

**ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING**  
**MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING**  
**com foco em Supply Chain e Transporte**

HELLO KALAMAN ALENCAR LIBERAL

**Plano de Marketing: Uma Estratégia de Negócios para o SEST SENAT Crato/CE**

Rio de Janeiro  
2024

HELLO KALAMAN ALENCAR LIBERAL

**Plano de Marketing: Uma Estratégia de Negócios para o SEST SENAT Crato/CE**

Dissertação apresentada ao Mba em Gestão Estratégica de Marketing com foco em Supply Chain e Transporte da ESPM – Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Pós-Graduado em Gestão Estratégica e Marketing com foco em Supply Chain e Transporte.

**Orientador:** Profa. Isabella Moreira Pereira de Vasconcelos

Rio de Janeiro

2024

HELLO KALAMAN ALENCAR LIBERAL

**Plano de Marketing: Uma Estratégia de Negócios para o SEST SENAT Crato/CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada da Dissertação apresentada ao Mba em Gestão Estratégica de Marketing com foco em Supply Chain e Transporte da ESPM – Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Pós-Graduado em Gestão Estratégica e Marketing com foco em Supply Chain e Transporte.

Data da Apresentação:

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador: Profa. Isabella Moreira Pereira de Vasconcelos

Membro:

Membro:

Rio de Janeiro

2024

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 ANÁLISE EXTERNA	7
2. 1 Análise PESTEL/PESTAL e Cenários Estratégicos para o Setor de Transportes	7
2. 1. 2 Fatores Políticos	7
2. 1. 3 Fatores Econômicos	8
2. 1. 4 Fatores Sociais	8
2. 1. 5 Fatores Tecnológicos	9
2. 1. 6 Fatores Ambientais	9
2. 1. 7 Fatores Legais	10
2. 2 Ambiente Competitivo	10
2. 2. 1 Análise de Mercado	10
2. 2. 2 Benchmarking	11
2. 2. 3 Concorrência	11
2. 2. 4 Segmentação	11
3 HIERARQUIA	11
3. 1 Principais concorrentes diretos	12
3. 2 Marketing mix dos concorrentes diretos - resumido	13
3. 3 Mapa de posicionamento e quadro de atributo	13
4 ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA	14
4. 1 Análise da Empresa	14
4. 1. 1 Histórico da empresa	14
4.1. 2 Área de Atuação (B2C ou B2B)	15
4. 1. 3 Autoavaliação da empresa	15
4. 2 Análise de Marketing	15
4. 2. 1 Estrutura atual das áreas de marketing e comunicação	16
4. 2. 2 Sistema de Informações de Marketing	16
4. 2. 3 Objetivos de Marketing (quantitativos e qualitativos, quando existentes)	16
4. 2. 3. 1 Resultados da implantação do projeto no Sest Senat Crato/Ce	16
4. 2. 4 Estratégia de Serviços	17
4. 2. 5 Formatos de Realização	17
4. 2. 5. 1 Cursos Presenciais	17
4. 2. 5. 2 Cursos EaD – Educação a Distância	17
4. 2. 6 Natureza dos Cursos	18
4. 2. 6. 1 Cursos Especializados - Regulamentados	18
4. 2. 6. 1. 1 Formação e Atualização de Condutores	18
4. 2. 6. 1. 2 Cursos da Área de Segurança	18
4. 2. 6. 1. 3 Cursos de Máquinas Pesadas	19
4. 2. 6. 2 Cursos Regulares	19
4. 2. 6. 3 Cursos Técnicos	20

4. 2. 6. 3. 1 Estratégia de preços (Estratégia, custo, formação de preço)	20
4. 2. 6. 3. 2 Estratégia de Canais de Distribuição	20
4. 2. 6. 3. 3 Estratégia de Promoção-Objetivos / Verba / Ferramentas	20
5 DIAGNÓSTICO	21
5. 1. 1 Rivalidade entre concorrentes	21
5. 1. 2 Poder de barganha dos fornecedores	22
5. 1. 3 Poder de barganha dos compradores	22
5. 1. 4 Ameaça de novos entrantes	22
5. 1. 5 Ameaça de produtos ou serviços substitutos	22
5. 2 Análise de Portfólio (BCG)	22
5. 3 Análise de Lacunas de Qualidade (para Serviços)	23
5. 4 Análise de Zona de Qualidade (para Serviços)	23
5. 4 .1 Fatores críticos de sucesso	24
5. 5 Conclusão do diagnóstico	24
6 PROGNÓSTICO	24
6. 1 Revisão da missão, visão, valores e diferenciais competitivos	25
7 PROPOSIÇÕES EM MARKETING	25
7. 1 Objetivos de marketing	25
7. 2 Estratégias para o mix de marketing	25
7. 3 Verba destinada às proposições em marketing	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
10 ANEXOS	30
10.1 Orçamento painéis LED	30
10. 2 Orçamento para o evento de prospecção e experiência de imersão para lideranças de grandes empresas e apresentação do portfólio do SEST SENAT Crato-CE.	31
10. 3 Orçamento TVs publicitárias, shoppings, supermercados e restaurantes	32

## 1 INTRODUÇÃO

O SEST SENAT – Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte são empresas que fazem parte do SISTEMA TRANSPORTE, que compreende também a CNT – Confederação Nacional do Transporte e o ITL – Instituto de Transporte e Logística. O SEST SENAT está presente em todo território nacional com 167 (cento e sessenta e sete) unidades operacionais instaladas em todos os estados brasileiros, denominada de empresa paraestatal, é uma pessoa jurídica de direito privado que exerce atividades de interesse público sem finalidade lucrativa e recebe recursos públicos.

O SENAT atua no mercado de formação e desenvolvimento profissional com cursos/treinamentos, oferecendo soluções de curto, médio e longo prazos, atendendo as demandas e problemas do setor de transporte, com foco na redução de custos e na qualidade dos serviços. Além dos cursos específicos para o setor de transporte, o nosso portfólio contempla formação, especialização e atualização em diversas áreas de conhecimento. O SEST oferece uma diversidade de serviços com foco em promoção social e melhoria da qualidade de vida, com atendimentos nas áreas de saúde, cultura, esportes e lazer. Criada há mais de 30 anos, a empresa é referência para o setor de transportes, com larga experiência e conhecimento em áreas de interesse das empresas de cargas e passageiros, nos modais urbano, rodoviário, ferroviário, aéreo ou hidroviário.

