

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
INSTITUTO TRANSPORTE E LOGÍSTICA
MBA em Gestão Estratégica de Marketing com Foco em Supply Chain e Transporte

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO DE CONCLUSÃO APLICADO

JOAO GUILHERME VOGADO ABRAHAO
JORGE AUGUSTO FERREIRA DIEB PIMENTEL
LUCIANA MALAMIN CORREIA

TRANSPORTE É TREND
Estratégia de Ação Integrada para Empregabilidade das Juventudes
no Setor de Transportes Brasileiro

RIO DE JANEIRO
2024

JOAO GUILHERME VOGADO ABRAHAO
JORGE AUGUSTO FERREIRA DIEB PIMENTEL
LUCIANA MALAMIN CORREIA

TRANSPORTE É TREND
Estratégia de Ação Integrada para Empregabilidade das Juventudes
no Setor de Transportes Brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing com Foco em Supply Chain e Transporte, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Orientadora: Isabella Moreira Pereira de Vasconcellos

RIO DE JANEIRO
2024

AGRADECIMENTOS

Dedicamos este trabalho, com imensa gratidão, a todos que nos apoiaram e contribuíram para sua realização, em especial:

À Confederação Nacional do Transporte (CNT) e ao SEST SENAT: pelo integral apoio financeiro e pela compreensão e a flexibilidade em permitir que dedicássemos tempo longe da rotina do trabalho para se aprofundar em estudos e aprimorar nossas habilidades. Essa visão de futuro e investimento no desenvolvimento profissional demonstram o compromisso da CNT e do SEST SENAT com as pessoas.

Às nossas famílias: pelo amor e constante incentivo à nossa busca por novos horizontes. Vocês são a base da nossa vida e a fonte de inspiração que nos impulsiona a sempre buscar o nosso melhor.

Aos professores da ESPM: que compartilharam seus conhecimentos, experiências e insights valiosos durante a nossa formação.

Aos colegas de trabalho: pela compreensão com os prazos e entregas que nos permitiram conciliar as demandas do dia a dia com a dedicadas a esses novos conhecimentos.

Este trabalho é dedicado aos profissionais do setor de transporte que dedicam seu dia a dia para movimentar o país e aos jovens que anseiam por oportunidades de qualificação profissional e sua autonomia financeira, com a esperança de que as propostas aqui apresentadas possam contribuir para a empregabilidade, a geração de renda e o aprimoramento e a sustentabilidade do setor transportador.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma estratégia de comunicação inovadora e multifacetada para combater o desemprego juvenil no setor de transporte brasileiro. A estratégia visa atrair jovens talentos para o setor, valorizar a profissão e promover a qualificação profissional. O Brasil enfrenta um dilema: um número crescente de jovens em busca de oportunidades se choca com a escassez de mão de obra qualificada no setor de transporte. O desemprego juvenil assola a vida de milhões de jovens, enquanto o setor de transporte clama por profissionais qualificados. Este trabalho propõe uma estratégia de articulação institucional, de capacitação e de comunicação para reduzir os desafios da empregabilidade juvenil, valorizar o setor de transporte e construir um futuro mais próspero. A estratégia se baseia em três pilares: Promoção e Divulgação de Campanhas; Promoção e Divulgação de Campanhas; e Estabelecimento de Parcerias Estratégicas. A implementação dessa estratégia contribuirá para a redução do desemprego juvenil, a qualificação profissional e a valorização da profissão, impulsionando o desenvolvimento do setor de transporte brasileiro e do país como um todo.

Palavras-chave: Desemprego juvenil, transporte, comunicação, qualificação profissional, parcerias, empregabilidade.

ABSTRACT

This paper presents an innovative and multifaceted communication strategy to combat youth unemployment in the Brazilian transportation sector. The strategy aims to attract young talent to the sector, value the profession, and promote professional qualification. Brazil faces a dilemma: a growing number of young people seeking opportunities collide with a shortage of skilled labor in the transportation sector. Youth unemployment plagues the lives of millions of young people, while the transportation sector cries out for qualified professionals. This paper proposes a communication strategy to reduce the challenges of youth employability, value the transportation sector, and build a more prosperous future. The strategy is based on three pillars: Promotion and Dissemination of Campaigns; Professional Training and Qualification; and Establishment of Strategic Partnerships. The implementation of this strategy will contribute to the reduction of youth unemployment, professional qualification, and the appreciation of the profession, boosting the development of the Brazilian transportation sector and the country as a whole.

Keywords: Youth unemployment, transportation, communication, professional qualification, partnerships, employability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 1 - Pirâmide Sindical do Sistema Transporte..... | 11 |
| Figura 2 - Projeções para a população de 15 a 29 anos de idade no Brasil (milhões) | 18 |
| Figura 3 - Distribuição das unidades operacionais do SEST SENAT | 19 |
| Figura 4 - Evolução da Desigualdade (Gini) da renda Individual do Trabalho | 19 |
| Figura 5 - Percentuais de jovens conforme combinação de estudo e trabalho..... | 24 |
| Figura 6 - Ranking dos 10 principais riscos do transporte..... | 26 |
| Figura 7 - dificuldades para contratação | 27 |
| Figura 8 - Atividades com maior carência no mercado | 28 |
| Figura 9 - Disponibilidade de vagas para motoristas por localização da matriz | 28 |
| Figura 10 - Atividades com maior carência de profissionais | 29 |
| Figura 11 - Dificuldades na contratação | 30 |
| Figura 12 - Funil de Solução..... | 35 |
| Figura 13 - Cenário de Oportunidade..... | 36 |
| Figura 14 - Etapas de Construção do Programa..... | 37 |
| Figura 15 - Ecossistema da Estratégia Nacional | 40 |
| Figura 16 - Fluxo de construção do Programa Nacional..... | 41 |
| Figura 17 - Características da Geração Z..... | 42 |
| Figura 18 – A estrutura dos arquétipos | 46 |
| Figura 19 - Persona do Jovem..... | 48 |
| Figura 20 - Mapa da Jornada..... | 50 |
| Figura 21 - Cronograma de Mídia..... | Erro! Indicador não definido. |
| Figura 22 - Trajetória do jovem pelo Programa o Transporte é TREND..... | 72 |
| Figura 23 - Site Emprega Transporte (atual)..... | 73 |
| Figura 24 - Material de divulgação Feira de Empregabilidade SEST SENAT | 74 |

LISTA DE SIGLAS

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CE – Comunidade Europeia
CIM - Comunicação Integrada de Marketing
CNT – Confederação Nacional do Transporte
CRAS – Centro de Referência de Assistência Social
CREAS – Centro de Referência Especializado de Assistência Social
EUROSTAT – Agência de Estatística da União Europeia
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITL – Instituto de Transporte e Logística
MDS – Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
OIT – Organização Internacional do Trabalho
PJNV – Plano Juventude Negra Viva
PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNJ – Plano Nacional de Juventude
SEST SENAT – Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem
SINE – Sistema Nacional de Emprego

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. JUSTIFICATIVA | 9 |
| 3. OBJETIVOS | 10 |
| 4. O SISTEMA TRANSPORTE | 11 |
| 4.1. A CNT - Voz e Força do Setor de Transporte Brasileiro | 11 |
| 4.2. O SEST SENAT - Transformando Vidas no Transporte | 12 |
| 4.3. O ITL - Construindo Líderes para o Futuro do Transporte | 15 |
| 5. ANÁLISE SITUACIONAL | 17 |
| 5.1 Entre modos de ser jovem no Brasil | 17 |
| 5.2 Juventudes e Mercado de Trabalho | 20 |
| 5.3 Transição escola-trabalho | 23 |
| 5.4 Realidade do setor transportador: carência de mão de obra | 25 |
| 6. PROGRAMA NACIONAL DE EMPREGABILIDADE DAS JUVENTUDES NO SETOR DE TRANSPORTE | 36 |
| 6.1 Etapa 1: Preparação | 37 |
| 6.2 Etapa 2: Articulação Institucional | 41 |
| 6.3 Etapa 3: Mobilização de jovens | 41 |
| 6.3.1 A comunicação em diferentes formatos | 43 |
| 6.3.2 Marcas e suas características | 45 |
| 6.3.3 Persona do Jovem – para o setor de transporte | 47 |
| 6.3.4 Mapa de Jornada | 48 |
| 6.3.5 Campanha | 51 |
| 6.3.5.1 Campanha publicitária - Transporte é Trend | 53 |
| 6.3.6 Planos de Comunicação | 58 |
| 6.3.7 Websérie: O Transporte é TREND | 62 |
| 6.3.8 Plano de Mídia | 65 |
| 6.4 Etapa 4: Capacitação de Jovens | 67 |
| 6.4.1 Aprendizagem para o Futuro: Oportunidades para Jovens de 15 a 18 Anos | 67 |
| 6.4.2 Formação Profissional para Jovens de 18 a 29 Anos: Rumo à Excelência | 70 |
| 6.5 Etapa 5: Inserção no Mercado de Trabalho | 71 |
| 6.6 Monitoramento do Programa | 75 |
| 7 CONCLUSÃO | 77 |
| 8 BIBLIOGRAFIA | 78 |

1. INTRODUÇÃO

O Brasil enfrenta um dilema de proporções épicas: um número crescente de jovens em busca de oportunidades se choca com a escassez de mão de obra qualificada em um setor crucial para o desenvolvimento do país: o transporte.

De um lado, o desemprego juvenil assola a vida de milhões de jovens. Segundo o IBGE, a taxa de desocupação entre jovens de 15 a 29 anos supera 27%, um percentual alarmante que reflete a falta de oportunidades, qualificação profissional e experiência que dificultam sua inserção no mercado de trabalho. Essa realidade gera frustração, insegurança e compromete o potencial de desenvolvimento individual e social de uma geração inteira.

