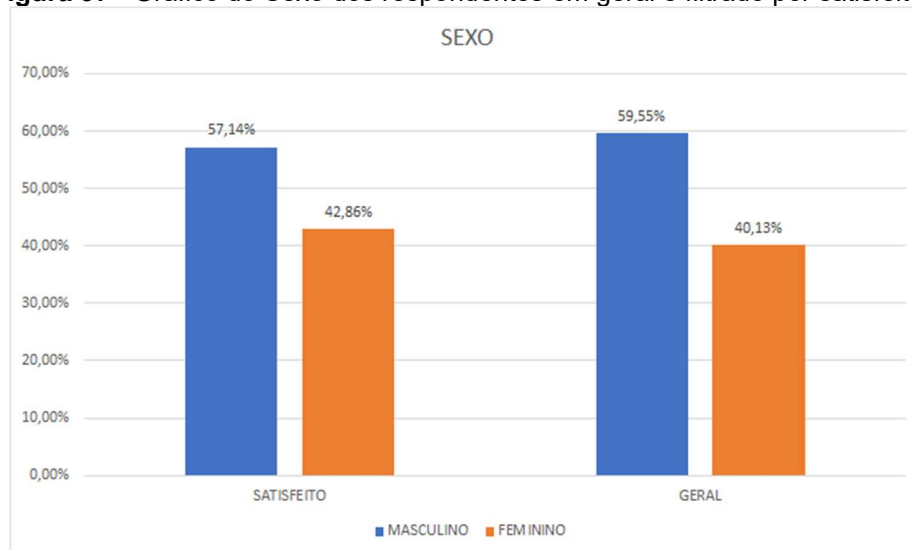
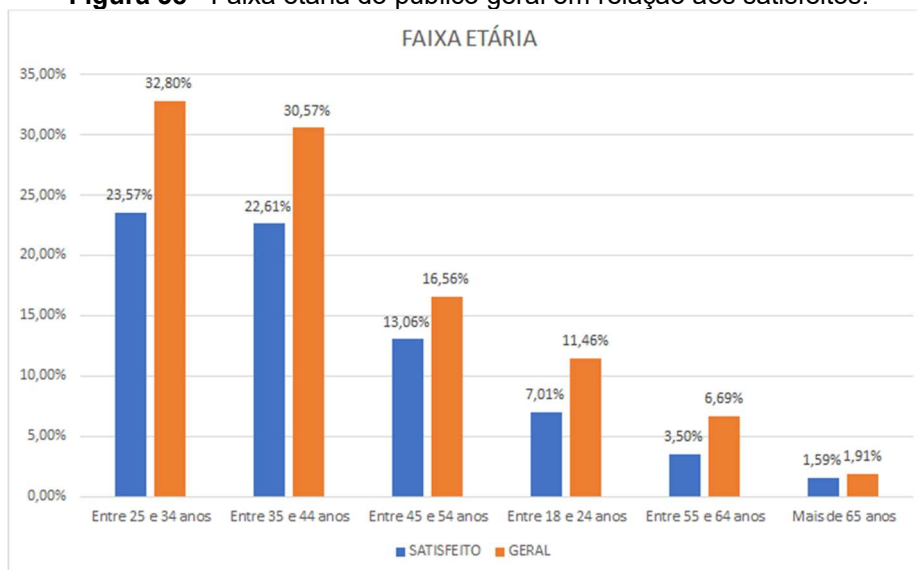
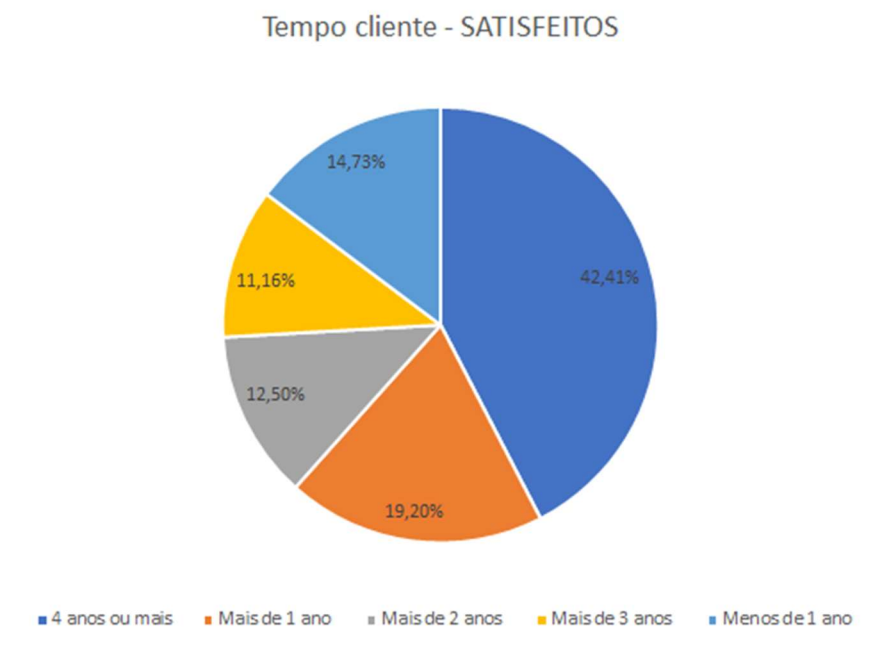
Figura 36 - Gráfico da satisfação do público em relação ao serviço da Carvalima.**Figura 37** - Gráfico do Sexo dos respondentes em geral e filtrado por satisfeitos.

Figura 38 - Faixa etária do público geral em relação aos satisfeitos.**Figura 39** - Cruzamento de clientes satisfeitos X há quanto tempo são clientes.

Ainda filtrado para os clientes satisfeitos com o serviço da Carvalima, a porcentagem de satisfação para o atendimento dos colaboradores corresponde a mais de 90%. Assim como a probabilidade de indicar a empresa ficou acima de 98%, a qualidade no suporte ficou acima de 87% e o tempo de entrega acima de 92% de satisfação.

Figura 40 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Satisfação com o atendimento dos colaboradores.

ATENDIMENTO COLABORADORES - SATISFEITOS

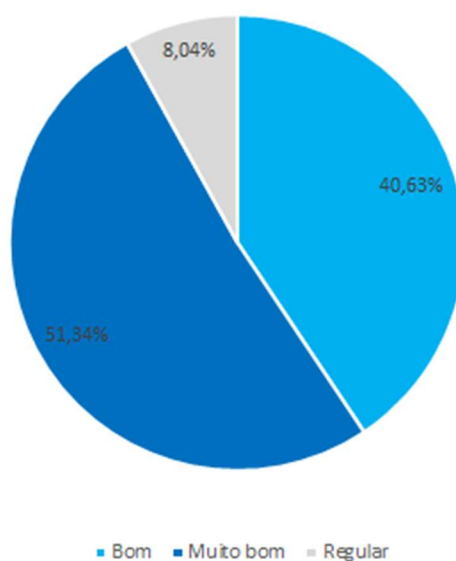


Figura 41 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Probabilidade de indicar a Carvalima.

PROBABILIDADE DE INDICAÇÃO - SATISFEITOS

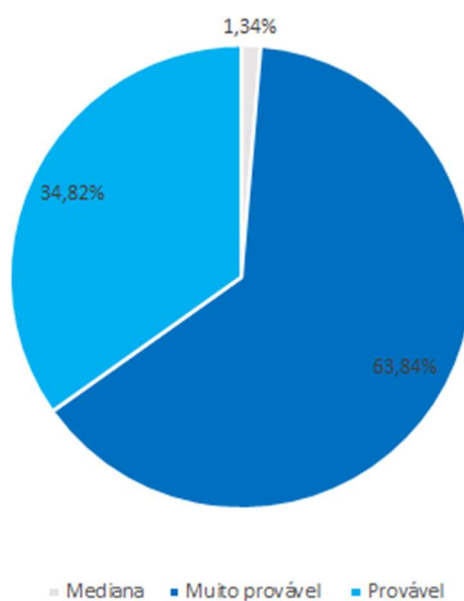


Figura 42 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Qualidade no suporte.

QUALIDADE NO SUPORTE - SATISFEITOS

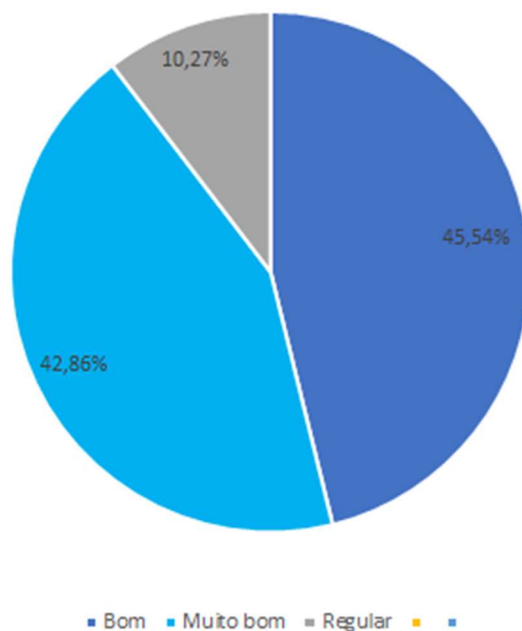
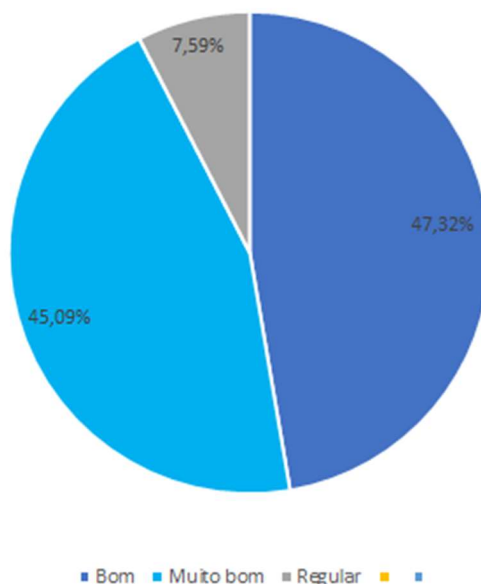
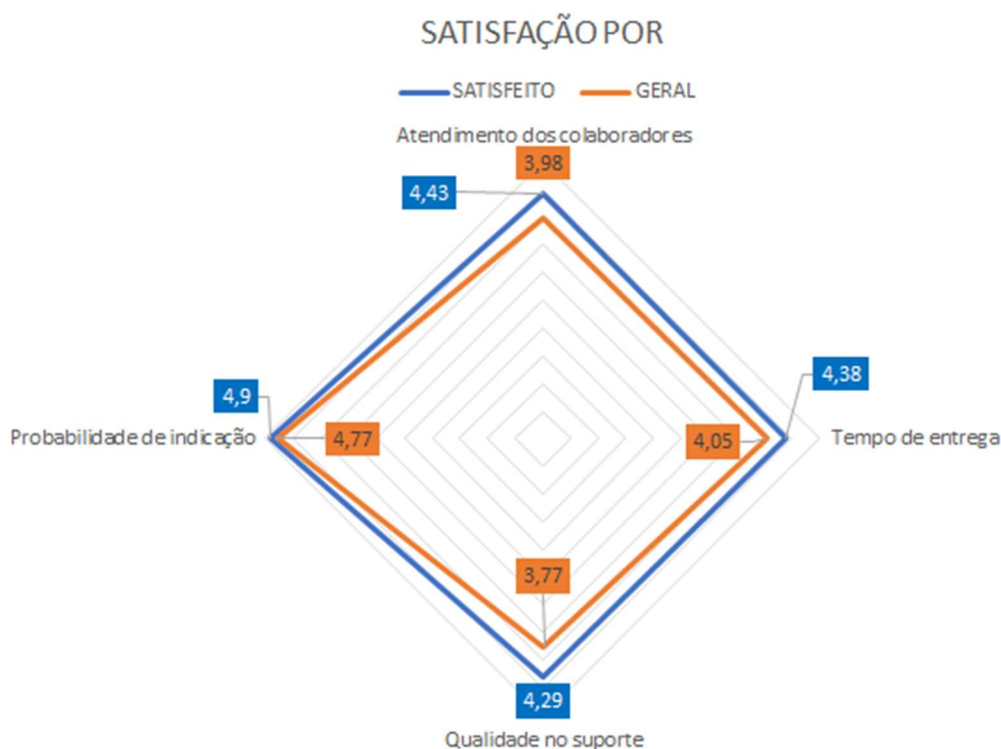


Figura 43 - Cruzamento de clientes satisfeitos X Satisfação com o tempo de entrega.

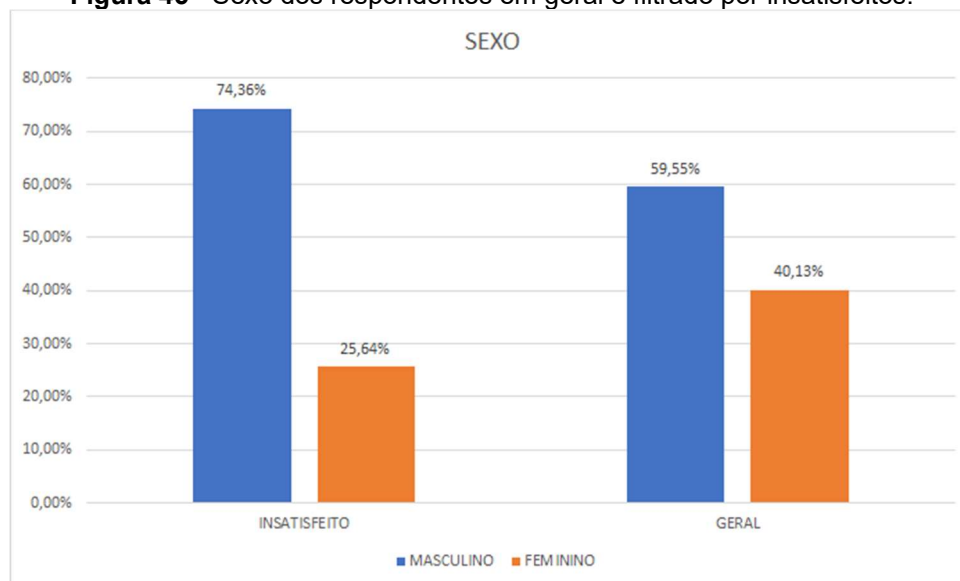
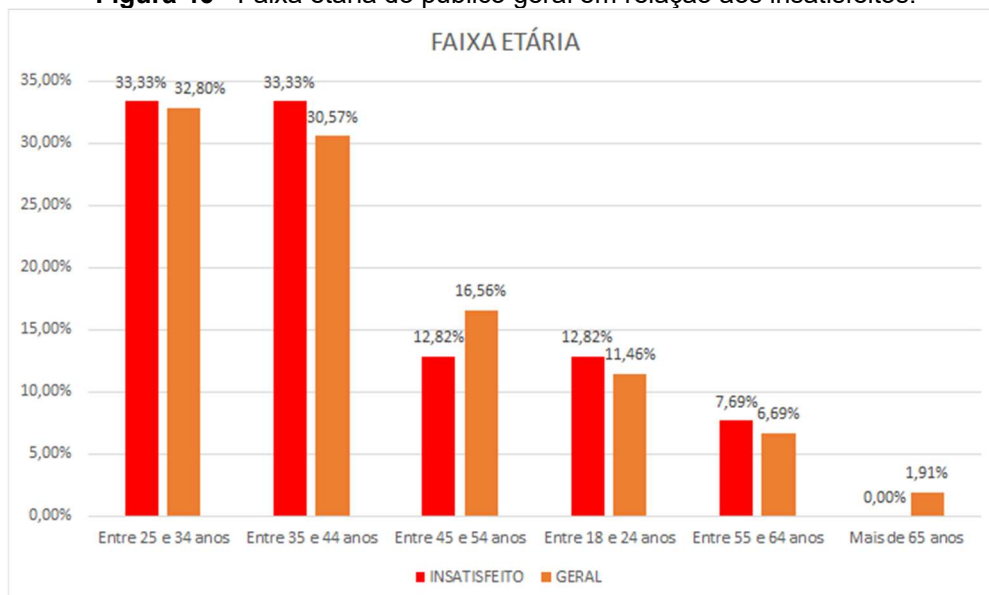
TEMPO DE ENTREGA - SATISFEITOS



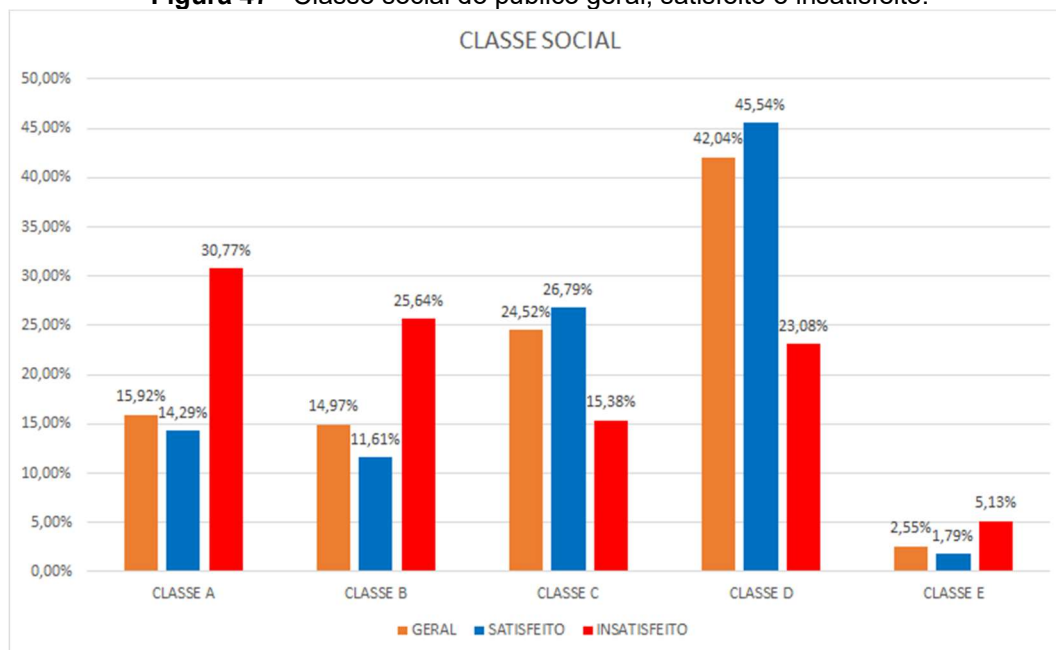
Com as informações filtradas nos clientes satisfeitos, foi realizada a média ponderada das 4 questões analisadas acima para comparar com o quadro geral de respostas, que por sua vez ficou da seguinte forma:

Figura 44 - Média ponderada do quadro geral X clientes satisfeitos.

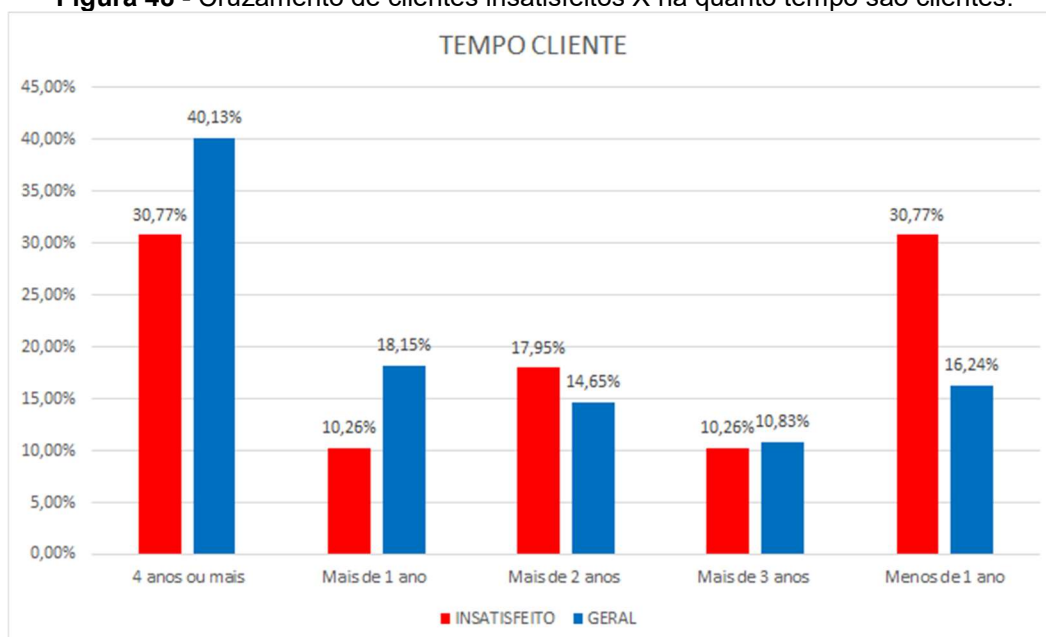
Mais importante do que saber a satisfação dos clientes é conhecer a insatisfação. Ter esse conhecimento é imprescindível para melhorar o funcionamento de todos os setores da empresa. Sabendo disso, foi filtrado na pesquisa o público que respondeu de forma negativa a questão número 06, a mesma que foi utilizada para analisar o público satisfeito. A maioria dos insatisfeitos é composto pelo público masculino 74,36% (média geral 59,55%), as mulheres correspondem a 25,64% (média geral 40,13%), a maioria do público insatisfeito possui a faixa etária de 25 a 44 anos.

Figura 45 - Sexo dos respondentes em geral e filtrado por insatisfeitos.**Figura 46 - Faixa etária do público geral em relação aos insatisfeitos.**

Quando analisada a classe social do público insatisfeito houve uma diferença significativa. Na tabela abaixo está exposta a classe social do público geral, satisfeito e insatisfeito. O público geral e o satisfeito são predominantemente da classe D, seguido da classe C. Quando analisamos o público insatisfeito a maioria pertence a classe A e B, este público espera um atendimento mais exclusivo, sendo um pouco mais criterioso na hora de escolher um produto/serviço.

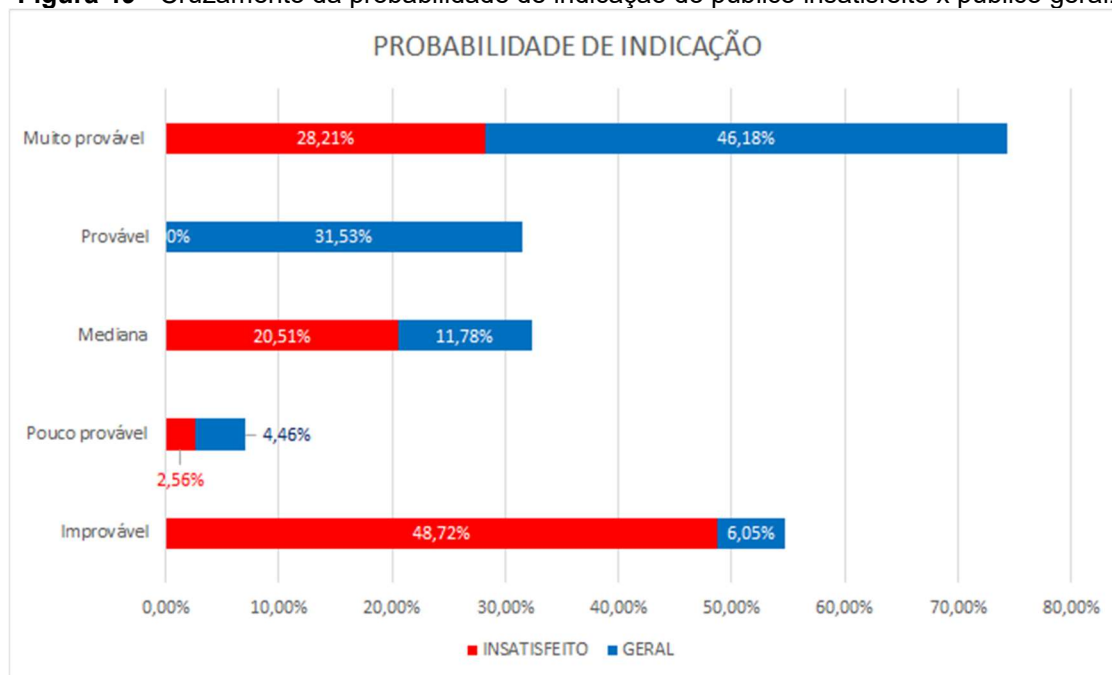
Figura 47 - Classe social do público geral, satisfeito e insatisfeito.

Outro dado importante para observar é que 30,77% dos clientes insatisfeitos fazem parte da carteira da Carvalima a menos de 1 ano. A média geral é de 16,24% e conforme pontuado anteriormente mais de 65% dos clientes satisfeitos, são usuários há no mínimo dois anos. É válido investigar o que pode ter acontecido de mudanças nesse último ano.

Figura 48 - Cruzamento de clientes insatisfeitos X há quanto tempo são clientes.

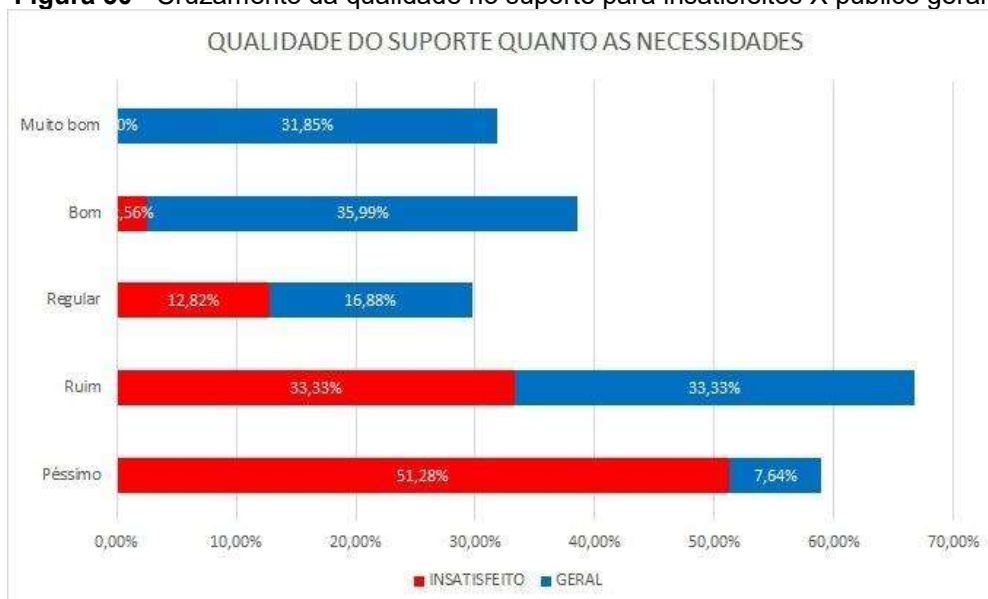
O funil ainda filtrado no público insatisfeito com o serviço já era esperado que a probabilidade de indicação para familiares e amigos iria cair, e realmente aconteceu, mais de 50% respondeu que não indicaria, sendo que a média geral dos que indicariam é de mais de 77%.

Figura 49 - Cruzamento da probabilidade de indicação do público insatisfeito x público geral.



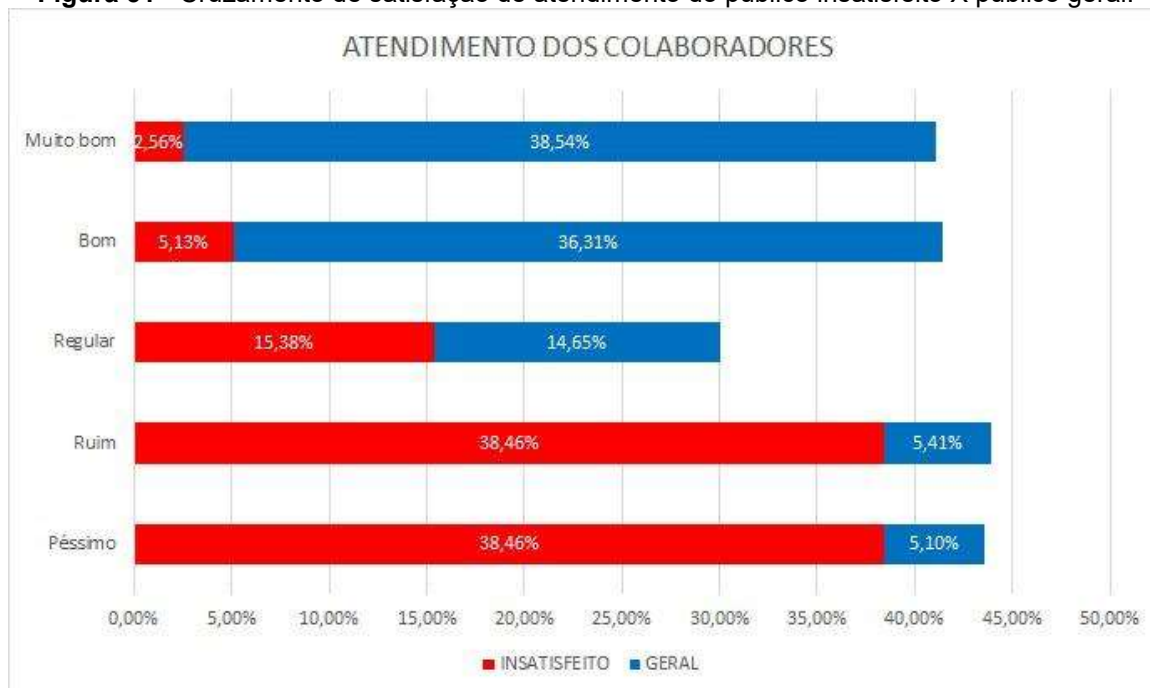
Quando questionados sobre a qualidade do suporte a porcentagem negativa cresceu significativamente, no geral ficava em torno de 14%, para os insatisfeitos ficou mais de 84%.

Figura 50 - Cruzamento da qualidade no suporte para insatisfeitos X público geral.



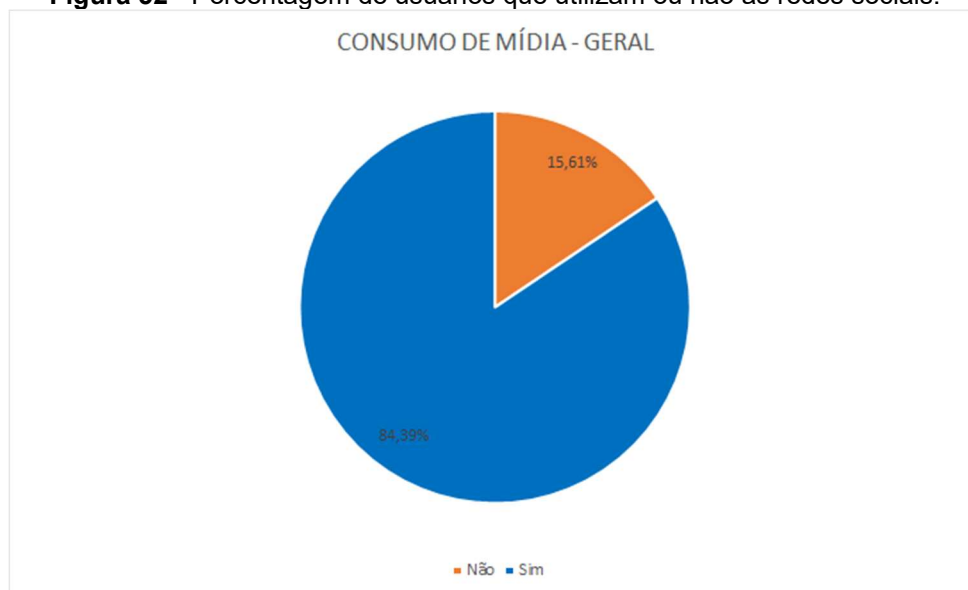
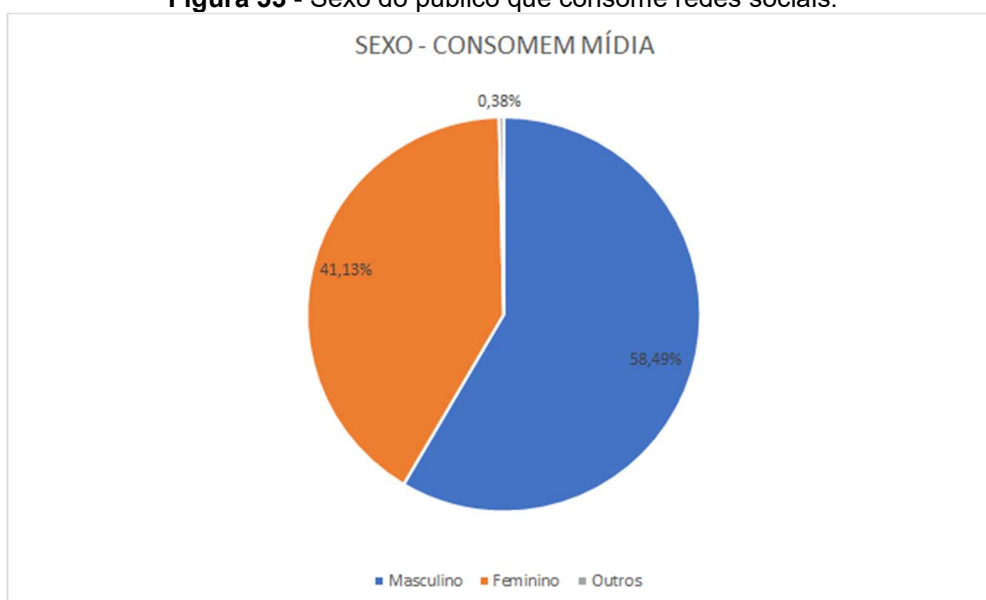
O atendimento dos colaboradores também sofreu um aumento de respostas negativas, o quadro geral marcava pouco mais de 10% para ruim/péssimo, já para os insatisfeitos subiu para 76%.

Figura 51 - Cruzamento de satisfação de atendimento do público insatisfeito X público geral.

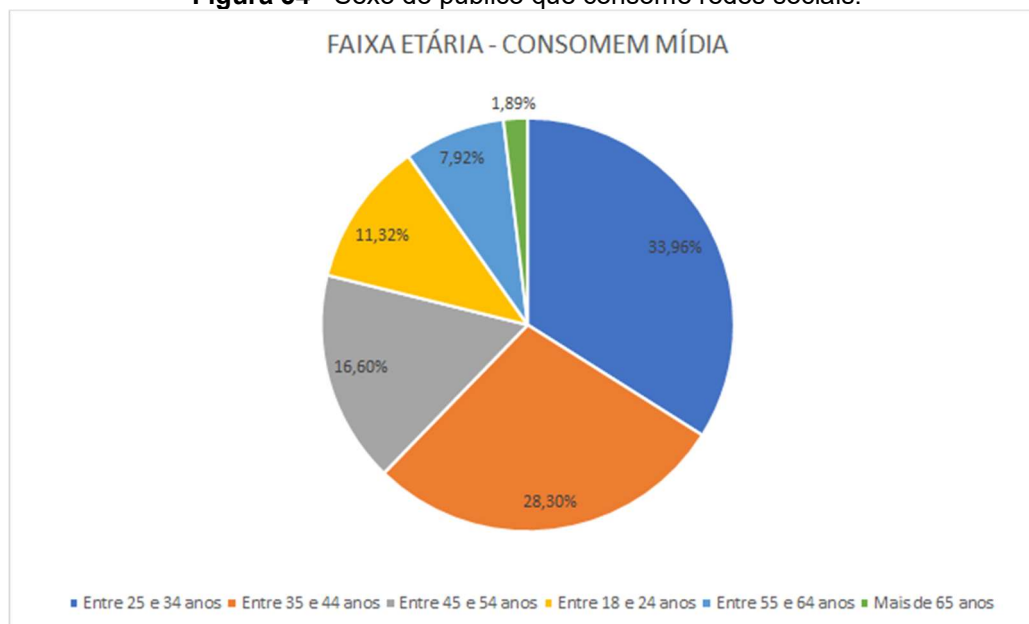
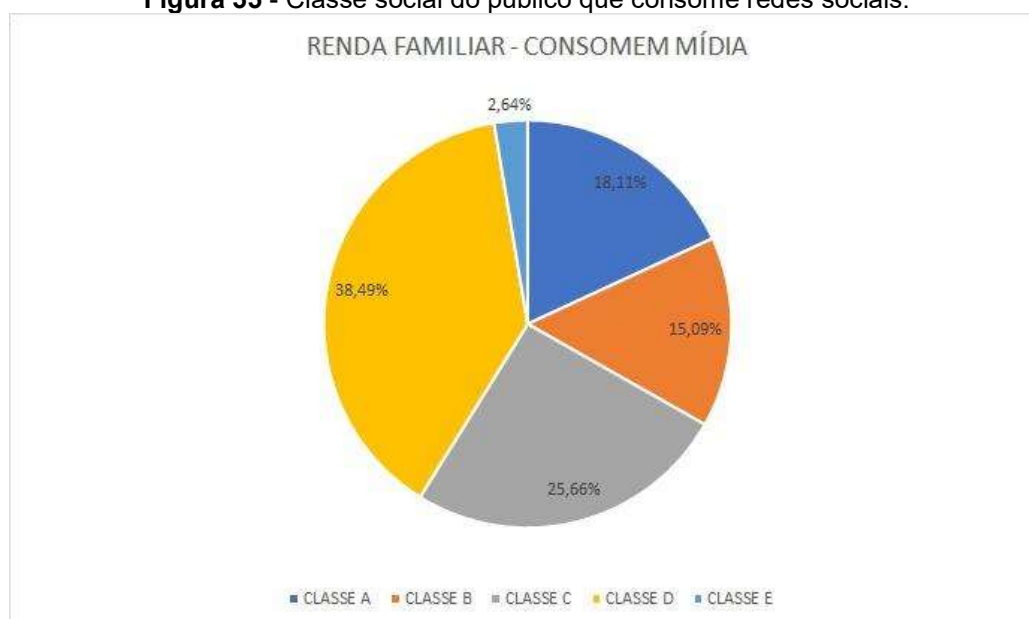


2.6.1.2 CRUZAMENTO DOS OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

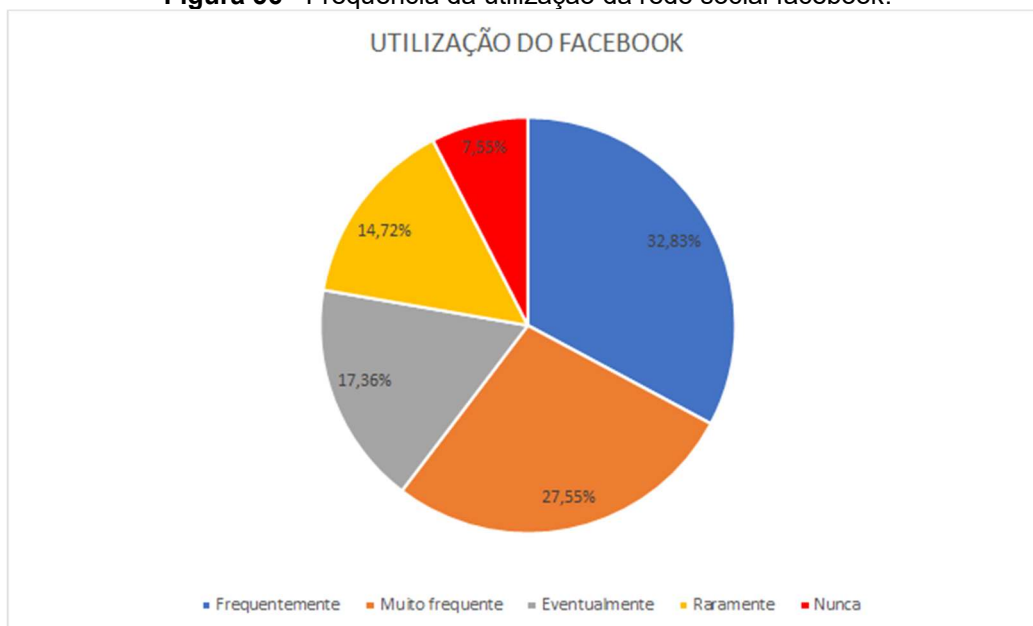
A pesquisa também amparou questões sobre o consumo de mídia dos entrevistados. A primeira questão do tema é se o público utiliza ou não as redes sociais, 84,26% respondeu que sim, destes, 58,49% são homens e 41,13% são mulheres. Já os respondentes que não consomem as redes sociais, correspondem a 15,61%, onde 65,31% são homens e 34,69% são mulheres.

Figura 52 - Porcentagem de usuários que utilizam ou não as redes sociais.**Figura 53** - Sexo do público que consome redes sociais.

