

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
COM FOCO EM SUPPLY CHAIN E TRANSPORTE

CÁSSIA RAMOS

PLANO DE MARKETING PARA FOMENTAÇÃO
DA MARCA E AUMENTO DE RECEITA DA ÁGUIA BRANCA ENCOMENDAS

Rio de Janeiro/RJ

2024

CÁSSIA RAMOS

PLANO DE MARKETING PARA FOMENTAÇÃO
DA MARCA E AUMENTO DE RECEITA DA ÁGUIA BRANCA ENCOMENDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Pós-graduação da Escola
Superior de Propaganda e Marketing do Rio de
Janeiro.

Orientadora: Prof. Dr/Ms. Isabella Pereira Moreira
de Vasconcellos

Rio de Janeiro/RJ

2024

AGRADECIMENTOS

A Deus pela capacitação e força para seguir em frente. Ao meu marido André pelo apoio imensurável e à nossa filha Bela pela compreensão e bom comportamento em todas as semanas e horas de ausência da mamãe.

À Viação Águia Branca pela incrível oportunidade de desenvolvimento, e em especial aos colegas do time de Marketing que seguraram ações e muito colaboraram para a entrega desse projeto.

Por fim, agradeço ao Instituto de Logística e Transporte (ITL) e ao Sest Senat por viabilizarem essa formação e à ESPM, seus professores e colaboradores.

RESUMO

Filha da empresa de transporte de passageiros Viação Águia Branca, a Águia Branca Encomendas foi, por quase duas décadas, uma submarca da empresa que carrega o nome e se resumia ao aproveitamento dos bagageiros para transporte de pequenas cargas.

Contudo, nos últimos anos e, principalmente no contexto pós-pandemia, o transporte fracionado de cargas tem mostrado expressiva perspectiva de crescimento e consequente necessidade de atenção. Entende-se que chegou o momento da segunda marca criar voz e firmar seu posicionamento junto ao público atual e ao que pretende atingir nos próximos anos.

Para isso, este trabalho acadêmico propõe um plano estratégico de marketing para a Águia Branca Encomendas, considerando o estudo do cenário atual, os objetivos futuros do negócio e, por fim, sugerindo ações táticas que podem contribuir para o sucesso e melhor aproveitamento das oportunidades encontradas.

Palavras-chave: Trabalho acadêmico. Transporte Rodoviário. Encomendas. Planejamento de Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Rede e premissas de atendimento da Buslog	11
Figura 2 Serviços oferecidos pela Buslog	12
Figura 3 Serviços oferecidos pela Buslog	12
Figura 4 Serviços oferecidos pela Buslog	12
Figura 5 Principais segmentos atendidos pela Águia Branca Encomendas	17
Figura 6 Golden circle (círculo dourado)	18
Figura 7 Os sete Ps do Marketing	21
Figura 8 Serviços ofertados pela Águia Branca Encomendas	22
Figura 9 Perfil de carga transportada pela Águia Branca Encomendas	22
Figura 9 Mapa de atuação da Águia Branca Encomendas	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
1.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	8
1.3 ANÁLISE DO MERCADO	9
1.4 ASPECTOS LEGAIS	10
1.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	11
2. MARKETING ESTRATÉGICO	13
2.1 OBJETIVOS	15
2.2 CONSUMIDOR	16
2.3 POSICIONAMENTO	18
3. MARKETING TÁTICO 7 PS	19
3.1 PRODUTO	20
3.2 PREÇO	23
3.3 PRAÇA	24
3.4 PROMOÇÃO	25
3.5 PESSOAS	28
3.6 PROCESSOS	29
3.6 EVIDÊNCIAS FÍSICAS	29
4. AÇÃO E CONTROLE	31
4.1 ORÇAMENTO	31
4.2 PROGRAMAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE	32
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36

APÊNDICE A	37
APÊNDICE B	42
APÊNDICE C	44
APÊNDICE D	45

1. INTRODUÇÃO

A Águia Branca Encomendas, empresa objeto do presente trabalho, é filha de uma transportadora rodoviária de passageiros, que há mais de 20 anos também transporta encomendas, otimizando o espaço disponível nos bagageiros dos ônibus para armazenamento de pequenas e médias cargas.

Desenvolvido na década de 2000, o negócio começou como uma janela de oportunidade/necessidade para otimizar os custos do transporte rodoviário, atendendo a pessoas físicas e pequenos negócios. Mas logo tomou corpo e enxergou caminhos para se firmar como uma empresa à parte que, hoje, já conta com uma ampla capilaridade em 19 estados e o Distrito Federal, totalizando uma abrangência com mais de 3000 cidades. É permitido o envio de volumes com até 50kg e dimensões, limitadas a 60cm, via bagageiro dos ônibus, em diversas linhas da Águia Branca, além da recente ampliação para cidades localizadas no Sul e Centro-Oeste.

Ao longo dos anos, a Águia Branca Encomendas conquistou certificações regulamentadoras junto à Anvisa e padronização ISO, tendo qualificação atestada para transportar mais 2,3 milhões de pacotes, com 95% da receita mensal, proveniente de clientes B2B. Nesse contexto, a empresa mostra que não é um subproduto da marca mãe, fato esse comprovado em anos pandêmicos e pós pandemia, em que além de sustentar os ganhos da Divisão, ainda mostrou salto de crescimento e projeção de lucro.

Sendo assim, a empresa projeta para o ano de 2024, um crescimento possível do faturamento em 25%, todo desenhado em investimentos focados no público decisor em negócios que podem usufruir da cobertura de malha da Águia Branca Encomendas, como uma opção prática, confiável e segura para alavancarem seus empreendimentos.

Além do crescimento de frota, com a adesão de caminhões e carros de pequeno porte alugados e/ou próprios, a empresa também investiu em parcerias *business-to-business* no modal rodoviário para aumentar a capilaridade de bagageiros e o mapa de linhas regulares junto à ANTT, reforçando o diferencial do segmento para o transporte de encomendas.

Contudo, ao longo dos anos a marca Águia Branca Encomendas nunca havia recebido a devida atenção estratégica ou uma área voltada para o marketing, sendo esse papel absorvido pela gestão e próprios vendedores da empresa. Contudo, dado o cenário e desafio de crescimento já definido pelo board, atualmente, existe uma real expectativa de entrega prática quanto ao planejamento estratégico de marketing que guiará a Águia Branca Encomendas na entrega de seu objetivo de mercado em 2024.

Por isso, nas próximas páginas, veremos análises dos cenários, descrição estratégica, planejamento tático e ações de acompanhamento do Plano de Marketing da marca. Todo o trabalho foi desenvolvido com base em pesquisa teórica e informações mercadológicas coletadas junto à empresa em questão.

1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A Águia Branca Encomendas carrega a chancela de confiança e valor que a Viação Águia Branca conquistou nos 77 anos de atuação no transporte de passageiros, pois conta com toda a operação e conhecimento da empresa.

O aproveitamento dos bagageiros dos ônibus e a certeza de que as viagens acontecerão no tempo certo (são fiscalizadas por órgãos regulamentadores), torna-se atrativo para envio/recebimento de pacotes de pequeno a médio porte, com maior agilidade, sendo uma aposta certa para quem precisa de garantia e pontualidade na entrega.

O setor rodoviário, apesar de usar dessa estratégia de aproveitamento há anos, não dedica visível esforço de comunicação em cima do negócio, pois sempre o trata como segunda linha. O crescimento do investimento no serviço de Encomendas abre a possibilidade de a empresa se tornar a referência no mercado nacional de aproveitamento de bagageiros.