A Unidade Operacional SEST SENAT Crato fica localizada na mesorregião Sul do estado do Ceará e tem uma área de atuação composta por sessenta municípios do interior do estado, com uma população de aproximadamente 900 mil habitantes num raio de 150 km. Historicamente, o SEST SENAT focou sua atuação nas empresas contribuintes das diversas modalidades de transporte de cargas e passageiros, tanto que hoje mais de 90% dos nossos clientes são funcionários dessas empresas de transporte, este público tem gratuidade nos serviços oferecidos pelo SEST SENAT por já serem contribuintes com arrecadação para o nosso sistema.

Estamos passando por uma fase de transição institucional com foco no mercado, onde o objetivo é ampliar a oferta dos serviços para empresas de outros setores (indústria, comércio, serviços e agronegócios), gestão pública (prefeituras, governo estadual e federal), profissionais autônomos do transporte e comunidade em geral, considerando que existe uma oportunidade de usarmos a nossa expertise em

transportes como diferencial para captar clientes e nos tornarmos uma empresa mais voltada para a área comercial com a venda dos nossos cursos especializados, regulares, técnicos e serviços de saúde, cultura esporte e lazer. Neste contexto, este Trabalho de Conclusão do Curso tem como objetivo a elaboração, apresentação e execução de um Plano de Marketing como estratégia de negócio para a unidade SEST SENAT Crato-Ce, propondo ações que terão impacto direto na ampliação da oferta dos nossos serviços para empresas multisetoriais, aumentando nossa receita operacional.

## **2 ANÁLISE EXTERNA**

### **2.1 Análise PESTEL/PESTAL e Cenários Estratégicos para o Setor de Transportes**

O setor de transporte tem uma importância estratégica para o desenvolvimento econômico do país, antes de iniciar nossa análise, é válido ratificar que há uma diversidade muito grande de empresas no setor, o transporte de cargas e de passageiros pode ser classificado em diferentes modais, entre os quais destacamos o rodoviário, o ferroviário, aéreo e o hidroviário/aquário. Além disso, os diferentes portes de empresas, os aspectos regionais e culturais, bem como as características de gestão das organizações fazem com que cada empresa seja impactada de forma diferente pelos fatores externos e internos.

Apesar da diversidade, o setor tem muitas características comuns a todos os modais que são influenciados em diferentes níveis por fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Em nossa análise a seguir vamos discorrer sobre os principais impactos desses elementos nas estratégias do setor e conseqüentemente das empresas.

#### **2.1.2 Fatores Políticos**

O Brasil passou recentemente por um período de transição dos governos Federal e Estaduais, bem como uma nova configuração na Câmara Federal, Senado e Legislativos Estaduais, esta reestruturação de poderes tem uma série de impactos para o setor de transporte, pois o país ainda vive num ambiente de incertezas e instabilidade política, estes cenários afetam diretamente questões como investimento

em infraestrutura rodoviária, ferroviária e aeroportuária, legislações tributária, trabalhista, ambiental, marcos regulatórios, desonerações para o setor ou na cadeia de suprimentos, entre diversos outros fatores que afetam direta ou indiretamente a operação e estratégia das empresas.

### 2. 1. 3 Fatores Econômicos

Os cenários econômicos sofreram significativos impactos nos últimos anos, a pandemia de Covid19 afetou diretamente os hábitos de consumo e rotinas das pessoas, no setor de transporte urbano de passageiros, por exemplo, foi impactado diretamente pela redução da demanda em função do aumento de trabalhadores em home office, as compras online impulsionaram o transporte de produtos fracionados, as companhias aéreas também foram afetadas pelas sucessivas regras de distanciamento social e biossegurança.

Ainda sob esse aspecto, tivemos acontecimentos importantes como uma crise econômica internacional decorrente da pandemia e da guerra na Ucrânia, que afetou diretamente a cadeia de suprimentos do setor de transportes (combustíveis, peças, etc), bem como as importações e exportações que são dependentes das empresas de transporte e logística.

### 2. 1. 4 Fatores Sociais

Diretamente relacionado aos aspectos econômicos supracitados, podemos ratificar que as características comportamentais do consumidor mudaram significativamente diante das necessidades de adaptação aos novos ambientes econômicos, tecnológicos, sociais e funcionais. Estas mudanças afetaram a forma como as pessoas se relacionam com outras pessoas, com o trabalho, como elas se deslocam ou fazem compras, por exemplo.

Para o setor transportador, alguns dos impactos são no uso do transporte individual (uso de aplicativos como o Uber, motos, bicicletas, etc.) em detrimento do transporte coletivo, a opção pela alimentação no lar (aplicativos de alimentação e compras online) que conseguiram reconfigurar-se o setor com o surgimento de muitas empresas e supressão outras tantas.



Ainda do ponto de vista social, há um fenômeno que tem sido observado nos últimos anos, temos excelente qualidade de mão de obra no Brasil, profissionais bem treinados e experientes estão atraindo o interesse de outros países e impactado diretamente na atração desses profissionais para o mercado externo, provocando assim uma certa escassez de mão de obra interna.

#### 2. 1. 5 Fatores Tecnológicos

Os equipamentos de transporte talvez tenha sido um dos que mais avanços tecnológicos teve nos últimos tempos, a tecnologia embarcada nos veículos permite ter uma operação muito mais segura, econômica e confortável. Além disso, veículos elétricos vêm se apresentando como uma alternativa à redução dos impactos ambientais.

O grande gargalo é que esta tecnologia ainda tem um custo elevado para a realidade da maioria das empresas, por isso ainda há uma necessidade de articulação para que hajam políticas públicas de incentivo a adoção de novas tecnologias no setor, tomando-as mais acessíveis e, portanto, viáveis.

#### 2. 1. 6 Fatores Ambientais

O uso de combustíveis fósseis ainda é um dos grandes gargalos do setor de transportes, muitas iniciativas já vêm sendo adotadas pelas empresas com o apoio de instituições representativas do setor, a exemplo do Programa Ambiental do Transporte - Despoluir, que promove diversas ações que visam o bem-estar, mudança de mentalidades e multiplicação de conhecimentos, disseminando através do trabalhador do transporte boas práticas socioambientais. Destacamos ainda a Avaliação Veicular Ambiental que tem o objetivo de melhorar a qualidade do ar, cuidar da saúde dos trabalhadores e estimular o uso racional de combustíveis.

A sociedade em geral está cada vez mais atenta e exigente quanto aos impactos ambientais causados pela vida moderna, com os consumidores dos serviços de transporte não é diferente, por isso é preciso não só atender a legislação ambiental, mas adotar práticas e iniciativas que possam mitigar esses impactos.

## 2. 1. 7 Fatores Legais

Como já mencionamos, o setor de transporte tem uma diversidade muito grande, e os diferentes modais são afetados de maneiras diferentes pelas legislações vigentes. O transporte de passageiros, por exemplo, em geral é regulamentado por regras municipais de concessão, já o transporte de cargas é regido pelo livre comércio, no entanto, há uma expectativa pelo Marco Regulatório do Transporte Rodoviário de Cargas que deve estabelecer regras e traçar diretrizes para aprimorar as relações entre motoristas, transportadoras e embarcadores.

