

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

FERNANDA REZENDE
INDIARA TEIXEIRA

**PLANO DE AÇÃO PARA FORTALECER A IMAGEM E AUMENTAR O
ENGAJAMENTO DAS ENTIDADES E EMPRESAS EM RELAÇÃO AOS ESTUDOS
TÉCNICOS DA DIRETORIA EXECUTIVA DA CNT**

Rio de Janeiro/RJ

2024

FERNANDA REZENDE
INDIARA TEIXEIRA

**PLANO DE AÇÃO PARA FORTALECER A IMAGEM E AUMENTAR O
ENGAJAMENTO DAS ENTIDADES E EMPRESAS EM RELAÇÃO AOS ESTUDOS
TÉCNICOS DA DIRETORIA EXECUTIVA DA CNT**

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

Orientadora: Prof. Dra. Isabella Pereira Moreira
de Vasconcellos

Rio de Janeiro/RJ

2024

AGRADECIMENTOS

À Confederação Nacional do Transporte (CNT), Serviço Social do Transporte (SEST), Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT) e o Instituto de Transporte e Logística (ITL), por serem pioneiros neste programa que oportuniza a especialização e amplia conhecimentos para os gestores do setor.

À família da Fernanda Rezende, em especial a sua filha Maria Alice, de 10 anos, pela compreensão de ter a mãe ausente por tanto tempo e ao marido Rodrigo por ter segurado a rotina da casa e dos estudos da pequena com tanta destreza.

À CNT, pela disponibilização das informações e dados para o desenvolvimento deste trabalho e pela liberação presencial da aluna Fernanda Rezende.

À Federação das Empresas de Logística de Transporte de Cargas no Rio Grande do Sul (FETRANSUL) pela liberação presencial da aluna Indira Teixeira.

À Prof^ª Isabella Pereira Moreira de Vasconcellos, que neste período, muito nos ensinou, contribuindo para nosso crescimento científico e para o projeto, sugerindo estratégias para o Plano de Ação. E aos demais professores que tivemos oportunidade de conhecer e que com maestria passaram conhecimento e nos inspiraram a desenvolver projetos em nossas instituições que antes não havíamos imaginado que seriam possíveis.

RESUMO

A Confederação Nacional do Transporte (CNT), é a entidade máxima de representação no setor de transporte e logística em âmbito nacional, contemplando todas as modalidades, trabalhando na defesa dos interesses das empresas de transporte junto aos governos e à sociedade civil. As empresas do setor, são carentes de informações técnicas, porém muitas delas não buscam ou não estão cientes sobre os conteúdos desenvolvidos pela CNT, os quais poderiam beneficiar e contribuir para o desenvolvimento de seus negócios. A comunicação da Confederação com as empresas, não é direta, existindo uma hierarquia dentro do sistema transporte, onde a Confederação, conversa com as Federações, Federações com Sindicatos e Sindicatos com as empresas. Diante deste cenário, surge a necessidade de elaborar um plano de ação com o objetivo de fortalecer a imagem e aumentar o engajamento das entidades e empresas do setor de transportes em relação aos estudos técnicos desenvolvidos pela Diretoria Executiva (DIEX) da CNT, com foco na comunicação interna com federações, sindicatos, associações e empresas do setor de transporte. Após a análise externa e situacional realizada, foi possível diagnosticar algumas lacunas e gaps a serem trabalhados. Hoje a CNT não possui uma equipe de Comunicação e Marketing dedicada para promover os estudos desenvolvidos pela DIEX, impedindo que haja foco em relação as necessidades do seu público-alvo bem como a avaliação de resultados dos trabalhos realizados pela Confederação. A modelagem dos estudos realizados, marketing do produto, identificação dos clientes e suas necessidades entre outros pontos não são trabalhados. Os estudos desenvolvidos apresentam informações cruciais para o setor de transporte, portanto existem oportunidades a serem exploradas para que o engajamento entre entidades e empresas ocorra de forma orgânica. O plano de ação proposto neste trabalho, envolve toda a comunicação da CNT com os seus públicos. Aproximação com as entidades e empresas através de eventos presenciais e estratégias que visam o engajamento; parcerias com universidades, mídia espontânea com a imprensa; reformulação do site e modelagem dos estudos da CNT e redes sociais são alguns dos pontos apresentados pelo grupo, de acordo com estrutura e disponibilidade que a Confederação dispõe.

Palavras-chave: Transporte. Logística. Estudos Técnicos. Comunicação. Marketing.

SUMMARY

The National Transport Confederation (CNT) is the highest representative entity in the transport and logistics sector at a national level, covering all modes of transportation, working to defend the interests of transport companies with governments and civil society. Companies in the sector lack technical information, but many of them are not aware of the content developed by CNT, which could benefit and contribute to the development of their businesses. The Confederation's communication with companies is not direct, there is a hierarchy within the transport system, where the Confederation talks to Federations, Federations with Unions and Unions with companies. Faced with this scenario, there is a need to develop an action plan with the aim of strengthening the image and increasing the engagement of entities and companies in the transport sector in relation to the technical studies developed by the Executive Directorship (DIEX) of the CNT, with a focus on internal communication with federations, unions, associations and companies in the transport sector. After the external and situational analysis carried out, it was possible to diagnose some gaps to be worked on. Today, the CNT does not have a Communication and Marketing team dedicated to promoting the studies developed by DIEX, preventing it from focusing on the needs of its target audience as well as evaluating the results of the work carried out by the Confederation. The modeling of the studies carried out, product marketing, identification of customers and their needs, among other points, are not worked on. The studies developed present crucial information for the transport sector, therefore there are opportunities to be explored so that engagement between entities and companies occurs organically. The action plan proposed in this work involves all of the CNT's communication with its audiences. Approaching entities and companies through in-person events and strategies aimed at engagement; partnerships with universities, spontaneous media with the press; reformulation of the website and modeling of CNT studies and social networks are some of the points presented by the group, according to the structure and availability that the Confederation has.

Keywords: Transport. Logistics. Technical Studies. Communication. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem do site da CNI – áreas de atuação relacionadas ao transporte	16
Figura 2 - Disponibilização da produção de conteúdo no site da CNI.....	17
Figura 3 - Disponibilização da produção de conteúdo no site da CNT.....	17
Figura 4 - Imagem da busca orgânica do Google	18
Figura 5 - Site da Setcesp mostrando as publicações	19
Figura 6 - Site da consultoria Inter B mostrando as publicações	19
Figura 7 - Site do Instituto Ilos mostrando o painel de indicadores	20
Figura 8 - Site do SEBRAE - Atendimento aos empreendedores	22
Figura 9 - Site do SEBRAE - Atendimento a estudantes e professores	23
Figura 10 - Site do SEBRAE Conecta.....	23
Figura 11 - Composição do sistema transporte	32
Figura 12 - Marca Sistema Transporte	37
Figura 13 – Forças de Porter	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das empresas do setor de transporte por porte, localização e segmento	25
Gráfico 2 - Mapa do posicionamento da marca baseado na percepção do grupo de trabalho..	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Pestel da Confederação Nacional do Transporte	13
Quadro 2 - Quantidade de produtos produzidos pelas confederações em 2023.....	16
Quadro 3 - Análise comparativa dos estudos e canais de divulgação das entidades.....	21
Quadro 4 - Hierarquia do setor de transportes.....	26
Quadro 5 - Público-alvo	27
Quadro 6 - Marketing mix dos concorrentes da CNT	28
Quadro 7 - Matriz SWOT da CNT	40
Quadro 8 - Produtos já desenvolvidos e selecionados para cada público alvo.....	52
Quadro 8 - Produtos já desenvolvidos e selecionados para cada público alvo (continuação)..	53
Quadro 9 - Produtos novos destinados aos empresários.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de associados da CNT segmentados por tipo.....	24
Tabela 2 - Resumo do quantitativo dos projetos desenvolvidos pela DIEX/CNT	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNC	Confederação Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNT	Confederação Nacional do Transporte
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DIEX	Diretoria Executiva
DIRI	Diretoria de Relações Institucionais
ESG	<i>Environment, Social and Governance</i>
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FDC	Fundação Dom Cabral
FETRANSUL	Federação das Empresas de Logística de Transporte de Cargas no Rio Grande do Sul
GECOM	Gerência de Comunicação
IBMEC	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
ITL	Instituto de Transporte e Logística
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAT	Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte
SEST	Serviço Social do Transporte
SETCESP	Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UnB	Universidade de Brasília
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO DO PROJETO	12
2 ANÁLISE EXTERNA	13
2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	13
2.2 AMBIENTE COMPETITIVO	14
2.2.1 Análise de mercado.....	14
2.2.1.1 <i>Estrutura de mercado</i>	14
2.2.1.2 <i>Tendências de mercado</i>	15
2.2.1.3 <i>Participação de mercado, sazonalidade e canais de distribuição</i>	15
2.2.2 Concorrência	16
2.2.3 Benchmarking.....	22
2.2.4 Segmentação.....	24
2.2.5 Principais concorrentes diretos	27
2.2.5.1 <i>Marketing mix dos concorrentes diretos – resumido</i>	27
2.2.6 Mapa de posicionamento e quadro de atributo	30
3 ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA	31
3.1 ANÁLISE DA EMPRESA.....	31
3.1.1 Histórico da empresa.....	31
3.1.2 Área de atuação	33
3.1.3 Autoavaliação da empresa	34
3.2 ANÁLISE DE MARKETING.....	35
3.2.1 Estrutura atual das áreas de marketing e comunicação.....	35
3.2.2 Sistema de informações de marketing	36
3.2.3 Objetivos de marketing.....	36
3.2.4 Estratégia de produtos/serviços.....	37
3.2.5 Estratégia de preços	37
3.2.6 Estratégia de pontos de venda e canais de distribuição	38
3.2.7 Estratégia de promoção	38
4 DIAGNÓSTICO	40
4.1 ANÁLISE SWOT.....	40
4.2 FORÇAS DE PORTER.....	41
4.3 ANÁLISE DE PORTFÓLIO.....	42

4.4 ANÁLISE DE LACUNAS DE QUALIDADE PARA SERVIÇOS	43
4.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	45
4.6 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO.....	46
5 PROGNÓSTICO	47
5.1 REVISÃO DA MISSÃO, VISÃO, VALORES E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS ...	47
5.2 REPOSICIONAMENTO DO NEGÓCIO	48
6 PROPOSIÇÕES EM MARKETING	50
6.1 OBJETIVOS DE MARKETING	50
6.2 ESTRATÉGIAS PARA O MIX DE MARKETING.....	51
6.2.1 Produto	51
6.2.2 Preço	55
6.2.3 Praça	55
6.2.4 Promoção.....	57
6.2.4.1 <i>Federações e empresas.....</i>	57
6.2.4.2 <i>Parcerias com universidades</i>	58
6.2.4.3 <i>Imprensa</i>	59
6.2.4.4 <i>Site da CNT e estratégia SEO</i>	59
6.2.4.5 <i>Redes sociais</i>	60
6.2.4.6 <i>Vodcast</i>	61
6.3 VERBA DESTINADA PARA AS PROPOSIÇÕES EM MARKETING	62
7 CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS	64
ANEXO 1 - Relação dos associados da Confederação Nacional dos Transportes	66
ANEXO 2 - Produção de conteúdo técnico da CNT – principais projetos	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO DO PROJETO

O objetivo principal do trabalho é elaborar um plano de ação para fortalecer a imagem e aumentar o engajamento das entidades e empresas em relação aos estudos técnicos da Diretoria Executiva (DIEX) da Confederação Nacional do Transporte (CNT), principalmente voltado a comunicação interna com federações, sindicatos, associações e empresas do setor de transporte. A motivação deste plano de ação origina-se do Planejamento Estratégico da CNT em que se propõe a estar cada vez mais próximo a base sindical e empresários e a realizar a comercialização de alguns produtos e serviços das instituições.

Como premissa, estima-se o plano de ação deve conter 3 frentes:

- i. Parceria com federações, associações e empresas do setor de transporte - realizar parcerias com os associados para o desenvolvimento dos trabalhos técnicos de forma conjunta, com o objetivo de mostrar a força do setor transportador e assim fortalecer todo o ecossistema envolvido.
- ii. Parceria com a academia – fazer acordo com algumas universidades e /ou instituição de ensino para a produção de conhecimento de forma conjunta, seja na elaboração de artigos, uso do conteúdo em disciplinas correlatas, desenvolvimento de projetos, entre outros.
- iii. Imprensa – divulgação e acompanhamento da repercussão da produção técnica da CNT na mídia de forma imediata as divulgações das publicações.

2 ANÁLISE EXTERNA

2.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Análise macroeconômica foi realizada por meio da metodologia Pestel, conforme apresentada no

e levou em consideração as atividades desenvolvidas pela CNT e o público de relacionamento.

Segundo Guo e Nunes (2007)

a Análise Pestel, serve como uma verdadeira fotografia panorâmica, que ajuda a empresa para avaliar e compreender seu ambiente externo; e acaba fornecendo uma visão genérica que necessita de melhor detalhamento para suas aplicações nas circunstâncias práticas que a empresa vai enfrentar.

Quadro 1 - Análise Pestel da Confederação Nacional do Transporte

FATORES POLÍTICOS	ECONÔMICOS	SOCIAIS	TECNOLÓGICOS	AMBIENTAIS	LEGAIS
P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"> - Ameaças política quanto a sustentabilidade financeira do sistema S; - Interferência política na atividade econômica; - Mudança de governo; - Insegurança política; - Políticas e negociação; - Prioridades do governo em relação aos investimentos de infraestrutura e transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da tributação para o transporte de cargas e passageiros; - Falta de previsibilidade ao aumento do preço do combustível e demais insumos - Inflação; - Juros; - Impostos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influência da nova geração; - Novas profissões e os impactos disso na falta de mão de obra; - Influência cultural; - Mudança no hábito de deslocamento e modelo de compra das pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Automação dos processos relacionados ao transporte e logística; - Inteligência Artificial; - A tendência dos veículos autônomos; - Adoção de tecnologias emergentes relacionadas à logística; - Intensificação do consumo por meio da internet; - Uso de blockchain; - Uso de impressoras 3D. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade ambiental (voltado as práticas ESG); - Morosidade no licenciamento ambiental”; - Redução da pegada de carbono; - Transição energética; - Ampliação de ações que aumentem a eficiência energética no setor de transporte; - Melhorar a eficiência hídrica nas empresas de transporte (principalmente reuso de água na lavagem de veículo); - Aumento do uso de materiais recicláveis e reutilizáveis; - Regulamentação ambiental; - Gestão de resíduos; - Energia renovável; - Veículos elétricos (exigido por alguns embarcadores do transporte). 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislação Trabalhista, em especial Lei do Motorista; - Legislações de órgãos intervenientes, como (ANTT, RFB, PRF, DNIT e outros que impactam diretamente o setor de transportes); - Revisão e proposição de marcos regulatórios no setor de transporte e logística; - Reforma tributária; - Insegurança jurídica (principalmente ocasionada pela interferência política na legislação).

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

2.2 AMBIENTE COMPETITIVO

2.2.1 Análise de mercado

A CNT atua na representação do setor de transporte e logística brasileiro, que é um setor estratégico para a economia do país, além de representar parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, e ser fundamental para a geração de empregos e renda da população.

Para se ter ideia, no ano de 2023 o PIB do Brasil cresceu 2,9%, fazendo com que o país voltasse a figurar entre as dez maiores economias do mundo. O desempenho do PIB do transporte acompanhou essa tendência de elevação e foi positivo (2,6%)¹.

A composição do setor transportador é feita em âmbito sindical pela CNT – entidade máxima de representação do setor, 54 entidades representativas a nível regional de todas as modalidades de transporte (27 federações, 5 sindicatos nacionais e 22 Associações) e centenas de sindicatos locais (estaduais e municipais). Além disso, atualmente, existem 166 mil empresas com vínculos de empregos formais registrados no Ministério do Trabalho e Emprego, que geram de forma direta 2,6 milhões de empregos².

A produção de conteúdo técnico e especializado mostra à sociedade a essencialidade e importância do setor, apresenta proposta de solução para os entraves e busca resolução junto as entidades responsáveis, além de oferecer ferramentas e dados que possa auxiliar a tomada de decisão dos gestores das empresas.

Porém, para que estes atendimentos as empresas sejam realizados, é preciso fortalecer a relação entre a CNT e seus associados, que hoje não possuem conhecimento das análises produzidas pela Confederação.

2.2.1.1 Estrutura de mercado

A CNT é uma entidade que representa um dos setores da economia e da sociedade civil. Estima-se que no Brasil haja em torno de 40 Confederações deste tipo. Porém, olhando para a finalidade em questão neste trabalho – produção de conteúdo técnico – a CNT assume as mesmas responsabilidades de empresas de consultorias, universidades e institutos de pesquisas.

¹ Boletim CNT (2024b) de Conjuntura Econômica, março/2024.

² Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Ano-base 2022 (último dado disponível) (MTE, 2022).

Dessa forma, ao observar os produtos entregues pela CNT, entende-se que nesse quesito a Confederação pertença a um mercado atomizado e de concorrência perfeita.

2.2.1.2 Tendências de mercado

O setor de transporte brasileiro está em constante crescimento e sofre influência direta das oscilações da economia, alterações de padrões de consumo e deslocamento das pessoas, avanço tecnológico e ambientais.

Neste sentido, tem-se como as próximas tendências de mercado o uso maciço de dados no mapeamento dos processos, no controle das operações e na tomada de decisão dos gestores. Também se observa a preocupação com o uso da tecnologia em substituição a postos de trabalho e modernização de equipamentos. Além da intensificação da prática do ESG (*Environmental, Social and Governance* – na tradução livre, meio ambiente, fatores sociais e governamentais).

2.2.1.3 Participação de mercado, sazonalidade e canais de distribuição

A CNT está entre as 5 maiores confederações patronais do país. Sendo as outras confederações a Confederação Nacional da Indústria (CNI), Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e a Confederação Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNC). Algumas das pautas trabalhadas por estas entidades podem ter pontos de convergência e todas trabalham na produção de conteúdo técnico em defesa do interesse dos respectivos setores.

Usualmente, a produção de conteúdo é realizada ao longo de todo o ano, podendo ter alguns períodos de produção mais elevada a depender do momento conjuntural do país. De forma geral todas as entidades disponibilizam o seu conteúdo gratuitamente no próprio site com divulgação em suas redes sociais. O quadro a seguir, descreve a quantidade de trabalhos produzidos por estas confederações no ano de 2023.

Quadro 2 - Quantidade de produtos produzidos pelas confederações em 2023.