A construção de um Plano de Marketing 360, que contemple todos os pontos de contato e divulgação da marca, incluindo o uso das redes sociais e estratégia digital, que hoje ainda é tímido ou quase inexistente, pode contribuir para a sedimentação do nome Águia Branca Encomendas como valor aos públicos de interesse. A possibilidade de

metrificar e acompanhar, com maior precisão, os dados do digital, também podem auxiliar na otimização de investimento na construção dessa marca.

Como pontos de ameaça, vemos que as demais empresas do setor, que também possuem o serviço de encomendas, já tentam há mais tempo construir valor em cima do tema e são concorrentes com inclinação à cópia de estratégia.

1.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Fatores econômicos - O crescimento econômico do Brasil nos últimos anos tem impulsionado o mercado de transporte de encomendas. O PIB brasileiro cresceu 3% em 2023, o que representa um crescimento de 2,1% em relação ao ano anterior. Esse crescimento econômico está impulsionando o mercado, pois as pessoas estão consumindo mais e comprando mais. Também é preciso destacar que, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), revelando um crescimento de mais de 10% em relação a 2022. Esse aumento expressivo também impulsiona a demanda por serviços de entrega, pois há mais pessoas comprando online.

Fatores sociais - O crescimento da população brasileira também tem impactado o mercado de transporte de encomendas. No último Censo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Estatísticas (IBGE), a população cresceu 6.5%, entre 2010 a 2022. São mais de 203 milhões de habitantes no país e, ainda, 39% destes estão presentes em cidades com menos de 100 mil moradores, sendo mais de 19% desse montante, cidadãos de municípios com menos de 25 mil pessoas. Bem sabemos que, além dos que vivem nos grandes centros urbanos estarem mais propensos a fazer compras online e a exigir entregas rápidas não só para bens de consumo, mas também na execução de serviços, habitantes de pequenas cidades possuem interesse cada vez mais similar. A capilaridade do transporte rodoviário se beneficia diretamente com esse arranjo populacional quase que continental presente em nosso país.

Fatores políticos - O governo brasileiro tem implementado uma série de regulamentações para o setor de transporte. Essas regulamentações visam garantir a segurança e a qualidade dos serviços prestados e, apesar de terem foco no cliente final

(passageiros), impactam diretamente o desenvolvimento do setor de Encomendas. Exemplo disso é a divulgação do novo Marco Regulatório do Sistema de Transporte brasileiro, que visa aumentar a concorrência no mercado, flexibilizando o pleito por novas linhas, o que seria bom para aumentar ainda mais o alcance do Encomendas.

1.3 ANÁLISE DO MERCADO

Segundo relatório da Mordor Intelligence, o tamanho do mercado brasileiro de frete e logística é estimado em US\$ 104,79 bilhões em 2024, e deverá atingir US\$ 129,34 bilhões até 2029, crescendo cerca de 4,30% durante o período de previsão (2024-2029).

Somado a isso, o Brasil é o país que possui a maior concentração rodoviária de transporte de cargas e passageiros entre as principais economias mundiais, e essa demanda é cada vez mais crescente. De acordo com a pesquisa “Custos Logísticos no Brasil” da Fundação Dom Cabral, coordenada por Resende (2017), a malha rodoviária é utilizada para o escoamento de 75,90% da produção no país. Por esse motivo, há uma constante busca por soluções para reduzir custos logísticos e operacionais e, assim, tornar o pequenas e médios negócios sustentáveis, em um mercado extremamente competitivo e pouco rentável.

Com o avanço do e-commerce e o aumento populacional, vemos que é um mercado em crescimento, com alta demanda e clara projeção de expansão. Para atender à demanda crescente e exigência dos consumidores que desejam entregas cada vez mais ágeis e também mais seguras, o aproveitamento de bagageiros dos ônibus se mostra promissor para esse desafio logístico.

Por isso, o uso do bagageiro para o transporte de encomendas já é uma prática comum entre as empresas do ramo de transporte de passageiros. Contudo, são poucas as que vão além do padrão balcão – balcão, onde o cliente que precisa enviar algo deve ir até à empresa escolhida para fazer o envio e o receptor deve retirá-la em um ponto específico do destino.

Há empresas, assim como a Águia Branca Encomendas, que dispõem do serviço porta a porta com foco no atendimento a pequenas negócios, onde fazem o recolhimento da mercadoria na origem e a entrega no destino final.

Por fim, vale destacar que o transporte de encomendas preenche cerca de 80% da ociosidade dos bagageiros de ônibus, sendo uma receita adicional sem aumento de custo fixo para as empresas. Também é comum a sazonalidade do negócio e a prática de valores flutuantes.

1.3 ASPECTOS LEGAIS

Quanto às questões legais por trás do transporte de encomendas nos bagageiros dos ônibus, há normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Trânsito, que, atualmente, são previstas em duas Resoluções: a de nº 26/98 (para veículos do tipo ônibus ou micro-ônibus). A norma prevê que a carga só pode ser acomodada em compartimento próprio, separado dos passageiros (bagageiro), sendo proibido o transporte de produtos perigosos, bem como daqueles que, por sua forma ou natureza, comprometam a segurança do veículo, de seus ocupantes ou de terceiros.

Sendo assim, para as empresas de ônibus, não há impedimento na utilização dos bagageiros para otimização de espaço com o transporte de cargas fracionadas, contudo, devem estar atentas às restrições de produtos e materiais que devem ser observadas, como por exemplo: alimentos perecíveis, armamentos e munições, produtos tóxicos, drogas ilícitas, alguns tipos de medicamentos, inflamáveis, dentre outros.

Além disso, devido ao espaço e dimensões dos bagageiros, todas as empresas possuem limitações nas dimensões e no peso das encomendas a serem transportadas. Portanto, amparadas pela lei e com suas especificações logísticas, as empresas do setor buscam atuar em segmentos com cargas de menor porte e volume.

1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na análise de Benchmarking, optamos por avaliar as boas práticas e contexto de uma das principais empresas que concorrem diretamente com a Águia Branca Encomendas, a Buslog, também especializada na utilização dos bagageiros de ônibus no transporte de cargas.

A Buslog que faz parte do Grupo JCA, que está entre os maiores grupos de transporte rodoviário do país e atua nas regiões Sul e Sudeste, com capilaridade de transporte de encomendas para cerca de 220 cidades pelo Brasil. A empresa utiliza os bagageiros das três viações do grupo: Cometa, 1001 e Catarinense. Sua atuação segue as premissas descritas abaixo.

Figura 1 – Rede e premissas de atendimento da Buslog.



Fonte: Site Buslog (2024)

Quanto à prestação de serviços, a Buslog atua de forma similar ao padrão do mercado de transportes em bagageiros, oferecendo as modalidades visíveis nas figuras 2, 3 e 4.

Figuras 2, 3 e 4 – Serviços oferecidos pela Buslog.