Além dos fatores supracitados, é importante mencionar que o setor de transportes está cada vez mais ciente da sua importância para o desenvolvimento sustentável, a atenção as questões sociais são cada vez mais presentes nas discussões e ações do setor, bem como a observância às questões éticas nas relações pessoais e corporativas.

## 2. 2 Ambiente Competitivo

### 2. 2. 1 Análise de Mercado

Considerando a escassez de mão de obra qualificada para o setor de transportes, bem como a necessidade de melhoria da qualidade de vida das pessoas como fator determinante no desempenho produtivo dos trabalhadores, a oferta de serviços de formação e desenvolvimento profissional, bem como atendimentos em saúde, esportes, cultura e lazer podem ser bastante explorados pelas empresas como um diferencial competitivo, enxergado como um benefício entregue pelo empregador aos seus colaboradores. Neste contexto, uma corporação como o SEST SENAT, com mais de 30 anos de experiência no mercado e todo o retrospecto positivo do sistema “S” se apresenta como uma forte operadora na venda dos seus produtos a outros setores que tenham relação direta ou indireta com transporte, logística e supply chain.

### 2. 2. 2 Benchmarking

Considerando que as demais empresas do Sistema “S” (SENAI, SENAC, SEBRAE, SENAR, SESI, SESC) tem mais tempo de atuação e algumas delas têm

áreas comerciais já melhor estruturadas, sendo possível inspirar-se nesses modelos de negócios.

### 2. 2. 3 Concorrência

Além das empresas do Sistema “S” (SENAI, SENAC, SEBRAE, SENAR, SESI, SESC), citadas anteriormente, também temos concorrentes da iniciativa privada, tais como, Centros de Formação de Condutores, Escolas Técnicas e Centros Profissionalizantes, que podem ser utilizados para o posicionamento e a estrutura da estratégia. Estas empresas privadas carregam a vantagem de serem mais enxutas e dinâmicas, pois não tem na sua estrutura algumas características de empresa paraestatal que, por vezes, podem tornar processos internos mais lentos e onerosos.

### 2. 2. 4 Segmentação

O plano de Marketing será estruturado considerando as empresas de médio e grande porte da mesorregião sul do Ceará, dos diversos setores produtivos que tenham frota de veículos de transporte de cargas/passageiros e/ou operam com máquinas pesadas, tais como, empilhadeira, retroescavadeira e afins. Além disso, existe um amplo mercado em aberto que são as Prefeituras dos municípios, que precisam treinar seus colaboradores em operação de máquinas e equipamentos, condução de transporte escolar, entre outras temáticas da área meio.

## 3 HIERARQUIA

<b>Valores</b>	<b>Descrição</b>
<b>Motivação</b>	O setor de transporte, bem como outros setores correlatos tem postos de trabalho que requerem um conhecimento técnico muito específico, sob o risco de paralisação das operações por falta de mão de obra qualificada.
<b>Crenças</b>	Formação profissional e serviços de saúde são relativamente caros e de difícil acesso, além de não serem devidamente valorizados pelo colaborador.

<b>Necessidades</b>	As empresas precisam de mão de obra qualificada e pessoas gozando de perfeita saúde e uma melhor qualidade de vida tem um melhor desempenho no trabalho.
<b>Sonhos</b>	O trabalhador anseia por ter acesso a uma melhor qualidade de vida e se ascender profissionalmente, oportunizando melhores condições ao seu núcleo familiar.
<b>Ponto de vista</b>	Da empresa – necessidade de mão de obra qualificada Do trabalhador – Melhoria da qualidade de vida e possibilidades de crescimento profissional.
<b>Atitudes</b>	Qualificação profissional do funcionário é um investimento com reflexo direto na produtividade, portanto essencial para o crescimento da empresa.
<b>Atividades</b>	Necessidade de equilíbrio entre o tempo de trabalho e o tempo disponível para desenvolvimento profissional.

<b>Iniciador</b>	
<b>Influenciador</b>	Gerentes de RH e chefes de equipes das empresas.
<b>Decisor</b>	Gestores e cargos de liderança das empresas.
<b>Comprador</b>	Empresários e/ou diretoria das empresas.
<b>Usuário</b>	Funcionários das empresas, operadores de máquinas e equipamentos nas áreas fim e profissionais da área meio.

### 3. 1 Principais concorrentes diretos

Aqui temos dois tipos de concorrentes diretos, nos serviços de saúde, cultura, esporte e lazer podemos citar SESI, SESC, clínicas populares de odontologia, fisioterapia, psicologia, nutrição, academias de ginástica e clubes com oferta de modalidades aquáticas, campos de futebol society e quadras poliesportivas.

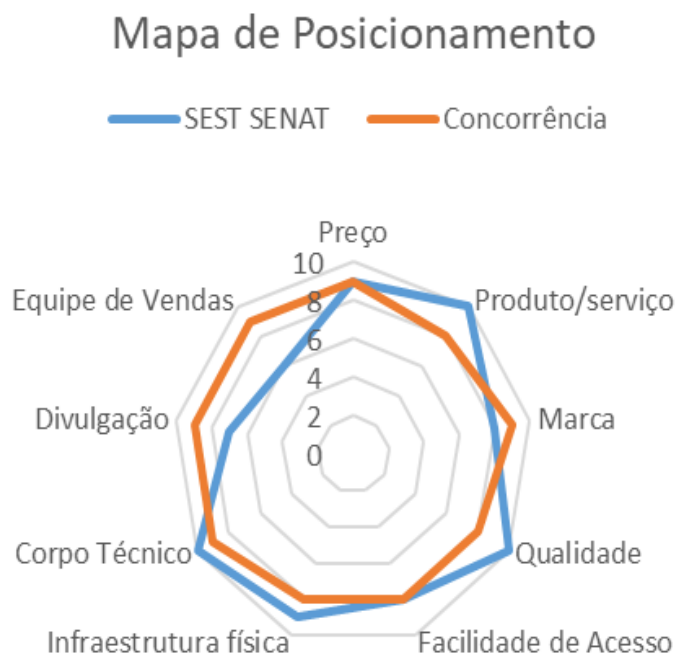
Nos serviços de formação profissional temos como concorrentes SENAC, SENAI, SEBRAE, Centros de Formação, Escolas Técnicas públicas e privadas.