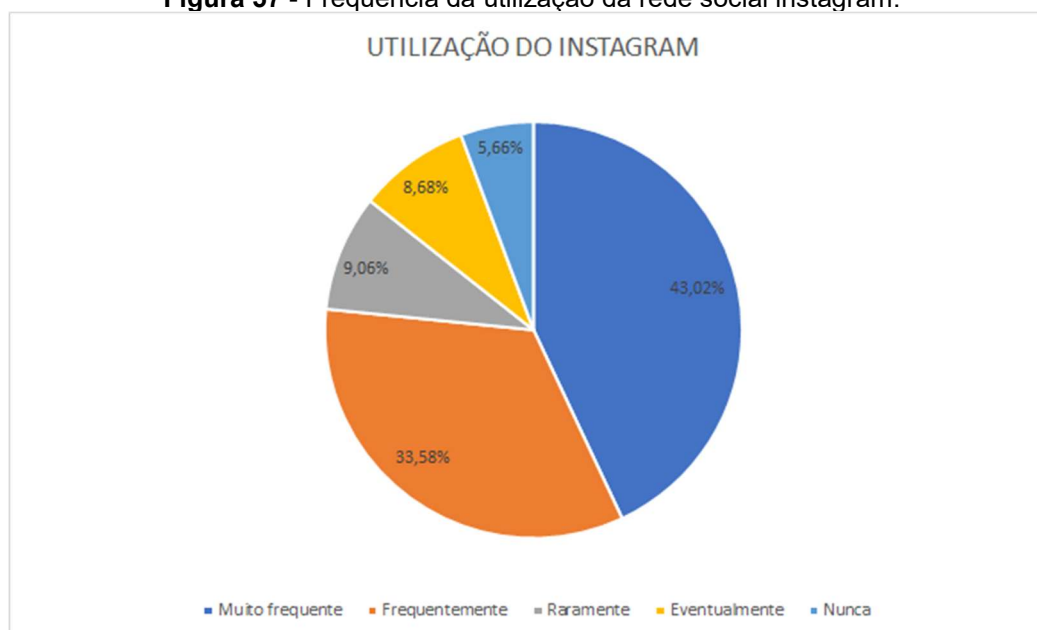
A maior parte do público que utiliza as redes sociais, que corresponde a 33,96%, têm entre 25 e 34 anos de idade, em segundo lugar, com 28,30% têm entre 35 e 44 anos. Já a classe social predominante é a D, com 38,49%, seguido da classe C, com 25,66%.

Figura 54 - Sexo do público que consome redes sociais.**Figura 55** - Classe social do público que consome redes sociais.

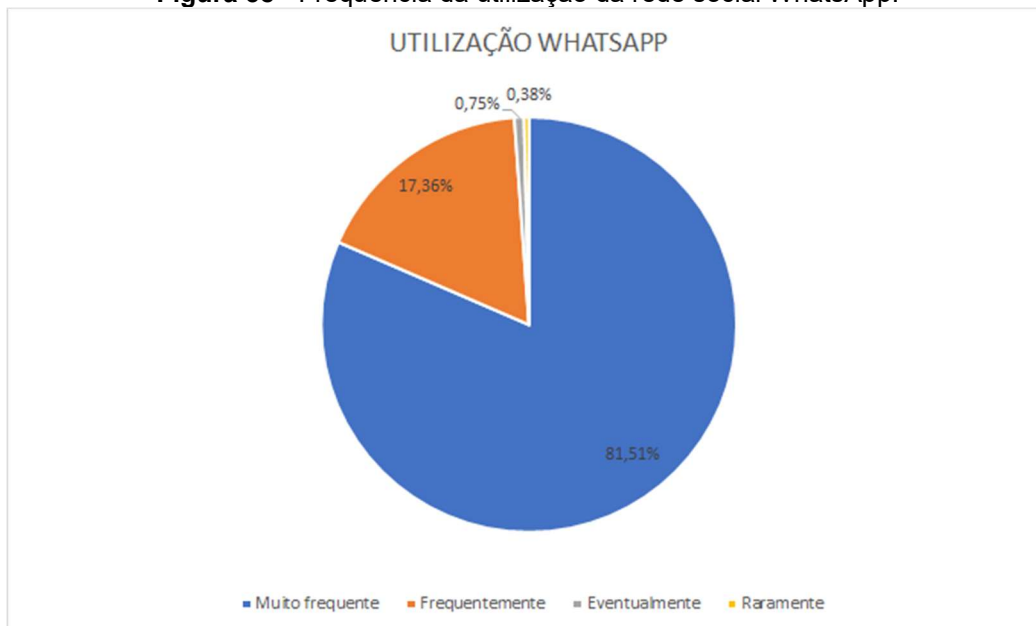
Analisando cada rede social de forma individual foi possível entender em quais o público do *e-commerce* se encontra. Quando questionados sobre a frequência que utilizam o *facebook* mais de 60% respondeu que utiliza frequentemente ou muito frequentemente.

Figura 56 - Frequência da utilização da rede social facebook.

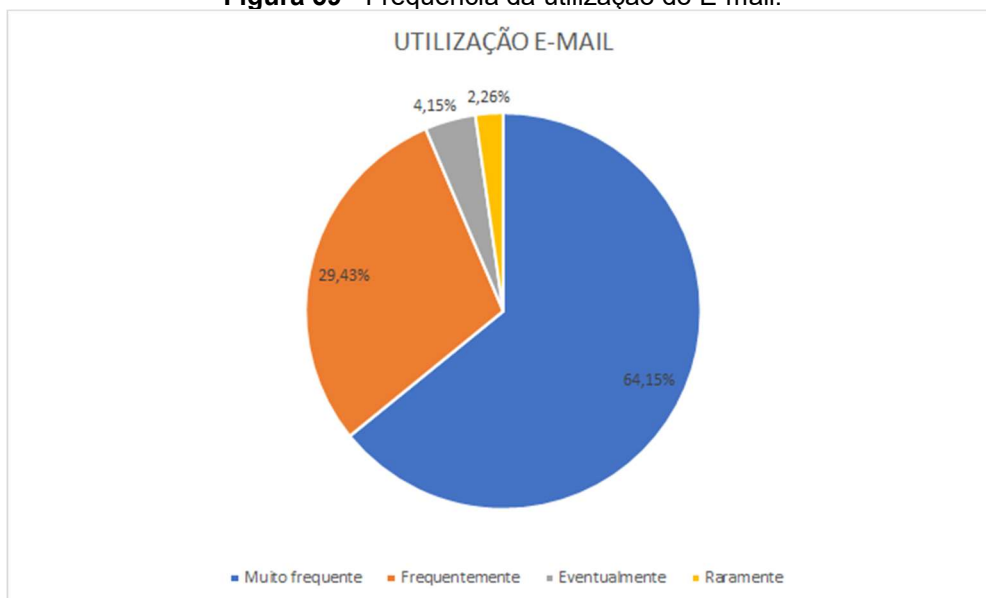
Quando questionados sobre o *Instagram* a porcentagem aumenta, ultrapassa 76% a utilização frequente ou muito frequente.

Figura 57 - Frequência da utilização da rede social instagram.

O ambiente muda quando perguntado sobre *WhatsApp*, mais de 98% utiliza com frequência ou com muita frequência. E apenas 0,38% respondeu que utiliza raramente.

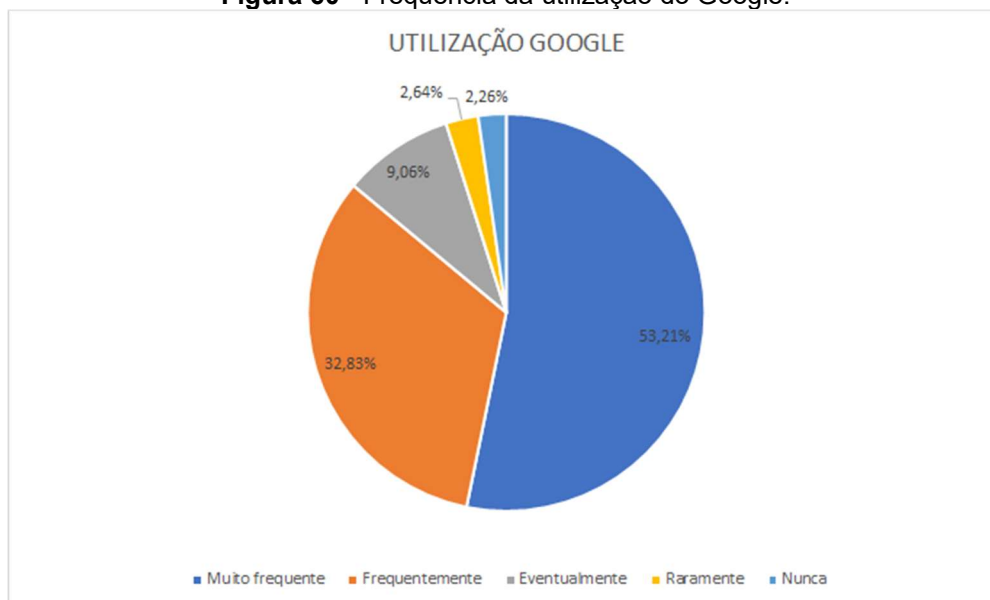
Figura 58 - Frequência da utilização da rede social WhatsApp.

Sobre a utilização do *e-mail* a taxa continua alta, mais de 90% utiliza com frequência ou com muita frequência, a pesquisa foi realizada com clientes do *e-commerce* e se tratam dos representantes das empresas que contratam o serviço. Portanto, essa porcentagem alta já era esperada, principalmente pela alta utilização dos *e-mails* corporativos.

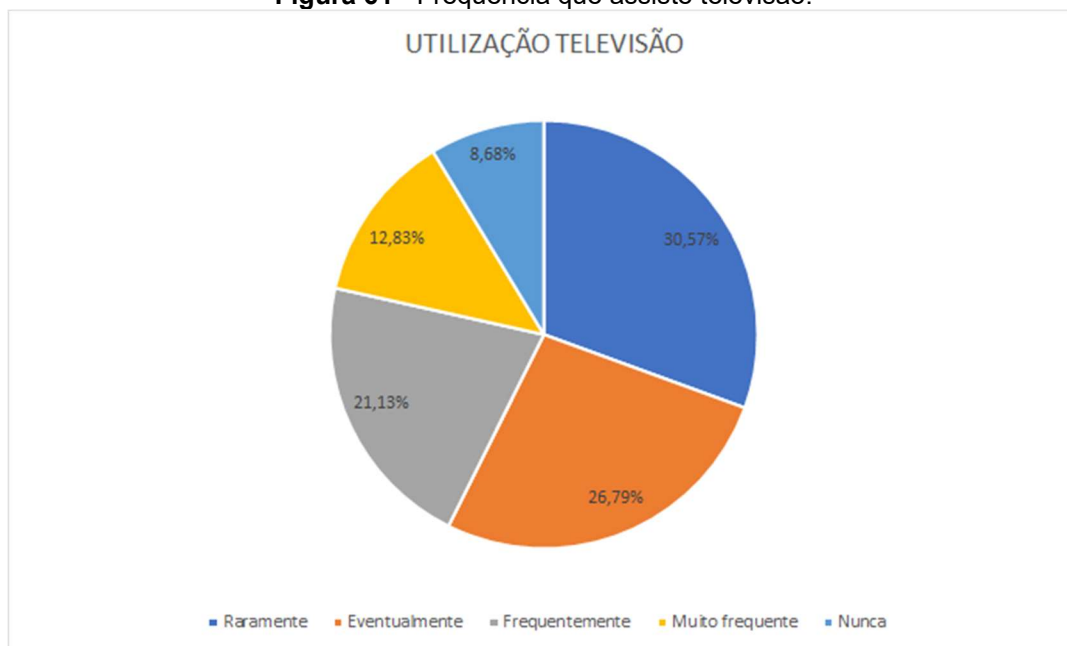
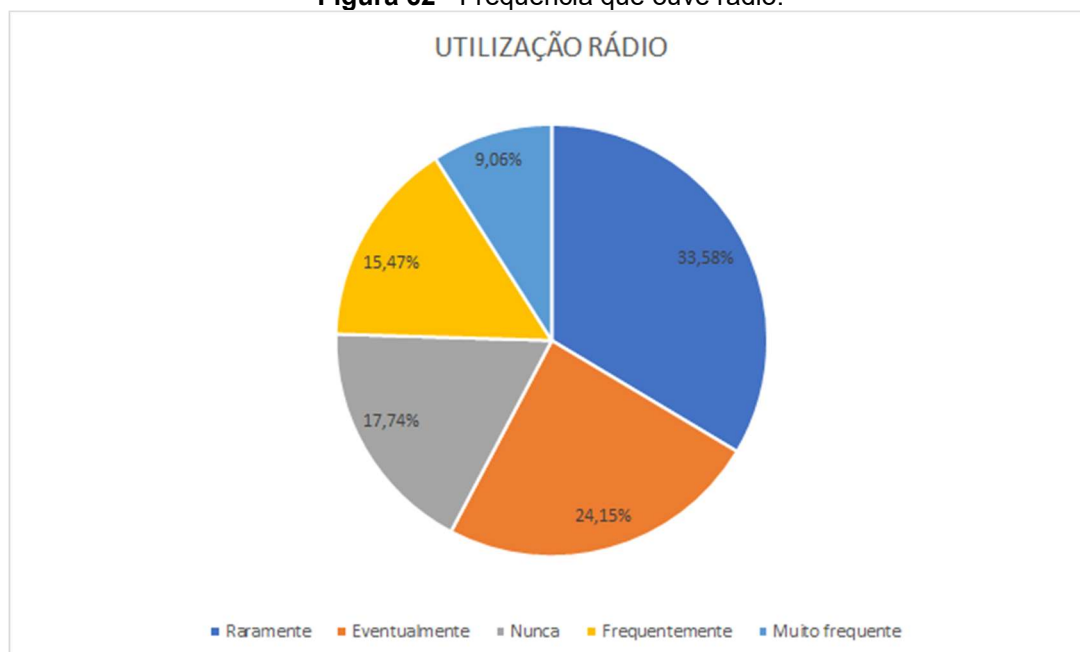
Figura 59 - Frequência da utilização do E-mail.

A utilização do *google* também era esperada com uma taxa mais elevada, no ambiente de trabalho a utilização da ferramenta se torna ainda mais comum, mais de 85% disse acessar com frequência ou com muita frequência.

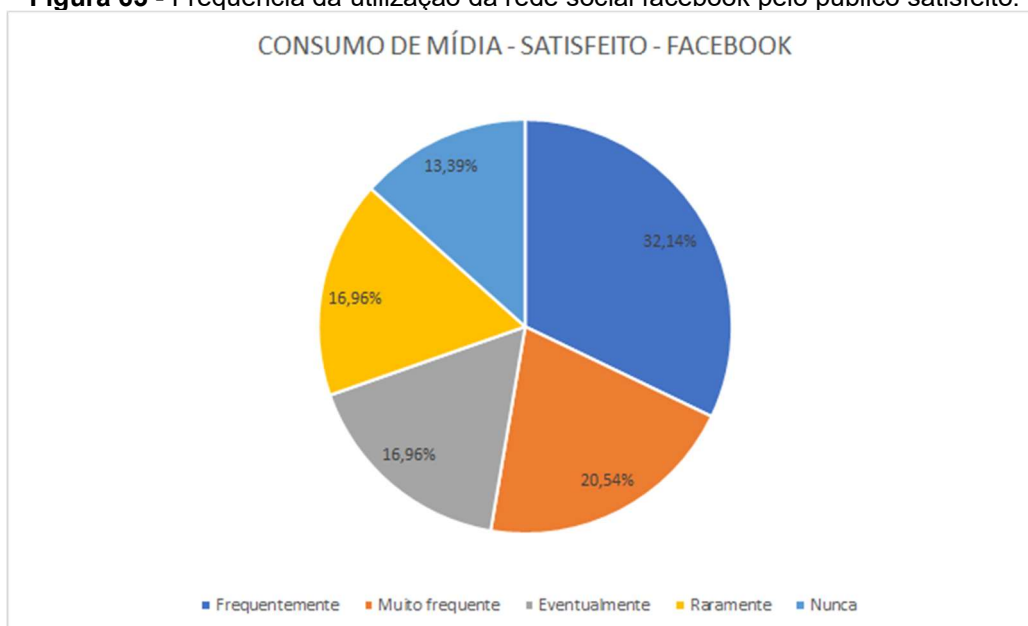
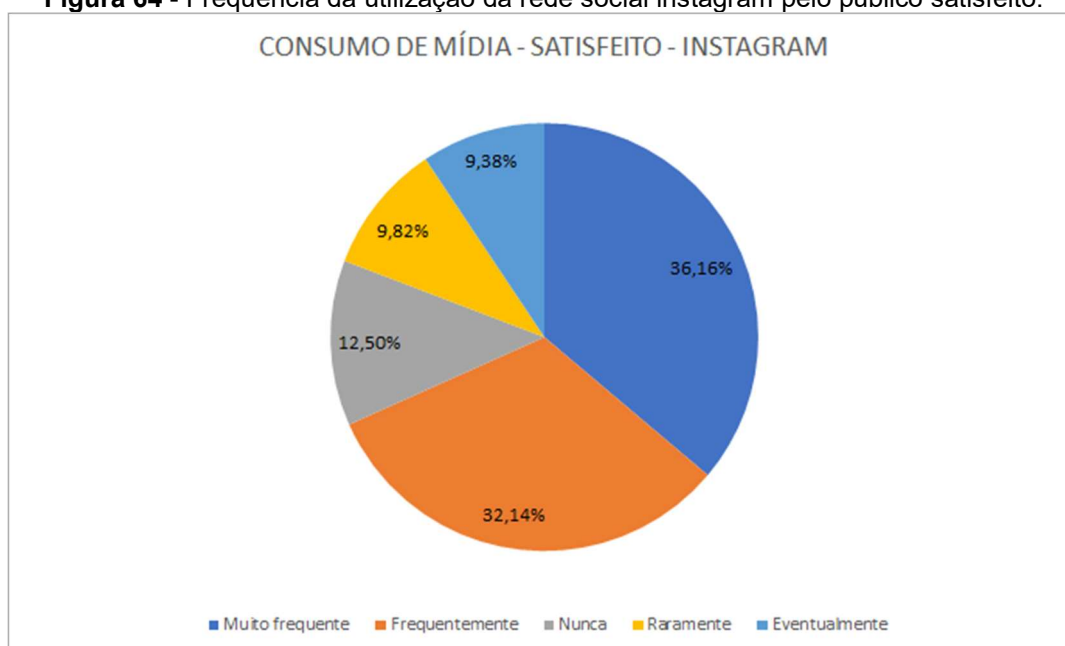
Figura 60 - Frequência da utilização do Google.



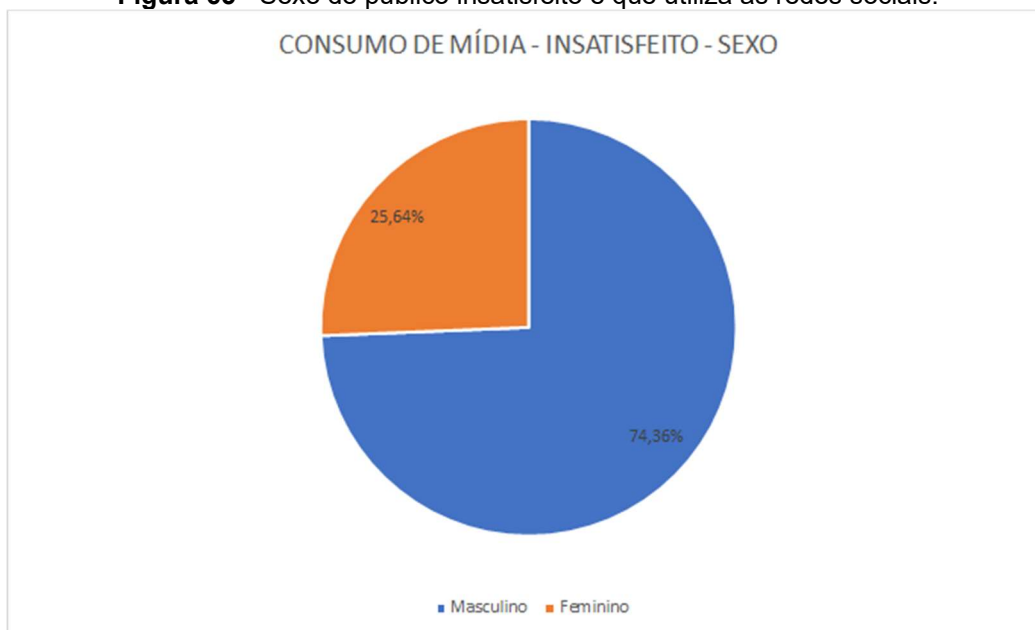
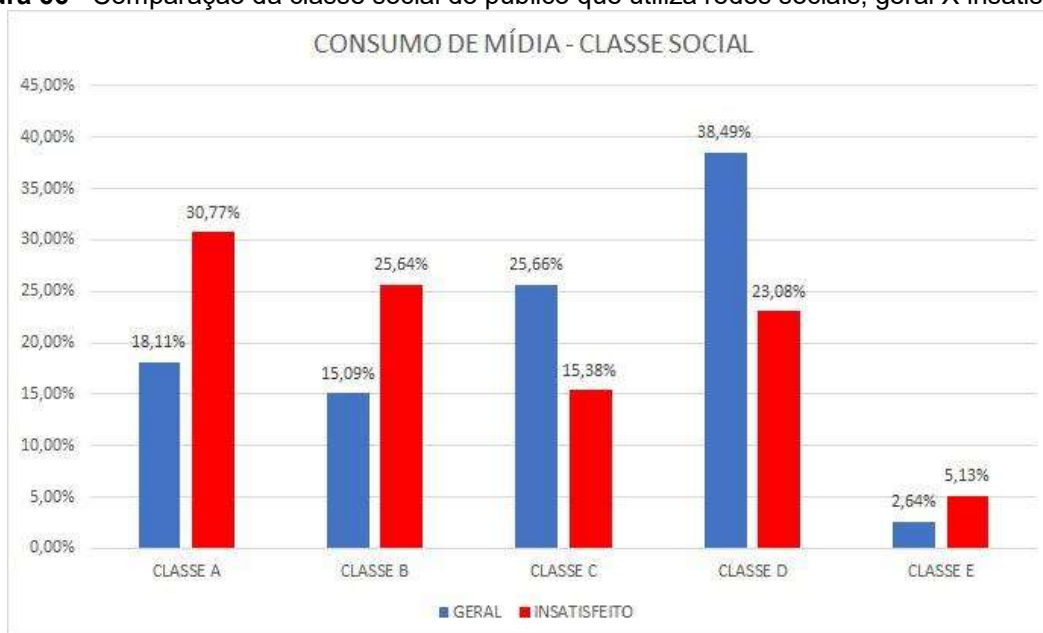
Após identificar o uso das mídias digitais, foi questionado também a respeito das mídias consideradas *offline*, foi pontuado apenas sobre a utilização do rádio e da televisão, que são os meios de comunicação que a Carvalima já utilizou para veiculação, o intuito é saber se eles realmente utilizam essas mídias. Sobre a televisão, a maioria, que é composta por 30,57% disse que assiste raramente, apenas 12,83% assiste com muita frequência e 21,13% frequentemente. Da mesma forma com o rádio, 33,58% respondeu que ouve rádio raramente, apenas 15,47% ouve frequentemente e 9,06% muito frequentemente.

Figura 61 - Frequência que assiste televisão.**Figura 62** - Frequência que ouve rádio.

Quando filtrado para o público satisfeito não há grandes alterações nas porcentagens. Em relação ao sexo, faixa etária e classe social a diferença fica dentro das margens de erro, apenas a utilização da rede social *facebook* e *instagram* que chama atenção para uma diferença maior, o público geral (sem filtro) que utiliza o *facebook* frequentemente ou muito frequentemente é de 60%, já o público satisfeito cai para 52%. Com relação ao *instagram* o público geral (sem filtro) que utiliza a plataforma frequentemente ou muito frequentemente é de 76%, quando filtrado para os satisfeitos, a porcentagem cai para 68%.

Figura 63 - Frequência da utilização da rede social facebook pelo público satisfeito.**Figura 64** - Frequência da utilização da rede social instagram pelo público satisfeito.

O cenário muda com maior relevância quando filtrado para o público insatisfeito com o serviço da Carvalima Transportes. Começando com o sexo, que no geral 58,49% era masculino e 41,13% feminino, o público insatisfeito é composto por 74,36% de homens e 25,64 de mulheres. A faixa etária não sofre muitas alterações. Já a classe social é o que mais chama atenção, conforme mostra a tabela abaixo:

Figura 65 - Sexo do público insatisfeito e que utiliza as redes sociais.**Figura 66** - Comparação da classe social do público que utiliza redes sociais, geral X insatisfeitos.

Após compreender que a maior parte do público insatisfeito faz parte da classe social A e B e está presente nas redes sociais, pode-se analisar quais são as plataformas que eles mais utilizam, para assim, traçar as melhores estratégias. Em primeiro lugar está o *WhatsApp* com 91% utilizando frequentemente, depois *e-mail*, com 87% utilizando frequentemente, *google* com 81% utilizando frequentemente, *instagram* e *facebook*, com 66% e 50% respectivamente, utilizando frequentemente e televisão e rádio, ambas com 24% do consumo frequente do público.

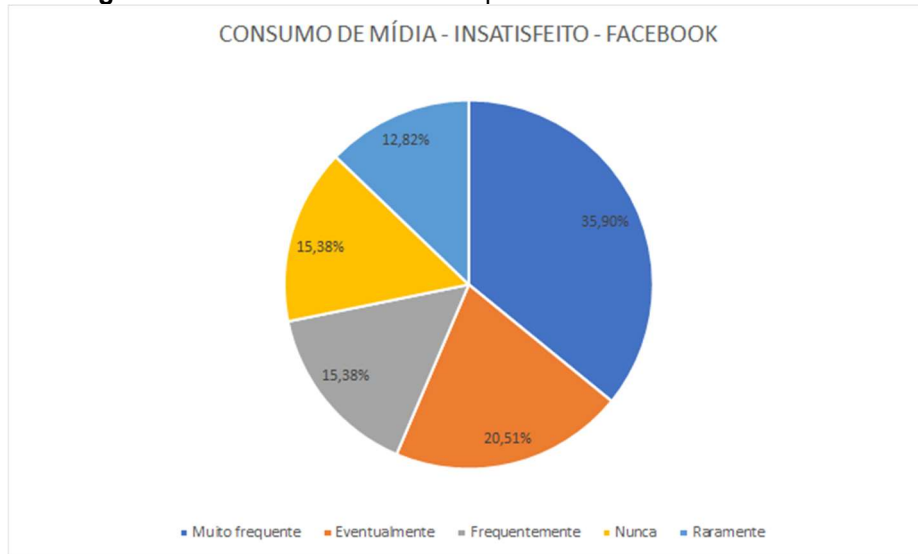
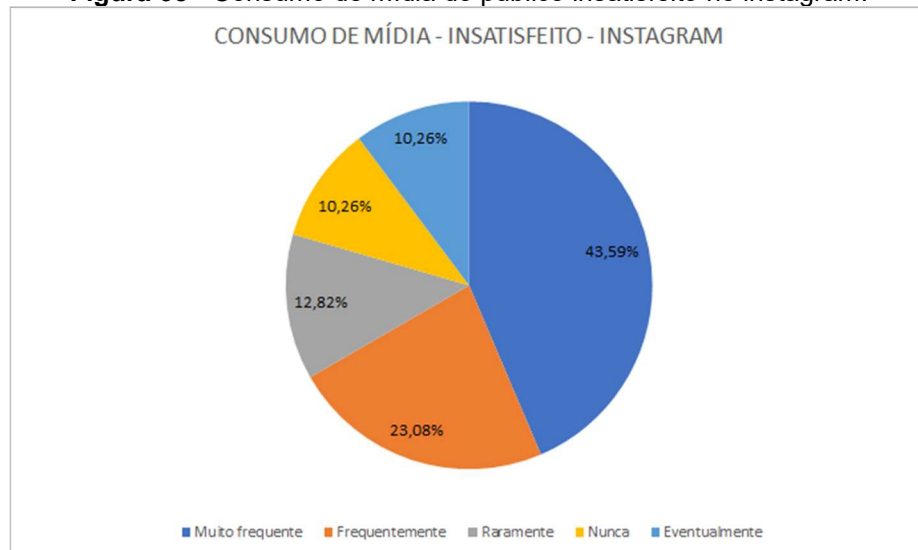
Figura 67 - Consumo de mídia do público insatisfeito no facebook.**Figura 68** - Consumo de mídia do público insatisfeito no instagram.

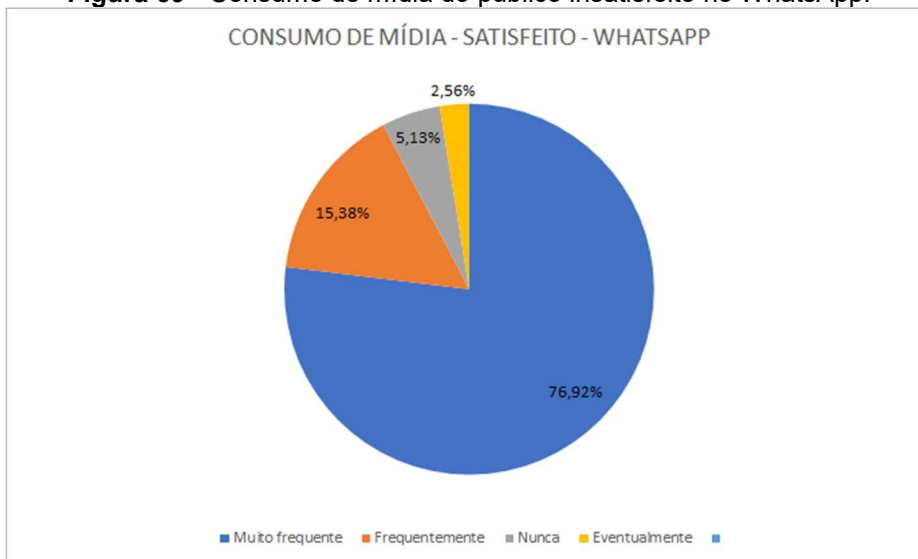
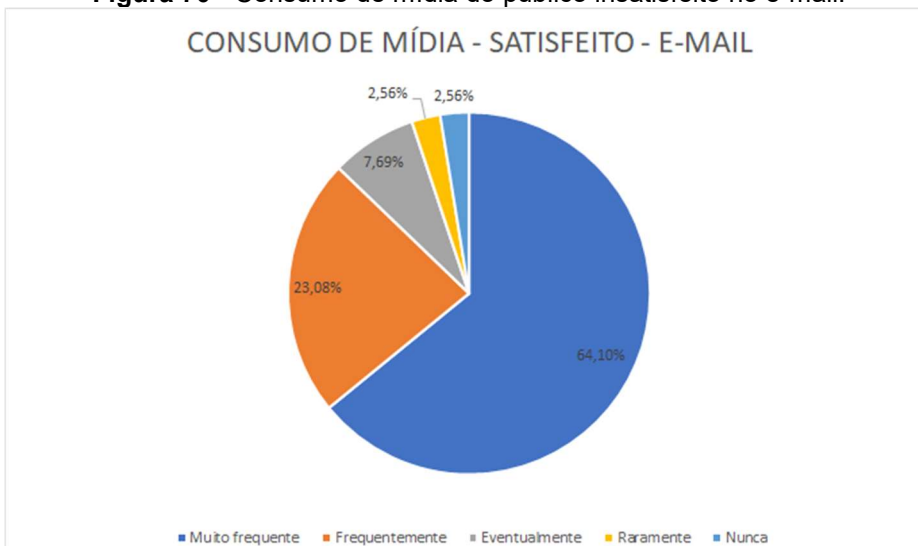
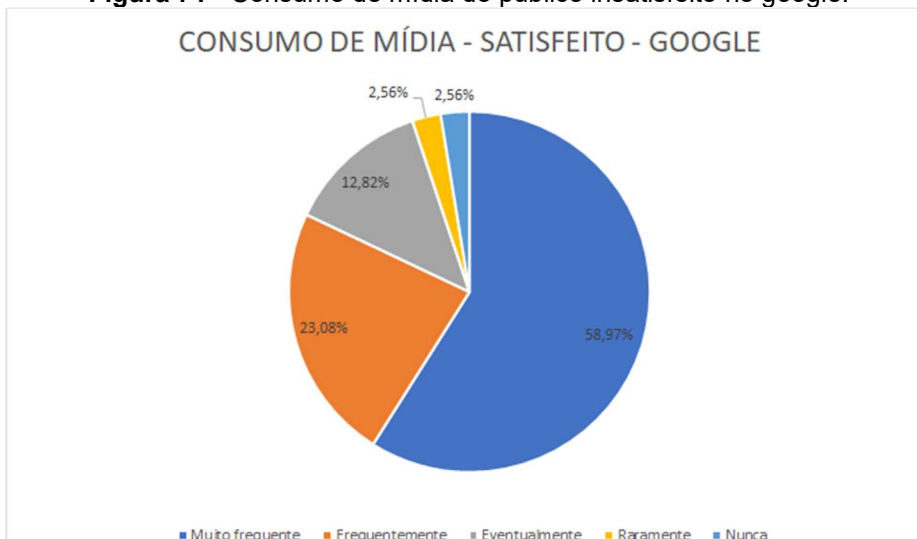
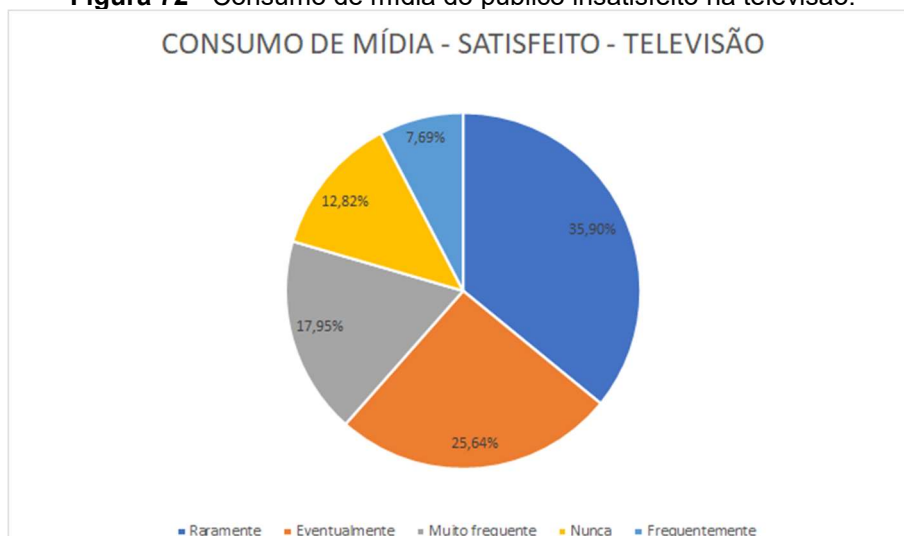
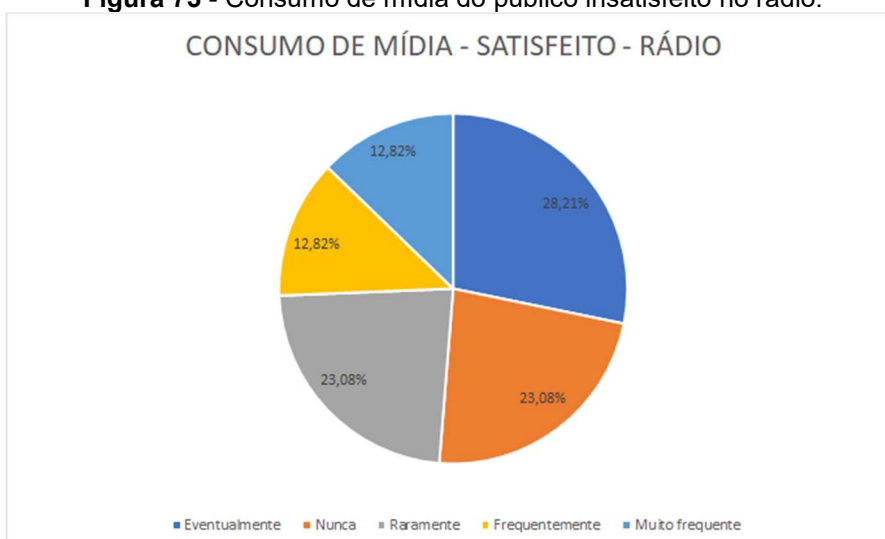
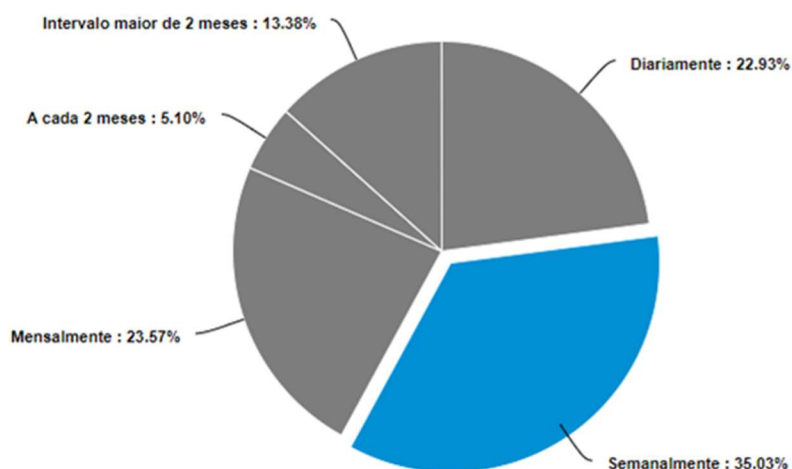
Figura 69 - Consumo de mídia do público insatisfeito no WhatsApp.**Figura 70** - Consumo de mídia do público insatisfeito no e-mail.

Figura 71 - Consumo de mídia do público insatisfeito no google.**Figura 72** - Consumo de mídia do público insatisfeito na televisão.**Figura 73** - Consumo de mídia do público insatisfeito no rádio.

Um dos objetivos secundários da pesquisa é mensurar a frequência de compra do público-alvo, para entender o hábito de consumo foram realizadas algumas perguntas específicas, onde pode-se observar que, de maneira geral 22,93% dos consumidores utilizam o serviço diariamente, 35,03% utilizam semanalmente, 23,57% utilizam mensalmente, 5,10% a cada 2 meses e 13,38% em um intervalo maior que 2 meses. Isso comprova que a maior parte dos clientes de *e-commerce* utilizam o serviço com frequência.

Figura 74 - Frequência de compra do público.
FREQUÊNCIA DE COMPRA - GERAL



No filtro do público satisfeito com o serviço da Carvalima pode-se observar que a maior parte utiliza o serviço semanalmente. Sendo que, deste número, 63,51% são homens e 36,49% são mulheres e possuem, em sua maior parte, a faixa etária de 35 a 44 anos e a classe social em sua maioria é D.

Figura 75 - Frequência de compra do público satisfeito.
FREQUÊNCIA DE COMPRA - SATISFEITO

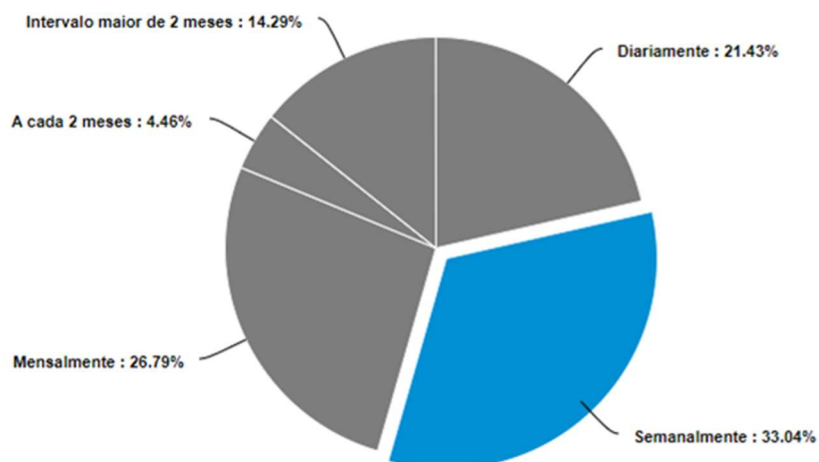


Figura 76 - Sexo do público satisfeito.
FREQUÊNCIA DE COMPRA - SATISFEITO - SEXO

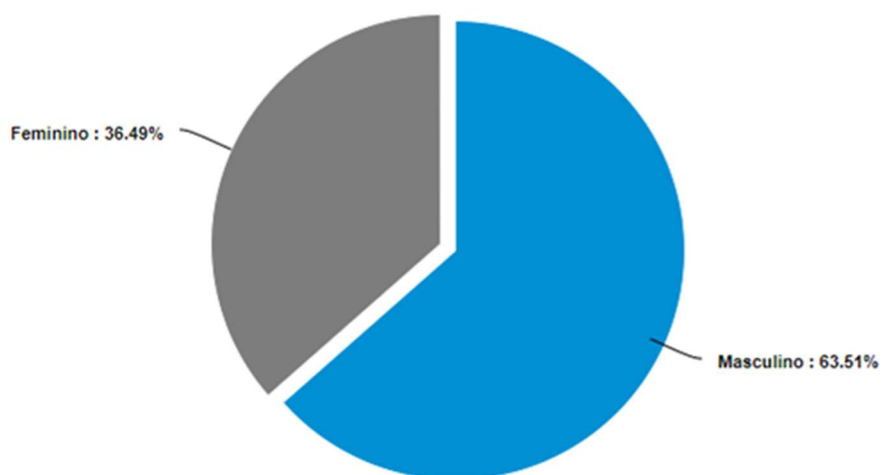


Figura 77 - Faixa etária do público satisfeito.
FREQUÊNCIA DE COMPRA - SATISFEITO - FAIXA ETÁRIA

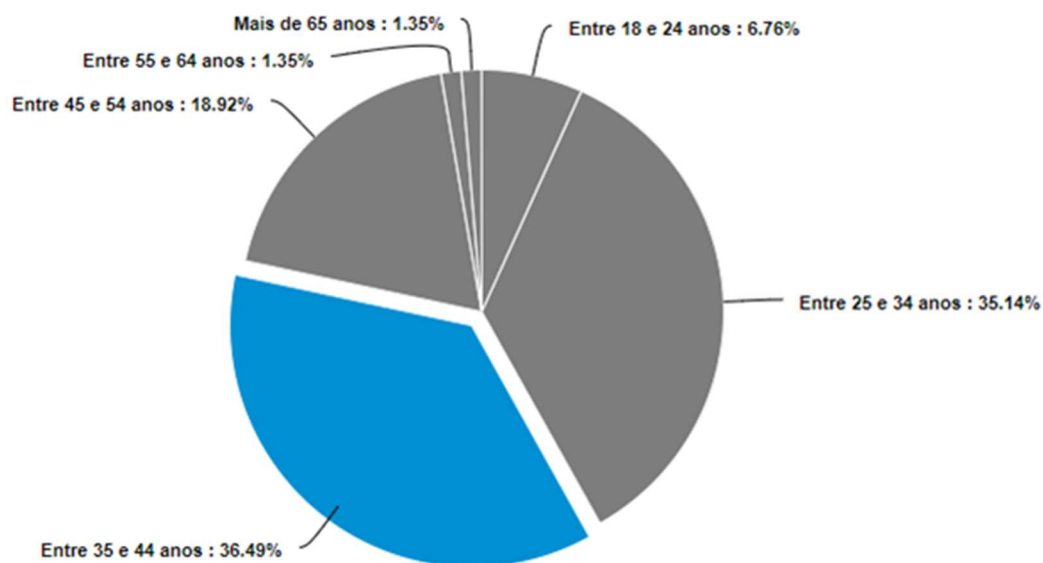
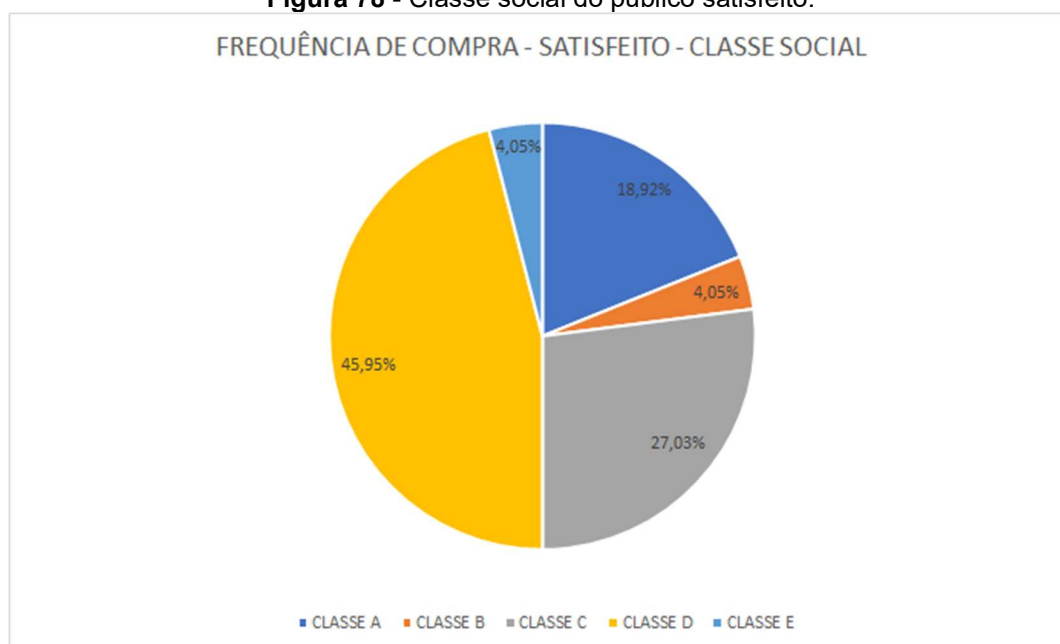


Figura 78 - Classe social do público satisfeito.