	CNT	CNI	CNA	CNC
Quantidade de publicações	172	120	191	170
Tipo de conteúdo	Boletins, painéis, artigos, estudos e pesquisa.	Boletins, indicadores e estudos	Boletins técnicos e artigos	Artigos, informes, periódicos e publiceditoriais.
Forma de produção do conteúdo	Elaboração própria	Elaboração própria e contratação de consultoria	Elaboração própria	Elaboração própria

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

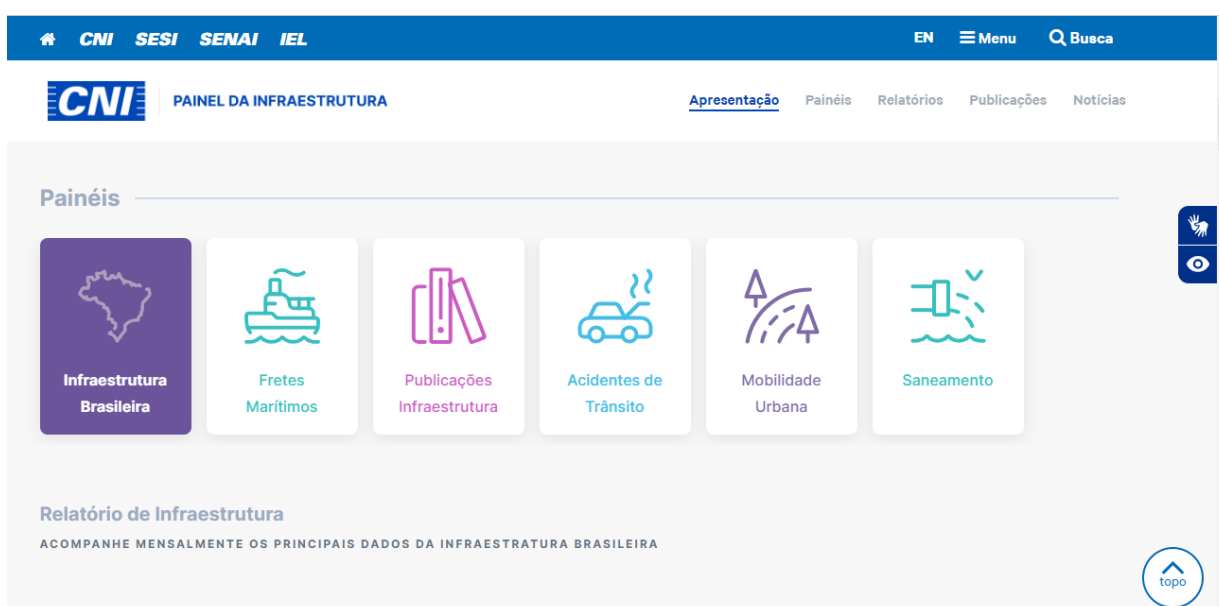
Além das confederações, a CNT divide o mercado – em relação a produção de conteúdo técnico com as federações do próprio setor, consultorias especializadas, universidades e centros de pesquisa, conforme será visto no item a seguir.

2.2.2 Concorrência

Algumas confederações e federações, desenvolvem estudos voltados ao setor de transportes, e por vezes mencionam dados das pesquisas realizadas pela CNT, sem citar a fonte. CNI, CNA e a CNC são alguns exemplos de entidades que possuem trabalhos voltados ao setor.

A CNI, é a mais notável delas no que se refere a estudos relacionados ao transporte. O site expõe o tema como uma das áreas de atuação na página inicial, conforme imagem abaixo.

Figura 1 - Imagem do site da CNI – áreas de atuação relacionadas ao transporte



Fonte: CNI, 2023.

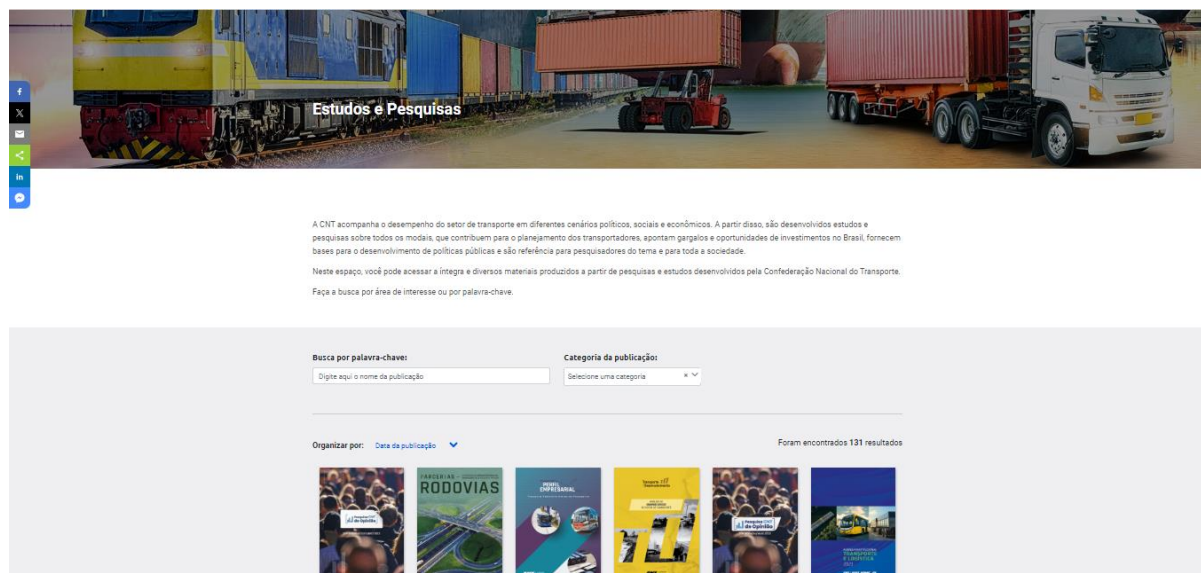
A forma de apresentação dos estudos da CNI em seu site, são claros, interativos e organizados por modais e assuntos, diferente da CNT onde é necessário filtrar para selecionar o assunto ou modalidade que está sendo buscada, como pode ser visto nas e .

Figura 2 - Disponibilização da produção de conteúdo no site da CNI



Fonte: CNI, 2023.

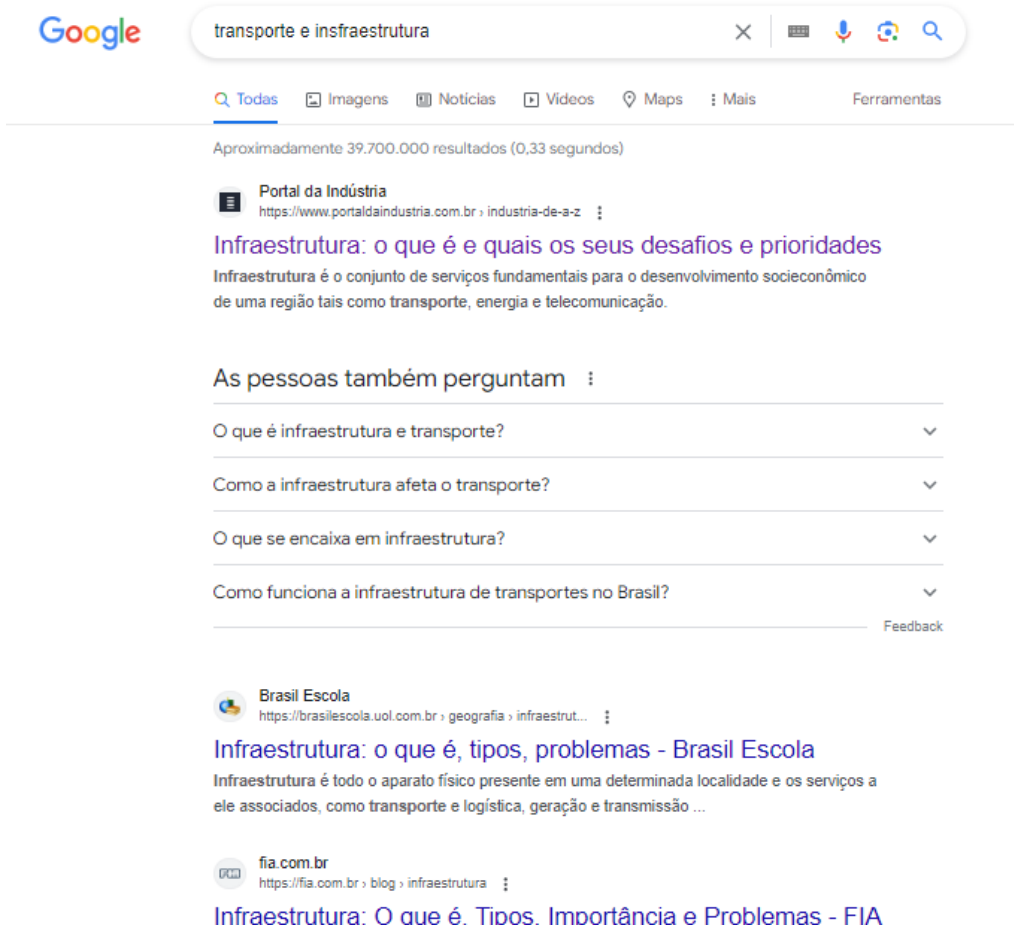
Figura 3 - Disponibilização da produção de conteúdo no site da CNT



Fonte: CNT, 2023b.

Na busca orgânica, utilizando o Google, por “transporte e infraestrutura”, a CNI é a primeira fonte que aparece, sendo que a CNT consta no final da pesquisa.

Figura 4 - Imagem da busca orgânica do Google



Fonte: Google, 2023.

Em análise feita com relação aos estudos técnicos destas confederações e federações, observa-se que a imprensa usa como referência e divulga amplamente nas mídias essas informações. CNN Brasil, Band News, Agência Brasil, Exame, G1 são alguns dos veículos de comunicação que disseminam os estudos. Por vezes esta veiculação é feita de forma espontânea. Porém, a CNI investe maciçamente em publicidade em diversos veículos de comunicação.

Em relação as federações e sindicatos do setor de transporte, destaca-se como protagonistas na produção de conteúdo técnico o Sindicato das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região (SETCESP), conforme pode ser visto na figura a seguir. O Setcesp tem muita influência no estado de atuação e possui o papel tanto de concorrente em determinados estudos técnicos, como de parceiro em ações realizadas pela CNT.

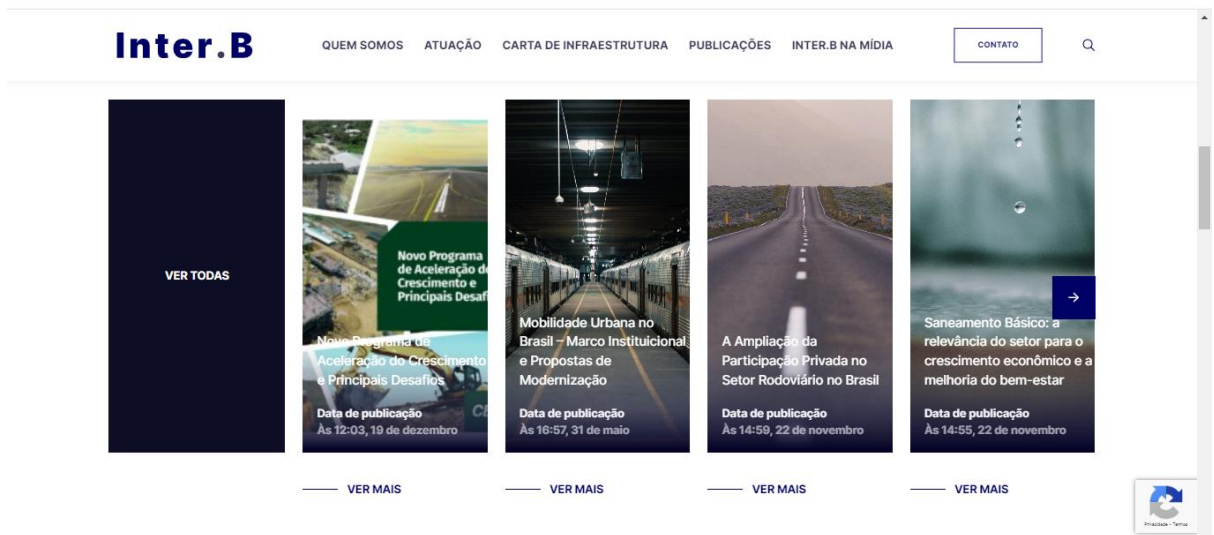
Figura 5 - Site da Setcesp mostrando as publicações



Fonte: SETCESP, 2024.

Como exemplo diretos de concorrentes da CNT dentre as consultorias e centros de pesquisa, pode-se citar a consultoria Inter B que atua no mercado desde 1991 com ênfase em análises econômicas e o Instituto Ilos que possui mais de 30 anos de atuação na área de Logística e Supply Chain.

Figura 6 - Site da consultoria Inter B mostrando as publicações



Fonte: Inter B., 2024.

Figura 7 - Site do Instituto Ilos mostrando o painel de indicadores



Fonte: Ilos, 2024.

Visando compilar as informações das instituições supracitadas, o Quadro 3 apresenta o comparativo entre diversos canais de comunicação de cada uma delas.

Quadro 3 - Análise comparativa dos estudos e canais de divulgação das entidades

	CNT	CNI	CNC	CNA	SETCESP	Ilos	Inter B.
Canais de divulgação	- Site - Redes sociais - Sites de notícias -Federações -Associações -Sindicatos	- Site - Redes sociais - Sites de notícias --Federações -Associações -Sindicatos	- Site - Redes sociais - Sites de notícias -Federações -Associações -Sindicatos	- Site - Redes sociais - Sites de notícias -Federações -Associações -Sindicatos	Site - Redes sociais - Sites de notícias locais - Empresários	- Site - Redes sociais - Sites de notícias -Contratante	- Site - Redes sociais - Sites de notícias - Contratante
Instagram	7.521 seguidores	39,5 mil seguidores	35,5 mil seguidores	119 mil seguidores	5.399 seguidores	7.069 seguidores	-
LinkedIn	21 mil seguidores	104 mil seguidores	15 mil seguidores	110 mil seguidores	10 mil seguidores	46 mil seguidores	110 seguidores
X (Twitter)	7.241 seguidores	119.337 seguidores	3.232 seguidores	29.311 seguidores	2.575 seguidores	2.362 seguidores	-
Apresentação dos estudos no site	- O menu dos estudos é de fácil acesso, porém é necessário buscar no filtro pelo tipo de estudo ou pesquisa. - O layout de capa não é padronizado, cada estudo possui uma arte diferente.	- O menu é de fácil acesso e a exposição dos tipos de estudo são claras e fáceis de compreender. - Existe um layout padrão para todos os estudos, mudando apenas a imagem que faz referência ao tipo de abordagem apresentada.	-Menu de fácil acesso, porém os filtros sobre os assuntos abordados não estão claros. -Layout de estudo não padronizado.	- O menu de acesso as publicações não está exposto na tela principal. Quando acessado é possível fazer filtros por área de atuação, tipo de conteúdo e data.	- Não há menu, mas sim uma lista de categorias.	- O menu é de fácil acesso e a exposição dos tipos de estudo são claras e fáceis de compreender. - Layout padronizado	- O menu dos estudos é de fácil acesso, porém é necessário buscar no filtro pelo tipo de estudo ou pesquisa.
Distribuição	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Local	Nacional e Contratante	Contratante

Fontes: Elaborado pelas autoras, 2024.

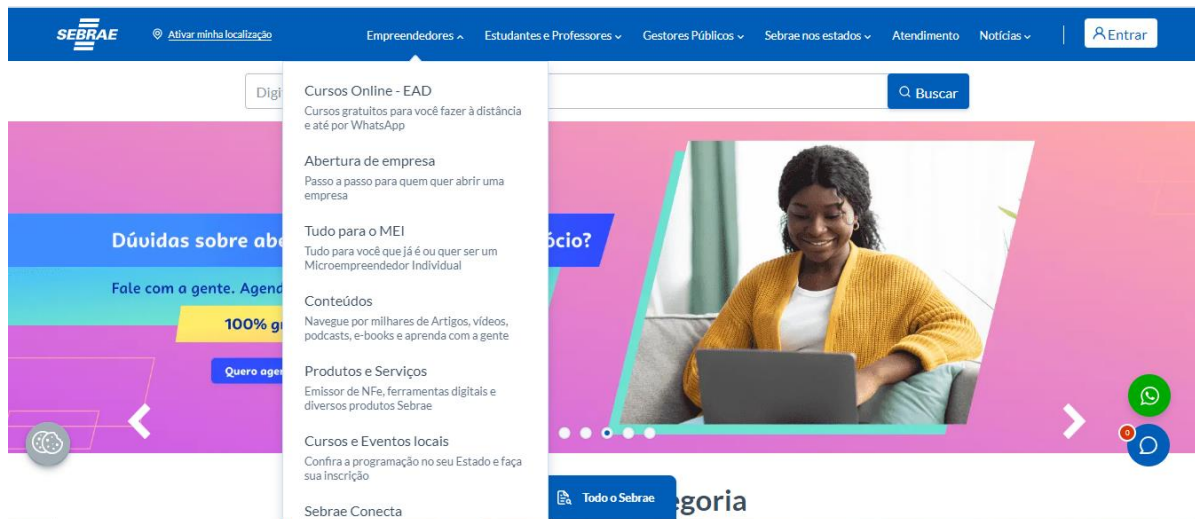
2.2.3 Benchmarking

Dentre as entidades listadas no item anterior, a CNI, o Ilos e o Inter B são bons exemplos de benchmarking para a produção de conteúdo técnico, sendo a CNI ainda um bom exemplo de exposição dos trabalhos na mídia, seja ela orgânica ou impulsionada.

Além desses, cita-se o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como grande exemplo de aproximação da instituição com os empresários. Conforme pode ser visto na Figura 8, o SEBRAE oferece diversos produtos como cursos online e presenciais, passo a passo para abrir uma empresa, uma diversidade de conteúdos como artigos, vídeos, *podcasts* e *e-books* voltado a temática do empreendedorismo. Além disso, estes produtos e outras ações são diversificados por Unidade da Federação, de modo a trazer ao micro e pequeno empresário a realidade e especificidade de cada local.

Segundo Hong *et al.* (2012), objetivo do benchmarking é, sistematicamente, identificar e comparar o processo e o desempenho de um setor, entre seus competidores, em um ambiente que está constantemente mudando.

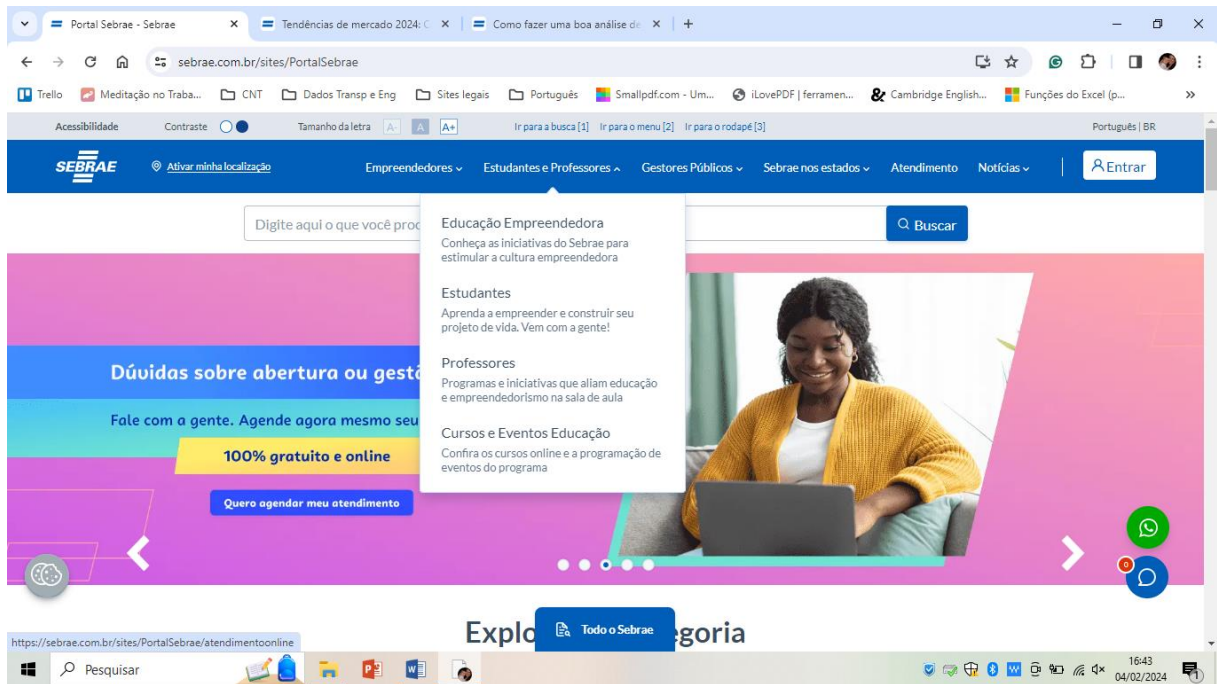
Figura 8 - Site do SEBRAE - Atendimento aos empreendedores



Fonte: SEBRAE, 2024.