Do outro lado, o setor de transporte clama por mão de obra qualificada. Motoristas, mecânicos, operadores de máquinas e profissionais administrativos são apenas alguns dos perfis que faltam para garantir a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. Essa carência impacta diretamente a economia nacional, elevando custos e comprometendo a competitividade do setor.

É nesse contexto desafiador que esse Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a atuar como um farol de esperança, utilizando-se da expertise e infraestrutura consolidadas do Sistema Transporte, que possui a capacidade de atuar como um verdadeiro hub de oportunidades e criar um ecossistema robusto e de conexão de entidades públicas e privadas, de jovens em busca de qualificação profissional e empresas com vagas de emprego no setor de transporte.

Ao combinar as necessidades dos jovens com as demandas do mercado, o Sistema Transporte tem o potencial de transformar esse cenário desolador em uma história de sucesso. Através de programas inovadores e parcerias estratégicas, é possível construir um futuro promissor para a juventude brasileira e para o setor de transporte, impulsionando o desenvolvimento do país e construindo uma sociedade mais justa e próspera.

2. JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso é justificado pela relevância da empregabilidade juvenil no Brasil, pela importância do setor de transporte na economia nacional e pelo papel estratégico do Sistema Transporte na qualificação dos trabalhadores e no desenvolvimento do setor. Ao construir uma estratégia de comunicação eficaz, contribui para a redução dos desafios da empregabilidade juvenil, a valorização do setor de transporte e a construção de um futuro mais próspero.

Destaca-se por sua abordagem inovadora e multifacetada, que consolida dados, realiza análises críticas da situação e propõe a criação de um Programa Nacional de Empregabilidade das Juventudes no Setor de Transporte. Esta proposta vai além da comunicação e identifica oportunidades de parcerias para formar um ecossistema poderoso e amplo que viabilize o desenvolvimento do programa.

A proposta inclui o uso da comunicação para formar uma rede de apoio abrangente, focada em três áreas principais:

a. **Promoção e Divulgação de Campanhas:**

- **Campanhas de Atração:** direcionadas e utilizando canais digitais e tradicionais, para apresentar as oportunidades de carreira no setor, destacando os diferenciais da profissão, salários, benefícios e perspectivas de crescimento.
- **Valorização da Profissão:** demonstrar o valor dos profissionais que atuam no setor, reconhecendo sua importância para a economia e o desenvolvimento do país. Realizar ações para elevar a imagem da profissão e despertar o interesse dos jovens.

b. **Capacitação e Qualificação Profissional:** Desenvolver cursos e treinamentos específicos para as demandas do mercado de trabalho, atendendo às necessidades das empresas e preparando os jovens para as vagas disponíveis.

c. **Estabelecer Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias entre o Sistema Transporte, empresas do setor de transporte, entidades governamentais e sociedade civil para garantir a efetividade das ações e a inserção dos jovens no mercado.

Este TCC se propõe a ser um instrumento para a construção de um futuro promissor para os jovens e para o setor de transporte brasileiro. Ao conectar as necessidades e oportunidades de ambas as partes, o programa contribuirá para a redução do desemprego juvenil, a qualificação profissional e a valorização da profissão, impulsionando o desenvolvimento do país.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral.

Propor uma estratégia nacional que congregue ações institucionais, de capacitação e comunicação voltadas para a valorização do transporte e a atração e a empregabilidade de jovens no setor transportador.

3.2. Objetivos Específicos.

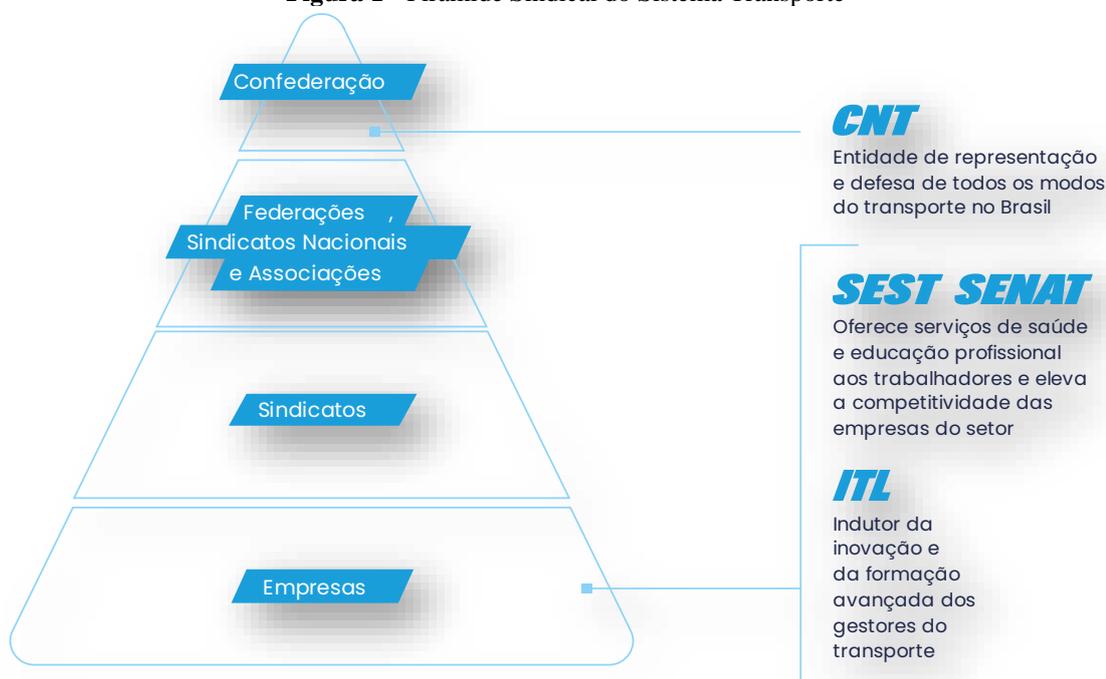
- a. Mapear informações que consolidem um diagnóstico da empregabilidade de jovens no país, e iniciativas públicas e privadas que apoiam esses jovens na busca por qualificação, emprego e renda.
- b. Promover, por meio de estratégia de comunicação, a compreensão de que a problemática da escassez de mão de obra no setor transportador exige uma solução ampla e multissetorial, envolvendo a sociedade civil, o poder público e as empresas do setor.
- c. Propor uma campanha de comunicação abrangente e multifacetada, utilizando diversos canais e ferramentas para alcançar o público-alvo de forma eficiente e engajadora.
- d. Elaborar um plano de comunicação abrangente e detalhado e propor materiais de comunicação atrativos e informativos, utilizando linguagem acessível e recursos visuais dinâmicos, para alcançar o público-alvo de forma eficaz.

Com a construção das estratégias e o atingimento de seus objetivos, espera-se com esse Trabalho contribuir significativamente para demonstrar que a comunicação em suas mais variadas formas pode contribuir para a atração de jovens talentos, incentivando a busca por oportunidades de carreira no transporte e contribuindo para a redução da escassez de mão de obra e reconhecendo a importância estratégica do setor transportador para a economia e para a sociedade brasileira.

4. O SISTEMA TRANSPORTE

Impulsionando o progresso do transporte no Brasil, o Sistema Transporte, integração da Confederação Nacional do Transporte (CNT), do Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SEST SENAT) e do Instituto de Transporte e Logística (ITL), atua como um catalisador para o desenvolvimento do setor. Através de sua atuação multifacetada, o Sistema busca impulsionar a eficiência logística, fortalecer as empresas e, conseqüentemente, fomentar o crescimento socioeconômico do país.

Figura 1 - Pirâmide Sindical do Sistema Transporte



Fonte: Sistema Transporte

4.1. A CNT - Voz e Força do Setor de Transporte Brasileiro

Defendendo o setor e impulsionando seu crescimento a CNT se dedica à defesa dos interesses das empresas transportadoras, buscando um ambiente regulatório positivo e propício ao crescimento do setor. Através de atuação na esfera pública, influencia políticas e legislações que beneficiem o setor, promovendo a competitividade e a justiça fiscal. Isso cria um ambiente mais propício para investimentos, inovações e aprimoramento da infraestrutura logística, impulsionando a economia como um todo.

A CNT se ergue como a principal defensora dos interesses das empresas de transporte no Brasil. Abrangendo todos os modos de transporte – rodoviário, ferroviário, aquaviário e

aéreo – atua como um canal de diálogo e articulação entre o setor e os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, pavimentando o caminho para um futuro mais promissor para o transporte nacional.

Representando um universo de mais de 165 mil empresas e 2,6 milhões de empregos gerados, a CNT se destaca por sua ampla atuação em prol do desenvolvimento do setor. Por meio de suas 29 Federações, 5 Sindicatos Nacionais e 22 Entidades Associadas, a Confederação reúne e representa a voz de todos os segmentos que compõem a complexa teia do transporte brasileiro.

A defesa da segurança jurídica é um dos pilares da atuação da CNT. A Confederação busca garantir um ambiente regulatório justo e equilibrado para as empresas de transporte, assegurando seus direitos e promovendo a competitividade do setor.

A produção de conhecimento é outro pilar fundamental da atuação da CNT. A Confederação elabora análises técnicas e setoriais, estudos, pesquisas, painéis e ferramentas de consulta de dados que servem como base para subsidiar as empresas do setor, bem como para a formulação de políticas públicas e ações de governo.

Além disso, quer seja organizando ou se fazendo presente, participa em debates e fóruns, promovendo a discussão de temas relevantes para o setor e buscando soluções para os desafios que impactam diretamente o desenvolvimento do país.

4.2. O SEST SENAT - Transformando Vidas no Transporte

O SEST SENAT se destaca como um agente fundamental na vida dos trabalhadores do setor de transporte, dedicando-se a promover milhões de atendimentos nas áreas de promoção da saúde, qualidade de vida e desenvolvimento profissional todos os anos e em todas as regiões do país.