O público insatisfeito com o serviço da Carvalima também tem o hábito de consumo semanal do *e-commerce*. O sexo mais insatisfeito é o masculino, com 64,29% a mudança acontece na faixa etária, a maioria dos satisfeitos têm entre 35 e 44 anos, já os insatisfeitos possuem de 25 a 34 anos.

Figura 79 - Frequência de compra do público insatisfeito.

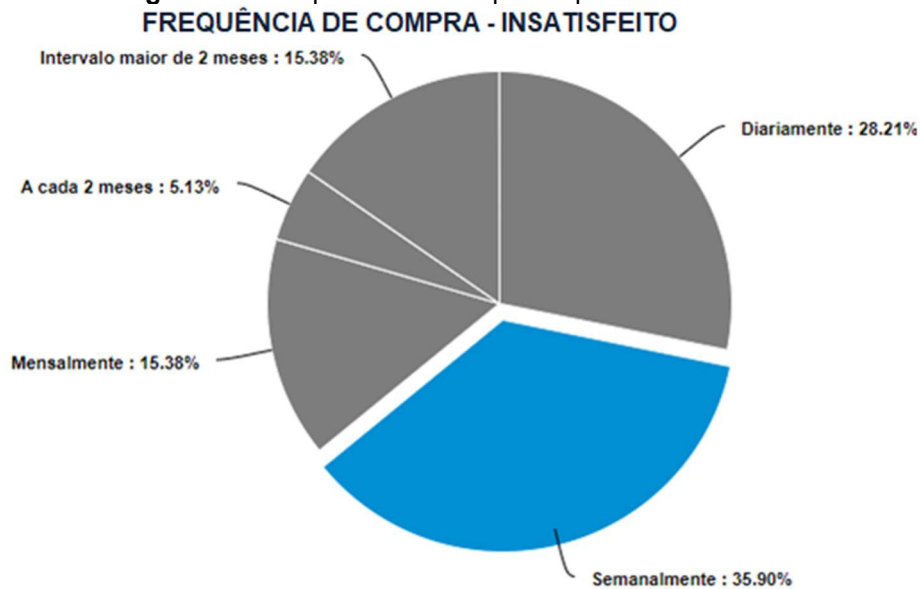


Figura 80 - Sexo do público insatisfeito.

FREQUÊNCIA DE COMPRA - INSATISFEITO - SEXO

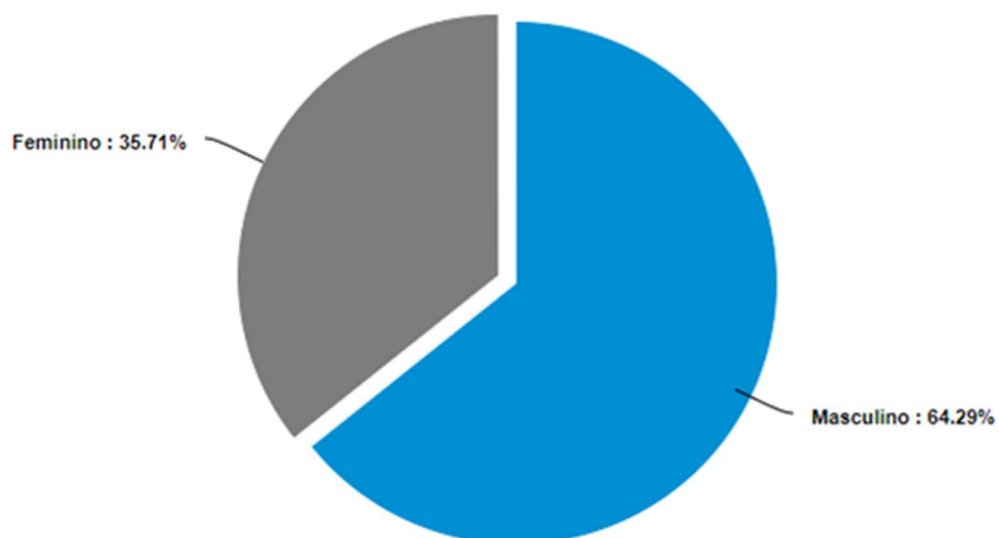
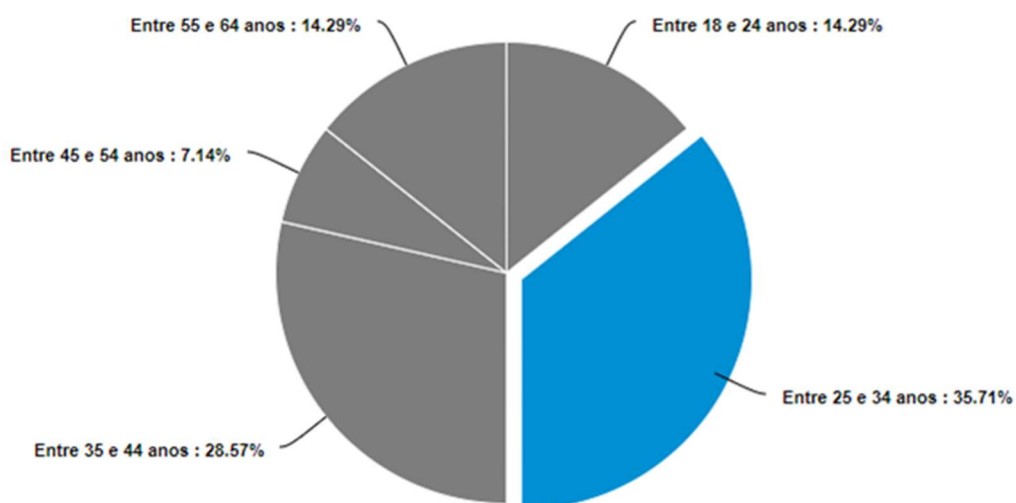


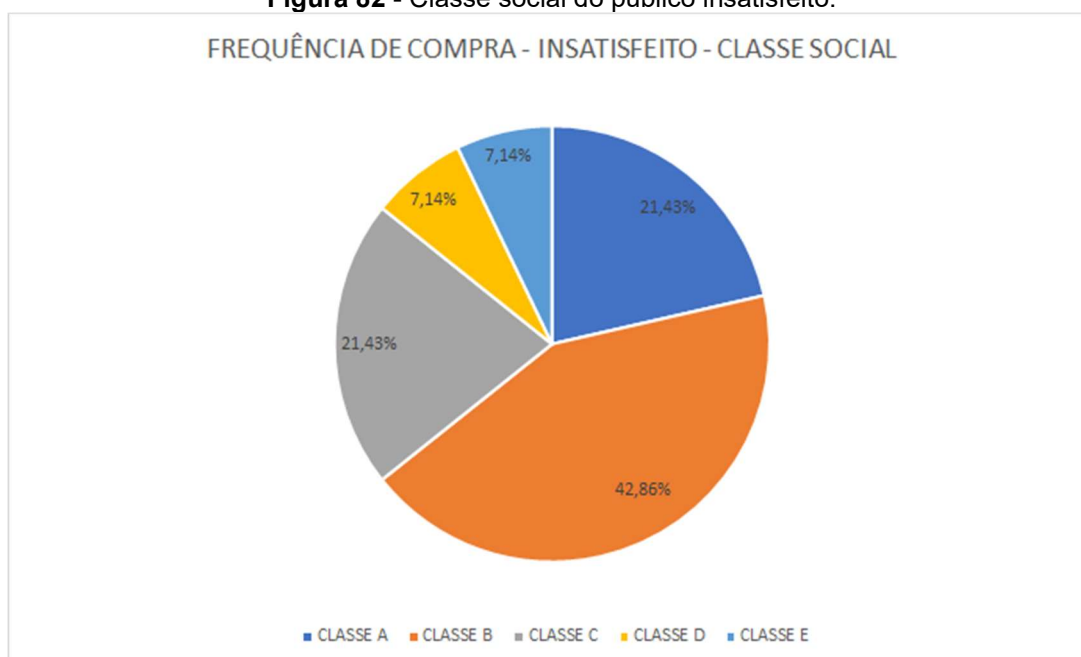
Figura 81 - Faixa etária do público insatisfeito.
FREQUÊNCIA DE COMPRA - INSATISFEITO - FAIXA ETÁRIA



Mais uma vez a pesquisa comprova que o público insatisfeito está inserido na classe social A (21,43%) e B (42,86%).

Figura 82 - Classe social do público insatisfeito.

FREQUÊNCIA DE COMPRA - INSATISFEITO - CLASSE SOCIAL



2.7 SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA

Com base na pesquisa realizada, foi possível chegar a diversas conclusões sobre a satisfação dos clientes do *e-commerce*, inclusive o tipo de mídia que eles consomem. Essas informações irão nortear o planejamento de marketing. Relacionando as informações coletadas no *briefing* com as conclusões que a pesquisa

trouxe foi possível entender o hábito de consumo dos clientes e onde precisa ser melhorado.

Conforme analisado, o público insatisfeito faz parte da classe social A e B, o qual faz parte também do grupo de clientes que contrata o serviço há menos de um ano. Ficou claro que há um problema no atendimento para esses clientes, o que exige a necessidade de ações de relacionamento, para que seja possível estreitar os laços.

Ainda com base na pesquisa foi possível observar que o público insatisfeito utiliza com muita frequência o *e-mail* e *whatsapp*, ferramentas que poderão ser exploradas nas ações de marketing, assim como *facebook* e *instagram*. Ficou claro também que o público do *e-commerce* não utiliza com muita frequência a televisão e o rádio, essas duas plataformas poderão ter investimento menor nas campanhas, visto que possuem valor mais elevado e a verba pode ser melhor explorada nas mídias de maior retorno para o público.

Avaliando os dados refinados ao longo desse tópico é possível perceber que todos os objetivos foram respondidos e fornecerão uma base sólida para as estratégias de marketing necessárias.

3. PLANEJAMENTO

O Planejamento de Marketing é desenvolvido em uma empresa para alcançar seus objetivos, através de estratégias que são traçadas, e por fim mensuradas sob controles. Pode-se afirmar que para Compomar e Ikeda (2006, p.84) o planejamento de marketing “é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”.

Dito isto, é importante que dentro de um planejamento possua análises macroambientais juntamente com a comparação do mesmo com a concorrência, a situação em relação à sua distribuição, e por fim um conhecimento mais aprofundado dos ambientes demográfico, econômico, tecnológico, político e cultural.

Portanto, para que um planejamento de marketing tenha eficiência em seus resultados, é importante coletar dados relevantes do ambiente interno e externo, assim, os mesmos sejam cruzados na tabela swot, e por fim traçando seus objetivos e mensurando através de controles. Os dados coletados e foram supracitados abaixo:

3.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Para realizar um estudo profundo sobre o produto é necessário entender e conhecer os ambientes externo e interno onde o objeto está exposto.

O planejador deve ter em mãos as seguintes informações: os principais mercados nos quais deverá atuar em comunicação e qual a ordem de importância deles; o tamanho do mercado total, potencial e o real; share de mercado e, ainda, a evolução desse mercado e a evolução do produto. (LUPETTI, 2000, p.91).

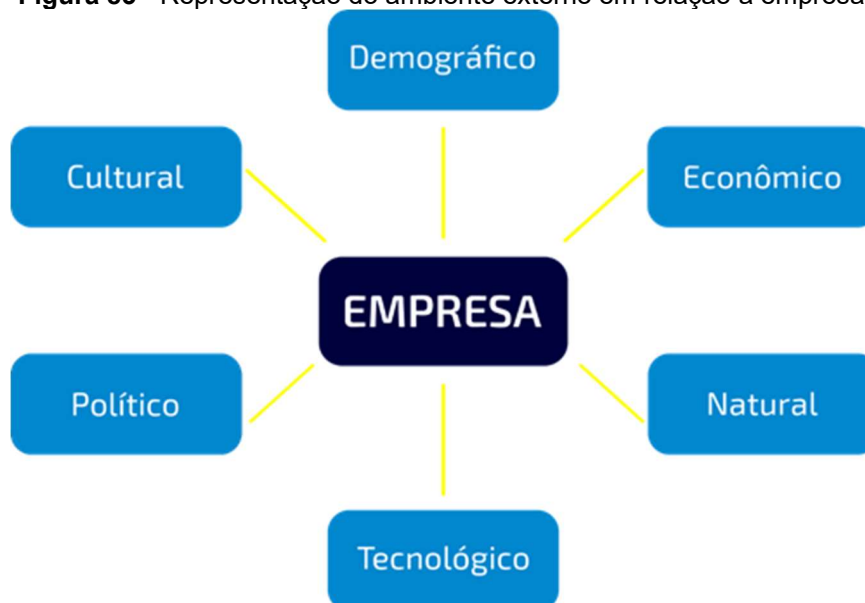
Para uma campanha de sucesso é necessária uma pesquisa aprofundada da empresa sobre seus problemas, sabendo disso, “esses problemas referem-se às soluções que serão dadas pela campanha de comunicação. A criação será a resposta a esses problemas e devem ser intrinsecamente relacionados.” (LUPETTI, 2000, p.93). Também é necessário saber o que existe de oportunidades:

As oportunidades, também, são foco de discussão, elas não aparecem do nada nem são totalmente previsíveis. Por isso mesmo são oportunidades. Podem surgir de um resultado de pesquisa, de uma análise de mercado, de um concorrente... Enfim, é preciso estar atento (LUPETTI, 2000, p.93).

O ambiente externo é formado por 6 pilares que influenciam indiretamente no plano de marketing de um produto.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (KOTLER, 2000, p.37).

Figura 83 - Representação do ambiente externo em relação a empresa.



É de responsabilidade do setor de marketing estar atento a esses ambientes pois serão eles que determinarão as possíveis mudanças no planejamento, isso porque estão em constantes variações que impactam diretamente o mercado.

3.1.1 Ambiente Demográfico

Kotler e Keller (2012) dizem que esse ambiente engloba fatores importantes para entender a região em que a empresa está inserida, como tamanho e taxa populacional, faixa etária, padrões familiares e outros componentes que variam entre as diferentes regiões. Tais dados são importantes para conhecimento do público em questão.

Segundo os dados do último censo de pesquisa realizada em 2010 pelo IBGE, a população do estado de Mato Grosso concentra cerca de 3.035.122 pessoas, o que corresponde a cerca de 3,36 hab/km². O crescimento projetado para o ano de 2021 corresponde a 3.567.234 habitantes⁴⁴.

Com unidades presentes em todos os municípios do estado é correto afirmar que a Carvalima Transportes possui um grande potencial de distribuição, facilitando assim que sejam realizadas entregas rápidas e eficientes.

Através dos dados fornecidos pelo IBGE, pode-se verificar que a maior parte da população mato-grossense tem entre 20 a 29 anos de idade e possuem uma média salarial de R\$ 1.401,00. Os dados demográficos apresentados permitem concluir que

⁴⁴Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/panorama>. Acesso em 30 de out. de 2021.

a região do estado de Mato Grosso concentra uma população mais nova e que está inserida no mercado de trabalho muito cedo, sendo ele formal ou informal.

Tal realidade movimenta a economia da região, uma vez que o consumo também começa cedo entre os jovens, fato que faz com que a Carvalima Transportes se desenvolva cada vez mais e se destaque no segmento de logística.

A Carvalima possui a cobertura total do estado de Mato Grosso, realizando entregas dentro de todo o território, a nível Brasil abrange 70%. Como já mencionado anteriormente, sua instalação no estado de Mato Grosso favoreceu o desenvolvimento da empresa graças ao desenvolvimento do agronegócio.

3.1.2 Ambiente Econômico

De acordo com Kotler e Keller (2012) existem vários fatores econômicos que podem afetar o poder de compra dos consumidores como grau de endividamento, renda, taxa de emprego e desemprego, preços e outros.

Seja qual for a área de atuação de um negócio, o ambiente econômico está diretamente ligado às vendas, por isso, a análise do mesmo se faz essencial para acompanharmos o desenvolvimento das empresas, dado importante para o planejamento de qualquer campanha.

A economia do estado de Mato Grosso é campeã na produção de soja, milho, algodão e de rebanho bovino, cenário no qual favoreceu a instalação da empresa Carvalima Transportes no segmento de logística de mercadoria.

De acordo com os dados divulgados pelo portal de notícias do Governo do Estado, em pouco mais de 10 anos o Mato Grosso apresentou um crescimento de 554% no PIB⁴⁵, que passou de R\$ 12,3 bilhões para R\$ 80,8 bilhões. Neste mesmo período, o PIB brasileiro também passou por mudanças, com aumento de 312%.⁴⁶

A economia do Mato Grosso cresceu 12,1% em 2017 de acordo com o resultado do Produto Interno Bruto (PIB) anunciado pela Secretaria de Planejamento e Gestão (Seplag), em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).⁴⁷ Apesar do bom resultado em 2017, durante o ano de 2021, ainda é possível

⁴⁵ Produto Interno Bruto.

⁴⁶Disponível em: <http://www.mt.gov.br/economia>. Acesso em 30 de out. de 2021.

⁴⁷Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/11/16/economia-de-mt-tem-a-maior-taxa-de-crescimento-no-pais-segundo-ibge.ghtml> Acesso em: 30 de out. de 2021.

notar alguns reflexos causados pela atual crise econômica, resultado da pandemia do COVID-19.

De acordo com o portal econômico de notícias El País, em 2020 o Brasil teve seu PIB derrubado durante a pandemia do coronavírus, registrando uma queda de 4,1% durante o ano, causa decorrente das medidas de isolamento social, e consequentemente, redução da atividade econômica.⁴⁸ Apesar de ter sido um ano difícil para muitos brasileiros, o segmento de *e-commerce* apresentou dados de faturamento excelentes.

A pandemia acelerou o processo de expansão do e-commerce no Brasil, de acordo com o levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e Neotrust, em 2020 o crescimento de vendas *on-line* foi correspondente a 68% na comparação com o ano anterior.⁴⁹

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, 150 mil lojas passaram a ofertar seus produtos em plataformas digitais para mais de 20,2 milhões de pessoas que compraram pela primeira vez nessa modalidade. O ticket médio por compra chegou no valor de R\$ 419,00 segundo balanço realizado.

É do conhecimento de todos que a inflação influencia diretamente no preço praticado pelas empresas, pois a mesma é responsável pela alta contínua de valores como pedágios e equipamentos automobilísticos. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sindicato das Empresas de Transporte de Carga de São Paulo e Região, durante o primeiro semestre de 2021, a defasagem do frete aumentou em 18,7%, apresentando uma alta de 5 pontos percentuais em relação ao ano passado.⁵⁰

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, é possível constatar que a defasagem ocorreu devido à alta inflação, que refletiu principalmente no valor do combustível e as empresas de transportes não conseguiram repassar esses reajustes para seus consumidores.

Segundo o diretor da Carvalima Transportes, Otávio Faria Fedrizze, a empresa passa por um momento delicado pois seu principal cliente, John Deere, enfrenta um

⁴⁸Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2021-03-03/pib-de-2020-fecha-em-queda-de-41-no-brasil-com-pandemia-de-covid-19.html>. Acesso em 30 de out. de 2021.

⁴⁹Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso 30 de out. de 2021.

⁵⁰Disponível em: <https://setcesp.org.br/noticias/defasagem-do-frete-no-brasil-chega-a-187-com-salto-da-inflacao-e-combustiveis/>. Acesso em 09 de nov. de 2021.

período de escassez de produtos, e conseqüentemente não utiliza o serviço de entregas da transportadora com tanta frequência.

Ainda dentro do ambiente econômico, pode-se destacar o aumento de novos *e-commerce* disponíveis no mercado como Amazon, AliExpress e Shopee. Esse aumento é uma oportunidade para a Carvalima Transportes, podendo atender outros grandes grupos desse segmento.

O aumento de aplicativos como Uber e 99 Pop, que também realizam entregas de mercadorias nos grandes centros também contribuem para o faturamento do setor, sendo muitas vezes mais solicitados do que transportadoras pela agilidade e facilidade.

3.1.3 Ambiente Tecnológico

De acordo com Sandhusen (2000) a tecnologia se faz presente em todo o composto do marketing, auxiliando na criação de novos bens e serviços, aperfeiçoando os produtos que já consumimos e colaborando com a redução dos preços, uma vez que a mesma interfere diretamente nos processos de fabricação e distribuição.

Portanto, o ambiente tecnológico é de suma importância para o segmento de *e-commerce* da Carvalima Transportes, pois se trata de vendas que ocorrem em plataformas digitais, dependendo de variações e avanços tecnológicos para acontecerem.

Além disso, a empresa também conta com sistema de alarme e câmeras de segurança no interior de suas filiais para proteger a frota e demais veículos de furtos. A Carvalima Transportes também possui um tecnológico sistema de rastreamento de cargas, que acompanha o trajeto da mercadoria em tempo real para manter os clientes informados sobre o prazo de entrega.

Pode-se destacar também seu modelo de coleta *on-line* dentro do site da transportadora, onde o cliente não precisa ir até o centro de distribuição solicitar o envio da mercadoria, basta acessar o site e preencher o formulário, fato que traz mais conforto e comodidade para o público.

Um dos pilares da Carvalima Transportes é sua responsabilidade ambiental. A empresa conta com uma frota moderna que contribui com menor emissão de gás carbônico e realiza manutenção própria regularmente, garantindo assim maior controle em revisões preventivas.

A empresa também acaba de adquirir o primeiro caminhão 100% elétrico do estado. O mesmo não realiza emissão de gás carbônico no meio ambiente, possui autonomia de 200 quilômetros e suporta até 4 toneladas em seu interior.

Figura 84 - Nova frota de caminhões 100% elétrico.



É importante destacar que uma empresa precisa cada vez mais se desenvolver e ampliar suas tecnologias, diante da atual globalização. Logo, existem diversos ambientes que a carvalima pode arriscar, mas que ainda não foram explorados, como:

O *smart truck*, tem sua tecnologia de rastreamento do palete desde a coleta até a entrega do produto, trazendo mais segurança e agilidade em soluções de supostos extravios, onde o monitoramento é feito atualmente por câmeras, podendo se afirmar que, *smart truck* — espécie de inteligência artificial que rastreia o palete desde seu carregamento até sua chegada no seu destino final. Essa tecnologia também poderá gerar relatórios de emissões de gás carbônico.⁵¹

E por fim, o *machine learning*, que é interessante para desenvolver soluções que evitem furtos e roubos de cargas, através de inteligência artificial, onde é feito o aprendizado do caminhão. Além disso, consegue fazer precificação aprimorada, otimizar o transporte de cargas, antecipar demandas e melhorar a manutenção dos

⁵¹ Disponível em: <https://blogwlmSCANIA.itaipumg.com.br/8-tecnologias-para-caminhoes-que-voce-precisa-conhecer-agora-mesmo/>. Acessado em 10/11/2021.

caminhões. A sua ideia central é de que sistemas podem aprender com dados. A partir das noções obtidas, pode-se identificar padrões e tomar algumas decisões.⁵²

3.1.4 Ambiente Natural

Com o passar do tempo e as mudanças climáticas, é possível perceber que as empresas passaram a se preocupar mais com o meio ambiente, assumindo suas responsabilidades e se comprometendo com a causa.

Esse cuidado sempre foi necessário, afinal, é do meio ambiente que muitas matérias-primas são originadas, sendo base para importantes segmentos. Segundo Kotler e Keller (2012) as empresas que se destacam e que possuem mais oportunidades são aquelas capazes de conciliar prosperidade e proteção ambiental.

O período de chuvas no estado do Mato Grosso contempla os meses de novembro a abril. Durante esse período de chuvas intensas, é comum que as estradas do estado apresentem atoleiros em locais sem pavimento e buracos no asfalto, situações que implicam no desempenho das entregas e podem resultar em alguns danos aos veículos da empresa.

Figura 85 - BR 158, próximo a Nova Monte Verde.⁵³



⁵² Disponível em: <https://cargox.com.br/blog/machine-learning-para-logistica>. Acessado em: 10/11/2021

⁵³ Imagem capturada por motorista da Carvalima.

As queimadas, marcantes no interior do estado, também podem prejudicar a empresa, tendo em vista que a fumaça espalhada nas vias aumenta o risco de acidentes.

3.1.5 Ambiente Político-Legal

Este ambiente se faz necessário pois lida com a regulamentação do setor, que, se não for cumprida corretamente pode acarretar prejuízos e problemas judiciais para a empresa. Direcionando a análise para o setor de transportes, a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestre) é o órgão responsável pela regularização das atividades dessa esfera.

O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. (...) Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais (KOTLER; KELLER, 2012, p.86).

Nos últimos anos é possível perceber um certo empenho por parte dos governantes em reconhecer os direitos dos motoristas de cargas, com objetivo de garantir a igualdade, estabelecer jornadas justas de trabalho e assegurar outros direitos importantes para a classe, independente da região do país que os mesmos estejam inseridos.

As principais regulamentais para o setor de transportes de cargas estão compilados na Lei 11.442 que entrou em vigor no ano de 2007.⁵⁴ A mesma conta que todos os dados sobre as partes e os serviços contratados devem estar explícitas no contrato firmado.

Entre as leis, podemos identificar também a Norma Regulamentadora N° 11 (NR-11), que cuida dos procedimentos relacionados à segurança que envolvem o armazenamento de cargas, transporte, manuseio e movimentação dos produtos em todo o território nacional.⁵⁵

Na Carvalima Transportes há um sistema conhecido internamente como “Banco Quente”, nele é estabelecido que as viagens com mais de 400km contem com

⁵⁴Disponível em: <https://www.maxitrans.com.br/blog/legislacao-de-transporte-rodoviario/>. Acesso em 02 de nov. de 2021.

⁵⁵Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr11.htm>. Acesso em 02 de nov. de 2021.

dois motoristas, respeitando o intervalo de descanso de cada um. Há ainda câmeras no interior das cabines para monitorar o cansaço dos condutores.

Voltada para os motoristas da frota, a Lei 12.619, também conhecida como a Lei do Descanso que entrou em vigor em 2012, diz que a jornada de trabalho dos caminhoneiros deve ser monitorada pelas transportadoras, que podem ser penalizadas em caso de sobrecarga.⁵⁶

Ainda tratando de leis regulamentares, pode-se citar toda a tributação do transporte rodoviário, onde o transportador deve arcar com o pagamento de alguns impostos necessários e taxas cobradas pelo Governo Federal, fatores que influenciam no preço praticado pelo produto, conforme citado anteriormente no tópico de precificação.⁵⁷

Durante o tópico I.II foi possível perceber os baixos investimentos realizados pelo Governo em melhorias e ampliação das malhas rodoviárias brasileiras. Tudo isso, somada à baixa sinalização nas estradas favorece o risco de acidentes envolvendo os motoristas da Carvalima Transportes, e ainda afeta no valor e prazo de entrega das mercadorias uma vez que os condutores e seus veículos possam sofrer algum tipo de dano.

3.1.6 Ambiente Cultural

O Brasil possui um território muito grande e marcado por sua grande diversidade cultural. Kotler e Keller (2012) acreditam que a partir da análise desse ambiente, em específico, definimos nossas próprias relações bem como as relações que temos com os outros, com as organizações, com a sociedade e com o universo.

Diante dos fatos supracitados, pode-se perceber que para a empresa se manter em sintonia com seu público e estar sempre atualizada é necessário estar atento às tendências que norteiam seus consumidores e o mercado.

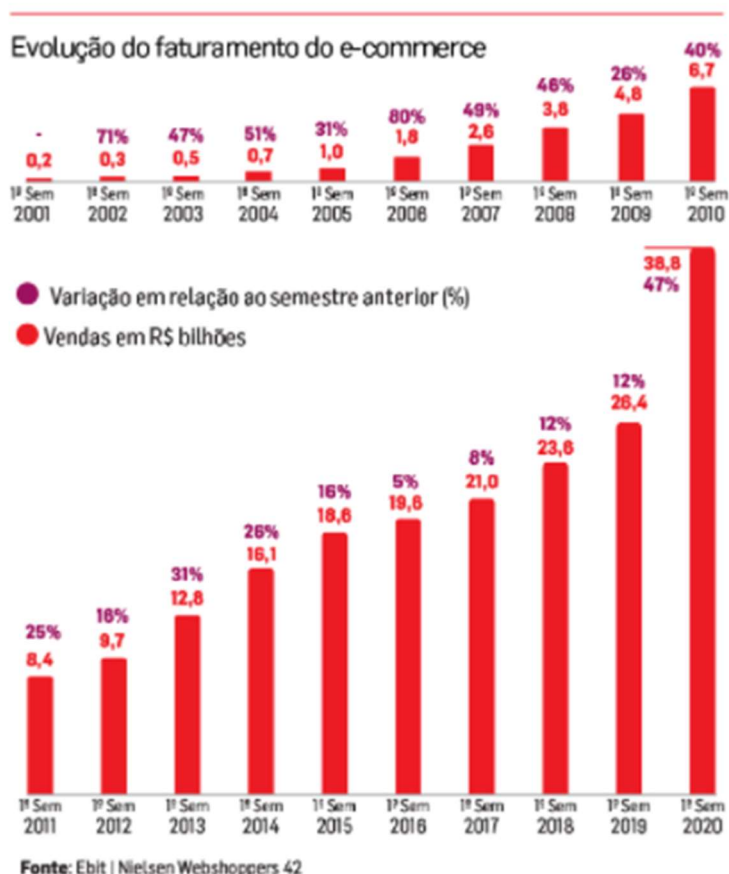
De acordo com dados já mencionados anteriormente no tópico I.II.II, pode-se perceber que a população brasileira passou a ter mais contato com plataformas de vendas *on-line*, aquecendo esse tipo de mercado, visto que, esse consumo aumenta todos os anos.

⁵⁶Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12619.htm. Acesso em 02 de nov. de 2021.

⁵⁷Disponível em: <https://portal.antt.gov.br/fiscalizacao-de-transporte-rodoviario-de-cargas-trc>. Acesso dia 02 de nov. de 2021.

O crescimento desse mercado *on-line* já estava previsto nos próximos anos, mas a pandemia acelerou esse processo, intensificando ainda mais as vendas. Segundo dados divulgados na 42ª edição do *Webshoppers*, estudo sobre *e-commerce* do país elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen com a Elo, tal crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, em relação ao primeiro semestre de 2019.⁵⁸

Figura 86 - Evolução do faturamento do e-commerce.



De acordo com a mesma, ainda é possível perceber que, além da alta nos pedidos, o ticket médio por compra também sofreu alterações passando de R\$ 404,00 em 2019 para R\$ 427,00 no mesmo período de 2020, aumentando cerca de 6%.

⁵⁸ Dados disponíveis no portal Meio&Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>. Acesso em 10 de nov. 2021.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO

No atual cenário, é esperada a melhora do setor com o recuo da pandemia devido à vacinação ainda no ano de 2021. Nos dois primeiros meses do ano os sinais de crescimento estavam de acordo com a expectativa e acima do apresentado no ano de 2020, porém com a segunda onda da COVID-19 no país, algumas medidas sanitárias restritivas desaceleraram o bom desempenho que estava ocorrendo. As empresas de transporte de cargas de pequeno porte foram as que mais sentiram (COMPASSI, 2021).

O Produto Interno Bruto (PIB) do transporte cresceu 3,6% em volume de serviços no primeiro trimestre de 2021 em relação ao trimestre imediatamente anterior. Este desempenho está acima do registrado pela economia brasileira, que também teve alta de 1,2%, em relação ao mesmo período (CTN, 2021).

Conforme CTN (2021), o transporte também superou o crescimento nacional na comparação entre o primeiro trimestre de 2021 com o mesmo período do ano passado. Levando em conta essa comparação, o setor cresceu 1,3% enquanto o crescimento nacional foi de 1,0%. Além de mostrar a situação econômica do país, o PIB possibilita análises sobre a trajetória de crescimento das economias mundiais, a abertura de desempenho dos setores produtivos e também o valor produzido de bens e serviços.

O desempenho do PIB em geral veio acima das expectativas dos analistas de mercado, que chegaram a projetar resultados de contração, relacionados ao recrudescimento da pandemia no Brasil. A retomada do crescimento passa, necessariamente, pela atuação e desempenho das empresas de transporte, que têm um papel estratégico no desenvolvimento e é essencial para um bom resultado do PIB nacional (CTN, 2021).

Como relata-nos Folle (2021), por tudo isso, a expectativa de melhora parece superar, neste momento, as incertezas do setor. Mais produção, mais demanda, exportações e aquecimento do mercado interno significam mais necessidade de logística – em todos os seus modelos e em diferentes estratégias.

Assim, por tudo o que o setor de transporte passou em 2020 e pelos primeiros sinais deste novo ano, as expectativas estão positivas. Mesmo com a alta do dólar, o aumento dos preços de produtos e, no caso das empresas de logística, dificuldades como a inflação de veículos e até peças automotoras, a dificuldade em encontrar mão-

de-obra qualificada e as péssimas condições da infraestrutura rodoviária brasileira – tanto no sentido viário quanto no da criminalidade, por exemplo, os prognósticos para a economia do país sustentam o otimismo (FOLLE, 2021).

Ainda relata Folle (2021) apesar das adversidades da pandemia, progredir sempre foi o ponto forte no setor de transporte rodoviário de cargas. Geração de empregos diretos e indiretos, qualificação de pessoas, novas formas de comercialização e negociação, automação de processos e investimento na renovação e no aumento da frota compõem a estratégia de grande parte das transportadoras.

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

Diante da coleta de *briefing*, identificamos que a Carvalima está presente no mercado de transportes e logística há mais de 30 anos, tendo sua visibilidade na qualidade de prestação de serviços logísticos, principalmente no estado de Mato Grosso, no qual sua matriz está localizada.

Todos os quatros concorrentes analisados no decorrer desse projeto, estão bem consolidados em suas regiões, com mais de 25 anos de mercado. Assim como a Carvalima Transportes, a empresa Braspress Transportes Urgentes também atua no segmento de e-commerce, realizando entregas comerciais e industriais.

A oferta desse tipo de serviço é evidente no site da empresa, porém não há informações sobre o produto. Já as empresas Piccoli Transportes, Transete Transportes e ALT Brasil Transportes não apresentam o serviço e-commerce em seus catálogos.

3.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO

Diante de diversos serviços oferecidos pela marca Carvalima, o *e-commerce* atualmente é o produto “estrela”. Dito isso, é importante destacar que esse produto possui um grande potencial de se tornar um dos seus pilares.

Logo, que a carvalima, mesmo prestando esse serviço terceirizado, continua com a mesma qualidade, rapidez e cuidado durante todo o trajeto. Com tudo, é necessário salientar que para esse produto se desenvolver e crescer é interessante o uso de um plano de comunicação para alcançar e prospectar mais clientes. Sendo importante destacar que o mesmo nunca foi divulgado em nenhuma campanha *on-line* e *off-line*.

É notório a nível de pesquisa que parte do seu público satisfeito estão presentes no meio digital. E por fim é importante lembrar que há uma necessidade de desenvolvimento de uma campanha para maior percepção do serviço *e-commerce* da Carvalima.

3.5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

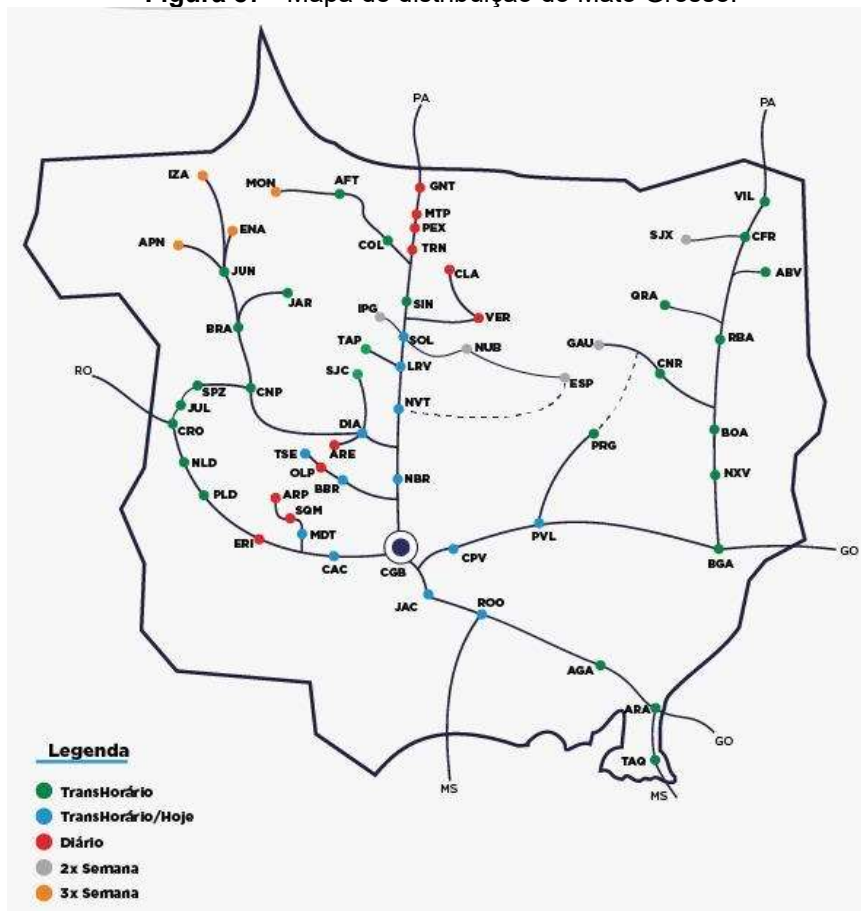
Segundo o diretor executivo Otávio, os principais polos de distribuição de *e-commerce* estão localizados na cidade de Extrema, interior de Minas Gerais e na capital do Estado de São Paulo. Toda a coleta na região sudeste do Brasil é enviado para São Paulo Capital, para que por fim siga para matriz, localizada em Cuiabá-MT, e faça a distribuição no interior de Mato Grosso.

O prazo partindo Extrema-MG até São Paulo-SP leva em média de 1 a 3 dias, e de São Paulo-SP até Cuiabá-MT leva em média de 3 a 5 dias, após isso é feito o descarregamento da carga, e o carregamento em um novo veículo com sua respectiva cidade final que varia prazo de 1 a 15 dias para as cidades do interior de MT.

Com o serviço *e-commerce* a Carvalima possui contrato com os fornecedores para a coleta diária, facilitando com o fornecedor o procedimento logístico, assim todos os dias os produtos são coletados e embarcados para o seu destino sem burocracia.