### 3. 2 Marketing mix dos concorrentes diretos - resumido

As empresas do Sistema “S” já dispõem de setores comerciais mais desenvolvidos, com equipes de vendas estruturadas uma divulgação genérica em nível nacional, as redes sociais funcionam bem na conversão de clientes, mas também usam meios tradicionais como rádio e mídia out-of-home. Os concorrentes da iniciativa privada estão limitados às redes sociais, mas com divulgação intensa e uso de influenciadores digitais regionais. O trabalho de visitas de prospecção in company ainda é muito pouco usado como recurso de negociação/conversão.

A qualidade dos serviços dos concorrentes é na maioria das vezes inferior aos da empresa, considerando que a empresa é especialista em transporte e possui um corpo técnico com um nível de experiência e formação muito superior, quanto à infraestrutura física. Os preços praticados estão de acordo com o mercado local, sendo possível ofertar os serviços a valores compatíveis, mesmo tendo uma operação mais cara, conseguimos compensar pelo fato de não termos fins lucrativos, em comparação com o sistema “S”, possui as mesmas condições.

### 3. 3 Mapa de posicionamento e quadro de atributo



## **4 ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA**

### **4.1 Análise da Empresa**

#### **4.1.1 Histórico da empresa**

O SEST SENAT foi criado há mais de 30 anos para oferecer aos trabalhadores do transporte atendimentos em saúde, bem-estar e desenvolvimento profissional. Hoje, podemos afirmar que o trabalho desenvolvido pela empresa foi muito além, estendendo a sua atuação a toda a sociedade. A empresa está presente em todo o território nacional através das suas 167 unidades operacionais, distribuídas de norte a sul do país, todas estruturadas e preparadas para oferecer capacitação e melhor qualidade de vida aos trabalhadores e comunidade em geral.

O SEST SENAT vem fortalecendo o setor de transporte e a economia com a oferta de cursos especializados, presenciais e a distância, nas mais diversas áreas de conhecimento, da operação à gestão dos negócios, utilizando metodologias inovadoras de ensino e equipamentos tecnológicos que tornam a aprendizagem mais dinâmica e interessante. São ofertadas turmas abertas para quem trabalha no setor de transporte e para o público geral. Mas também disponibiliza turmas exclusivas para empresas do segmento e com formações específicas.

Os profissionais formados pelo SEST SENAT entram no mercado de trabalho aptos a executar atividades com eficiência, reflexão crítica e segurança, são orientados a superar os desafios da atividade transportadora em qualquer segmento e dominar a operação de novas tecnologias. Com essa forte presença também são prestados atendimentos de saúde e qualidade de vida, cuidando do trabalhador para garantir um transporte mais eficiente, mais seguro e com mais qualidade. Os serviços da área da saúde são odontologia, psicologia, nutrição, fisioterapia, esporte e lazer, e educação em saúde.

Por ano são mais de 6 milhões de atendimentos em desenvolvimento profissional e 6,5 milhões de atendimentos em saúde e qualidade de vida. A unidade SEST SENAT Crato está em funcionamento desde o ano de 2012, engajada em todos os programas supracitados e com resultados expressivos em âmbito regional.

#### 4.1. 2 Área de Atuação (B2C ou B2B)

O SEST SENAT atua tanto no B2B com a venda/oferta de serviços diretamente a empresas do transporte e outros setores afins, mas quanto também temos a venda passiva de soluções diretamente para os clientes nas recepções, pessoas físicas sem vínculos com empresas. Neste projeto especificamente iremos focar no B2B.

#### 4. 1. 3 Autoavaliação da empresa

O Planejamento Estratégico do SEST SENAT 2024-2028 estabelece como Visão “Ser protagonista na oferta de soluções integradas de saúde, qualidade de vida e educação percebida pelo setor de transporte, atuando como parceiros no fomento à produtividade, inovação e geração de valor até 2028.”

Temos como Propósito: “Prover saúde, qualidade de vida e educação para a empregabilidade e longevidade das pessoas e empresas.” Os valores são: “Ética, Transparência, Comprometimento, Respeito, Sustentabilidade, Colaboração.”

Os diferenciais competitivos são atuação integrada, SEST junto com o SENAT e sistemas integrados entre as 167 unidades e o departamento executivo. Elevado nível dos serviços e infraestrutura física, credibilidade da marca, respaldo e reconhecimento ao sistema “S” em todo território nacional.

#### 4. 2 Análise de Marketing

##### 4. 2. 1 Estrutura atual das áreas de marketing e comunicação

Este é o maior gargalo, não somente da unidade operacional do Crato-CE, mas da instituição como um todo, ainda não há uma estratégia de comunicação bem estruturada, as iniciativas são locais e carecem de um suporte e estudo para focar na comunicação do público alvo, sendo necessário ainda ter um melhor posicionamento e branding da marca SEST SENAT para que, a partir do fortalecimento e projeção da marca, possamos alavancar ainda mais negócios. A credibilidade do Sistema “S” é muito grande, mas a empresa talvez seja a menos conhecida, por ser a mais nova também.

#### 4. 2. 2 Sistema de Informações de Marketing

Foi contratada recentemente a plataforma de CRM Microsoft Dynamics 365, mas ela ainda está em fase de implantação com uso restrito a alguns projetos nacionais, e a expectativa é que seja disponibilizada para as unidades operacionais em breve.

#### 4. 2. 3 Objetivos de Marketing (quantitativos e qualitativos, quando existentes)

O objetivo é ampliar a oferta dos serviços para empresas de outros setores (indústria, comércio, serviços e agronegócios), gestão pública (prefeituras, governo estadual e federal), profissionais autônomos do transporte e comunidade em geral, considerando que existe uma oportunidade de usar a expertise em transportes como diferencial para captar clientes e tornar-se uma empresa mais voltada para a área comercial com a venda dos cursos e serviços.

##### 4. 2. 3. 1 Resultados da implantação do projeto no Sest Senat Crato/Ce

Resultados da implantação do projeto no Sest Senat Crato/Ce: Aumento das receitas operacionais, aumento da produção (metas de atendimento), fortalecimento da marca SEST SENAT, ampliação das parcerias locais com instituições públicas e captação de recursos para projetos de desenvolvimento profissional e promoção social.

#### 4. 2. 4 Estratégia de Serviços

Este projeto vai focar na venda de treinamentos do SENAT, trazendo como valor agregado e de forma secundária os serviços disponibilizados pelo SEST na área de saúde. Os treinamentos podem ser classificados de acordo com o formato de realização (presencial ou a distância), conforme a natureza do curso (especializados, regulares ou técnicos) e também por áreas temáticas. De acordo com o cruzamento dessas variáveis podemos estabelecer quais são as estratégias para cada um dos produtos.