Mais de 160 unidades operacionais estrategicamente distribuídas garantem o acesso aos serviços do SEST SENAT, facilitando a vida dos trabalhadores. A capilaridade da instituição permite que os profissionais do transporte, independentemente do modal em que atuam, usufruam de um atendimento integrado, personalizado e de qualidade.

Um leque de serviços que visam o bem-estar físico, mental e social dos trabalhadores é oferecido em todas as unidades. Por meio de atendimentos em fisioterapia, nutrição, psicologia, odontologia, esporte, lazer e cultura, contribui para a promoção da saúde e da qualidade de vida,

combatendo o sedentarismo, prevenindo doenças e cuidando da saúde mental dos trabalhadores do setor do transporte, seus dependentes e sociedade em geral.

Grandes projetos como: a Copa SEST SENAT de Futebol 7 Society, que conta com a participação de mais de mil times e milhares de atletas/trabalhadores do setor todos os anos; o Proteção, que contribui para a construção de um ambiente mais seguro e protegido para as crianças e adolescentes, prevenindo o abuso e a exploração sexual e promovendo seus direitos; e as mobilizações nacionais, que levam conscientização aos trabalhadores sobre temas relevantes como saúde, segurança no trânsito e sustentabilidade, complementam as ações de saúde e promoção social desenvolvidas.

Através de uma gama abrangente de cursos e treinamentos os profissionais são capacitados em diversas áreas essenciais, desde aperfeiçoamento de habilidades técnicas e práticas operacionais até gestão, liderança e inovação. Essa abordagem holística garante que os trabalhadores estejam equipados com as ferramentas e conhecimentos necessários para enfrentar os desafios do mercado em constante evolução e contribuir para o aprimoramento contínuo dos serviços de transporte.

São oferecidas, sem qualquer custo para os trabalhadores vinculados a empresas contribuintes ou trabalhadores autônomos do setor que demonstrem a contribuição compulsória (Lei 8.706/1993) e a preços bastante atrativos, aulas presenciais, web aulas e cursos EaD, promovendo a educação profissionalizante.

Utilizando uma metodologia prática e atualizada, os alunos do SEST SENAT aprimoram suas capacidades em cursos de formação especializada e qualificação técnica, desenvolvendo habilidades para os diferentes cargos e funções do setor de transporte, a exemplo de áreas como:

- **Operação de veículos:** aperfeiçoando as técnicas de condução, garantindo a segurança no trânsito e otimizando o consumo de combustíveis.
- **Manutenção de veículos:** capacitando os profissionais para realizar diagnósticos, reparos e prevenções, garantindo a vida útil dos veículos e reduzindo custos de operação.
- **Logística e cadeia de suprimentos:** aprimorando a gestão dos processos logísticos, otimizando o tempo de entrega e garantindo a qualidade dos produtos transportados.

- **Atendimento ao cliente:** capacitando os profissionais para oferecer um atendimento de excelência aos clientes, fidelizando-os e construindo uma imagem positiva para a empresa.

Além disso, oferece programas de educação executiva direcionados ao desenvolvimento de líderes e gestores através de cursos, workshops, encontros e palestras, que aprimoram suas habilidades em áreas como:

- **Gestão de pessoas:** capacitando os líderes para motivar, liderar e desenvolver suas equipes, garantindo um ambiente de trabalho positivo e produtivo.
- **Gestão estratégica:** aprimorando a capacidade dos gestores de analisar o mercado, definir estratégias e tomar decisões assertivas para o sucesso da empresa.
- **Finanças e contabilidade:** capacitando os gestores para gerenciar os recursos financeiros da empresa de forma eficiente e eficaz.
- **Inovação e gestão da mudança:** preparando os líderes para implementar novas tecnologias e processos, adaptando a empresa às mudanças do mercado.

Essas iniciativas, abrangentes e complementares, das quais destacamos algumas a seguir, contribuem para o aprimoramento da gestão das empresas e reconhece a importância da troca de experiências e do aprendizado

- **Conexão RH:** oferece cursos, treinamentos e workshops focados no desenvolvimento de habilidades essenciais para o mercado de trabalho.
- **Conexão Legal:** oferece palestras, workshops e materiais informativos sobre os direitos e deveres trabalhistas dos trabalhadores do setor de transporte.
- **Feira de Empregabilidade:** reúne empresas do setor de transporte e candidatos em busca de novas oportunidades de trabalho.
- **SEST SENAT Summit:** reúne representantes de empresas, entidades e órgãos governamentais para debater temas estratégicos e promover a troca de experiências, a construção de redes de contato e a geração de ideias inovadoras.
- **Missões Internacionais do Transporte:** possibilitam que profissionais vivenciem as melhores práticas e tendências globais em diversos países. Através da visita a empresas, instituições de ensino e pesquisa, centros de inovação e outras entidades relevantes, os participantes podem se inspirar em soluções inovadoras, aprimorar seus conhecimentos

técnicos e ampliar sua visão estratégica, contribuindo para o impulsionamento, a competitividade e a sustentabilidade do setor.

Enfim, o SEST SENAT se configura como um parceiro fundamental para o desenvolvimento do setor de transporte brasileiro, atuando no desenvolvimento profissional na promoção da saúde e qualidade de vida dos trabalhadores, no aprimoramento da gestão dos negócios e na construção de um futuro mais próspero para o setor.

4.3. O ITL - Construindo Líderes para o Futuro do Transporte

O ITL se destaca como um centro de excelência em educação, oferecendo programas de formação avançada nas melhores escolas de negócio do Brasil e do mundo para o corpo executivo do setor de transporte. Através de cursos inovadores e customizados, os líderes e gestores são qualificados para os desafios do mercado globalizado, promovendo a visão estratégica, a gestão eficiente e a tomada de decisões assertivas. Essa iniciativa garante que o setor de transporte brasileiro esteja preparado para enfrentar os desafios do futuro com expertise e competitividade.

Com foco na alta gestão corporativa, se destaca pelo seu pioneirismo em cursos e certificações nacionais e internacionais:

- Pós-graduações lato sensu: aprofundando o conhecimento em áreas estratégicas.
- Programa Avançado de Capacitação do Transporte: um programa completo que abrange os principais desafios do setor.
- Cursos executivos: cursos de curta duração focados em temas específicos de alta gestão.
- Certificações internacionais: reconhecimento global de expertise em áreas como aviação, gestão de sistemas ferroviários e gestão do transporte aquaviário.

Com dez anos de atuação, já formou mais de 3.500 gestores e executivos beneficiando além dos próprios profissionais, mais de 900 empresas. Essa atuação demonstra o compromisso do Instituto com o desenvolvimento do setor de transporte brasileiro, que entre seus programas abordam temas estratégicos, como:

- Gestão de Negócios: preparando líderes para os desafios do mercado globalizado.
- Gestão de Recursos Humanos: otimizando o potencial humano e construindo equipes de alta performance.
- Gestão de Finanças: assegurando a saúde financeira das empresas de transporte.

- Logística e Supply Chain: otimizando a cadeia logística e garantindo a eficiência do transporte.
- Gestão estratégica de Marketing: impulsionando a competitividade com estratégias eficazes.

Assim, o Sistema Transporte se configura como um agente fundamental para o desenvolvimento do Brasil. Ao atuar de forma integrada, o Sistema impulsiona a eficiência, a competitividade e a sustentabilidade do setor, pavimentando o caminho para um futuro mais próspero para o país.

5. ANÁLISE SITUACIONAL

5.1 Entre modos de ser jovem no Brasil.

A Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, instituiu o Estatuto da Juventude, que dispõe sobre os direitos dos jovens e os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude. De acordo com o normativo, no Brasil, considera-se jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

O estatuto da Juventude objetiva criar condições para que os jovens se desenvolvam plenamente e contribuam positivamente para a sociedade, por isso estabelece como princípios a valorização da participação política, o respeito à diversidade, a promoção da cultura da paz e a não discriminação.

Segundo o IBGE (2024), os jovens brasileiros (pessoas entre 15 e 29 anos) correspondem a 23% da população, somando mais de 47,8 milhões de pessoas. Essa população desempenha um papel fundamental para a dinâmica econômica, cultural e social em qualquer país.

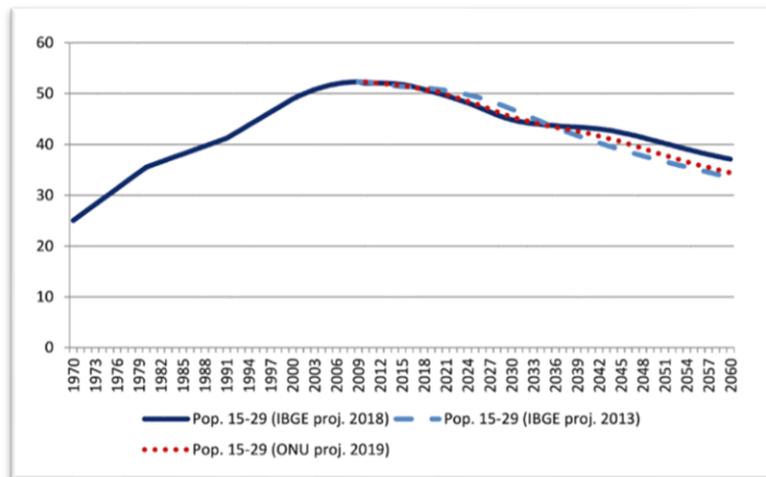
Os especialistas afirmam que a população jovem é essencial para moldar o futuro dos países e que nenhuma economia rica se desenvolveu sem aproveitar o seu bônus demográfico para gerar e acumular riquezas. Para os estudiosos de demografia, o fenômeno do bônus demográfico ocorre quando há, proporcionalmente, maior número de pessoas em idade ativa, aptas a trabalhar. Por este motivo, investir em educação e oportunidades para o desenvolvimento pleno e bem-estar dos jovens é fundamental para o Brasil.