O SEBRAE ainda se dedica a iniciativas voltadas a estudantes e professores, visando estimular a cultura do empreendedorismo. Atuação de extrema importância para formação e atração do público jovem ao foco das atividades inerentes a entidade.

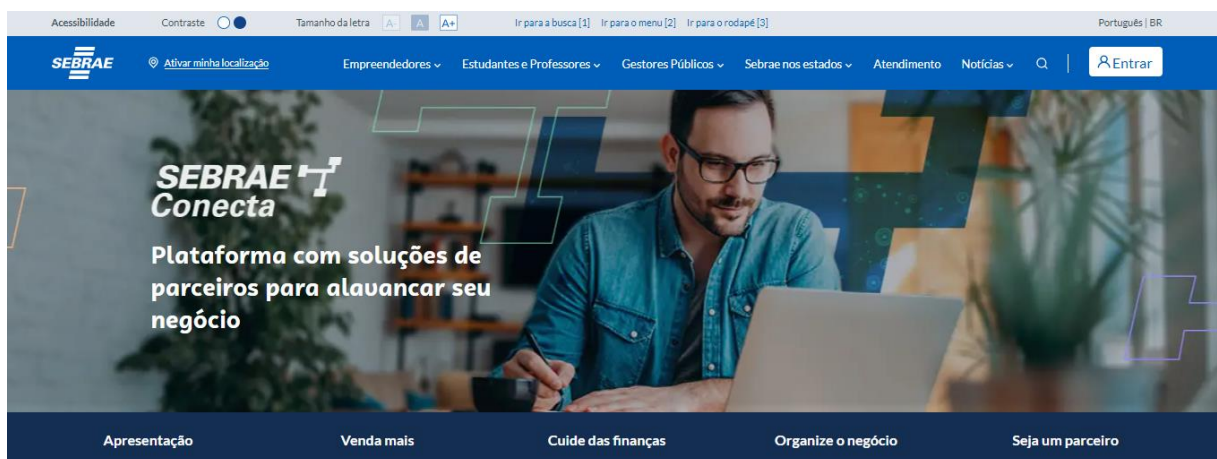
Figura 9 - Site do SEBRAE - Atendimento a estudantes e professores



Fonte: SEBRAE, 2024.

O SEBRAE Conecta, Figura 10, é um outro produto que pode servir de inspiração para as ações futuras da CNT, visto que esta plataforma tem como objetivo disponibilizar parceiros, soluções e ferramentas que possam facilitar e aumentar a eficiência e produtividade do empreendedor.

Figura 10 - Site do SEBRAE Conecta



Fonte: SEBRAE, 2024.

2.2.4 Segmentação

Para fazer a segmentação do ambiente competitivo da CNT há de se observar dois núcleos de mercado: os associados da CNT e as empresas de transportes.

A vantagem da segmentação para uma empresa é que o mix de marketing pode ser elaborado para atender às necessidades e vontades de subconjuntos homogêneos de clientes (Mowen, 2003). Kotler e Keller (2012) defendem que a segmentação, a seleção de mercado e o posicionamento são os norteadores para obter uma boa estratégia de marketing.

A Confederação possui 55 associados entre federações, sindicatos nacionais e associações, conforme distribuição apresentada na Tabela 1. A relação completa dos associados pode ser visualizada no Anexo 1. Da tabela, infere-se que o maior número de associados são instituições representativas do modo rodoviário, optando-se, assim, por escolher os representantes dessa modalidade como foco da atuação proposta neste trabalho.

Tabela 1 - Quantidade de associados da CNT segmentados por tipo

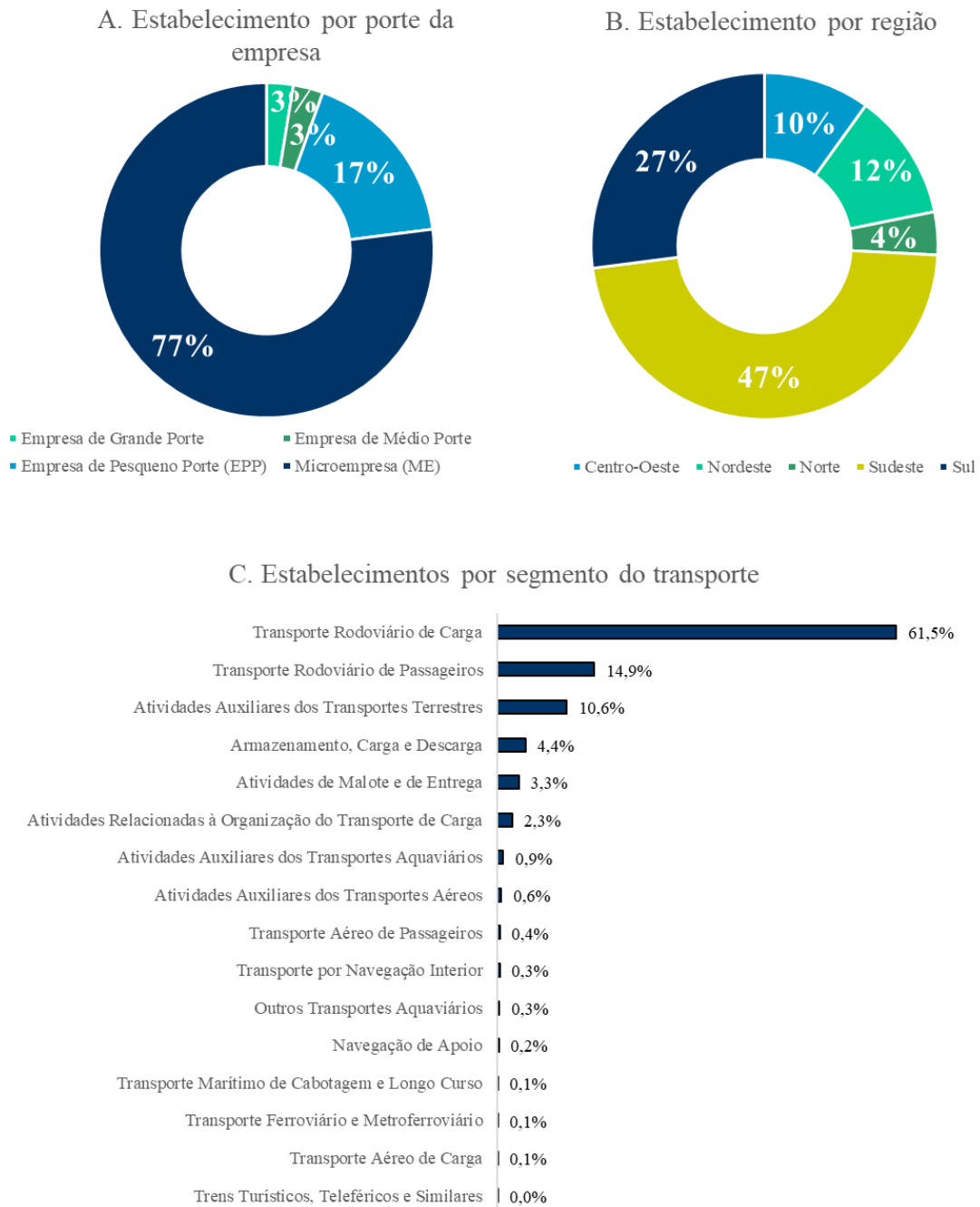
Modalidade	Tipo de Associação			
	Associação	Federação	Sindicato	Total Geral
Aéreo	1	-	2	3
Aquaviário	3	2	-	5
Ferrovário	2	-	1	3
Rodoviário	11	26	2	39
Todas	5	-	-	5
Total Geral	22	28	5	55

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Segundo o último levantamento da RAIS³, há 166 mil empresas do setor transportador, 77% são de grande porte (Gráfico 1.A), 47% estão localizadas na Região Sudeste (Gráfico 1.B) e 61,5% são do segmento do transporte rodoviário de cargas (Gráfico 1.C), conforme pode ser observado nos gráficos a seguir.

³ Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. Ano-base 2022. Nesse número não são considerados o transporte dutoviário, trens turísticos, teleféricos e similares e atividades de correio (MTE, 2022).

Gráfico 1 - Distribuição das empresas do setor de transporte por porte, localização e segmento



Fonte: MTE, 2022.

Diante do cenário atual para o setor de transporte brasileiro, observa-se uma discrepância entre o nível de maturidade das empresas em relação a gestão dos recursos, sejam esses humanos, materiais, além de fatores relacionados a riscos (assaltos e acidentes, por exemplo)⁴.

⁴ Informações inferidas das Pesquisa CNT de Perfil Empresarial – TRC, Pesquisa CNT de Perfil Empresarial – TRUP e Transporte & Desenvolvimento: Transporte Rodoviário de Passageiros em Regime de Fretamento (CNT, 2023c; 2023d).

Normalmente, empresas de grande porte tem setores dedicados ao gerenciamento de pessoas, frota, insumos, riscos, recursos ambientais, entre outros. Sendo assim, a atuação da CNT para empresas desse porte seria na defesa de seus interesses e no fornecimento de dados relacionados a oscilação da economia e tendências para o setor.

Para as empresas de menor porte, observa-se uma estrutura com menor quantidade de empregados, nos quais são dedicados a atividades finalísticas das empresas, não havendo uma estrutura gerencial robusta. Em alguns casos, principalmente em microempresas e/ou empresas de pequeno porte, não se tem nem mesmo conhecimento do consumo de combustível. Desta forma, há um espaço para CNT ofertar a empresas desse tamanho alguns serviços de gerenciamento.

Diante deste contexto, fica claro de que a segmentação do ambiente competitivo deverá seguir a hierarquia apresentada no Quadro 4 com foco no mercado B2B.

Quadro 4 - Hierarquia do setor de transportes

Valores	Utilidade, eficácia, ética, sustentabilidade, perseverança, criatividade e trabalho em equipe.
Motivação	O transporte move o Brasil. Buscar pela eficiência e sustentabilidade do setor de transporte.
Crenças	Acreditar que apesar de toda a dificuldade ainda há espaço para desenvolver a atividade transportadora, apesar de por muitas vezes ser mais impulsionado pela paixão ao setor do que pelos benefícios.
Necessidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiência: Precisam de soluções que sejam rápidas e eficazes. ▪ Rentabilidade e estabilidade das empresas do setor. ▪ Trabalhar com menor interferência política, previsibilidade no preço dos insumos.
Sonhos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por serem em sua grande maioria empresas familiares, os empresários almejam ter orgulho em fazer a transição para os seus sucessores. ▪ Setor de transporte não ser visto como custo, mas sim parte essencial da cadeia.
Pontos de vista	Consumidores exigentes que esperam o melhor das empresas independentemente do preço que estão pagando.
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelidade às marcas que gostam e confiam. ▪ Fazer com que as coisas aconteçam de uma maneira justa
Atividades	Trabalhar para que as empresas do setor de transporte sejam rentáveis e estáveis.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Diante das considerações acima, define-se que o público-alvo a ser atingido no plano de ação proposto neste trabalho contemplará as Federações do transporte rodoviário, empresas de grande porte e empresas de mais portes, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Público-alvo

Público-alvo	Federações do transporte rodoviário	Empresas de grande porte	Empresas de médio e pequeno porte
Status do usuário	A CNT possui comunicação direta com os presidentes de federações pelo menos 4 vezes ao ano nas reuniões de diretoria e colegiado. Porém, o que é produzido pela DIEX não chega a ser levado ao nível técnico das federações e muito menos repassado aos sindicatos e empresários.	As empresas desconhecem a produção de conteúdo técnico da CNT. Não há comunicação direta entre a CNT e os empresários, a não ser quando que este também faz parte do conselho estatutário da CNT.	As empresas desconhecem a produção de conteúdo técnico da CNT. Não há comunicação direta entre a CNT e os empresários.
Benefícios procurados	Fortalecer o relacionamento com as federações e buscar parcerias, no modelo ganha-ganha, para que a CNT consiga atingir as empresas do setor de transporte.	Comunicar-se com as empresas para ofertas da produção de conteúdo, objetivando a defesa de seus interesses e o fornecimento de dados relacionados a oscilação da economia e tendências para o setor.	Comunicar-se com as empresas para ofertas da produção de conteúdo, objetivando ofertar a alguns serviços de gerenciamento de informações para operação da empresa.
Iniciador	Responsável pela área técnica da federação.	Gestores das empresas: comercial, institucional, novos negócios.	Proprietário das empresas
Influenciador	Gestores e profissionais das áreas de marketing.	Gestores e profissionais das áreas de marketing.	Gestores e profissionais das áreas de marketing.
Decisor	Presidente da federação.	CEO da empresa	Proprietário da empresa.
Comprador	Sindicatos e Empresas do transporte rodoviário.	Área de marketing / Planejamento estratégico	Proprietário da empresa.
Usuário	Empresários do transporte de carga.	Área de marketing / Planejamento estratégico	Colaboradores da empresa.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

2.2.5 Principais concorrentes diretos

Conforme identificado no item “2.2.2-Concorrência”, a principal disputa da CNT pelo mercado se dá com CNI, CNC, CNA, SETCESP, Ilos e Inter B. Sendo os concorrentes diretos CNI, Setcesp, Ilos e Inter B, no qual será concentrada a análise a seguir.

2.2.5.1 Marketing mix dos concorrentes diretos – resumido

O marketing mix dos principais concorrentes da CNT estão apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 - Marketing mix dos concorrentes da CNT

Marketing Mix	CNI	Setcesp	Ilos	Inter B.
Produto	<p>Representação Institucional.</p> <p>Publicações com as temáticas: internacional, competitividade, desenvolvimento associativo, economia, educação e tecnologia, infraestrutura, inovação, leis e normas, meio ambiente, pequenas empresas, política industrial, qualidade de vida, responsabilidade social, trabalho e tributação. As publicações podem ser do tipo livro, periódicos, séries ou ePub.</p> <p>Eventos: promove seminários, congressos e feiras para promover o desenvolvimento da indústria brasileira.</p>	<p>Assessoria jurídica</p> <p>Representação institucional.</p> <p>Negociação de acordos coletivos de trabalho com os sindicatos dos trabalhadores.</p> <p>Capacitação profissional para o setor de transporte.</p> <p>Estudos e pesquisas sobre o setor de transporte.</p> <p>Eventos: workshops e palestras para o setor transportador.</p> <p>Convênios com empresas e entidades para oferecer descontos e benefícios aos associados.</p>	<p>Consultoria em logística e supply chain, com foco em otimização de processos, redução de custos e aumento da eficiência do setor.</p> <p>Cursos online, presenciais, híbridos ministrados por sócios, consultores e professores do próprio ILOS ou parceiros altamente qualificados. Possuem formato <i>in company</i> ou individual. Utilizam-se da metodologia de jogos.</p> <p>Palestras, Fóruns e workshops.</p> <p>Missões técnicas.</p>	<p>Consultoria especializada na elaboração de estudos econômicos e setoriais, análises de políticas públicas e regulatório e planejamento estratégico.</p> <p>Publicações com as temáticas: Infraestrutura de transporte de todas as modalidades, incluindo mobilidade urbana; saneamento básico, energia elétrica, telecomunicações e investimento.</p>
Preço	<p>As publicações normalmente são gratuitas. Porém, alguns eventos são cobrados. Os preços variam de acordo com o tipo de serviço, o tempo de duração e o número de participantes. Porém, oferece descontos para associados e para empresas de</p>	<p>As publicações são gratuitas, algumas abertas ao público e outras de uso exclusivo dos associados.</p> <p>A assessoria jurídica personalizada é um serviço cobrado do cliente.</p>	<p>A precificação é baseada no tempo e no escopo do projeto, com pacotes pré-definidos, como também orçamentos personalizados.</p> <p>Há opção de pagamento parcelado e descontos para</p>	<p>A precificação da consultoria é baseada no tempo e no escopo do projeto e há opções de parcelamento.</p> <p>As publicações são gratuitas.</p>

Marketing Mix	CNI	Setcesp	Ilos	Inter B.
	pequeno porte.		projetos de longo prazo. Exemplos de preços: Missão internacional EUA: US\$ 5.500,00/pessoa Cursos de 5 dias, com 12h30 de conteúdo: R\$ 1.290,00	
Praça	Atua em todo o território nacional, com sede em Brasília e escritórios regionais em diversos estados.	Atua no estado de São Paulo, com sede na capital.	Atua em todo o território nacional.	Atua em todo o território nacional.
Promoção	Publicidade: veicula anúncios em revistas, jornais, sites e televisão. Marketing digital: website e redes sociais. Eventos: promove e participa de feiras, congressos e seminários. Relações públicas: mantém relações com a imprensa, o governo e outras entidades para promover a imagem da indústria brasileira.	Marketing digital: website e redes sociais. E-mail marketing. Eventos: participa de eventos do setor de transporte para divulgar seus produtos e serviços.	Marketing digital: Website, blog, redes sociais e podcast no youtube. Marketing de relacionamento: Contato direto com clientes potenciais, envio de newsletters e acompanhamento pós-venda.	Marketing digital: Website e LinkedIn. Marketing de relacionamento: Contato direto com clientes.

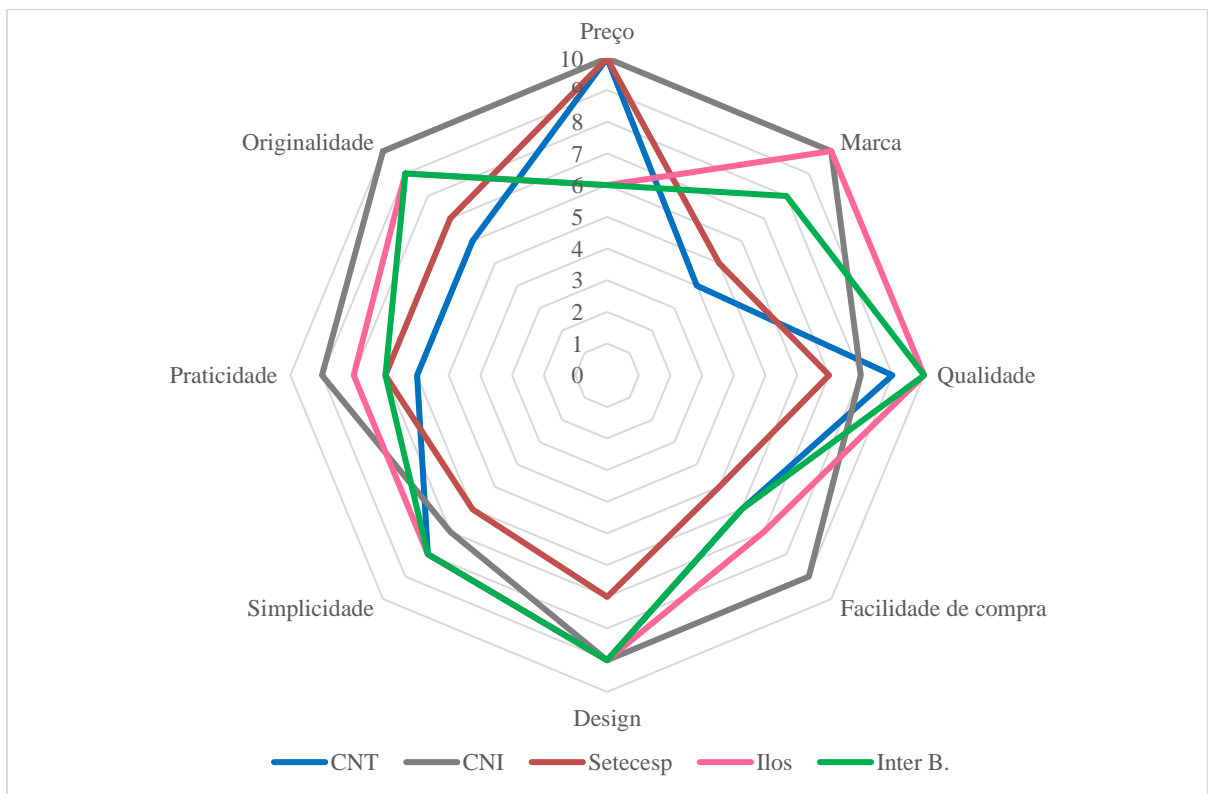
Fontes: Elaborado pelas autoras, 2024.