Abaixo, possui mapa disponibilizado pela equipe de marketing da Carvalima explicando como funciona a distribuição partindo de Cuiabá, onde as cidades são nomeadas por siglas como identificação interna.

Figura 87 - Mapa de distribuição do Mato Grosso.



Também, é importante destacar que, o serviço *e-commerce* tem muita exigência em cumprimento de prazos, e para agilizar os processos operacionais, a Carvalima trabalha com palete manga, uma espécie de “container” que são armazenadas todas as mercadorias de determinada cidade naquele palete, agilizando o processo de descarga e carregamento por empilhadeira até o veículo da determinada cidade final que por fim serão abertas para entrega dos volumes. Exemplo: mercadorias para Sinop-MT, todas elas são colocadas dentro de um palete manga, identificado “Sinop-MT”, assim respectivamente para outras cidades.

Figura 88 - Container utilizado na organização das cargas.



3.6 ANÁLISE SWOT

Para uma campanha de sucesso é necessária uma pesquisa aprofundada da empresa sobre seus problemas, sabendo disso, “esses problemas referem-se às soluções que serão dadas pela campanha de comunicação. A criação será a resposta a esses problemas e devem ser intrinsecamente relacionados.” (LUPETTI, 2000, p.93). Também é necessário saber o que existe de oportunidades.

As oportunidades, também, são foco de discussão, elas não aparecem do nada nem são totalmente previsíveis. Por isso mesmo são oportunidades. Podem surgir de um resultado de pesquisa, de uma análise de mercado, de um concorrente... Enfim, é preciso estar atento. (LUPETTI, 2000, p.93).

A análise swot é muito utilizada em empresas de médio e grande porte e é voltada para o planejamento estratégico do negócio. Seu frequente uso pode trazer ao profissional de marketing uma ampla visão do mercado.

A análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional. (FERREL *et. al.*, 2000, p. 62)

A análise SWOT é uma forma de planejar as várias tendências, oportunidades, falhas e ameaças que a empresa pode sofrer. Cabe ao planejador gerenciar qual será a melhor forma de lidar com essas variações de acordo com a capacidade da empresa.

Após a realização dessa análise, é possível criar estratégias empresariais e estabelecer quais são seus pontos que impedem o pleno desenvolvimento, para, então, elaborar ações para combater os pontos que prejudicam o seu crescimento.

Figura 89 - Matriz SWOT.



3.6.1 Tabela Swot

Sendo assim, a tabela swot da Carvalima Transportes é estruturada da seguinte forma:

Tabela 1 - Matriz Swot da Carvalima Transportes.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de 70% do território brasileiro; - Presente em todo o estado do Mato Grosso; - Investimento em consultorias, treinamento e qualificação da equipe; 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouco investimento em publicidade (outdoor, rádios e mídia em geral); - Não participa de feiras e eventos do segmento; - Site pouco intuitivo quando comparado ao de seus concorrentes;

<ul style="list-style-type: none"> - Prêmios de reconhecimento adquirido por grandes marcas do mercado, como John Deere; - Grande número de clientes ativos (+65mil); - Empresa sólida com 30 anos de história; - Frota própria (manutenção realizada pela empresa periodicamente); - Rastreamento 100% digital; - Manutenção realizada regularmente pela própria empresa; - Satisfação de 71% dos clientes do serviço e-commerce; - Alarme e câmeras de segurança no interior de suas filiais para proteger a frota e demais veículos de furtos; - A empresa adquiriu o primeiro caminhão 100% elétrico do estado; - Agilidade na entrega, mesmo nas mais distantes cidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de serviços e produtos pouco divulgados; - Não expressa claramente o seu posicionamento; - A maior parte do público insatisfeito com o serviço e-commerce faz parte da classe social A e B; - Grande parte do público insatisfeito com o serviço e-commerce é cliente recente da empresa, há menos de 1 ano; - Nunca realizaram uma pesquisa de mercado para analisar quem é o público-alvo de cada produto; - Não realiza entregas internacionais; - Não possuem suporte para entregas no segmento de agro facção (produtos químicos); - Pouco ou nenhum investimento em mídias de alto consumo do público-alvo (e-mail e WhatsApp).
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento do agronegócio; - Expansão do e-commerce; - Serviço de entregas realizado pelos Correios é pouco aderido; - Mais de 84% do público do serviço e-commerce está presente nas redes sociais (Facebook, Instagram, E-mail, WhatsApp e Google); - Mais de 89% do público da pesquisa utiliza o WhatsApp com frequência; - Sistema Machine Learning; 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflação; - Alta no combustível; - Empresas de entrega (companhias de ônibus e aplicativos); - Greve e/ou paralisação dos motoristas; - Regime de chuvas intensas e queimadas; - Tributação rodoviária; - Falta de investimento na pavimentação de novas rodovias brasileiras; - Greves/paralisação de motoristas;

<ul style="list-style-type: none"> - Smart Tracuk; - Aumento do consumo de e-commerce em datas sazonais como: mudanças de estação, dia dos namorados, dia das mães e dos pais, <i>black friday</i>, febre aftosa e período de safra; - Aumento de novos <i>e-commerces</i> disponíveis no mercado como Amazon, AliExpress e Shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uma das concorrentes, ALT Brasil, atende grande número de cidades em Mato Grosso.
--	---

3.6.2 Diagnóstico

Analisar os fatores levantados na tabela swot se faz necessário e fundamental para futuras melhorias. Através dessa análise detalhada podemos perceber que a Carvalima Transportes possui alguns pontos que devem ser revistos e alterados. A melhoria desses fatores resulta em um planejamento de marketing bem-sucedido, e conseqüentemente, uma maior visibilidade da marca perante o seu público.

É possível notar que a falta de divulgação e de um trabalho contínuo de mídia faz falta para a empresa, prejudicando assim o posicionamento da mesma na mente do consumidor, podendo muitas vezes ser até esquecida. A mesma realidade podemos perceber em relação ao site da empresa, que é pouco intuitivo se comparado ao de seus concorrentes.

3.7 OBJETIVOS DE MARKETING

Essa é a etapa de formulação de metas. Após obter o diagnóstico da situação em que a empresa está inserida é necessário elaborar estratégias e decidir como a mesma irá reagir ou adequar-se ao que foi levantado. A essa reação damos o nome de objetivos.

Os objetivos listados a seguir foram pensados de acordo com as necessidades da empresa de acordo com os 4 P's do composto de marketing: Produto, preço, praça e promoção.

Tabela 2 - 4 P's.

Objetivo 1 – Produto	Diminuir a porcentagem de clientes insatisfeitos com o serviço estrela em 20%, no período de 12 meses.
Objetivo 2 – Preço	Elevar o consumo do serviço e-commerce em 20%, no período de 12 meses.
Objetivo 3 – Praça	Melhorar a experiência de compra do serviço e-commerce pelo site da Carvalima.
Objetivo 4 – Promoção	Amplificar, em um ano, o Brand Awareness do serviço estrela em 20% no estado.

Tabela 3 – Quadro 1: Produto.

Objetivo 1	Diminuir a porcentagem de clientes insatisfeitos com o serviço estrela em 20%, no período de 12 meses.
Estratégia 1.1	Ações de Relacionamento
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando completar aniversário de parceria com o cliente enviar kit com bonés, agendas, chapéus, canetas e <i>squeeze</i> personalizados da Carvalima. 2. Enviar através do WhatsApp mensagem de pós-venda com agradecimentos sobre a utilização do produto e-commerce, aproveitar o contato para realizar uma pesquisa de <i>feedback</i>. 3. Premiação do maior <i>ticket</i> médio da empresa no período de 12 meses de 2% a 5% de <i>cash back</i> do valor total gasto nesse período. 4. Envio de e-mail marketing para clientes inativos há mais de 3 meses. 5. Envio de e-mail marketing para novos clientes, com cupom de desconto de 10% no próximo serviço. 6. Festa de final de ano para os melhores 200 clientes dos últimos 12 meses, realizar sorteio de prêmios durante o evento. 7. Criar setor de SAC especialmente para clientes do segmento e-commerce para atendimento;

Estratégia 1.2	Ações de Endomarketing
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investir em cursos e imersões para capacitação da equipe de atendimento; 2. Estabelecer metas de vendas, cada colaborador do setor de atendimento tem a meta de aumentar 20% sua carteira de clientes, por ano; 3. Comemoração mensal de aniversariantes; 4. Entrega de vale-presente no aniversário do colaborador e aniversário de empresa, podendo escolher entre: Amazon, Google Play, Netflix, Americanas ou Submarino. 5. Festa de comemoração na empresa para colaboradores e familiares: confraternização de final de ano, dia do trabalhador, dia dos pais e dia das mães; 6. Evento anual no dia do motorista para todos os condutores da empresa com bonificação salarial; 7. Ações de conscientização no trânsito durante todo ano com palestras e atendimento em grupo com psicólogo; 8. Premiação para o funcionário que mais se destacar, pelo seu atendimento na pesquisa de satisfação; 9. Ação de marketing de guerrilha durante treinamento dos colaboradores para demonstrar a importância da segurança no trânsito. Os mesmos estariam em simuladores quando seriam submetidos a uma batida, e no final da ação, seria incentivado o uso do cinto de segurança entre os motoristas da frota.
Avaliação de controle	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados através de pesquisa de mercado realizada semestralmente; • Levantamento da comparação da satisfação e insatisfação do cliente com a empresa;

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparação trimestral do aumento de leads qualificados ou não; • Pesquisa através do SAC com clientes a cada dois meses; • Comparar o crescimento da demanda do serviço através de análises dos meses anteriores.
--	---

Tabela 4 - Quadro 2: Preço.

Objetivo 2	Elevar o consumo do serviço e-commerce em 20%, no período de 12 meses.
Estratégia 2.1	Estratégias sazonais
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. No mês de menor faturamento, abaixar a margem de lucro para oferecer desconto aos clientes; 2. No mês de Agosto realizar uma campanha referente ao mês de combate a violência contra a mulher. Parte do faturamento será revertido para lares que cuidam de mulheres; 3. Na semana do meio ambiente, no mês de junho realizar uma campanha de reflorestamento das áreas queimadas no Pantanal. A cada 10 entregas realizadas para um cliente a Carvalima oferece uma muda de árvore.
Estratégia 2.2	Precificação por volume
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oferecer desconto progressivo através da quantidade de volume 2. Parcelamento de até 12X sem juros para clientes fidelizados e que possuem alta demanda de entrega.
Estratégia 2.3	Precificação psicológica
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilização de precificação com valor que pareça menor do que realmente é R\$99,90.
Avaliação de controle	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar através do PowerBi o aumento de envios no mês que historicamente haviam poucos envios;

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurar a evolução das casas de abrigo para mulheres que foram beneficiadas; • Analisar aumento de reflorestamento x queimadas/desmatamentos; • Mensurar a satisfação dos clientes fidelizados para identificar o resultado do parcelamento.
--	---

Tabela 5 - Quadro 3: Praça.

Objetivo 3	Melhorar a experiência de compra do serviço e-commerce pelo site da Carvalima.
Estratégia 3.1	Aprimoramento do site
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investir em uma empresa especializada em sites para reformular a plataforma da empresa; OBS: Início no mês de fevereiro, com término estimado em abril. 2. Deixar o site com sistema de libras para atender o público com deficiência auditiva; OBS: Início no mês de fevereiro, com término estimado em abril. 3. Manter contato com os usuários que acessaram a plataforma da empresa nos últimos 45 dias; 4. Criação de um aplicativo da Carvalima para rastreamento dos produtos, solicitação de coleta dos produtos e contato mais próximo com o cliente; OBS: Início no mês de fevereiro, com término estimado em junho.
Avaliação de controle	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar teste de usuário para identificar dificuldades em acesso a guias no site; • Validar quais guias são mais acessadas para incluir fácil acesso; • Mensurar número de usuários do aplicativo.

Tabela 6 - Quadro 4: Promoção.

Objetivo 4	Amplificar, em um ano, o Brand Awareness do serviço estrela em 20% no estado.
Estratégia 4.1	Ações de relacionamento com o cliente
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar de feiras e eventos do segmento como Fenabreve com stands para prospecção de novos clientes; 2. Criação de um Call Center exclusivo para atendimento dos clientes e-commerce (SAC e endereço de e-mail); 3. Confeção de brindes personalizados para os clientes como chaveiro em formato de carreta, fones de ouvido, squeeze e mochilas; 4. E-mail marketing quinzenal para manter os clientes do segmento informado sobre as principais atualidades do ramo de transporte e e-commerce (exemplo de <i>newsletter</i> exclusiva para esse público) 5. Envio de promoções através do e-mail
Estratégia 4.2	Ações de publicidade e propaganda
Programas de Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criação de um planejamento de comunicação nas redes sociais que contemplem as mídias digitais: <i>Instagram, Facebook e LinkedIn</i>; 2. Realizar tráfego no <i>facebook ads</i>, focado no público B2B; 3. Criação de <i>landing page</i> no site da empresa para captura de leads; 4. Criação de campanha nas mídias <i>off-line</i> para posicionamento de marca; 5. Investimento em outdoor nos principais anéis viários das praças em que estão inseridos; 6. Anúncios na plataforma Google ADS com a estratégia <i>Search engines</i> (mecanismos de buscas) com palavras específicas do segmento;

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Criação de um VT publicitário institucional para ser publicado nas mídias digitais em uma versão com tempo reduzido e outra versão longa para servir como material de prospecção; 8. Ação com influenciadores locais para divulgar o curto prazo de entrega da Carvalima juntamente com o envio de <i>press kit</i> com materiais personalizados da Carvalima; 9. Patrocínio em site de notícias em suas praças de atuação com conteúdos voltados para área de economia e transportes; 10. Ação de marketing de guerrilha com o público externo nos shoppings. A ação seria a instalação de um grande escorregador ao lado das escadas rolantes para tornar mais rápido o acesso das pessoas, fazendo analogia com a rápida entrega feita pela empresa; 11. Disponibilizar para as empresas contratantes embalagens personalizadas; 12. Totem de interação em postos de combustível, para ganhar um brinde o participante precisa realizar um game. Dentre os brindes estão: Chaveiros, fone de ouvido e agenda; 13. Marketing de guerrilha com a adesivagem dos caminhões com arte ilusória de um avião, para fazer analogia com a rapidez da entrega.
<p>Avaliação de controle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular o ROI⁵⁹ com o propósito de mensurar a porcentagem de vendas obtidas de forma isolada, enfatizando cada uma das estratégias utilizadas para compreender a aceitação do público; • Análise dos atendimentos feitos no call center;

⁵⁹ *Return on investment* – retorno sobre investimento.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análise e tabulação de dados coletados durante a pesquisa de satisfação, e posteriormente, criação de estratégias para melhorar os pontos fracos detectados; • Mensurar métricas de engajamento e alcance nas mídias sociais.
--	--

4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz - o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema - como dizer - e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado.

De acordo com Lupetti (2000) a estratégia é a grande responsável por identificar o caminho que a campanha deve seguir, e como todo caminho deve ser realizado por etapas e definidas através de análises, objetivos e metas.

Lupetti (2000) ainda cita que existem várias estratégias para alcançar os objetivos e sua escolha deve depender da situação do produto ou da empresa no mercado. Entre alguns tipos de estratégia podemos citar: Estratégia de informação, estratégia de testemunho, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada e estratégia de posicionamento/reposicionamento.

A estratégia adotada para o planejamento de campanha da Carvalima Transportes será a estratégia de posicionamento.

O objetivo dessa estratégia é levar o consumidor a identificar o produto como sinônimo de determinada característica. Exemplo: "A marca de relógio Rolex é considerada de grande qualidade, mas seu posicionamento é sinônimo de *status/sofisticação*." (PAIVA, 2016, p. 74).

Segundo Vieira (2006, p.101), "um posicionamento de marca bem-feito, ajuda a empresa a ajustar seu composto de marketing conforme seu segmento-alvo: Produto, preço, praça e promoção ficam focados apenas no que interessa".

Na pesquisa de mercado, realizada e anexada no tópico II do projeto, ficou evidente que a empresa é conhecida pelo seu nível de confiança entre os consumidores. Essa percepção que o público tem a respeito da empresa pode ser traduzida como o seu posicionamento.

Porém, em nenhum momento, esse posicionamento foi comunicado para os clientes da empresa, nem para os seus colaboradores, por isso nota-se a necessidade de trabalhar esse posicionamento de forma mais evidente e expressiva durante a campanha.

4.1. CAMPANHAS ANTERIORES

A Carvalima Transportes costuma realizar campanhas apenas voltadas para o comercial da empresa, para aumentar o número de vendas de determinado serviço oferecido por ela. A equipe de marketing prepara toda a “roupagem” para as redes sociais e alguns materiais, tais como:

Figura 90 - Avatar redes sociais e WhatsApp.

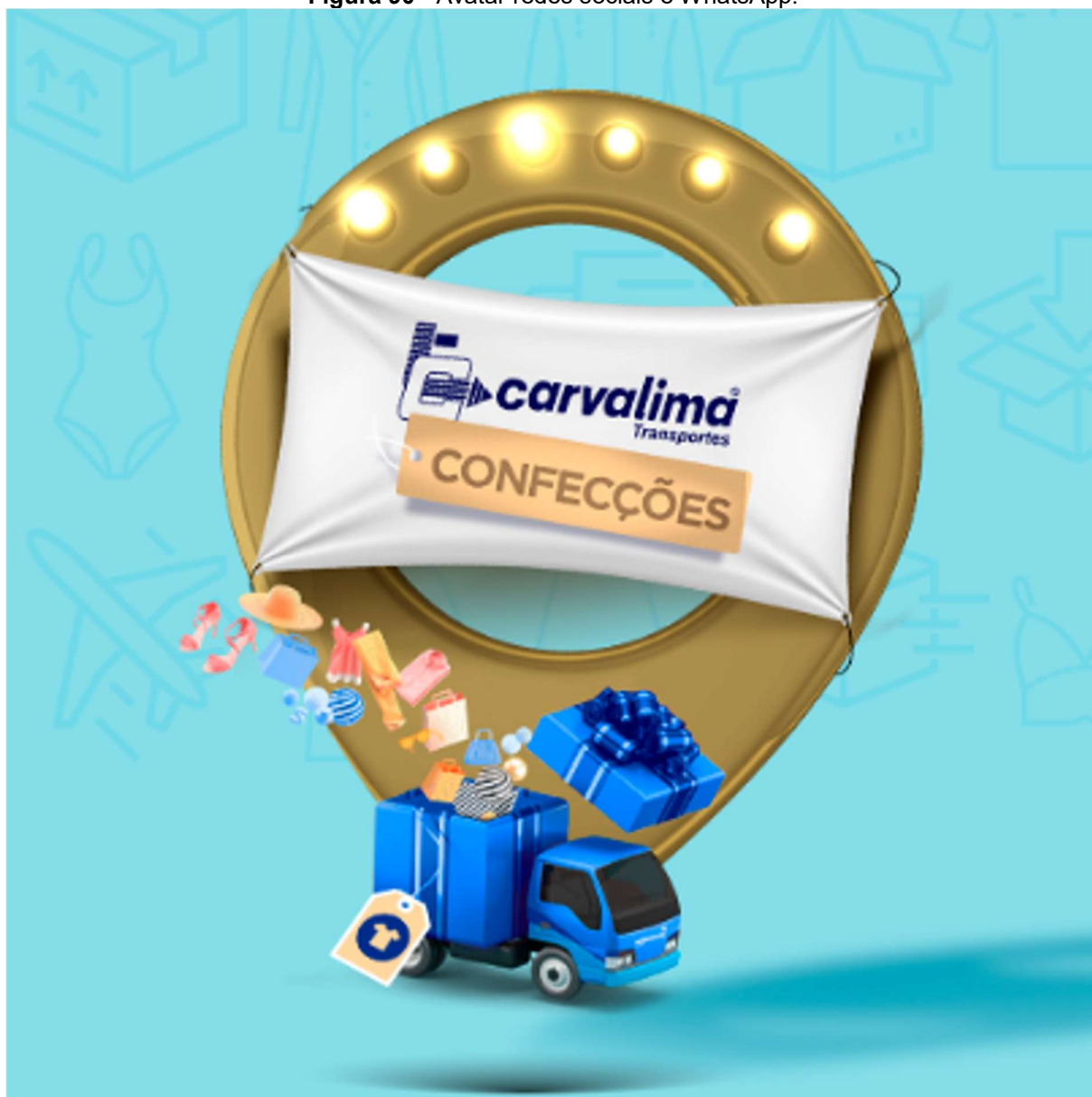


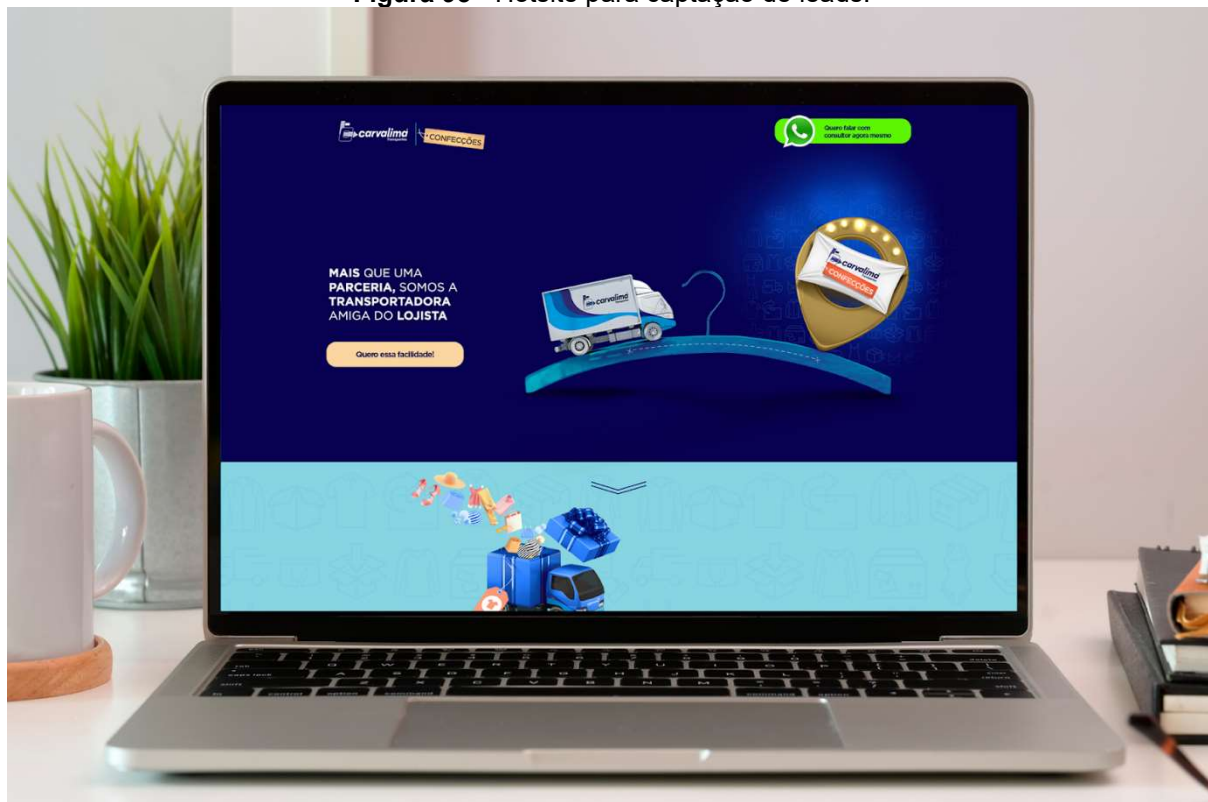
Figura 91 - Carrossel Instagram.



Figura 92 - Capa Facebook.



Figura 93 - Hotsite para captação de leads.



4.2. PALETA DE CORES DA MARCA

Desde a origem da marca, a empresa sempre foi fiel à cor azul, em seu Manual da Marca (p.05), esclarece: "Quando se pensar ou falar na Carvalima Transportes, deve-se ter a associação imediata à sua cor primária, que é o azul. Em composição, o azul claro e o preto".

Figura 94 - Manual da Marca da empresa Carvalima Transportes.

Cor primária



PANTONE: 2765 C
CMYK: 100/98/35/50
RGB: 31/27/65
HEX: #1F1B41

Cor secundária



PANTONE: P 112-8 U
CMYK: 100/20/0/0
RGB: 0/139/210
HEX: #008BD2



PANTONE: Neutral Black C
CMYK: 100/100/100/100
RGB: 0/0/0
HEX: #1D1D1B

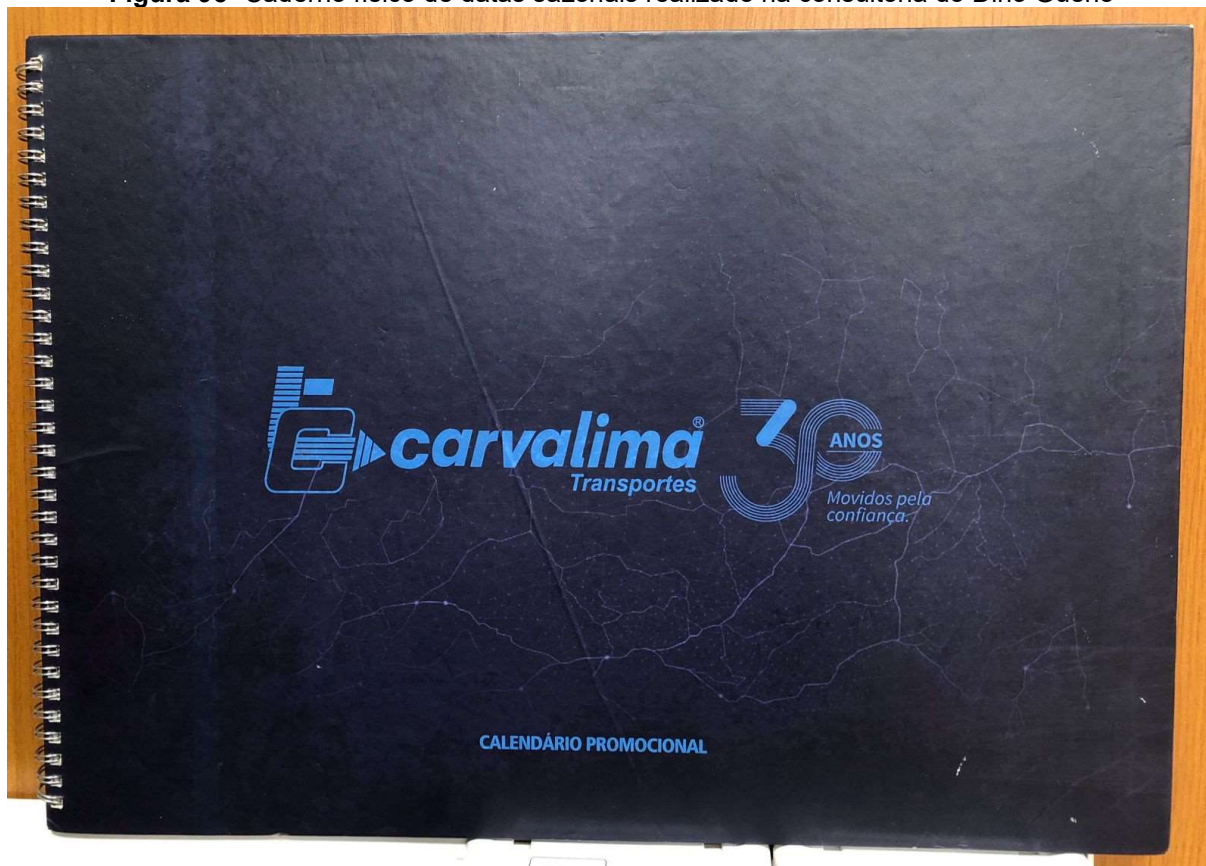
O manual da marca foi criado para que as unidades, filiais ou terceiros façam a correta aplicação dos elementos básicos tais como logo, cores e tipografia, para fortalecer a marca da Carvalima.

4.3. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVERÁ RESOLVER

Lupetti (2000) explica que o problema a ser resolvido pela propaganda deve ser oriundo de um produto que está no mercado há bastante tempo. Com base na pesquisa realizada com os clientes da Carvalima Transportes foi possível observar que apesar da marca não comunicar nas mídias de massa e possuir presença apenas nas redes sociais, 70% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços da empresa, assim como a probabilidade de indicar a empresa ficou acima de 98%, a qualidade no suporte ficou acima de 87% e o tempo de entrega acima de 92% de satisfação, esses dados confirmam a qualidade do serviço e a confiança do consumidor.

No ano de 2018 a Carvalima Transportes contratou o consultor de marketing Dino Gueno para começar os trabalhos de comunicação da empresa. O Diretor Executivo Otávio Faria Fedrizze nos informou que nunca chegaram a realizar nenhum dos planejamentos do consultor, inclusive, não havia nada arquivado nos servidores sobre o trabalho, apenas um caderno físico contendo um calendário de datas sazonais relevantes para o segmento, algumas observações, mas nada aprofundado.

Figura 95 -Caderno físico de datas sazonais realizado na consultoria do Dino Gueno



O trabalho de comunicação realizado pela Carvalima, durante os 33 anos de história, acontece apenas nas mídias digitais e internamente. Sendo assim, o problema percebido que deve ser resolvido é o fato da Carvalima Transportes não potencializar seu posicionamento e ter uma comunicação de fato com o seu consumidor, visto que, o contato mais próximo que a empresa possui é através das redes sociais.

4.4. OBJETIVO DA CAMPANHA

Essa é a etapa em que é descrito o que de fato se pretende alcançar. Paiva (2016) destaca a importância de utilizar um conceito como forma de comunicar ao público sobre o produto, seus benefícios e outras informações importantes para o target.

A campanha que será realizada para a Carvalima Transportes tem como objetivo mostrar para os clientes, para seus colaboradores e para *prospects*⁶⁰ o seu

⁶⁰ Prospects são potenciais clientes que demonstraram interesse no produto ou serviço mas ainda não expressaram desejo real para fechar negócio. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-prospect/>. Acessado em: 30/05/2022.

posicionamento, tendo como base a confiança citada por seus consumidores durante a pesquisa, que se destaca como um dos pilares da empresa.

Lupetti (2000) defende que os objetivos de comunicação estão ligados a mensagem que a empresa quer comunicar, alinhada com os objetivos da organização e com os objetivos de marketing.

É primordial ter um posicionamento bem definido, mas também se faz necessário realizar um trabalho de comunicação, que potencializará ainda mais a marca, fortalecendo-a e tornando a mesma mais conhecida.

Por isso, pode-se destacar que a campanha objetiva a divulgação do posicionamento da Carvalima Transportes e a criação de um trabalho contínuo de comunicação, até então nunca feito pela empresa.

4.5. TIPO DE CAMPANHA

Entende-se por campanha publicitária o conjunto de ações de marketing que são realizadas, através de análises e planejamento, para atingir um determinado objetivo. É através de uma campanha que o público é informado sobre uma marca, produto ou uma ideia proposta pela empresa.

Lupetti (2000) destaca que, tão importante quanto definir uma estratégia, é preciso decidir o tipo de campanha que será utilizada. A autora ainda explica que existem vários tipos de campanhas publicitárias como institucional, guarda-chuva, promocional, incentivo, cooperada e outras.

Para alcançar o objetivo proposto anteriormente, o tipo de campanha adotada pela Carvalima Transportes será institucional.

A Propaganda Institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p.23-24)

Esse tipo de campanha é responsável pela divulgação completa da empresa, deixando claro sua atuação, seus objetivos, auxiliando no reconhecimento da marca e fixando a imagem na mente do público.

Lupetti (2000) explica que há diferentes tipos de campanhas publicitárias para serem utilizadas, a escolha de cada uma delas depende dos objetivos a serem alcançados. A autora ainda elucida cada uma, como por exemplo, a campanha de propaganda que induz o consumidor a compra, divulgando os benefícios do produto.

A campanha guarda-chuva é responsável pela apresentação dos produtos e da empresa. Já a campanha de promoção se diferencia pela interatividade com o consumidor, proporcionando vendas imediatas com rápido retorno.

Lupetti (2000) ainda desenvolve sobre a campanha de incentivo que é executada para incentivar a venda entre os distribuidores oferecendo algum benefício. Existe também a campanha de promoção de vendas que se concentra na redução dos preços para chamar atenção. E por último, a autora explica sobre a campanha cooperada, que anuncia vários produtos oferecendo destaque ao varejista.

Partindo do fato de que a Carvalima nunca realizou uma ação de comunicação vê-se a necessidade de iniciar essa estratégia com uma campanha institucional de posicionamento da marca, nesta fase ainda não se faz necessária uma campanha de varejo, ou qualquer outro tipo que não vá priorizar seu posicionamento.

4.6. POSICIONAMENTO

Posicionamento diz respeito a imagem da marca na mente do consumidor, ou seja, o mesmo é resultado de um trabalho de comunicação (ou não) que visa deixar uma determinada imagem sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Ries e Trout (2009) destacam que, o princípio básico de um posicionamento não é criar algo novo, mas sim manipular aquilo que já está na mente do consumidor, realinhando as conexões que cada um tem no seu interior.

Observando duas variantes, que são: a pesquisa de mercado realizada e o slogan já utilizado pela a empresa, ficou claro que o cliente não tem conhecimento do seu posicionamento e isso é comum, principalmente no caso da Carvalima, isso porque a empresa nunca teve um trabalho de comunicação efetivo. Segundo o diretor executivo, Otávio Faria Fedrizze, o início da equipe de marketing da Carvalima se deu em 2016, com apenas um colaborador, Jean Wesley, que era responsável pela realização de alguns layouts utilizados no endomarketing, ou seja, a empresa passou 26 anos da sua trajetória sem um setor próprio de comunicação e o motivo era a crença, dos sócios, em uma divulgação orgânica de um cliente para a outro, conforme mencionado por Otávio. Em 2018 foi realizada a contratação da colaboradora Leticya de Cássia Dantas Pereira para compor o time de marketing, ela seria a auxiliar do Jean Wesley.

Após 6 meses da entrada da Leticya, o colaborador Jean foi dispensado do seu cargo, a partir deste momento a Leticya foi promovida a Analista de Marketing. Ainda

no ano de 2018 a empresa contratou a consultoria de marketing com o profissional Dino Gueno, que identificou a falta de um plano de comunicação para a Carvalima Transportes. Após essa consultoria foi criado o caderno de planejamento, que tem as principais ações anuais da empresa. Neste caderno estão apenas pontuadas algumas ações, sem aprofundamento, por fim, a consultoria não foi aplicada pela empresa e além do caderno supracitado, não existe nenhum outro arquivo deste trabalho. Após a consultoria, outro momento importante foi a contratação da primeira agência de comunicação da Carvalima Transportes, a Boom, em 2019 (e permaneceu até 2020), nessa época ainda não contavam com um setor de marketing, continuava apenas a colaboradora Leticya, mas já começavam a olhar para todas as cidades em que a empresa estava presente e aqui começou a realização de pequenas estratégias como a participação de eventos do segmento.

No ano de 2020, foi realizada a contratação da Engaje do grupo ZF Comunicação, que ficou responsável pelo planejamento digital da Carvalima. Esse foi um acontecimento importante, visto que, até esse momento, não existia nenhum tipo de comunicação da empresa no ambiente digital. Após o time de marketing perceber a necessidade da realização de materiais offline, foi realizada a contratação da Elix Comunicação, o diretor executivo, Otávio nos informou que houve essa divisão de agências com o objetivo de reduzir o investimento. Apesar da Elix ser responsável pelos materiais offline, a Carvalima apenas solicitava a confecção de peças para endomarketing.

Em 2021, houveram muitas mudanças no setor de comunicação, no mês de março aconteceu o desligamento da colaboradora Leticya e no mesmo mês, após o treinamento com ela, entra o colaborador Henrique Douglas da Silva como Analista de Marketing. No mês de agosto, após o time interno perceber a necessidade de alcançar novos clientes fora do estado de Mato Grosso, a empresa contratou uma terceira agência, a V4 Company, especializada em tráfego digital, com intuito de captar leads. Para encerrar o ano, a Carvalima decidiu unificar a agência responsável pela comunicação. Após a análise do rendimento das agências Elix e ZF, optaram por permanecer apenas com o Grupo ZF.

Em 2022, mesmo sob o atendimento de uma agência como o Grupo ZF, a comunicação continua sem investimento. A não visualização da importância em corporificar ações de comunicação faz com que o posicionamento e a empresa em si

não sejam amplamente conhecidos e assim, acabam perdendo a oportunidade de conquistar novos clientes.

Ainda em contato com o diretor da empresa, Otávio Faria Fedrizze, nos foi repassado que o posicionamento da empresa é: Cooperar com o crescimento do Estado de Mato Grosso. Porém, na análise do resultado da pesquisa de mercado realizada no tópico II.VI.I.I chegamos a um número relevante de clientes satisfeitos, passando a margem de 70%, dentre eles, mais de 90% está satisfeito com o atendimento dos colaboradores, mais de 98% respondeu que indicaria a empresa, 87% respondeu positivamente sobre a qualidade do suporte e 92% estão satisfeitos com o tempo de entrega, esses dados nos mostraram a confiança e credibilidade que a empresa tem para com o cliente.

Em 2021, já estava previsto a perda do maior cliente de e-commerce da Carvalima a partir de 2022, que é o Mercado Livre, o motivo foi a atualização da logística de entrega da mesma, a partir deste ano o Mercado Livre começou a assumir suas entregas em grande parte do estado de Mato Grosso. Esse acontecimento fortaleceu ainda mais a confiança que os clientes possuíam na Carvalima, visto que, após a mudança, o setor comercial da empresa começou a receber diversas mensagens dos clientes reclamando da entrega do Mercado Livre e pedindo a volta da Carvalima Transportes.

O diretor executivo também relatou que a criação do slogan sobreveio a uma reunião de gestores, após apontarem algumas ideias originaram “Movidos pela confiança”, mesmo sem possuírem conhecimento sobre o real posicionamento da empresa, o slogan traduzia e traduz com verdade a posição de uma empresa com um trabalho confiável. Foi com base em todas essas informações que caracterizamos o verdadeiro posicionamento da Carvalima Transportes, a CONFIANÇA.

4.6.1. Promessa Básica

É necessário atentar-se a que mensagem deverá ser transmitida e focar nela. Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p.92).

A grande verdade aqui é que em uma sociedade em que o indivíduo é exposto a milhares de anúncios todos os dias, a mensagem publicitária tende de atravessar uma enorme quantidade de 'ruído' virtual. É provável que os leitores ou telespectadores lembrem de um grande motivo para comprar um produto do que listem tudo o que o produto faz ou oferece.

O desafio da comunicação é ir além da propaganda, é gerar valor ao produto, mostrar ao leitor os motivos pelos quais ele deve comprar ou utilizar o serviço ofertado. Brito (2013, p.75) clarifica que “porque alguma coisa pode ser prometida e qual vantagem ele obterá com essa coisa”, essa “coisa” é justamente a promessa básica.

A Carvalima é uma empresa consolidada, ao longo dos 33 anos de história conseguiu melhorar seus serviços e adaptá-los conforme iam surgindo as necessidades dos clientes. Com base nisso, criou diversos argumentos de venda como: rapidez na entrega, qualidade de atendimento, diferentes tipos de precificação, entre outros que podem ser citados também como promessas.

Nesta fase do planejamento deve-se evidenciar os diferenciais do produto, ou seja, citar o benefício a ser comunicado pelo consumidor, também conhecido como argumento de compra. Sendo assim, dentre os diversos argumentos de compra que a Carvalima conquistou, a promessa básica destacada é oferecer tranquilidade aos seus clientes através de uma entrega rápida e segura.

4.6.2. Justificativa

Trata-se da comprovação da promessa básica. Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) acreditam que é nesse estágio em que listam os motivos pelos quais o consumidor deve acreditar no produto ofertado. Aqui é necessário relacionar as razões que sustentam as propostas feitas na promessa básica.

As peças de comunicação que serão produzidas e as estratégias adotadas serão responsáveis por transparecer toda a solidez da Carvalima Transportes, que está presente no mercado há mais de 30 anos. Tal solidez só é alcançada em grandes empresas com índices de maturidade e crescimento elevados, características presentes na Carvalima. É importante salientar que, conforme notado na pesquisa de mercado realizada, o atendimento é um diferencial da Carvalima, isso se deve porque internamente existem muitos treinamentos e programas de endomarketing para engajar os colaboradores, treinamentos como: “Jeito Carvalima de atender”; onde é aplicado com setores que têm maior contato com os clientes, como comercial, SAC, coleta/entrega entre outros. Este treinamento visa ter atendimento qualificado, proativo e eficaz.

O treinamento "Jeito Carvalima de entregar" é aplicado para motoristas e ajudantes de rota, onde têm contato direto com os clientes para entregar as

mercadorias. No treinamento é repassado a maneira correta de se portar, cumprimentar, postura e apresentação pessoal.

Naquilo que tange a segurança, vale lembrar que todos os veículos são rastreados, cargas 100% asseguradas e dentro do estado de Mato Grosso, a cada 2 cidades existe uma unidade da Carvalima. O que acelera a entrega e diminui a porcentagem de erros e extravios.

4.6.3. Atributos Complementares da Imagem Desejada

Os atributos complementares de um produto se faz referência a imagem desejada pelo cliente, tornando-a única em relação aos demais, também é possível observar os aspectos que o tornam único diante da concorrência.

A Carvalima Transportes está presente no mercado de transportes e logística do estado de Mato Grosso há mais de 30 anos, fato que possibilitou solidez e confiança para o negócio. Além disso, a empresa conta com frota e manutenção própria, realiza entregas monitoradas por GPS evitando perda e/ou extravio de mercadorias, conta com um centro de distribuição a cada 2 cidades dentro do estado o que facilita a logística e conseqüentemente a agilidade da entrega.

