

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

**GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING COM FOCO EM
SUPPLY CHAIN E TRANSPORTE**

CARLOS JORDANO

EMERSON ANTUNES

JUAN THEDIM

LUIS FELIPE MACHADO

PAULO SEMEGHINI

RODOLEGAL:

Plataforma para agilizar e controlar os cadastros

RIO DE JANEIRO

2024

CARLOS JORDANO
EMERSON ANTUNES
JUAN THEDIM
LUIS FELIPE MACHADO
PAULO SEMEGHINI

RODOLEGAL:
Plataforma para agilizar e controlar os cadastros

Monografia de especialização em Gestão Estratégica de Marketing com Foco em Supply Chain e Transporte apresentada a Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, como requisito para obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof.: Isabella M. P. Vasconcellos

RIO DE JANEIRO
2024

RESUMO

A plataforma RODOLEGAL, objeto desse estudo, é a idealização de uma plataforma que atue em 360° na relação entre os *stakeholders* do setor de transporte rodoviário de cargas, cuja finalidade é a inovação do setor por meio de redução do tempo e maximização de resultados despendido nas atividades corriqueiras e necessárias para uma boa prestação de serviço de transportes. O Plano de Marketing foi utilizado como metodologia definidora de estratégias e ações, orientando as atividades de marketing, análises de mercado, definição de público-alvo, posicionamento da marca, estabelecimento de metas e métricas de sucesso, seleção de canais de comunicação. A base utilizada levou em consideração fatores como concorrência, tendências de mercado, recursos disponíveis, pontos fortes e fracos da organização, análise de flexibilidade e adaptabilidade dos negócios e preferências dos consumidores. acompanhamento do desempenho das campanhas. Ao fim, com a análise dos dados obtidos, foram mapeadas as oportunidades de melhoria para a tomada de decisões e alcance do sucesso a longo prazo.

PALAVRAS-CHAVES: Plataforma, Estratégias, Marketing, Inovação, Transporte Rodoviário.

ABSTRACT

The RODOLEGAL platform, the subject of this study, is the idealization of a platform that acts 360° in the relationship between stakeholders in the road freight transport sector, whose purpose is to innovate in the sector by reducing the time and maximizing the results spent on routine activities that are necessary for a good transport service. The Marketing Plan was used as a methodology for defining strategies and actions, guiding marketing activities, market analysis, defining the target audience, positioning the brand, setting targets and success metrics, and selecting communication channels. The basis used considered factors such as competition, market trends, available resources, the organization's strengths and weaknesses, analysis of the flexibility and adaptability of the business and consumer preferences and monitoring of campaign performance. Finally, by analyzing the data obtained, opportunities for improvement were mapped out in order to make decisions and achieve long-term success.

KEYWORDS: Platform, Strategies, Marketing, Innovation, Road Transportation.

Lista de Tabela

Tabela 1 – Transportadores: Registro Nacional de Transportadores Rodoviário de Cargas...11	11
Tabela 2 – Frota: Registro Nacional de Transportadores Rodoviário de Cargas.....11	11
Tabela 3 – Estimativa orçamentária para o Marketing.....42	42

Lista de Abreviação e Siglas

ANTT – Agência Nacional do Transporte Terrestre

RNTRC – Registro Nacional de Transportadores Rodoviário de Cargas

SEST – Serviço Social do Transporte

SENAT – Serviço Nacional de Aprendizado do Transporte

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

TAC – Transportador Autônomo de Cargas

ETC – Empresa de Transporte de Cargas

CTC – Cooperativa de Transporte de Cargas

PEF – Pagamento Eletrônico de Frete

CIOT – Código Identificador da Operação de Transporte

Sumário

1.	Introdução	8
2.	Análise Situacional e Ferramentas	10
2.1	Análise SWOT	12
2.2	Forças de Porter.....	13
2.3	Análise das Lacunas de Qualidade	15
2.4	Análise de Dimensões de Qualidade	16
2.5	Fatores Críticos de Sucesso.....	17
2.6	Análise PESTEL.....	19
2.7	Ambiente Competitivo.....	21
2.8	Concorrência Direta - Aplicativos de Frete	23
2.9	Marketing Mix dos Concorrentes.....	24
2.10	Conclusão da Análise Situacional e Ferramentas.....	25
3.	Público-Alvo e Segmentação.....	26
4.	Plano de Marketing	28
4.1	Objetivos do Plano de Marketing.....	28
4.2	Estratégias de Marketing	29
4.3	Apresentação da Plataforma.....	30
4.4	Conteúdo Relevante:.....	30
4.5	Clube de Vantagem e Descontos	30
4.6	Implementação e Execução da Comunicação	30
4.6.1	Mídias On-line	31
4.6.2	Mídias Off-line	37
5.	Mix de Marketing.....	40
5.1	Produto.....	40
5.2	Preço	41
5.3	Praça	41

5.4	Promoção	41
5.5	Processos.....	41
5.6	Pessoas	41
5.7	Palpabilidade	41
6.	Orçamento.....	42
7.	Cronograma	43
8.	Métricas, Avaliações e Ajustes.....	44
8.1	Métricas de Aquisição	44
8.2	Métricas de Engajamento.....	44
8.3	Métricas de Conversão	44
8.4	Métricas de Retenção.....	45
8.5	Métricas de Feedback	46
9.	Conclusão	46
	REFERÊNCIAS	48
	GLOSSÁRIO.....	50

1. Introdução

O projeto RODOLEGAL é uma inspiração emergida nas aulas do MBA em Marketing Estratégico da ESPM no Rio de Janeiro. É a criação e desenvolvimento de uma plataforma que atue em 360° na relação entre os *stakeholders* do setor de transporte rodoviário de cargas.

A amplitude de possibilidades que podem ser pensadas a partir dessa plataforma é devida ao tamanho e complexidade do setor na qual ela terá atuação. O desejo latente dos componentes deste grupo é que a RODOLEGAL seja o principal e maior banco de dados e plataforma colaborando no crescimento e na importância deste segmento.

A ideia inicial surgiu do entendimento que o setor de transportes carece de inovações que saiam do modismo das principais plataformas que apenas unem motoristas às empresas de transporte ou embarcadores, ou dos sistemas de gestão robustos e pouco integrados, para uma visão real das dores do dia a dia dos transportadores.

Através dos conhecimentos adquiridos na matéria “Novos Modelos de Negócios”, que intensamente buscou nos levar à reflexão sobre a dinâmica da ruptura, compreendemos que oferecer soluções convenientes, simples e de baixo custo pode gerar uma importante disrupção.

É com essa mudança no olhar que entendemos como os detalhes fazem a diferença, sobretudo quando o assunto é o ganho de tempo, sendo revertido em produtividade, melhoria de vida e consequentemente benefícios para as empresas, colaboradores, motoristas.

A RODOLEGAL então surge com o objetivo de ser uma facilitadora da vida do transportador. O conceito de transportador envolve todos os *stakeholders* que participam da cadeia produtiva e do ecossistema do transporte rodoviário de cargas.

As ações impactam a redução do esforço e tempo despendido nas atividades corriqueiras e necessárias para prestação de serviço. Com seu crescimento, haverá espaço para consolidação de múltiplos serviços de forma integrada, com o propósito delineado nos moldes acima, e rápida para as execuções das respectivas tarefas.

Esse trabalho de conclusão de curso focará na implementação do plano de marketing da RODOLEGAL, com o melhor caminho para o desenvolvimento e crescimento exponencial da plataforma.

Nosso objetivo é ser colaborativo no processo de contratação de motoristas terceirizados, sejam eles pessoas físicas, pessoas jurídicas, agregados ou terceirizados. Identificamos que nas transportadoras há um grande dispêndio de tempo na solicitação, inserção de documentos e dados no cadastramento dos citados motoristas e empresas para o início da prestação do serviço terceirizado.

O tempo excessivo deste processo ocasiona na redução de produtividade dos profissionais que geram os cadastros dos motoristas, que efetuarão os serviços, e impactam diretamente no cliente contratante. Além da redução de produção, há também o risco da “fuga” do motorista selecionado por conta da lentidão em realizar a sua liberação para o serviço. Há necessidade de gestão documental dos dados dos motoristas, os quais precisam encaminhar as respectivas informações para as empresas contratantes

Sendo assim, a primeira atividade da RODOLEGAL será gerir os cadastros dos motoristas e disponibilizá-los de forma objetiva, conferida, rápida e digital para que as empresas façam diagnósticos necessários a partir informações geradas de maneira ágil, organizada e com risco reduzido.

Desta feita, toda vez que um motorista for contratado por uma nova empresa ele poderá encaminhar um *link* contendo todos os seus documentos obrigatórios para a execução do serviço e os dados já transcritos a serem utilizados nos principais sistemas em que a transportadora deverá cadastrá-lo.

Esse *link* será acessado através de um *link* gerado pelo motorista cumprindo as leis gerais de proteção de dados e terá funcionalidades de integração com os sistemas de gestão, *download* de documentos e atualização de dados constantes.

O plano estratégico de marketing tem seu desenvolvimento visando alcançar o maior número de motoristas, transportadores e embarcadores utilizando a plataforma, iniciando assim nosso caminho no desenvolvimento de um banco de dados robusto, focado, segmentado e com capacidade de inserção de novos serviços e monetizações.

O Plano de Marketing requer uma abordagem detalhada e minuciosa em relação à análise do mercado, definição dos objetivos, estratégia de marketing, mix de marketing, orçamento financeiro necessário para sua execução, cronograma detalhado das atividades previstas no plano, bem como métricas claras para avaliar seu desempenho ao longo do tempo.

A integração desses elementos contribuirá significativamente para o sucesso da implementação das estratégias propostas no plano, garantindo resultados positivos tanto em curto quanto em longo prazo (SARQUIS, BESSA; BOGO DE SOUZA, 2018¹).

¹ BESSA SARQUIS, A.; BOGO DE SOUZA, J. G. Aplicação do modelo de planejamento de marketing de Pizzinato e Silva (2009) na pequena empresa, 2018.

2. Análise Situacional e Ferramentas

Os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais podem impactar diretamente as estratégias de marketing de uma empresa, o que nos leva a crer que a análise do macroambiente é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing eficaz. Por exemplo, mudanças na legislação podem exigir adaptações nas campanhas publicitárias, enquanto avanços tecnológicos podem abrir novas oportunidades de comunicação com os clientes.

Significa dizer que é salutar considerar esses elementos ao elaborar o plano de marketing (ROCHA, 2019).²

Partindo dessa premissa, os principais atores do setor serão delineados exemplificando o comportamento entre eles no processo em que RODOLEGAL atuará. Essa clareza do público e seu comportamento trará embasamento para a análise situacional do mercado e do projeto.

Considerando a necessidade de otimização do processo de contratação dos transportadores, a RODOLEGAL cuidará do cadastro dos motoristas, agilizando o envio de documentos e o controle de atualizações deles.

Neste cenário, haverá facilidade na rotina das transportadoras, pois os documentos já atualizados dos motoristas, estarão disponíveis em formato digitalizado e totalmente integrado, abordando a estratégia de trocas colaborativas entre os motoristas e transportadoras.