Os dados do IBGE apontam, ainda, que o Brasil atingiu seu estágio de bônus demográfico nos primeiros anos da década de 2000, com declínio do pico da população jovem a partir de 2021. O Atlas das Juventudes (2021) demonstra que a pirâmide populacional brasileira apresenta um processo de mudança radical nos últimos anos, o que se estenderá até 2060. Isso se deve principalmente à diminuição da taxa de fecundidade de mulheres de 19 a 24 anos:

“Após manter-se por quase duas décadas com pouco mais de 50 milhões de jovens de 15 a 29 anos de idade, em níveis sem precedentes na história do país, o Brasil verá sua população nessa faixa etária voltar para baixo desse patamar a partir de 2021. O contingente jovem brasileiro pode chegar ao fim do século reduzido quase à metade de sua magnitude atual, diminuindo as possibilidades da prosperidade da nação. O Brasil não desce a “onda jovem” sozinho. Até 2060, o percentual de jovens vai diminuir em 95% dos 201 países com projeções populacionais. Atualmente, o Japão tem o menor percentual de jovens do mundo (14,7%), seguido de perto por Itália (15%), Espanha (15,3%), Grécia (15,9%) e Portugal (15,9%)” (Atlas das Juventudes, 2021).

A figura abaixo aponta a projeção da população de 15 a 29 anos no Brasil e evidencia o declínio, realizado e projetado, da população jovem:

Figura 2- Projeções para a população de 15 a 29 anos de idade no Brasil (milhões)



Fonte: Atlas das Juventudes (2021). FGV Social a partir das estimativas e projeções do IBGE (2013; 2018).

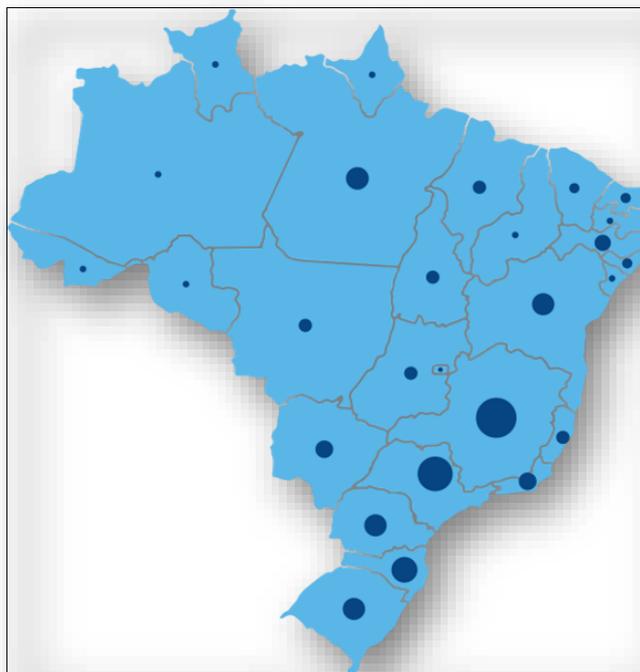
Além de sua dimensão quantitativa, é importante reconhecer a importância da diversidade dessa população para o desenvolvimento do país. Mister se faz lançar um olhar para fatores como gênero, etnia, grau de escolaridade, localização urbana ou rural, orientação sexual etc.

Esses fatores qualitativos são essenciais para a elaboração de políticas de inclusão dessa população, inclusive de empregabilidade, proposta nesse trabalho.

O Atlas das Juventudes (2021) demonstra que os centros urbanos, entre os anos 1990 e 2020, deixaram de ser as áreas mais tipicamente jovem do país, perdendo esse posto para as periferias metropolitanas.

Esse movimento dos jovens para as periferias metropolitanas vai ao encontro da distribuição territorial das 167 unidades operacionais do SEST SENAT, que se encontram em quase que sua totalidade fora dos centros das cidades, o que facilita o acesso e maior proximidade dos locais de moradia dos jovens.

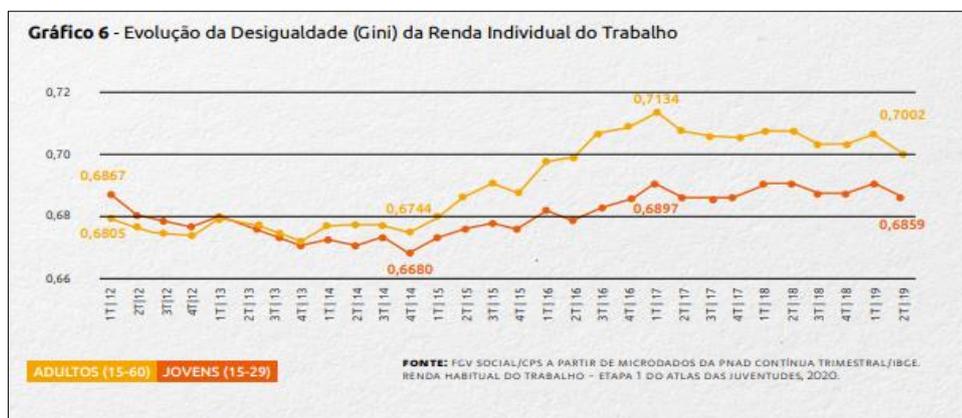
Figura 3- Distribuição das unidades operacionais do SEST SENAT



Fonte: SEST SENAT.

No tocante às desigualdades, observa-se que ela está aumentando em um número pior para as juventudes. O índice de Gini¹, apresenta tendência ascendente a partir de 2014, registrando o aumento de desigualdade de 3,8% entre os jovens contra 2,7% do conjunto da população neste período até 2019 (Atlas das Juventude, 2021).

Figura 4 - Evolução da Desigualdade (Gini) da renda Individual do Trabalho



Fonte: Atlas das Juventudes (2021)

¹ O índice de GINI é a medida mais popular de desigualdade e varia entre 0 (perfeita igualdade) e 1 (perfeita iniquidade).

Dentre as desigualdades apontadas, identifica-se que os jovens foram os que mais perderam em renda no comparativo com outros segmentos da sociedade. Inclusive, os jovens de 15 a 19 anos foram os que perderam mais do que qualquer outro grupo.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (IBGE, 2023) a taxa de pobreza² entre jovens de 15 a 29 anos no Brasil, no último trimestre de 2023, era de 27,4%, bem acima da taxa média nacional de 13,5%. Como consequência do empobrecimento, a PNAD Contínua informa que 44,4% das pessoas entre 15 e 29 anos no Brasil estavam inscritas em programas sociais no mesmo período.

Essa perda se dá em boa parte pelo aumento dos índices de desemprego experimentados nos últimos anos, a pouca experiência profissional dessa população (o que impede que ocupe cargos mais bem remunerados) e o elevado e constante índice de abandono escolar. Apenas 8,9% dos jovens concluíram o ensino superior em 2019, apesar do avanço. De 2012 para 2019 tivemos avanços importantes, apesar de grande parcela dos jovens ainda não conseguir finalizar a escola, o que se agravou novamente com a pandemia (Atlas das Juventude, 2021).

5.2 Juventudes e Mercado de Trabalho

O mundo do trabalho está em constante mutação, sendo permanentemente moldado por mudanças estruturais nos sistemas produtivos e pela necessária busca por competitividade das empresas. Essa dinâmica demonstra-se global e gera reflexos no mercado de trabalho, exigindo uma constante redefinição das habilidades e qualificações necessárias para o sucesso profissional.

Um dos desafios mais persistentes nesse cenário é a dificuldade em acompanhar o ritmo de entrada de novos trabalhadores, especialmente jovens, no mercado de trabalho. Essa situação resulta em taxas de desocupação elevadas, principalmente entre os mais jovens, como podemos observar em diversos países.

Segundo a EUROSTAT³ (2023), na Comunidade Europeia (CE), por exemplo, a taxa de desemprego entre jovens de 15 a 25 anos permanece um desafio persistente, apesar de apresentar uma trajetória de queda gradual nos últimos anos. Em setembro de 2023, a taxa

² Taxa de pobreza: o IBGE considera como pobres as pessoas que vivem com renda mensal per capita inferior a R\$ 500,00.

³ Eurostat é a agência estatística da União Europeia, responsável por fornecer dados oficiais sobre diversos temas, incluindo o mercado de trabalho

média de desocupação juvenil na CE era de 14,2%, acima da taxa geral de desocupação de 6,5%.

Observa-se ainda que existe uma disparidade entre os países da CE. Em alguns países, como a Espanha (13,1%) e a Grécia (11,6%), a taxa é superior à média da CE, enquanto em outros, como a República Checa (2%), a Bulgária (3,3%) e a Alemanha (3,3%), a taxa é consideravelmente menor. Esses dados reforçam o entendimento de que os fatores de desemprego juvenil se agravam conforme os índices de desenvolvimento econômico e as políticas públicas adotadas por cada país.

Na América Latina, a taxa de desocupação entre jovens de 15 a 24 anos também se configura como um problema persistente e complexo, com implicações sociais e econômicas significativas. Segundo dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2023), a taxa média de desocupação juvenil na região, em 2023, era de 10,5%, mais do que o dobro da taxa global de 5,2%.