Também pode-se destacar que suas filiais possuem alarmes e câmeras de segurança para proteger a frota e demais veículos de roubo, e é válido lembrar que a empresa é vencedora de prêmios importantes no mercado do segmento de transportes, conquistados através do reconhecimento de grandes clientes como John Deere.

Mais do que se preocupar com a sustentabilidade do próprio negócio, a Carvalima Transportes também zela pela proteção e preservação do meio ambiente. Como mencionado anteriormente, a empresa foi a primeira do estado a adquirir um caminhão 100% elétrico, ou seja, que não realiza a emissão de gás carbônico na atmosfera, além disso, também gera energia limpa com placas solares, em Cuiabá são mais de 680 placas desde 2019 gerando uma média de 300 mil MWh, equivalente a mais de 7 mil árvores plantadas e redução de mais de 245mil kg de CO₂.

Figura 96 - Quadro comparativo mensal dos anos de 2020, 2021 e começo de 2022. Logo abaixo os benefícios ambientais fornecidos ao meio ambiente.



Sabemos que esse trabalho realizado pela empresa juntamente com a equipe, vem trazendo resultados. Há anualmente um crescimento no faturamento. Os treinamentos de atendimento e a preocupação da empresa com a sustentabilidade ambiental fazem parte desse sucesso, que se fosse divulgado para o cliente externo, poderia colher ainda mais resultados, principalmente no faturamento.

4.7. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Com a análise da atual linha comunicacional que a Carvalima Transportes vem utilizando, podemos diagnosticar que não há um trabalho publicitário e de comunicação da marca, apesar do faturamento anual mostrar crescimento significativo ano após ano. Isso permite identificar que, caso houvesse um trabalho efetivo de estratégias de promoção por parte da empresa, o faturamento da mesma poderia ser maior ainda, afinal, trabalhos voltados para promoção da marca auxiliam a manter a imagem da empresa ativa na mente dos consumidores.

Carvalima Transportes está presente em 70% do território brasileiro, porém, fora do estado de Mato Grosso, a empresa depende de parceiros para realizar suas entregas. As entregas realizadas no centro-oeste, especificamente no estado de Mato Grosso dependem exclusivamente da Carvalima Transportes, sem a necessidade de parceiros.

Com isso em mente, foi criado um plano de marketing institucional com duração de 12 meses, para fortalecer a marca dentro do estado, visto que, apesar da empresa ser reconhecida como uma organização confiável pelos seus clientes, de acordo com informações obtidas na pesquisa realizada, a mesma não utiliza essa estratégia para alcançar potenciais clientes e aumentar sua participação no mercado de transportes.

O planejamento criado foi intitulado como “Carvalima MT” e será dividido em 6 campanhas, onde cada uma possui sua própria estratégia, bem como apresentam diferentes meios midiáticos e investimentos distintos.

4.7.1. Campanha de Lançamento - Carvalima Mato Grosso

A primeira campanha será a campanha de lançamento com duração de dois meses, com o início programado no mês de agosto e fim no mês de setembro. Foi escolhido o mês de agosto por ser o período de aniversário da Carvalima Transportes, quando a empresa completará 33 anos de mercado.

A estratégia utilizada nesse primeiro movimento publicitário intitulado como “Carvalima Mato Grosso” será ativada nas 5 cidades com maior PIB (Produto Interno Bruto) do estado, onde há uma maior possibilidade de crescimento da cidade e já existem filiais da empresa.

De acordo com o IBGE, as maiores economias do estado são: 1ª Cuiabá com R\$ 24.623.843,14 de PIB; 2ª Rondonópolis com R\$ 11.342.557,91 no PIB; 3ª Várzea Grande resultando em um PIB de aproximadamente R\$ 8.596.627,66; 4ª Sinop com R\$ 6.595.900,51 de PIB; e a 5ª maior economia do estado é do município de Sorriso com R\$ 6.233.674,52 de PIB.⁶¹

Essa será a campanha piloto do planejamento de marketing proposto, seus desdobramentos e execução serão trabalhadas durante esse projeto.

4.7.2. Segunda campanha - Black Friday

A segunda campanha, que será contemplada no planejamento anual de marketing proposto para a empresa, tem como tema a Black Friday. De acordo com o portal de notícias da CNN Brasil, a Black Friday é atualmente a segunda data mais importante para o varejo brasileiro, ficando atrás somente do natal.⁶²

O setor de transportes e logística tem uma grande participação nesse período, pois assim como esperam grandes descontos e promoções, os consumidores também ficam no aguardo de receber seus produtos com uma entrega rápida e eficaz.

As praças de atuação dessa campanha são as cidades responsáveis pelo maior faturamento da Carvalima Transportes durante a Black Friday, são elas: Cuiabá, Sinop, Rondonópolis, Tangará da Serra, Lucas do Rio Verde, Nova Mutum, Primavera do Leste, Sapezal, Campo Novo dos Parecis, Sorriso, Campo Verde e Jaciara.

⁶¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/38/47001?tipo=ranking>. Acesso em 31/05/2022.

⁶² Gigantes do varejo investem em logística e esperam Black Friday maior que 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/gigantes-do-varejo-investem-em-logistica-e-esperam-black-friday-maior-que-2020/>. Acesso em 31/05/2022.

Figura 97 - Quadro comparativo mensal dos anos de 2019, 2020 e 2021 do período de vendas registradas na Black Friday.

TOP FATURAMENTO - NOV 2019		TOP FATURAMENTO - NOV 2020		TOP FATURAMENTO - NOV 2021	
CIDADE	VALOR	CIDADE	VALOR	CIDADE	VALOR
Cuiabá	R\$ 2.550.561,14	Cuiabá	R\$ 4.683.892,26	Cuiabá	R\$ 5.858.624,60
Rondonópolis	R\$ 138.636,62	Sinop	R\$ 423.448,97	Sinop	R\$ 540.389,53
Sinop	R\$ 137.761,82	Rondonópolis	R\$ 366.303,88	Rondonópolis	R\$ 349.244,28
Tangará da Serra	R\$ 59.365,07	Lucas do Rio Verde	R\$ 207.116,42	Lucas do Rio Verde	R\$ 187.262,06
Lucas do Rio Verde	R\$ 53.333,41	Tangará da Serra	R\$ 168.558,07	Nova Mutum	R\$ 178.589,09
Nova Mutum	R\$ 48.997,29	Nova Mutum	R\$ 156.629,05	Primavera do Leste	R\$ 166.588,93
Primavera do Leste	R\$ 40.118,99	Sapezal	R\$ 138.814,63	Tangará da Serra	R\$ 162.293,50
Sapezal	R\$ 40.098,32	Primavera do Leste	R\$ 122.922,42	Sapezal	R\$ 142.152,05
Campo Verde	R\$ 37.131,68	Sorriso	R\$ 121.879,33	Campo Novo do Parecis	R\$ 121.550,52
Sorriso	R\$ 31.951,63	Campo Verde	R\$ 106.104,86	Sorriso	R\$ 119.927,25
Jaciara	R\$ 28.833,86	Barra do Garças	R\$ 101.585,14	Campo Verde	R\$ 106.693,11
Barra do Garças	R\$ 28.833,86	Jaciara	R\$ 94.672,02	Jaciara	R\$ 71.298,05
	R\$ 3.195.623,69		R\$ 6.691.927,05		R\$ 8.004.612,97

Como é possível observar no gráfico disponibilizado pela empresa, comparando os faturamentos dos últimos 3 anos nesse mesmo período, essa sazonalidade é responsável por um expressivo faturamento nas praças selecionadas. Por esse motivo, ela será o foco de umas das microcampanhas.

4.7.3. Terceira campanha - Foco no agronegócio

A terceira campanha acontece nos meses de dezembro e janeiro, época que coincide com o período de colheita de grãos no Mato Grosso. A Carvalima Transportes possui uma relação muito próxima com o agronegócio, seja com a entrega de peças para os maquinários ou as vacinas para o gado na pecuária. Seu maior cliente do setor é a John Deere, na qual a empresa realiza o transporte de peças e produtos para tratores, colheitadeiras e outros. A própria Carvalima Transportes já foi reconhecida várias vezes pela corporação através de troféus e premiações.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Governo do Estado, em pouco mais de 10 anos, o PIB de Mato Grosso foi de R\$ 12,3 bilhões em 1999 para R\$ 80,8 bilhões em 2021, isso representa um crescimento de 554%. Durante o mesmo período o PIB brasileiro teve um aumento de 312% segundo IBGE, e boa parte desse empenho positivo veio graças ao campo.⁶³

Aproveitando essa proximidade da empresa e o cenário econômico, a terceira campanha trabalhada no planejamento utilizará como estratégia o agronegócio. As praças escolhidas são as cidades que apresentam o maior faturamento das concessionárias John Deere, dados fornecidos pelos Gerentes Gerais da Iguaçu

⁶³ Economia do Estado de Mato Grosso. Disponível em: <http://www.mt.gov.br/economia>. Acesso em 04/06/2022.

Máquinas Agrícolas (representante da organização no estado), Robinson Vicentin e Laércio Vicentin.

A praça de abrangência da campanha será: Lucas do Rio Verde, Mirassol d'Oeste, Nova Mutum, Primavera do Leste, Querência, Rondonópolis, Sapezal e Sorriso.

4.7.4. Quarta campanha - Menor faturamento

A quarta campanha do planejamento irá trabalhar com as praças onde a empresa possui o menor faturamento. De acordo com o gráfico disponibilizado pela Carvalima Transportes é possível constatar que se tratam de cidades que tiveram baixa no seu faturamento nos últimos 3 anos.

Figura 98 - Quadro comparativo anual do faturamento de 2019, 2020 e 2021.

MENOR FATURAMENTO - 2019		MENOR FATURAMENTO - 2020		MENOR FATURAMENTO - 2021	
Alto Garças	R\$ 39.479,03	Alto Garças	R\$ 49.059,88	Alto Garças	R\$ 67.152,77
Araputanga	R\$ 70.573,61	Araputanga	R\$ 88.242,09	Araputanga	R\$ 89.018,75
Barra do Bugres	R\$ 54.182,47	Barra do Bugres	R\$ 91.417,98	Barra do Bugres	R\$ 127.165,32
Brasnorte	R\$ 64.077,36	Brasnorte	R\$ 77.210,12	Brasnorte	R\$ 91.010,06
Colider	R\$ 130.800,63	Colider	R\$ 119.873,25	Colider	R\$ 135.490,04
Diamantino	R\$ 488.213,93	Diamantino	R\$ 558.693,37	Diamantino	R\$ 620.064,65
Guaranta do Norte	R\$ 125.603,46	Guaranta do Norte	R\$ 118.852,71	Guaranta do Norte	R\$ 230.208,94
Ribeirão cascalheira	R\$ 36.505,33	Ribeirão cascalheira	R\$ 63.291,28	Ribeirão cascalheira	R\$ 45.045,58
Tapurah	R\$ 27.522,63	Tapurah	R\$ 98.279,09	Tapurah	R\$ 119.314,97

Apesar de apresentarem uma receita negativa, são cidades que apresentam potencial de crescimento como é possível observar no gráfico abaixo.

Figura 99 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Diamantino do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

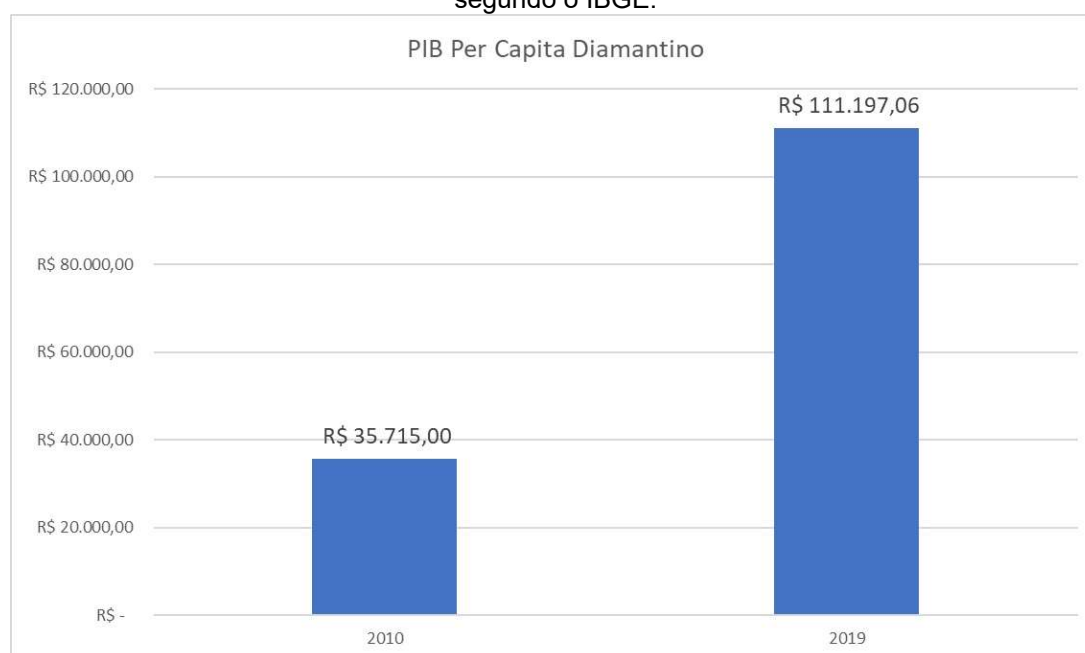


Figura 100 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Guarantã do Norte do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

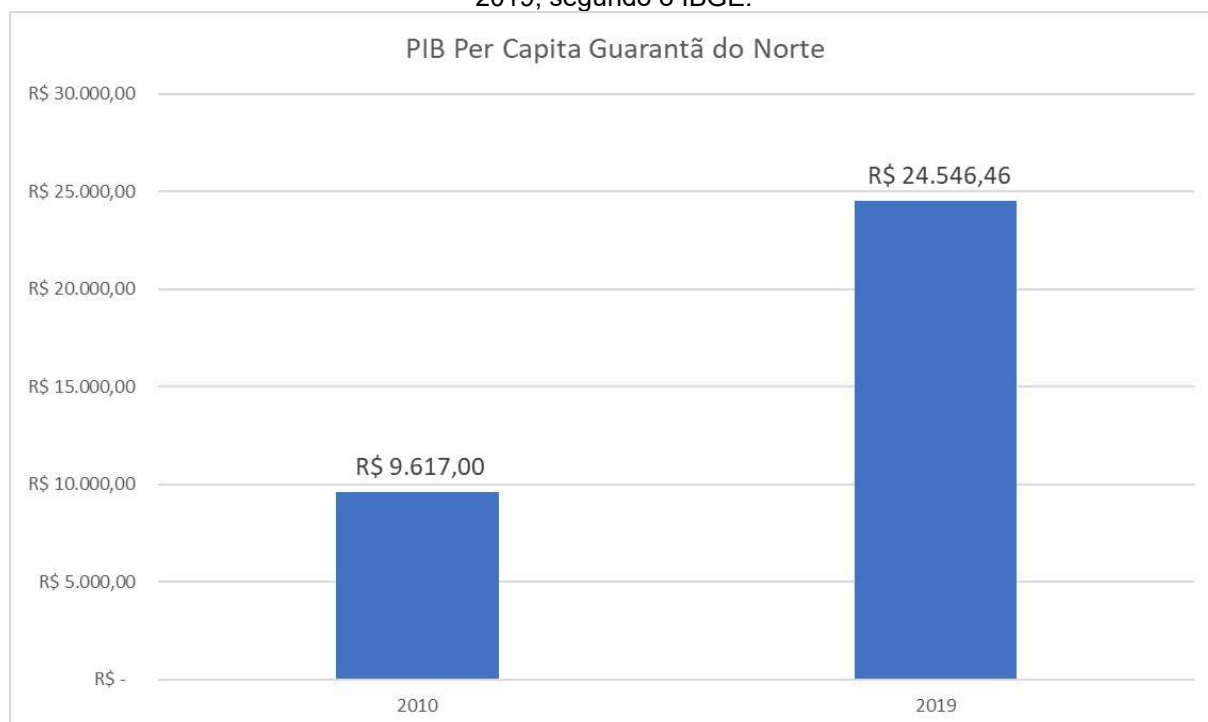


Figura 101 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Araputanga do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.



Figura 102 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Colíder do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

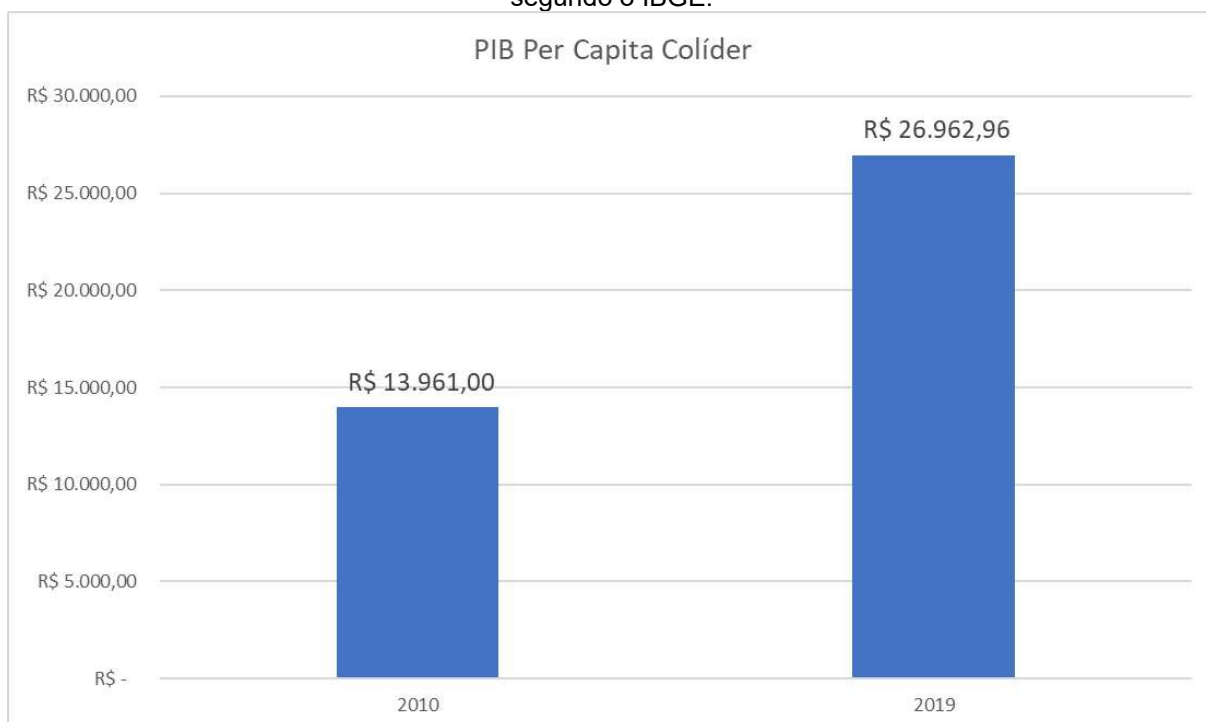


Figura 103 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Brasnorte do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

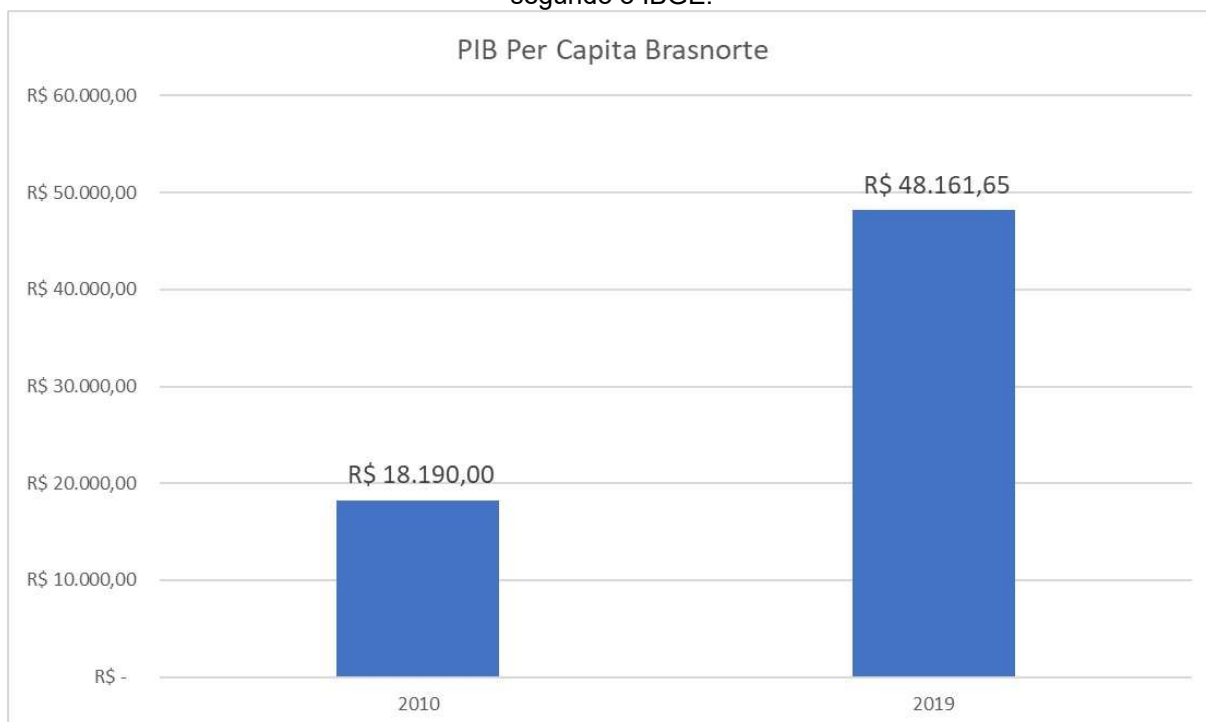


Figura 104 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Ribeirão Cascalheira do ano de 2014 e 2019, segundo o IBGE.

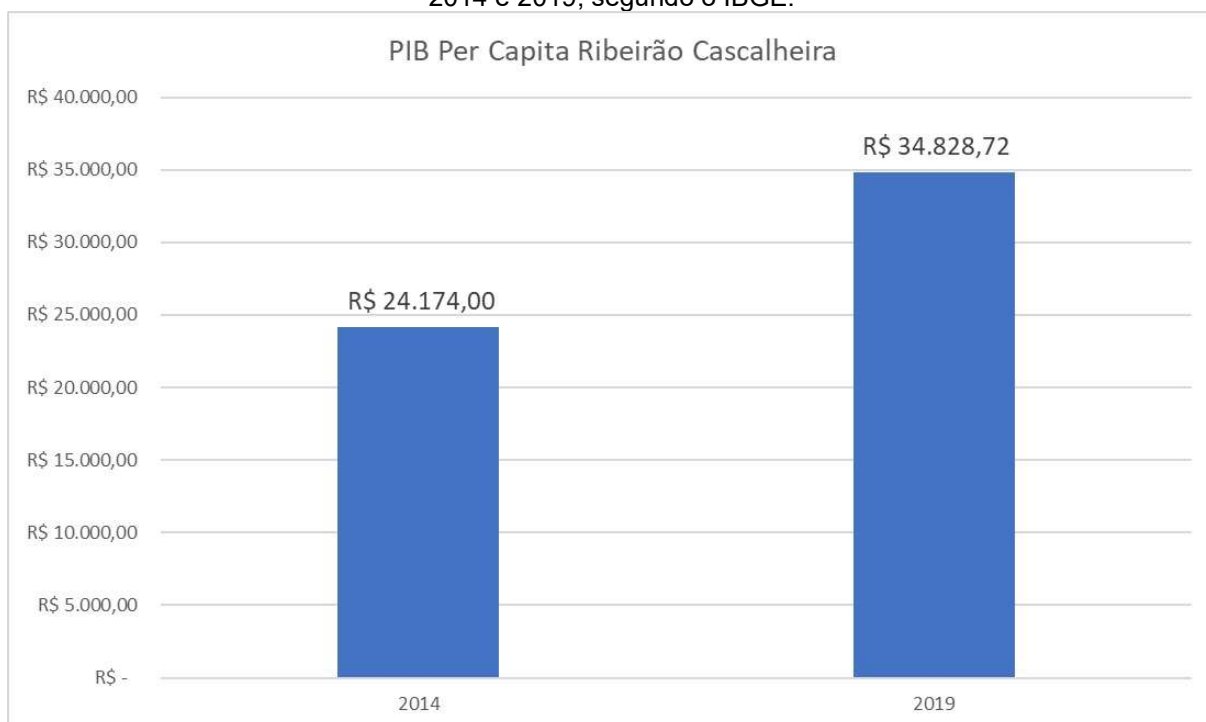


Figura 105 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Barra do Bugres do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

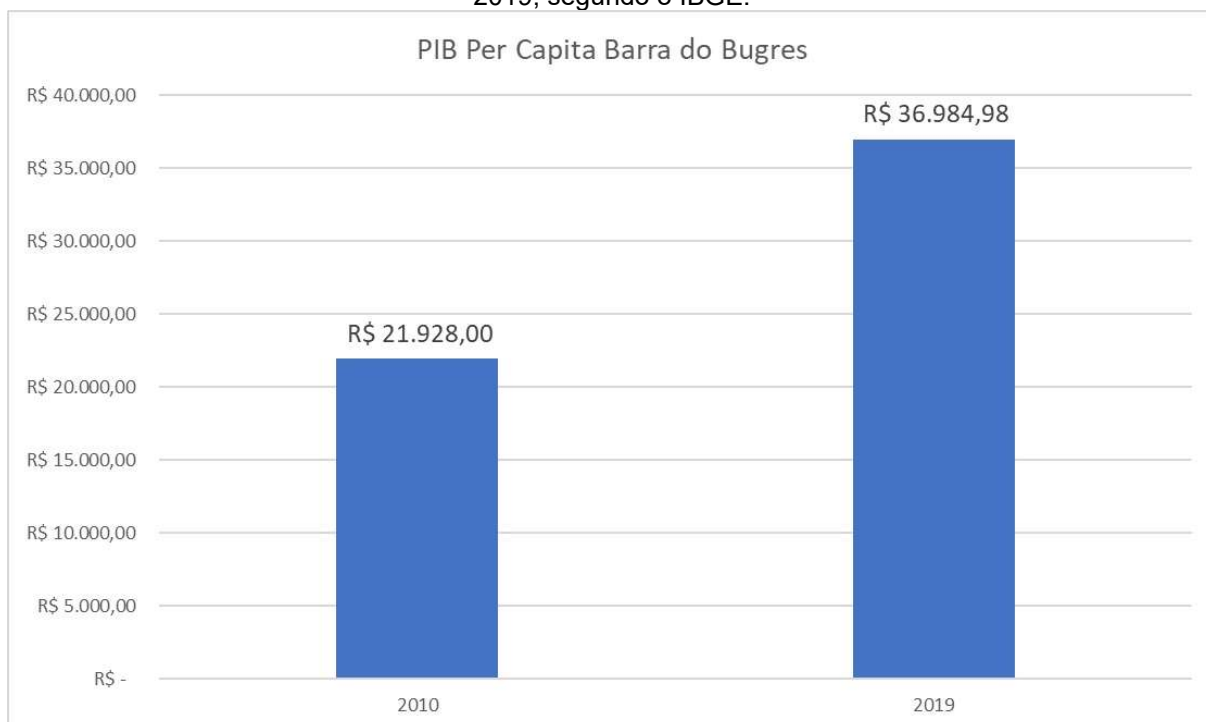


Figura 106 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Tapurah do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.

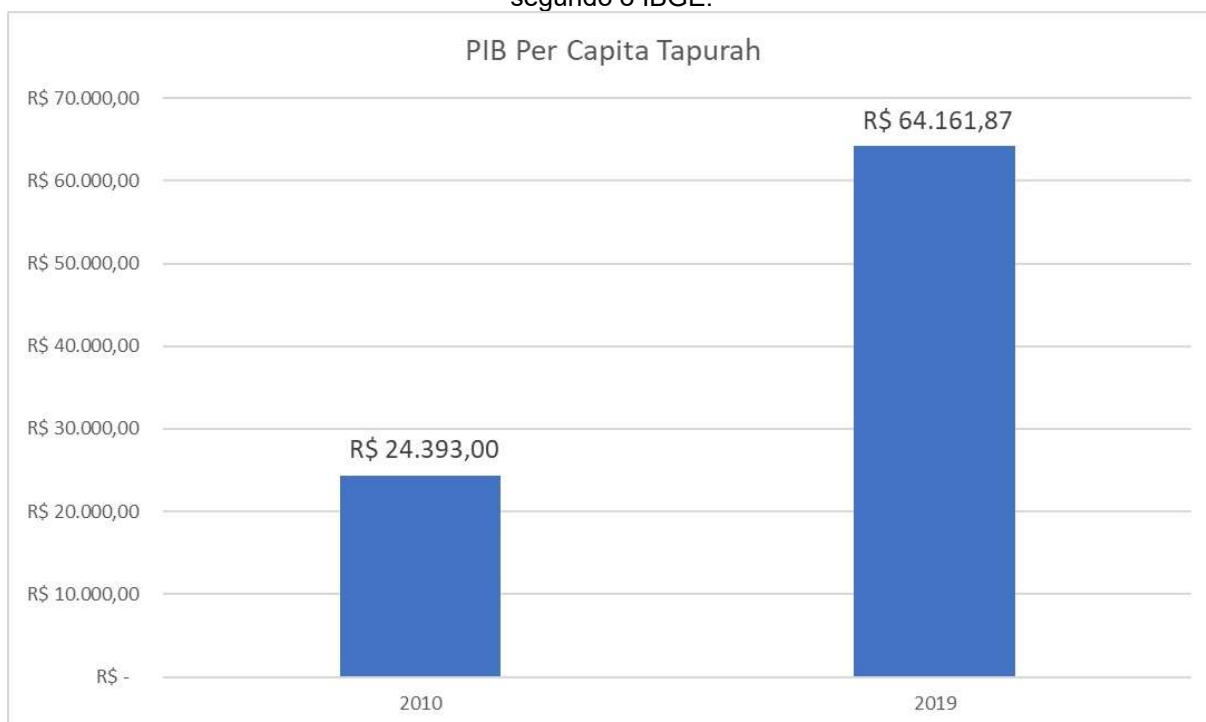
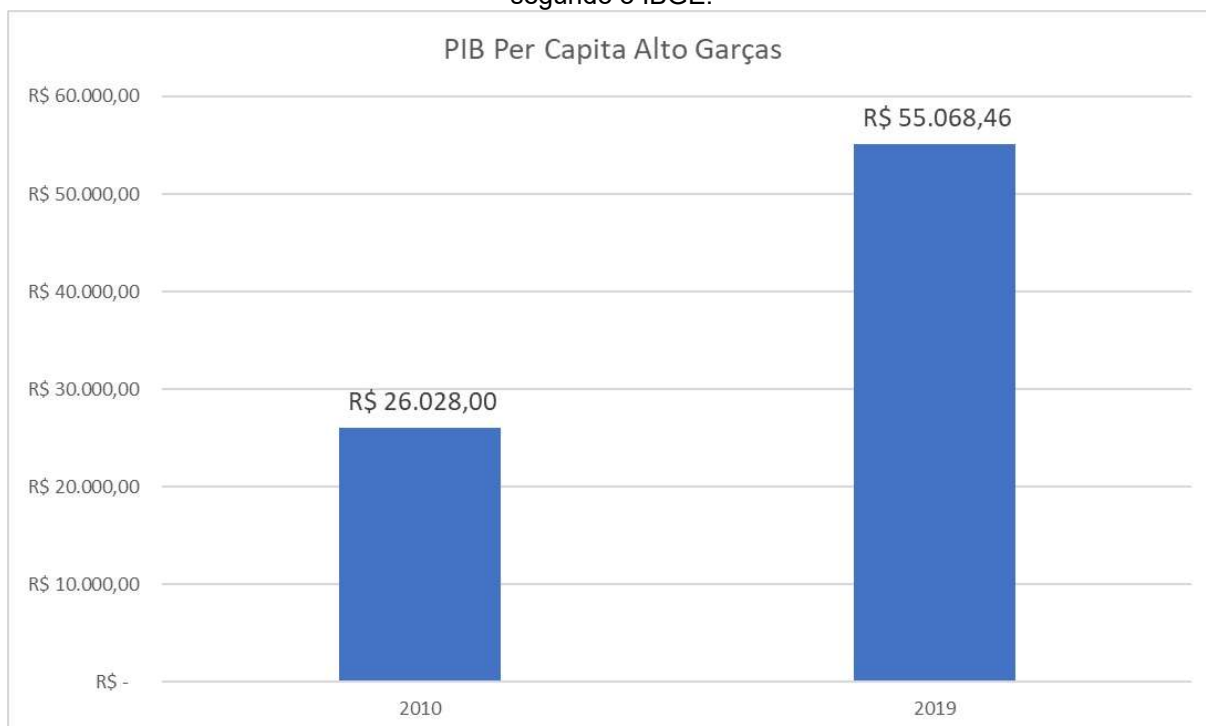


Figura 107 - Quadro comparativo do PIB percapita na cidade de Alto Garças do ano de 2010 e 2019, segundo o IBGE.



Tal estratégia foi adotada pois, apesar de serem praças com baixo faturamento, após trabalho de comunicação, poderão alavancar os lucros da empresa e poderão atingir potenciais clientes. A campanha irá acontecer nos meses de fevereiro e março.

4.7.5. Quinta Campanha - Destaque da Concorrência

No mês das mães, uma das maiores sazonalidades para o varejo brasileiro, a estratégia escolhida foi trabalhar com foco na concorrência, ou seja, voltar o olhar da empresa para lugares onde a atuação da concorrência se destaca.

A Carvalima Transportes perde mercado para seus concorrentes como ALT Transportes e Transete Brasil por dois motivos: dificuldade de acesso nas estradas de cidades localizadas no extremo norte do estado, e em decorrência disso, atraso de entrega da mercadoria. Esses dois fatores também impactam diretamente no preço praticado nessas localidades, o que também contribui para que os clientes prefiram utilizar o serviço da concorrência.

As praças que serão alvo dessa ação são: Araguaiana, Bom Jesus do Araguaia, Campinápolis, Canabrava do norte, Cocalinho, Confresa, General Carneiro, Luciara, Novo Santo Antônio, Alto Boa Vista, Santa Terezinha, São Félix do Araguaia, São José do Xingu, Serra Nova Dourada e Vila Rica.

Atualmente, a empresa não possui CDs (centro de distribuição) nessas regiões, então a estratégia criada para essa campanha, visa melhorar as condições de entrega para assim atingir maior participação de mercado, o que acarretaria em um aumento nos lucros, e conseqüentemente, impactaria na estrutura da empresa que veria a necessidade de criar um CD para melhor atender a demanda solicitada na região.

4.7.6. Sexta campanha – Reforço

A última campanha criada no planejamento acontecerá nos meses de junho e julho, e tem como objetivo despertar lembrança de marca nas pessoas e empresas que foram atingidas pela comunicação realizada pela Carvalima Transportes durante o ano.

Será concentrado um maior investimento para essa ativação pois as praças selecionadas são todas as cidades que fizeram parte do movimento publicitário desenvolvido pela empresa nos últimos meses, totalizando 39 cidades.

4.8. TEMA

O tema da campanha é quem direciona as demais etapas criativas. Segundo Sant'Anna a limitação que o tema proporciona benefício para o processo criativo, pois:

“ (...) assim a mensagem fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa. O tema é, pois, uma forma de concentrar os

argumentos de venda do produto - selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico.” (SANT’ANA, 1929, p. 158).

Ao contrário do que muitos pensam, a escolha do tema não limita o processo criativo, ele limita por onde a criatividade pode trafegar, escolher um tema auxilia na orientação do mesmo. O tema é o responsável por introduzir o assunto que será abordado, promovendo o meio em que o produto será inserido.

Sendo assim, a temática escolhida para a campanha foi: confiança. As peças da campanha devem transmitir o significado de confiança e como esse sentimento impacta as relações interpessoais.

A confiança é a crença de que algo não falhará, na probidade moral, na sinceridade, lealdade, competência e discrição. A Carvalima Transportes conquistou esse lugar de confiança na mente do consumidor, na pesquisa realizada no tópico II.VI.I.I deste projeto deixa em evidência a satisfação dos respondentes com relação a entrega, está acima de 90%, ou seja, a empresa é confiável no quesito de entregar o que promete.

A probabilidade de indicação da empresa ficou acima de 98% o que demonstra ainda mais a confiança dos clientes na marca, já que segundo matéria publicada pelo site Rock Content, o Marketing de Indicação é “a ciência de gerar novas vendas utilizando apenas os seus clientes atuais”.

Clientes satisfeitos tendem a indicar uma boa experiência para seus amigos naturalmente.”⁶⁴ Com base nisso, podemos configurar a indicação de um cliente para potenciais clientes como um indício de confiança. O desafio da campanha é transmitir o tema através dos diferentes meios de comunicação, com linguagem específica para atingir o público-alvo da estratégia.

4.9. ABORDAGEM

Na abordagem deve-se apresentar os pontos positivos e os diferenciais da empresa e seus serviços. Apesar da campanha Carvalima MT ser dividida em 6 microcampanhas com estratégias diferentes, todas elas irão utilizar a abordagem institucional e irão cumprir o mesmo objetivo já mencionado no tópico 1.4. Sobre a abordagem Institucional, Gracioso (1995) explica que:

⁶⁴ Como aplicar o Marketing de Indicação para gerar vendas usando apenas dos seus clientes atuais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-aplicar-marketing-indicacao/>. Acesso em: 31/05/2022.

Como todas as formas de propaganda, a institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais. Em outras palavras, a propaganda em geral, e a propaganda institucional em particular, procuram informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora. (GRACIOSO, 1995, p.23).

A Campanha Carvalima MT é institucional, onde será trabalhada uma linguagem documental que acarretará em um tom emocional para as peças. Queremos mostrar que a Carvalima Transportes está presente nos momentos mais importantes da vida dos seus clientes, além de ser uma empresa empática, que se importa com as prioridades de cada indivíduo. As cores escolhidas para a campanha foram as cores primária e secundária que são orientadas no Manual de Marca da empresa, já citado no tópico 1.2.

4.10. SLOGAN

O slogan tem a função de criar uma espécie de associação mental do consumidor com a marca. O mesmo destaca a atividade da empresa ou alguma característica do produto, chamando atenção do target. De acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), o slogan é uma palavra ou frase curta que resume o tema proposto na campanha publicitária. Ele unifica todos os anúncios em uma campanha sob o guarda-chuva de uma única afirmação da marca.

É aconselhado que o slogan seja uma frase curta e direta, que objetiva causar lembrança de marca na mente do consumidor e que transmita o posicionamento do anunciante. Gomes explica que:

As funções do slogan são as de atrair a atenção dos receptores, uni-los e resumir a ideia do programa. [...] o slogan configura-se como um grito que implica uma dupla conotação de instinto e comunicado, grito que expressa um projeto e dinamiza e impulsiona a coletividade até sua consecução. (GOMES, 2004, p.101).

Durante o planejamento da campanha, e após definido o tema da ação, ficou estabelecido que será utilizado o slogan atual da empresa: *Movidos pela Confiança*, visto que, ele traduz de forma clara o posicionamento da organização e vai de encontro com o estilo de abordagem escolhido para trabalhar na campanha Carvalima MT, juntamente com o tema pré-definido.

5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Após definido o tema da campanha que é a confiança, também se faz importante determinar como o mesmo será transmitido e em quais meios de comunicação, para que o target seja atingido da melhor maneira. Segundo Gracioso (p.15, 1995) “Não que caiba à propaganda institucional forjar a imagem da empresa. Isto seria muito difícil. Cabe-lhe, isto sim, ampliá-la e fixá-la, com a força de percussão de um tambor.”

Visando impactar o público de forma positiva e assertiva, identificou-se a possibilidade de trabalhar a campanha dividida em 6 etapas e em cada uma delas focar em uma parcela do público-alvo, de acordo com a cultura de consumo da região. Desta forma, a comunicação não corre o risco de ficar demasiadamente ampla, isso é evitado com uma estratégia comunicacional mais direta que se conecta melhor com o target da região.

Para que a estratégia tenha bons resultados, é preciso definir táticas eficientes. Tais táticas são elaboradas através dos mais diversos canais de comunicação com base em um plano de mídia inteligente, distribuindo a verba da melhor forma em cada canal escolhido.

A verba destinada para a campanha foi de 5%, baseada no faturamento do ano de 2022, o que corresponde a R\$20.350.000,00 anual, resultando em R\$ 1.017.500,00 de investimento publicitário. Será investida uma parte maior para os 2 primeiros meses de campanha que foi intitulado de “Lançamento” e os últimos 2 meses que foi intitulado de “Reforço”. Ficando da seguinte forma – 25% para o Lançamento, 25% para o Reforço e 50% dividido igualmente para as outras 4 micro campanhas.

Durante o processo de criação, o marketing da empresa nos contou uma história a respeito de uma cliente da Carvalima que realizou uma compra no Mercado Livre, até 2021 era o maior cliente da empresa, o produto se tratava do seu vestido de casamento, fomos atrás da história e iremos contá-la através de um VT de 60 segundos.

A campanha ainda vem amparada de outros meios:

I – Mídia Digital – Facebook Ads, Google Ads, E-mail marketing.

II – Mídia Eletrônica – Televisão e rádio.

III – Mídia Out Of Home (OOH) – Outdoor, painel rodoviário e plotagem dos caminhões.