#### 4. 2. 5 Formatos de Realização

##### 4. 2. 5. 1 Cursos Presenciais

Os cursos presenciais são realizados em salas de aula, nas unidades operacionais, ou in company. Nesse formato de curso, o processo de ensino aprendizagem se dá com professores e alunos presentes em um mesmo ambiente físico.

Neste formato, podemos dizer que estamos à frente da concorrência em termos de infraestrutura física, as salas de aula são todas equipadas com lousas digitais e tecnologia muito avançada de apoio aos instrutores, dispomos de laboratório de informática, simulador de direção e excelentes ambientes de aprendizagem.

##### 4. 2. 5. 2 Cursos EaD – Educação a Distância

Os cursos EaD são auto instrucionais e totalmente a distância. O aluno acessa a plataforma quando puder e de onde estiver, estudando no seu tempo e aprendendo no seu ritmo. Basta que tenha um celular, tablet ou computador com acesso à internet. Eles são ideais para quem não consegue participar regularmente de aulas presenciais ou precisa conciliar, principalmente, com sua rotina de trabalho.

Neste formato, na minha avaliação ainda estamos atrás da concorrência, a plataforma de cursos EaD já existia, porém ainda tinha muito pouca oferta e procura, o perfil do cliente também sempre foi mais adepto ao formato presencial, com a pandemia de Covid19 e os sucessivos decretos de distanciamento social, este formato começou a ganhar mais força e os concorrentes já vinham antes mesmo da pandemia investindo em suas plataformas, hoje, apesar de termos uma plataforma extremamente eficiente, mas ainda não conseguimos explorar plenamente este formato de treinamentos.

#### 4. 2. 6 Natureza dos Cursos

##### 4. 2. 6. 1 Cursos Especializados - Regulamentados

Esses cursos possuem normativo específico emitido por órgãos do sistema de transporte, como o Conselho Nacional de Trânsito (Contran) e a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), e precisam ser realizados pelos profissionais das respectivas áreas para a execução do trabalho de acordo com as normas exigidas.

##### 4. 2. 6. 1. 1 Formação e Atualização de Condutores

Transporte de Produtos Perigosos (MOPP); Transporte Coletivo de Passageiros; Transporte de Cargas Indivisíveis; Veículos de Emergência; Transporte Escolar; Motofretista e Mototaxista; Taxista; Transportador Autônomo de Cargas – TAC.

Por muitos anos estes cursos foram exclusivamente ministrados pelo SEST SENAT no estado do Ceará, recentemente o DETRAN-CE passou a credenciar também Centros de Formação de Condutores (Autoescolas) para ofertar estes treinamentos, apesar da concorrência ainda ser muito pequena, esta é uma ameaça iminente que precisamos estar atentos.

##### 4. 2. 6. 1. 2 Cursos da Área de Segurança

NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços de Eletricidade; NR 11 - Transporte, Movimentação, Armazenagem e Manuseio de Materiais; NR 12 - Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos; NR 20 - Avançado I - Segurança e Saúde no Trabalho com Inflamáveis e Combustíveis; NR 20 - Avançado II - Segurança e Saúde no Trabalho com Inflamáveis e Combustíveis; NR 20 - Básico/Específico/Integração e Intermediário - Segurança e Saúde no Trabalho com Inflamáveis e Combustíveis; NR 21 - Segurança no Trabalho a Céu Aberto; NR 23 - Treinamento de Prevenção e Combate a Incêndio; NR 33 - Saúde e Segurança em Espaços Confinados; NR 35 - Segurança no Trabalho em Altura.

#### 4. 2. 6. 1. 3 Cursos de Máquinas Pesadas

Operador de Empilhadeira; Operador de Escavadeira Hidráulica - Operador de Guindaste; Operador de Guindaste Hidráulico Articulado; Operador de Pá Carregadeira; Operador de Retroescavadeira; Operador de Trator Agrícola; Operador de Mini Carregadeira; Operador de Colheitadeira Agrícola; Operador de Manipulador de Pneus F-20 - Operador de Paleteira Elétrica; Operador de Ponte Rolante; Operação e Segurança de Cargas Suspensas – Rigger.

Tanto para os cursos de Segurança como de Máquinas pesadas temos concorrentes que estão bem mais avançados com relação ao mercado, o SENAI oferta estes cursos a muito mais tempo, portanto tem uma expertise maior. Centros Profissionalizantes também levam uma grande vantagem com relação aos cursos, pois muitos dispõem das máquinas para realização das aulas práticas, sendo dependentes das máquinas dos clientes e/ou de parceiros.

#### 4. 2. 6. 2 Cursos Regulares

São treinamentos mais genéricos, comuns a diversos setores produtivos, nas áreas de gestão, finanças, inovação, legislação, mercado, pessoas e planejamento.

Pela sua natureza, estes são os cursos onde temos maior concorrência, pois são ministrados por diversos Centros de Formação, Escolas Profissionalizantes e as demais empresas do Sistema “S” (SENAI, SENAC, SEBRAE, SENAR). Em termos de infraestrutura estamos à frente da maioria desses concorrentes, porém eles têm uma vantagem importante, trabalham há muito mais tempo com instrutores terceirizados, o que permite uma oferta muito mais ampla no que se refere às áreas temáticas, bem como maior capilaridade.

#### 4. 2. 6. 3 Cursos Técnicos

Este tipo começou a ser ofertado pelo SENAT em 2023. É um produto relativamente novo, mas que a concorrência já dispõe há muitos anos, mas com grande potencial de ampliação da oferta e oportunidade de atingir um novo segmento de mercado.

#### 4. 2. 6. 3. 1 Estratégia de preços (Estratégia, custo, formação de preço)

Temos uma condição diferenciada de preços com relação a concorrência, isso é uma das vantagens competitivas, os trabalhadores do transporte têm total gratuidade e seus dependentes também não pagam nada em 70% dos serviços. As empresas de outros setores e comunidade em geral também têm acesso aos serviços com valores inferiores a média do mercado, isso porque somos subsidiados parcialmente por recursos públicos. Temos ainda uma política de preço e uma tabela de custos, conseguimos hoje estabelecer uma proposta de preço personalizada de acordo com a carga horária, quantidade de participantes, período, local de realização dos cursos.

#### 4. 2. 6. 3. 2 Estratégia de Canais de Distribuição

Não dispomos de equipe de vendas, como o público alvo são grandes corporações e prefeituras, o canal será através de visitas de prospecção que serão realizadas pelo núcleo gestor da unidade (diretor e coordenadores) às empresas em potencial, a ideia é promover um grande evento inicial onde iremos convidar os potenciais clientes para uma experiência de imersão em os serviços e na sequência já agendamos as visitas para ofertar os serviços e fechar contratos.