Segundo dados do IBGE (2023), a taxa de desocupação entre jovens de 15 a 24 anos no Brasil, em 2023, era de 14,7%, bem acima da taxa média nacional de 8,4%. Para os especialistas, essa disparidade entre as taxas de desocupação geral e juvenil evidencia as dificuldades enfrentadas pelos jovens para ingressar no mercado de trabalho. Diversos fatores contribuem para essa situação e podem ser aproveitados para compreensão do fenômeno no Brasil também, visto que as mudanças nas estruturas do mercado de trabalho têm características globais, vejamos:

- **Mudanças estruturais no mercado de trabalho:** A automação e a digitalização vêm transformando o panorama profissional, exigindo novas habilidades e qualificações dos trabalhadores. Nem sempre os jovens conseguem acompanhar a rapidez dessas mudanças, o que os coloca em desvantagem competitiva.
- **Falta de oportunidades:** A oferta de vagas de trabalho nem sempre acompanha o ritmo de entrada de jovens no mercado. Isso gera um desequilíbrio entre a demanda e a oferta de mão de obra, levando ao aumento do desemprego juvenil.
- **Nível educacional:** Jovens com menor nível de escolaridade ou qualificação profissional tendem a ter mais dificuldade para encontrar emprego, pois muitas vagas exigem habilidades específicas.

Essa realidade alarmante exige atenção redobrada e medidas eficazes para garantir oportunidades de trabalho para os jovens latino-americanos, aqui incluídos com grande destaque os brasileiros.

A análise de diversos estudos produzidos pela OIT (2009), Banco Mundial (2018) e CEPAL (2021), permitem compreender os diversos fatores que contribuem para o alto índice de desocupação juvenil na América Latina, entre os quais podemos destacar:

- **Desafios estruturais do mercado de trabalho:** A informalidade, a baixa produtividade e a rigidez das leis trabalhistas são alguns dos principais obstáculos à criação de empregos decentes para os jovens.
- **Inadequação das qualificações profissionais:** As habilidades e competências exigidas pelo mercado de trabalho nem sempre correspondem à formação educacional e profissional dos jovens, o que gera um descompasso entre a oferta e a demanda por mão de obra.
- **Desigualdades sociais:** Fatores como raça, gênero, origem socioeconômica e localização geográfica influenciam significativamente as oportunidades de trabalho para os jovens, perpetuando desigualdades e excluindo grupos marginalizados.
- **Falta de acesso à educação de qualidade:** A baixa qualidade da educação em alguns países da região limita o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos necessários para o mercado de trabalho, colocando os jovens em desvantagem competitiva.

Estes estudos demonstram, ainda, que apesar dos desafios, alguns países da América Latina têm implementado políticas públicas e iniciativas promissoras para combater o desemprego juvenil, tais como:

- **Programas de educação e treinamento profissional:** Visa equipar os jovens com as habilidades e competências necessárias para o mercado de trabalho, aumentando suas chances de empregabilidade.
- **Incentivos à criação de empregos:** Governos oferecem benefícios fiscais e outros incentivos às empresas que contratam jovens, especialmente em setores estratégicos para a economia.
- **Melhoria da qualidade da educação:** Investimentos na educação visam garantir que os jovens recebam uma formação de qualidade, preparando-os para os desafios do mundo do trabalho.

- Promoção do empreendedorismo: Programas de apoio ao empreendedorismo jovem incentivam a criação de novos negócios e oportunidades de trabalho.

Diante desse panorama, a geração de empregos e a empregabilidade dos jovens se tornam temas centrais para o debate público. É fundamental buscar soluções inovadoras e multifacetadas para enfrentar esse desafio, desde políticas públicas que incentivem a criação de vagas de trabalho até investimentos em educação e treinamento, visando qualificar os jovens para as demandas do mercado de trabalho em constante transformação.

5.3 Transição escola-trabalho.

A transição da escola para o trabalho se configura como um momento crucial na vida dos jovens, marcado por expectativas, incertezas e desafios. No Brasil, essa etapa se torna ainda mais complexa devido a diversos fatores, como a alta taxa de desocupação juvenil, a inadequação das qualificações profissionais à demanda do mercado de trabalho e as desigualdades sociais existentes no país.

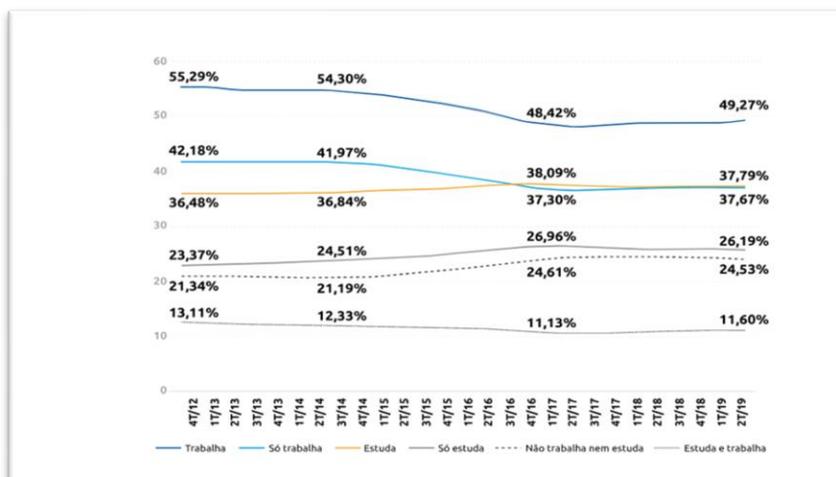
A pesquisa "Futuro do Mundo do Trabalho para as Juventudes Brasileiras", realizada em 2023 pela Fundação Roberto Marinho, ao observar a diversidade dos grupos e questões que constituem as juventudes brasileiras, afirma que no Brasil, é possível identificar cinco categorias de jovens (18 a 24 anos) em transição escola-trabalho:

- Jovem apenas estudando: 15% das juventudes;
- Jovem estudando e trabalhando: 14% das juventudes;
- Jovem apenas trabalhando: 39% das juventudes;
- Jovem estudando e desempregado: 5% das juventudes;
- Jovem “sem-sem” (sem oportunidade de estudar e trabalhar): 27% das juventudes.

Para os pesquisadores, “cada categoria possui uma configuração específica em termos de marcadores sociais e demanda estratégias que deem conta de diferentes desafios para a inserção no mercado de trabalho” (Fundação Roberto Marinho, 2023).

No Brasil, a expressão "jovens sem-sem" se refere à parcela da população jovem que se encontra fora da escola e do mercado de trabalho e representa, dentre as categorias apresentadas, a de maior desafio social e econômico. O Atlas das Juventudes (2021) também apresentou graficamente essa relação de jovens x empregos x escola:

Figura 5 - Percentuais de jovens conforme combinação de estudo e trabalho



Fonte: Atlas das Juventudes (2021)

Para os especialistas, são diversos os fatores que contribuem para a construção desse quadro, como:

- **Evasão escolar:** o abandono do ensino representa um problema grave que afeta o futuro dos jovens e o desenvolvimento social do país. No Brasil, os dados do Censo Escolar de 2022 (INEP, 2023) indicam que mais de 5 milhões de crianças e adolescentes entre 6 e 17 anos estavam fora da escola.
- **Diversos fatores contribuem para essa realidade preocupante, entre os quais se destacam:** Falta de infraestrutura adequada; Baixa qualidade do ensino; Violência e falta de segurança no ambiente escolar; Desmotivação e falta de perspectivas.
- **Desigualdades socioeconômicas:** A pobreza, a falta de acesso à educação de qualidade e a carência de oportunidades em comunidades carentes são alguns dos principais fatores que impedem esses jovens de se inserir na escola e no mercado de trabalho.
- **Falta de qualificação profissional:** A inadequação das qualificações dos jovens à demanda do mercado de trabalho, muitas vezes resultante da baixa qualidade da educação recebida, dificulta a obtenção de emprego.
- **Desafios estruturais do mercado de trabalho:** A informalidade, a alta rotatividade de postos de trabalho e a escassez de vagas compatíveis com as habilidades dos jovens "sem-sem" são obstáculos à sua inserção profissional.

O Atlas das Juventudes (2021) aponta que os jovens apresentam uma constante necessidade de movimento, experimentação e mudança, o que deve ser considerado na arquitetura de estratégias de ensino, trabalho e aprendizagem. E traz importantes considerações para a construção de políticas para esse público:

- A última década foi marcada por dois períodos recessivos com impactos relevantes no trabalho para as juventudes, o primeiro deles iniciado em 2014, com efeitos mais perceptíveis em 2015 e 2016, e o segundo por conta da pandemia da Covid-19.
- Ainda que a taxa de desocupação entre os mais jovens tenha apresentado melhora a partir de 2021, ela está bem acima das demais faixas etárias.
- A situação dos jovens é de piora e afastamento do mercado de trabalho, especialmente com a crise gerada pela pandemia.
- O aumento do desalento entre jovens no período da pandemia é um ponto de atenção, uma vez que os efeitos de afastamentos de longo prazo do trabalho tendem a perdurar por tempo maior do que a crise, gerando o “efeito cicatriz”.
- A taxa de desocupação atinge desigualmente os brasileiros, sendo mais alta entre as mulheres, os negros e os menos escolarizados.
- Os dados apontam para a tendência de queda nos rendimentos de jovens a partir de 2015. Aproximadamente dois terços de jovens que alcançam o primeiro emprego ocupam vagas de até um salário-mínimo.
- O setor mais associado à juventude é o de comércio e reparação, seguido por: alojamento e alimentação; indústria de transformação; outros serviços coletivos, sociais e pessoais; e construção. Já o setor de serviços domésticos é aquele menos associado às juventudes, seguido pelo setor agrícola e pela administração pública.

5.4 Realidade do setor transportador: carência de mão de obra

Fundamental para a economia e o bem-estar social, o setor de transporte enfrenta um desafio crescente: a escassez de mão de obra. Essa realidade se configura como um problema complexo e multifacetado que afeta diversos segmentos da área, como o transporte rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo, gerando impactos negativos para a economia e a sociedade brasileira.