IV – No Media – Escorregador em praças das cidades.

5.1. AVALIAÇÃO E CONTROLE

A campanha publicitária tem sempre objetivos a serem alcançados. Durante a execução das estratégias é necessário estar em constante análise e controle de cada uma para mensurar os resultados e caso haja a necessidade realizar algumas modificações. Para Lupetti (2000) “os controles deverão ser fáceis e significativos, isto é, devem estabelecer com precisão as relações entre os objetivos de marketing e os objetivos de comunicação”.

Já é um hábito da empresa realizar pesquisas com os clientes através do e-mail marketing, utilizaremos essa ferramenta para analisar como está a aceitação do público a respeito da campanha e se tem chegado até o público-alvo primário, que são os clientes da Carvalima. Outra ferramenta de análise é o faturamento mensal com relação ao mesmo período do ano anterior, será analisado se tem alcançado o aumento de 20% do faturamento que é a meta financeira da empresa.

5.2 CAMPANHA CARVALIMA MT

A Carvalima Transportes possui diversos tipos de serviços para oferecer ao público, já descrito no tópico I.I.IV, mas o que chama atenção é a rapidez da entrega e a confiança que o público-alvo possui na empresa. Outro ponto importante para citar é que, apesar de na maioria das vezes a empresa não se fazer vista, ela participa diretamente de momentos importantes dos clientes.

Os segmentos que a Carvalima Transportes atende são tão variados que seria impossível contemplar todos dentro de uma única campanha. Sendo assim, foi selecionado uma história real, que está intimamente ligada ao posicionamento da empresa, que será utilizada na campanha de lançamento e nas demais.

É válido lembrar que, apesar da história se repetir nas 6 campanhas propostas, haverá alterações na comunicação das peças gráficas, pois cada período faz alusão a uma data e/ou ocasião diferentes, contendo suas próprias estratégias. As únicas peças que serão utilizadas em todas as campanhas são o VT testemunhal e o jingle.

Os protagonistas dessa história são Katiucia Lopes Louro Rodrigues e Fábio Rodrigues Bueno. O casal se conheceu em Chapadão do Sul e desde então iniciaram o relacionamento, pouco tempo depois se mudaram para a cidade de Itiquira onde decidiram oficializar a união.

Katiuscia perdeu a mãe dois meses antes do seu casamento, o que tornou a data ainda mais emocionante. O casal ganhou de presente dos amigos o casamento no civil, mas devido às condições financeiras eles não fizeram nenhum tipo de comemoração. Estava tudo resolvido quando Katiuscia comprou seu vestido e percebeu que o mesmo não chegaria a tempo da data programada.

Foi aí que nossa protagonista lembrou da Carvalima Transporte. Katiucia mandou mensagem para empresa através das redes sociais, explicando a situação e pedindo encarecidamente que a entrega fosse realizada antes do prazo previsto.

Todos sabem da importância que o vestido do casamento tem para uma noiva e a Katiucia confiou o envio dessa peça tão importante a Carvalima Transportes, e é claro que a empresa atendeu o pedido. Além de localizar o objetivo e realizar a entrega da encomenda em dois dias úteis, a empresa também enviou um bilhete em nome de toda equipe desejando votos de felicidades ao casal.

A confiança que Katiucia e Fábio tiveram é a mesma confiança que os clientes da Carvalima Transportes sentem ao confiar em seus serviços, por isso a importância de utilizar essa história real para propagar o posicionamento da empresa.

5.3. TÍTULO

O título de uma campanha é responsável por chamar a atenção, é através dele que conseguimos levar o público-alvo a ver a peça como um todo e entender de forma geral a mensagem que está sendo transmitida. Segundo Gonzales (2003), geralmente o título é criativo, por isso sua função é despertar o interesse. Ele precisa ter um argumento base de forma direta ou indireta, que desperte curiosidade na campanha.

Como a campanha Carvalima MT se trata de uma campanha institucional de posicionamento, iremos utilizar como título uma das frases citadas no jingle criado: Confiança do início ao fim. A ideia é potencializar a lembrança na mente do consumidor a respeito do posicionamento que a empresa possui, que é a Confiança, por isso, para a situação exposta a melhor decisão é utilizar este trecho do jingle como título.

5.4. SINOPSE

A sinopse nada mais é do que um resumo do que será contado no filme publicitário, Esther (2005) cita que, a sinopse serve como um base para a definição de toda a produção do VT. o que facilita o trabalho de toda a equipe.

Para a campanha Carvalima MT será produzido um filme com captação de cenas de até 2 minutos. Com roteiro adaptado para 1 minuto que será veiculado na televisão. Os roteiros seguem a mesma narrativa, a diferença é que na menor ela estará abreviada.

O roteiro traz a experiência da cliente Katiucia, uma mulher simples que ganhou de surpresa dos amigos, o casamento no cartório. Como não havia muito tempo para os preparativos, comprou seu vestido de noiva pelo Mercado Livre e como o tempo era curto, teve medo de não chegar na data do casamento. Aqui começa sua experiência com a Carvalima, onde entrou em contato com o atendimento e pediu urgência na entrega, no testemunhal ela conta que foi bem atendida e ainda recebeu o vestido antes da data prevista com uma cartinha da empresa.

Será trabalhado ainda um jingle para veiculação no rádio. Na letra será trabalhado sobre a entrega rápida e de confiança que a Carvalima possui, uma das frases entra como título nas peças gráficas para gerar a associação entre a campanha veiculada na televisão, com a veiculação nas outras mídias escolhidas.

5.6. ROTEIRO

Para a elaboração de um VT publicitário é importante ter pré-definido através de um roteiro como serão gravadas as cenas ou no caso de um VT cartelado, como serão realizadas as animações.

De acordo com Barreto (2019), a lauda do roteiro pode ser composta pela explanação do problema (apresentação/desenvolvimento), o clímax (ponto de virada) e a resolução (conclusão). Segundo o autor, a linguagem do roteiro para comerciais é dinâmica e pede que sempre alguma coisa relevante esteja acontecendo.

A lauda abaixo representa o piloto a ser seguido ao longo das gravações do VT. O filme será com captação de imagens e cenas, que mesmo possuindo o roteiro como apoio, durante a produção é possível que hajam mudanças a partir de novos *insights*, até mesmo já durante a edição do vídeo. Esta peça em questão terá 60 segundos para veiculação na tv e seguiremos com uma versão estendida para veiculação nas redes sociais de até 2 minutos e 30 segundos.

5.6.1 Ficha técnica

Tabela 7 – Ficha Técnica.

PEÇA:	VT Publicitário 60"	Cliente:	Carvalima Transportes
DATA:	28/05/2022	Campanha:	Carvalima MT
CRIAÇÃO:	Cintia Vicentin, Henrique Douglas, Jordan Vanni e Natasha Matias	Título:	Confiança do início ao fim

5.6.2 Roteiro - Campanha Carvalima MT

Tabela 8 - Roteiro

	VÍDEO	ÁUDIO
CENA	DESCRIÇÃO DA CENA	LOCUÇÃO
1	Plano médio da Katiucia sentada na cama ou sofá contando sua história	Trilha: On. Loc. On.: Katiucia: Parte emocionante do testemunho da personagem
2	Plano detalhe da roda do carro começando a girar	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
3	Cena saindo de Cuiabá, pin de localização em Cuiabá	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
4	Cena da estrada	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
5	Plano detalhe do nascer do sol no painel do carro	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
6	Cena da Serra de São Vicente	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.

7	Plano detalhe de uma placa de rodovia	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
8	Cena da entrada da cidade, pin de localização de Itiquira	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
9	Cena mostrando alguns pontos da cidade	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
10	Cena da Katiucia falando	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
11	Cena do pôr do sol da cidade	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
12	Plano detalhe das fotos do casamento	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
13	Plano detalhe do sapato	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
14	Plano detalhe do bilhete da carvalima	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
15	Plano detalhe dela pegando o vestido da caixa	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
16	Plano detalhe da certidão de casamento	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
17	Cena do casal refazendo a cena de uma das fotos do casamento no mirante.	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.

18	Cena deles no pôr do sol no mirante	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.
19	Cartela com a assinatura da logo juntamente com o slogan.	Áudio será inserido de acordo com o testemunhal do personagem.

5.7 JINGLE

5.7.1 Ficha técnica

Tabela 9 - Ficha do Jingle.

PEÇA:	Jingle publicitário 45"	Cliente:	Carvalima Transportes
DATA:	24/05/2022	Campanha:	Carvalima MT
CRIAÇÃO:	Cintia Vicentin, Henrique Douglas, Jordan Vanni e Natasha Matias	Título:	Confiança do início ao fim

5.7.2 Roteiro Jingle

Tabela 10 - Roteiro Jingle .

ÁUDIO	TEMPO	LETRA
Efeito sonoro de vento do caminhão passando	2"	

	43”	<p>No agro, ou comércio, em casa tá lá Se pedir, vai chegar, confiança é o que há O que nos move é chegar em você E o sorriso da espera que acaba por ter</p> <p>Com Carvalima Transportes entrega é aqui Confiança sempre do início ao fim Se pede hoje, hoje ainda tá aí Carvalima a gente se move assim</p> <p>Se é pra hoje ou amanhã tudo bem Rapidez na entrega é nosso nome também Sua compra tá aqui e já já vai chegar Com a gente é assim, agilidade é o que há</p> <p>Com Carvalima Transportes entrega é aqui Confiança sempre do início ao fim Se pede hoje, hoje ainda tá aí Carvalima a gente se move assim</p>
--	-----	--

5.7. JUSTIFICATIVA

Justificar a ideia que se é proposta exerce um papel importante que auxilia na explicação da relevância em se tratar determinado assunto. Segundo Mezzaroba (2014), na justificativa é necessário explicar a respeito de todos os argumentos possíveis para demonstrar a necessidade e a importância da pesquisa.

O intuito do VT é contar a história real de uma cliente com a Carvalima Transportes, mesmo se tratando de um VT longo, a história da personagem é emocionante e mostra através dos detalhes a importância que a empresa teve em sua história. A ideia é que, apesar de se tratar de um vídeo produzido por câmeras profissionais, com roteiro e um objetivo, transmitir naturalidade à edição do vídeo para facilitar a conexão com o ouvinte e tornar ainda mais real a história. O fechamento do VT vem com uma frase marcante proferida pela personagem que fecha o conceito da campanha institucional no vídeo.

O jingle possui melodia simples e cativante para que o ouvinte consiga de forma fácil lembrar a letra e cantarolar. O roteiro possui palavras-chaves que estão conectadas com o conceito da campanha e para unificá-la ainda mais com as demais peças, utilizamos um trecho da letra como título das peças gráficas.

5.8. PEÇA CONCEITO

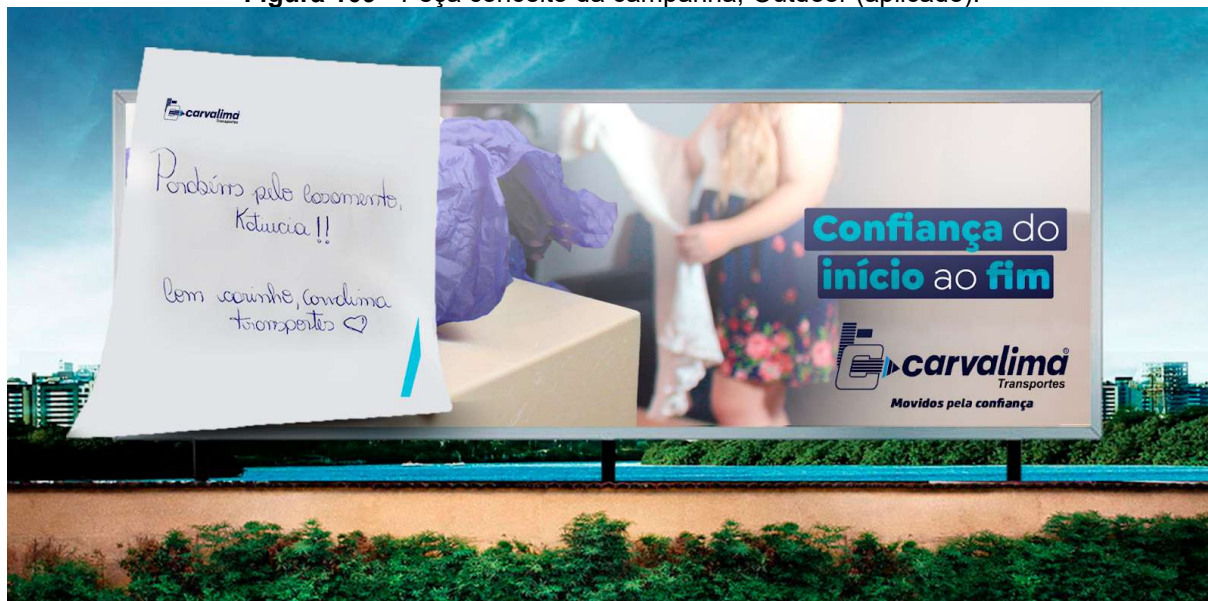
As peças da campanha seguirão o mesmo padrão de layout a partir do conceito, sofrendo modificações na foto quando necessário alterar o formato e em algumas peças será incluído um texto de apoio para melhor compreensão.

A peça conceito foi elaborada a partir da criação de um Outdoor que por se tratar de uma mídia de leitura rápida, exige o uso de textos curtos, por isso, a carta enviada pela Carvalima para a personagem do VT foi adaptada com um texto mais curto e como apoio, inserimos o título com a logo e o slogan em segundo plano. Optamos por não assinar a peça com contato, nem as redes sociais, pois, como a campanha estará disponível em diversas mídias e seu posicionamento no google permite que seja encontrada de maneira fácil, nos possibilita abrir mão dessa chamada para ação nesse tipo de mídia, assim como também, nos painéis rodoviários.

Figura 108 - Peça conceito da campanha, Outdoor.



Figura 109 - Peça conceito da campanha, Outdoor (aplicado).



Priorizamos o uso de duas cores na peça, branco e azul, o branco foi intencional por causa do contexto de casamento, queríamos trazer a lembrança, mesmo que indiretamente. Já a cor azul, que é de fato a cor da Carvalima, foi inserida nos detalhes, a cor da caneta, do papel na caixa, do vestido da modelo, entre outros detalhes, para que, dessa forma, conectasse a marca da empresa.

A fonte utilizada no título foi a Goldplay, é uma fonte sem serifa o que a deixa menos formal, seu formato mais arredondado facilita a leitura, um ponto positivo principalmente para as peças como Outdoor e Painel Rodoviário.

6. PLANO DE MÍDIA

O planejamento de mídia está intimamente ligado com os resultados atingidos pela campanha, e pode ser considerado parte fundamental no processo de comunicação, tendo em vista que o mesmo propõe alternativas para que a mensagem chegue até o público desejado.

Nakamura (2009) defende que o plano de mídia, é o responsável por organizar toda a estratégia, objetivando os aspectos mais relevantes para as tomadas de decisões de mídia.

O profissional responsável pela mídia direciona o caminho a ser seguido, sempre otimizando a verba do cliente e visando resultados eficazes. É no plano de mídia que percebe-se a importância de processos como pesquisa, definição de táticas, negociações e análise de resultados são importantes para o sucesso da campanha.

6.1. OBJETIVO DE MÍDIA

Entre as etapas iniciais e mais importantes do plano de mídia pode-se destacar a definição de objetivos, pois uma vez definidos, é possível escolher os veículos e estratégias de mídias necessárias na campanha.

Goodrick e Sissors (2000) defendem que a escolha dos objetivos é o ponto inicial para o planejamento de mídia, eles delineiam o que se é esperado pois apontam o que realmente precisa ser feito. Dentro desse plano é necessário conter os canais de comunicação, horários, verba, período de veiculação, enfim, todos os detalhes do planejamento.

O objetivo da mídia para a campanha da Carvalima Transportes é entregar para o público-alvo de maneira simples, direta e emocionante o posicionamento da empresa, em diferentes formatos de comunicação. Em relação ao alcance, o objetivo é cobrir no mínimo 70% do estado de Mato Grosso com uma campanha de alta frequência, dividida em 6 etapas, somando 2 meses de campanha em cada uma delas, com início em agosto/setembro de 2022 como marco do aniversário de 34 anos da Carvalima e fim em junho/julho com uma campanha de reforço em todas as cidades que veiculamos.

6.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Após a definição dos objetivos de mídia é necessário que sejam criadas as estratégias de mídia para a veiculação dessa campanha, só assim é possível obter resultados. Paulo Tamanaha (2006, p.92), diz que a estratégia de mídia é a fase onde é selecionado através de um profissional os meios que vão ser utilizados e que vão atender os objetivos de mídia. Levando em consideração as características dos meios, dados e perfil.

A Carvalima Transportes não realiza atualmente nenhum investimento na área de comunicação com o seu público, ou seja, não possui comunicação direta com seus clientes. Por isso, percebeu-se a necessidade de estabelecer uma verba fixa para investimentos realizados em publicidade e marketing, com o objetivo de criar um relacionamento com as pessoas e empresas que hoje já são consumidores de serviços, aumentar o faturamento e auxiliar na prospecção de possíveis clientes.

Após definir junto à empresa uma verba de comunicação de 5% em relação ao faturamento do ano de 2021 que foi de R\$407.000.000,00, chegamos a verba de comunicação anual para 2022/2023 de R\$20.350.000,00. Com a verba definida, decidimos que serão trabalhadas as mídias de caráter online, offline e mídia out of home (OOH) para um planejamento com duração de 12 meses.

É importante diversificar os tipos de mídia que serão utilizados em uma campanha, dessa forma ampliamos o alcance do público, trazendo ainda mais resultado para a empresa.

Sendo assim, nas 6 microcampanhas, que completarão o planejamento anual, será utilizada a mídia televisão, veiculando um filme institucional com 1min, nos principais canais e horários onde o público-alvo se encontra. Da mesma forma outdoors e placas rodoviárias serão distribuídas no estado, os outdoors estarão estrategicamente posicionados em algumas cidades, já as placas rodoviárias estarão presentes nas principais rodovias que dão acesso às cidades que queremos atingir. Em todas as microcampanhas também será veiculado o jingle da Carvalima Transportes, com intuito de captar a atenção dos ouvintes e fixar a marca através da melodia e rima. Serão utilizados ainda outros meios de comunicação que iremos descrever nos próximos tópicos.

6.3. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

É válido lembrar que é necessário reconhecer estrategicamente quais as funcionalidades dos meios de comunicação da campanha para a marca, segundo Nakamura (2009), a definição de um veículo é realizada a partir de alguns critérios, como Relação de custo benefício, Audiência e Adequação. Para cada escolha, segundo o autor, deve-se realizar uma defesa das opções escolhidas. É necessário o cuidado na escolha do meio em relação a sua capacidade de atingir o target sem ruídos, e assim, evitar desperdício de verba com mídias que não fazem parte do cotidiano do consumidor.

Com base em todo o estudo realizado sobre a Carvalima, desde o briefing até a criação do Plano de Trabalho Criativo, foram definidos os meios de comunicação que farão parte do plano de mídia:

6.3.1. Televisão - Justificativa do Meio

Segundo NAKAMURA (2009) a televisão é o meio de maior impacto entre as mídias, tanto para público-alvo quanto para o alcance geográfico, criando também *status* para marcas pouco conhecidas. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE em 2019⁶⁵, na região do Mato Grosso, em 94,5% das casas havia pelo menos 1 aparelho de televisão.

Além disso, na pesquisa de mercado tabulada no tópico II.VI. Mais de 45% dos clientes da Carvalima assistem televisão frequentemente ou muito frequentemente. Nessa mídia, iremos utilizar a veiculação de um filme publicitário de 1min, onde será apresentado o testemunhal de uma cliente Carvalima. Em todas as 6 microcampanhas, a televisão entrará como veículo de comunicação.

6.3.2. Rádio - Justificativa do Meio

O rádio é definido como um meio de comunicação de alto impacto, ou seja, atinge grande parte das pessoas, em tempo real para o ouvinte. Predominam-se como programas de música e notícias e outros com capacidade de informar, entreter e emocionar. Nakamura (2009), diz que este veículo possui grande quantidade de receptores, que estão presentes em diversos ambientes, eles são os domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares e outros aparatos).

É importante lembrar que o período de veiculação, segundo NAKAMURA (2009) pode ser por inserções. E seus modelos mais usados de negociação são de patrocínio da programação, inserção de comerciais, vinhetas, testemunhal e ação local com horários determinados.

É válido lembrar que na pesquisa de mercado contida no tópico 2.4.1.1 informa que dos clientes da Carvalima, 15,47% ouve frequentemente e 9,06% muito frequentemente. Como iremos trabalhar uma campanha institucional, para o rádio optamos pela criação de um jingle. Na letra trabalhamos bem o posicionamento da marca sobre confiança e entrega rápida. Com o intuito de promover reconhecimento e identificação da marca, produto ou serviço, o jingle é como um hino da empresa.

⁶⁵ Disponível em: [https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%20todos%20os%20domic%C3%ADlios%20pesquisados,indicador%20\(97%2C7%25\)](https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%20todos%20os%20domic%C3%ADlios%20pesquisados,indicador%20(97%2C7%25).). Acesso em: 08 de maio de 2022.

Na campanha Carvalima MT, o jingle será utilizado apenas na mídia rádio, pois como dito no tópico anterior, para televisão será utilizado o filme testemunhal. Iremos veicular o jingle com 1min para divulgar a letra completa e assim começar a trabalhar a lembrança de marca através dele.

6.3.3. Painel Rodoviário - Justificativa do Meio

O painel rodoviário é como se fosse um outdoor só que nas rodovias, ou seja, a linguagem para esse meio precisa ser objetiva, fazendo com que o leitor tenha uma percepção rápida sobre a mensagem e consiga compreendê-la. De acordo com Nakamura, Rodolfo (2009, p.131): “Mensagens de rápida leitura, utilizado para reforço institucional da marca, divulgação de produtos, indicações ao longo da rodovia ou até mesmo mensagens educativas alusivas ao trânsito”.

Como a comunicação será feita durante um ano nas mais diversas regiões do estado, optamos por fechar um contrato anual com as empresas de painel rodoviário e apenas trocar as lonas de acordo com a microcampanha que estiver rodando. Assim, conseguimos economizar verba e garantir as melhores placas localizadas nas rodovias federais (BR's) e nas rodovias estaduais (MT's). Por se tratar de uma mídia muito rápida, ela vem para complementação da campanha.

6.3.4. Outdoor - Justificativa do Meio

O outdoor é considerado um tipo de mídia externa, isso quer dizer que o mesmo é um canal de comunicação localizado em ambientes com diferentes acessos e que estão submetidos a uma ampla quantidade de pessoas.

A presença dessa mídia no ambiente urbano possibilita um grande número de visualizações e que mantenha frequência entre o público, podendo impactar pedestres, motoristas, moradores e comerciantes da região. Nakamura (2009) diz que o outdoor teve um papel muito relevante para o desenvolvimento da publicidade no Brasil, e ainda hoje é uma mídia estratégica em muitas cidades, principalmente nas capitais.

Será fechado um contrato anual com fornecedores na capital do estado, e nas outras cidades que apresentam potencial de comunicação desse tipo de mídia. As mensagens utilizadas nesse meio serão claras, curtas e objetivas que são

características de outdoor. As lonas serão trocadas de acordo com a microcampanha que estará sendo ativada.

6.3.5. E-mail marketing - Justificativa do Meio

O e-mail pode ser considerado um canal direto de comunicação entre a empresa e o cliente, por isso a escolha de incluir essa ferramenta na estratégia de comunicação da marca, aumentando sua visibilidade.

Nakamura (2009) alerta para o cuidado que as empresas devem ter ao utilizar essa lista de clientes para envio de mensagens, uma vez que a mesma não é segmentada, contendo endereços de e-mails do mundo inteiro. Além disso, a checagem desses e-mails para ver se são falsos ou verdadeiros é limitada.

A Carvalima Transportes possui uma grande quantidade de endereços eletrônicos cadastrados em seu banco de dados, por isso, optou-se por adotar essa ferramenta objetivando potencializar a comunicação, tendo em vista que, de acordo com a pesquisa realizada mais de 90% dos clientes utilizam com frequência ou com muita frequência o e-mail.

6.3.6. Plotagem de veículos - Justificativa do Meio

A plotagem de caminhões e demais veículos da Carvalima Transportes é um dos únicos tipos de comunicação feita pela empresa desde sua fundação. Esse estilo de adesivagem protege a frota de roubos e ainda realiza a divulgação da marca.

Pode-se citar várias vantagens de realizar esse tipo de mídia como o custo benefício pois os veículos circulam por vários lugares atingindo um grande número de pessoas, chama a atenção do público, e ainda protege o veículo de sol e chuva pois o material utilizado na confecção do adesivo não arranha e nem tira a pintura do carro.

Um exemplo disso, são os veículos das empresas Mercado Livre e Sedex, que causam grande lembrança de marca no consumidor ao vê-los pelas ruas ou rodovias, devido a sua cor e adesivagem.

6.3.7. Facebook Ads - Justificativa do Meio

A globalização e o avanço tecnológico possibilitaram que as pessoas realizem coisas que antes eram impossibilitadas pela geografia, como por exemplo, manter

contato a qualquer hora do dia com um parente ou amigo que mora a quilômetros de distância. Hoje em dia, essa modalidade de isolamento social não existe mais.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada pelo Ministério das Comunicações do Governo Federal,⁶⁶ mostra que 82,7% da população do país têm acesso à internet em casa, ou seja, os brasileiros estão cada vez mais conectados.

Assim como as pessoas encontraram na internet um espaço para se manifestarem, compartilhar notícias e facilitarem sua rotina através de aplicativos, as empresas também começaram a utilizar essa ferramenta estrategicamente para aumentar seus lucros.

O consumidor quando está conectado em suas mídias sociais tem como objetivo se manter informado e nutrido de conteúdos que o mesmo julga interessante, ele não está ali para ver propaganda e aí encontram-se o grande desafio das marcas atualmente, que é estar presente diariamente na internet se aproximando do seu público e ofertando seus produtos e serviços de uma maneira que não pareça propaganda, utilizando de uma estratégia menos agressiva que chamamos de marketing de conteúdo.

Torres (2009) nos ensina que o marketing de conteúdo consiste em informações de qualidade e volume que farão com que o consumidor se relacione e goste de uma marca, sendo uma das melhores estratégias de marketing online disponíveis.

As pessoas se identificam mais facilmente com marcas que possuem algo a mais para ensinar ou informar, como dicas e troca de experiências, ao invés de simplesmente ofertarem seus produtos. São exemplos de materiais que utilizam a estratégia de marketing os e-books, vídeos, tutoriais, postagens em redes sociais e outros.

Atualmente, as empresas já começaram a trabalhar com a criação desse tipo de conteúdo e estão atraindo clientes e fãs que acompanham suas redes sociais, por isso vemos a necessidade de trabalhar também com esse tipo de mídia na campanha.

Nakamura (2009) defende o uso de anúncios feitos no ambiente virtual expondo vantagens como o baixo custo de veiculação quando comparado a outros meios, a

⁶⁶ Dados disponíveis no site do Governo Federal: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em 23 de maio de 2022.

enorme rapidez na divulgação das mensagens, e na possibilidade de atingir um enorme número de usuários que residem em diferentes regiões.

De acordo com a pesquisa realizada e tabulada no tópico II.VI, 84,26% dos entrevistados admitiram consumir conteúdo midiático através da internet. Dados da mesma pesquisa ainda constam que mais de 60% do público utiliza frequentemente o Facebook e mais de 76% estão presentes no Instagram, ambas redes sociais da empresa Meta.

Mídias sociais como Instagram e Facebook, além de permitirem a comunicação com vários usuários, também possuem ferramentas que podem ser utilizadas pelas organizações para anunciarem seus produtos, através da plataforma Facebook Ads.

Os diferentes formatos de anúncios dessa plataforma permitem a criação e gerenciamento de campanhas no ambiente online. Ainda é disponibilizado para os anunciantes, relatórios e métricas que analisam o desempenho dos anúncios, oferecendo maior liberdade para realização de mudanças na grade de veiculação, tornando a comunicação mais assertiva com menos recurso.

6.3.8. Google Ads - Justificativa do Meio

O Google é um dos navegadores mais visitados no mundo. Diariamente milhares de pessoas utilizam essa plataforma como ferramenta de busca de dados e informações, seja para utilizá-las no ambiente profissional, acadêmico ou pessoal.

Assim como no Facebook, as empresas também possuem a possibilidade de anunciar seus produtos e serviços no Google, se tornando uma ferramenta qualificada da geração de leads.

Além de filtros de segmentação de públicos, essa plataforma de anúncios calcula quanto tempo o consumidor passa nos canais da sua empresa, permite maior controle de verba utilizada nas campanhas, exibe seu anúncio em diferentes sites e possibilita dados que mostram os hábitos de consumo dos clientes.

6.3.9. Escorregador - Justificativa do Meio

Nakamura (2009) explica que o termo “*no media*” pode ser definido como a mídia que não se encaixa em nenhuma classificação existente atualmente de mídia, possuindo uma composição própria.

Um exemplo de *No Media* são aparelhos de televisão que se encontram em bares e restaurantes que exibem propagandas em sua grade de veiculação. O marketing de guerrilha também pode ser considerado um exemplo desse tipo de mídia.

Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) acreditam que o marketing de guerrilha engloba diversas táticas combinadas, e vários veículos podem fazer parte desse tipo de ação, como cartazes informais, jogadas criativas, adesivos, chamadas e outros.

A estratégia de guerrilha será utilizada na campanha produzida para a Carvalima Transportes. A empresa irá instalar um escorregador em shoppings das praças selecionadas que contemplam a campanha de lançamento, para oferecer um acesso mais rápido para quem se locomove no local.

A rapidez oferecida pelo escorregador fará menção a rapidez das entregas realizadas pela Carvalima Transportes. Além de impactar as pessoas que estarão transitando no local, a ação também terá repercussão nas redes sociais dos participantes e da empresa, gerando marketing espontâneo, aumentando a consciência da marca.

6.4. TÁTICA DE MÍDIA

O planejamento de mídia se torna quase completo após a escolha dos veículos que serão utilizados durante a campanha. Depois da seleção dos meios, se faz necessário explicar a eficiência e o papel de cada um por meio de táticas durante o período de divulgação.

Armando Sant'Anna, Ismael Rocha e Luiz Fernando Garcia (2009), define táticas de mídia como os instantes onde o planejamento determina os métodos de veiculação e dos veículos que serão empregados na campanha.

Para que as táticas sejam ativadas foram definidos seis *flights*⁶⁷ ao longo da campanha, o que corresponde a seis períodos de veiculação que serão utilizados na execução do planejamento.

⁶⁷ Cada um dos períodos que uma campanha fica no ar. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/dicionario-basico-das-midias-essenciais-para-anunciantes>. Acesso em 07 de junho de 2022.

Tabela 11 - Lançamento.

1° Flight	Agosto e Setembro	Focado no Lançamento
2° Flight	Outubro e Novembro	Focado na Black Friday
3° Flight	Dezembro e Janeiro	Focado no período de safra
4° Flight	Fevereiro e Março	Focado nas praças com menor faturamento
5° Flight	Abril e Maio	Focado no desempenho da concorrência
6° Flight	Junho e Julho	Focado em fazer o reforço da campanha em todas as praças

6.4.1 Mídia Eletrônica – Televisão

Para estabelecer as emissoras e programas de televisão que serão utilizados durante a campanha, dois fatores foram analisados: abrangência e audiência dos canais.

O Grupo Centro América, afiliado à Rede Globo, está presente em 129 municípios do estado, inclusive nas cinco praças que compõem a campanha de lançamento, que será ativada como piloto desse planejamento.

A emissora será o único veículo trabalho em rede aberta devido a sua abrangência, atingindo até mesmo os municípios que não serão contemplados nas demais estratégias, aumentando a percepção de marca da empresa.

Será veiculado um material de 60 segundos e sua estreia acontecerá durante a exibição do programa Fantástico, devido sua alta audiência e popularidade. O material também será exibido na programação da rede globo nos comerciais dos programas Caldeirão, Jornal Nacional, novela Pantanal, Globo Rural, É bem Mato Grosso, Esporte Espetacular e MT2.

Os programas “É bem Mato Grosso” e “MT2” foram escolhidos por serem programas regionais, reconhecidos no estado. Já os demais programas de rede nacional, foram escolhidos pelo alto nível de audiência e o programa Globo Rural foi escalado levando em consideração o relacionamento da Carvalima Transportes com o agronegócio.

Tabela 12 - Abrangência da TV Centro América (Rede Globo).

Abrangência do estado - MT	
Municípios	129
População	3.356.269
Domicílios	1.075.031
Telespectadores potenciais	3.181.050

6.4.2 Mídia Eletrônica - Rádio

Assim como na televisão, foram escolhidas emissoras de rádio que estão presentes nos municípios que contemplam a campanha piloto desse planejamento.

Grandes emissoras de rádio estão instaladas nas praças selecionadas como Centro América FM (rádio do grupo Centro América, afiliado Rede Globo), Grupo Hits, Rádio Sorriso e Rádio Rondonópolis. Todas as estações da rádio listadas exibirão o mesmo material que será o jingle de 45 segundos (versão adaptada da letra original).

Tabela 13 - Abrangência da Rádio HITS FM.

Rádio Hits FM	
Município	Sinop e região
Frequência	87,9 FM
Potencial de audiência	150 mil pessoas

Tabela 14 - Abrangência da Rádio Sorriso HITS FM.

Rádio Sorriso FM	
Município	Sorriso - Sinop - Itanhangá - Ipiranga do Norte - Primavera - Lucas do Rio Verde - Boa Esperança - Nova Ubiratã - Vera - Feliz Natal
Frequência	99,1 FM
Potencial de audiência	150 mil pessoas

Tabela 15 - Abrangência da Rádio 105 FM.

Rádio Rondonópolis	
Município	Rondonópolis – Alto Araguaia – Alto Garças – Campo Verde – Dom Aquino – Guiratinga – Itiquira – Jaciara – Juscimeira – Ouro Branco do Sul – Paranatinga – Pedra Preta – Poxoréu – Primavera do Leste – São José do Povo – São Pedro da Cipa – Nova Brasilândia - Tesouro
Frequência	105 FM
Potencial de audiência	571.304 mil pessoas

Tabela 16 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Cuiabá

Rádio Centro América	
Município	Cuiabá – Várzea Grande – Chapada dos Guimarães – Santo Antônio do Leverger – Nossa Senhora do Livramento – Jangada - Acorizal
Frequência	99,1 FM
Potencial de audiência	951.435 mil pessoas

Tabela 17 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Rondonópolis

Rádio Centro América

Município	Rondonópolis – Pedra Preta – São José do Povo
Frequência	101,5 FM
Potencial de audiência	255.221 mil pessoas

Tabela 18 - Abrangência da Rádio Centro América - Sede em Sorriso.

Rádio Centro América	
Município	Sorriso
Frequência	89,3 FM
Potencial de audiência	92.860 mil pessoas

6.4.3 Mídia Digital - Facebook Ads e E-mail Marketing

A marca utiliza está presente em redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube, porém para ativação da campanha as redes utilizadas serão apenas o Facebook e o Instagram, tendo em mente que são as redes sociais que recebem mais conteúdos e atualizações.

Nessas duas redes sociais será ativado o VT da campanha em seu formato na íntegra (completo), postagens institucionais da empresa, *lyric video*⁶⁸ e um quadro de histórias reais com a participação dos clientes da Carvalima Transportes.

O quadro que será ativado nas redes sociais se chamará “Carvalima pelo MT” e tem como objetivo compartilhar experiências que os clientes tiveram com a empresa, assim como a história da Katiucia Lopes Louro Rodrigues e Fábio Rodrigues Bueno, que são os protagonistas da campanha piloto. O objetivo do quadro é criar proximidade e relacionamento com o público através das mídias digitais, gerando engajamento e reconhecimento de marca.

Todas as postagens que serão patrocinadas serão acompanhadas com uma CTA (*Call To Action*) onde direcionará o usuário diretamente para o site da Carvalima Transportes.

⁶⁸ Material audiovisual com animações e letras das músicas. Disponível em: <https://www.mundodamusica.com.br/index.php/digital/item/96-lyric-video-estrategia-mais-barata-e-eficaz-na-construcao-de-clipes-confira-mais.html>. Acesso em 08 de junho de 2022.

Já o envio de e-mail marketing será realizado para toda base de clientes da empresa, serão mais de 65 mil cadastros que receberão a comunicação da nova campanha via e-mail, com objetivo de estreitar laços de relacionamento.

Figura 110 - E-mail marketing.



Nós queremos estar com você em todos os momentos, na realização de um sonho, na solução de um problema, na aquisição de um presente especial.

Pode confiar, seu pedido vai chegar.



6.4.4 Mídia Digital - Google Ads

Essa plataforma será utilizada na campanha em seus 3 formatos disponíveis: palavras-chaves, rede de displays e anúncios no YouTube. O anúncio da Carvalima

Transportes será exibido quando os usuários realizarem pesquisas que possuem relação com as palavras-chaves sugeridas:

Figura 111 - Simulação Rede de Pesquisa.

Seus temas de palavra-chave

transportes ✕

logística ✕

encomendas ✕

Entregas ✕

Carvalima Transportes ✕

Mato Grosso ✕

transportadora ✕

[ADICIONAR TEMAS DE PALAVRA-CHAVE](#)

Também será feito anúncios no formato de banners para serem veiculados nos sites mais acessados associados ao Google nas regiões selecionadas. Além disso, também estará disponível anúncios no YouTube.

Tabela 19 - Formatos de display para Google.

Google Ads e Google Mobile	
Banner grande para dispositivos móveis	320x100 px
Outdoor	970x250 px
Retrato	300x1050 px
Banner para celular	320x50 px
Banner grande para celular	320x100 px

Tabela 20 - Formato de anúncio para Youtube.

Anúncios do YouTube	
VT publicitário antes e depois dos vídeos exibidos na plataforma	15" e 30"

Figura 112 - Banner grande para dispositivos móveis 320x100px.



Figura 113 - Outdoor 970x250px.



Figura 114 - Capa do vídeo no YouTube.

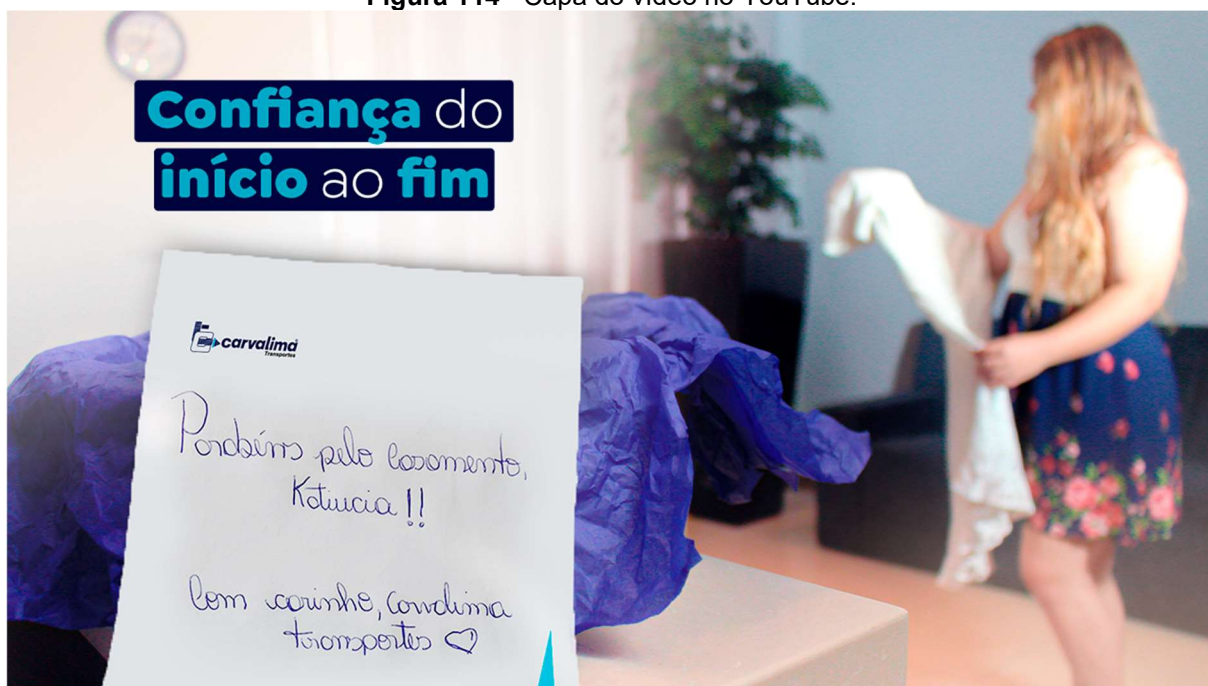
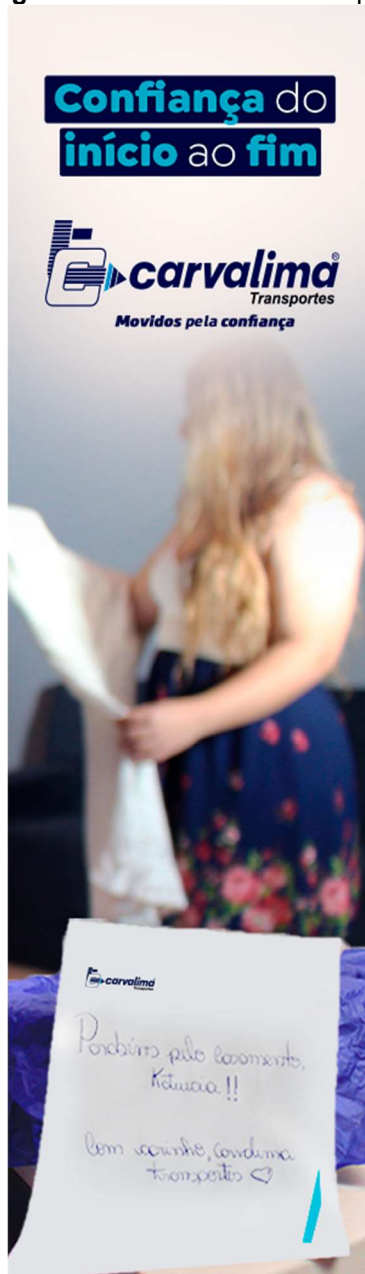


Figura 115 - Retrato 300x1050px.