 <p>BALCÃO-BALCÃO</p> <p>Quer agilidade? Nós te entendemos! Recebemos a encomenda diretamente em uma de nossas lojas e o destinatário retira na loja BUSLOG de destino.</p>	 <p>PORTA-PORTA</p> <p>Essa opção é para quem não quer sair de casa! Retiramos e entregamos a encomenda nos endereços solicitados. As coletas e entregas são feitas por veículos pequenos e o transporte da encomenda vai de ônibus!</p>	 <p>BALCÃO-PORTA</p> <p>Procurando comodidade para o seu cliente? Nessa opção recebemos a encomenda em uma de nossas lojas e entregamos no endereço solicitado.</p>
 <p>PORTA-PORTA</p> <p>Essa opção é para quem não quer sair de casa! Retiramos e entregamos a encomenda nos endereços solicitados. As coletas e entregas são feitas por veículos pequenos e o transporte da encomenda vai de ônibus!</p>	 <p>BALCÃO-PORTA</p> <p>Procurando comodidade para o seu cliente? Nessa opção recebemos a encomenda em uma de nossas lojas e entregamos no endereço solicitado.</p>	 <p>PORTA-BALCÃO</p> <p>Mais tempo para fazer o que importa? Nessa opção retiramos a encomenda no endereço solicitado e disponibilizamos e encomenda para retirada na loja BUSLOG de destino.</p>
 <p>TRANSFERÊNCIA</p> <p>Este é mais um de nossos diferenciais em preço e prazo! Para aqueles clientes que precisam transferir encomendas em lotes, o serviço de transferência é a melhor opção. Consolidados em sacas, o processo de transferência se torna muito mais ágil, pois a emissão da documentação e organização da carga são feitas de forma rápida, proporcionando preços e prazos especiais.</p>		

Fonte: Site Buslog (2024)

Com marca própria e posicionamento definido na tradição e experiência de mercado, há anos, a Buslog investe em marketing, construção e sustentação da marca. Do off ao digital, vemos uma atuação da empresa para fomentar seu nome e o negócio.

Possuem site completo com informações importantes e uma aba de “promoções” com valores de pequenas encomendas. Poucas imagens, mas trazem até vídeo institucional.

Do setor, por exemplo, são os maiores em representatividade e relevância em redes sociais como Instagram e LinkedIn, onde fazem anúncios e publicações impulsionadas com frequência. Também fazem atendimento via WhatsApp e, além disso, as ações de divulgação da marca nas praças de atuação são frequentes, com presença em feiras e mídia OOH.

2. MARKETING ESTRATÉGICO

O Marketing exerce um papel de suma importância nas crescimento das organizações, sendo o principal responsável pela integração de antigos e conquista de novos clientes. Segundo Kotler (2007) marketing é a administração do relacionamento com o cliente de modo lucrativo, e os principais objetivos da área consistem em atrair novos clientes, garantindo-lhes maior valor, manter e aplicar-se aos clientes atuais, garantindo-lhes maior satisfação.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 28)

E quando falamos de marketing estratégico, podemos relacionar a atuação na produção e venda de um produto, a necessidade de estudo de mercado, a seleção de mercado-alvo, definição de preço e canais de venda e a estratégia de comunicação dentre as atividades dessa matéria que, no fim, têm um propósito único: fornecer ao consumidor um motivo para comprar um produto/serviço.

Sendo assim, é fundamental que uma organização, ao pensar na gestão do negócio, desenvolva e aplique ações estratégicas de marketing para sedimentar uma

diferenciação entre a concorrência, a tal ponto que possa atrair e manter consumidores de forma segura e rentável.

E para iniciarmos a construção de um planejamento de marketing como proposto, é preciso lançarmos mão de uma poderosa ferramenta de marketing e gestão de negócio, a Análise SWOT, a sigla SWOT vem das palavras em inglês strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças), e evidenciam os pontos a serem analisados.

Para Kotler (2012, p. 49), “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT. Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno”.

Com base no ambiente externo que a empresa está inserida e informações internas, segue na tabela a análise SWOT da Águia Branca Encomendas:

Ambiente interno	
<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mais de 20 anos atuação; ✓ Credibilidade e peso do nome da Viação Águia Branca; ✓ Funcionários comprometidos e atentos à operação; ✓ Vendedores experientes e multitarefas; ✓ Clima e relacionamento interno positivo, equipe engajada. ✓ Alcance de serviços em mais de 3.000 cidades; ✓ Presente em 19 estados brasileiros; ✓ Alto compromisso com a entrega final; ✓ Variedade de veículos na operação (ônibus, caminhões e carros pequenos – próprios e terceiros); ✓ Visão estratégica de parcerias para expansão; ✓ Tecnologia de acompanhamento e monitoramento das cargas; ✓ Rentabilidade e projeção de crescimento factível; ✓ Processos operacionais funcionais e escaláveis; 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Não há planejamento de Marketing; ✓ Não há estrutura de comunicação própria; ✓ A marca, até então, não era tratada como tal; ✓ Pouca presença no digital; ✓ Falta padronização na estratégia de relacionamento com os clientes; ✓ Não há padronização de pesquisa para mensuração de satisfação do cliente; ✓ Não há base tratada para uso do CRM.

✓ Certificações Anvisa e ISO.	
Ambiente externo	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescimento do mercado de encomendas; ✓ Concorrentes diretos com pouca expressão de marca. ✓ Consolidação do Marketing Digital como estratégia de crescimento para empresas/negócios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O serviço de entregas de encomendas é amplamente explorado no setor rodoviário e a concorrência sabe da importância do mesmo, podendo dificultar parcerias ou ações futuras; ✓ Mudanças nas legislações; ✓ Clima e tempo (atrasos e ônus).

Tendo feita a análise acima, seguimos nas próximas páginas para o desenvolvimento dos objetivos do negócio, das ações de manutenção de relacionamento com o consumidor e, claro, com a formulação das decisões estratégicas que passam pelo mix de marketing.

2.1 OBJETIVOS

Os objetivos estratégicos do Planejamento de Marketing da Águia Branca Encomendas estão intrinsicamente relacionados aos objetivos do negócio, são eles:

Reconhecimento de marca - Um dos principais objetivos para a Águia Branca Encomendas é aumentar o reconhecimento de sua marca no mercado de atuação. Isso poderá ser alcançado através de estratégias de marketing que buscam aumentar a visibilidade da empresa, e pode incluir campanhas publicitárias em diversos canais, participação em eventos locais, parcerias estratégicas e presença forte no digital, com ênfase nas redes sociais. A intenção é tornar a Águia Branca Encomendas uma marca ainda mais reconhecida e confiável em seu setor.

Aumentar a base de clientes nos mercados de atuação - Outro objetivo importante é crescer a base ativa de clientes da Águia Branca Encomendas em seus mercados de atuação atuais. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias direcionadas de aquisição de clientes, como campanhas de marketing segmentadas (com enfoque no trabalho de CRM), programas de benefícios, melhorias no serviço ao cliente e oferta de promoções e descontos atrativos. A empresa pode também investir em pesquisas junto

ao público para entender melhor as necessidades e preferências dos clientes, adaptando assim suas ofertas de acordo.

Criar base de clientes em novas praças – hoje, a Águia Branca Encomendas está presente em 19 estados brasileiros, sendo que alguns deles estão presentes no mapa de cobertura há menos de um ano, à exemplo de Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Nessas praças, será preciso construir uma base sólida de clientes, criar conscientização sobre os benefícios oferecidos, e estabelecer relacionamentos com clientes potenciais. Estratégias como publicidade local, participação em eventos, parcerias com empresas locais e marketing boca a boca podem ser boas opções para alcançar esse objetivo.

Aumentar o faturamento em 25%, ao ano - Um objetivo quantitativo específico e ambicioso é aumentar o faturamento da Águia Branca Encomendas em 25% ao ano. Isso requer um plano estratégico abrangente que aborde todos os aspectos do mix de marketing, desde a precificação e promoção até a distribuição e atendimento em maior escala a um tipo específico de cliente.

2.2 CONSUMIDOR

O consumidor dos serviços oferecidos pela Águia Branca Encomendas é majoritariamente B2B, sendo mais de 75% da receita do negócio proveniente de contratos com outras empresas.

Outra informação relevante para o correto entendimento do perfil de cliente da empresa é o fato de 40% da carteira de pessoa jurídica ser recorrente, ou seja, são consumidores fixos dos serviços da Encomendas há anos e enxergam a empresa como uma parceira essencial para garantir a funcionalidade de seus negócios, devido ao caráter resolutivo e preço negociável, principalmente na interiorização das entregas.