2.2.6 Mapa de posicionamento e quadro de atributo

O mapa de posicionamento de mercado apresentado no Gráfico 2 foi elaborado, por meio da percepção das autoras do trabalho e com base no levantamento das empresas citadas e principalmente em relação ao marketing mix apresentado no item anterior⁵.

Desse gráfico observa-se que em termo de preço, qualidade, design e simplicidade a CNT encontra-se posicionada no mesmo nível que seus concorrentes. Porém, em relação a marca e praticidade há um gap que precisa ser ainda solucionado pela instituição.

Gráfico 2 - Mapa do posicionamento da marca baseado na percepção do grupo de trabalho



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

⁵ Foi excluída desta análise as variáveis Acabamento, Durabilidade e Descartável por não se encaixar nos tipos de serviços e produtos oferecidos pelas instituições.

3 ANÁLISE SITUACIONAL DA EMPRESA

3.1 ANÁLISE DA EMPRESA

3.1.1 Histórico da empresa

A CNT é a representação superior do setor transportador no País. É uma instituição sindical patronal criada em 1954, que congrega 28 federações, 5 sindicatos nacionais e 22 Associações, de todas as modalidades de transporte, que juntas contabilizam aproximadamente 166 mil empresas, que geram de forma direta 2,6 milhões de empregos.

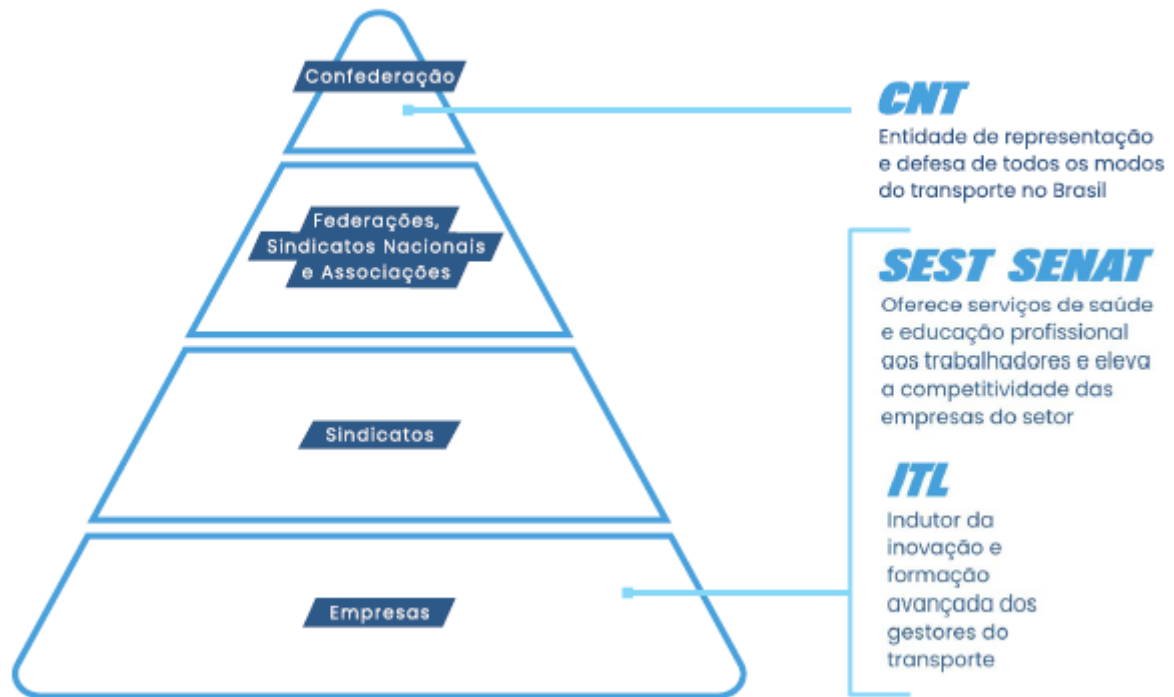
A entidade defende os interesses do setor, produz informação, conhecimento e realiza projetos voltados a apoiar a gestão dos negócios e o desenvolvimento da atividade transportadora no país.

Na composição do Sistema Transporte, a instituição também administra o Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT) e o Instituto de Transporte e Logística (ITL).

O SEST SENAT foi criado por meio de um movimento interno na CNT, que inicialmente contemplava somente o transporte rodoviário de cargas e passageiros e passou a existir por meio da lei nº 8.706, de 1993. Desta forma, o setor passou a ter estrutura própria para qualificar o trabalhador do transporte e oferecer mais qualidade de vida a ele e aos seus familiares.

E para buscar o aperfeiçoamento dos gestores das empresas de transporte, em 2013, foi criado o ITL. A atuação do ITL se dá pela parceria com instituições renomadas de ensino, que oferecem a alta gestão das empresas cursos de MBA e especializações em âmbito nacional e Internacional. A estrutura do sistema transporte pode ser vista na Figura 11.

Figura 11 - Composição do sistema transporte



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Desde a criação, a CNT atuou e atua em pautas como a criação do vale transporte, legislação trabalhista, lei das concessões, reforma tributária, marcos regulatórios para cada modalidade e sustentabilidade ambiental e financeira das empresas.

Para estimular a divulgação do trabalho que é feito na CNT, em 1994 foi criado o Prêmio CNT de Jornalismo e no ano seguinte a revista da CNT denominada atualmente como Transporte Atual.

Em 1995 foi desenvolvido o primeiro trabalho de cunho técnico da Confederação: a Pesquisa CNT de Rodovias. Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a infraestrutura da malha pavimentada brasileira, sendo referência aos transportadores no planejamento de suas atividades e subsidia ações do poder público e da iniciativa privada. Em 2023, a pesquisa chega a sua 26ª edição e abrange no seu levantamento mais da metade da malha rodoviária pavimentada do Brasil.

Ainda em relação a produção de conteúdo técnico, a Confederação, em 1996, realizou parceria com a Anpet (Associação Nacional de Ensino e Pesquisa em Transportes) e criou o Prêmio CNT de Produção Acadêmica. Os melhores trabalhos eram publicados no livro chamado Transporte em Transformação, que chegou a ter 19 edições.

A Produção de conteúdo técnico se fortaleceu em 2002, quando foram realizadas as Pesquisas CNT de Modais (Cargas; Passageiros; Autônomos; Taxistas e Caminhoneiros; Aquaviária e Ferroviária). Ao longo das últimas décadas, foram elaborados e divulgados mais de 450 estudos, pesquisas e análises temáticas com o intuito de subsidiar as políticas públicas, as ações e os planos de governo necessários para elevar a eficiência do transporte e a competitividade do país no cenário mundial.

Para a realização destes trabalhos, a Confederação é constituída por duas diretorias: a Diretoria de Relações Institucionais (DIRI), responsável pela representação do setor transportador junto aos poderes legislativo, judiciário e executivo e a DIEX, responsável pela produção de conteúdo técnico que subsidiam as ações da DIRI.

Neste trabalho de conclusão do curso, o foco será dado a DIEX cujo modelo de negócio é a produção de estudos e pesquisas sobre o setor transportador. Este conteúdo é elaborado baseado em informações primárias (junto aos transportadores ou em análises *in loco* sobre a infraestrutura de transporte) ou informações provenientes de diversas fontes secundárias que dependem da temática a ser discutida. As publicações elaboradas por essa diretoria são utilizadas pelos transportadores, governo, imprensa, academia, entre outras.

Atualmente, as publicações técnicas produzidas pela CNT são distribuídas gratuitamente aos participantes do levantamento, aos membros dos 3 poderes, a algumas universidades e a sociedade civil, essa última por meio de solicitação. Por não ser um produto comercializado, não há, hoje, um faturamento a ser mensurado com as publicações. O valor gerado com o produto é difundir a importância do transporte para o país, tornar as pautas conhecidas para a sociedade, para que assim, seja mais fácil discutir os pontos que precisam ser melhorados para tornar o setor mais eficiente.

Em 2021, a CNT reformulou o seu Planejamento Estratégico para o quadriênio 2022-2026 e dentro de seus objetivos estratégicos consta, entre outros, a aproximação com os empresários do setor e a comercialização dos trabalhos técnicos desenvolvidos pela DIEX.

3.1.2 Área de atuação

A CNT trabalha diretamente com Federações, Sindicatos e Empresário do setor transportador, tendo assim, uma atuação B2B.

3.1.3 Autoavaliação da empresa

A Confederação revisou o seu planejamento estratégico em 2021, ficando definido como propósito, visão e valores para o quadriênio de 2022-2026 os seguintes:

Propósito: Representar as empresas do setor de transporte e logística na defesa de seus interesses.

Visão: Ser referência na representação das empresas de transporte e logística em ações que fortaleçam a atividade empresarial.

Valores: Utilidade, eficácia, ética, sustentabilidade, perseverança, criatividade e trabalho em equipe.

O principal diferencial competitivo da CNT é sua representatividade, pois contempla todas as modalidades e representa uma parcela significativa do setor de transporte brasileiro. Esta representatividade é de extrema importância para defender os interesses das empresas de transporte junto aos governos e à sociedade civil e lhe dá um poder de voz e influência que outras entidades, não patronais, não têm.

A Confederação também atua na promoção do desenvolvimento da atividade transportadora: identificando os problemas e entraves do setor, fazendo proposições de melhorias – informações relatadas na produção de conteúdo técnico – e apresentando esses resultados aos órgãos de competência para a devida resolução.

Promove, ainda, a inovação no setor de transporte e busca estimular o desenvolvimento de novas tecnologias para o transporte.

Todavia, a atuação da CNT – principalmente em relação a produção de conteúdo técnico, foco desta análise – é desconhecida inclusive pelo público interno da Confederação (Presidentes de Federações, Associações e Empresários).

Cabe ressaltar que há uma hierarquia que deve ser respeitada no trâmite de ações feitas dentro do sistema transporte (e entre todas as instituições sindicais patronais), onde a Confederação, conversa com as Federações, Federações com Sindicatos e Sindicatos com as empresas. As ações que partem das empresas também devem respeitar este fluxo, porém, na ordem inversa.

As divulgações das ações da CNT são feitas, de forma geral, para a imprensa. Também, são feitos comunicados para as Federações e Associações por meio de e-mail marketing e disparo de mensagens em lista de transmissão ou grupos de WhatsApp.

De modo geral, as federações não disseminam as publicações que a Confederação dispõe, ocasionando em um baixo engajamento por parte das empresas. As empresas de grande porte e algumas federações costumam contratar consultorias para identificação de soluções que possam aumentar a sua eficiência e/ou atuação. Por muitas vezes, a CNT é reconhecida pela sua capacidade de produção de conteúdo e vista como fonte de referência para fazer esta indicação de consultoria. E somente neste momento é que a federação ou empresário fica sabendo que a Confederação é quem desenvolve os seus próprios conteúdos e o que ele deseja já está disponível de forma gratuita no site.

As empresas de transporte, de ambas as modalidades, são carentes de informações técnicas, mas por outro lado não procuram ou não possuem conhecimento sobre os conteúdos desenvolvidos pela CNT que podem atender e contribuir para o desenvolvimento de suas empresas. Algumas delas possuem conhecimento, porém não utilizam os dados.

Porém, para que este objetivo seja alcançado, algumas ações devem ser atingidas como aumentar a visibilidade da CNT, o fortalecimento da imagem e engajamento destes estudos técnicos.

3.2 ANÁLISE DE MARKETING

3.2.1 Estrutura atual das áreas de marketing e comunicação

A CNT não possui uma área de marketing, somente uma Gerência de Comunicação (GECOM). Segundo Keller (2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Ou seja, a CNT somente possui em seu quadro de trabalho um dos braços que compõe o marketing.

A GECOM do SEST SENAT atende todo o Sistema Transporte, ou seja, CNT, SEST SENAT e ITL. Dentro dessa gerência existe um *business partners* (BP) dedicado a cada diretoria.

A Gecom é organizada em 3 Coordenações:

- Coordenação Executiva de Projetos (onde estão alocados os *businesses partners*);
- Coordenação Executiva de Conteúdo e Imprensa;
- Coordenador Executivo de Comunicação.

Cabe ressaltar que esta estrutura foi estabelecida no ano de 2023, sendo que os BPs somente começaram a trabalhar em meados desse mesmo ano. Nos anos de 2021 e 2022, a DIEX trabalhou com um jornalista exclusivo para a produção de conteúdo de divulgação a Diretoria.

3.2.2 Sistema de informações de marketing

O Sistema Transporte, somente em 2023, adquiriu um sistema de *Customer Relationship Management* (CRM), porém, o sistema ainda não está sendo usado por todas as áreas. Sendo assim, o planejamento de marketing não é feito baseado na inteligência dos dados.

Por conta da falta de um sistema qualificado, a DIEX possui muita dificuldade para a realização e divulgação das pesquisas e estudos desenvolvidos. As bases de dados cadastrais utilizadas para o fim de pesquisa são oriundas de diversas fontes: internas ao sistema CNT, encaminhadas por Federações, Associações e Sindicatos e/ou fontes do governo. Porém, na maioria delas encontram-se desatualizadas.

Para a realização de pesquisa, além da falta de cadastro, a DIEX encontra entraves em relação a desconfiança do empresário, que de um lado não conhece a marca CNT e não quer passar informações e por outros tem receio quanto a utilização das informações fornecidas.

3.2.3 Objetivos de marketing

Em 2021, a CNT reformulou o seu Planejamento Estratégico para o quadriênio 2022-2026 e dentro de seus objetivos estratégicos consta, entre outros, a aproximação com os empresários do setor e a busca de recursos visando a sustentabilidade financeira da instituição.

Desde então, a DIEX está trabalhando com foco na aproximação do empresário. Porém, não há procedimentos e métricas definidas para este fim.

Quanto a comercialização dos produtos, foi criada em 2023 uma Coordenação de Novos Negócios, vinculada a DIRI, que atenderá tanto a CNT quanto o ITL. Inicialmente, a comercialização visará somente a obtenção de patrocínios para a realização de eventos e algumas pesquisas. Para a DIEX não foi definida objetivos quantitativos para o alcance dos patrocínios.

3.2.4 Estratégia de produtos/serviços

O atendimento da Gecom à DIEX já ocorre há anos. Porém, a estrutura baseada em projetos e com o envolvimento dos BPs é nova. Sendo assim, ainda não há estratégia de posicionamento no mercado, marketing mix ou segmento de público alvo, muito menos uma estratégia competitiva. Como também, não há processos estabelecidos e não é feita uma hierarquia de valor dos produtos entre outros.

A adoção de uma estratégia de produtos e serviços é extremamente necessária, visto que a quantidade de trabalhos do Sistema Transporte a serem divulgados é muito grande, fazendo com que haja concorrência interna entre as atividades.

Em meados de 2023, a instituição passou a usar a marca “Sistema Transporte” associada as marcas individuais da CNT, SEST SENAT e ITL, no intuito de fortalecer a marca, aumentar o reconhecimento das 3 instituições e mostrar a unidade do sistema na defesa dos interesses do transportadores. A

mostra a marca do Sistema Transporte.

Figura 12 - Marca Sistema Transporte



Fonte: Arquivo pessoal.

3.2.5 Estratégia de preços

Atualmente, as publicações técnicas produzidas pela CNT são distribuídas gratuitamente aos participantes do levantamento, aos membros dos 3 poderes, a algumas universidades e a sociedade civil, essa última por meio de solicitação. Por não ser um produto comercializado, não há, hoje, uma preocupação com a formação do preço do produto e um faturamento a ser mensurado com as publicações. O valor gerado com o produto é difundir a importância do transporte para o país, tornar as pautas conhecidas para a sociedade, para que assim, seja mais fácil discutir os pontos que precisam ser melhorados para tornar o setor mais eficiente.

Apesar de ter sido criada a Coordenação de Novos Negócios em 2023, para o desenvolvimento da estratégia de preço dos produtos a serem comercializados no futuro, faz-se

necessário a modelagem de custo dos estudos, pesquisas, dados e serviços, para posteriormente serem colocados à venda.

3.2.6 Estratégia de pontos de venda e canais de distribuição

Como já relatado nesta seção, a CNT não dispõe de vendas com remuneração financeira de produtos, sendo para este item, considerada venda o consumo no site das pesquisas e estudos desenvolvidos pela DIEX. Ou seja, a estratégia para o consumo destas informações se confunde com a de comunicação, que será apresentada no próximo item.

3.2.7 Estratégia de promoção

Na CNT, no final de cada ano há a aprovação pelo conselho diretor do Plano de Atividade a ser desenvolvido no ano seguinte. A partir deste Plano, a DIEX elabora o orçamento anual para o desenvolvimento dos projetos.

No orçamento atual, somente é contabilizada a verba para a impressão das publicações que serão produzidas e necessitam de material gráfico impresso. As aprovações para o impulsionamento, são levadas para autorização da Presidência a medida que são demandadas pela Gecom.

Em 2023, foi iniciada a elaboração de Planos de Comunicação para cada produto a ser divulgado da diretoria. Desta forma, as ações começaram a ficar mais estruturadas e as escolhas dos canais de comunicação e distribuição estão sendo aprimoradas.

Desta maneira são usados os seguintes canais:

- Site da CNT (www.cnt.org.br): são produzidas matérias jornalísticas para todas as ações da CNT, sejam elas institucionais ou produção de conteúdo técnico, e publicadas na Agência CNT Transporte Atual, que fica na primeira página do site. No site, em abas específicas, é possível encontrar toda a produção de conteúdo técnico: estudos, pesquisas, análises e painéis. O site não possui palavras chaves relevantes para serem captados em buscadores da internet, os backlinks são fracos, não permitindo uma boa classificação do domínio e a experiência do usuário foi reprovada tanto na versão web como na versão mobile⁶.

⁶ Informações extraídas dos sites: moz.com (Moz, 2024), smallseotools.com (Smallseotools, 2024) e pagespeed.web.dev (Google, 2023).

- Redes sociais: são usados o Instagram (@agenciact), Facebook (@cntbrasil), LinkedIn (Confederação Nacional do Transporte) e o X, antigo Twitter, (@agenciact). O conteúdo produzido para o Instagram, Facebook e LinkedIn são os mesmos, não havendo adequação para cada plataforma. O alcance de todas estas redes sociais são muito baixo.

- Youtube (@transportecnt): o youtube é utilizado somente quando há alguma divulgação/coletiva que tenha que ser transmitido ao vivo.

- WhatsApp ((61) 3315-7000): Existe uma lista de transmissão no WhatsApp para quaisquer pessoas que se cadastre no número oficial do Sistema Transporte. Além disto, existem alguns grupos que usamos para a comunicação com alguns empresários (especificamente os que já participaram das missões internacionais), presidentes, alguns diretores e assessores de imprensa de federações.

- E-mail: há disparo de e-mails marketings para as federações e associações do sistema transporte.

O grande foco da comunicação do sistema transporte é a imprensa. Não há equipe dedicada há uma aproximação com outros interessados no trabalho da CNT. O alcance das publicações e postagens não são mensurados e não há métricas a ser atingida.