6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) - Outdoor e painel rodoviário

A cada dia que passa, as pessoas ficam mais tempo fora de casa, seja no trabalho, no trânsito ou em seus momentos de lazer, e essa situação se agrava ainda mais em grandes centros. Por isso a escolha de trabalhar com outdoors espalhados nas cidades, estabelecendo pontos de contato com o público.

Cada vez mais esse tipo de mídia ganha mais destaques nas campanhas publicitárias, e com isso em mente, foi escolhido veicular anúncio em outdoor. Ao todo, serão 54 placas de outdoor com aplicação na carta, no tamanho 9x3m, posicionadas estrategicamente nas cinco cidades de ativação da campanha.

Outra mídia que também se faz importante nesse planejamento são os painéis rodoviários, que se comunicam com o público que está presente nas rodovias das praças selecionadas. Serão utilizadas 10 placas de painéis rodoviários, com tamanho de 10x4, sendo sete painéis distribuídos na BR 163 (rodovia que liga as cidades de Cuiabá - Sorriso - Sinop) e três painéis distribuídos na BR 364 (rodovia que liga Cuiabá - Rondonópolis).

Tabela 21 - Distribuição de outdoors nas praças.

Outdoor	
Cuiabá	20 placas
Várzea Grande	5 placas
Rondonópolis	10 placas
Sorriso	7 placas
Sinop	7 placas

Tabela 22 - Distribuição de painéis rodoviários nas praças.

Painéis Rodoviários	
BR 163	7 painéis
BR 364	3 painéis

Figura 116 - Peça conceito da campanha, Outdoor (aplicado).

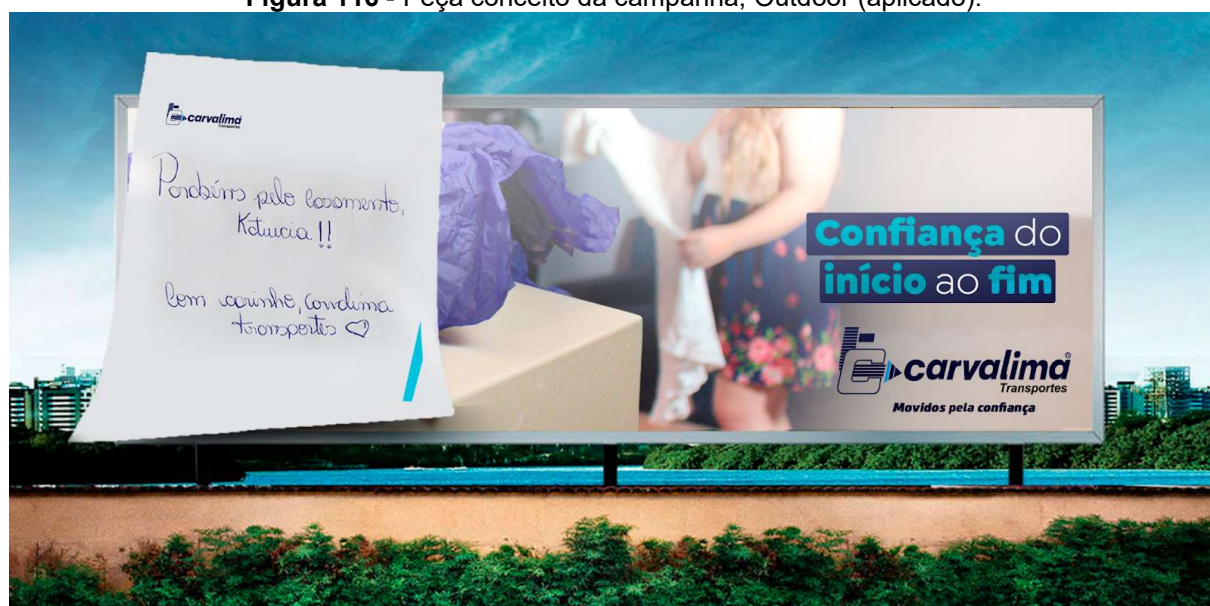


Figura 117 - Painel rodoviário (aplicado)

6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) – Escorregador

Para realizar a ativação desse tipo de mídia dois fatores devem ser levados em consideração na hora da escolha do local: estrutura necessária e fluxo de pessoas. Sendo assim os dois lugares que serão possíveis para realização da ação são:

Shopping Estação Cuiabá - Mais novo shopping de Cuiabá, conta com marcas que são novidades na cidade, ocupa uma área de 131 mil m² e possui uma média de 800 mil clientes por mês. Pantanal Shopping - Também localizado em Cuiabá, é um shopping mais conhecido pela população devido ao seu tempo de atuação, conta com uma área de 46,3 mil m² e possui uma média de 760 mil clientes por mês.

A ação, fruto da ativação de uma estratégia de marketing de guerrilha, tem como objetivo atrair a atenção das pessoas que circulam nos shoppings, tendo em vista que será uma grande estrutura que faz uso de uma cor muito forte para a marca: o azul, que simboliza lealdade e confiança. Além disso, a ação também oferecerá entretenimento e informação.

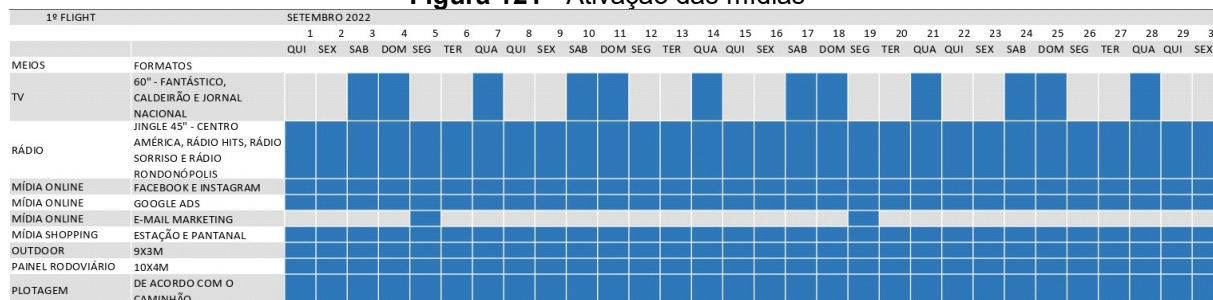
Figura 118 - Escorregador no shopping.



6.4.5 Mídia Out Of Home (OOH) - Plotagem de caminhões

A plotagem dos veículos da empresa faz com que a marca seja conhecida por todos os lugares que passar. A campanha propõe uma nova aplicação de marca, com cores que deixarão a Carvalima Transportes mais perceptível aos olhos do consumidor.

Figura 121 - Ativação das mídias



6.6. ORÇAMENTO

Após estabelecido o plano de mídia, é hora de organizar o orçamento com a relação de custo de todas as ações que serão executadas. Os orçamentos de criação foram criados de acordo com a tabela de valores pré-estabelecidos pela Sinapro⁶⁹, já as cotações dos veículos de comunicação foram realizadas diretamente com o setor comercial de cada um, assim como os orçamentos de produção.

Após definir junto à empresa uma verba de comunicação de 5% em relação ao faturamento do ano de 2021, que foi de R\$407.000.000,00, chegamos a verba de comunicação anual para 2022/2023 de R\$20.350.000,00, que será dividida entre os 6 flights. Planejando a campanha de lançamento viu-se a necessidade de realizar um investimento maior, para que haja uma rápida percepção do público a respeito da nova comunicação. Como a última campanha se trata do reforço da divulgação em todas as praças escolhidas é necessário que haja também um investimento maior, por isso, na campanha de lançamento (1º flight) e na de reforço (6º flight) será destinada 50% da verba. Os outros 50% serão repartidos entre os outros 4 flights ficando a divisão da seguinte forma:

Figura 122 - Verba de comunicação

VERBA DE COMUNICAÇÃO				
FLIGHT	MESES	CAMPANHA	PORCENTAGEM	VALOR DA VERBA
1º	AGO E SET	LANÇAMENTO	15%	R\$ 3.052.500,00
2º	OUT E NOV	BLACK FRIDAY	12,50%	R\$ 2.543.750,00
3º	DEZ E JAN	PERÍODO DE SAFRA	12,50%	R\$ 2.543.750,00
4º	FEV E MAR	PRAÇAS COM MENOR FATURAMENTO	12,50%	R\$ 2.543.750,00
5º	ABR E MAI	CONCORRÊNCIA	12,50%	R\$ 2.543.750,00
6º	JUN E JUL	REFORÇO	35%	R\$ 7.122.500,00
VALOR TOTAL DA VERBA				R\$ 20.350.000,00

⁶⁹ Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso.

Para a realização dos orçamentos foram realizados mapas de mídia com o número de inserções em cada veículo, os valores e em quais dias serão veiculados. A seguir os mapas de mídia:

Figura 123 - Mapa de inserções do mês de Agosto na TV Centro América a nível estadual.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
FANTÁSTICO (60") CARVALIMA MT			4660								1						1							1												4	22.298,00	89.192,00
CALDEIRAO (60") CARVALIMA MT			--					1									1							1												4	6.178,00	24.712,00
JORNAL NACIONAL (60") CARVALIMA MT	Seg/Sáb	19:30	--		1		1					1		1						1		1				1		1				1		1	10	25.868,00	258.680,00	
NOVELA III (60") CARVALIMA MT	Seg/Sáb		--			1		1					1		1					1		1				1		1					1		9	25.424,00	228.816,00	
GLOBO RURAL (60") CARVALIMA MT			--								1									1												1			4	3.945,00	15.780,00	
É BEM MATO GROSSO (60") CARVALIMA MT			--								1																						1			4	4.574,00	18.296,00
ESPORTE ESPETACULAR (60") CARVALIMA MT			--								1																						1			4	8.790,00	35.160,00
MT2 (60") CARVALIMA MT			--				1		1				1		1																			1		9	14.236,00	128.124,00
INSERÇÕES POR DIA					1	2	1	2	0	2	3	1	2	1	2	0	2	3	2	1	1	2	0	2	3	1	2	1	2	0	2	3	1	2	1	48		

Figura 124 - Mapa de inserções do mês de Setembro na TV Centro América a nível estadual.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
FANTÁSTICO (60") CARVALIMA MT			4660						1								1																				4	22.298,00	89.192,00
CALDEIRAO (60") CARVALIMA MT			--					1																													4	6.178,00	24.712,00
JORNAL NACIONAL (60") CARVALIMA MT	Seg/Sáb	19:30	--						1		1																						1		1	8	25.868,00	206.944,00	
NOVELA III (60") CARVALIMA MT	Seg/Sáb		--			1					1		1								1		1		1		1		1				1		12	25.424,00	305.088,00		
GLOBO RURAL (60") CARVALIMA MT			--						1																									1			4	3.945,00	15.780,00
É BEM MATO GROSSO (60") CARVALIMA MT			--								1																							1			4	4.574,00	18.296,00
ESPORTE ESPETACULAR (60") CARVALIMA MT			--						1																										1		4	8.790,00	35.160,00
MT2 (60") CARVALIMA MT			--			1					1		1																						1	1	9	14.236,00	128.124,00
INSERÇÕES POR DIA					2	0	2	2	1	3	1	2	0	2	3	1	3	1	2	0	2	3	1	3	1	2	0	2	3	1	3	1	3	1	2	0	49		

Figura 125 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Cuiabá.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10	10	10	10			10	10	10	10				10	10	10	10				10	10	10	10				10	10	10	230	370,50	85.215,00
INSERÇÕES POR DIA					10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	230		

Figura 126 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Cuiabá.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10			10	10		10	10					10	10	10	10				10	10	10	10				10	10	10	10	310	330,00	111.900,00
INSERÇÕES POR DIA					10	10	0	0	10	10	0	10	10	0	0	10	10	0	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	310		

Figura 127 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Cuiabá.

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
OUTDOOR 9X3 CARVALIMA MT	Com Aplique	--	20	32/22 - (01/08/2022)	38/22 - (25/09/2022)		4	1.100,00	88.000,00

Figura 128 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Várzea Grande.

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
OUTDOOR 9X3 CARVALIMA MT	Com Aplique	--	5	32/22 - (01/08/2022)	38/22 - (25/09/2022)		4	1.100,00	22.000,00

Figura 129 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Rondonópolis.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10	10	10	10			10	10	10	10					10	10	10	10				10	10	10	10				10	10	10	230	93,00	21.390,00
INSERÇÕES POR DIA					10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	230			

Figura 130 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Rondonópolis.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10			10	10		10	10		10	10	10	10				10	10	10	10		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	210	93,00	19.530,00
INSERÇÕES POR DIA					10	10	0	0	10	10	0	10	10	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	210		

Figura 131 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Rondonópolis.

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
OUTDOOR 9X3 CARVALIMA MT	Com Aplique	--	10	32/22 - (01/08/2022)	38/22 - (25/09/2022)		4	600,00	24.000,00

Figura 132 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Centro América em Sorriso.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)			
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10	10	10	10			10	10	10	10		10	10	10	10			10	10	10	10		10	10	10	10	10	10	10	10	10	230	94,50	21.735,00	
INSERÇÕES POR DIA					10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	230		

Figura 133 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Centro América em Sorriso.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)			
JINGLE - DAS 8H ÀS 20H (45") CARVALIMA MT			--		10	10			10	10		10	10		10	10	10	10				10	10	10	10		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	210	94,50	19.845,00	
INSERÇÕES POR DIA					10	10	0	0	10	10	0	10	10	0	10	10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10	210		

Figura 134 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Sorriso em Sorriso.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
JINGLE - DAS 4H ÀS 10H (45") CARVALIMA MT			--		3	3	3	3	3			3	3	3	3		3	3	3	3			3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	69	55,00	3.795,00	
JINGLE - DAS 17H ÀS 21H (45") CARVALIMA MT			--		3	3	3	3	3			3	3	3	3		3	3	3	3			3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	69	65,00	4.485,00	
INSERÇÕES POR DIA					6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	138		

Figura 135 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Sorriso em Sorriso.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)			
JINGLE - DAS 4H ÀS 10H (45") CARVALIMA MT			--		3	3			3	3		3	3		3	3	3	3				3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	63	55,00	3.465,00			
JINGLE - DAS 17H ÀS 21H (45") CARVALIMA MT			--		3	3			3	3		3	3		3	3	3	3				3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	63	65,00	4.095,00			
INSERÇÕES POR DIA					6	6	0	0	6	6	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	0	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	126		

Figura 136 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Sorriso..

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
OUTDOOR 9X3 CARVALIMA MT	Com Aplique	--	7	32/22 - (01/08/2022)	38/22 - (25/09/2022)		4	500,00	14.000,00

Figura 137 - Mapa de inserções do mês de Agosto na Rádio Hits em Sinop

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
JINGLE - DAS 5H ÀS 19H (45") CARVALIMA MT			--		6	6	6	6	6			6	6	6	6		6	6	6	6			6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	138	51,00	7.038,00	
INSERÇÕES POR DIA					6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	138		

Figura 138 - Mapa de inserções do mês de Setembro na Rádio Hits em Sinop.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)				
JINGLE - DAS 5H ÀS 19H (45") CARVALIMA MT			--		6	6			6	6		6	6		6	6	6	6				6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	51,00	6.426,00			
INSERÇÕES POR DIA					6	6	0	0	6	6	0	6	6	0	6	6	6	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	0	6	6	6	6	0	0	6	6	6	6	126		

Figura 139 - Veiculação de Outdoor dos meses de Agosto e Setembro em Sinop.

PLACA	TIPO	PEÇA	OUTDOOR	INÍCIO	FIM	B.	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)
OUTDOOR 9X3 CARVALIMA MT	Com Aplique	--	7	32/22 - (01/08/2022)	38/22 - (25/09/2022)		4	650,00	18.200,00

Figura 140 - Veiculação de Painel Rodoviário dos meses de Agosto e Setembro nas BR's 163 e 364.

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	QTDE	VALOR UNIT. (R\$)	SUBTOTAL (R\$)		
ИМ ВВ 987 (WE9E2) ЮХТ - СОВЪПОНЕ БЪИМЕГ ВОДОЛЪБИЮ -			--		3																															3	5'650'00	1'860'00	
ИМ ВВ 163 (WE9E2) ЮХТ - СОВЪПОНЕ БЪИМЕГ ВОДОЛЪБИЮ -			--		1																															1	5'650'00	18'340'00	
БЪОБВЪМЪНЪСЮ					2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

As tabelas a seguir mostram em resumo os investimentos em mídia, produção e criação da campanha:

Figura 141 - Proposta de verba.

PROPOSTA - VERBA R\$1.017.500,00								
MÍDIA	QNT. DE INSERÇÕES	VALOR MENSAL	VALOR BISEMANA	VALOR UN.	QNT DE MESES	MESES	BISEMANAS	VALOR TOTAL
Mídia Online - Impulsionamento Instagram e Facebook	61 (DIAS)	R\$ 40.000,00			2	AGO/SET		R\$ 80.000,00
Mídia Online - E-mail Marketing	4	Disparo interno			2	AGO/SET		
Outdoor - Cuiabá	20	R\$ 2.200,00	R\$ 1.100,00		2	AGO/SET	4	R\$ 88.000,00
Outdoor - Várzea Grande	5	R\$ 2.200,00	R\$ 1.100,00		2	AGO/SET	4	R\$ 22.000,00
Outdoor - Sorriso	7	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00		2	AGO/SET	4	R\$ 14.000,00
Outdoor - Sinop	7	R\$ 820,00	R\$ 650,00		2	AGO/SET	4	R\$ 18.200,00
Outdoor - Rondonópolis	10	R\$ 1.200,00	R\$ 600,00		2	AGO/SET	4	R\$ 24.000,00
Rádio Centro América - Cuiabá	440			R\$ 370,50		AGO/SET		R\$ 163.020,00
Rádio Centro América - Sorriso	440			R\$ 94,50		AGO/SET		R\$ 41.580,00
Rádio Centro América - Rondonópolis	440			R\$ 93,00		AGO/SET		R\$ 40.920,00
Rádio Hits	264			R\$ 51,00		AGO/SET		R\$ 13.464,00
Rádio Sorriso - 4h às 10h	132			R\$ 55,00		AGO/SET		R\$ 7.260,00
Rádio Sorriso - 17h às 21h	132			R\$ 65,00		AGO/SET		R\$ 8.580,00
Painel Rodoviário - Com applique - BR 163	7	R\$ 4.550,00				AGO/SET		R\$ 31.850,00
Painel Rodoviário - Com applique - BR 364	3	R\$ 4.320,00				AGO/SET		R\$ 12.960,00
TVCA - Mato Grosso	97					AGO/SET		R\$ 1.622.056,00
Escorregador no Shopping Estação	1	R\$ 25.000,00			2	AGO/SET		R\$ 50.000,00
Escorregador no Shopping Pantanal	1	R\$ 20.000,00			2	AGO/SET		R\$ 40.000,00
TOTAL GERAL DA MÍDIA								R\$ 2.277.890,00
DESCONTO COMISSÃO (20%)								R\$ 544.496,40
TOTAL GERAL COM DESCONTO								R\$ 1.733.393,60

Figura 142 - Produções.

PRODUÇÃO	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Outdoor Lona com applique (instalação e aplicação)	49	R\$ 1.120,00	R\$ 54.880,00
Produção de Jingle	1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.200,00
Produção do VT de até 2min para redes sociais	1	R\$ 16.458,00	R\$ 16.458,00
Plotagem dos caminhões	40	R\$ 9.200,00	R\$ 368.000,00
Escorregador no shopping	2	R\$ 36.913,00	R\$ 73.826,00
TOTAL GERAL DE PRODUÇÃO			R\$ 518.364,00
DESCONTO COMISSÃO (15%)			R\$ 103.672,80
TOTAL GERAL COM DESCONTO			R\$ 414.691,20

Figura 143 - Criação.

CRIAÇÃO	VALOR UNITÁRIO
Roteiro VT	R\$ 12.923,00
Jingle - Material de 30'' a 60''	R\$ 8.180,00
Criação da Campanha Institucional/Promocional	R\$ 24.079,00
Envelopamento frota	R\$ 9.680,00
Placa de estrada	R\$ 5.421,00
Outdoor	R\$ 5.808,00
Anúncios Display - Adaptação (quaisquer dimensões)	R\$ 1.638,00
Post simples/anúncio nas redes sociais (jpg/gifs+texto)	R\$ 3.354,00
E-mail marketing	R\$ 3.354,00
Planejamento de Mídia	R\$ 45.590,00
TOTAL GERAL DE CRIAÇÃO	R\$ 120.027,00

Figura 144 - Valores finais.

TOTAL GERAL			
MÍDIA	PRODUÇÃO	CRIAÇÃO	TOTAL
R\$ 1.733.393,60	R\$ 414.691,20	R\$ 120.027,00	R\$ 2.916.281,00
COMISSÃO 20%	COMISSÃO 15%	COMISSÃO TOTAL	
R\$ 544.496,40	R\$ 103.672,80	R\$ 648.169,20	

Para uma melhor visualização de todo o cronograma de mídia acesse o link disponível em:

< <https://drive.google.com/drive/folders/1sL7Xo6bFleQXw1eZS06bY5I0le6I6DOI> >

7. FUTURO DA CAMPANHA

A campanha desenvolvida oferece para a cliente Carvalima Transportes uma comunicação mais objetiva, pois a marca é reconhecida pelo seu serviço mas não divulga seu posicionamento, embora a ideia já esteja presente na mente de alguns dos consumidores.

Para divulgação desse posicionamento, foram criadas estratégias que vão ao encontro do público que será atingido pela comunicação, resultando no alcance dos objetivos estabelecidos pela campanha.

Para atingir o resultado proposto foi criado um planejamento com diversos tipos de mídia como mídias eletrônicas (televisão e rádio), mídias digitais (Facebook Ads, Google Ads, e-mail marketing) e mídia Out Of Home (escorregador).

O planejamento criado tem duração de 12 meses e sua veiculação foi dividida em seis *flights*: agosto e setembro; outubro e novembro; dezembro e janeiro; fevereiro e março; abril e maio; junho e julho.

As peças que foram criadas para as ações seguem uma nova linha visual, porém mantém elementos que são características da empresa como tipografia e cores. Todas as divulgações que serão realizadas terão como objetivo conduzir o consumidor ao site da empresa, onde o mesmo terá acesso a lista com os produtos ofertados pela empresa.

Após a veiculação e finalização da campanha, os resultados obtidos serão analisados pela empresa para mensurar a realização do planejamento e se o objetivo foi atingido.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento deste projeto experimental, foi possível conhecer e entender mais a respeito da Carvalima Transportes. Inicialmente através da coleta do briefing com o diretor executivo, Otávio Fedrizze, tivemos acesso a fotos, dados e informações importantes para conhecer a história da empresa, e conseqüentemente, para o andamento do projeto.

Após acessar os dados financeiros da empresa, compartilhados no briefing, foi possível definir a matriz BCG da Carvalima Transportes, fato importante no desenvolvimento do projeto, pois, após identificar a “estrela” fez-se necessário realizar uma pesquisa de mercado para analisar a percepção e satisfação dos consumidores a respeito do serviço.

Diante da nossa pesquisa, disparada para mais de 4000 clientes do segmento e-commerce, conseguimos atingir nosso objetivo principal que é mensurar o grau de satisfação em relação às entregas realizadas pela Carvalima Transportes, tendo resposta de 272 clientes, por fim sendo mais de 90% satisfeitos com o tempo de entrega.

E, por consequência, também obtivemos êxito nos objetivos secundários, como identificação do consumo de mídia, mensurar a frequência de compra e outros. Também foi possível identificar os meios de comunicação mais utilizados pelo público, fazendo com que a comunicação seja assertiva.

Após compreensão do cenário, foi possível perceber que a falta de investimentos em comunicação prejudica na visibilidade da empresa, fazendo com que o seu posicionamento não seja estabelecido, de uma maneira clara e objetiva, na

mente do consumidor. Para solucionar esse problema, foi criado um planejamento de comunicação com duração de 12 meses, composto pela realização de 6 flights.

A campanha expõe a relação de confiança que existe entre a Carvalima Transportes e seus clientes, utilizando-se de histórias reais como a utilizada para campanha de lançamento, piloto desse projeto experimental.

A verba utilizada durante todo o plano de comunicação, foi dividida em diferentes tipos de mídia como eletrônica, digital e out off home (OOH). Dessa forma, a campanha atinge o público-alvo e fortalece ainda mais o relacionamento com os clientes antigos e tem de fato a oportunidade de conquistar um novo público através do seu posicionamento, resolvendo assim o problema de comunicação identificado ao longo do projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AMBONI, N. *et al.* **Planejamento Estratégico: Roteiro Básico**. Florianópolis: UDESC/ESAG/UNISUL, 1997.

ANTT. **Cargas**. Disponível em: <<https://portal.antt.gov.br/fiscalizacao-de-transporte-rodoviario-de-cargas-trc>>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

ANTT. **Fiscalização de Transporte Rodoviário de Cargas**. Disponível em: <<https://portal.antt.gov.br/fiscalizacao-de-transporte-rodoviario-de-cargas-trc>>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

ASHOKA Empreendedores Sociais & MCKINSEY & Co. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. Editora Peirópolis, 3a edição, São Paulo – SP, 2001.

BARRETO, Tiago. **Manual do roteiro para comerciais: transformando ideias em grandes filmes**. Editora Senac São Paulo, 6 de ago. de 2019.

BRITO, Breno. ***Da brancura à sujeira: uma análise dos discursos publicitários de omo***. Teresina: (s.n), 2013.

BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br>>. Acesso em: 08 de Novembro. 2021.

CARGO. **Machine learning para logística: entenda como essa tecnologia pode ajudar**. Disponível em: <<https://cargox.com.br/blog/machine-learning-para-logistica>>. Acesso em: 10 de Novembro. 2021.

COMPASSI, Raquel. **Setor de transporte de cargas acredita em fase positiva em 2021**. Disponível em: < <https://fretecomlucro.com.br/transporte-de-cargas-2021/>>. Acesso em: 09 de novembro. 2021.

COMPRE RURAL. **Top 3 estados com maior rebanho no Brasil**. Disponível em: <<https://www.comprerural.com/top-3-estados-com-maior-rebanho-no-brasil-veja/>>. Acesso em: 04 de outubro. 2021.

CONTENT, Rock. **As principais datas do e-commerce brasileiro**. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/datas-do-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em 04 de outubro. 2021.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

CTN. **PIB do transporte registra crescimento no primeiro trimestre de 2021: O desempenho do setor está no Radar CNT do Transporte sobre o Produto Interno Bruto (PIB)**. Disponível em <<https://cnt.org.br/agencia-cnt/pib-do-transporte-registra-crescimento-2021>>. Acesso em: 05 de Novembro. 2021.

HOLLANDA, Bernardo Buarque. **O EFEITO DA DISTRIBUIÇÃO SOBRE O MARKET SHARE EM DIFERENTES CANAIS**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 54, n. 6, 2014. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/vendas-na-black-friday-somam-r-4-bilhoes-em-2020-e-batem-recorde-29112020>>. Acesso em 04 de outubro. 2021.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

DJALMA, de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implantar e avaliar**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

EL PAÍS. **PIB de 2020 fecha em queda**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2021-03-03/pib-de-2020-fecha-em-queda-de-41-no-brasil-com-pandemia-de-covid-19.html>>. Acesso em: 30 de outubro.2021.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERRELL, O. C. HARTLINE, Michael D. LUCAS, George H. LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FISCHMANN, Adalberto A., ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento Estratégico na Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FOLLE, Márcio. **O que esperar do setor de transporte rodoviário de cargas em 2021?**. Disponível em <<https://funcionalconsultoria.com.br/post/o-que-esperar-do-setor-de-transporte-rodoviario-de-cargas-em-2021>> Acesso em: 04 de Novembro. 2021.

GARCIA, Luiz; ROCHA, Ismael. SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática de Propaganda**. 9º Edição. Rio de Janeiro, Editora Cengage, 2009.

G1. **Comércio eletrônico na pandemia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 30 de outubro. 2021.

G1. **Economia de MT tem a maior taxa de crescimento no país**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2019/11/16/economia-de-mt-tem-a-maior-taxa-de-crescimento-no-pais-segundo-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 de outubro. 2021.

GIANESI, I. G; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente** – 1. ed. – 22. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO. **Economia**. Disponível em <<http://www.mt.gov.br/economia>>. Acesso em: 30 de outubro. 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em:

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em 23 de maio de 2022.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOODRICH, Willian B., SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

GUIA TRABALHISTA. **Norma Regulamentadora 11 - NR 11 Transporte, Movimentação, Armazenagem e manuseio de materiais.** Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr11.htm>>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

GUIA TRABALHISTA. **Norma regulamentadora 11 - nr 11 transporte, movimentação, armazenagem e manuseio de materiais.** Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/legislacao/nr/nr11.htm>>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

HAMBURGUER, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Logística dos Transportes no Brasil.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15793-logistica-dos-transportes.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 26 de setembro. de 2021.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa por localidade.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/panorama>>. Acesso em: 30 de outubro. 2021.

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 30 de outubro. 2021.

JONES, Victoria. Plano de Marketing. In: DIAS, S.R. (Org.) **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. Marketing – Edição Compactada. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para pequena e micro empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MAXITRANS. **Conheça as principais normas da legislação de transporte de cargas**. Disponível em: <<https://www.maxitrans.com.br/blog/legislacao-de-transporte-rodoviario/>>. Acesso em: 02 de novembro. de 2021.

MAXITRANS. **Legislação de Transporte Rodoviário**. Disponível em: <<https://www.maxitrans.com.br/blog/legislacao-de-transporte-rodoviario/>>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **E-commerce cresce 41% no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/03/26/e-commerce-cresce-41-no-brasil-em-2020.html>>. Acesso em: 10 de outubro. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **E-commerce cresce 47 %, maior alta em 20 anos**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>>. Acesso em: 10 de novembro. 2021.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 6. ed., São Paulo: Saraiva, 2014. Torres, Cláudio. A Bíblia do marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias, praticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PLANALTO. **Lei 12.619**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12619.htm>. Acesso em: 02 de novembro. 2021.

PORTAL DO PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **As principais datas do e-commerce brasileiro.** Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/datas-do-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em: 04 de outubro. 2021.

R7. Vendas na Black Friday somam R\$ 4 bilhões em 2020 e batem recorde.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, Cristiane Fursel. **O transporte de cargas no Brasil e sua importância para a economia.** Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/>>. Acesso em: 27 de setembro. 2021.

ROCK CONTENT. **O que é o ciclo de vida de um produto e como funciona!**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/ciclo-de-vida-de-um-produto/>>. Acesso em: 07 de novembro. 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A A Z**, 4a. Brasil, Elsevier Editora Ltda., 2013.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 2ª Edição. 9ª tiragem. Editora Campus, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico-Série Essencial. Saraiva Educação SA, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática.** Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva.** Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

UOL. **Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>>. Acesso em: 10 de outubro. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing.** 2 ed., São Paulo: Makron Books, 1996.

WLM SCANIA. **8 tecnologias para caminhões que você precisa conhecer agora mesmo.** Disponível em: <<https://blogwlmSCANIA.itaipumg.com.br/8-tecnologias-para->

[caminhoes-que-voce-precisa-conhecer-agora-mesmo/>](#). Acesso em: 10 de novembro. 2021.

APÊNDICE I

PESQUISA DE MERCADO - GRÁFICOS

Abaixo, os resultados da pesquisa realizada em forma de gráficos e em ordem crescente (perguntas de 01 a 19).

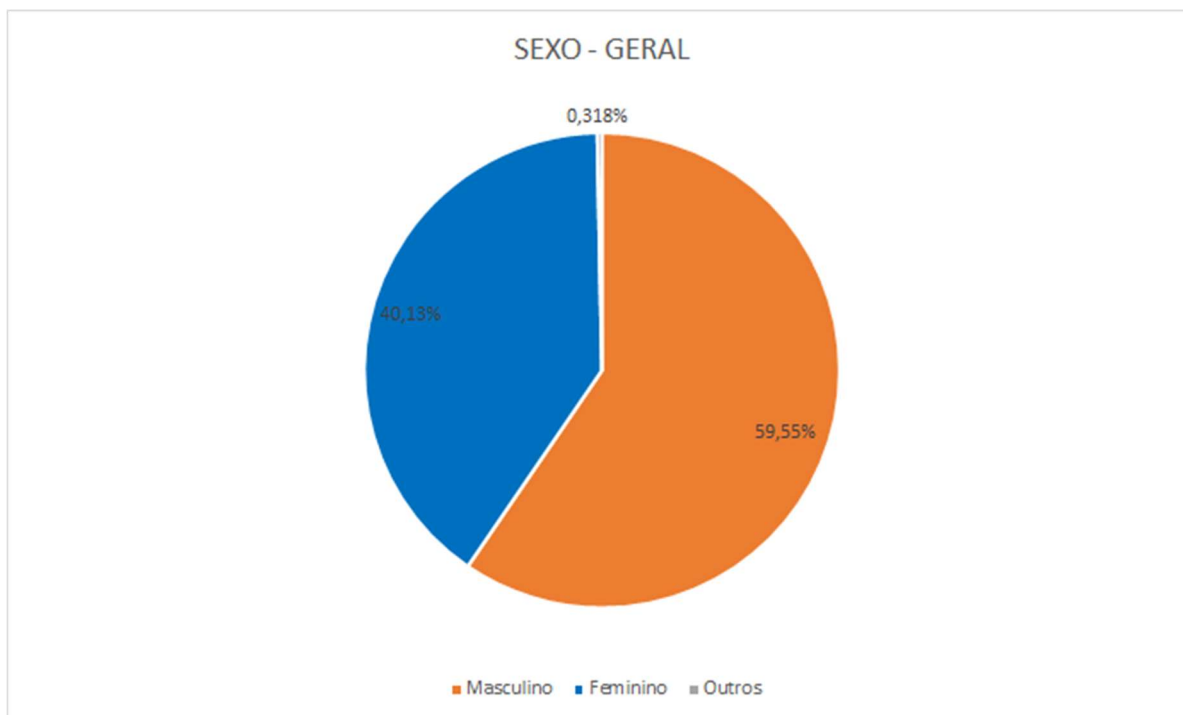


Gráfico 1 - Definição de gênero.

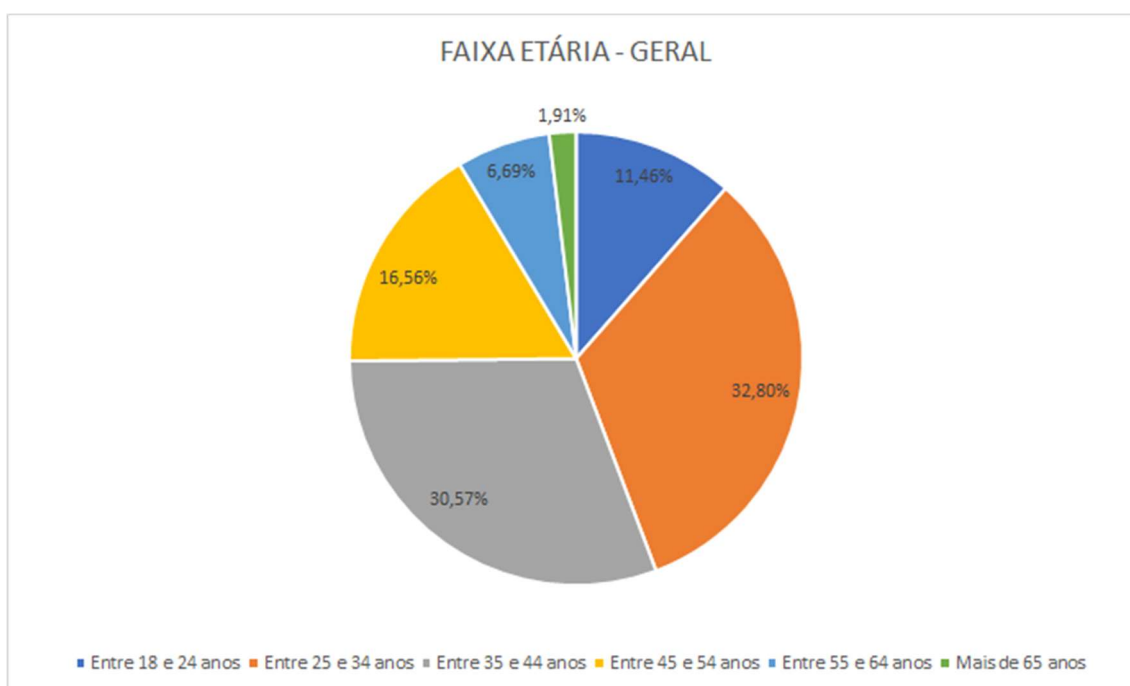


Gráfico 2 - Definição da faixa etária.

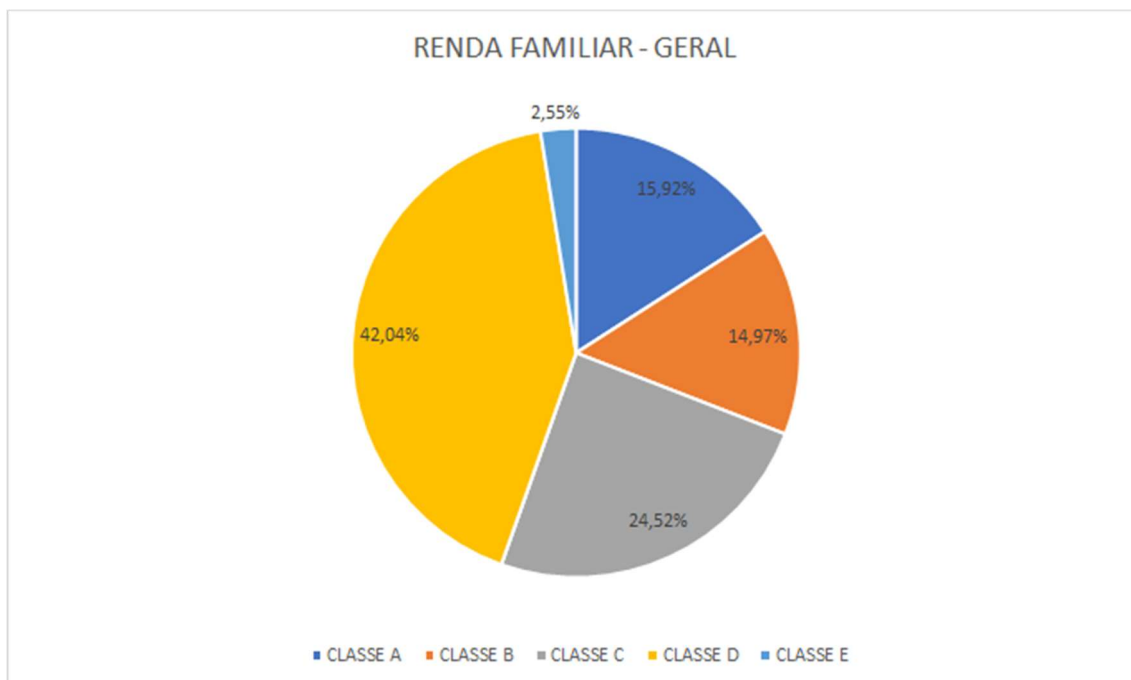


Gráfico 3 - Definição da renda familiar.

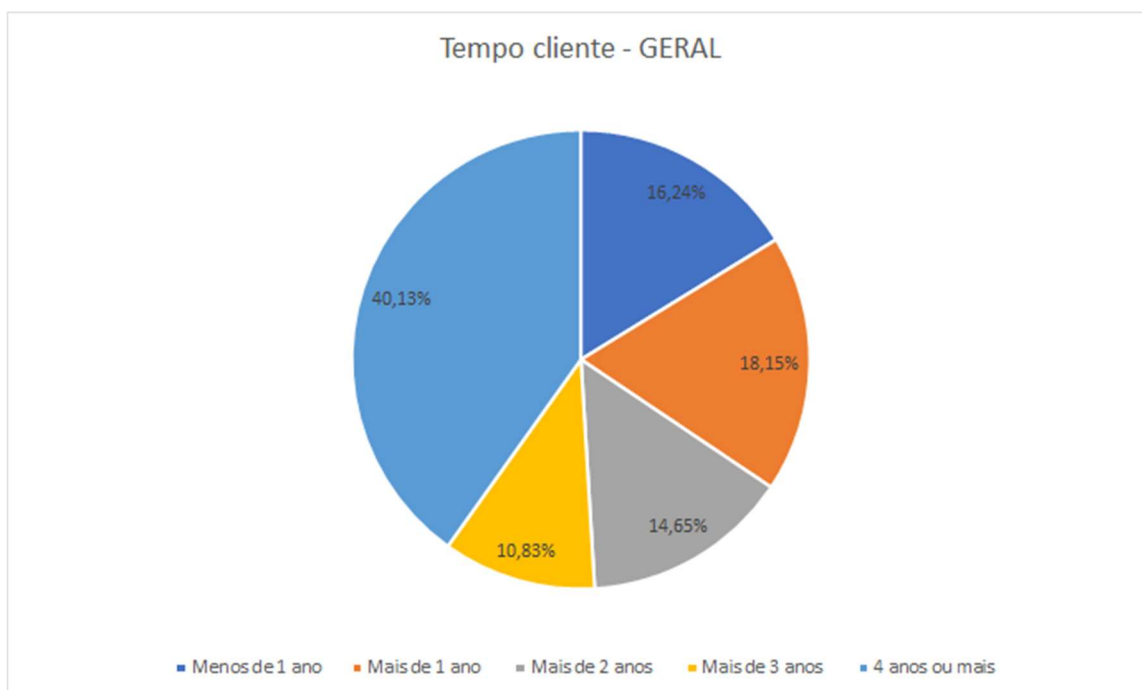


Gráfico 4 - Definição de tempo cliente da Carvalima.