Essa métrica já existente na realidade da marca foi conquistada e é sustentada com a atuação próxima que o time de vendas possui com os representantes das empresas. Diante disso, é evidente que há um potencial de fidelização presente no segmento. De acordo com Keller (2012, p. 159) fidelidade é

Um compromisso profundamente arraigado de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (apud Oliver, 2006).

Na Águia Branca Encomendas, há vislumbre desse compromisso por parte do cliente mesmo sem uma estruturação de marketing por trás, com a devida fomentação de um programa de relacionamento e/ou fidelidade, por exemplo. Isso abre caminho para a necessidade de estruturar essa possibilidade para crescimento da carteira de clientes fiéis.

Ainda sobre os clientes da empresa, identificamos os principais segmentos em que atuam, devidamente representados na figura abaixo.

Figuras 5 – Principais segmentos atendidos pela Águia Branca Encomendas.



Fonte: Site Águia Branca Encomendas (2024)

Esse perfil de clientes precisa de uma solução logística prática e confiável, que possa ser uma parceria fixa para garantir o bom andamento do seu negócio. Suas principais necessidades passam pelo desafio de tempo, mas principalmente pela maior probabilidade de certeza da entrega.

Entre os principais hábitos de uso desse público, está a recorrência de uso. Mais de 50% faz envios, ao menos, duas vezes, por mês. Importante destacar também que 51% das vendas para esse público são na modalidade de coleta, em que a retirada da

carga é feita no local acordado e a última milha, entrega no destino final, também pode ser responsabilidade da Águia Branca Encomendas.

Nesse processo de conquista e manutenção de um consumidor, a empresa precisa lidar com diferentes agentes que possuem papéis distintos e variam de acordo com o tamanho do negócio ou conta a ser atendida. Abaixo, vemos a síntese desses papéis que se aplicam ao desenvolvimento desse projeto.

Usuário - o usuário é quem irá se beneficiar diretamente da compra B2B, pois é ele quem irá utilizar ou consumir o produto/serviço. É possível que vários setores da empresa se beneficiem das ferramentas e inovações, mesmo que alguns as utilizem com menor frequência.

Influenciador - O influenciador de um processo de compra B2B dentro de uma empresa geralmente é alguém com mais experiência – como um líder de equipe ou gerente. São estas pessoas que irão pesquisar sobre as melhores ferramentas para resolver um problema e indicá-las para compra.

Decisor - Esta é a pessoa que o influenciador deverá convencer a realizar a compra, pois é ela quem tem o poder de decidir ou não pela compra, como o nome já diz. Teoricamente é o decisor quem possui os recursos, ou pelo menos quem os administra.

Para cada um destes agentes é necessário adotar uma estratégia de atração diferente, já que eles possuem diferentes poderes de influência dentro do processo de compra B2B. Geralmente, o papel decisório é exercido pelos gestores ou diretores, a nível mais técnico quem tem conhecimento são os influenciadores e usuários. (Chaussard, 2021)

Consideramos que esses seriam os principais papéis de compra exercidos pelos clientes da Águia Branca Encomendas e que, a depender do negócio, uma mesma pessoa possa vir a exercer todos.

Com base nas informações coletadas e para desenvolvimento das ações de marketing, conteúdo e vendas, foi feito por meio de análise de dados e entrevista com cliente, o mapeamento das personas da marca (apêndice A), direcionamento primordial para entendimento do público alvo acima descrito.

2.3 POSICIONAMENTO

Em livre interpretação das literaturas e Marketing, o posicionamento é como os clientes enxergam e definem o produto/serviço que consome, ou seja, é como nos posicionamos na mente deles.

Kotler (1998, p.265), diz que o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.

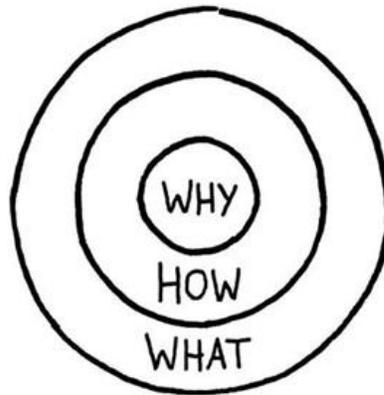
Cobra fala da importância do posicionamento do produto:

Identificar o posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor em relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e, sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo. (COBRA, 1992, p.321)

O mesmo vale para a venda de prestação de serviços, que é o caso da Águia Branca Encomendas, que se posiciona no mercado, cada vez mais, como a parceira logística confiável e rápida para atender as diferentes necessidades de transporte de pequenas e médias cargas de um negócio. Sendo assim, o posicionamento da marca poderia ser resumido em uma frase: *Você vende, a gente entrega*, evidenciando a confiabilidade da marca, com destaque na assertividade do atendimento.

Para sustentação do posicionamento da marca, podemos explorar seu propósito embasados na teoria do Golden Circle, criada por Simon Sinek, que defende que não somente pessoas, mas também as empresas precisam entender o seu porquê. Por isso, o círculo dourado seria assim composto:

Figura 6 – Golden Circle (círculo dourado)



Fonte: Simon Sinek, 2012, p.49.

Para a Águia Branca Encomendas, essa dinâmica poderia ser assim preenchida:

- WHAT (O QUÊ): Solução rápida e segura para envio encomendas.
- HOW (COMO): Utilizamos o espaço dos bagageiros dos ônibus e toda a infraestrutura do grupo Águia Branca e parceiros para enviar encomendas para mais de 3.000 cidades de forma segura, prática e ágil.
- WHY (POR QUE): Acreditamos que tempo é precioso e que as encomendas do seu negócio merecem a máxima prioridade. Nosso propósito é entregar suas vendas com a maior agilidade e segurança do mercado.

É importante destacar o papel do Marketing na fomentação desse propósito da marca através da tradução do seu posicionamento em ações e comunicações desenvolvidas em benefício aos clientes e às empresas, atendendo de forma eficaz às necessidades e desejos de ambos.

Essas ferramentas compõem o mix de marketing, descrito por Kotler (2003, p.151) como o “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

3. MARKETING TÁTICO 7 Ps

O termo Mix de Marketing foi apresentado por Jerome McCarthy no livro Basic Marketing (1960), sendo transformado na ferramenta 4 Ps de Marketing por Philip Kotler. Este modelo contempla os pilares produto, preço, praça e promoção, que evidenciam o

posicionamento da empresa. Acrescentando essa visão, temos a adição de mais três pilares: processos, pessoas e público-alvo, formando-se os 7 Ps de Marketing.

Figura 6 – Os sete Ps do Marketing

PRODUTO <i>(Product)**</i> Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	PREÇO <i>(Price)</i> Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	DISTRIBUIÇÃO <i>(Place)</i> Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	COMUNICAÇÃO <i>(Promotion)</i> Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade
EVIDÊNCIAS FÍSICAS <i>(Physical Evidence)</i> Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	PROCESSOS <i>(Processes)</i> Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	PESSOAS <i>(People)</i> Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes	

Fonte: Kotler, 2002, p.11.

Entendido os conceitos por trás do Marketing Estratégico e do Mix de Marketing, e já imersos no contexto e desafios enfrentados pela Águia Branca Encomendas, nos próximos pontos, veremos como será aplicada essa estrutura tática ao planejamento.

3.1 PRODUTO

Como produto da Águia Branca Encomendas, podemos listar os tipos de envio e o perfil de cargas que são atendidos pela empresa, conforme vemos nas imagens a seguir.

Figura 7 – Serviços ofertados pela Água Branca Encomendas.



Fonte: Site Água Branca Encomendas (2024).

Figura 8 – Perfil de carga transportada pela Água Branca Encomendas.



Fonte: Book de vendas Água Branca Encomendas (2024).