Já que no tange a definição do público-alvo com abordagem de marketing, é importante entendermos quais entes existem nesse setor, conforme classificação da Agência Nacional do Transporte Terrestre (ANTT):

- ETC – Empresa de Transporte de Cargas: pessoas jurídicas habilitadas ao transporte de cargas. O que chamaremos de Transportadoras.
- TAC – Transportador Autônomo de Cargas: pessoas físicas que dirigem os próprios veículos e estão autorizadas a terem no máximo 3 veículos, operando com 2 motoristas adicionais chamados de TAC Auxiliar. Neste trabalho utilizaremos a nomenclatura de Motoristas ou Autônomos.

² ROCHA, R. M. D. S., 2019. Plano de marketing estratégico: Squadra. 2019

- CTC – Cooperativa de Transporte de Cargas: cooperativas do setor que atuam no modelo de cooperação com características muito próximas as das Transportadoras e em geral atuam nos segmentos de produtos primários como os setores agro, mineração e siderúrgico. Podemos neste trabalho considerá-los como no mesmo perfil do TAC, onde por mais que haja um CNPJ na transação o comportamento é o da pessoa física cooperada.

A ANTT controla o licenciamento dos operadores citados acima no setor de transporte através do Registro Nacional de Transportadores Rodoviário de Cargas (RNTRC), o qual é emitido por CNPJ ou CPF. A última atualização do RNTRC foi realizada em março de 2024 e traz a seguinte quantificação³:

Tabela 1 – Transportadores: Registro Nacional de Transportadores de Cargas

Transportadores			
Total	TAC	ETC	CTC
740.614	586.051	154.144	419

Fonte: RNTRC 2024

Os aproximadamente 741 mil transportadores, sejam eles TAC, ETC ou CTC são possíveis clientes da RODOLEGAL e tem uma distribuição de frota, ou seja, quantidade de caminhões na seguinte ordem:

Tabela 2 – Frota: Registro Nacional de Transportadores Rodoviário de Cargas

Frota			
Total	TAC	ETC	CTC
2.282.080	781.544	1.464.943	35.593

Fonte: RNTRC 2024

Esses três atores (ETC, TAC e CTC) com seus mais de 2 milhões de caminhões estão presentes no mercado se relacionando comercialmente através de subcontratações, o que é comumente utilizado nos âmbitos das transportadoras rodoviárias de cargas.

Vale ressaltar que uma transportadora terceiriza o serviço a ser executado usando uma outra transportadora, CTC ou autônomo para realizar o serviço em sua totalidade ou parte dele.

³ RNTRC 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/antt/pt-br/assuntos/cargas/rntrc-1/rntrc-em-numeros>

Os motivos que levam a essa rotina pode ser por excesso de demanda ou pela própria estratégia da transportadora.

Abaixo alguns exemplos dessas relações, utilizando nomes fictícios, para um melhor entendimento:

Exemplo 1: Indústria Bom Papel (Embarcador Cliente) solicita um serviço de transporte para a Transportadora Ótima Logística (ETC). A Ótima Logística contrata o Autônomo João Paulo (TAC) para realizar o serviço. Para que isso aconteça a Ótima Logística precisa dos dados e documentos do João Paulo e do seu veículo para cadastrar esses dados em alguns sistemas e fornecedores para confirmar e realizar o serviço.

Exemplo 2: A Indústria Bom Papel novamente contrata a Ótima Logística para um novo serviço e dessa vez a Ótima Logística contrata a Transportadora Rapidão (ETC) para executar o serviço. Para este exemplo a Ótima também precisa cadastrar e solicitar os dados da Transportadora Rapidão, do motorista e do veículo para realizar o *input* desses dados nos sistemas obrigatórios como TMS, Gerenciadora de Risco, Vale Pedágio, CIOT e PEF.

Com essas relações exemplificadas, há uma troca de dados e documentos que geram um esforço e dispêndio de tempo para serem executadas, e é este tempo que a RODOLEGAL busca otimizar com as análises de mercado.

2.1 Análise SWOT

A análise SWOT é um acrônimo para indicar quatro principais pontos de análises: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Com o método de SWOT, a indústria pode utilizar uma ferramenta poderosa para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem influenciar a estratégia de marketing da empresa. Identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas, permite à empresa tomar decisões mais embasadas e alinhar suas ações com os objetivos estratégicos (PRESRLAK, 2016).

As quatro fontes de análises do SWOT podem assim ser sumarizadas:

a) *Strengths* - Pontos fortes:

- Centralização Documental: A centralização de toda a documentação necessária para o transporte rodoviário de cargas simplificará significativamente o processo para os motoristas agregados, economizando tempo e esforço.

- **Eficiência Operacional:** Ao reduzir a burocracia e simplificar a gestão documental, a RODOLEGAL pode aumentar a eficiência operacional para motoristas, transportadoras e outros *stakeholders*.
 - **Automatização de Processos:** A automação de processos pode otimizar as operações, minimizando erros e reduzindo o tempo necessário para a execução de tarefas relacionadas à documentação.
 - **Aumento da Conformidade:** A plataforma pode contribuir para o aumento da conformidade regulatória, assegurando que todos os documentos necessários estejam em ordem, o que pode reduzir riscos legais e operacionais.
- b) *Weaknesses* - Pontos fracos:
- **Resistência à Adoção:** Pode haver resistência inicial por parte de alguns motoristas ou transportadores em adotar uma nova plataforma, especialmente se estiverem acostumados a processos tradicionais.
 - **Dependência Tecnológica:** A plataforma dependerá fortemente da tecnologia; assim, quaisquer falhas técnicas podem impactar a eficácia e a confiança dos usuários.
- c) *Opportunities* - Oportunidades:
- **Expansão de Serviços:** Além da documentação, a plataforma pode explorar oportunidades para oferecer serviços adicionais, como serviços financeiros, otimização de rotas ou treinamentos para motoristas.
 - **Parcerias Estratégicas:** Colaborações com órgãos reguladores, transportadoras, contadores e outros players do setor podem fortalecer a posição da RODOLEGAL e agregar valor à sua proposta.
- d) *Threats* - Ameaças:
- **Concorrência:** O setor é muito competitivo, com outras plataformas ou soluções buscando oferecer serviços semelhantes. Há uma chance de envelopamento, que é o caso de outras empresas de tecnologia já consolidadas e com banco de dados formado oferecer o mesmo serviço da RODOLEGAL.
 - **Segurança de Dados:** A segurança de dados é uma preocupação significativa. A plataforma deve garantir medidas robustas para proteger informações sensíveis e dados dos usuários.

2.2 Forças de Porter

No que diz respeito a estratégias competitivas, Michael E. Porter tem um trabalho robusto do qual define o modelo das cinco forças que podem antecipar as tendências dentro de

uma organização e mudanças nas concorrências, visando influenciar, fazendo escolhas estratégicas para manter uma vantagem competitiva. Porter (1999)

Tomando como premissa seu modelo como instrumento para compreensão do tema, analisamos os elementos do ambiente em contato com os objetivos da empresa, os quais deram origem a análise das 5 forças competitivas a serem utilizadas.

a) Poder de Negociação dos Fornecedores:

Situação Atual: Os fornecedores de tecnologia e serviços relacionados à plataforma (por exemplo, provedores de soluções de armazenamento em nuvem, desenvolvedores de software) podem ter algum poder de negociação, especialmente se existirem poucos fornecedores confiáveis no mercado.

Impacto na RODOLEGAL: É crucial para a RODOLEGAL estabelecer parcerias sólidas com fornecedores e diversificar quando possível para evitar vulnerabilidades

b) Poder de Negociação dos Compradores (Clientes):

Situação Atual: Os clientes da RODOLEGAL incluem motoristas agregados, transportadoras e outras partes interessadas no setor de transporte rodoviário de cargas.

Impacto na RODOLEGAL: Se a plataforma oferecer um valor significativo e exclusivo, pode reduzir o poder de negociação dos clientes. No entanto, é importante manter um serviço de alta qualidade para reter usuários.

c) Rivalidade entre Concorrentes Existentes:

Situação Atual: A rivalidade é alta especialmente por existirem outras plataformas ou soluções tentando abordar as mesmas dores do setor.

Impacto na RODOLEGAL: A inovação constante, o marketing eficaz e a diferenciação da concorrência podem ajudar a RODOLEGAL a se destacar e reduzir a rivalidade. Manter uma visão única e serviços adicionais pode ser um diferencial importante.

d) Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos:

Situação Atual: Produtos ou serviços substitutos podem incluir métodos tradicionais de gestão de documentação, concorrentes que ofereçam soluções semelhantes ou mesmo mudanças nas regulamentações que impactem diretamente os processos logísticos.

Impacto na RODOLEGAL: A plataforma deve oferecer benefícios significativos em relação aos métodos tradicionais e estar atenta às mudanças no cenário regulatório para se adaptar e permanecer relevante.

e) Ameaça de Novos Entrantes:

Situação Atual: A barreira para a entrada pode ser moderada, dependendo da capacidade de desenvolver uma plataforma tecnologicamente avançada e estabelecer parcerias com stakeholders-chave.

Impacto na RODOLEGAL: A plataforma deve continuar a inovar e consolidar parcerias estratégicas para criar barreiras significativas à entrada de novos concorrentes.

A RODOLEGAL enfrenta desafios significativos, mas também tem a oportunidade de moldar positivamente o setor de transporte rodoviário de cargas. Focar na diferenciação, inovação contínua e construção de parcerias sólidas será crucial para mitigar as ameaças e capitalizar as oportunidades identificadas.

2.3 Análise das Lacunas de Qualidade

Sob esse viés, é necessária a análise de possíveis falhas que um serviço pode ter, que também são indicativos de situações de melhorias e espaços de desenvolvimento. Para analisar essas falhas, Parasuraman, Berry e Zeithmal (1985), criaram o modelo das lacunas de qualidade.

- Lacuna 1: Não conhecer a expectativa do cliente. A plataforma deve implementar mecanismos eficazes para coletar e compreender as expectativas dos motoristas agregados e outras partes interessadas no setor de transporte rodoviário de cargas. Pesquisas de satisfação, feedbacks regulares e análise de dados podem ser meios úteis para entender as expectativas dos clientes.
- Lacuna 2: Não selecionar a proposta e os padrões de serviços corretos. A plataforma precisa identificar e adotar as propostas e padrões de serviço adequados para atender às expectativas dos clientes. Isso envolve alinhar os serviços oferecidos com as necessidades reais dos usuários, bem como acompanhar as tendências e inovações no setor de transporte rodoviário.
- Lacuna 3: Não executar os serviços dentro dos padrões selecionados. Garantir que a execução dos serviços na plataforma esteja alinhada com os padrões estabelecidos é crucial. Isso inclui a efetiva gestão de documentos, manutenção da qualidade da interface do usuário, e garantia da precisão e segurança das informações.
- Lacuna 4: Não cumprir o que foi prometido. Cumprir as promessas feitas aos usuários é essencial para construir a confiança. Isso inclui garantir a confiabilidade da plataforma, cumprir prazos, fornecer suporte eficiente e garantir a segurança das informações. A comunicação transparente sobre os serviços oferecidos é fundamental para evitar essa lacuna.