Somente em 2023, foi iniciada prática de impulsionamento nas redes sociais. Porém, não foi possível avaliar se esta estratégia foi ou não eficiente.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 ANÁLISE SWOT

“A função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. (Serra; M. Torres; A. Torres, 2004, p. 28)

No Quadro 7 está apresentada a matriz SWOT onde são mostrados os pontos fortes e de fragilidades da CNT como as oportunidades e ameaças externas que a instituição pode enfrentar.

Quadro 7 - Matriz SWOT da CNT

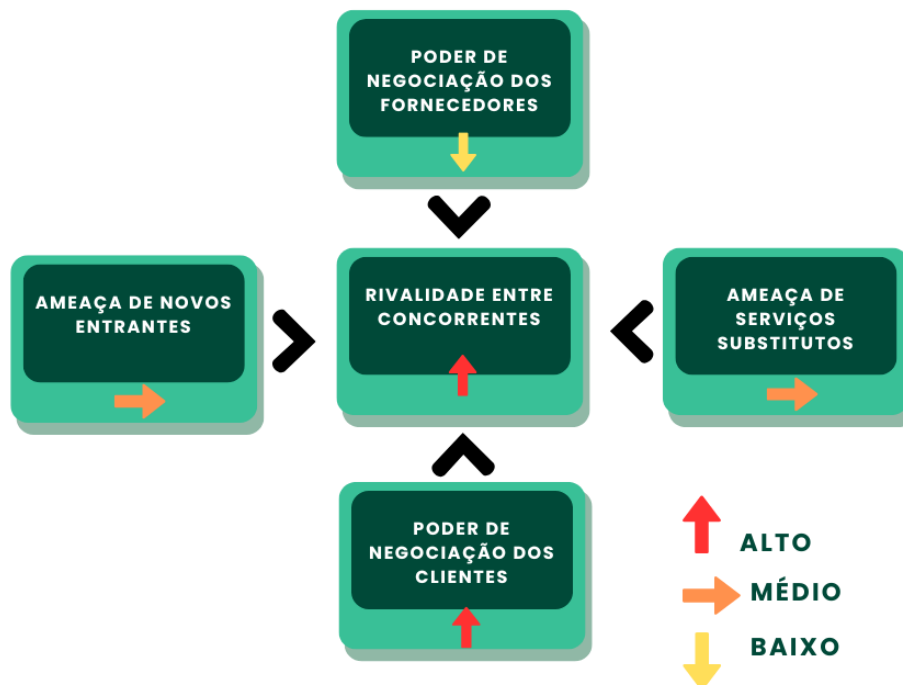
<p>FORÇA</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entidade</i> de representação máxima do <i>transporte e logística</i> no Brasil; • Atuação em diversas frentes (relacionamento próximo com os três poderes e órgãos intervenientes do transporte); • Conteúdos de relevância e credibilidade; • Oferece ampla gama de produtos e serviços; • Equipe técnica multidisciplinar, altamente qualificada e experiente. 	<p>FRAQUEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidade complexa e burocrática; • Não se comunica de forma eficaz com seus stakeholders; • Não é conhecida por muitos empresários e gestores de empresas do próprio setor de transporte; • Precisa investir mais em marketing e comunicação para se conectar com seus públicos; • Não possui equipe exclusiva de comunicação e marketing; • Entre as Confederações do setor de serviço é a mais nova e que em algumas pautas, tem menor força.
<p>OPORTUNIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do setor de transporte; • As novas tecnologias estão mudando o setor de transporte, o que representa uma oportunidade para a CNT se adaptar e oferecer novos serviços; • Possibilidade de firmar parcerias com outras entidades para ampliar sua atuação e seu alcance; • Possibilidade de ampliar sua atuação no mercado internacional; • Crescimento do e-commerce fortalece o setor de transporte e atuação da CNT. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica; • Mudanças legislativas; • Concorrentes de outros segmentos na elaboração de estudos técnicos e consultorias em logística e transporte; • Mudanças na legislação podem afetar os produtos e serviços da CNT; • Insegurança política; • Empresários insatisfeitos com o as decisões políticas que impactam o setor; • Empresários que não compreendem a importância da CNT manter relacionamento com o governo, independentemente de partido político.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

4.2 FORÇAS DE PORTER

Para Porter (1980), as cinco forças competitivas (ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes) refletem o fato de que a concorrência não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, produtos substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas, podendo ter maior ou menor importância, dependendo de circunstâncias particulares.

Figura 13 - Forças de Porter



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Ameaça de novos entrantes - MÉDIO

A CNT é a entidade máxima de representação no setor de transporte e logística, portando não existe outra entidade que possa representar ameaça em âmbito nacional. No que diz respeito aos trabalhos técnicos, algumas instituições (seja elas representativas ou não) estão envolvidas na realização de estudos semelhantes, havendo possibilidade de novos entrantes.

Poder de Negociação do cliente – ALTO

Devido à disponibilidade de estudos similares em outras instituições e entidades, os clientes possuem uma considerável vantagem de negociação. Estas instituições investem

significativamente em comunicação e marketing com foco na promoção de seus produtos, algo que atualmente a CNT não executa. Em consequência disso, muitos empresários não estão familiarizados com os estudos conduzidos pela Confederação e em alguns casos buscam informações das outras instituições.

Poder de negociação dos fornecedores – BAIXO

Em relação a produção de conteúdo técnico, não há fornecedores envolvidos neste processo. Visto que tudo é produzido internamente pela DIEX e feita de forma verticalizada. Há apenas contratações isoladas de pesquisadores para a realização da Pesquisa CNT de Rodovias e de um instituto de pesquisa para realizar as coletas de campo quando a amostragem é grande, por volta de 2 mil entrevistados. Porém, em nenhuma destas duas contratações os fornecedores têm força de negociação.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos – MÉDIA

As entidades de outros setores como a indústria e até mesmo algumas do setor de transporte conduzem estudos semelhantes aos da CNT, o que faz com a instituição ofereça produtos e serviços que possam ser substituídos. Porém, por realizar algumas pesquisas exclusivas com os empresários com quem representa esta ameaça é, em partes, amenizada.

Rivalidade entre os concorrentes - ALTA

Os principais concorrentes da CNT em relação aos estudos desenvolvidos são: CNI, Setcesp, Ilos e Inter B. Eles oferecem estudos semelhantes aos da CNT e com o mesmo tipo de informação. Em muitos casos a imprensa e outros públicos, usam como referência de dados do setor de transporte a CNI. Alguns destes, investem fortemente nos veículos de comunicação em nível nacional, aumentando, assim, sua visibilidade com os stakeholders.

4.3 ANÁLISE DE PORTFÓLIO

Conforme Kotler (2000), a também chamada Matriz Crescimento-Participação, é uma ferramenta de análise que permite classificar os produtos da empresa conforme o potencial de crescimento no mercado e diante de sua importância para a organização.

Ao longo da existência da DIEX da CNT, foram elaborados mais de 450 produtos entre análises técnicas, boletins e painéis. No Anexo 2 está apresentado os 59 produtos selecionais como de maior relevância atualmente pela instituição, como também, os seus respectivos

objetivos. O critério para esta seleção foi baseado em projetos com maior repercussão na mídia, maior solicitação de informações e dados e maior uso do poder público.

Na planilha apresentada no anexo, a lista dos projetos foi distribuída entre o tipo de produção de conteúdo, e, ainda, foi analisado o público de interesse para cada um deles. Dos 59 projetos listados, observa-se que todos eles foram classificados como de interesse das Federações e Associações e os públicos de menor sinergia com os trabalhos desenvolvidos foram a academia (33 projetos) e os empresários (36 projetos).

Tabela 2 - Resumo do quantitativo dos projetos desenvolvidos pela DIEX/CNT

Tipo de produção de conteúdo	Empresários	Federações/ Associações	Poder Público	Imprensa	Academia
Cartilha	1	1	-	-	-
Dados	6	7	6	1	7
Estudo	8	28	26	24	19
Painel	5	5	4	3	3
Pesquisa	14	16	16	15	3
Programa	1	1	1	-	1
Simulador	1	1	-	-	-
Total Geral	36	59	53	43	33

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Refinando um pouco a análise, foram selecionados 6 projetos para o desenvolvimento plano de ação para fortalecer a imagem e aumentar o engajamento da CNT, objeto deste estudo. Sendo eles: Pesquisa CNT de Rodovias, Painel Combustíveis, Programa Despoluir, Série Energia no Transporte, Pesquisa CNT Perfil dos Empresários, Índice CNT de Confiança do Transportador - Rodoviário de Cargas. A descrição destes projetos e a forma que poderão ser utilizados por cada público-alvo está descrita no item 6.2.1.

4.4 ANÁLISE DE LACUNAS DE QUALIDADE PARA SERVIÇOS

Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985) consideram que

a busca da melhoria contínua de um serviço parte de um estudo de qualidade. A qualidade percebida é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinados produtos e suas percepções de desempenho obtido.

Serão analisadas as seguintes lacunas:

Lacuna 1 – Lacuna do conhecimento:

- Falta de conhecimento sobre a expectativa do cliente – A CNT não possui nenhuma pesquisa que possa identificar as expectativas dos empresários e entidades do setor de transportes em relação aos estudos e trabalhos realizados pela Confederação;
- Mensuração dos resultados dos estudos realizados – Não é mensurável os resultados dos estudos realizados, se eles impactam ou não os empresários e as entidades do setor.

Lacuna 2 – Lacuna de Padrões de Serviço

- Foco insuficiente no relacionamento - A CNT não possui contato direto com o principal cliente que são os empresários do transporte. Esse contato é feito pelas federações e sindicatos que reportam as demandas apresentadas por eles, o que ocasiona um distanciamento entre a Confederação e seu principal stakeholder.
- Falta de segmentação de mercado – Os trabalhos realizados não são segmentados para os diferentes públicos, visando suas necessidades, prioridades e interesses. Os estudos que hoje são desenvolvidos, consistem em informações de relevância, porém não são direcionados e padronizados individualmente para cada público.
- Falta de processo formal de determinação de metas de qualidade de serviços (mensuração).
- Ausência de equipe de análise do mercado, mapeamento das empresas e identificação dos clientes potenciais, no qual seriam extraídas as necessidades e identificados novos produtos a serem desenvolvidos pela DIEX.
- Ausência de equipe de modelagem de custo e precificação dos produtos para serem ofertados para o público-alvo.
- Falta equipe para prospecção dos clientes aos produtos existentes na DIEX e que já poderiam ser comercializados (após a precificação).

Lacuna 4 – Lacuna da Comunicação

- Falta de interação entre a CNT e clientes: É crucial compreender as necessidades e desafios enfrentados pelos clientes da CNT, a fim de desenvolver e moldar os estudos técnicos de acordo com suas exigências. Há uma lacuna de conhecimento e comunicação em relação a essas necessidades e dores dos clientes da CNT. É fundamental aprimorar esse entendimento

para garantir que os estudos técnicos sejam desenvolvidos de maneira mais alinhada com as expectativas e dos clientes.

- Ausência de Pesquisa e Marketing – Não existem dados e informações que possam contribuir para um planejamento sólido das ações e trabalhos a serem realizados.
- Evidências físicas e cenário de serviços inadequados – A CNT não possui equipe de comunicação e marketing dedicada. A modelagem dos estudos realizados, marketing do produto, identificação dos clientes e suas necessidades entre outros pontos não são trabalhados.

Lacuna 5 – Cliente

- Concentração em transações – Hoje o foco da CNT é relacionamento, em decorrência da representatividade do setor. Com a nova missão de aproximação com o empresário e de fazer a comercialização dos produtos, será necessário focar também nas transações para a busca de novos clientes, visando a sustentabilidade financeira da instituição.
- Falta de entendimento e interpretação do cliente com o trabalho da CNT – A Confederação por ser a *entidade* de representação máxima do *transporte e logística* no Brasil, busca aproximação com os três poderes, em especial com o governo federal. Por opiniões políticas e muitas vezes contrárias ao governo, os empresários interpretam de forma negativa a aproximação da CNT com o governo federal e parlamentares.

4.5 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

O autor Rockart (1979, p. 85), define o conceito de Fatores Críticos de Sucesso como: "um limitado número de áreas nas quais os resultados, se satisfatórios, irão assegurar um desempenho competitivo de sucesso para a organização. São as poucas áreas-chave em que as "coisas devem dar certo" para que o negócio floresça."

A implementação de um setor de marketing exclusivo para a CNT e em especial aos estudos desenvolvidos, representaria um avanço estratégico crucial. A equipe de marketing teria a responsabilidade de conduzir uma análise detalhada do mercado, identificar tendências, necessidades dos empresários e entidades e posteriormente criar campanhas de marketing para cada produto e público, visando maximizar seu potencial de sucesso.

Além disso, o setor permitiria uma comunicação mais eficaz com o público-alvo, destacando os diferenciais e benefícios exclusivos dos produtos da CNT de maneira mais assertiva. Isso ajudaria a construir uma identidade de marca mais forte e o conhecimento dos seus stakeholders bem como o resultado dos estudos com os clientes (empresários e entidades).

Ao preencher as lacunas mencionadas acima, como a falta de estratégias de divulgação específicas para cada produto e a ausência de um foco exclusivo no desenvolvimento do marketing, garantiria que todos os esforços estivessem alinhados com os objetivos da CNT, impulsionando assim o sucesso dos produtos da Confederação no mercado.

4.6 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, a CNT não possui uma equipe de Marketing para promover os estudos desenvolvidos pela DIEX. A equipe de comunicação está integrada entre CNT, SEST SENAT e ITL, fazendo com que haja concorrência interna entre as atividades.

Embora a CNT tenha credibilidade com seus stakeholders e apresente dados e informações cruciais para o transporte, nem sempre é lembrada ou mencionada por empresas e entidades em relação aos estudos realizados. A Pesquisa CNT de Rodovias, realizada anualmente, é um exemplo notável de um estudo que recebe ampla atenção da mídia e serve como referência para análises e tomadas de decisão no transporte rodoviário, porém nem todos os estudos possuem esse reconhecimento e referência. Portanto existem várias lacunas e oportunidades que precisam ser trabalhadas.

Para abordar essas lacunas e aproveitar as oportunidades de aumentar o reconhecimento e a referência dos estudos da CNT, algumas estratégias serão trabalhadas. Com o objetivo de fortalecer a imagem da CNT, bem como aumentar o engajamento das empresas e entidades em relação aos estudos técnicos da DIEX, propomos um Plano de Ação e estratégias.

5 PROGNÓSTICO

5.1 REVISÃO DA MISSÃO, VISÃO, VALORES E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Em 2021, A CNT fez a revisão do seu planejamento estratégico para o quadriênio 2022-2026 e, com isso, atualizou o seu propósito, a sua visão e os seus valores. Não havendo, assim, a necessidade de nova atualização. Porém, é de grande relevância que esta definição seja feita para a DIEX da Confederação baseada nas premissas de trabalho estabelecidas nesse Planejamento Estratégico.

Cabe lembrar que a DIEX é responsável pela produção de estudos e pesquisas sobre o setor transportador com o objetivo de difundir a importância do transporte para o país, tornar as pautas conhecidas para a sociedade, para que assim, seja mais fácil discutir os pontos que precisam ser melhorados para tornar o setor mais eficiente. Desta forma, sugere-se:

Propósito: Consolidar-se como principal fonte de referência na área de transporte e logística, contribuindo para a agregação de tecnologia, inovação e sustentabilidade ao Setor de Transportes.

Visão: Ampliar o reconhecimento como referência nacional para o Setor de Transporte.

Valores: Utilidade, eficácia, ética, sustentabilidade, foco no resultado, criatividade e trabalho em equipe.

Como principais diferenciais competitivos para o alcance do propósito e visão sugeridos foram identificados:

- Expertise no desenvolvimento de análises, estudos e pesquisas em todas as modalidades do setor de transporte;
- Equipe de profissionais altamente qualificados e experientes comprometidos com a inovação e a tecnologia, buscando constantemente aprimorar seus serviços e produtos da instituição;
- Utiliza-se de tecnologias como inteligência artificial, machine learning e reconhecimento automático de imagens para o desenvolvimento de produtos;
- Comprometimento com a sustentabilidade ambiental e desenvolve soluções que contribuem para a redução do impacto ambiental, aumento da eficiência energética do setor de transporte e novas rotas tecnológicas de combustíveis;

- Realiza levantamentos diretamente com os empresários de todos os segmentos do setor de transporte, incluindo rodoviário, ferroviário, aquaviário e aéreo;
- Os trabalhos técnicos desenvolvidos têm reconhecimento no Brasil e, em alguns casos, em âmbito nacional;
- Transparência em relação as metodologias utilizadas para o desenvolvimento da produção de conteúdo;
- Possui assento em diversos conselhos e fóruns nacionais e internacionais relacionados ao setor de transporte; e
- Promove a integração dos diferentes modais de transporte, buscando soluções multimodais mais eficientes e sustentáveis.

5.2 REPOSICIONAMENTO DO NEGÓCIO

A partir do já citado Planejamento Estratégico, a CNT iniciou as atividades voltada a maior **aproximação com os empresários** do setor e a organização de processos para a **comercialização de seus produtos e busca de patrocínios** para a realização de eventos. Além, disto, a preocupação com o meio ambiente, apesar de já ser um dos valores da instituição, ganha mais força com a adoção das práticas ESG (da sigla em inglês *Environment, Social and Governance*, em tradução livre: Ambiental, Social e Governança).

Dessa forma, o reposicionamento do negócio é necessário para reavaliar as estratégias utilizadas, os serviços prestados e a forma de se relacionar diversos públicos. Porém, a essência da Confederação de realizar representação das empresas do setor diante dos três poderes continua sendo prerrogativa da instituição. Não há, no horizonte temporal próximo, a perspectiva de um reposicionamento de marca.

Para cumprir estes objetivos de posicionamento faz-se necessário uma estratégia de comunicação intensa para o fortalecimento da marca da CNT buscando principalmente que ela seja conhecida por todos os stakeholders. Essa estratégia será apresentada na Seção 6. Porém, cabe informar que em 2024, a CNT completa 70 anos de atuação e para esse marco foi desenvolvida uma campanha comemorativa, isolada das outras ações, no entanto corrobora com o objetivo de ampliar o reconhecimento da marca.

Outra ação buscada no reposicionamento do negócio e na estratégia de fortalecimento da marca é o **aumento da reputação dos trabalhos técnicos**. Os trabalhos técnicos já são reconhecidos e dão confiabilidade as ações institucionais e defesa do setor. Porém, a chancelas

de universidades e/ou instituição de ensino que possuem o reconhecimento de toda a sociedade fortalecem essa atividade. Esta ação pode ser feita das seguintes formas:

- Desenvolvimento de projetos conjunto com as universidades;
- Elaboração de publicações e artigos com autoria compartilhada;
- Uso do conteúdo desenvolvido pela CNT em disciplinas correlatas nas universidades;
- Contração de ensaios técnicos que embasam as análises produzidas pela confederação.

A aproximação dos empresários nesse reposicionamento é importante pois faz com que eles tenham conhecimento do trabalho desempenhado pela CNT e reconheçam a relevância da instituição e em caso, de um corte na contribuição compulsória das empresas, eles possam pagar pelos trabalhos e serviços ofertados.

Sendo assim, os resultados esperados com o reposicionamento são:

- Aumento do reconhecimento da marca CNT;
- Melhoria da percepção da sociedade sobre o setor de transporte;
- Fortalecimento da representatividade da CNT junto ao governo e às demais entidades de classe, aumentando, assim, a participação da CNT na formulação de políticas públicas para o setor de transporte;
- Reforça a imagem da CNT como uma organização moderna e comprometida com o futuro do transporte;
- Atrai novos stakeholders, como parceiros para o desenvolvimento de estudo e patrocinadores.