Atendendo ao posicionamento voltado ao público B2B e visando os objetivos de aumento de receita do negócio, a Águia Branca Encomendas também pretende investir em novos produtos como seguro de cargas, caixas para envio emergenciais e o envio prioridade, modalidades de serviço em estudo para implementação.

Por hora, os esforços estão direcionados na expansão de alcance geográfico, por meio de parcerias com demais empresas de ônibus, aumentando assim a oferta em bagageiros de ônibus.

Mas também tem procurado diversificar a disponibilidade de frota, por hora com o aluguel e compra de carros pequenos, até mesmo de caminhões que, já passaram a integrar as possibilidades de oferta diferenciada aos clientes com alto volume e/ou cargas específicas.

Ao falar sobre produto, Kotler e Keller, deixam a seguinte que orientação pertinente ao presente caso:

A orientação para produto sustenta que os consumidores dão preferência a bens e serviços que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Entretanto, às vezes os gerentes se veem enredados em um 'caso de amor' com seu produto e podem cair em uma armadilha, acreditando que um produto melhor fará, por si só, com que as pessoas se acotovelem à sua porta. Assim como várias startups aprenderam do jeito mais difícil, um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada. (Kotler e Keller, 2018, p. 22)

Diante do cenário, algumas medidas propostas são:

- Manutenção da marca atual (Águia Branca Encomendas), dada a sua longevidade e cancelamento junto à marca mãe, mas com devido estudo e construção do manual de branding (abarcando a definição de missão, visão, e valores).
- Renovação e modernização da imagem da marca, adaptando-a ao novo momento e criando códigos visuais e materiais de apoio dirigidos aos segmentos B2B pré-estabelecidos.

- Renovação e adaptação do portfólio de serviços às necessidades do mercado B2B, procurando uma oferta ainda mais abrangente para diversificação de atendimento.
- Adotar aplicação de pesquisa com base na metodologia NPS (Net Promoter Score) (apêndice B) para mensurar o grau de satisfação dos clientes, obter base para executar melhorias com maior assertividade quanto os serviços prestados e tratar as insatisfações pontuadas, dando devido retorno. Os resultados obtidos podem vir a ser utilizados como força de comunicação da marca.
- Criar conteúdo informativo que atenda às necessidades dos clientes-alvo e, assim, eles estarão mais propensos a comprar os serviços. Estruturar ações de Marketing de Conteúdo.
- Compartilhar histórias autênticas. Incentivar os clientes satisfeitos a compartilharem experiências e dizer aos outros por que apreciam a marca.

3.2 PREÇO

A precificação dos serviços ofertados pela Águia Branca Encomendas é feita com base nos públicos alvo do negócio e na tabela de mercado praticada pela concorrência direta. Contudo, leva-se também em conta as diferenças de capilaridade e confiabilidade que a empresa já possui para justificar tarifas diferenciadas, não praticando o menor valor encontrado no setor.

Quando se faz necessário mudanças, geralmente, estão de acordo com as variações de mercado e custos. Nesse ponto, vale destacar que, segundo Kotler (2006, p. 398),

Os fatores que levam o cliente a mudar de empresa prestadora de serviços no que se diz respeito ao preço são:

- Preço alto
- Aumento nos preços
- Preço injusto
- Preço enganoso

Os clientes que utilizam os serviços da Águia Branca Encomendas já têm como costume levar em conta os preços de outras empresas do setor logístico, já sabem normalmente quanto irão pagar por um contrato fixo ou um envio esporádico, por exemplo. E sabem também dos diferentes padrões de entrega desses serviços, optando por pagar um pouco mais para ter maior segurança nos envios/recebimentos de mercadorias já que, muitas vezes, esse serviço é o que faz girar o negócio.

Portanto, avalia-se que a Águia Branca Encomendas deve:

- Manter-se atenta para oferecer sempre o melhor custo-benefício aos clientes, equilibrando preço e qualidade da entrega;
- Evidenciar seus diferenciais para justificar a comparação de preços com os concorrentes, uma vez que o preço é um fator de relevância na escolha de um serviço de entregas.

3.3 PRAÇA

Estar presente no lugar e visível para o público certo é uma preocupação constante no desenvolvimento da Águia Branca Encomendas. Para isso, conta com 6 agências próprias e 212 terceiras (parceiros exclusivos e multimarcas) que realizam os diversos serviços oferecidos pela empresa, variando a disponibilidade de um ou outro de acordo com a localidade ou estrutura local.

Conta ainda com a possibilidade de contratação e solicitação de coleta on-line (serviço exclusivo para o público B2B), compondo o seguinte mapa de cobertura:

Figura 9 – Mapa de atuação da Águia Branca Encomendas.



Fonte: Book de vendas Águia Branca Encomendas (2024)

O processo de escolha de novas praças para prestação de serviços, atualmente, é moldado pela avaliação da necessidade dos atuais e potenciais clientes em um determinado mercado. Isso só acontece devido ao foco da organização na cultura organizacional e nos valores dos seus clientes, tanto como no design dos serviços prestados.

Visando as melhorias possíveis quanto a esse ponto, a prioridade da Águia Branca Encomendas deverá ser, cada vez mais, a rapidez da entrega e uma aposta forte em um canal on-line que, facilite ainda mais a possibilidade de adesão aos serviços de forma prática e segura, como o WhatsApp, que se bem utilizado (com atendimento, pré, durante e pós-venda), pode se tornar uma ferramenta de diferenciação da empresa no segmento.

3.4 PROMOÇÃO

A promoção (comunicação) é essencial para dar voz às ações estratégicas da empresa a fim de alcançar os objetivos traçados. Kotler e Keller dizem que a comunicação de marketing é: “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam, sendo um meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamento com eles” (2018, p. 512).

Para o cliente, a comunicação promocional deve ser a mais agradável e presente possível, sendo útil, esclarecedora ou mesmo inspiradora. E isso pode ser feito de diferentes formas e em diversos canais, através de propaganda nos ambientes on e off, promoções de vendas, em eventos, relacionamento com a imprensa, ações de CRM (Customer Relationship Management - Gestão de Relacionamento com o Cliente), redes sociais até mesmo no cara a cara.

Este último é, hoje, a forma de comunicação mais utilizada pela Águia Branca Encomendas, praticada não somente pelos vendedores, mas também pelo mercado – clientes que indicam, por exemplo. A efetividade dessa prática de comunicação boca a boca é inegável, pois tem sustentado os números e anos da empresa, mas para os desafios atuais, entendemos que é necessário expandir o composto de comunicação de marketing, tendo como premissa as seguintes frentes:

- PDV – trabalhar a comunicação nos pontos de venda é crucial para reforço do posicionamento da marca, principalmente quando consideramos que quase 50% dos serviços prestados passam pelos balcões das agências necessitam da presença física do cliente para despacho da carga. Nesse ponto matérias como placas, cartazes, telas informativas ou mesmo flyers cumprem bem o papel de destacar as informações necessárias.
- Ativações – uma forma atrativa de apresentar e/ou fixar a marca na mente do cliente são as ativações de marketing que podem ter cunho institucional ou promocional, mas visam o encantamento e fidelização do cliente.
- OOH – com o devido mapeamento das cidades mais estratégicas em mãos, pode-se utilizar dos pontos de publicidade relevantes ao negócio. Exemplo

dessa estratégia é ter um outdoor da marca junto ao bairro industrial ou com concentração de empresas de interesse do negócio.