Estudo da Confederação Nacional do Transporte (CNT), intitulado Análise dos Grandes riscos do Setor de Transporte, de junho de 2023, identificou 29 grandes riscos para o setor de transporte, divididos em seis categorias: ambiental, ambiente de negócios, econômica, geopolítica, social e tecnológica.

Figura 6 - Ranking dos 10 principais riscos do transporte

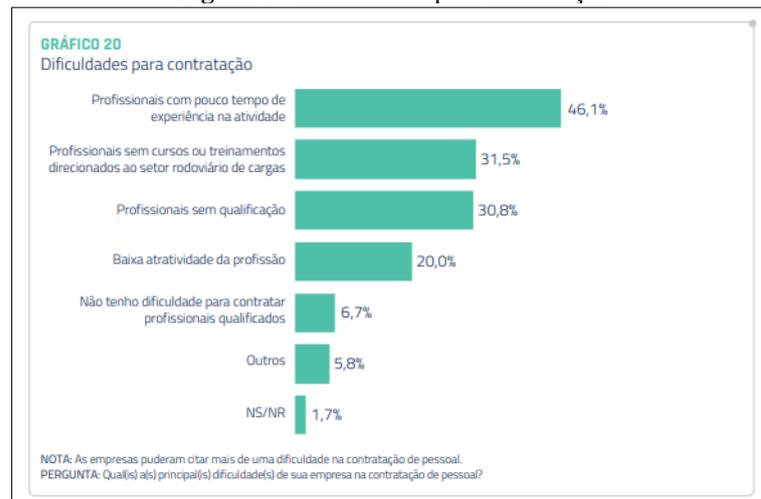
| Posição | Risco | Categoria |
|---------|---|----------------------|
| 1º | Alterações ou insuficiências nas políticas legais, normativas, tarifárias, fiscais e/ou tributárias | Ambiente de negócios |
| 2º | Crime organizado nacional e/ou transnacional | Social |
| 3º | Escassez de mão de obra qualificada | Social |
| 4º | Eventos climáticos extremos | Ambiental |
| 5º | Excesso de entraves burocráticos, jurídicos, administrativos e/ou técnicos | Ambiente de negócios |
| 6º | Instabilidade econômica global, regional ou nacional | Econômico |
| 7º | Dificuldades ou insuficiências no acesso a fontes de investimento e/ou de acesso ao crédito | Econômico |
| 8º | Pandemias | Social |
| 9º | Crime e/ou conflito cibernético | Tecnológico |
| 10º | Aumento de custos em decorrência de ações ambientais | Econômico |

Fonte: CNT, 2022.

Como pode ser observado na tabela acima, a pesquisa demonstra que a escassez de mão de obra qualificada é o terceiro maior risco do setor transportador, figurando apenas atrás das preocupações com alterações ou insuficiências nas políticas legais, normativas, tarifárias, fiscais e/ou tributárias e do crime organizado nacional e/ou transnacional.

Já a Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2021 – Transporte Rodoviário de Carga aponta as principais dificuldades na contratação de pessoal citadas pelas empresas consultadas, sendo que para a maioria delas o pouco tempo de experiência dos candidatos na atividade (46,1%) é a principal dificuldade. Além disto, “seguem-se a falta de treinamento e/ou capacitação específicos para o setor rodoviário de cargas (31,5%) e a qualificação dos profissionais em outras áreas que não a do transporte (30,8%)” (CNT, 2021). Por fim, destaca a publicação que 20% das empresas apontam a baixa atratividade da profissão como um dos entraves para a contratação no setor.

Figura 7 - dificuldades para contratação



Fonte: Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2021.

A respeito da escassez de profissionais, a mesma pesquisa da CNT aponta para a carência de profissionais qualificados para preencher as vagas em determinadas atividades no transporte rodoviário de cargas. Para a entidade, o fato decorre, dentre outros fatores, do elevado nível de responsabilidade e requisitos exigidos para se exercer as atividades.

“A exemplo disso, para se tornar um caminhoneiro profissional, é preciso cumprir o processo de habilitação, apresentar exames toxicológicos regularmente e realizar treinamentos e certificações rotineiras. Por exemplo, para o transporte de cargas de maiores dimensão e peso, é necessário que o condutor possua a habilitação na categoria “E” – na qual se incluem carretas e caminhões com reboques e semirreboques articulados – e tenha pelo menos 21 anos de idade. Por demandar um esforço adicional de capacitação, presume-se que os jovens busquem outras profissões antes de ter a chance de se estabelecerem como motoristas de caminhão. Assim, as faltas de oportunidade do primeiro emprego e de experiência dos motoristas jovens acabam por induzir um aumento da idade média dos profissionais que atuam na categoria³¹. Dado o exposto, e conforme os resultados da Pesquisa, as empresas entrevistadas apontaram que a atividade de motorista apresenta a maior carência de profissionais no TRC (65,1%) – conforme indicado no Gráfico 21. Seguem-se, em falta, as atividades de mecânicos/manutenção (19,2%), gerentes operacionais (15,1%) e profissionais da área administrativa (14,4%).” (CNT, 2021).

A figura abaixo apresenta as atividades com maior carência no mercado para o transporte rodoviário de cargas, quando se destaca a profissão de motorista como a de maior carência do mercado (65,1% das ocorrências. Observa-se ainda que, há um percentual elevado de incidências de respostas para cargos gerenciais e administrativos, o que reforça a importância de atração de profissionais também para a área meio das empresas.

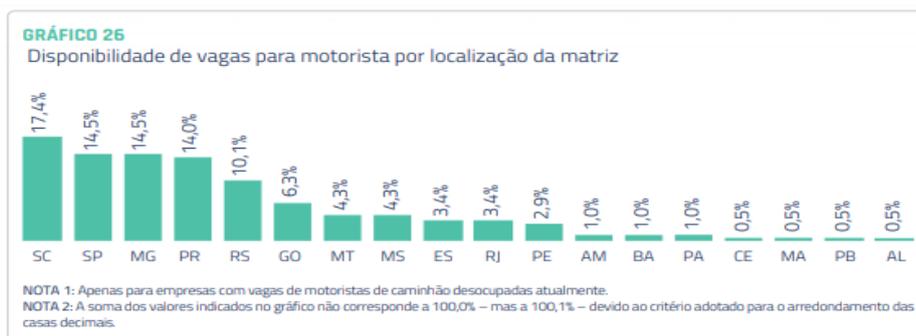
Figura 8 - Atividades com maior carência no mercado



Fonte: Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2021.

A pesquisa aponta ainda para o quadro de disponibilidade de vagas para motoristas no setor, quando 44,6% das empresas consultadas dizem possuir vagas em aberto em seus polos de atuação. Destas, mais de 5% responderam que tem mais de 20 vagas em aberto. As vagas estão disponíveis na maior parte dos estados brasileiros.

Figura 9- Disponibilidade de vagas para motoristas por localização da matriz



Fonte: Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2021.

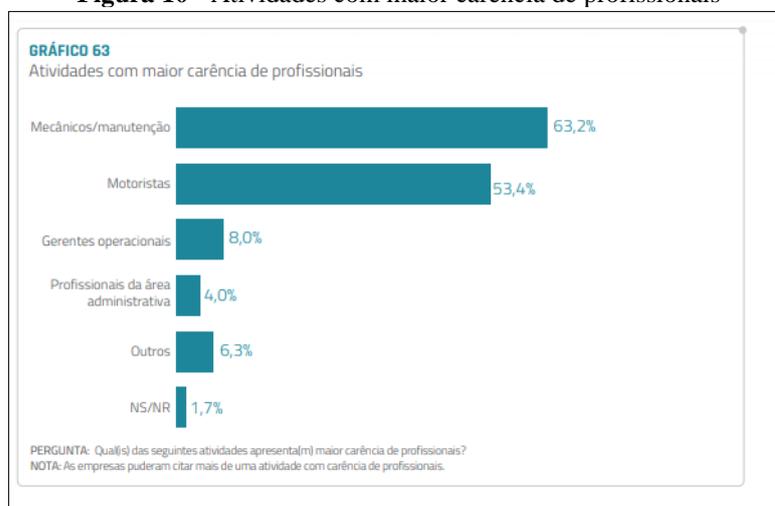
A respeito da faixa salarial dos motoristas profissionais do transporte rodoviário de cargas, a pesquisa aponta para um cenário de grande heterogeneidade, com remunerações variando entre R\$ 1.101,00 e R\$ 7.700,00 e com a presença de programas de remuneração variável em mais de 62% dos casos.

“Verificou-se, nos resultados da presente Pesquisa, que a faixa salarial dos motoristas de caminhão que predomina (32,8%) nas empresas entrevistadas situa-se no intervalo de R\$ 2.201,00 a R\$ 3.300,00 – conforme apresentado no Gráfico 28. Destaca-se, ainda, que em 43,3% das empresas, os salários pagos aos motoristas situam-se acima dessa faixa, com o limite superior de R\$ 7.700,00, enquanto em 15,7% delas situa-se abaixo, com o limite inferior de R\$ 1.101,00. Ressalta-se que, em decorrência das disparidades regionais, o percentual de entrevistadas que pratica salários acima da faixa predominante no país – de R\$ 2.201,00 a R\$ 3.300,00 – varia de acordo com a região onde se localiza a matriz. Na região Sul, 55,0% das empresas pagam acima

dessa faixa salarial. Nas regiões Norte³⁴ (46,2%), Sudeste (43,1%) e Centro-Oeste (45,9%), os percentuais de empresas que pagam salários superiores situam-se próximos à média nacional (43,3%). Por fim, na região Nordeste, apenas 10,3% das empresas pagam aos motoristas salários que se situam acima da faixa salarial predominante”. (CNT, 2021).

A escassez de profissionais também preocupa as empresas do transporte rodoviário urbano de passageiros. Segundo a Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2023, 53,4%% das empresas entrevistadas registram a carência de motoristas profissionais e 63,2% de mecânicos e profissionais de manutenção especializados.