O novo posicionamento permitirá à CNT fortalecer sua liderança no setor de transporte brasileiro e para a sua implementação a CNT deve:

- Desenvolver uma campanha de comunicação e marketing para divulgar a suas novas ações;
- Realizar eventos e workshops;
- Estabelecer parcerias com outras organizações que compartilham dos mesmos valores;
- Investir em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e sustentabilidade para o setor de transporte.

6 PROPOSIÇÕES EM MARKETING

6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos pretendidos com esta proposição de marketing é fortalecer a imagem e aumentar o engajamento das entidades e empresas em relação aos estudos técnicos da DIEX da CNT. Para isto serão desenvolvidas parcerias com acadêmicos e posteriormente, a comercialização dos produtos desenvolvidos.

Nesse sentido, o objetivo de marketing passa pelo aumento e engajamento das redes sociais, ampliação de abertura de e-mails marketings, melhora da qualidade dos acessos ao site da CNT, entre outros. Para isto são desejadas ao final de 1 ano o alcance das seguintes métricas:

- Redes sociais:
 - Instagram: Atingir 15 mil seguidores;
 - LinkedIn: Atingir 50 mil seguidores;
 - X (Twitter): Atingir 15 mil seguidores;
 - Youtube: Aumentar o número de visualizações para 100 *views* em vídeos gravados e 300 em *lives*.
 - Criação e desenvolvimento de um TikTok com 5 mil seguidores.
- Implantação eficiente do CRM do sistema transporte:
 - Cadastro de CEOs ou gestores de pelo menos 50 mil empresas do setor de transporte de todas as modalidades;
 - Taxa de abertura de e-mails marketing na ordem de 20%;
 - Taxa de acesso ao link encaminhado por WhatsApp 20%⁷.
- Site:
 - Reduzir o percentual de rejeição para menos de 60%⁸;
 - Aumentar o tempo de permanência na página para 5 minutos, principalmente nas páginas de exposição dos painéis;
 - Aumentar o número de acessos das matérias com os conteúdos dos estudos técnicos em 50%, visto que a média diária de acesso nos últimos 6 meses foi de 1.200 acessos de usuários únicos;

⁷ Foi inserida uma taxa de 20% de abertura de link de whatsapp, porém não há uma métrica de padrão divulgada na literatura.

⁸ Segundo o site SimilarWeb (2024) o percentual de rejeição do site da CNT é de 68,5% de um total de 125 mil visitas e o tempo de permanência e de 1 minuto e 34 segundos.

- Ampliar o número de downloads da produção de conteúdo técnico em 100%, considerando a média atual diária de 31 downloads por dia⁹.
- Imprensa:
 - Ampliar em 25% veiculação espontânea dos estudos técnicos na imprensa (TV, jornais, revistas e web). No ano de 2023 foram realizadas mais de 13mil veiculações espontâneas.
- Eventos:
 - Realizar 5 eventos conjunto com os associados da CNT para apresentação de um ou mais estudos técnicos;
 - Participar como palestrante em pelo menos 3 eventos relevantes ao setor de transporte;
 - Promover pelo menos 3 coletivas de imprensa para divulgação de estudos técnicos.

6.2 ESTRATÉGIAS PARA O MIX DE MARKETING

6.2.1 Produto

Em relação aos produtos desenvolvidos pela DIEX objetiva-se melhorar a divulgação dos trabalhos que hoje já são realizados pela Instituição e que foram selecionados para compor o portfólio¹⁰ de projetos desta proposição de marketing. Esses projetos estão apresentados no

Quadro 8 - Produtos já desenvolvidos e selecionados para cada público-alvo

	Federações do transporte rodoviário	Empresas de grande porte	Empresas de médio e pequeno porte
--	-------------------------------------	--------------------------	-----------------------------------

⁹ Números de acesso ao site e download extraídos do Google Analytics no dia 17/04/2024, com informações dos últimos 6 meses.

¹⁰ A análise do portfólio está escrita no item 4.3 deste trabalho no qual foram selecionados 6 projetos dos mais de 450 já produzidos pela CNT.

Pesquisa CNT de Rodovias	Federações poderão dispor de dados das condições da infraestrutura rodoviária, segmentados por região ou UF, que são importantes para articulação com o poder executivo e legislativo na obtenção de recursos para melhoria das condições da malha viária.	Empresas poderão dispor de dados da infraestrutura rodoviária para o planejamento das rotas.	Empresas poderão dispor de dados da infraestrutura rodoviária para o planejamento das rotas.
Painel Combustíveis	Federações poderão ter informação sobre a série histórica do valor de combustível e outros insumos, o que possibilita a articulação política em relação a previsibilidade os aumentos do diesel.	As empresas utilizariam as informações sobre o preço do diesel para ter maior poder de negociação com os embarcadores sobre o valor do frete.	As empresas utilizariam as informações sobre o preço do diesel para ter maior poder de negociação com os embarcadores sobre o valor do frete. Esta informação é ainda mais útil aos pequenos e médios empresários que possuem contatos menores e sem cláusulas de reajustes tarifários.
Programa Despoluir	O Despoluir possui 3 principais linhas de ação: Avaliação veicular ambiental, Avaliação da qualidade do diesel e Serviço de orientação ambiental do transporte. Hoje elas são gratuitas, mas em uma eventual comercialização, parte dos recursos arrecadados podem ficar com as federações.	As empresas utilizam os serviços do despoluir para cumprir obrigações ambientais que são impostas por regulamentação e/ou para serem mais sustentáveis ambientalmente e até financeiramente.	As empresas utilizam os serviços do despoluir para cumprir obrigações ambientais que são impostas por regulamentação e/ou para serem mais sustentáveis ambientalmente e até financeiramente.
Série Energia no Transporte	Federações terão conhecimento das novas rotas tecnológicas substitutiva do combustível fóssil, podendo assim, trabalhar nos três poderes para buscar combustíveis mais limpos e que não prejudiquem a eficiência energéticas dos veículos.	Empresas terão conhecimento das novas rotas tecnológicas substitutiva do combustível fóssil e poderão fazer a previsibilidade de compra de novos veículos a partir deste conhecimento.	Empresas terão conhecimento das novas rotas tecnológicas substitutiva do combustível fóssil e poderão fazer a previsibilidade de compra de novos veículos a partir deste conhecimento.

Quadro 8 - Produtos já desenvolvidos e selecionados para cada público-alvo (continuação)

Pesquisa CNT Perfil dos Empresários	Federação terão conhecimento do perfil das empresas que representam, principalmente em relação aos seus problemas, podendo assim ter maior conhecimento para realizar a representação e a defesa dos interesses dos transportadores.	Empresas conseguem visualizar o perfil do setor em que atua. Os respondentes da pesquisa recebem um painel personalizado no qual são comparadas as respostas fornecidas com as demais empresas do setor, podendo fazer diversas segmentações (filtros) na análise. Estes dados são uteis para tomadas de decisão dos empresários.	Empresas conseguem visualizar o perfil do setor em que atua. Os respondentes da pesquisa recebem um painel personalizado no qual são comparadas as respostas fornecidas com as demais empresas do setor, podendo fazer diversas segmentações (filtros) na análise. Estes dados são uteis para tomadas de decisão dos empresários.
Índice CNT de Confiança do Transportador - Rodoviário de Cargas	O índice de confiança permite que as federações identifiquem se os empresários estão pessimistas ou otimistas em relação a economia do país e das empresas em um certo intervalo de tempo. O índice auxilia a federação no trabalho com os parlamentares e com membros do poder executivo.	Os empresários respondentes do índice recebem um painel personalizado no qual ele consegue se comparar com os outros respondentes e com isto, analisar e refletir sobre os seus negócios e possíveis tomadas de decisão.	Os empresários respondentes do índice recebem um painel personalizado no qual ele consegue se comparar com os outros respondentes e com isto, analisar e refletir sobre os seus negócios e possíveis tomadas de decisão.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Almeja-se, também, desenvolver novo produto voltado aos empresários selecionados¹¹, no qual teriam como objetivos atender a demanda dos empresários e torná-los mais próximos da CNT para que suas necessidades fossem identificadas de forma mais fácil.

Este produto seria o **Painel do Transportador**, que visa a concepção de uma plataforma personalizado para cada empresa e que traga dados comparativo de suas informações com as demais do mesmo segmento, podendo auxiliá-lo a ter seus negócios mais rentáveis e estáveis; impulsioná-los a serem referência no setor e assim garantir a continuidade dos seus negócios até mesmo para as próximas gerações.

Com o Painel o empresário terá análises comparativas de mercado (benchmarking), terá acesso a análises e dados especializados sobre o setor transportador e receberá informações sobre o cenário político, econômico e socioambiental. Sendo possível, assim, tomar decisão mais assertivas em suas empresas.

¹¹ Seleção descrita no item 2.2.4 deste trabalho, sendo eles federações do transporte rodoviário, grandes empresários e médios e pequenos empresários.

Para o pequeno e médio empresário, o painel do transportador ainda forneceria serviços que pudessem o auxiliar na gestão da frota e demais recursos da sua empresa, como gestão do consumo de combustível, quilometragem percorrida, gasto com manutenção, entre outros. Visando facilitar e aumentar a eficiência e produtividade do empresário.

Outra possibilidade de serviço oferecido aos transportadores seria o fornecimento de consultorias especializadas e dedicadas a cada empresa para identificação de soluções que possam aumentar a sua eficiência e/ou atuação. As empresas de grande porte já têm o costume de realizar este tipo de contratação e, com esta proposta, poderiam contratar a CNT, por preço mais acessível do que o de mercado, visto que já realizam a contribuição compulsória para o Sistema Transporte.

Ambos os produtos trariam grande vantagens à CNT, visto que contribuiriam com o objetivo de estar mais próximo as empresas e entender a suas demandas, como também, na construção de uma base cadastral dos empresários e na formação de um banco de dados com informações importantes do setor.

Quadro 9 - Produtos novos destinados aos empresários

	Empresas de grande porte	Empresas de médio e pequeno porte
Painel do Transportador	Painel com análises comparativas de mercado (benchmarking), análises e dados especializados sobre o setor transportador e informações sobre o cenário político, econômico e socioambiental.	Painel com análises comparativas de mercado (benchmarking), análises e dados especializados sobre o setor transportador e informações sobre o cenário político, econômico e socioambiental. Plataforma de serviço de gestão de frota de demais recursos da empresa.
Consultoria especializada	Consultorias para identificação de soluções que possam aumentar a sua eficiência e/ou atuação.	Consultorias para identificação de soluções que possam aumentar a sua eficiência e/ou atuação. A consultoria para empresas deste porte será baseada nas análises do Painel do Transportador.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

Idealmente, como resultado da estratégia de retorno destes novos produtos, seria estabelecer metas do quantitativo de empresários usuários da plataforma e da consultoria. Porém, há dois pontos que impede que este objetivo seja traçado no momento. O primeiro é a falta de uma equipe que faça a modelagem de custo e precificação dos produtos e a prospecção dos empresários, conforme já descrito no item 4.4. O segundo é que o horizonte temporal das estratégias traçadas para este trabalho é de 1 ano e neste período a equipe da DIEX está

trabalhando na concepção do *data lake* que irá abrigar todas estas informações, devendo assim estar com o produto apto a ser comercializado no início de 2026.

Dessa forma, o foco aqui previsto estará na comunicação e na mensuração do consumo das pesquisas disponibilizadas no site e não na comercialização com remuneração financeira dos produtos.

6.2.2 Preço

Os produtos serão ofertados aos empresários de forma gratuita sem transação de recursos financeiros, visto que o setor de transporte já paga compulsoriamente para o Sistema Transporte uma contribuição sob a folha de pagamento dos funcionários. Porém, para aderir e ter acessos aos produtos ofertados os empresários deverão fornecer dados de suas empresas.

A comercialização da produção de conteúdo da CNT para públicos externos como governo, universidades, empresas fora do setor de transporte está dentro das iniciativas propostas no Planejamento Estratégico da CNT, mas não será objeto de análise deste trabalho, visto que há uma lacuna a ser preenchida, como visto no item 4.4, antes de realizar esta ação.

6.2.3 Praça

A CNT atua em todo o território nacional, com sede em Brasília e atuações regionais por meios das federações.

Como mostrado na seção 2.2.4, a concentração de empresas de transporte ocorre nas regiões Sudeste e Sul do país. Ele se repete ao fazer o recorte para o setor rodoviário. Sendo assim, para o início deste projeto propõem-se fazer uma parceria com as federações do transporte rodoviário de cargas e passageiros do sudeste e sul do país e para as demais regiões com as federações situadas em unidades federativas que concentram a maior quantidade de empresas e posteriormente ampliar a atuação as demais federações.

Dessa forma, foram elencadas como parceiras neste plano de marketing as seguintes federações de cargas e passageiros:

- FENATAC - Federação Interestadual das Empresas de Transporte de Cargas;

- FEPASC - Federação das Empresas de Transporte de Passageiros dos Estados do Paraná e Santa Catarina;
- FETCEMG - Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado de Minas Gerais;
- FETCESP - Federação das Empresas de Transporte de Cargas do Estado de São Paulo;
- FETERGS - Federação das Empresas de Transportes Rodoviários do Estado do Rio Grande do Sul;
- FETPESP - Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado de São Paulo;
- FETRABASE - Federação das Empresas de Transportes dos Estados da Bahia e Sergipe;
- FETRAM - Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado de Minas Gerais;
- FETRAMAZ - Federação das Empresas de Logística, Transporte e Agenciamento de Cargas da Amazônia;
- FETRANCESC - Federação das Empresas de Transporte de Carga e Logística no Estado de Santa Catarina;
- FETRANORTE - Federação das Empresas de Transportes Rodoviários da Região Norte;
- FETRANSCARGA - Federação do Transporte de Cargas do Estado do Rio de Janeiro;
- FETRANSPAR - Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado do Paraná;
- FETRANSPORTES - Federação das Empresas de Transportes do Estado do Espírito Santo;
- FETRASUL - Federação das Empresas de Transportes Rodoviários do Sul e Centro-Oeste do Brasil;
- SEMOVE - Federação das Empresas de Mobilidade do Estado do Rio de Janeiro.

Além dessas federações, alguns sindicatos locais podem auxiliar neste plano de marketing. É o exemplo do SETECESP, que já possui atividades semelhantes as desenvolvidas pela DIEX e pode ser auxiliar a CNT tanto na elaboração com na divulgação dos estudos técnicos.

6.2.4 Promoção

A promoção de marketing será feita por meio de articulação com as federações, mudança no site, alteração na gestão das redes sociais e maior utilização de outras mídias, sendo elas orgânicas ou não. Cada uma das ações que serão promovidas será descrita a seguir de forma segmentada. Cabe lembrar que os canais de comunicação utilizados pela CNT estão descritos no item 3.2.7.

6.2.4.1 Federações e empresas

A articulação com os empresários e federações é de extrema importância, pois são necessários como respondentes das pesquisas realizadas pela DIEX e como receptores das informações produzidas pela CNT. Para isto, serão realizadas as seguintes ações:

- Identificação dos responsáveis pelas áreas técnicas das federações e promoção de eventos presencial e/ou on-line para disseminação dos conteúdos da diretoria como captação das necessidades das federações e empresas;
- Participação da DIEX em reuniões de diretoria e colegiado das Federações para apresentação do conteúdo técnico da CNT. Normalmente, os representantes de sindicatos que compõe esta diretoria são também donos de empresas, ampliando assim a nossa base.
- Participação de feiras, seminários e eventos do setor de transporte seja como patrocinadores, com estandes e/ou como palestrantes.
- Realizar evento conjunto com as federações e aberto ao público local para divulgação da produção de conteúdo da DIEX.
- Coletar dados dos participantes dos eventos acima listados para formação do mailing que comporá o CRM.
- Criar um ranking das entidades que mais contribuem com respondentes para as pesquisas realizadas pela DIEX. Essas informações serão divulgadas através do site, e-mail marketing e redes sociais da CNT. Haverá uma premiação para as 5 entidades que mais contribuíram durante o ano.
- Publicações para Entidades do Setor de Transporte: o roteiro apresentará um plano de publicações mensais dos estudos realizados pela DIEX para as entidades do setor de transporte. Cada publicação no site e redes sociais, incluirá imagens e vídeos adaptados, acompanhados por textos de apoio e sugestões de horário adequado para postagem. O presidente da entidade

que cumprir o cronograma sugerido, ganhará espaço nas mídias da CNT com um vídeo de 1 minuto falando sobre os projetos da sua entidade em prol do desenvolvimento do transporte. O objetivo desta estratégia, não é apenas promover a divulgação por meio das publicações, mas também reconhecer e valorizar o compromisso das entidades do setor de transporte com o avanço e o desenvolvimento do trabalho realizado pela CNT.

- As mesmas estratégias mencionadas no item acima com as entidades, serão feitas com a Comissão de Jovens Empresários e Executivos do Transporte Rodoviário de Cargas - COMJOVEM de todas as regiões do país. As comissões serão premiadas de acordo com o ranking da participação com as pesquisas e o cronograma de publicações no site e redes sociais.

É importante destacar que todos os eventos propostos neste item deverão ser feitos de forma presencial e remoto, visando o alcance de públicos diversos.

6.2.4.2 Parcerias com universidades

Para ampliar a reputação da produção de conteúdo técnicos da CNT sugere-se a parceria com universidades que tem renome no setor, seja por possuírem programas de pós-graduação em transporte e logística ou por serem reconhecida como instituição de credibilidade perante a sociedade.

Sendo assim, propõe a parceria com as seguintes universidades/faculdades:

- Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM;
- Universidade de Brasília – UnB;
- Escola Politécnica da Universidade de São Paulo – USP;
- Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG;
- Universidade Federal de São Carlos – UFSCar;
- Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC;
- Universidade Federal do Ceará – UFC;
- Fundação Dom Cabral – FDC;
- Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMEC.

O trabalho com as universidades podem ser elaboração de estudos de forma conjunta, contratação de estudo especializado, publicação de artigos em revistas científicas em parcerias

com professores universitários, apresentação de trabalho em seminários e congressos realizados pelas universidades.

6.2.4.3 *Imprensa*

A articulação com a imprensa é necessária, pois por meio da TV, jornais e revistas, (físicas ou online), ocorre a disseminação do conteúdo de forma maciça para a sociedade. Hoje os estudos já possuem uma boa quantidade de veiculação espontânea, mas a possibilidade de ampliação. Para isto, propõem-se:

- Segmentar equipe de jornalistas deixando um ou mais jornalistas dedicados a ações de articulação com a imprensa e outros a elaboração de matérias para o site, blog e redação de conteúdo para mídias sociais.
- A cada lançamento de nova publicação de um estudo técnico da DIEX gravar e enviar para a imprensa falas curtas dos porta-vozes da CNT.
- Propor matérias em editorias especializadas de transporte, economia e meio ambiente.
- Realizar coletivas de imprensa para a divulgação de conteúdo.

6.2.4.4 *Site da CNT e estratégia SEO*

O site da CNT possui uma interface já obsoleta e voltada a divulgação de matérias jornalistas, mostrando pouco o que de fato é feito pela Confederação. Desta forma há uma necessidade urgente de ser reformulado, levando os seguintes pontos de atenção na nova modelagem:

- Rever as palavras chaves hoje utilizadas para que seja ampliada a relevância da página nos mecanismos de busca na web. Algumas palavras-chave relevantes para o público-alvo da CNT são transporte rodoviário, transporte de cargas, transporte de passageiros, logística, infraestrutura, multimodalidade, intermodalidade, etc. (Verificar em ferramentas como o Google *Keyword Planner* o volume de buscas e a concorrência para cada palavra-chave).
- Incluir as referidas palavras-chave nos títulos, descrições, headings, conteúdo das páginas e URLs do site da CNT.
- Criar um blog com proposição de um programa de geração de conteúdo constante, de interesse do público-alvo que direcione as publicações de conteúdo da DIEX.