- Mídia OFF – além do posicionamento em publicidade física, avaliar a inserção de propagandas e/ou patrocínios a programas de TV, Rádio e Impresses (Jornais e Revistas) de interesse do público alvo, é uma opção ainda válida dentro das ações de marketing.
- Site – em constante melhoria, mas ainda há espaço para otimização do endereço principal da Águia Branca Encomendas no mundo digital. Com melhorias técnicas em SEO (Search Engine Optimization) e CRO (Conversion Rate Optimization) é possível alavancar a relevância do domínio junto ao Google e otimizar a experiência do cliente na navegação, elevando o potencial de conversão.
- Mídia ON – ferramentas de mídia digital como Google e Social Ads (Instagram e LinkedIn), se bem utilizadas e direcionadas, são uma importante ação para aumento de base e até mesmo sustentação do funil de relacionamento e conversão, permitindo o uso de campanhas do awareness à conversão.
- Marketing de conteúdo – através do conhecimento dos clientes é possível identificar quais são os assuntos de interesse ou utilidade para seu dia a dia. Essas informações devem ser transformadas em conteúdos atrativos da marca para facilitar e sustentar sua relevância junto ao cliente. Redes sociais como LinkedIn e Instagram são bons espaço para tal, além de e-books, vídeos e textos em blog da marca.
- CRM – ter um sistema de CRM vai muito além da possibilidade de construção de réguas (apêndice C) e envios de e-mails recorrentes, quando ativo e estrategicamente utilizado, é um divisor de águas no ponto conversão e fidelização de clientes. A Águia Branca Encomendas precisa ter um para estruturar as ações de segmentação e relacionamento personalizado cliente a cliente.
- Apoio comercial – materiais como book de vendas, cartão de visita, brindes, peças editáveis para relacionamento e script de atendimento podem e devem ser desenvolvida para fomentar a marca e as vendas.

- Eventos – feiras, reuniões e agendas que incluam a participação do público alvo são um caminho de aproximação, apresentação e conversão de novos clientes. É preciso mapear o calendário de relevância para atuação da marca e estruturar ações de penetração, de acordo com os desafios e orçamento.
- Assessoria de imprensa – por fim, a força da imprensa de massa ou especializada podem ser usadas a favor do crescimento do negócio, desde que bem alinhada aos objetivos. Como exemplo, a estratégia de relacionamento com a imprensa pode ser fundamental na chegada da marca em uma nova cidade. Por isso, conhecer os veículos de relevância no segmento e trabalhar pautas de serviços ao público é também essencial dentro das ações a serem executadas.

Dentre as frentes destacadas acima, abarcadas no plano de marketing geral proposto ao final deste trabalho para a Águia Branca Encomendas, destaca-se no ponto Promoção a extrema necessidade de melhoria da presença e engajamento da marca com o digital. Por isso, exploramos mais essa fraqueza, com uma proposição de presença no digital (apêndice D), a fim de fomentar a resolução dessa questão.

3.5 PESSOAS

Na prestação de serviços, a qualidade do que se faz depende, muitas vezes da percepção do cliente quanto ao atendimento recebido. Por isso, é preciso que todos os colaboradores da empresa estejam engajados com os objetivos e o posicionamento da empresa para que, em cada ação, possam contribuir com os resultados macro esperados.

Atualmente, a Águia Branca Encomendas possui 97 funcionários diretos, além dos terceiros diretamente ligados ao negócio, sendo a maioria concentrada na entrega operacional. Contudo, conta também com a estrutura de pessoal da Viação Águia Branca em diferentes áreas, como na comunicação e Marketing em que as ações necessárias são executadas pelos times alocados no custo da marca mãe.

Mas com os desafios mostrados, evidencia-se a necessidade de pessoas comprometidas com a entregas de Marketing, sendo um importante reforço ao administrativo e comercial. Para otimização de custos, um caminho nessa necessidade pode ser encontrar uma agência parceira e terceirizar parte das entregas.

Além disso, o plano de expansão comercial e alcance de novos mercados deve-se considerar o perfil e escopo de trabalho do time de vendas para que consigam atender as demandas e clientes entrantes.

Vale destacar dois pontos de atenção importantíssimos para que os objetivos do negócio sejam alcançados: primeiro, as áreas de marketing e vendas devem caminhar juntas na definição e desdobramento das estratégias de relacionamento com o cliente. Assim, as ações serão mais eficazes e o resultado financeiro evidente. E, segundo, tanto para as que fazem já fazem o negócio girar quanto para as que ainda precisam ser contratadas, é imprescindível que a gestão tenha plena consciência de que as pessoas são ponto chave e essenciais para o sucesso de toda a operação.

3.6 PROCESSOS

Quando se trata de serviços, executar bem todos os processos é importante, mas mais do que isso é preciso entender cada um deles e como são eficazes nos mais diversos setores da organização. Afinal, cada um deles deve ser pensado para juntos, atenderem ao objetivo final de cumprir a demanda dos clientes com satisfação.

Cada “processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato, como vimos, são planejados visando uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma Lucrativa.” (LAS CASAS, 2007, p. 81).

Para que isso aconteça, é necessário o mapeamento e constante de revisão dos mesmos para identificação de oportunidades para melhoria, bem como para a criação de treinamento de processos que possam estar falhos.

3.7 EVIDÊNCIAS FÍSICAS

O espaço físico é um elemento de comunicação importante e pode causar impacto profundo nas percepções do cliente. Esse ponto “refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços (...). Inclui toda a comunicação visual (...) como também, limpeza, disposição de móveis, layout etc.” (LAS CASAS, 2007, p. 79).

A aparência das agências, veículos que fazem o transporte, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis evidenciam de maneira tangível a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Desta maneira, a Águia Branca Encomendas deve tomar todo o cuidado possível com a evidência física, para que ela influencie de maneira positiva nas impressões dos clientes.

4. AÇÃO E CONTROLE

Visando a implementação das ações acima teorizadas, faz-se necessária a orçamentação e controle dos custos envolvidos para alcance dos objetivos apresentados. Contudo, o presente trabalho leva em conta a margem real de receita estimada pela empresa e o entendimento da gestão quanto ao que é possível investir de forma segura no plano de marketing.

4.1 ORÇAMENTO

Para o ano de 2024, o quadro orçamentário de Marketing leva em conta o uso de até 0.8% da receita mensal do mensal do negócio, sendo as demais ações prioritárias (contratações de pessoas e custos com tecnologia) encaixadas no custo de diretoria. Veja abaixo a estimativa de gastos fixos mensais para o planejamento final:

Frentes a desenvolver	Custo estimado
Construção de marca e conteúdo (agência)	R\$ 15.000,00
Ações de mídia off e encantamento (PDV, ativações, patrocínios)	R\$ 20.000,00

Apoio (cartão de visita, brindes, script de vendas e arte editáveis)		x	x				x	x				
Treinamentos de técnicas de vendas			x						x			
Treinamentos de relacionamento com o cliente				x				x				
Criação de Central de Atendimento (SAC)			x									
Número de telefone nacional de Encomendas		x										
WhatsApp e automação via BOT			x									
Estruturação do plano de conteúdos			x									
Criação de perfis nas redes: Instagram, Facebook, LinkedIn				x								
Criação do Blog de Encomendas					x							
Melhorias de usabilidade no site		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementação e evolução de estratégia SEO		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Análises e testes de CRO		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Reformulação da estratégia geral de Ads (Google e Meta)		x	x									
Criação de Landing Pages Segmentadas e materiais digitais			x	x	x							
Sales Navigator (LinkedIn) para cada comercial				x	x							
Integração das ferramentas de CRM com o Site			x	x								
Captação e estruturação de dados via API no SSW		x	x	x								
Réguas de Nutrição – clientes atuais				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ações de aquisição de clientes - gestão de leads				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ações via SMS							x	x	x	x	x	x
Buscar veículos de imprensa especializados	x	x										
Planejamento de pautas e relacionamento com a mídia			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- Implementação e controle

O Plano de Marketing deve ser aprovado pela diretoria da Águia Branca Encomendas e conhecido por todos os líderes diretamente responsáveis pela sua

execução, ainda que o controle da implementação das ações de marketing seja feito majoritariamente pela gestão da área. A partir da concretização das primeiras entregas palpáveis, além dos indicadores específicos de cada área, de forma macro, deverão ser aferidos periodicamente os seguintes resultados:

- Mensalmente: Vendas, por serviço e segmento alvo;
- Trimestralmente: número total de clientes, número de novos clientes;
- Semestralmente: avaliação da satisfação do cliente.