Ao abordar tais lacunas de qualidade, a RODOLEGAL será capaz de aprimorar significativamente sua capacidade de fornecer serviços que atendam ou superem as expectativas dos clientes. Isso envolve uma compreensão profunda das necessidades dos usuários, a escolha adequada de serviços, a execução eficiente desses serviços e a comunicação transparente sobre o que pode ser oferecido.

O ciclo contínuo de *feedback* e melhoria é essencial para garantir que essas lacunas sejam constantemente monitoradas e tratadas.

2.4 Análise de Dimensões de Qualidade

Vários autores falam sobre a importância dos modelos de qualidade nas organizações. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram as 5 dimensões da qualidade na prestação de serviços e o desenvolvimento destes pilares são parte de um plano essencial para o alcance de resultados.

a) Tangibilidade

Pontos Fortes (Zona de Alta Qualidade): A RODOLEGAL pode garantir uma presença online tangível, com uma interface de usuário bem projetada, fácil navegação e informações claras sobre os serviços oferecidos. Uma integração da plataforma para comunicação via WhatsApp facilitaria bastante.

Áreas de Melhoria (Zona de Média Qualidade): Atualizações contínuas na interface do usuário para melhorar a experiência visual e funcionalidades tangíveis podem ser exploradas para melhorar a tangibilidade da plataforma.

Desafios (Zona de Baixa Qualidade): Falhas visuais ou de usabilidade na plataforma podem impactar negativamente a percepção da tangibilidade.

b) Sensibilidade / Presteza

Pontos Fortes (Zona de Alta Qualidade): A RODOLEGAL pode oferecer suporte proativo e eficiente aos usuários, respondendo prontamente a consultas e fornecendo assistência quando necessário.

Áreas de Melhoria (Zona de Média Qualidade): A implementação de um sistema de suporte ao cliente ainda mais ágil e personalizado pode elevar a sensibilidade/presteza.

Desafios (Zona de Baixa Qualidade): Respostas lentas ou falta de atenção às necessidades dos usuários podem resultar em uma baixa pontuação nesta dimensão.

c) Confiabilidade

Pontos Fortes (Zona de Alta Qualidade): A RODOLEGAL pode garantir que sua plataforma seja confiável em termos de disponibilidade, precisão da documentação e consistência nas operações.

Áreas de Melhoria (Zona de Média Qualidade): Investir em atualizações tecnológicas regulares e monitoramento constante para garantir a continuidade e confiabilidade dos serviços.

Desafios (Zona de Baixa Qualidade): Interrupções frequentes, erros no sistema ou inconsistências nos dados podem prejudicar a confiança dos usuários.

d) Empatia

Pontos Fortes (Zona de Alta Qualidade): A RODOLEGAL pode demonstrar empatia entendendo as necessidades específicas dos motoristas agregados e outros stakeholders, adaptando seus serviços de acordo.

Áreas de Melhoria (Zona de Média Qualidade): Coleta contínua de feedback dos usuários e ajustes nas práticas operacionais para melhor atender às expectativas e demandas dos clientes.

Desafios (Zona de Baixa Qualidade): Falta de compreensão ou consideração pelas necessidades individuais dos usuários pode resultar em uma pontuação baixa em empatia.

e) Segurança

Pontos Fortes (Zona de Alta Qualidade): A RODOLEGAL pode priorizar medidas robustas de segurança de dados, garantindo a confidencialidade e integridade das informações dos usuários.

Áreas de Melhoria (Zona de Média Qualidade): Avaliação contínua da segurança cibernética, implementação de práticas de segurança avançadas e comunicação transparente sobre medidas de segurança.

Desafios (Zona de Baixa Qualidade): Violência de segurança de dados, vazamentos ou falhas na proteção da privacidade podem ser desafios críticos.

A análise dessas dimensões oferece uma visão abrangente da qualidade do serviço proporcionado pela RODOLEGAL. O foco contínuo nessas áreas permitirá que a plataforma aprimore constantemente a experiência do usuário e mantenha os padrões de qualidades altos.

2.5 Fatores Críticos de Sucesso

Fator crítico de sucesso é um termo de direção para um fundamento que uma organização ou projeto precisam para atingir seu propósito.

- **Inovação Tecnológica:** Manter a plataforma atualizada com as últimas tecnologias e soluções inovadoras para oferecer eficiência, segurança e uma experiência de usuário moderna. Investir na integração entre plataforma e WhatsApp é um fator essencial para melhorar a experiência e usabilidade da plataforma. A inovação para os atores da plataforma, Motoristas e Empresas está caracterizada na possibilidade de automatizar um processo burocrático e que gera perda de tempo, retrabalho e riscos para ambas as partes.
- **Segurança de Dados:** Garantir a segurança da informação e dados dos usuários (de acordo com a LGPD), implementando práticas robustas de segurança cibernética para proteger contra ameaças e violações.
- **Integração com Stakeholders:** Estabelecer integração eficaz com motoristas agregados, transportadoras e outros stakeholders do setor para promover uma colaboração harmoniosa e atender às necessidades específicas.
- **Conformidade Regulatória:** Manter uma compreensão profunda e conformidade contínua com as regulamentações do setor de transporte rodoviário de cargas para evitar riscos legais e operacionais.
- **Usabilidade e Experiência do Usuário:** Oferecer uma interface do usuário intuitiva e fácil de usar, garantindo que a experiência do usuário seja positiva e que os usuários possam realizar suas tarefas de maneira eficiente. É essencial uma plataforma integrada com WhatsApp.
- **Gestão Eficiente de Documentos:** Assegurar uma gestão eficiente de documentos, garantindo a precisão, integridade e disponibilidade das informações necessárias para o transporte rodoviário de cargas.
- **Suporte ao Cliente:** Fornecer um suporte ao cliente ágil e eficaz para lidar com consultas, resolver problemas e garantir a satisfação do cliente.
- **Atualização Contínua:** Manter a plataforma atualizada com base nas mudanças nas necessidades dos usuários, regulamentações do setor e avanços tecnológicos.
- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas do setor, órgãos reguladores e outros stakeholders para fortalecer a posição da RODOLEGAL no mercado.

- **Treinamento e Educação:** Oferecer treinamento adequado para motoristas agregados e outros usuários da plataforma, garantindo que compreendam plenamente as funcionalidades e procedimentos. Há uma oportunidade de parceria com o SEST/SENAT para treinamentos e curso do setor do transporte rodoviário de carga e cursos pessoas (como finanças pessoais).
- **Gestão de Riscos:** Implementar uma eficaz gestão de riscos para identificar, avaliar e mitigar potenciais ameaças que possam impactar a operação da plataforma.
- **Comunicação Transparente:** Manter uma comunicação transparente com os usuários sobre atualizações, mudanças na plataforma, e quaisquer questões relacionadas ao serviço.
- **Monetização:** A Monetização deverá estar alinhada com o perfil do consumo e geração de valor da plataforma. Reconhecer o mercado consumidor e as oportunidades de monetização indireta como patrocínios, uso da plataforma como canal de divulgação e mídia, marketplace e um possível futuro de finlogtech rentabilizando assim transações financeiras também.

Esses fatores críticos de sucesso são interdependentes e devem ser gerenciados de maneira integrada para garantir o sucesso contínuo da RODOLEGAL no fornecimento de seus serviços no setor de transporte rodoviário de cargas.

2.6 Análise PESTEL

A análise PESTEL, desenvolvida inicialmente por Francis J. Aguilar (1967)⁴, consiste em uma metodologia de análise para avaliar e compreender os fatores externos que podem influenciar o rumo de uma empresa. O termo PESTEL é uma sigla para seis desses principais fatores: político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal.

a) Fatores Políticos:

- Regulamentações Governamentais, sobre transporte e tecnologia podem influenciar a operação da plataforma.

⁴ AGUILAR, Francis J. Scanning the business environment, 1967.

- Verificar os requisitos específicos para o armazenamento de documentos online.
- A RODOLEGAL deve estabelecer parcerias com órgãos governamentais para facilitar a verificação e validação de documentos dos motoristas.
- Acompanhar mudança na lei do caminhoneiro.
- Possível dificuldade na contratação dos TAC.

b) Fatores Econômicos:

- O crescimento econômico é um fator positivo para o setor de transporte, pois aumenta a demanda. A RODOLEGAL pode aproveitar esse crescimento para expandir sua oferta de serviços e atender a uma demanda crescente.
- A precificação do serviço pode sofrer com as influências econômicas e dificultar na composição de custos e preços do serviço oferecido.
- Os transportadores aumentarem sua frota própria, e assim reduzir a contratação do setor autônomo.

c) Fatores Sociais:

- Requisitos Culturais podem influenciar na aceitação dos motoristas para adoção e utilização da plataforma/aplicativo RODOLEGAL, já que boa parte do público tem dificuldade em usar tecnologia.
- Será necessário que a interface da plataforma tenha uma usabilidade simples devido ao conhecimento e relação do público-alvo com as tecnologias.
- Educação e Treinamento importante planejar e oferecer vídeos interativos de treinamentos para garantir que os motoristas compreendam e utilizem efetivamente a plataforma/aplicativo.

d) Fatores Tecnológicos:

- O desenvolvimento da tecnologia, como o avanço da inteligência artificial e da realidade aumentada, pode abrir novas oportunidades para a RODOLEGAL. A empresa pode investir em pesquisa e desenvolvimento para desenvolver novos produtos e serviços que aproveitem essas tecnologias.
- Segurança de dados é um desafio para a RODOLEGAL, pois os dados dos motoristas são armazenados em cloud. A empresa deve adotar medidas para proteger os dados dos motoristas, como criptografia e autenticação de dois fatores.
- Integração com Sistemas Existentes dos transportadores e embarcadores.

e) Fatores Ambientais:

- Sustentabilidade deve ser um dos pilares de desenvolvimento, já que deveremos divulgar boas práticas para os motoristas e parceiros.
 - A plataforma/aplicativo deve fomentar a redução na utilização de papel e impressões, já que todos os documentos serão digitalizados.
- f) Fatores Legais:
- Proteção de Dados e Privacidade, importante garantir a conformidade com as leis de proteção de dados e privacidade ao lidar com informações sensíveis dos motoristas e empresas.
 - Contratos e Responsabilidade Legal, gerenciar as considerações legais ao estabelecer contratos com transportadoras, embarcadores e motoristas, assegurando segurança jurídica.

2.7 Ambiente Competitivo

O mercado está cada vez mais exigente, grandes empresas da indústria Brasileira, tais como Raízen, Yara e Super Gásbras, por exemplo, impõe aos seus fornecedores, no caso as transportadoras, um nível de segurança operacional cada vez mais elevado.

Neste sentido a integração de tecnologias como a Internet das Coisas (*IoT*) a automação e a inteligência artificial tem sido uma tendência crescente. Vejamos:

A Internet das Coisas (IoT) descreve a rede de objetos físicos incorporados a sensores, software e outras tecnologias com o objetivo de conectar e trocar dados com outros dispositivos e sistemas pela internet. Esses dispositivos variam de objetos domésticos comuns a ferramentas industriais sofisticadas⁵

Segundo informações obtidas, há mais de 7 bilhões de dispositivos IoT conectados hoje, os especialistas esperam que esse número cresça para 10 bilhões em 2020 e 22 bilhões em 2025⁶. Isso inclui o uso de sensores em veículos para monitoramento em tempo real, otimização de rotas e melhorias na eficiência operacional.