- Obtenha backlinks de alta qualidade. A parceria com universidades poderia também ser usada para postagem conjuntas e direcionamentos do site da CNT. Fazer parcerias com marcas produtoras e revendedoras de insumos para o transporte também poderiam ser utilizadas para este fim.

- Melhorar a estratégia de repetição com textos utilizados no blog e nas matérias.
- Realizar pesquisa de experiência dos usuários para identificar as melhores formas de organizar as informações de acordo com os clientes da CNT.

- Disponibilizar imagens mais modernas e identificá-las para ampliar a performance nos mecanismos de busca.

- Ative captação de texto em todo o site e principalmente dentro dos estudos técnicos.
- Apresentar dados para analisar a audiência de capa publicação, permitindo assim, conhecer as páginas com maior visita.

- Apresentar resumos/descrição para cada publicação técnica disponibilizada do site.
- Criar links segmentados para cada publicação e pesquisa. Hoje não há possibilidade de compartilhamento do link pois todos possuem o mesmo endereço que é o principal da página da CNT com somente uma segmentação (a do link da aba que foi clicada e não a dos estudos).

- Monitorar o desempenho do SEO da Confederação, usando ferramentas como o Google Search Console e o Google *Analytics*.

- Criar *rich snippets* claro para destacar o conteúdo do site da CNT nos resultados de pesquisa e, quando for possível, trazer a avaliação dos clientes/usuários.

6.2.4.5 Redes sociais

Para ampliar o alcance das redes sociais as seguintes estratégias são propostas:

- Fazer programa de geração de conteúdo constante, de interesse do público-alvo, nas redes para conseguir mais seguidores. Alguns temas poderiam ser: Insegurança jurídica, custo operacional das empresas; falta de mão de obra qualificada.

- Destinar recursos para impulsionamento de conteúdo, principalmente no LinkedIn e Instagram.

- Investir em enquetes nos stories para engajar o público, com perguntas que colaborem com a construção das pautas.

- Gerar conteúdos com hiperlink para o site para aumentar visita de novos usuários.

- Aumentar a frequência de postagens no twitter, de preferência diariamente privilegiando pautas quentes e de oportunidade.
- Fazer postagens colaborativas com outras instituições, sendo do setor de transporte ou não.
- Marcar as pessoas e entidades que estão sendo protagonistas nas postagens e incentivá-las a fazer a reportagens.
- Utilizar pessoas (*influenciars* ou gestores do setor de transporte) para produção de conteúdo. Fazer a marcação desta pessoa e da instituição que ela representa.
- Explorar pautas estaduais e por modais e impulsionar estes conteúdos de forma segmentada.
- Fazer postagens no reels do instagram de vídeos,
- Investir em shorts curtos com depoimentos e com pautas quentes e de oportunidade.
- Explorar, principalmente no LinkedIn, publicações que direcionem para links externos como matérias jornalísticas.

Para melhorar as taxas de abertura e de engajamentos será essencial a realização de testes em relação aos horários, formatos e temas abordados nas postagens.

6.2.4.6 *Vodcast*

A utilização de podcast ou vodcast não é uma prática comum nas ações de comunicação e marketing da CNT. Desta forma, esta ação seria feita da seguinte forma:

- Gravar o vodcast em um estúdio próprio, tendo como participantes três figuras relevantes do universo do setor de transportes e um mediador da CNT com proposito de conversam sobre os dados, gargalos e soluções operacionais apresentadas na pesquisa da Confederação.
- Trazer em uma linguagem descontraída e informal com objetivo de conectar empresário do setor de transporte.
- Produzir episódios com duração de aproximadamente 40 minutos, para ouvir durante uma viagem, uma caminhada ou no intervalo do trabalho.
- A divulgação seria feita em etapas:
 - Pré-divulgação (1 semana antes do lançamento);

- Lançamento: disponibilização do episódio nos canais de streaming e divulgação na rede social;
- Divulgação de cortes do episódio para despertar o interesse da audiência 15 dias após o lançamento.

6.3 VERBA DESTINADA PARA AS PROPOSIÇÕES EM MARKETING

A CNT não tem uma verba anual aprovada para comunicação e marketing. Desta forma, qualquer valor inicial a ser utilizado de forma estruturada já apresentará resultados a divulgação. Sendo assim, neste primeiro ano, estimasse um investimento na ordem de R\$ 100.000,00 para o impulsionamento em redes sociais e contratação de nano influenciadores.

A quantia estabelecida, quando comparada ao universo de recurso dispendido em publicidade e propaganda é irrisória. Porém, estima-se que esta quantia seja ampliada a partir do momento em que os resultados vão sendo comprovados.

7 CONCLUSÃO

Considerando a representatividade significativa da CNT junto às empresas do setor e a relevância e necessidade de informação dos estudos conduzidos pela DIEX, o grupo identificou que existem diversas lacunas e oportunidades para promover ações e estratégias que impulsionem o engajamento das entidades e empresas em relação a esses estudos.

Em função disso, se identificou a necessidade de desenvolver um plano de comunicação que contemple todos os players do mercado, sejam eles influenciadores, decisores ou compradores ao longo de toda cadeia de valor do sistema de transporte. Com isso, o Plano de Comunicação estará direcionado para Empresas do mercado de transporte, Federações, Sindicatos, Imprensa, Universidades e demais instituições que fazem parte desse ecossistema do transporte.

O Plano de Ação apresenta estratégias de redes sociais, eventos presenciais, parcerias com entidades e universidades, além do relacionamento com a imprensa. Contudo, para que os resultados das ações propostas sejam eficazes, é necessário trabalhar estrategicamente com os públicos de interesse da CNT, a fim de conhecer suas reais necessidades, expectativas e resultados obtidos com os estudos técnicos realizados pela DIEX. Nesse sentido, uma equipe de Comunicação e Marketing dedicada pode desempenhar um papel fundamental neste processo, com foco exclusivo na Confederação e suas estratégias, sendo uma das principais lacunas apontadas neste trabalho.

Embora a CNT já esteja engajada em esforços de aproximação com as entidades e empresas do setor de transporte, ainda existe muito a explorar no que se refere a estratégias de Marketing com foco nos públicos de interesse. O grupo acredita que o engajamento pode ocorrer de forma natural, diante de estratégias implementadas por profissionais especializados e focados em atender as demandas específicas da Confederação, podendo contribuir significativamente para o avanço e desenvolvimento do setor como um todo.

REFERÊNCIAS

- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **25 Anos pelo Transporte**. 2019. Disponível em: <https://cnt.org.br/25-anos-transporte>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- CONFEDERAÇÃO da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). **Publicações**. 2024. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/cna/publicacoes/p16#resultados-pesquisa>. Acesso em: 03 fev. 2024.
- CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria (CNI). Portal da indústria. **Publicações**. 2024. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/>. Acesso em: 03 mar. 2024.
- CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria (CNI). **Relatório de infraestrutura novembro/2023**. 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/infraestrutura/#relatorio-infraestrutura-outubro2023%20>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria (CNI). **Relatório de infraestrutura março/2018**. 2018. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/infraestrutura/#paineis>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNC). **Publicações recentes**. 2024a. Disponível em: https://portaldocomercio.org.br/publicacoes_recentes/. Acesso em: 03 fev. 2024.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **Boletim de conjuntura econômica - março 2024**. 2024b. Disponível em: <https://cnt.org.br/documento/ad76dff1-1df1-4082-a01e-b485dfae7d36>. Acesso em: 17 abr. 2024.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **Conheça a CNT**. 2023a. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/conheca>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **Estudos e pesquisas**. 2023b. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/pesquisas>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **Painel CNT do perfil das empresas do TRC**. 2023c. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/painel-empresarial>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- CONFEDERAÇÃO Nacional do Comércio, Bens e Serviços e Turismo (CNT). **Painel CNT do perfil empresarial - Transporte rodoviário urbano de passageiros**. 2023d. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/painel-empresarial-trup>. Acesso em: 21 mar. 2024.
- GOOGLE. **PageSpeed Insights**. 2023. Disponível em: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-cnt-org-br/whj77og94e?form_factor=desktop. Acesso em: 08 abr. 2024.
- GUO, C., NUNES, M. B. Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems. **6th European Conference on Research Methodology of Business and Management Studies**, Lisbon, Portugal, p. 229-236, July. 2007.

HONG, P. C.; SONG, H.; ROH, J. J.; PARK, K. Evolving benchmarking practices: a review for research perspectives. **Benchmarking: an International Journal**, v. 19, n. 4, p. 444-462, jul. 2012.

ILOS. **Indicadores logísticos – rodoviário**. 2024. Disponível em: <https://ilos.com.br/publicacoes/indicadores-logisticos-rodoviario/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

Inter B. **Últimas publicações**. 2024. Disponível em: <https://interb.com.br/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MINISTÉRIO do Trabalho e Emprego (MTE). **RAIS - RAIS 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/estatisticas-trabalho/rais/rais-2022>. Acesso em: 23 mar. 2024.

MOUSINHO, A. **O que são backlinks e por que você precisa deles para ranquear no topo de google?** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/backlinks/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZ. **Free domain authority checker**. 2024. Disponível em: <https://moz.com/domain-analysis?site=https%3A%2F%2Fcnt.org.br%2F>. Acesso em: 08 abr. 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50. 1985.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

ROCKART, J. F. Chief executives define their own data needs. **Havard Business Review**, v. 57, n. 2, p. 81-92, mar./apr. 1979.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2004.

SERVIÇO Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Portal**. 2024. Disponível em: <https://sebraers.com.br/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SIMILARWEB. **Portal comparativo**. 2024. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/cnt.org.br/#overview>. Acesso em: 07 abr. 2024.

SINDICATO das Empresas de Transportes de Carga de São Paulo e Região (SETCESP). **Portal**. Disponível em: <https://setcesp.org.br/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SMALLSEOTOOLS. **Verificador de backlink**. 2024. Disponível em: <https://smallseotools.com/pt/backlink-checker/>. Acesso em: 08 abr. 2024.

ANEXO 1 - Relação dos associados da Confederação Nacional dos Transportes

Modalidade	Sigla	Federação/Associação/Sindicato Nacional	Tipo de associação
Aéreo	ABEAR	Associação Brasileira das Empresas Aéreas	Associação
Aéreo	SNEA	Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias	Sindicato
Aéreo	SNETA	Sindicato Nacional das Empresas de Táxi Aéreo	Sindicato
Aquaviário	ABTP	Associação Brasileira dos Terminais Portuários	Associação
Aquaviário	ATP	Associação de Terminais Portuários Privados	Associação
Aquaviário	CENTRONAVE	Centro Nacional de Navegação Transatlântica	Associação
Aquaviário	FENAMAR	Federação Nacional das Agências de Navegação Marítima	Federação
Aquaviário	FENAVEGA	Federação Nacional das Empresas de Navegação Aquaviária	Federação
Ferrovário	ANPTrilhos	Associação Nacional dos Transportadores de Passageiros Sobre Trilhos	Associação
Ferrovário	ANTF	Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários	Associação
Ferrovário	SNTF	Sindicato Nacional dos Transportadores Ferroviários	Sindicato
Rodoviário	ABCR	Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias	Associação
Rodoviário	ABLA	Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Automóveis	Associação
Rodoviário	ABRATI	Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros	Associação
Rodoviário	ABTC	Associação Brasileira de Logística e Transporte de Cargas	Associação
Rodoviário	ABTI	Associação Brasileira de Transportadores Internacionais	Associação
Rodoviário	ABTLP	Associação Brasileira de Transporte e Logística de Produtos Perigosos	Associação
Rodoviário	ANAV	Associação Nacional de Empresas de Aluguel de Veículos e Gestão de Frotas	Associação
Rodoviário	ANTTUR	Associação Nacional de Transportadores de Turismo e Fretamento	Associação
Rodoviário	CIT	Câmara Interamericana de Transportes	Associação
Rodoviário	FENALOC	Federação Nacional das Empresas de Locadoras de Veículos Automotores	Federação
Rodoviário	FENATAC	Federação Interestadual das Empresas de Transporte de Cargas	Federação
Rodoviário	FENAVAL	Federação Nacional das Empresas de Transportes de Valores	Federação

Modalidade	Sigla	Federação/Associação/Sindicato Nacional	Tipo de associação
Rodoviário	FEPASC	Federação das Empresas de Transporte de Passageiros dos Estados do Paraná e Santa Catarina	Federação
Rodoviário	FETCEMG	Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado de Minas Gerais	Federação
Rodoviário	FETCESP	Federação das Empresas de Transporte de Cargas do Estado de São Paulo	Federação
Rodoviário	FETERGS	Federação das Empresas de Transportes Rodoviários do Estado do Rio Grande do Sul	Federação
Rodoviário	FETPESP	Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado de São Paulo	Federação
Rodoviário	FETRABASE	Federação das Empresas de Transportes dos Estados da Bahia e Sergipe	Federação
Rodoviário	FETRACAN	Federação das Empresas de Transporte de Cargas e Logística do Nordeste	Federação
Rodoviário	FETRALSE	Federação das Empresas de Transportes de Passageiros dos Estados de Alagoas e Sergipe	Federação
Rodoviário	FETRAM	Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado de Minas Gerais	Federação
Rodoviário	FETRAMAR	Federação das Empresas de Transporte Rodoviário de Passageiros dos Estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rondônia	Federação
Rodoviário	FETRAMAZ	Federação das Empresas de Logística, Transporte e Agenciamento de Cargas da Amazônia	Federação
Rodoviário	FETRANCESC	Federação das Empresas de Transporte de Carga e Logística no Estado de Santa Catarina	Federação
Rodoviário	FETRANORTE	Federação das Empresas de Transportes Rodoviários da Região Norte	Federação
Rodoviário	FETRANS	Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Ceará, Piauí e Maranhão	Federação
Rodoviário	FETRANSCARGA	Federação do Transporte de Cargas do Estado do Rio de Janeiro	Federação
Rodoviário	FETRANSLOG	Federação das Empresas de Transporte de Cargas e Logística do Nordeste	Federação
Rodoviário	FETRANSPAR	Federação das Empresas de Transportes de Cargas do Estado do Paraná	Federação
Rodoviário	FETRANSPORTES	Federação das Empresas de Transportes do Estado do Espírito Santo	Federação
Rodoviário	FETRANSUL	Federação das Empresas de Logística e de Transporte de Cargas no Estado do Rio Grande do Sul	Federação
Rodoviário	FETRASUL	Federação das Empresas de Transportes Rodoviários do Sul e Centro-Oeste do Brasil	Federação
Rodoviário	FETRONOR	Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Nordeste	Federação
Rodoviário	FRESP	Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo	Federação

Modalidade	Sigla	Federação/Associação/Sindicato Nacional	Tipo de associação
Rodoviário	NTC & LOGÍSTICA	Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística	Associação
Rodoviário	NTU	Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos	Associação
Rodoviário	SEMOVE	Federação das Empresas de Mobilidade do Estado do Rio de Janeiro	Federação
Rodoviário	SINCROD	Sindicato Nacional das Concessionárias de Rodovias, Vias Urbanas, Pontes e Túneis	Sindicato
Rodoviário	SINDIPESA	Sindicato Nacional das Empresas de Transporte e Movimentação de Cargas Pesadas e Excepcionais	Sindicato
Todas	ABOL	Associação Brasileira de Operadores Logísticos	Associação
Todas	ABRALOG	Associação Brasileira de Logística	Associação
Todas	ABRATEC	Associação Brasileira dos Terminais de Contêineres	Associação
Todas	ABTRA	Associação Brasileira de Terminais e Recintos Alfandegados	Associação
Todas	CBC	Câmara Brasileira de Contêineres, Transporte Ferroviário e Multimodal	Associação