#### 4. 2. 6. 3. 3 Estratégia de Promoção-Objetivos / Verba / Ferramentas

Hoje estamos limitados à divulgação nas redes sociais e rádio local, mas a proposta do plano de marketing é ampliar a comunicação com a contratação de influenciadores locais, anúncios patrocinados e mídia OOH.

## 5 DIAGNÓSTICO

### 5.1 Análise SWOT

Interna (Organização)	<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestrutura física;</li> <li>● Nível de formação e experiência dos instrutores;</li> <li>● Equipe técnica muito preparada;</li> <li>● Boa imagem do Sistema “S”;</li> <li>● Portfólio diversificado;</li> <li>● Serviço Social (SEST) integrado ao Serviço de Aprendizagem (SENAT);</li> <li>● Capilaridade;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ausência de uma estratégia de comunicação;</li> <li>● Comunicação interna deficiente (Sede e Unidades);</li> <li>● Demora na oferta de cursos técnicos;</li> <li>● Não oferta soluções de consultoria;</li> </ul>
Externa (Ambiente)	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● O mercado pedindo cada vez mais mão de obra especializada;</li> <li>● Avanços tecnológicos para o transporte;</li> <li>● Iminente Marco Regulatório para o Transporte de Cargas;</li> <li>● Programas Profissionalizantes;</li> <li>● Transição energética e responsabilidade ambiental;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Rejeição da juventude a profissões ligadas ao transporte;</li> <li>● Entrada de novos concorrentes para os cursos especializados;</li> <li>● Instabilidade política do Brasil;</li> </ul>

#### 5.1.1 Rivalidade entre concorrentes

Conforme mencionado anteriormente, os concorrentes são as demais empresas do Sistema “S” (SENAI, SENAC, SEBRAE, SENAR, SESI, SESC), Centros de Formação de Condutores, Escolas Técnicas e Centros Profissionalizantes. Não existe hoje uma rivalidade de mercado “predatória”, ainda há muito campo comercial a ser explorado, todavia devemos observar estes concorrentes para que possam posicionar-se e estruturar a estratégia. As empresas privadas carregam a vantagem de serem mais enxutas e dinâmicas, pois não tem na sua estrutura algumas características de empresa paraestatal que, por vezes, podem tornar nossos processos internos mais lentos e onerosos.

### 5. 1. 2 Poder de barganha dos fornecedores

Como trabalhamos com serviços, nossos fornecedores são basicamente dos insumos necessários a execução dos cursos e oferta dos serviços de saúde, não temos dificuldades, pois temos comissão de licitações local para as aquisições de pequena monta e uma central de compras nacional para grandes aquisições, além de um contrato com uma empresa de suprimentos e outro de manutenções diversas.

### 5. 1. 3 Poder de barganha dos compradores

Como mencionado anteriormente, a oferta ainda não é abundante em nossa região, portanto nossos compradores têm poucas opções de fornecedores, ainda mais se tratando dos cursos especializados, onde temos exclusividade de oferta na maioria deles.

### 5. 1. 4 Ameaça de novos entrantes

Existe uma iminente ameaça que é a entrada dos Centros de Formação de Condutores na oferta dos cursos especializados (regulamentados por lei), que hoje são exclusivamente oferecidos pelo SEST SENAT.

### 5. 1. 5 Ameaça de produtos ou serviços substitutos

A entrada de cursos especializados a distância como substituto ao presencial já é uma realidade, o que amplia a concorrência para todo território nacional, mas o SEST SENAT também já está ofertando esta modalidade, se antecipando a eventuais mudanças de perfil dos clientes.

## 5. 2 Análise de Portfólio (BCG)

		Participação relativa de mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alta	 Estrela	 Questionamento
	Baixa	 Vaca leiteira	 Abacaxi

Os cursos técnicos se apresentam como uma grande oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional. A oferta de treinamentos para prefeituras representa uma excelente oportunidade de capitalização e atendimento a um nicho específico. Com a facilidade de acesso por dispensa de licitações, podemos expandir nossa presença e gerar receita de forma consistente. Por outro lado, nossos cursos especializados garantem nossa manutenção atualmente, mas não apresentam grandes perspectivas de crescimento. É essencial que exploremos novas oportunidades para continuar evoluindo. No entanto, a venda de cursos individuais em balcão tem se mostrado uma área problemática. O esforço necessário para garantir uma participação pequena em nossa receita não parece justificar o retorno. Precisamos reavaliar nossa estratégia nesse aspecto.

## 5. 3 Análise de Lacunas de Qualidade (para Serviços)

Nosso GAP de qualidade seria para oferta de cursos voltados a área de tecnologia, a dificuldade de instrutores especializados e de um espaço maker dificulta a nossa oferta.

#### 5. 4 Análise de Zona de Qualidade (para Serviços)

Nosso diferencial de qualidade está no alto nível de formação e experiência dos nossos profissionais, além da infraestrutura de salas de aulas equipadas com equipamentos áudio visuais de tecnologia avançada, tais como lousas digitais, simuladores de direção e óculos de realidade virtual. Atualmente, os cursos especializados representam 60% da nossa receita, enquanto os cursos regulares são responsáveis por 30% do faturamento e os cursos técnicos têm apenas 10% de participação em nosso negócio. No entanto, há uma expectativa de que a oferta dos cursos técnicos seja ampliada e possa assumir uma fatia maior a médio e longo prazo. Essa expansão pode ser impulsionada pelo reconhecimento da qualidade de nossa formação e pela crescente demanda por profissionais qualificados em diversas áreas técnicas.

##### 5. 4 .1 Fatores críticos de sucesso

Fundamental a ampliação da oferta dos cursos técnicos, bem como a contratação de profissionais voltados à área de inovação e tecnologia. Estruturação de espaço maker para estimular a produção e criação dos alunos como diferencial competitivo.

#### 5. 5 Conclusão do diagnóstico

Apesar da experiência e referência junto ao setor de transportes, o SEST SENAT ainda tem muito a desenvolver enquanto negócio. Alguns pontos são essenciais neste processo. A estruturação de uma força de vendas com profissionais dedicados e a implantação plena do CRM são algumas delas. Nosso portfólio é bom, mas tem espaço para melhorar e se adequar às tendências do mercado. Diante disso, propomos as seguintes ações: implantação completa do CRM nas unidades operacionais, melhoria de divulgação em redes sociais e contratação de influenciadores locais, contratação de links patrocinados, contratação de força de vendas - agentes de negócios (vendedores), estruturação de Espaço Maker para oferta de cursos na área de inovação e tecnologia e realização de ações externas de divulgação.