CONCLUSÃO

O planejamento de marketing se mostra extremamente necessário em toda e qualquer organização, independentemente de seu tamanho ou receita, não apenas para grandes estruturas empresariais. Planejar ajuda a definir objetivos e dá norte para o trabalho a ser executado de forma concreta.

Os estudos de marketing e biografia de apoio utilizada são unânimes na defesa de que com um planejamento estratégico é essencial para uma melhor performance do negócio.

Com este Plano de Marketing, a Águia Branca Encomendas tem ao seu alcance o direcionamento teórico para otimizar sua participação mercado. Os objetivos traçados, que passam pelos desafios atuais da empresa como o aumento de receita e a entrada em novos mercados, poderão ser alcançados através das ações estabelecidas.

Esse projeto permite, assim, uma melhor coordenação dos esforços da empresa e a otimização dos recursos para alcançar o posicionamento desejado junto a diferentes segmentos do mercado B2B: ser a parceira logística confiável e rápida para atender as diferentes necessidades de transporte de pequenas e médias cargas de um negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabral, UMBERLÂNDIA. De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. Agência de Notícias IBGE, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes>. Acesso em 06 de mar. de 2024.

Chaussard, Cristiano. Processo de compra B2B: entenda o perfil de consumo atual. Flexy, 2021. Disponível em: <https://blog.flexy.com.br/processo-de-compra-b2b/>. Acesso em 10 de abr. de 2024.

Compras on-line atingem R\$ 185,7 bilhões no Brasil em 2023, revela ABComm. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-on-line-atingem-r-1857-bilhoes-no-brasil-em-2023-revela-abcomm#:~:text=Enquanto%20no%20e%2Dcommerce%20brasileiro,470%20por%20cliente%20em%202023>. Acesso em 06 de mar. de 2024.

KELLER Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. Tradução Arlete Simille Marques. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. Tradução Eduardo Lasserre. 2. Ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 4. Ed. São Paulo: atlas, 2007.

Moura, Bruno de Freitas. Monitor do PIB aponta crescimento de 3% da economia em 2023. Agência Brasil, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-02/monitor-do-pib-aponta-crescimento-da-economia-de-3-em-2023>. Acesso em 06 de mar. de 2024.

Tamanho do mercado de frete e logística do Brasil e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence, 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-freight-logistics-market-study>. Acesso em 06 de mar. de 2024.

APÊNDICE A – PERSONAS DA MARCA

Persona 1 - Decisor



Nome: João Paulo Figueiredo, 55 anos.

Função: Gerente de uma grande filial

Local: Salvador/BA

Bio Persona: João deseja garantir que os produtos sejam entregues aos clientes de forma rápida e eficiente. Espera otimizar as rotas de entrega e minimizar os custos de transporte.

Expectativas:

- Etiquetagem no ato da coleta;
- Garantia do SLA (prazo) de entrega;
- Integridade da encomenda (sem avarias);
- Rapidez no envio;
- Entrega na loja do cliente dele;
- Baixo custo no frete;
- Acesso à informação de rastreamento;
- Atendimento rápido e individualizado;
- Receber informações e treinamentos especializados sobre logística, que auxiliem na melhoria do desempenho do seu trabalho;
- Coleta pós horário de expediente;
- Cumprimento das negociações acordadas;
- Sentir que possui um parceiro para colaborar com suas demandas/necessidades;
- Excelência na performance de entrega e baixo custo de frete;
- Devoluções em cortesia (logística reversa);
- Rápida tratativa das indenizações;
- Monitoramento em tempo real dos envios das cargas.

Dores e Medos:

- Entrega fora do prazo, comprometendo o relacionamento dele com seu cliente;
- Falta de capacidade de transporte;
- Falta de comunicação/relacionamento ruim;
- Não identificação dos volumes;
- Escalada dos preços de frete;
- Extravios de mercadoria;
- Falta de informação sobre sua encomenda;
- Avarias;
- Falta de conferência e cuidado com a carga;
- Enfrentar problemas que impactam significativamente os custos operacionais da empresa.

Comportamento:

- Sensível a negociações financeiras;

- Anacrônico e menos digitalizado;
- Impulsivo e com baixa tolerância a erros;
- Utiliza mais desktop e menos mobile;
- Utiliza ligações telefônicas e e-mail como principais ferramentas de comunicação efetiva;
- É fiel ao parceiro que resolve seu problema;
- Impaciente quanto à resolução de problemas.

Desafios:

- Entregar rentabilidade do negócio que representa;
- Ganhar mercado;
- Entregar metas de sua organização;
- Garantir que os custos de transporte sejam mantidos sob controle.

Mídias/redes sociais que ajudam em seu dia-a-dia:

- Leitura de jornais físicos;
- TV - Jornal Nacional;
- Rádio CBN;
- WhatsApp.

O que encanta o cliente:

- Boa negociação com prazo de entrega e preço;
- Bom relacionamento e comunicação rápida e eficaz.

Persona 2 - Influenciadora



Nome: Luiza Martins Lopes, 40 anos

Função: Gerente de Logística

Local: Vitória/ES

Bio Persona: Luiza busca otimizar as operações logísticas da empresa, reduzindo custos e melhorando a eficiência. Ela deseja implementar tecnologias inovadoras para automatizar processos e aumentar a visibilidade da cadeia de suprimentos.

Expectativas:

- Agilidade operacional;
- Entrega no prazo;
- Integridade da carga;
- Transporte adequado/dentro das diretrizes;
- Certificação ANVISA/Regularização em dia;
- Rastreamento da carga;
- Processos automatizados.

Dores e medos:

- Falha no prazo de entrega;

- Não ter as certificações necessárias para o transporte;
- Falta de cuidado com o manuseio da carga;
- Problemas no sistema;
- Extravios e avarias;
- Falta de informação sobre sua mercadoria;
- Teme que problemas e/ou imprevistos afetem negativamente a reputação da empresa e a satisfação de seu cliente;
- Comprometer negativamente a imagem do seu trabalho.

Comportamento: Luiza é orientada para soluções. Está sempre buscando novas maneiras de melhorar as operações logísticas e está disposta a assumir riscos calculados para alcançar seus objetivos.

- Perfil mais digital;
- Flexível quanto a soluções de problemas;
- Entende e trabalha com ferramentas de automação;
- Em negociações mais complexas, precisa de aprovação da matriz;
- Burocrática e preocupada com documentação.

Desafios:

- Manter a integridade física dos colaboradores;
- Cumprir o que está em contrato com licitações;
- Encontrar maneiras de reduzir custos sem comprometer a qualidade do serviço;
- Aumentar a capilaridade de atuação;
- Aumentar volume de vendas;
- Ser referência no segmento em que atua;
- Crescer na carreira.

Mídias/redes sociais que ajudam em seu dia-a-dia:

- E-mail;
- WhatsApp;
- Jornais online;
- LinkedIn.

O que encanta o cliente: Luiza se encanta com soluções tecnológicas inovadoras, que simplificam e aprimoram os processos logísticos. Ela fica entusiasmada com a perspectiva de implementar novas tecnologias que tragam melhorias tangíveis para a empresa.