⁵Disponível em: O que é IoT < <https://www.oracle.com/br/internet-of-things/what-is-iot/>>. Acesso em 14 de abril de 2024.

⁶Disponível em: O que é IoT < <https://www.oracle.com/br/internet-of-things/what-is-iot/>>. Acesso em 14 de abril de 2024

Com isso, os motoristas se veem em uma condição em que treinamentos, tecnologia e processos fazem parte do dia a dia.

Outro fator veio com pandemia de COVID-19, que impactou significativo no setor de transportes, com mudanças nas demandas e padrões de mobilidade. Houve um aumento no comércio eletrônico, impulsionando a necessidade de soluções logísticas eficientes.

A RODOLEGAL está inserida num ambiente competitivo tecnológico que podemos dividir em 3 frentes:

Empresas voltadas para a geração de demandas entre os motoristas autônomos e as transportadoras, funcionando como um “bolsão de cargas”, similares às operações dos aplicativos de transporte como UBER e 99Taxi, que podemos denominar como aplicativos de frete.

Empresas de software para gestão de transportes, chamados de TMS (*Transportation Management System*), onde as transportadoras executam suas tarefas operacionais e de gestão.

Um sistema de gerenciamento de transporte (TMS) é uma plataforma de logística que usa tecnologia para ajudar as empresas a planejar, executar e otimizar a movimentação física de mercadorias, tanto na entrada quanto na saída, e para garantir a conformidade da remessa, a documentação adequada está disponível. Este tipo de sistema geralmente faz parte de um sistema de gerenciamento de cadeia de suprimentos (SCM) maior.⁷

Empresas gerenciadoras de risco são responsáveis pela validação e autorização da utilização do motorista no serviço ofertado pela transportadora, através de um procedimento de pesquisa onde se investiga a vida profissional e pessoal dele.

A principal e mais visível concorrência da RODOLEGAL está relacionada com os aplicativos de frete pois estes já possuem um grande banco de dados, uma cultura digital, os motoristas como um foco de trabalho e a atuação como plataforma.

⁷ Disponível em: ”O que é um sistema de gerenciamento de transportes (TMS)?” <

2.8 Concorrência Direta - Aplicativos de Frete

- FreteBras

Conforme descrição fornecida em seu *website*, a FreteBras é uma plataforma que une a indústria, transportadora e motoristas.

A FreteBras é uma empresa focada no desenvolvimento de soluções para o setor de transporte. A combinação perfeita entre o caminhoneiro autônomo com melhor perfil, o tipo de veículo ideal para o seu frete e as melhores cargas e rotas em todo o país.⁸

Diferente da FreteBras a RODOLEGAL olha para a união da indústria, transportadora e motorista com objetivo de redução dos custos operacionais, com a agilidade na troca de informações, dados e documentos, em qualquer forma de contratação, seja ela feita por uma plataforma como a FreteBras ou através de um contato direto entre as Transportadoras ou Autônomos. Essa característica faz com que a RODOLEGAL possa atuar sem vínculos e de forma completa no processo.

- Cargo X

A Cargo X é uma plataforma que une a indústria, transportadora e motoristas, segundo informações extraídas em seu *website*, trata-se de um sistema que visa operacionalizar os transportes rodoviários, são autodenominados uma *startup* unicórnio.

Sob o guarda-chuva das marcas do grupo Frete.com, nos tornamos Unicórnio em 2021 com uma avaliação que ultrapassou US\$ 1 bilhão! Essa conquista representa a soma de esforços de um time inovador e multidisciplinar. Uma logtech com a missão de revolucionar o transporte rodoviário de cargas. Tecnologia aliada à eficiência operacional resulta em soluções que conectam embarcadores, transportadoras e caminhoneiros.⁹

Assim como a FreteBras a CargoX tem um foco na relação financeira e comercial na contratação dos serviços das Transportadoras e Autônomos, o foco deles é o valor gerado nessas transações. A RODOLEGAL tem um claro olhar para a parte técnica do processo garantindo

⁸ Disponível em < <https://www.fretebras.com.br/quem-somos> > Acesso em 14 de abril de 2024.

⁹ Disponível em < <https://cargox.com.br/sobre-nos/> > Acesso em 14 de abril de 2024.

assim ganho de tempo nas relações de contratação, sem a necessidade de interferir no processo financeiro da contratação. Ao contrário dessas plataformas usar a RODOLEGAL gera autonomias no fluxo das Transportadoras para optar em como ela vai captar os parceiros Autônomos ou outras Transportadoras.

- TruckPad

“O Aplicativo Que Conecta O Caminhoneiro A Carga”. Desta forma se revela qual o principal objetivo da TruckPad. Assim como as outras duas plataformas eles propõem soluções de demandas entre transportadoras e motoristas com uma gestão operacional de pagamento digital, vale pedágio, geração de CIOT, além da consulta nas gerenciadoras de risco sobre o motorista selecionado.

A TruckPad atua de forma similar às outras concorrentes analisadas sendo o principal foco encontrar motoristas autônomos para as transportadoras ou embarcadores. Eles possuem alguns outros serviços que envolvem o processo de contratação, mas ainda assim estão amarrados no uso da plataforma como sendo o ponto de contratação.

A RODOLEGAL atuará sem a necessidade desse vínculo de contratar através da plataforma. É um uso intendente que dará apoio à contratação e vai gerar valor nas atividades operacionais deste processo.

Como podemos perceber as 3 maiores plataformas existentes hoje no mercado possuem um foco primaz na geração de demanda, encontrar e unir o contratado ao contratante. A experiência dos usuários, tanto motoristas quanto as empresas, tem sido cada vez mais valorizada e é nítido um esforço para ampliar a monetização dos negócios através das necessidades dos clientes.

Por outro lado, há um questionamento por parte dos clientes sobre a segurança e aplicabilidade dessas plataformas de forma geral. Relatos de golpes e perda de tempo na utilização desses aplicativos tem se tornado recorrente. Inclusive devido a essa questão eles já estão oferecendo serviços de consultas nas gerenciadoras de riscos a fim de mitigar as ocorrências.

De modo geral com o foco na monetização deixa algumas brechas sobre processos operacionais simples, mas que são determinantes no ganho de tempo e produtividade das duas partes interessadas deste mercado. É nessa atuação operacional que a RODOLEGAL levará percepção de valor para enfrentar a concorrência citada.

2.9 Marketing Mix dos Concorrentes

O mix de marketing, segundo livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Jerome McCarthy 1960, entende-se que o Mix de Marketing se trata de estratégias de preço, praça (em tradução livre), produto e promoção. São pontos fundamentais para compreendermos quais são as características do mercado e quais oportunidades de diferenciação poderemos complementar na criação da plataforma RODOLEGAL. Conforme o item 3.7.1 Concorrência Direta seguimos com a análise do mix de marketing de cada um deles na atuação junto às transportadoras quanto para motoristas:

a) FreteBras:

- Praça: Atuação digital nacional
- Preço: Assinaturas pagas pelos transportadores
- Produto: Aplicativo responsivo para empresas e motoristas; encontrar a melhor opção de frete com perfil de motorista, gerenciamento de riscos, agilidade e segurança, cálculo de pedágio, validação de empresa segura.

- Promoção: marketing digital e eventos

b) Cargo X:

- Praça: Atuação digital nacional
- Preço: Assinaturas pagas pelos transportadores e serviços por demanda
- Produto: Aplicativo responsivo para empresas e motoristas, abastecimento do frete, emissão de documentação, segurança da carga, planejamento de rotas, monitoramento de cargas.

- Promoção: marketing digital e eventos

c) TruckPad:

- Praça: Atuação digital nacional
- Preço: Assinaturas pagas pelos transportadores e serviços por demanda
- Produto: Aplicativo responsivo para empresas e motoristas, abastecimento do frete, emissão de documentação, segurança da carga, planejamento de rotas, monitoramento de cargas.

- Promoção: marketing digital e eventos

2.10 Conclusão da Análise Situacional e Ferramentas

A RODOLEGAL deve focar em melhorar a qualidade do serviço em diversas dimensões, incluindo confiabilidade, sensibilidade/presteza, segurança, empatia e

tangibilidade. Isso envolve aprimorar a interface do usuário, garantir a segurança de dados, oferecer suporte eficaz e manter a confiabilidade da plataforma.

As lacunas identificadas, desde a falta de compreensão das expectativas dos clientes até a não entrega do que foi prometido, devem ser tratadas com a implementação de estratégias que incluam coleta de feedback, alinhamento de serviços, execução consistente e comunicação transparente.

A análise das cinco dimensões de qualidade (tangibilidade, sensibilidade/presteza, confiabilidade, empatia e segurança) ofereceu insights sobre áreas específicas que precisam de atenção. A RODOLEGAL deve continuar aprimorando essas dimensões para fornecer uma experiência de usuário excepcional.

Em resumo, a RODOLEGAL tem a oportunidade de se destacar no setor, priorizando a qualidade do serviço, abordando as lacunas identificadas como de ganho em tempo operacional, segurança nas informações, agilidade, produtividade operacional, implementando melhorias contínuas nas dimensões de qualidade, e gerenciando eficazmente os fatores críticos de sucesso. A adoção de uma abordagem estratégica e orientada para o cliente será essencial para o sucesso futuro da plataforma.

3. Público-Alvo e Segmentação

A análise do público-alvo é outro aspecto crucial na elaboração do plano de marketing. Segmentar o mercado em diferentes grupos de consumidores com características e necessidades específicas permite à empresa direcionar suas ações de forma mais eficaz. Compreender quem são os consumidores-alvo, seus hábitos de consumo e preferências é essencial para criar mensagens persuasivas e produtos/serviços que atendam às suas demandas (WOOD, 2017).

Considerando a atuação da RODOLEGAL nas relações entre Transportadoras e Motoristas e sendo ela uma plataforma, a estratégia abordará dois pilares nesta etapa inicial:

B2C: com os Autônomos (TAC e CTC) que realizam transportes de cargas e são contratados pelas transportadoras.

B2B: As Transportadoras que contratam motoristas autônomos para executar serviços de transportes e as que são contratadas e prestam serviços para outras Transportadoras.

- **Segmentação Geográfica**

Considerando a potencialidade do negócio e sua característica digital, a RODOLEGAL tem capacidade de atuar em todo território nacional, podendo alcançar motoristas e transportadoras que tenham como premissa a necessidade de contratação e execução do serviço

de transporte entre eles. Com este critério de segmentação é importante ter atenção nas regionalidades e identificar o peso dessa necessidade no desenvolvimento do plano.