## 6 PROGNÓSTICO

### 6.1 Revisão da missão, visão, valores e diferenciais competitivos

A missão, visão e valores foram recém revisadas para o ciclo 2024-2028, estamos em fase de difusão interna e plena implantação das diretrizes estratégicas, entendo que este é um passo importante no reposicionamento dos nossos serviços e da nossa marca no mercado.

## 7 PROPOSIÇÕES EM MARKETING

### 7.1 Objetivos de marketing

O objetivo principal é impulsionar o crescimento e a sustentabilidade da unidade Crato-CE do SEST SENAT. Isso será alcançado através de várias estratégias: aumento das receitas operacionais, aumento da produção com metas de atendimento mais ambiciosas, fortalecimento da marca SEST SENAT na área de atuação da unidade, ampliação das parcerias locais com instituições públicas, captação de recursos para projetos de desenvolvimento profissional e promoção social, e uma maior capacidade de reinvestimento em infraestrutura e projetos. Essas iniciativas visam não apenas aumentar a eficiência e a rentabilidade da unidade, mas também consolidar sua posição como um importante centro de desenvolvimento profissional e social na região.

### 7.2 Estratégias para o mix de marketing

Objetivo	“P”	Estratégia de Marketing
Aumento das receitas operacionais	Promoção / Comunicação	Realizar um evento de prospecção com uma experiência de imersão para lideranças de grandes empresas e apresentação do nosso portfólio

Aumento da produção (metas de atendimento)	Praça	Expandir nossos serviços para outras cidades ainda não atendidas
	Produto	Diversificar nosso portfólio de serviços, especialmente os treinamentos
Fortalecimento da marca SEST SENAT na área de atuação da unidade Crato-CE	Comunicação	Divulgação em massa, através das redes sociais, contratação de influenciadores digitais locais, rádio e mídia OOH dos nossos serviços e do trabalho realizado na nossa área de atuação
Ampliação das parcerias locais com instituições públicas	Produto	Ampliar a oferta de serviços para entidades públicas com a venda de grades de treinamento
Maior capacidade de reinvestimento em infraestrutura e projetos	Ambientação	Reinvestimento na melhoria da nossa infraestrutura física e de equipamentos para agregar ainda mais valor aos serviços

### 7. 3 Verba destinada às proposições em marketing

Quantidade	Unidade	Serviço	Valor	Valor Total
36	Meses	<p>Veiculação de spots do SEST SENAT, com 08 inserções diárias em duas rádios, com duração de 30 segundos cada spot, distribuídas na programação semanal;</p> <p>Texto ao vivo sobre serviços e produtos do SEST SENAT (lido pelos locutores/apresentadores durante a programação ao vivo), com duração de até 30 segundos, totalizando 02 inserções diárias de segunda à sexta;</p>	R\$ 20.000,00	R\$ 720.000,00
3	Eventos	<p>Evento de prospecção: Contratações e aquisições de palestrantes; Kit participante; Equipamento de áudio e vídeo; Buffet e decoração; Staff; Comunicação visual gráfica; Camisetas; Ambulância de suporte básico; Gerador;</p>	R\$ 105.745,00	R\$ 317.235,00

		Passagens e hospedagens.		
36	Meses	Mídia OOH - 5 Painel LED P10 3m x 8m localizados em coordenadas estratégicas da Região Metropolitana do Cariri com 272 inserções diárias.	R\$ 9.000,00	R\$ 324.000,00
36	Meses	Mídia OOH - 20 televisões publicitárias em shoppings, restaurantes, supermercados em pontos estratégicos.	R\$ 3.000,00	R\$ 108.000,00
108	Publicações	Contratação de 3 influenciadores digitais locais, sendo 12 publicações anuais de cada influenciador, o equivalente a 36 publicações por ano, totalizando 108 publicações digitais ao longo de 3 anos	R\$ 1.000,00	R\$ 108.000,00
			Total	R\$ 1.577.235,00

A projeção é de que será investido um valor de R\$1.577.235,00 (Um milhão, quinhentos e setenta e sete mil, duzentos e trinta e cinco reais) ao longo de 3 anos com a realização de eventos, contratações de mídias e impulsionamento nas redes sociais.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade do Crato-CE está localizada na Região Metropolitana do Cariri, no sul do estado do Ceará, esta região é composta por nove municípios que juntos tem uma população de aproximadamente 600.000 habitantes e teve origem a partir da conurbação das cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha. A região do Cariri está entre as que mais crescem e se desenvolvem economicamente no interior do Brasil, é a mais importante do interior do Ceará, tem o terceiro maior polo da indústria de calçados brasileiros e também o maior centro universitário do interior do Ceará. O setor transportador tem uma importância estratégica no desenvolvimento do Cariri e vem crescendo no mesmo ritmo de desenvolvimento da economia desta região com a instalação de novas empresas e fortalecimento das que já estão em operação há mais tempo.

Temos aqui empresas de transporte aéreo instaladas no aeroporto regional, transporte terrestre de cargas com centros de distribuição de empresas locais e nacionais, transporte urbano de passageiros, transporte intermunicipal de passageiros, transporte escolar, transporte de segurança e ferroviário com o VLT do Cariri, praticamente todos os modais estão aqui presentes e representados. Este cenário é muito propício a geração de novas oportunidades de negócios e oferta de serviços que também possam contribuir com o desenvolvimento regional, neste contexto, o SEST SENAT tem uma grande oportunidade de expansão do seu trabalho na região.

O fortalecimento das empresas passa também pelo envolvimento de lideranças e formadores de opinião do setor na discussão sobre a organização e necessidades do setor, políticas públicas, desenvolvimento sustentável, formação profissional especializada e saúde e qualidade de vida como fator determinante na melhoria do ambiente organizacional das empresas, bem como a integração com outros setores, tais como, indústria, comércio, agronegócios, turismo. Sendo assim, as ações de marketing propostas neste projeto estão alinhadas com os interesses do setor e as diretrizes estratégicas do SEST SENAT, contribuindo para a integração dos diversos agentes e stakeholders do setor transportador e garantindo a manutenção mercadológica e financeira da instituição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**/ R. M. Czinkota... [et al.]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing** /O. C. Ferrell ... [et al.]; tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.


KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

## 10 ANEXOS


### 10.1 Orçamento painéis LED

# OUTDOOR DE LED

**INVISTA EM PUBLICIDADE DE ALTO IMPACTO**




Rua Cel. Antônio Luiz  
Crato - CE



**OUTDOOR LED**

Plano EXCLUSIVIDADE - 272 Inserções por dia	R\$ 1.800,00
Plano A MELHOR HORA - 56 Inserções por dia	R\$ 900,00

**Artur Jorge (88) 9 9997 9900**  
**Olímpio Tadeu (87) 9 9667 3868**



10. 2 Orçamento para o evento de prospecção e experiência de imersão para lideranças de grandes empresas e apresentação do portfólio do SEST SENAT Crato-CE.