Figura 10 - Atividades com maior carência de profissionais

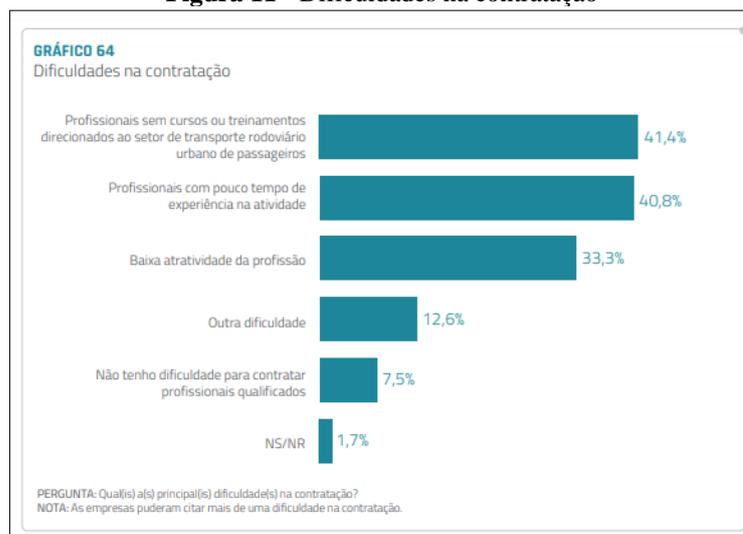


Fonte: Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2023.

No transporte rodoviário urbano de passageiros, a CNT (2023) aponta para a existência de vagas em aberto para motoristas em pouco mais da metade (50,6%) das empresas, com maior concentração de vagas disponíveis nos estados da região sudeste.

A pesquisa também aponta as principais dificuldades de contratação de profissionais no transporte rodoviário urbano de passageiros.

Figura 11 - Dificuldades na contratação



Fonte: Pesquisa CNT Perfil Empresarial 2023.

A falta de profissionais capacitados também preocupa empresas de outros modos de transporte. As empresas aéreas no mundo todo sentem falta de pilotos e comissários capacitados para desempenhar as atividades essenciais.

Segundo dados publicados pela Boeing Company (2016) entre 2016 a 2035 a indústria aeronáutica precisará de dois milhões de novos funcionários para o mercado da aviação, estimando que destes 617.000 sejam pilotos de linha área comercial, 679.000 técnicos de manutenção de aeronaves e 814.000 comissários de bordo, para poder satisfazer essa demanda à indústria aérea terá que contar com programas educacionais e programas de progressão de carreira que possam inspirar a nova geração desses profissionais (SOUZA, 2017).

A carência de profissionais, com raízes complexas e presente tanto no transporte de cargas quanto no transporte de passageiros, impacta toda a sociedade e tem como principais consequências:

- **Aumento dos custos de transporte:** A falta de mão de obra leva ao aumento dos custos das empresas de transporte, que repassam esses custos para os consumidores finais, impactando o preço dos produtos e serviços.
- **Atraso nas entregas e serviços:** A escassez de trabalhadores pode gerar atrasos nas entregas de produtos, serviços e insumos, afetando diversos setores da economia.
- **Dificuldades na logística:** A falta de mão de obra dificulta a movimentação de cargas e produtos, impactando a logística das empresas e o abastecimento do mercado.
- **Riscos à segurança:** A sobrecarga de trabalho e a falta de descanso dos motoristas podem aumentar os riscos de acidentes de trânsito.

- **Impactos no agronegócio:** O transporte de produtos agrícolas é um dos segmentos mais afetados pela escassez de mão de obra, o que pode gerar perdas na produção e comprometer a segurança alimentar do país.

Registra-se que a escassez de mão de obra especializada não é uma carência apenas do setor transportador, no mundo todo diversos segmentos econômicos enfrentam problemas para atrair e reter profissionais, sobretudo para vagas mais especializadas. No Brasil, os dados apontam os principais segmentos com carência de mão de obra especializada: construção civil, agronegócio, saúde, transporte e tecnologia.

A escassez de profissionais no transporte é um problema complexo que exige soluções abrangentes e interligadas. É imperativo a necessidade de criar políticas públicas que gerem novas e melhores oportunidades, é urgente gerar valorização da profissão com melhores salários e condições de trabalho, além de criar programas de qualificação profissional e facilitar o acesso à carteira de motorista profissional. Ações conjuntas do governo, empresas e entidades do são fundamentais para superar esse desafio e garantir o bom funcionamento do setor de transporte.

Faz-se primordial também que sejam promovidas melhorias na infraestrutura nacional, com maior qualificação das estradas, pontos de parada, terminais públicos etc., que garantam mais segurança e conforto para a operação dos profissionais do transporte.

5.5 Políticas públicas de promoção dos direitos das juventudes

Todo o cenário de empobrecimento juvenil e dificuldades para permanência na escola e acesso ao mercado de trabalho exige que governo e sociedade se organizem para a construção de políticas públicas de estado que enfrentem a problemática de frente e a longo prazo.

Neste contexto, em 2013, o Congresso Nacional aprovou o Plano Nacional de Juventude (PNJ), que tem como objetivo principal garantir os direitos da juventude e promover a sua participação social, econômica, cultural e política. Instituído pela Lei nº 12.852/2013, o PNJ se configura como uma política pública fundamental para o desenvolvimento das juventudes brasileiras.

O PNJ estabelece diretrizes, metas e ações para serem implementadas por diferentes esferas de governo (federal, estadual e municipal), pela sociedade civil e pelo setor privado. As ações do PNJ se articulam em eixos temáticos, como:

- **Educação:** Ampliar o acesso à educação de qualidade, com foco na formação integral dos jovens, incluindo educação profissionalizante e tecnológica.

- **Trabalho e renda:** Promover a geração de emprego e renda decente para os jovens, através de políticas de qualificação profissional, incentivo ao empreendedorismo e combate ao trabalho precário.
- **Saúde:** Garantir o acesso universal à saúde de qualidade, com foco na prevenção e promoção da saúde dos jovens.
- **Cultura, esporte e lazer:** Ampliar o acesso à cultura, esporte e lazer, reconhecendo a importância dessas áreas para o desenvolvimento integral dos jovens.
- **Participação social:** Fortalecer a participação na vida pública, através de mecanismos como conselhos juvenis, fóruns de juventude e outras formas de organização social.
- **Cidadania e direitos humanos:** Promover a educação em direitos humanos e a cultura de paz, combatendo a discriminação e a violência contra os jovens.
- **Meio ambiente:** Conscientizar os jovens sobre a importância da preservação ambiental e promover a sua participação em ações de sustentabilidade.

A lei estabelece que a implementação do plano nacional se dá através de diversas ações intersetoriais e integradas, como:

- **Elaboração e implementação de políticas públicas:** Os governos federal, estadual e municipal devem elaborar e implementar políticas públicas que estejam em consonância com os objetivos do PNJ.
- **Programas e projetos específicos:** Diversos programas e projetos são desenvolvidos para atender às necessidades dos jovens em diferentes áreas, como educação, trabalho, saúde, cultura, esporte, lazer, participação social e direitos humanos.
- **Conselhos Nacional e Estaduais de Juventude:** Órgãos colegiados que representam a sociedade civil e o governo na formulação e implementação de políticas públicas para a juventude.
- **Fundo Nacional de Juventude (FNJ):** Mecanismo de financiamento para projetos e ações voltadas à juventude, gerido pelo Conselho Nacional da Juventude (Conjuve).

A implementação do PNJ ainda enfrenta diversos desafios, como a falta de recursos financeiros, a fragilidade das políticas públicas e a baixa participação dos jovens na vida pública.

Apesar dos desafios, o PNJ representa um importante passo para a construção de um futuro melhor para os jovens brasileiros. Através da implementação efetiva das suas diretrizes

e ações, é possível garantir que os jovens tenham acesso a oportunidades e condições dignas para desenvolver todo o seu potencial.

Após dez anos da instituição do Plano Nacional de Juventude, o Governo Federal lançou, em março de 2023 o Plano Juventude Negra Viva (PJNV), que reúne, de forma transversal e intersetorial, 217 ações pactuadas entre 18 ministérios, com o objetivo de combater o racismo estrutural e reduzir as vulnerabilidades que afetam a juventude negra brasileira.

O PJNV receberá um investimento de **mais de R\$ 665 milhões** na implementação das ações e tem como principais objetivos:

- **Reduzir a letalidade contra jovens negros:** O plano visa reduzir o número de homicídios de jovens negros, que são as principais vítimas da violência no Brasil.
- **Promover a inclusão social e econômica:** O PJNV busca ampliar o acesso da juventude negra à educação, saúde, trabalho, renda, moradia, cultura, esporte e lazer.
- **Combater o racismo institucional:** O plano prevê medidas para combater o racismo nas instituições públicas e privadas, como a criação de protocolos de atendimento e a promoção da diversidade nos quadros de funcionários.
- **Fortalecer a participação política da juventude negra:** O PJNV busca incentivar a participação da juventude negra na vida pública, através de mecanismos como cotas em concursos públicos e eleições e o apoio a candidaturas negras.
- **Promover a cultura afro-brasileira:** O plano prevê ações para valorizar e difundir a cultura afro-brasileira, como o apoio a eventos culturais e a criação de museus e centros culturais.

O Plano utilizou como metodologia de construção a realização de reuniões de trabalho e de consultas públicas com especialistas, jovens e entidades da sociedade civil organizada, com o intuito de identificar os principais problemas enfrentados pela juventude negra nas diversas perspectivas e as propostas ações para o enfrentamento das dificuldades levantadas.