- **Segmentação Demográfica e Comportamental**

Neste plano de marketing identificamos e criamos 2 personas para cada um dos grupos de clientes considerando seus extremos. Para os motoristas o nível de manuseio de tecnologias e a idade são fatores relevantes na compreensão e utilização da ferramenta. No caso das empresas além dos fatores idade e tecnologia inserimos ainda uma diferenciação no papel decisório de contratação da plataforma pois o usuário final não é em sua maioria o decisor da contratação do serviço. Os perfis segmentados são:

Motorista Conectado

Idade: 30 anos

Estado Civil: Casado

Filhos: 2 abaixo de 10 anos

Redes Sociais: *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok*

Principais Interesses: Produtividade, família, sucesso, aquisições, viagens

Motorista Raiz

Idade: 50 anos

Estado Civil: Casado

Filhos: 3 acima de 15 anos

Redes Sociais: *WhatsApp*

Principais Interesses: Produtividade, descanso, família, aposentadoria, não ter dívidas

Assistente de Transporte

Idade: 28 anos

Estado Civil: Solteiro

Filhos: Não

Redes Sociais: *WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok*

Principais Interesses: Produtividade, carreira, sucesso, viagens, curtir a vida

Gerente de Transporte

Idade: 40 anos

Estado Civil: Casado

Filhos: 2 Filhos

Redes Sociais: *WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook*

Principais Interesses: Produtividade, estabilidade, família, viagens, aquisições

Os 4 perfis traçados carregam a marca da produtividade como principal pilar, isso deriva da necessidade de fazer os processos em menos tempo e garantir a efetividade de suas tarefas diárias. A máxima de que “tempo é dinheiro” funciona de forma diretamente proporcional para estes entes que vivem da execução de serviços e que sua produção está relacionada com o tempo.

4. Plano de Marketing

Ao apresentar o plano de marketing para a plataforma RODOLEGAL, é essencial destacar alguns pontos fundamentais que orientarão nossas estratégias e ações. Por ser o início das atividades da plataforma é necessário que consigamos alcançar a maior quantidade de possíveis usuários e tenhamos um crescimento orgânico no reconhecimento deste público como uma nova divisão do setor. Arelado a isso está a necessidade de nos tornarmos uma referência em conteúdo técnico, para falarmos a linguagem das transportadoras, e conteúdos mais próximos da realidade e desejo dos motoristas.

Na construção do conteúdo certamente deveremos priorizar a comunicação sobre a segurança dos dados dos usuários, promovendo medidas robustas de proteção e garantindo total conformidade com as regulamentações de privacidade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sendo este pila essencial para a confiabilidade que precisamos adquirir dos usuários que vão ceder dados e documentos para a plataforma.

Também é claro o investimento em educação e suporte para os usuários da plataforma, capacitando-os a entender e aproveitar ao máximo os recursos oferecidos. É de fundamental importância manter uma comunicação transparente e aberta com os *stakeholders*, o que representa uma forma de demonstrar o compromisso da RODOLEGAL com a melhoria contínua e a satisfação do cliente.

4.1 Objetivos do Plano de Marketing

Principal:

- Captar motoristas e transportadoras para ingressarem na plataforma RODOLEGAL.

Secundários:

- Posicionar a RODOLEGAL como a plataforma mais reconhecida no controle de dados cadastrais e documentos de veículos e motoristas.
- Estabelecer a RODOLEGAL como uma solução confiável e eficaz para a gestão de documentos e processos no setor de transporte rodoviário de cargas.
- Posicionar a RODOLEGAL como uma parceira confiável no aumento da segurança, eficiência e conformidade para os *stakeholders* do setor.
- Fomentar a utilização do Sistema Transporte como parceira no desenvolvimento do setor.

O plano de marketing da plataforma RODOLEGAL tem como objetivo principal iniciar a adoção e a conscientização sobre os benefícios que serão oferecidos para os *stakeholders* do setor de transporte rodoviário de cargas. Além disso, a meta é consolidar a RODOLEGAL como uma solução confiável e indispensável para a gestão de documentos e processos no setor, enfatizando a preocupação com a segurança dos dados e o compromisso com a satisfação do cliente. Compreende-se que por meio desses esforços estratégicos, é possível não apenas iniciar nossa participação de mercado, mas também contribuir para o crescimento e desenvolvimento sustentável de toda a cadeia produtiva do transporte rodoviário de cargas.

4.2 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing propostas para a plataforma RODOLEGAL foram pensadas entorno dos objetivos estabelecidos e para a consolidação de sua posição no mercado de transporte rodoviário de cargas. Para este fim, utilizaremos as mídias *on-line* e *offline* para uma construção ampla, diversificada e distribuída no alcance dos dois públicos-alvo apresentando a plataforma e seus benefícios.

Compreende-se que um calendário de comunicação que estabeleça uma conexão emocional com o público reforçará a relevância da plataforma ao longo do tempo. O fornecimento de conteúdo relevante para o dia a dia dos motoristas e transportadoras demonstrará o compromisso da RODOLEGAL em agregar valor aos usuários, oferecendo informações úteis, práticas e entretenimento que contribuam para sua produtividade e bem-estar, além de ajudar na permanência dos usuários na plataforma e potencializar a sua popularização entre o público-alvo, garantindo o sucesso a longo prazo no mercado competitivo do transporte rodoviário de cargas.

Além disso a criação de um clube de vantagens, com descontos e benefícios exclusivos através de parcerias, será uma abordagem eficaz para incentivar a adoção da plataforma pelos

motoristas e transportadoras, ao mesmo tempo em que fortalecerá o engajamento e a fidelidade dos usuários a plataforma.

4.3 Apresentação da Plataforma

- Realizar a promoção da plataforma através de mídias *on-line* e *offline*
- Desenvolver material de publicidade com o objetivo de captar os usuários
- Desenvolver um calendário de comunicação destacando o papel da RODOLEGAL em facilitar os processos de contratação
- Realizar ações em eventos do setor para engajar os usuários e fortalecer o relacionamento com eles.
- Envolver a família dos motoristas autônomos, destacando como a RODOLEGAL pode trazer benefícios para suas vidas também, criando um apelo emocional.

4.4 Conteúdo Relevante:

- Criar e compartilhar conteúdo informativo e útil para os motoristas e transportadores, abordando temas relacionados à produtividade, segurança, bem-estar, entre outros.
- Criar e compartilhar conteúdo de entretenimento para os motoristas aproximando-se da realidade do dia-dia deles.
- Utilizar diferentes formatos de conteúdo, como artigos, vídeos, infográficos, para alcançar e engajar os usuários de maneira eficaz.

4.5 Clube de Vantagem e Descontos

- Criar um programa de fidelidade que ofereça descontos e benefícios exclusivos para os usuários da plataforma em fornecedores parceiros.
- Envolver a família dos motoristas como beneficiários do programa de fidelidade, concedendo prêmios aos mesmos e tornando-os ativos na captação de pontos para o responsável.
- Aplicar o sistema de *member get to member* no clube de vantagens gerando pontos e premiações com a indicação de outros motoristas.
- Desenvolver parcerias estratégicas com entidades do setor que tenham objetivos similares aos da RODOLEGAL de transformação do setor.

4.6 Implementação e Execução da Comunicação

No dinâmico setor de transporte rodoviário de cargas, a eficácia na comunicação é crucial para o sucesso de qualquer inovação. O projeto RODOLEGAL, com seu foco em simplificar e agilizar processos essenciais para motoristas e gestores de transportadoras exige uma abordagem estratégica robusta a fim de capitalizar as interações no ambiente digital e no ambiente físico.

Este documento delinea uma estratégia integrada de marketing e comunicação, projetada para maximizar o alcance e profundidade da interação com nosso público-alvo através de canais *online* e *offline*.

Com base numa análise meticulosa do mercado e das necessidades dos nossos usuários, definimos táticas detalhadas que não só apresentam nossa plataforma inovadora, mas também estabelecem RODOLEGAL como um líder pensante no setor.

Neste ponto será crucial apresentarmos na comunicação casos de sucesso do uso da plataforma em algumas transportadoras de referência e pelos motoristas, desta forma reduziremos o impacto da resistência a adoção mostrando na prática o funcionamento e os resultados da implantação da RODOLEGAL.

Outro aspecto que não poderá faltar no plano de comunicação é a constante narrativa dos benefícios gerados com a tecnologia da plataforma como redução no tempo de contratação dos motoristas, assertividade nas contratações, controle e segurança operacional, visibilidade dos dados e dos processos, tudo isso aumentando a rentabilidade e resultados das empresas.

Do lado dos motoristas temos como principais benefícios o menor dispêndio de tempo em envio de documentos, menor espera nas liberações para carregamentos, controle dos documentos pessoais e dos veículos, suporte técnico, visibilidade e acesso a mais contratantes, gerando também melhora na rentabilidade e ganho em tempo para uso pessoal ou profissional.

Estas estratégias não apenas guiarão nossas atividades de marketing e vendas, mas também nos ajudarão a moldar as percepções do mercado e fortalecer nossa presença no setor.

4.6.1 Mídias On-line

Para promover efetivamente o projeto RODOLEGAL nas redes sociais e no meio virtual, é essencial desenvolver uma estratégia que tire proveito das particularidades de cada plataforma para maximizar o alcance e o envolvimento do público. Analisar onde colocaremos nossas forças, de acordo com a aderência do nosso público-alvo, é essencial para um resultado positivo. Como retratado em capítulos anteriores temos dois principais públicos: os motoristas e as empresas. Abaixo estão as estratégias segmentadas por plataforma que serão implementadas:

a) *Facebook*

Trata-se de uma rede social que conecta usuários mundialmente, através dessa plataforma é possível conectar-se com milhares de pessoas, também é possível criar conteúdo, consumi-los e compartilhá-los. É uma rede bastante utilizada por motoristas autônomos e pequenos empresários do setor de transporte. Nesta rede será utilizado as estratégias:

Campanha de Engajamento: Criar posts interativos, enquetes e lives para engajar a comunidade e promover a conscientização sobre a plataforma.

Vídeos tutoriais: Usar vídeos para explicar como a RODOLEGAL pode simplificar a gestão de documentos e trazer benefícios para o dia a dia.

Anúncios segmentados: Implementar *Facebook Ads* para promover conteúdos específicos ou convidar para eventos e webinars.

Participação de comunidades de autônomos: estar nas principais comunidades para interagir com os autônomos e fazer divulgação.

b) *Instagram*

O *Instagram* é uma rede social gratuita cuja função era o compartilhamento de fotos, com o passar do tempo e a evolução da plataforma, formada na sua maioria, por um público mais jovem, a rede social se tornou um negócio para engajar pessoas e marcas, é o que conclui um estudo da Social Bakers.¹⁰

O público dessa rede é um público mais jovem dentro do setor de transporte, incluindo influenciadores e entusiastas da tecnologia. Nesta rede será explorado:

Stories e Posts Visuais: Utilizar o formato visual do Instagram para mostrar vídeos da utilização da plataforma, vantagens, benefícios, histórias de sucesso e infográficos educativos.

Parcerias com Influenciadores: Colaborar com influenciadores do setor para aumentar a credibilidade e o alcance. Exploraremos este ponto em um tópico específico mais abaixo.

Campanhas de Hashtag: Criar e promover *hashtags* que os usuários possam usar para compartilhar suas próprias experiências com a RODOLEGAL.

c) *WhatsApp*

¹⁰ Disponível em https://emplifi.io/resources/blog/social-media-benchmarks?utm_source=socialbakers.com. Acesso em 15 de abril de 2024.