Nome do Evento: ENCONTRO DE LÍDERES DO CARIRI/CE – Transporte, Logística e Supply Chain

Descrição: O evento tem como objetivo reunir empresários, dirigentes, lideranças de empresas dos diversos modais de transporte, logística e supply chain da região do Cariri Cearense, bem como gestores de negócios de outros setores produtivos, formadores de opinião e stakeholders ligados ao setor transportador para participarem de uma experiência de imersão no ambiente de serviços oferecidos pelo SEST SENAT e também divulgar o trabalho realizado pela CNT e ITL, fortalecendo a imagem do Sistema Transporte e ampliando a demanda por nossos atendimentos na região. Além da programação de palestras e debates, serão oferecidos no evento atendimentos e orientações em saúde nas áreas de nutrição, fisioterapia, psicologia, odontologia e esportes, bem como a divulgação do nosso portfólio de treinamentos.

#### **Aquisições e contratações previstas / Orçamento**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Palestrantes	50.000,00
2	Mochila Executivo (kit participante)	17.250,00
3	Bloco / Caderneta (kit participante)	2.670,00
4	Canetas (kit participante)	675,00
5	Equipamento de áudio e vídeo (tela led e sonorização)	13.440,00
6	Equipe de cerimonial (receptionistas e mestre de cerimônias)	4.500,00
7	Buffet e decoração (coffee break)	6.460,00
8	Staff (decoração, limpeza e bombeiro civil)	1.850,00
9	Comunicação visual (material gráfico – banners e backdrop)	1.000,00
10	Camisetas de staff (funcionários e parceiros)	3.200,00
11	Ambulância de suporte básico	1.200,00
12	Passagens e hospedagem empresário (casos de sucesso)	3.500,00
<b>Total</b>		<b>105.745,00</b>



## 10. 3 Orçamento TVs publicitárias, shoppings, supermercados e restaurantes

TABELA DE PREÇOS		eccosTV Chaparipe	
JUAZEIRO DO NORTE-CE – Estimativa – 40.000 pessoas/dia			
Espaço Publicitário	Endereço	Telas	Investimento Mensal
Lotérica Pe Cicero	Cariri Shopping	1	R\$ 220,00
Lotérica Avenida	Av. Ailton Gomes	1	R\$ 150,00
Lotérica Central	R. São Paulo	1	R\$ 150,00
Lotérica Número 1	R. N. Sra. Da Conceição	1	R\$ 150,00
Lotérica Sorteria	R. São Francisco	1	R\$ 150,00
Lotérica Zebrão	R. Santo Agostinho	1	R\$ 150,00
Lotérica Mina de Ouro	R. Santa Luzia	1	R\$ 150,00
Lotérica Juazeiro	R. São Pedro	1	R\$ 150,00
Lotérica Carajás	Carajás Home Center	1	R\$ 150,00
Lotérica Chico Primo	R. do Limoeiro c/R. Rui Barbosa	1	R\$ 150,00
Nossa Lotérica 2	Av. Castelo Branco	1	R\$ 150,00
Lanchonete Acalanto	R. São Paulo, 1530 - Salesianos	1	R\$ 150,00
Pizzaria K- Delícia	Av. Ailton Gomes, 2429-B	1	R\$ 150,00
Restaurante Come Bem	R. São Pedro, 382 – Centro	1	R\$ 150,00
Casa dos Doces	Rua Santa Luzia, 545 - Centro	1	R\$ 150,00
Farmácia S Cecília - Tiradentes	R. Prof. Dyvani Feitosa	1	R\$ 150,00
Farmácia Sta Cecília – Pio XII	Av. Carlos Cruz – Pio XII	1	R\$ 150,00
Academia Feme Fit	Av. Castelo Branco, 5349 - Betolândia	2	R\$ 150,00
Academia Pró Fit	R. Possidônio Bem, 397 – Lagoa Seca	2	R\$ 150,00
Academia Fit Saúde	R. São Bento, 1729 – Franciscanos	1	R\$ 150,00
R3 Academia	R. José de Matos França – Lagoa Seca	1	R\$ 150,00
Bio Fit – Triângulo	Av. Valdomiro Marçal, 253 – Triângulo	2	R\$ 150,00
Bio Fit – S. José	R. Eng. Onofre Marques, 643 – S. José	2	R\$ 150,00
Bio Fit Conceito - Timbaúbas	Av. Humberto Bezerra, 332 Timbaúbas	2	R\$ 150,00
Bio Fit Conceito – Pirajá	Av. Ailton Gomes, 643 – Pirajá	1	R\$ 150,00
Bio Fit Conceito - Aeroporto	Av. Duarte Junior, 960 - Aeroporto	1	R\$ 150,00
Academia Company	Av. Castelo Branco, 3432 – N. Juazeiro	1	R\$ 150,00
Academia Boa Forma	R. 1º de Maio, 1476 – J. Geraldo da Cruz	1	R\$ 150,00
CRATO-CE – Estimativa 15 mil pessoas/dia			
Espaço Publicitário	Endereço	Telas	Investimento Mensal
Lotérica N. Sra. Da Penha	R. Bárbara de Alencar - Centro	1	R\$ 150,00
Lotérica Center	Shopping Residence - Centro	1	R\$ 150,00
Lotérica Trevo	R. Mons. Esmeraldo - Centro	1	R\$ 150,00
Lotérica São Miguel	Av. Padre Cícero – São Miguel	1	R\$ 150,00
Lotérica Boa Sorte Cariri	Av. Tomás Osterne de Alencar – V Alta	1	R\$ 150,00
Supermercado Ali Super	Praça Siqueira Campos	1	R\$ 150,00
Farmácia Santa Cecília	Praça Cristo Rei	1	R\$ 150,00
Clinica Qualis	R. Nelson Alencar, 602 – Centro	1	R\$ 150,00
Padaria Casa do Pão	Av. Tomaz Osterne - Asa	1	R\$ 150,00
Tuttipasta Pizzaria	R. Hermes Lucas, 45 – Santa Luzia	1	R\$ 150,00
Isac Moto Peças	Av. Tomaz Osterne, 2009 V. Alta	1	R\$ 150,00
Churrascaria Perimetral	Av. Perimetral – Esq c/ posto MTD	1	R\$ 150,00
Academia UP Fitness	R. Dr Miguel Lima Verde, 578 – Pça da Sé	1	R\$ 150,00
Academia Star +	Av. São Sebastião, 1716 A – Caixa D'Água	1	R\$ 150,00
Academia Top Fitness	Rua Joaquim P. Monteiro - Seminário	1	R\$ 150,00