ANEXO 2 - Produção de conteúdo técnico da CNT – principais projetos

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Atlas CNT do Transporte	Oferece aos transportadores e à sociedade, por meio de mapas temáticos, informações espaciais sobre o sistemas rodoviário, ferroviário, aquaviário e aéreo. Apresenta a caracterização atual do sistema nacional de transportes em todas as suas redes modais, permitindo tanto a análise quanto a identificação de suas inúmeras potencialidades.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Todas		x		x	x
Plano CNT de Transporte e Logística	Identifica os principais projetos de todas as modalidades de transporte para solucionar os problemas atuais e modernizar a infraestrutura no Brasil; Propostas apresentadas em duas tipologias: Projetos de Integração Nacional: distribuídos em Eixos Estruturantes ao longo de todo o país; Projetos Urbanos: relevância urbana e metropolitana.	4 em 4 anos (anos eleitorais)	Pesquisa	Impresso e online	Todas	x	x	x	x	
O Transporte move o Brasil - Resumo das propostas da CNT ao País	Apresenta os principais problemas do setor transportador e as propostas de soluções. Subsídios a definição das estratégias para a solução dos entraves do transporte que hoje limitam o crescimento econômico brasileiro. Planejamento, desburocratização, incentivos ao investimento em infraestrutura e adequação das normas legais existentes são apontados como os pilares para impulsionar e dinamizar o país	4 em 4 anos (anos eleitorais)	Estudo	Impresso e online	Todas		x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	rumo a um novo ciclo de desenvolvimento.									
Transporte & Desenvolvimento: Entraves Logísticos ao escoamento de Soja e Milho	Analisa a logística do agronegócio brasileiro com foco nas cadeias produtivas de soja e milho; Identifica os principais gargalos à exportação e propõe soluções visando à redução dos custos logísticos; Apresenta as perspectivas de transportadores, embarcadores e entidades governamentais e não governamentais relacionadas ao escoamento da produção de soja e milho.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Todas	x	x	x	x	x
Série Terminais de Carga do Brasil: Aspectos Gerais	A série contempla estudos que visam retratar os diferentes tipos de terminais de carga existentes no país e evidenciar sua importância; O Volume I - Aspectos Gerais apresenta a abordagem da CNT para a classificação dos terminais de carga, com foco em suas características e funções.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Todas		x		x	x
Série Terminais de Carga do Brasil: Gateways Aeoportuários	Contextualiza o ambiente em que os terminais portuários voltados a importação e exportação estão inseridos, caracteriza as principais instalações em termos de movimentação, identifica entraves e apresenta propostas de melhoria.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aéreo		x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Série Terminais de Carga do Brasil: Gateways Portuários	Contextualiza o ambiente em que os terminais aeroportuários voltados a importação e exportação estão inseridos, caracteriza as principais instalações em termos de movimentação, identifica entraves e apresenta propostas de melhoria.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aquaviário		x	x	x	x
Transporte & Desenvolvimento: Análise de Grandes Riscos do Setor de Transporte	Identifica e categoriza os grandes riscos associados ao setor que possam causar restrições à gestão, à operação e à sustentabilidade das empresas. Estimam-se os níveis de risco para as ameaças identificadas, assim como propõem-se diretrizes para a sua mitigação e para a adequação aos seus possíveis efeitos. Destaca a importância de promover a cultura de planejamento no país, no âmbito das gestões pública e privada, e aumentar o estado de preparação do setor de transporte e logística e do poder público em relação aos riscos ambientais, geopolíticos, sociais, econômicos, tecnológicos e relacionados ao próprio ambiente de negócios.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Todas	x	x	x	x	x
Pesquisa CNT de Rodovias	Avalia a evolução do estado de conservação das principais rodovias brasileiras de acordo com as características do pavimento, sinalização e geometria da via.	Anual	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Transporte Rodoviário : Os Pontos Críticos nas Rodovias Brasileiras	Caracteriza os principais pontos críticos das rodovias brasileiras, identificados na Pesquisa CNT de Rodovias: quedas de barreira, buracos grandes, erosões na pista, pontes caídas e pontes estreitas. Analisa a evolução histórica e a distribuição dos pontos críticos na malha rodoviária do país. Detalha as causas da ocorrência dos pontos críticos, ações para prevenção, etapas para a solução e investimentos necessários para saná-los.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Radar do Transporte : Os Pontos Críticos nas Rodovias Brasileiras	Caracteriza os principais pontos críticos das rodovias brasileiras, identificados na Pesquisa CNT de Rodovias: quedas de barreira, buracos grandes, erosões na pista, pontes caídas e pontes estreitas. Analisa a evolução histórica e a distribuição dos pontos críticos na malha rodoviária do país e a sinalização de advertência instalada em cada ponto.	Anual	Pesquisa	Online	Rodoviário	x	x	x	x	
Painel CNT dos Pontos Críticos nas Rodovias Brasileiras	Fornecer dados sobre os pontos críticos nas rodovias identificados na Pesquisa CNT de Rodovias: quedas de barreira, buracos grandes, erosões na pista, pontes caídas e pontes estreitas. Indica se existe sinalização de advertência instalada e se há obra de reparação em cada ponto crítico.	Anual	Painel	Online	Rodoviário	x	x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Transporte Rodoviário : Sinalização	Caracteriza a sinalização das rodovias brasileiras; Avalia os aspectos de padronização, visando contribuir para a segurança de condutores e passageiros em rodovias; Apresenta a evolução das condições da sinalização viária; Identifica os principais problemas e aponta e diretrizes de aprimoramento.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	x
Transporte Rodoviário : Impactos da Qualidade do Asfalto sobre o Transporte Rodoviário	Identifica os problemas relacionados ao asfalto empregado nas rodovias do Brasil; Avalia os principais fatores que podem comprometer ou interferir na qualidade desse material, desde sua produção até sua aplicação no pavimento; Propõe soluções aos entraves identificados, e apresenta alternativas tecnológicas com vistas a melhorar e aumentar a durabilidade dos pavimentos das rodovias brasileiras.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	x
Transporte Rodoviário : Rodovias Esquecidas do Brasil	Avalia a evolução qualitativa das 15 piores Ligações Rodoviárias da Pesquisa CNT de Rodovias. Identifica os principais problemas na infraestrutura rodoviária desses trechos e evidencia o impacto negativo da baixa qualidade da infraestrutura no serviço de transporte rodoviário. Analisa a efetividade dos investimentos públicos federais e estabelece uma correlação entre aplicação dos recursos em intervenções viárias.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Transporte Rodoviário : Por que os pavimentos das Rodovias do Brasil não duram?	Analisa as condições dos pavimentos das rodovias brasileiras para verificar a sua durabilidade; Indica as oportunidades de melhoria nas etapas de no projeto, manutenção e gerenciamento do pavimento do principal modal de transporte utilizado no Brasil: o rodoviário.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	x
Transporte Rodoviário : Desempenho do Setor, Infraestrutura e Investimentos	Analisa o desempenho do mercado de transporte rodoviário de passageiros e de cargas no país. Avalia a evolução da qualidade da infraestrutura rodoviária e dos investimentos a ela destinados. Identificar os reflexos do nível da produção econômica sobre o volume de serviços de transporte rodoviário de passageiros e de cargas. Contribui para o desempenho do setor transportador, com propostas e ações para solucionar os entraves identificados.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	x
Transporte Rodoviário : Acidentes Rodoviários e a Infraestrutura	Aponta os fatores contribuintes para a ocorrência de acidentes nas rodovias federais brasileiras; Caracteriza os acidentes com vítimas ocorridos em rodovias federais policiadas; Indica os locais concentradores de acidentes e os associa às características de infraestrutura identificadas pela Pesquisa CNT de Rodovias 2017; Mostra a frequência e a gravidade dos acidentes conforme a infraestrutura	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	rodoviária predominante no local onde eles ocorreram.									
Painel CNT de Acidentes Rodoviários	Indica os locais de acidentes de acordo com a os dados registrados pela polícia rodoviária federal. Os dados podem ser segmentados por UF e rodovia.	Anual	Painel	Online	Rodoviário	x	x	x	x	x
Pesquisa CNT de Ferrovias	Caracteriza o sistema ferroviário brasileiro, descrevendo sua evolução recente; Avalia o desempenho operacional das concessionárias nos principais corredores ferroviários do País; Avalia a satisfação dos clientes com o serviço prestado nos corredores ferroviários; Identifica os principais entraves ao desenvolvimento do setor e apresenta propostas de soluções.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Ferrovário	x	x	x	x	
Aspectos Gerais da Navegação Interior no Brasil	Primeiro volume da série de Cadernos Hidroviários, que objetiva prover um diagnóstico da navegação interior no país; Caracteriza o transporte hidroviário e suas vantagens econômicas e ambientais; Apresenta um breve histórico do desenvolvimento do setor e analisa seus cenários normativo e institucional, identificando oportunidades de melhoria;	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aquaviário		x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	Apresenta os investimentos previstos, os realizados e os necessários para o desenvolvimento do modal hidroviário.									
Pesquisa CNT do Transporte Marítimo	Quantifica e qualifica o cenário da navegação no Brasil; Caracteriza a infraestrutura portuária; Identifica os problemas do sistema e propostas de solução; Avalia a qualidade dos serviços prestados pelos Agentes Públicos.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aquaviário		x	x	x	x
Pesquisa CNT do Transporte Aquaviário - Cabotagem	Apresenta a evolução do transporte de cabotagem no Brasil; Caracteriza a importância econômica e ambiental da cabotagem para o país; Avalia o nível de satisfação dos clientes da cabotagem; Identifica os principais entraves do modal e as ações necessárias para mitigá-los ou eliminá-los.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aquaviário		x	x	x	x
Pesquisa CNT da Navegação Interior	Apresenta o diagnóstico do sistema hidroviário brasileiro; Caracteriza o transporte e a movimentação de cargas nos principais portos hidroviários do país; Identifica os principais entraves encontrados pelos armadores e representantes dos sindicatos e as soluções para os problemas identificados, incluindo projetos para impulsionar o setor.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aquaviário		x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Pesquisa Mobilidade e da População Urbana	Analisa dados sobre a frequência e o motivo das viagens, modos de transporte utilizados, duração dos deslocamentos e a disponibilidade dos meios de transporte; Avalia a percepção da população sobre o setor de transporte urbano do país.	4 em 4 anos (anos eleições municipais)	Pesquisa	Impresso e online	Todas	x	x	x	x	x
Logística Urbana – Restrições ao Caminhões ?	Contextualiza a logística urbana em seu atual enquadramento no país; Apresenta o panorama das restrições à circulação de caminhões e às operações de carga e descarga em sete Regiões Metropolitanas (RMs) brasileiras: São Paulo (SP) Belo Horizonte (MG) Curitiba (PR) Porto Alegre (RS) Goiânia (GO) Recife (PE) Manaus (AM) Aponta os principais problemas e soluções para o setor de distribuição de mercadorias em meio urbano no Brasil.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Transporte & Desenvolvimento: Transporte de Passageiros em Regime de Fretamento	Caracteriza o segmento de Transporte Rodoviário de Passageiros em Regime de Fretamento no Brasil, apresentando suas vantagens e seus aspectos institucionais e regulatórios; Identifica, junto às empresas de fretamento, os aspectos operacionais e a situação do segmento; Apresenta as principais dificuldades relacionadas à operação do serviço, as possíveis soluções de melhorias e ações para o seu desenvolvimento.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Transporte & Desenvolvimento: Transporte Metroferroviário de Passageiros	Apresenta a caracterização dos Sistemas de Transporte Ferroviário Urbano de Passageiros no Brasil, destacando os seus principais indicadores operacionais e aspectos econômicos e ambientais de seu planejamento e operação; Identifica os principais entraves e propõe as possíveis soluções para o melhor desempenho do setor.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Ferroviário		x	x	x	
Série Parcerias: A Provisão de Infraestruturas de Transporte pela Iniciativa Privada	Qualificar o debate sobre a atuação da iniciativa privada na provisão de infraestrutura no setor rodoviário, destacando os benefícios observados ao longo do Programa de Concessões de Rodovias Federais (Procrofe), Apresentar os desafios para o avanço da agenda de concessões rodoviárias no país e as propostas dos usuários para mitigá-los e superá-los.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário		x	x	x	x
Índice CNT de Confiança do Transportador - Rodoviário de Cargas	Tem o objetivo de acompanhar a confiança dos transportadores em relação ao cenário econômico (ambiente de negócios) e à sua atividade empresarial, a cada trimestre. Projeto-piloto: empresas do transporte rodoviário de cargas do Rio Grande do Sul. A confiança dos empresários é determinante para a realização de investimentos e expansão das suas atividades. Assim, um indicador que reflita esse estado é útil para antecipar a tomada de decisão pelas empresas de transporte e como isso repercutirá sobre a própria economia nacional.	Semestral	Pesquisa	Online	Rodoviário	x	x		x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Série Especial de Economia - Combustíveis	<p>Analisar como está organizada a cadeia de produção e distribuição de combustíveis no Brasil.</p> <p>Monitorar como têm se comportado os fatores que definem a formação de preços dos combustíveis ao consumidor final.</p> <p>Discutir as medidas que foram adotadas e/ou estão sendo adotadas pelo governo federal relacionadas à regulação dos combustíveis.</p> <p>Mapear as políticas de suavização das oscilações de preços de combustíveis adotadas por outros países.</p> <p>Discutir alternativas aderentes à realidade brasileira para reduzir o impacto das oscilações de preços aos transportadores e à sociedade.</p>	Anual	Estudo	Online	Todas	x	x	x	x	
Painel Combustíveis	Reunir informações sobre o mercado de combustíveis utilizados em todas as modalidades de transporte (óleo diesel, bunker, querosene de aviação, diesel ferroviário), além do petróleo. Para cada tipo de combustível, são disponibilizados dados de produção, comércio exterior (importações e exportações), vendas e preços.	Bimestral	Painel	Online	Todas	x	x	x		
Transporte & Desenvolvimento: Infraestrutura de Transporte Investimento e	<p>Apresenta o cenário recente do investimento e financiamento público federal e privado em infraestrutura de transporte no Brasil;</p> <p>Fornecer uma base sólida de informações que caracterizam a realidade do setor, identificam seus principais problemas e apontam caminhos e diretrizes para o aprimoramento do investimento e</p>	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Todas		x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Financiamento de Longo prazo	financiamento de infraestrutura de transporte no Brasil.									
Transporte & Economia: Transporte Aéreo de Passageiros	Consolida o conhecimento sobre o modal aéreo; Analisa o desempenho do mercado aéreo de passageiros; Compara a gestão pública x gestão privada dos aeroportos; Identifica os obstáculos à operação do transporte aéreo e propõe soluções.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Aeroviário		x	x	x	
Programa Despoluir	Fomentar o desenvolvimento sustentável do setor de transporte brasileiro por meio de linhas de ações como: Avaliação Veicular Ambiental, Avaliação da Qualidade do Diesel, Serviço de Orientação Ambiental ao Transportador e produção de conteúdo técnico	-	Programa	-	Rodoviário	x	x	x	x	x
Série Energia no Transporte	Aborda informações técnicas e ambientais de fontes energéticas alternativas Indica vantagens e desafios sobre tecnologias mais limpas Amplia o conhecimento para o setor de transporte sobre a transição energética Já foram publicadas edições relacionadas ao biometano, eletromobilidade e hidrogênio verde	Anual	Estudo	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Guias Rápidos do Despoluir	Guias com informações rápidas, com orientações sobre manutenção, uso correto e descartes de insumos veiculares. Existem 5 cartilhas: - Manutenção Preventiva - Benefício para todos - Arla 32 - Uso correto - Óleos lubrificantes automotivos - uso e destinação adequada - Baterias automotivas - Boas praticas no uso e na destinação - Ecocondução - eficaz para o meio ambiente e qualidade de vida	Esporádica	Cartilha	Impresso e online	Rodoviário	x	x			
Caderno de Perguntas e Respostas sobre a Fase P-8 do Proconve	Informa sobre a nova tecnologia para veículos pesados Contribui com o entendimento técnico mais aprofundado do tema Cita as vantagens e desafios dessa nova fase para o modo rodoviário	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário	x	x			
Sondagem CNT de Gestão Hídrica: Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros	Caracteriza a gestão hídrica no transporte rodoviário coletivo de passageiros (garagens de ônibus); Estima o consumo de água na lavagem de ônibus dos tipos urbano e rodoviário; Identifica oportunidades de melhoria do gerenciamento do uso da água nas garagens.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresáriu s	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Manual CNT de Gestão Hídrica: Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros	Recomenda um passo a passo para a implantação de sistemas de captação, tratamento e reúso de água na lavagem de ônibus. Incentiva a melhoria contínua das empresas, sugerindo a adoção de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Estima os custos e o retorno financeiro com auxílio do Simulador CNT de Reúso de Água.	Esporádica	Estudo	Impresso e online	Rodoviário	x	x			
Simulador CNT de Gestão Hídrica: Transporte Rodoviário Coletivo de Passageiros	Calcula a viabilidade financeira da implantação do sistema de reúso de água, junto ao prazo de retorno do investimento (payback). Informa o volume de água que pode ser economizado e respectiva redução de despesa. Disponibiliza checklist para auxiliar na obtenção de orçamento dimensionado às necessidades da sua garagem.	Esporádica	Simulador	Impresso e online	Rodoviário	x	x			
Pesquisa CNT de Impacto no Transporte - COVID-19	Conhecer a realidade das empresas de todos os modais durante a pandemia de Covid-19; Mensurar as consequências da pandemia, identificar expectativas e avaliar os principais problemas e as estratégias para saída da crise pelas transportadoras.	Esporádica	Pesquisa	Online	Todas	x	x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Pesquisa CNT Perfil dos Empresários: Transporte Rodoviário Urbano de Passageiros	Caracterizar o perfil empresarial do segmento do transporte rodoviário urbano de passageiros (TRUP) no Brasil. Disponibilizar informações relativas à gestão e operação do segmento para auxílio de tomada de decisão. Apresentar a empresários, governos e sociedade a importância da priorização do transporte coletivo para o desenvolvimento econômico e social das cidades. Disponibilizar informações relativas à gestão e à operação do segmento que auxiliem as tomadas de decisão – por agentes internos e externos às empresas.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Pesquisa CNT Perfil dos Empresários: Transporte Rodoviário de Cargas	Caracterizar o perfil empresarial do segmento do transporte rodoviário de cargas (TRC) no Brasil. Expor ao país a relevância do transporte rodoviário de carga, em especial as empresas do setor, para o desenvolvimento nacional. Identificar os entraves enfrentados pelas empresas do TRC, para que se possa subsidiar a busca de soluções e melhorias. Disponibilizar informações relativas à gestão e à operação do segmento que auxiliem as tomadas de decisão – por agentes internos e externos às empresas.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Pesquisa CNT Perfil dos Caminhoneiros	Traça o perfil do transportador caminhoneiro (autônomos e empregados de frota) com informações gerais sobre o profissional e a sua atividade; Identifica as principais características e os entraves da categoria, apresentando dados sobre a renda, a idade, as condições de	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	trabalho, a segurança e a saúde entre outros.									
Pesquisa CNT Perfil dos Motoristas de Ônibus Urbanos	Apresenta informações sobre a atuação profissional dos Motoristas de Ônibus Urbano no Brasil, caracterizando sua rotina de trabalho, tecnologias empregadas na atividade, condições de segurança e saúde, entre outros temas. Identifica os principais entraves relacionados à profissão.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Pesquisa CNT Perfil dos Taxistas	Traça o perfil do transportador taxista com informações gerais sobre o profissional e a sua atividade. Identifica as principais características e os problemas enfrentados pela categoria, apresentando dados sobre a renda, as condições de trabalho, a saúde, a segurança e etc.	Esporádica	Pesquisa	Impresso e online	Rodoviário	x	x	x	x	
Pesquisa CNT de Opinião	Avalia as opiniões da população brasileira sobre os principais assuntos do momento. Mostra como pensam os cidadãos sobre os principais temas nacionais, como política, economia, emprego, renda, saúde, educação e segurança pública. Analisa a percepção em relação às ações do governo, medindo, por exemplo, o nível de aceitação das ações dos governantes.	3 vezes ao ano	Pesquisa	Online	Todas	x	x	x	x	

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
Anuário CNT do Transporte	Organiza e centraliza informações referentes aos modais de transporte do Brasil (rodoviário, ferroviário, aquaviário e aeroviário). Marca o resgate da cultura de difusão de dados, públicos e privados, do setor para o planejamento sistêmico do transporte nacional, preenchendo uma lacuna existente na divulgação das estatísticas relevantes sobre o tema. Subsidia e apoia a gestão do transporte. Estimula o planejamento sistêmico e integrado do setor.	Anual	Dados	Online	Todas	x	x		x	x
Boletim Estatístico	Informações e dados estatísticos referentes ao setor de transporte, tais como: Rodoviário: malha rodoviária, frota de veículos; Ferroviário: malha ferroviária, material rodante e nº passagens de nível; Aquaviário: infraestrutura, frota mercante; Aeroportuário: aeroportos, nº aeronaves; Movimentação de cargas e passageiros.	Mensal	Dados	Online	Todas	x	x		x	x
Boletim Econômico	Acompanha mensalmente a execução orçamentária do governo federal e das estatais para investimentos em infraestrutura de transporte. Divulga detalhadamente os recursos investido por modal de transporte e por unidade da federação. Apresenta os principais dados macroeconômicos do país.	Mensal	Dados	Online	Todas	x	x		x	x
Boletim de Conjuntura Econômica	Analisar a evolução de variáveis macroeconômicas e seus impactos sobre o setor transportador. Inclui: emprego no transporte (CAGED), taxa de juros (Selic),	Mensal	Dados	Online	Todas	x	x	x	x	x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	inflação (IPCA), volume de serviços (PMS), atividade econômica (IBC-Br e PIB).									
Boletim de Veículos e Implementos	Acompanha mensalmente o mercado de automotores no Brasil. Apresenta o detalhamento da produção, licenciamento e exportação de: ônibus, caminhões e implementos rodoviários.	Mensal	Dados	Online	Todas	x	x		x	x
Boletins Ambiental e do Despoluir	Acompanha mensalmente o desempenho das Federações quanto às avaliações veiculares ambientais realizadas por meio do Programa Despoluir. Apresenta informações detalhadas sobre os combustíveis automotivos utilizados no mundo e as emissões de poluentes provenientes do transporte.	Mensal	Dados	Online	Todas	x	x		x	x
Painel CNT do Transporte	Amplia o conhecimento da sociedade sobre todas as modalidades do setor; Possibilita consultas dinâmicas por modal, região, unidade de federação, tipo, origem, destino, entre outros.	Mensal	Painel	Online	Todas	x	x		x	x
Radar do Transporte	Apresenta informações para leituras rápidas, curtas e objetivas de temas técnicos, econômicos e ambientais.	Esporádica	Estudo	Online	Todas	x	x	x	x	x
Transporte em Foco	Analisa temáticas técnicas, econômicas e ambientais do setor de transporte, com base em assuntos de destaque na mídia ou demandados pelos associados, auxiliando nas tomadas de decisão.	Esporádica	Estudo	Online	Todas	x	x	x	x	x
Glossário CNT do Transporte	Apresenta as principais definições relacionadas a todos os modais de transporte; Permite busca pelo termo, por letra ou por	Permanente	Dados	Online	Todas	x	x			x

Publicação DIEX						Público de interesse				
Título	Objetivo	Frequência de divulgação	Tipo	Formato	Modalidade	Empresários	Federações/ Associações	Imprensa	Poder Público	Academia
	infraestrutura; Colaborativo.									
Painel CNT do Emprego no Transporte	Apresenta a movimentação mensal no mercado de trabalho formal no setor de transporte e no Brasil. É possível identificar o total de admissões e desligamentos e o saldo de vagas por Unidade da Federação, por região e por modal de transporte. A ferramenta também mostra quais as ocupações no setor que tiveram o maior número de contratações e de dispensas.	Mensal	Painel	Online	Todas	x	x		x	x