É uma plataforma de envio de mensagens instantâneas criado em 2009. Por meio deles os usuários com aparelhos celulares podem enviar mensagens e realizar chamadas de voz por meio de acesso à internet.¹¹ É o canal de comunicação mais utilizado no setor, com isso é uma ferramenta poderosa para divulgação e conversão.

O *WhatsApp* permite uma comunicação direta e eficaz, sendo ideal para criar relacionamentos mais próximos com o público.

Será o meio de comunicação utilizado inclusive nas operações da RODOLEGAL, onde a interface automatizada e baseada em inteligência artificial fará os processos de captação dos documentos e dados dos motoristas e transportadoras. As estratégias para este canal serão:

Criação de listas de transmissão: Através de contatos já existentes a divulgação já pode ser feita. Será feita uma prospecção para aumentar essa lista de contatos, as possíveis parcerias com federação, sindicatos e associações pode acelerar esse item. Este canal pode ser utilizado tanto para divulgação quanto para falar sobre novidades e atualizações da plataforma.

Promoções e Ofertas Exclusivas: Oferecer promoções exclusivas para os usuários do *WhatsApp* vai estimular o engajamento, a fidelização e a procura para fazer parte da lista de transmissão. Envio de códigos de desconto ou ofertas especiais vai incentivar os usuários a verificarem a plataforma regularmente.

Considerando o fato de que o *WhatsApp* é uma plataforma pessoal e direta, será explorado mensagens personalizadas e segmentação do público para cada mensagem com base no comportamento ou preferência.

Campanhas Interativas: utilizar a interação para coletar informações sobre os clientes e analisar se é necessário adaptações através dos feedbacks.

Chatbot: Criação de um suporte para os usuários e canal de feedback através de um robô no *WhatsApp*, com automatização de atendimento para os principais pontos da plataforma e possíveis dúvidas. Além de ser um canal de contato entre o usuário e a plataforma para qualquer assunto de uma forma prática e direta.

d) *TikTok*

¹¹ Disponível em: <<https://conceito.de/whatsapp>> Acesso em 15 de abril de 2024.

O *TikTok* surgiu em 2014, ainda com o nome *Musical.ly*. Trata-se de uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, mas que oferece amplos recursos como incluir filtros, legendas, trilha sonora, *gifs*, fazer cortes e usar a criatividade.

Desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas, mais focada no público entre 16 e 24 anos, potenciais futuros profissionais do setor, mas pode-se enxergar uma rede bastante utilizada pelos motoristas no acesso a conteúdo de entretenimento principalmente vídeos relacionados ao seu dia-dia, o que se torna uma grande oportunidade para divulgação.

Neste cenário, a criação de vídeos curtos com demonstração de utilização da plataforma e seus benefícios com uma redação e voz voltado para o cômico e diversão, citando exemplos de quem já usa e como foi benéfico.

Trazer à tona como a plataforma irá facilitar a vida do usuário mostrando o antes e o depois. Aproveitar as trends para promover a marca buscando de maneira orgânica algo que se torne viral.

e) *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma plataforma voltada para conteúdos e contatos profissionais, como criar currículos, apresentar a empresa, buscar candidatos e parceiros profissionais focada em gerar conexão.

Assim como a maioria das mídias sociais, é uma ferramenta poderosa de conexão no mercado, pois nela há possibilidade de criar conteúdo profissionais que irá nos apoiar na divulgação para as transportadoras, principalmente aos colaboradores dessas empresas que são os usuários que sofrem no processo de contratação dos motoristas.

Nossa estratégia será fazer segmentação de audiência para empresas de transporte rodoviário de cargas com abrangência em todo Brasil, direcionando os anúncios às personas que criamos que envolve desde o usuário final aos tomadores de decisão na utilização de nossa plataforma.

O conteúdo de nossos anúncios serão vídeos rápidos mostrando funcionalidade, agilidade e aplicabilidade da plataforma no dia a dia das transportadoras e os principais ganhos em produtividade e resultados financeiros que podem ser obtidos. Apresentação do antes e depois da plataforma em empresas que já utilizam também serão postagens alavancadas. Utilização de gráficos, dados e números de gestão deverão estar presentes para validar as argumentações técnicas que dizem respeito aos benefícios.

Também iremos fazer ações em Grupos Relacionados e Blogs no *LinkedIn* compartilhando informações e desenvolvendo artigos técnicos para que possa gerar discussões relevantes das soluções que nossa plataforma auxiliará nos processos das transportadoras na contratação dos motoristas autônomos.

f) Influenciadores

Influenciadores digitais, conhecidos popularmente como *influencers*, são aquelas pessoas e empresas que criam conteúdos digitais nessas mídias sociais supracitadas, visando influenciar o comportamento e decisões das pessoas para determinado segmento, elas costumam atrair uma enorme gama de pessoas/seguidores.

Considerando que nosso público-alvo está bem definido, buscaremos influenciadores que possuem seguidores compatíveis com os potenciais usuários. Nomes como o do Bruno Garcia e Claudemir Gibliotti que possuem afinidade com os motoristas de caminhão e vão gerar conexões entre seu público e o nosso produto.

Bruno Garcia¹², por exemplo, tem 1,5 milhão de seguidores no *Instagram* e quase 3 milhões de inscritos em seu canal do *Youtube*, ele possui uma linguagem mais popular e descolada, conquistando seguidores ao mostrar seu carinho por caminhões.

Esse posicionamento jovial é coerente com a estratégia de educar este perfil de usuário para utilização de tecnologias, além de possuir larga experiência com vendas pois possui, inclusive, loja digital para venda de produtos com marca própria e possibilidade de parcerias.

Já Claudemir Gibliotti¹³, com 1,3 milhões de seguidores no seu perfil pessoal do *Facebook*, 136 mil seguidores em outro perfil do Facebook, chamado Canal do Neni, e aproximadamente 1,5 milhões de inscritos em sua página do *Youtube*.

A sua comunicação diária visa humanizar a rotina do caminhoneiro autônomo, com muito humor e abordagem de assuntos que tratam desde dificuldades de locomoção em estradas sem asfalto até limpeza do caminhão, sempre apresentando soluções e dicas. Seu perfil também permite compartilhamento de experiências usando nosso aplicativo, indicando como facilitou e agilizou aumento de receita e diminuição de burocracia para contratação de frete.

¹²Disponível em <https://www.instagram.com/brunogarciayt/?hl=pt-br>. Acesso em 15 de abril de 2024

¹³ Disponível em < https://www.facebook.com/CanaldoNeNiOficial/?locale=pt_BR>. Acesso em 15 de abril de 2024

Nossa estratégia com influenciadores, a exemplo desses mencionados. Envolverá educação dos motoristas para implementar a cultura do uso da tecnologia, explicação sobre os benefícios trazidos aos usuários e esclarecimento das principais vantagens do nosso sistema para o setor e motoristas.

g) Google

Como uma plataforma de organização de informações disponíveis e visando maximizar a visibilidade e o alcance do projeto nessa plataforma, optaremos por compartilhar através do *Google Ads*¹⁴, e outro orgânico, SEO, onde será divulgada a nossa plataforma RODOLEGAL.

Em que pese entendermos que a opção paga pelo Google não é vista como a melhor forma de investimento na divulgação devido ao alto custo e perfil do público-alvo, o foco de ser um novo produto no mercado, a abordagem pretendida será por meio de uma divulgação mais proativa, em que será feito o contato e enviado material ao cliente e não passivamente através de buscas.

Por outro lado, a otimização para motores de busca, SEO, é importante para melhoria da posição do site nos resultados orgânicos do *Google*, aumentando assim a visibilidade sem custo direto por clique.

Para isso, é importante a otimização *On-Page* através palavras-chave relevantes, com meta *tags* claras, conteúdo de qualidade e uma estrutura de URL amigável, conteúdo interessante, artigos e guias de respostas às perguntas mais comuns do público, mostrando como a plataforma resolve esses problemas, e *Link Building*, estabelecendo parcerias com sites autoritativos para criar *links* de volta ao site, aumentando a autoridade perante o *Google*.

Ferramentas de análise serão utilizadas para monitorar o sucesso das estratégias e fazer ajustes conforme necessário:

Google Analytics: Acompanhamento do tráfego do site, comportamento do usuário e eficácia das campanhas para entender o que está funcionando e o que precisa de ajuste.

Google Search Console: ferramenta para identificar e corrigir problemas técnicos no site que podem estar impedindo um bom desempenho nos resultados de busca.

¹⁴ Disponível em < https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/> Acesso em 15 de abril de 2024.

h) Portais Especializados

Os portais especializados serão utilizados na construção da mídia on-line em dois diferentes escopos: um por meio da publicidade no site do portal e nas redes sociais deles a fim de criar visibilidade promocional e geração de leads qualificados.

Sob outro enfoque - na apresentação de conteúdo relevante com artigos e entrevistas afim de uma aproximação técnica com o público-alvo. Portais como o “Chico da Boleia”, “Guia do TRC”, “Revista do Caminhoneiro” e “Pé Na Estrada” são os mapeados para desenvolvermos este trabalho.

Nestes canais de mídia on-line poderemos trabalhar os conteúdos e a publicidade para alcançarmos tanto os motoristas quanto às transportadoras.

4.6.2 Mídias Off-line

As mídias off-line são pertinentes para gerar uma experiência mais tangível com o público-alvo. A capacidade de aproximação, interação e presença física criam uma valorização na estratégia do plano de marketing e elevam a confiança dos consumidores. Para a RODOLEGAL foram pensadas ações que gerem desde um alcance generalista até situações mais intimistas como os eventos que possibilitarão uma interação dinâmica de promoção da plataforma. Segregamos os principais grupos de atuação em mídia off-line abaixo:

a) OOH – *Out Off Home*

Para promover o projeto RODOLEGAL que facilita o cadastro de motoristas junto às transportadoras, é importante aproveitar os canais de comunicação físicos onde o seu público-alvo, principalmente motoristas e gestores de transportadoras, frequentemente se encontram.

Um grande peso para essa estratégia é que nosso usuário executa seus serviços de forma externa, estando assim mais exposto ao contato visual que o OOH oferece. Aqui estão as estratégias para cada um dos canais físicos:

b) Postos de Combustíveis

Material Promocional: Distribuir panfletos e folhetos informativos nos postos de combustíveis mais movimentados. Estes materiais podem conter um código QR que direciona diretamente para o site ou app da plataforma, bem como nossas redes sociais.