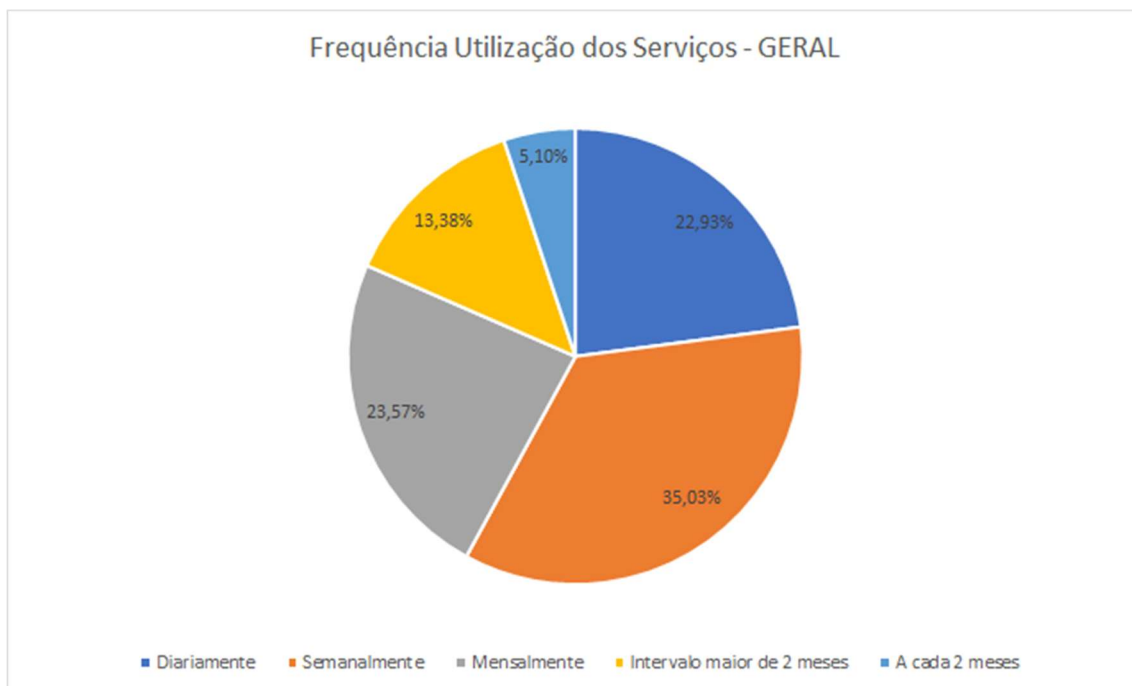


Gráfico 5 - Definição frequência utilização dos serviços da Carvalima.

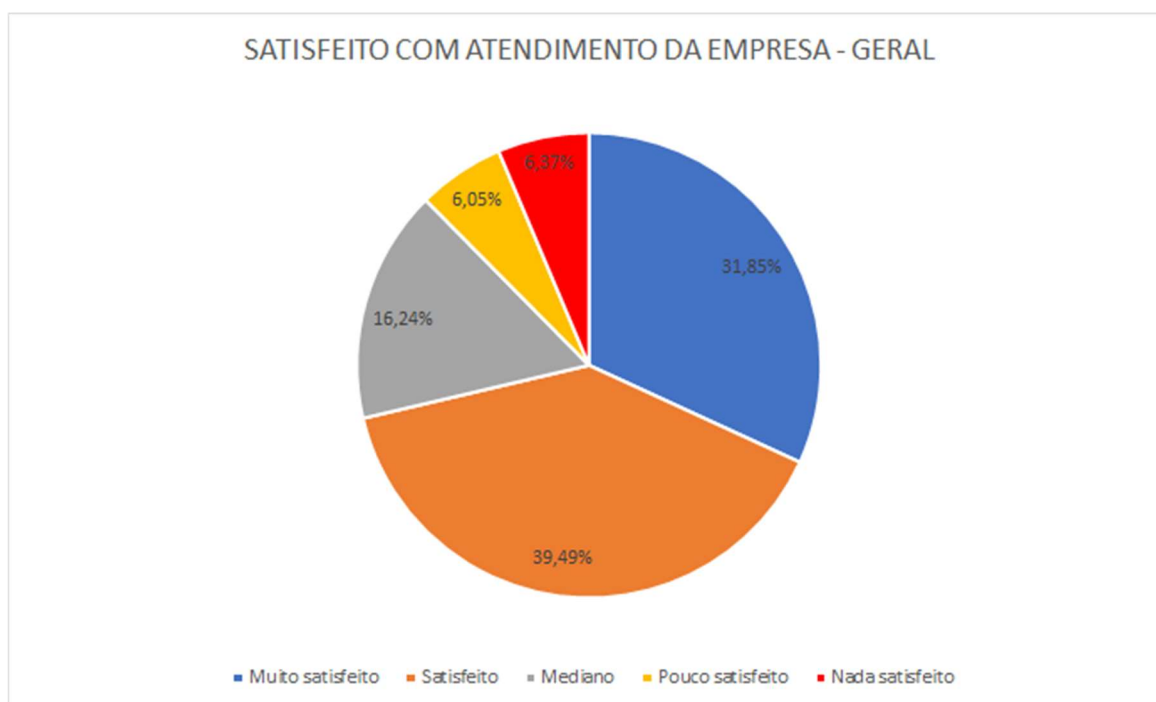


Gráfico 6 - Definição satisfação dos clientes com atendimento da Carvalima.

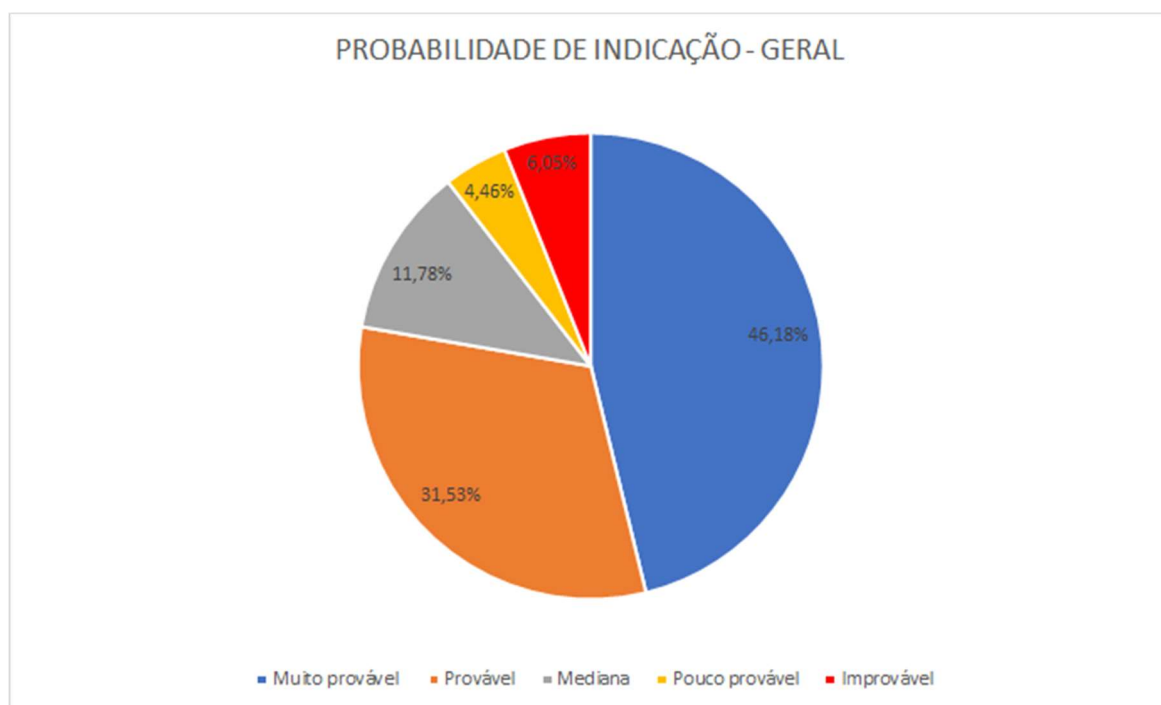


Gráfico 7 - Probabilidade de indicação dos serviços da Carvalima para amigos ou familiares.

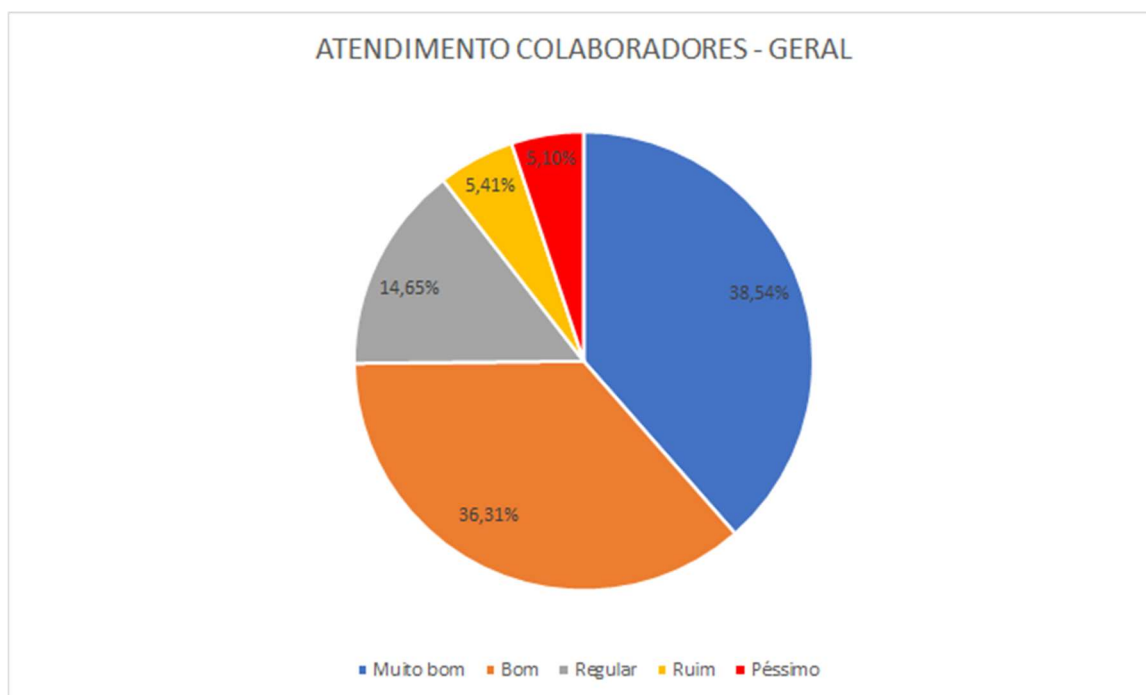


Gráfico 8 - Classificação do atendimento dos colaboradores da Carvalima.

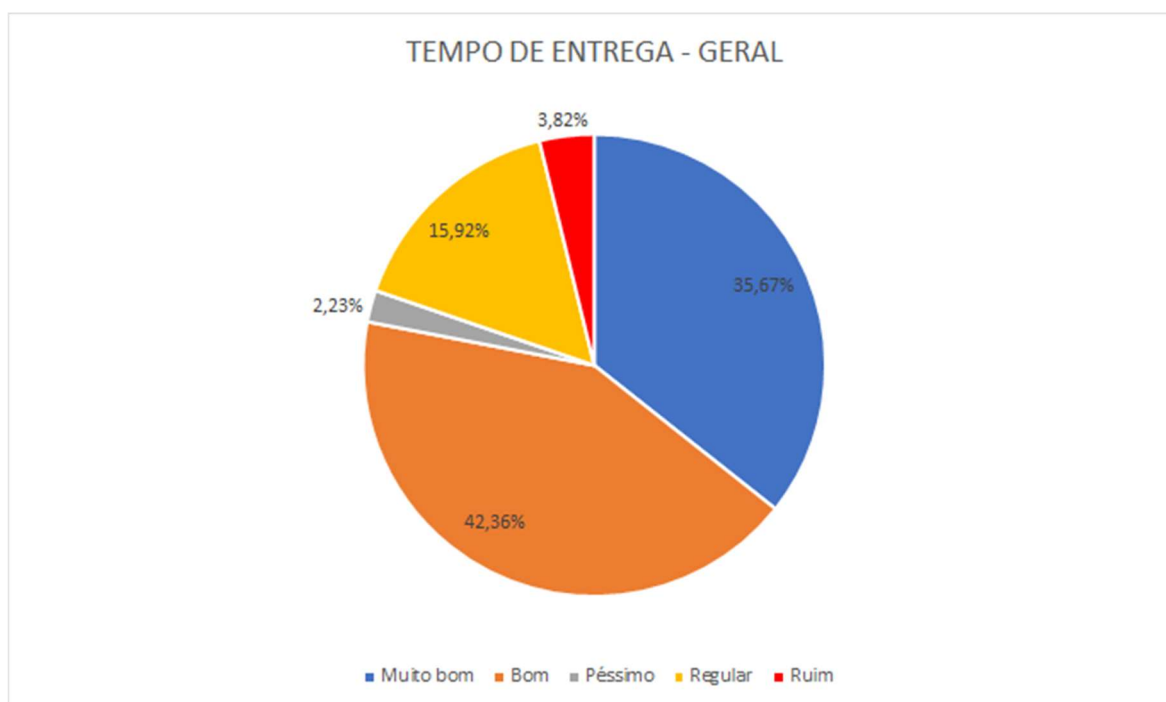


Gráfico 9 - Classificação do tempo de entrega da Carvalima.

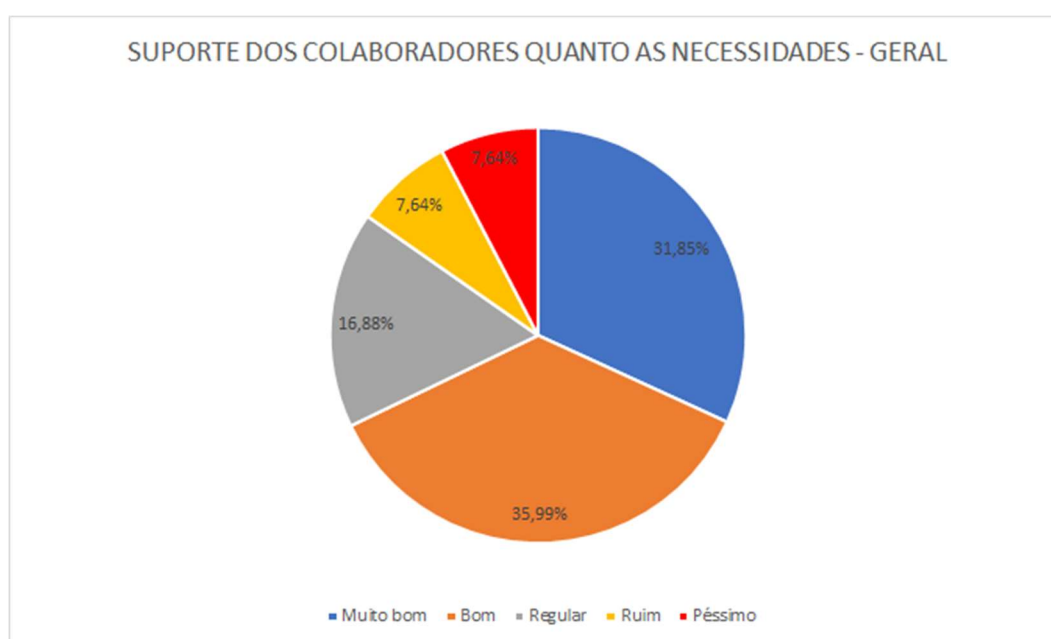


Gráfico 10 - Classificação do suporte dos colaboradores da Carvalima quanto às necessidades do cliente.

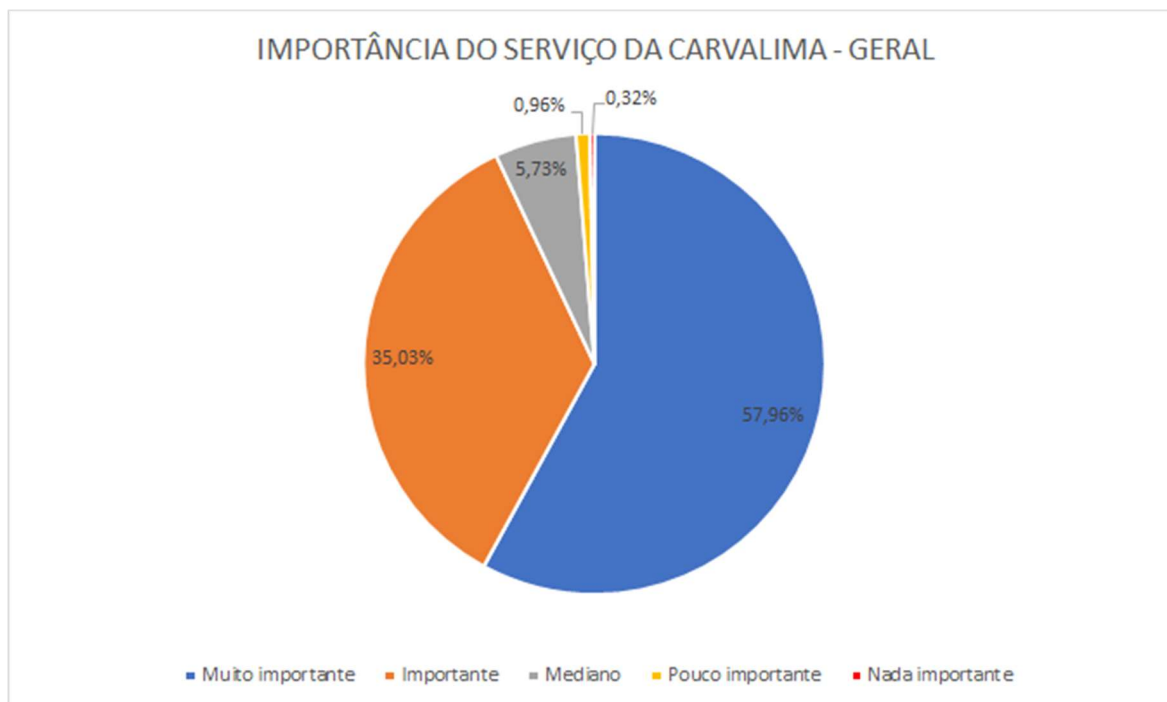


Gráfico 11 - Definição da importância do serviço da Carvalima para o cliente.

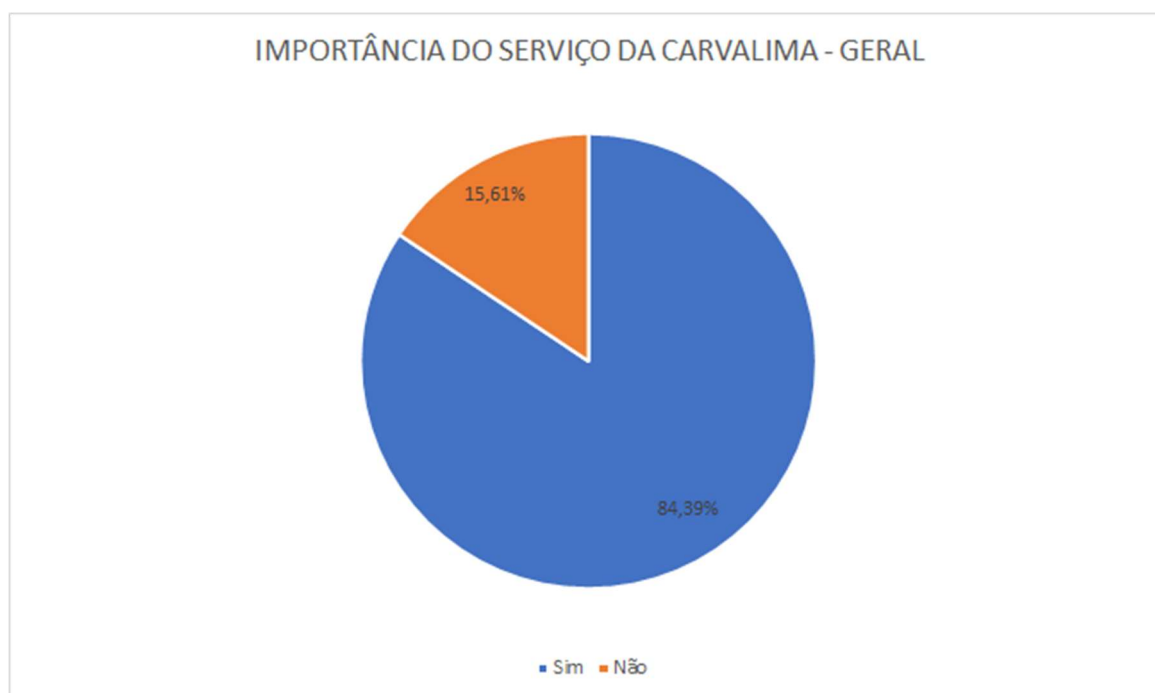


Gráfico 12 - Definição do consumo de mídia dos clientes da Carvalima.

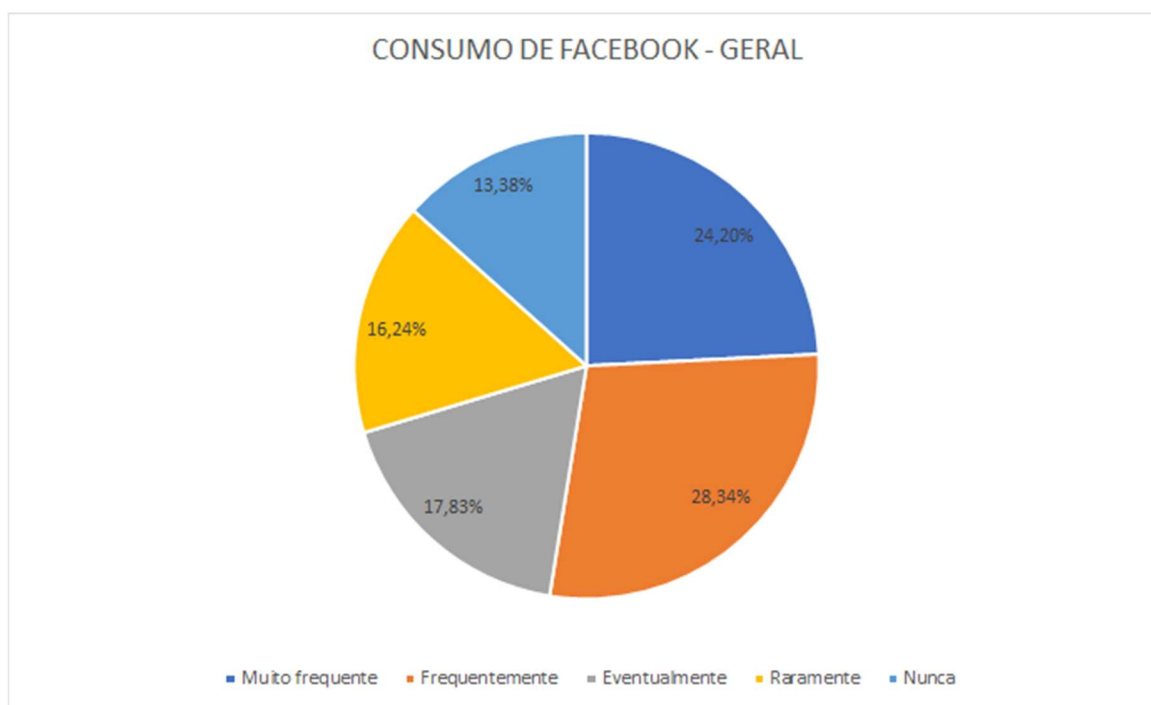


Gráfico 13 - Definição do consumo do Facebook dos clientes da Carvalima.

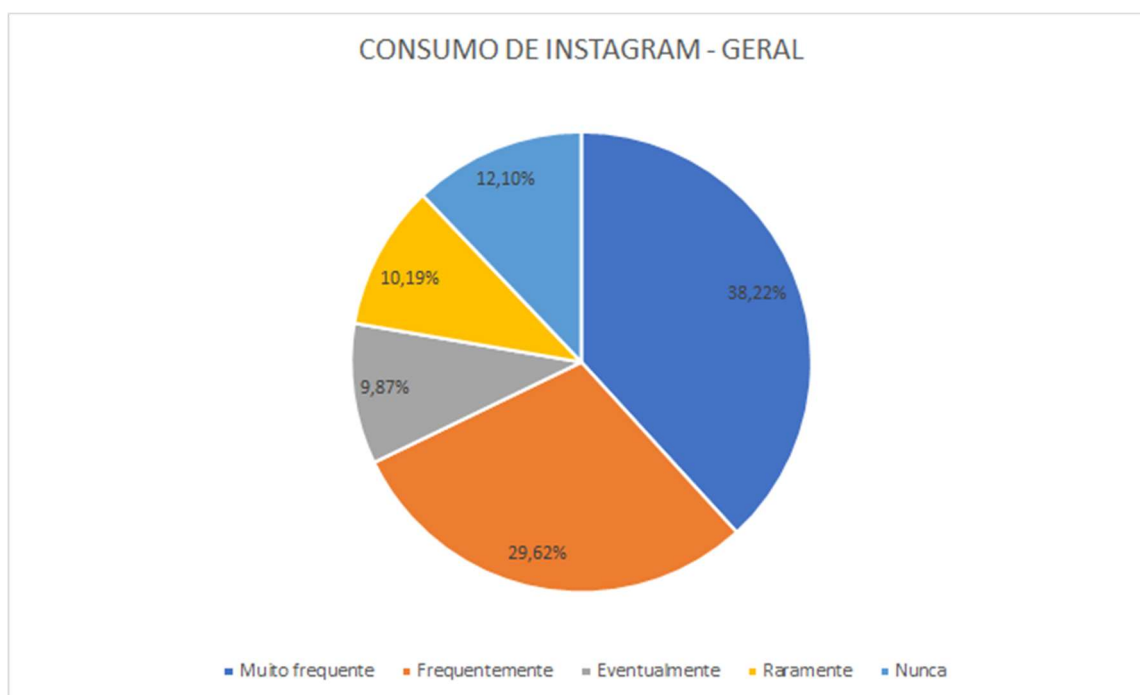


Gráfico 14 - Definição do consumo do Instagram dos clientes da Carvalima.

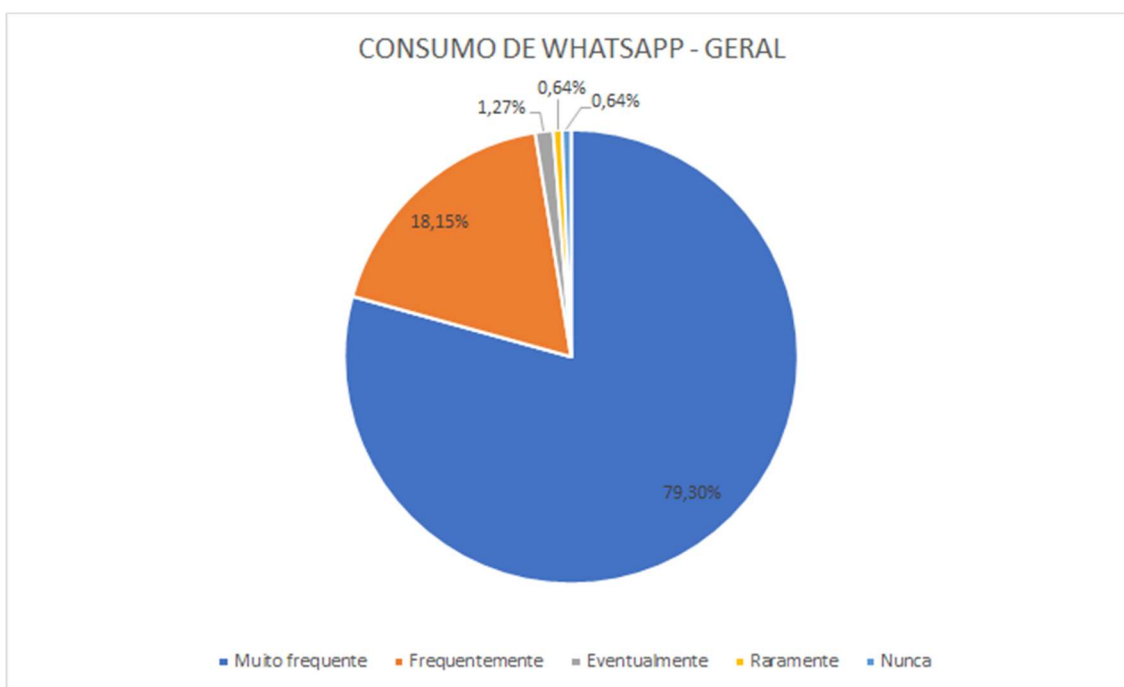


Gráfico 15 - Definição do consumo do WhatsApp dos clientes da Carvalima.

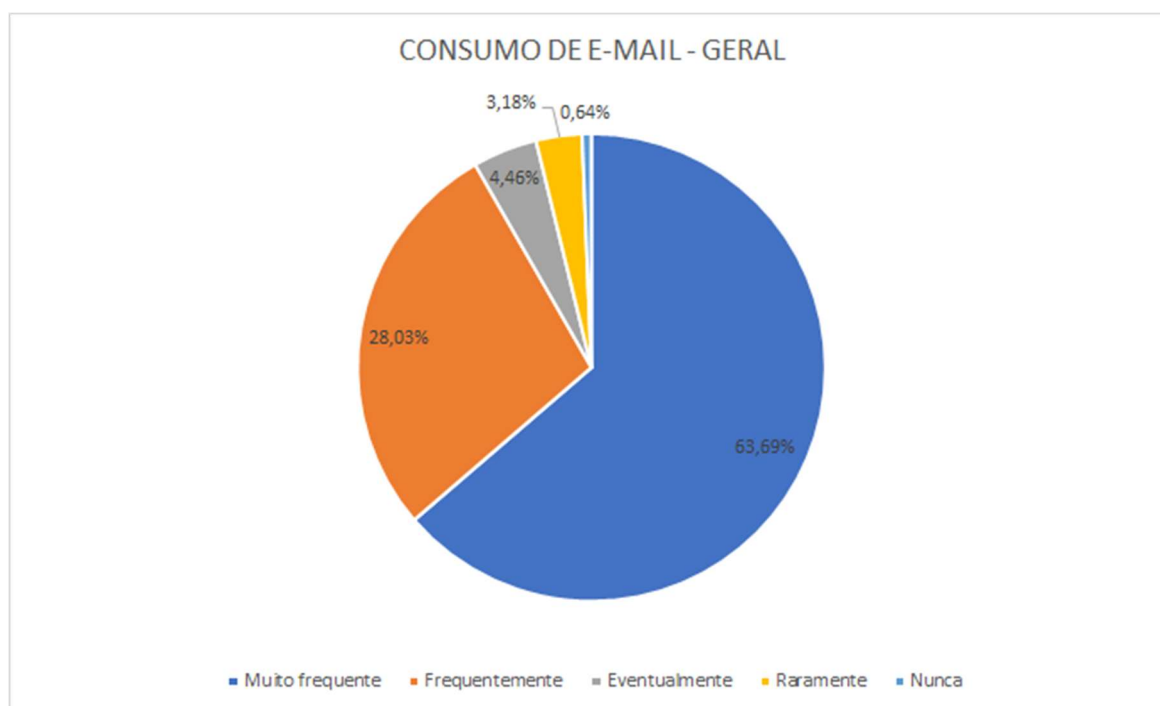


Gráfico 16 - Definição do consumo do E-mail dos clientes da Carvalima.

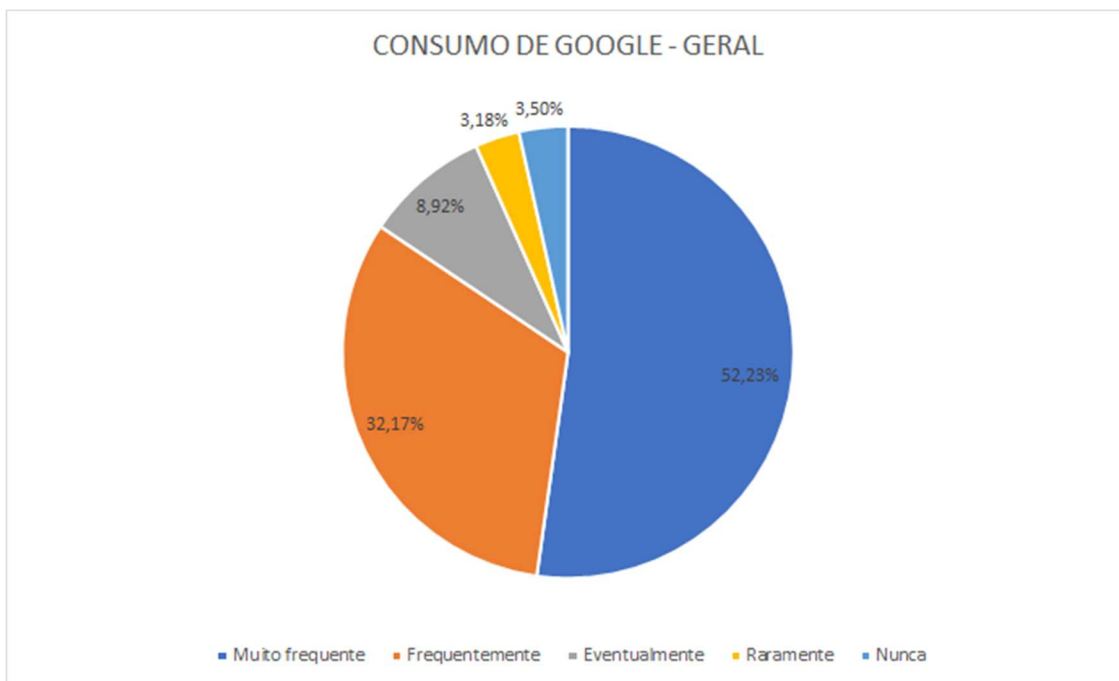


Gráfico 17 - Definição do consumo do Google dos clientes da Carvalima.

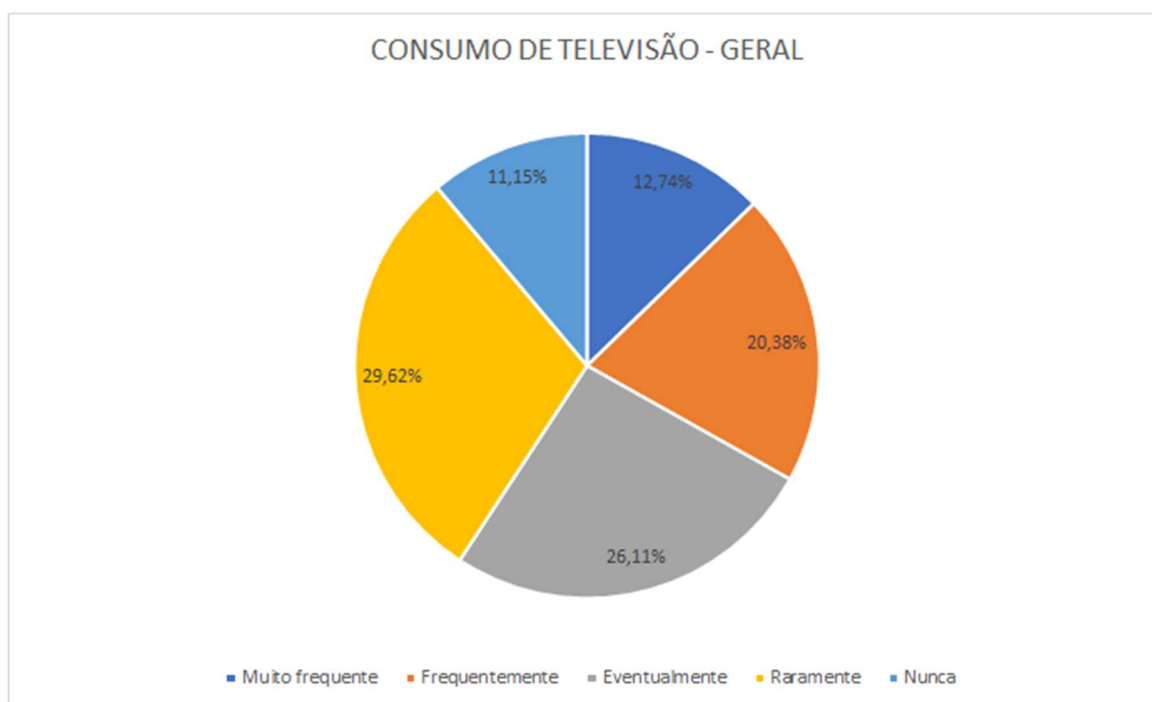


Gráfico 18 - Definição do consumo de Televisão dos clientes da Carvalima.

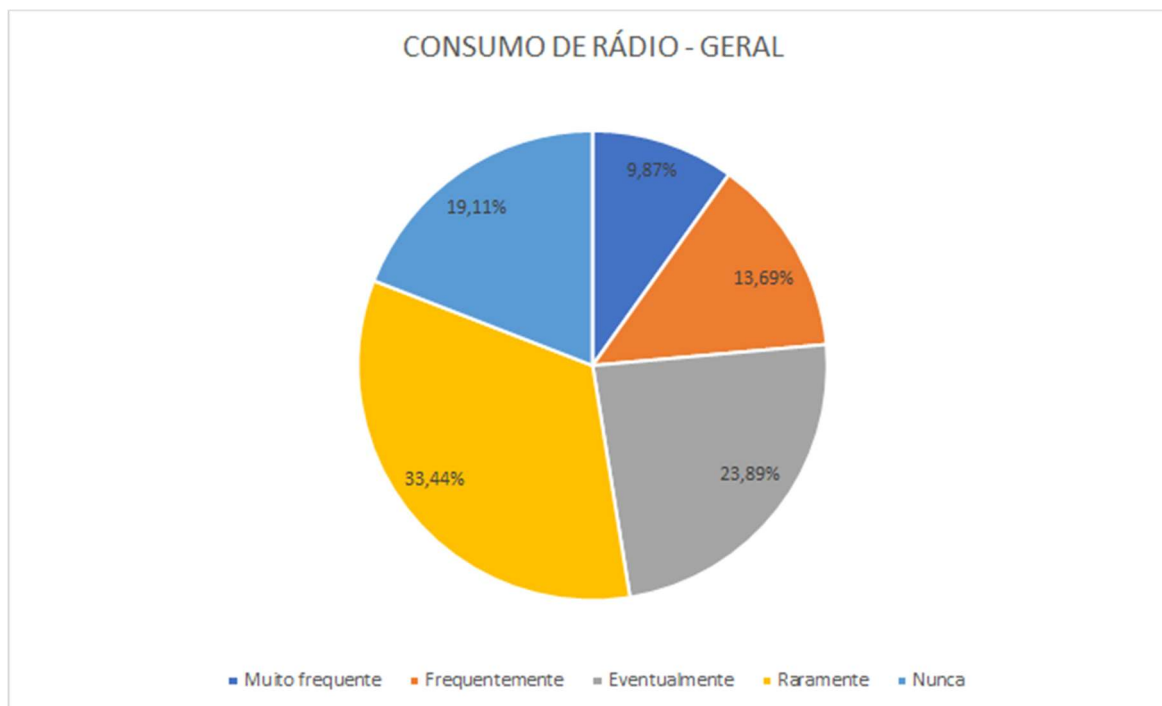


Gráfico 19 - Definição do consumo de Rádio dos clientes da Carvalima.

APÊNDICE II

Termos de autorização de uso de imagem e voz.

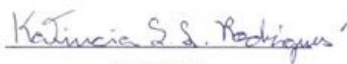
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Katiúcia Lopes Louro Rodrigues, portador da cédula de Identidade n° 001469208, inscrito no CPF sob n° 010.365.691-01

AUTORIZO o uso de minha voz e imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada em trabalho acadêmico.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo o território nacional e no exterior, em todas as duas modalidades. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Itiquira-MT, 28 de maio de 2022.



Assinatura

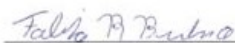
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Fábio Rodrigues Bueno, portador da cédula de Identidade nº 001179048 inscrito no CPF sob nº 026.759.341-43.

AUTORIZO o uso de minha voz e imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada em trabalho acadêmico.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo o território nacional e no exterior, em todas as duas modalidades. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Itiquira-MT, 28 de maio de 2022.



Assinatura

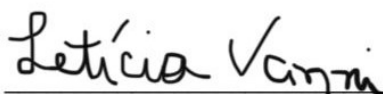
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Leticia Vanni Capucho, portadora da cédula de Identidade nº 22856005, inscrito no CPF sob nº 040.696.491-23

AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filme, sem finalidade comercial, para ser utilizada em trabalho acadêmico.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo o território nacional e no exterior, em todas as duas modalidades. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Cuiabá-MT, 05, junho de 2022.

A handwritten signature in black ink that reads "Leticia Vanni". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Assinatura