- Processos logísticos eficientes e bem coordenados;
- Bom relacionamento e comunicação;
- Agilidade na operação;
- Cuidado com a mercadoria.

Persona 3 - Usuário



Nome: Carlos, 32 anos

Função: Coordenador de Logística de Transporte

Local: Rio de Janeiro/RJ

Bio Persona: Carlos teme enfrentar problemas imprevistos, que possam atrasar as entregas e impactar a satisfação do cliente e de seus superiores. Ele espera identificar oportunidades de otimização de rotas e consolidar remessas para minimizar os custos de frete.

Expectativas:

- Agilidade operacional;
- Entrega no prazo;
- Integridade da carga;
- Transporte adequado/dentro das diretrizes;
- Certificação ANVISA/Regularização em dia;
- Rastreamento da carga;
- Processos cada vez mais automatizados.

Dores e medos:

- Falha no prazo de entrega;
- Não ter as certificações necessárias para o transporte;
- Falta de cuidado com o manuseio da carga;
- Problemas no sistema;
- Falta de agilidade no atendimento ao cliente;
- Falta de identificação dos volumes;
- Extravios e avarias;
- Falta de informação sobre sua mercadoria.

Comportamento:

- Perfil jovem;
- Analítico e orientado para dados;
- Utiliza ferramentas de análise para identificar padrões e tendências nos dados de transporte e desenvolver estratégias para melhorar o desempenho logístico;
- Cauteloso;
- Mais digital;
- Entende e trabalha com ferramentas de automação;
- Trabalha Home Office.

Desafios:

- Cumprir o que está em contrato com licitações;
- Ser capaz de tomar decisões rápidas e eficazes para lidar com imprevistos;
- Se ater aos detalhes e estar constantemente monitorando o desempenho da operação;
- Crescer na empresa e na carreira.

Mídias/redes sociais que ajudam em seu dia-a-dia:

- E-mail;
- WhatsApp;
- Jornais online;
- Podcasts;
- LinkedIn;
- Instagram.

O que encanta o cliente:

- Ele fica satisfeito quando consegue encontrar soluções criativas para desafios logísticos complexos e ver os resultados positivos refletidos na satisfação de seus gerentes.
- Agilidade na operação;
- Cuidado com a mercadoria;
- Ser munido de informações o tempo todo.

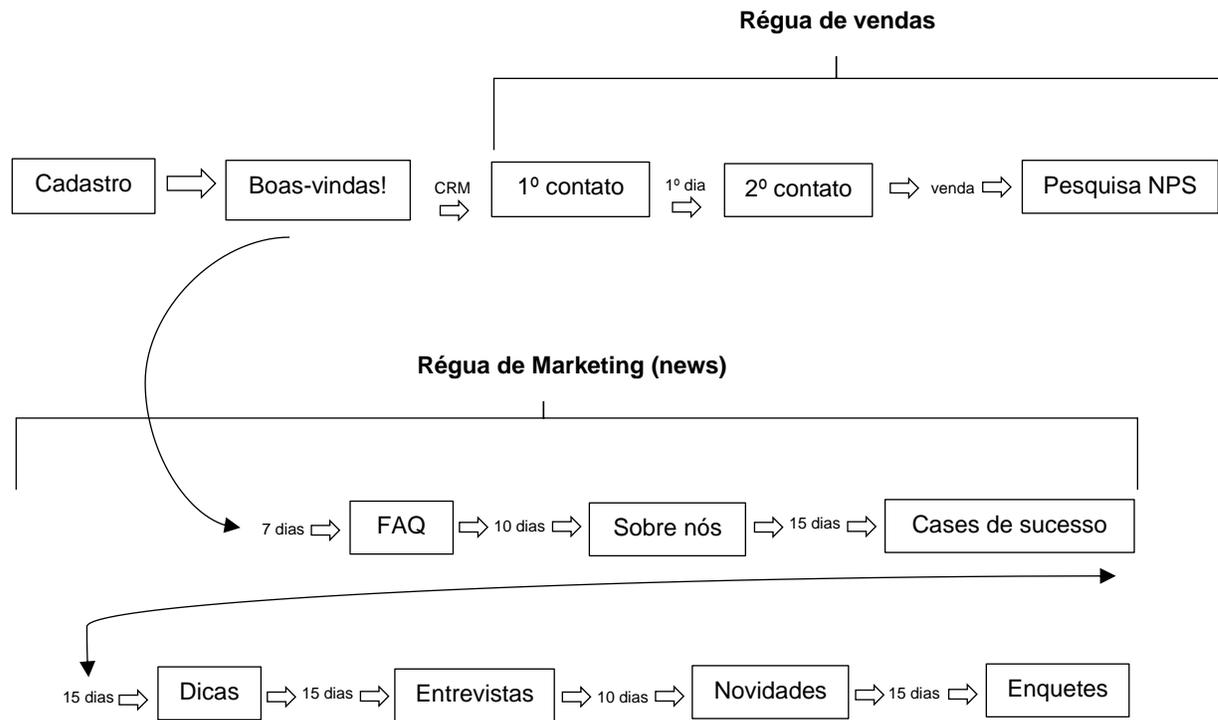
APÊNDICE B – PESQUISA NPS

1) Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria os serviços da Águia Branca Encomendas, sendo que 0 significa que você não recomendaria de jeito nenhum e 10 que você certamente recomendaria?



2) Justifique sua resposta: _____

APÊNDICE C – SUGESTÃO DE RÉGUAS



APÊNDICE D – PROPOSIÇÃO DE PRESENÇA NO DIGITAL

Para consistente presença digital da Águia Branca Encomendas, os canais abaixo são essências:

- Site – já existente, mas que necessita de otimizações que vão do SEO à melhorias técnicas, como página de orçamento e contratação dos serviços.
- Redes sociais – LinkedIn e Instagram.
- Mídia paga – Google e social Ads's.
- E-mail – uso para nutrição de base e relacionamento.
- Blog – produção de conteúdo útil ao público alvo.
- SAC 2.0 – atendimento online, incluindo o WhatsApp como ferramenta de relacionamento e negociação.

As soluções abarcando os canais acima são as seguintes:

- **Marketing de conteúdo:**
 - Criação de blog posts sobre temas relevantes para o público-alvo, como tendências do mercado de transporte de encomendas, dicas de logística e gestão de frotas.
 - E-mail marketing com conteúdo relevante e ofertas especiais para clientes.
 - Criação de conteúdo para redes sociais, como vídeos, infográficos e imagens.
- **Mídia paga:**
 - Anúncios no Google Ads para alcançar clientes que estão pesquisando por serviços de transporte de encomendas.
 - Anúncios no LinkedIn para alcançar empresas B2B.
- **Redes sociais:**
 - Criação de perfis nas principais redes sociais para o negócio: LinkedIn e Instagram.
 - Publicação de conteúdo relevante e interativo para o público-alvo.
 - Interação com o público-alvo por meio de comentários, curtidas e respostas.
- **SEO:**
 - O SEO será essencial para melhorar o posicionamento do site da empresa nos resultados de busca orgânica.

Volumetria para as soluções apresentadas:

- **Marketing de conteúdo:**

Criação de blog posts: 1 blog post otimizado (texto e imagem com SEO trabalhado), por quinzena.

E-mail marketing: construção de régua, com teste de envio mensal, a princípio.

- **Mídia paga:**

Anúncios no Google Ads: campanha ativa por 3 meses, teste inicial

Anúncios no Instagram: campanha ativa por um mês, teste.

Anúncios no LinkedIn: campanha ativa por 6 meses.

- **Redes sociais:**

LinkedIn: 1 post por semana.

Instagram: 3 posts, por semana.

Interações: diária e sempre que necessário.