Fazer parceiras com os postos em locais estratégicos com bastante fluxo de caminhões ou grandes redes de portos para posicionarmos banners ou pequenos stands com tablets onde os motoristas podem se registrar diretamente na plataforma, além de pequenos eventos com brindes e pessoas habilitadas a demonstrar a plataforma.

c) Portos e Pátios Reguladores e de Triagem

Instalar banners em locais estratégicos dentro dos portos pelo Brasil, onde há alta circulação de motoristas que transportam cargas do porto para outras localidades. Ações de Engajamento como pensado para os postos de combustíveis em realizar pequenos eventos ou pontos de encontro nos portos, com representantes explicando os benefícios da plataforma e auxiliando no processo de cadastro.

d) Unidades do SEST SENAT¹⁵

Parceria para Workshops: Estabelecer uma parceria com o SEST SENAT para oferecer workshops ou seminários sobre a importância da digitalização dos processos de cadastro e como a plataforma pode facilitar a vida dos motoristas. Utilização de material Informativo colocando posters e distribuindo materiais informativos nas unidades, especialmente nas áreas de espera e em salas de aula.

e) *Outdoor* em Rodovias

Campanhas Visuais Impactantes - Investir em *outdoors* nas principais rodovias do país com grande fluxo de caminhões e movimentação de mercadorias. O *design* deve ser claro e falar a linguagem do seu público-alvo, seja os motoristas ou gestores de transportadoras, destacando os principais benefícios da plataforma, como economia de tempo e facilidade de uso. Usar frases de impacto e um *call-to-action* forte, como "Cadastre-se enquanto carrega, economize tempo na estrada!" destacando a agilidade da plataforma.

f) Postos da ANTT¹⁶

¹⁵ Disponível em <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/empresas-estatais-federais/institucional-3/institucional>

“Criada pelo Decreto nº. 8.818, de 21 de julho de 2016, a Secretaria de Coordenação e Governança das Empresas Estatais - Sest, atua sobre as empresas em que a União detém a maioria do capital social com direito a voto, direta ou indiretamente, ou seja, as empresas públicas, sociedades de economia mista, suas subsidiárias e controladas e demais empresas, denominadas empresas estatais federais.

A Sest é responsável pela elaboração do Programa de Dispendios Globais – PDG – e da proposta do Orçamento de Investimentos – OI – das empresas estatais federais. Realiza, também, a operacionalização das indicações de Administradores e de Conselheiros Fiscais representantes do Ministério da Economia, bem como se manifesta sobre os pleitos das empresas estatais, no que se refere à política de pessoal, aprovação e eventuais modificações nos planos de previdência dessas empresas e o custeio do benefício de assistência à saúde.” Acesso em 15 de abril de 2024.

¹⁶Disponível em: < <https://www.gov.br/antt/pt-br>>

“Criada pela Lei nº 10.233, a Agência Nacional de Transportes Terrestres é uma autarquia sob regime especial, que tem sede e foro no Distrito Federal, e está presente em todo o território nacional por meio das Unidades Regionais e Postos de Fiscalização.

Tem por finalidade regular, supervisionar e fiscalizar as atividades de prestação de serviços e de exploração da infraestrutura de transportes, exercidas por terceiros, visando garantir a movimentação de pessoas e bens,

Divulgação no Local. Como os postos da ANTT são pontos críticos para que transportadores e motoristas autônomos mantenham seu RNTRC e demais documentações em dia, colocar panfletos e cartazes nesses locais gerará um contato direto com o público-alvo.

g) Parcerias Estratégicas

As parcerias serão fundamentais no ponta pé inicial da divulgação da plataforma RODOLEGAL. Em um mercado carregado de desconfiança e com um público diversificado e em sua maioria pertencentes a gerações anteriores, existe uma clara necessidade de validação dos benefícios que a plataforma vai gerar aos negócios e ao setor.

Pensando neste ponto identificamos que os órgãos de representação setorial como sindicatos, federações, confederações e associações já possuem estrutura arquitetada para o acesso ao nosso público-alvo. Com o poder técnico de permitir essa validação da plataforma e principalmente o oferecimento da solução como uma evolução setorial. Neste sentido teremos 2 (duas) vertentes de trabalho.

A primeira de forma comercial com cotas de patrocínio ou curadoria desses órgãos, usando os seus meios de comunicação, site, mailing, estruturas físicas e eventos como meio de publicidade e propaganda para captação dos clientes.

Neste sentido, outra forma de parceria através da concessão dos serviços da plataforma com descontos para os associados destas entidades fazendo com que os benefícios gerados pela RODOLEGAL se tornem argumento de vendas para eles atraírem novos associados e elevarem suas receitas.

A premissa é estabelecer essas parcerias estratégicas com as associações do setor como iniciativa fundamental para ampliar o alcance da RODOLEGAL e fortalecer sua credibilidade perante os *stakeholders*, aproveitando redes já estabelecidas e garantindo o apoio institucional necessário para o sucesso da plataforma.

Uma grande oportunidade neste quesito será uma possível parceria com o SEST SENAT. Por já possuírem uma infraestrutura e contato com os motoristas, como citamos nos tópicos acima, poderemos explorar esses pontos para captação do usuário da plataforma.

harmonizar os interesses dos usuários com os das empresas concessionárias, permissionárias, autorizadas e arrendatárias, e de entidades delegadas, preservado o interesse público, arbitrar conflitos de interesses e impedir situações que configurem competição imperfeita ou infração contra a ordem econômica.”

Em contrapartida com o crescimento da plataforma, a facilidade de uso e contato com os usuários o SEST SENAT poderá utilizar a RODOLEGAL como um programa de fidelidade, meio de comunicação e um braço tecnológico, disruptivo e moderno na promoção dos serviços que eles oferecem, fazendo assim com que haja maior interesse pelos motoristas e outros colaboradores no uso dos serviços por eles prestados.

Ademais, essa possibilidade caminha na mesma direção e interesse de possibilitar melhorias no setor rodoviário de cargas fomentando assim a inovação e uma tecnologia advinda do próprio setor.

Saliente-se que essa parceria poderá ser realizada através de algum programa de fomento a inovações, *co-brand* ou até mesmo como investidor ou sociedade.

h) Eventos

Os eventos são locais propícios para uma aproximação mais personalizada com parte do público-alvo. O patrocínio de eventos, a exposição de stands e a realização de palestras são as 3 formas visualizadas que permitirão à RODOLEGAL criar uma ambiência física e a concretização dessa proximidade com os motoristas e transportadores.

Conseguir exemplificar na prática e ao vivo fará com que a plataforma alcance um patamar de realização técnica para quem tiver contato com o evento. Feiras do segmento logístico e do transporte, mas principalmente os eventos regionalizados realizados pelos parceiros citados no tópico anterior permitirão uma exposição da RODOLEGAL e sua revolução de benefícios. Esses eventos deverão fazer parte do pacote de parcerias ou patrocinados de forma avulsa.

5. Mix de Marketing

O mix de marketing da RODOLEGAL está alinhado com seu objetivo principal de se tornar a plataforma mais reconhecida no controle dos dados e documentos dos motoristas e transportadoras. Considerando o marketing de serviços temos os “7 P’s” presentes na RODOLEGAL da seguinte uniformidade:

5.1 Produto

Facilitar a troca de dados entre contratante e contratado através da digitalização das informações e documentos reduzindo o tempo da burocracia presente nessa relação e na prestação do serviço.

5.2 Preço

O cadastramento dos motoristas e transportadores serão gratuitos possibilitando a criação do banco de dados e avanço da plataforma. Planos de assinatura serão disponibilizados aos transportadores por quantidade de acessos aos cadastros dos motoristas ou pagamentos avulsos para o recebimento dos dados unitários dos motoristas. Exemplo: Pacote de 50 acessos aos cadastros por R\$ 100,00 ou R\$ 10,00 por cadastro acessado. Quanto maior o pacote de assinaturas menor o custo unitário. Para os motoristas não há custos na utilização.

5.3 Praça

Como plataforma digital a RODOLEGAL fornecerá os serviços através da internet com alcance em todo território nacional.

5.4 Promoção

Tom de voz regionalizado e direcionado aos dois tipos de relação com o público-alvo definido. Gerar marketing de conteúdo para uma presença orgânica e validação de conhecimento do setor. Criação do plano de vantagens e fidelidade gerando benefícios aos usuários ativos.

5.5 Processos

Eficiência como maior aliado. Se estamos promovendo ganho de tempo os processos deverão estar alinhados de forma concisa na automação e garantia de atendimento. Neste não pode haver brechas para ineficiência, demora de respostas ou até mesmo dificuldades, pois estariam na contramão do principal objetivo da plataforma. A utilização de IA será fundamental.

5.6 Pessoas

Por mais que haja uma entrega tecnológica lidaremos diretamente com pessoas. Motoristas e os funcionários das empresas de transportes precisaram de apoio para desenvolver a rotina de uso da plataforma. As pessoas da RODOLEGAL devem ter como premissa a cultura do atendimento resolutivo, que em alinhamento com a estratégia serão facilitadoras do dia a dia do público-alvo.

5.7 Palpabilidade

Utilização de embaixadores e exemplos reais de como o serviço da RODOLEGAL pode transformar a produtividade e gerar ganho de tempo. Entrevistas e apresentações em vídeos curtos do uso da plataforma beneficiando motoristas e transportadoras.

6. Orçamento

O orçamento estipulado para este plano de marketing está sendo considerado de forma ampla e macro. Como tratamos nos primeiros capítulos o mercado de transportadoras, que monetizará a plataforma, que gira em torno de 154 mil empresas.

Compondo o plano de negócios uma expectativa de 10% de *market share* alcançando um *ticket* médio de R\$ 100,00 trabalhamos na montagem do orçamento de marketing com base os investimentos iniciais e na taxa de retorno com base nos números acima. O alcance do ponto desejável de usuários pagantes gerará uma receita média anual de 18 milhões de reais. Com esta receita gerada e considerando o investimento em marketing a relação entre eles será de 8%.

Tabela 3 – Estimativa orçamentária para o Marketing

RODOLEGAL		
Veículo	Canal / Segmentação	Valores (Total Líquido)
Awareness		1220.000,00
Youtube	Interesse / Contexto	120.000,00
TikTok	Interesse / Contexto	120.000,00
META	Interesse / Contexto	120.000,00
OOH	Rodovia, Portos e Postos	360.000,00
Influenciadores	Motoristas	120.000,00
Display Portais	Sites Especializado	60.000,00
Portais	Matérias	60.000,00
Patrocínios	Associações e Eventos	260.000,00
Performance		220.000
Search	Palavra-chave RODOLEGAL	20.000
META	Conversão	120.000
Display Programática	Público-alvo	80.000
Total Plano		1.440.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

7. Cronograma

Este cronograma proporciona uma visão geral do plano de execução do plano de marketing ao longo de um período de 12 meses, com foco em implementar estratégias, monitorar o progresso e ajustar táticas conforme necessário para alcançar os objetivos estabelecidos.

Mês 1-2: Preparação e Planejamento

- Definir metas específicas e mensuráveis para o plano de marketing.
- Desenvolver estratégias de marketing e táticas específicas para alcançar os objetivos estabelecidos.
- Estabelecer parcerias estratégicas com associações do setor e fornecedores.
- Organizar evento de lançamento da plataforma
- Elaborar materiais promocionais e campanhas de mídia digital e offline.
- Desenvolver conteúdo relevante para o dia a dia dos motoristas e iniciar a sua divulgação.

Mês 3-4: Implementação Inicial

- Realizar evento de lançamento da plataforma
- Lançar as campanhas de mídia digital e offline.
- Estabelecer o clube de vantagens e iniciar a divulgação dos descontos e benefícios oferecidos.

Mês 5-6: Monitoramento e Ajustes

- Monitorar o desempenho das campanhas de marketing e coletar feedback dos usuários.
- Avaliar a eficácia das estratégias implementadas e fazer ajustes conforme necessário.
- Continuar desenvolvendo conteúdo relevante e expandindo a base de usuários.

Mês 7-9: Expansão e Consolidação

- Expandir as parcerias estratégicas e buscar novas oportunidades de colaboração.
- Refinar o programa de fidelidade e promover a adesão dos usuários.
- Introduzir novos recursos e melhorias com base no feedback dos usuários.
- Manter uma comunicação regular com os *stakeholders* e promover eventos celebrativos.

Mês 10-12: Avaliação e Planejamento Futuro

- Avaliar o desempenho global do plano de marketing em relação às metas estabelecidas.

- Identificar áreas de sucesso e oportunidades de melhoria para o próximo ciclo.
- Planejar estratégias adicionais para manter o crescimento e a relevância da plataforma no mercado.
- Preparar relatórios e apresentações para compartilhar os resultados e lições aprendidas com a equipe e os *stakeholders*.

8. Métricas, Avaliações e Ajustes

Para desenvolver métricas eficazes, será necessário separar em diferentes categorias e garantir que os indicadores estejam alinhados com as estratégias, para que proporcionem insights para otimização e melhoria contínua. As categorias relacionadas aos objetivos específicos do marketing cobrem desde a aquisição e engajamento até a conversão e retenção de clientes.

8.1 Métricas de Aquisição

É importante medirmos o alcance da campanha: número total de pessoas que veem as campanhas de marketing, separando pelos diferentes canais (redes sociais, Google). Outro ponto importante é medirmos a taxa de clique: Percentual de cliques recebidos em anúncios, e-mails ou *links* de *WhatsApp*/redes sociais dividido pelo número de vezes que foram vistos. Indica a relevância e atração das chamadas para ação.

8.2 Métricas de Engajamento

A medição do Tempo Médio na Plataforma é essencial para medir quanto tempo, em média, os usuários passam na plataforma. Um indicador de quão envolvente e útil a plataforma é. Importante saber quais os itens mais acessados para analisar possíveis novos conteúdos e funções na plataforma. Medir a Interatividade com Conteúdo, ou seja, número de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) que o conteúdo recebe. Indica o engajamento do público e gera insight para novas ideias e/ou melhorias.

8.3 Métricas de Conversão

Essa métrica é crucial pois mede a eficiência com que os potenciais clientes (leads) são convertidos em clientes pagantes. Acompanhar esta taxa ao longo do tempo permite que você identifique pontos fortes e fracos nas suas estratégias de venda e marketing. É importante analisar a taxa de conversão em diferentes segmentos de mercado para entender quais

abordagens funcionam melhor com tipos específicos de clientes. Ações específicas também serão monitoradas e medidas a parte para ver a eficiência de cada ação.

O Custo de Aquisição de Cliente (CAC) é vital para entender quanto está sendo gasto para adquirir cada novo cliente. Manter esse custo otimizado é crucial para a sustentabilidade financeira da empresa.

O monitoramento regular das campanhas de marketing digital é essencial para garantir que as entregas estão sendo feitas pelo menor custo possível. A melhoria dos processos de vendas e marketing devem ser utilizadas para reduzir despesas gerais, utilizando automação e melhorando a qualificação de leads.

Alguns pontos para otimização desse métrica são:

- **Integração de Dados:** Utilização ferramentas que integrem dados de diferentes fontes (CRM, e-commerce, marketing digital) para uma visão completa do funil de vendas.
- **Análise Contínua:** Estabelecer rotinas regulares de análise dos dados de conversão para identificar rapidamente quaisquer desvios ou oportunidades de melhoria. Utilização o Power BI para ter a informação em tempo real e ter uma rápida tomada de decisão.
- **Treinamento de Equipes:** Assegurar que as equipes de vendas e marketing entendam como suas ações impactam diretamente essas métricas e como elas podem contribuir para a melhoria dos resultados.

8.4 Métricas de Retenção

Métricas de retenção eficazes são essenciais para medir o sucesso em manter os clientes engajados e satisfeitos com o serviço ou produto oferecido. Essas métricas são particularmente valiosas porque clientes retidos tendem a contribuir mais para a receita ao longo do tempo do que clientes novos, além de fortalecer a marca através da divulgação “boca a boca”. Algumas métricas de retenção que serão utilizadas para o projeto:

- **Taxa de Retenção de Clientes:** Percentual de clientes existentes que continuam após um período específico (mensal, trimestral, anual). Para melhoria dessa taxa, pode ser criado um programa de fidelidade que ofereça algum incentivo/benefício do cliente continuar utilizando o serviço. Feedbacks contínuos são essenciais para manter a qualidade do produto.
- **Churn Rate (Taxa de Cancelamento):** Percentual de clientes que cancelam ou não renovam durante um período específico. Aqui serão analisadas as causas dos cancelamentos até chegar à causa raiz. Com isso, promover iniciativas de reengajamento através de campanhas focadas no problema que mais levou ao cancelamento.

8.5 Métricas de Feedback

Aprimorar as métricas de feedback é essencial para entender como os clientes percebem a plataforma e identificar as necessidades de melhorias. O feedback direto dos clientes pode fornecer insights valiosos que impulsionam decisões estratégicas e ajudam a moldar o desenvolvimento. Abaixo algumas métricas de feedback:

- **Net Promoter Score (NPS):** Medir a disposição dos clientes em recomendar a plataforma a outras pessoas. Geralmente é calculado com base na resposta da pergunta “Em uma escala de 0 a 10, quão provável é que você recomende nossa empresa a um amigo ou colega”. Importante fazer essa pesquisa de forma regular e explorar os motivos por trás das pontuações negativas/de insatisfação
- **Feedback de Satisfação:** Pesquisas regulares para avaliar a satisfação do cliente com recursos específicos ou o serviço geral. Aqui serão exploradas pesquisas online, por telefone, por WhatsApp e até pela plataforma com objetivo de saber a satisfação num geral ou de alguma ação/campanha em específico.
- **Taxa de Resposta:** Percentual de clientes que respondem a pesquisas e feedbacks solicitados. Indica o nível de engajamento e preocupação com a plataforma. Pequenos incentivos podem melhorar essa taxa e focar em pesquisas simples e fáceis de responder.

9. Conclusão

O Plano de Marketing é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer empresa, seja ela pequena, média ou grande. Ao longo deste estudo, exploramos a importância dessa estratégia para orientar as ações de marketing, alcançar os objetivos comerciais e conquistar o público-alvo de forma eficaz.

É evidente que um Plano de Marketing bem elaborado não apenas delinea as estratégias e táticas a serem implementadas, mas também fornece uma visão abrangente do ambiente de mercado, da concorrência, das tendências do setor e das oportunidades de crescimento. Essa análise detalhada permite que as empresas identifiquem seus pontos fortes e fracos, compreendam as necessidades e preferências dos clientes e desenvolvam abordagens de marketing mais assertivas e direcionadas.

Além disso, o Plano de Marketing serve como um guia para a alocação eficiente de recursos, permitindo que as empresas priorizem investimentos em iniciativas que tragam o maior retorno. Seja na definição de metas de vendas, no estabelecimento de orçamentos de

marketing ou na seleção de canais de comunicação, o Plano de Marketing ajuda a garantir que os recursos sejam utilizados de forma estratégica e responsável.

A plataforma RODOLEGAL teve o plano de marketing desenvolvido com o objetivo de iniciar a adoção da plataforma e gerar a conscientização sobre os benefícios oferecidos aos *stakeholders* do setor de transporte rodoviário de cargas. Por meio da aplicação de estratégias envolvendo o estabelecimento de um clube de vantagens, parcerias estratégicas, desenvolvimento de conteúdo relevante e suporte educacional para usuários, o objetivo é não apenas facilitar processos operacionais, mas também construir relacionamentos sólidos e de confiança com nossa base de usuários.

A expectativa é que essas iniciativas resultem em uma significativa participação de mercado da RODOLEGAL, bem como em uma melhoria tangível na eficiência, segurança e satisfação dos *stakeholders* envolvidos, considerando que ao serem implementadas as estratégias de forma eficaz, é plenamente possível alcançar os objetivos e consolidar a RODOLEGAL como uma líder no setor de transporte rodoviário de cargas.

REFERÊNCIAS

- BESSA SARQUIS, A.; BOGO DE SOUZA, J. G. Aplicação do modelo de planejamento de marketing de Pizzinatto e Silva (2009) na pequena empresa. *Revista de Estratégia & Negócios*, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19843372&AN=138407906&h=GXQdGF5an6xerdwzJ4MArAOIZktidI8O8DOXgxP%2BFovE7DhJnzXVfIKkzaLr2nmBdkndiiG0Qqd6npEg1KBkAw%3D%3D&crl=c>. Acesso em: abril 2024.
- KOTLER, P. T.; PEREIRA, E.; NASCIMENTO, H. do; LEE, N. R. *Marketing social*. 2019. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Plano+de+Marketing+na+Gest%C3%A3o+Estrat%C3%A9gica+de+Marketing&ots=20GPLuf2bj&sig=FaOIL7rgSwSGQcivpO95ZTtZADs>. Acesso em: abril 2024.
- KUSTERS, D. *Planejamento estratégico e de marketing*. Disponível em: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LmxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Plano+de+Marketing+na+Gest%C3%A3o+Estrat%C3%A9gica+de+Marketing&ots=pZ6Lm9hZqy&sig=-gYK5HhqvD5LpCiwuuX84D_En6s. Acesso em: abril 2024.
- BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, v. 28, n. 3, 1985.
- PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- AGUILAR, Francis J. *Scanning the Business Environment*, MacMillan Co., New York, 1967.
- PRESRLAK, M.I. Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2016. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/bdb798006137d444b768103b9e6d91b2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043071> . Acesso em abril 2024.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4. 1985.
- PROETTI, S. O SIM–Sistema de Informação de Marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. *Revista Lumen-ISSN: 2447-8717*, 2022. Disponível em: <https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/211> . Acesso em abril 2024.
- RICHERS, R. Basic marketing, a managerial approach. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 149–152, 1961. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/40990>. Acesso em: abril 2024.

ROCHA, RMDS. Plano de marketing estratégico: Squadra. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28565>>. Acesso em: abril 2024.

WOOD, M.B. Planejamento de marketing. 2017. Disponível em:

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dj9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Plano+de+Marketing+na+Gest%C3%A3o+Estrat%C3%A9gica+de+Marketing&ots=-6a7FQ5kPH&sig=JaEuiJd8eVdIBbRsYcttV_k06rw . Acesso em: abril 2024.

YANAZE, M.H. Gestão de marketing e comunicação. Disponível em:

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=eSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Plano+de+Marketing+na+Gest%C3%A3o+Estrat%C3%A9gica+de+Marketing&ots=rzJ8G7gk_gF&sig=ywgTdEbcfeXHR93LSs1Qxt3VCFA . Acesso em: abril 2024.

GLOSSÁRIO

STAKEHOLDERS – pessoas, empresas ou instituições que têm algum interesse na gestão e nos resultados de um projeto ou organização, influenciando ou sendo influenciadas direta ou indiretamente.

MARKET SHARE – a porcentagem de mercado detida por uma determinada organização.

POWER BI – coleção de serviços de *software*, aplicativos e conectores que trabalham em conjunto para transformar suas fontes de dados não relacionadas em informações coerentes e interativas