No tocante à perspectiva do mercado de trabalho, o Plano identificou diversos problemas a serem enfrentados para garantir o sucesso laboral da juventude negra. Aproximando a leitura do Plano do governo com os objetivos do Programa Nacional proposto para o Sistema Transporte, destacam-se os principais problemas identificados pelo levantamento governamental:

- Jovens negros que enfrentam a falta de oportunidades e acabam ingressando no mercado de trabalho sem o devido amparo, resultando em subemprego;

- falta de emprego para a juventude negra;
- Dificuldade de jovens negros e negras de acesso à renda e aos cargos de lideranças;
- Falta de oportunidades de empregos com boa remuneração que valorizem a diversidade;
- Jovens negros altamente qualificados sem espaço no mercado de trabalho;
- Falta de perspectiva de carreira para juventude negra.

Dentre as possíveis soluções apresentadas, destacam-se as que mais se relacionam com os objetivos do programa proposto para o Sistema Transporte:

- “criar o Programa oportunidade JuvNegra: para qualificação profissional e encaminhamento para o primeiro emprego, que inclua também oportunidades para jovens da economia criativa, além de instituir uma rede de estágio unificado nas Prefeitura dos municípios brasileiros”;
- “Criar o ‘Fique ligado’, um aplicativo para celular, que promova acesso e informação às oportunidades crédito, busca de emprego, estágio, formação e programações culturais no país”;
- Desenvolver um banco de talentos para jovens negros para conectar as instituições públicas e privadas que ofereçam oportunidades de emprego, que respeite a Lei Geral de Proteção de Dados, considerando os recortes socioeconômico e das pessoas com deficiência;
- Política de incentivo a empregos para a juventude negra com a constituição de um selo premiando as empresas
- Incentivo para empresas adotarem planos de carreira para juventude negra;
- Promover emprego e renda entre jovens imigrantes negros por meio da inserção em cursos técnicos-profissionalizantes, encaminhamento ao mercado de trabalho e oferta de ensino da língua portuguesa para estrangeiros em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas;
- Promover a inserção de pessoas negras jovens em cargos de lideranças em instituições públicas e privadas;

Não obstante os esforços desempenhados nos últimos pelo poder público de todas as esferas de governo e níveis da federação, observa-se que a situação dos jovens brasileiros continua apresentando marcas de empobrecimento e falta de melhores perspectivas profissionais.

Tal cenário permite afirmar que uma nova fase de construção dessas políticas precisa ser iniciada, com a participação mais ativa da atividade empresarial de diversos segmentos econômicos, diretamente ou via suas entidades representativas.

Desta feita, o combate ao desemprego juvenil exige um esforço conjunto de governos, empresas, instituições de ensino e sociedade civil. Através de políticas públicas eficazes, investimentos em educação e qualificação profissional, e promoção da inclusão social, é possível construir um futuro mais promissor para os jovens da região. É nesse sentido que se justifica a presente proposta de estratégia.

Figura 12- Funil de Solução



Fonte: próprios autores

6. ESTRATÉGIA DE AÇÃO INTEGRADA PARA EMPREGABILIDADE DAS JUVENTUDES NO SETOR DE TRANSPORTE

O cenário atual do Brasil, como observado, demonstra um elevado número de jovens fora do mercado de trabalho e uma forte escassez de mão de obra no setor transportador, o que aponta para uma oportunidade de atuação articulada das entidades do Sistema Transporte, governos, entidades, empresas e a sociedade em geral.

Figura 13 - Cenário de Oportunidade



Fonte: próprios autores

Tal cenário de convergência, justifica a propositura de estratégia nacional com forte eixo de articulação de entidades públicas e privadas interessadas no desenvolvimento do setor de transportes e na empregabilidade das juventudes brasileiras. No âmbito do Sistema Transporte, deverão ser envolvidas as diretorias da CNT, do SEST SENAT e do ITL, além de toda a rede de empresas e de entidades associadas e filiadas, de forma a se integrar os discursos e otimizar as ações do setor. A mobilização governamental e de outros órgãos públicos deverá levar em consideração as responsabilidades institucionais de cada ente.

Considerando a abordagem multissetorial e de coordenação ampla entre atores governamentais e da sociedade civil da presente proposta, propõe a organização das ações em 5 etapas sucessivas e complementares:

- **Etapa 1** – Preparação
- **Etapa 2** – Articulação Institucional
- **Etapa 3** – Mobilização de Jovens
- **Etapa 4** – Capacitação de Jovens
- **Etapa 5** – Inserção no Mercado de Trabalho

Figura 14 - Etapas de Construção do Programa



Fonte: Próprios autores.

6.1 Etapa 1: Preparação

Nesta etapa, deverão ser desenvolvidas ações pelas entidades do Sistema Transporte a fim de definir outros parceiros estratégicos institucionais a serem engajados, e a realização de estudos sobre a realidade e os interesses das juventudes a serem atraídas pelo Programa.

Como dito, a solução da problemática apresentada passa pela construção de arranjos multissetoriais e com o envolvimento de empresas e entidades públicas e privadas de abrangências local e nacional.

a) Governos

A respeito dos governos, compreende-se que deverão ser procurados representantes do poder executivo nas três esferas de governo. Em um segundo momento, pode apresentar-se como necessária a aproximação com o poder legislativo federal para eventual propositura de atualização normativa que venha a fortalecer as ações do Programa Nacional aqui proposto.

No âmbito do governo federal, diante da observação das competências institucionais das pastas ministeriais e entidades da administração indireta, compreende-se que deverão ser envolvidas, nesse primeiro momento, as seguintes estruturas governamentais:

- Ministério do Trabalho e Emprego;

- Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS);
- Secretaria Nacional de Juventude (SNJ); e
- Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE).

O Ministério do Trabalho e Emprego, segundo o Decreto nº 11779/2023, detém as seguintes competências relacionadas aos objetivos do Programa: a política e diretrizes para a geração de emprego e renda e de apoio ao trabalhador; intermediação de mão de obra e formação e desenvolvimento profissionais e políticas de aprendizagem e de inclusão das pessoas com deficiência no mundo do trabalho, em articulação com os demais órgãos competentes.

Nesta pasta, entende-se que será envolvida diretamente a Secretaria de Qualificação, Emprego e Renda, que detém três importantes departamentos com responsabilidades aderentes ao programa: Departamento de Trabalho, Emprego e Renda; Departamento de Qualificação Social e Profissional; Departamento de Políticas de Trabalho para a Juventude. A esta Secretaria compete, dentre outras, planejar e coordenar as atividades relacionadas ao Sistema Nacional de Emprego (Sine), quanto às ações integradas de orientação, recolocação, fomento à geração de emprego e renda e qualificação profissional.

Ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome competem as ações de promoção do desenvolvimento social, da assistência social e de renda e cidadania, inclusive com a missão de promover a inserção no trabalho das pessoas beneficiadas pelos programas sociais de sua responsabilidade. Esta pasta coordena nacionalmente a rede de assistência social brasileira e poderá ser importante parceiro na divulgação das ações junto ao público jovem objeto do programa, diretamente pelos canais de comunicação dos programas sociais ou pela ativação da rede da assistência social nacional.

A Secretaria Nacional de Juventude compete coordenar e articular as relações políticas do Governo com os diferentes segmentos da sociedade civil e juventude; formular, supervisionar, coordenar, integrar e articular políticas públicas para a juventude; e incentivar junto aos demais órgãos do governo a interlocução, elaboração e implementação de políticas públicas em colaboração e diálogo com a sociedade civil e com a juventude.

O Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE) é órgão colegiado de caráter consultivo, integrante da estrutura organizacional da Secretaria Geral da Presidência da República, tem como finalidade formular e propor diretrizes de ação governamental destinadas

à promoção de políticas públicas de juventude. É composto por representantes governamentais e de entidades com ampla representatividade juvenil, potenciais parceiros do Programa.

Com o fito de facilitar a articulação com os mais de 5 mil municípios brasileiros, justifica-se a aproximação com a Confederação Nacional dos Municípios (CNM) e da Frente Nacional dos Prefeitos (FNP) para serem engajadores dos poderes municipais.

Os governos estaduais, municipais e do Distrito Federal podem contribuir diretamente com os objetivos do Programa. A Lei n.º 8.742/1993, que dispõe sobre a organização da Assistência Social, por exemplo, estabelece que as proteções sociais, básica e especial, serão ofertadas precipuamente no Centro de Referência de Assistência Social (Cras) e no Centro de Referência Especializado de Assistência Social (Creas). Essa rede pode ser importante parceira para a mobilização de jovens para serem inseridos na trilha de inclusão do Programa.

Os governos estaduais também podem criar ou fortalecer programas, através dos departamentos de trânsito estaduais, que garantam a emissão gratuita de Carteiras Nacionais de Habilitação (CNH). As ações de CNH Social devem ser integradas à estratégia maior do Programa aqui proposto, quando os jovens recém habilitados poderão ser incluídos na trilha de formação para empregabilidade no setor de transporte, desenvolvida pelo SEST SENAT.

Alguns governos estaduais e municipais detêm em sua estrutura secretarias ou coordenações locais para a pauta da empregabilidade, tais estruturas também deverão ser convidadas a se integrarem ao Programa.

b) Organizações da Sociedade Civil

As organizações da sociedade civil assumem um papel crucial para o sucesso de programas dessa natureza, pois permitem que as vozes dos atores interessados sejam ouvidas e traz conhecimento técnico e das realidades dos jovens a serem mobilizados.

Nesse sentido, propõe-se a mobilização de entidades representativas das juventudes e de organização social mais ampla, como comunidades e territórios deflagrados.

Em um primeiro momento, propõe-se diálogo com as seguintes entidades:

- União Nacional dos Estudantes (UNE);
- União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES);
- Central Única das Favelas (CUFA);
- ONG Gerando Falcões.

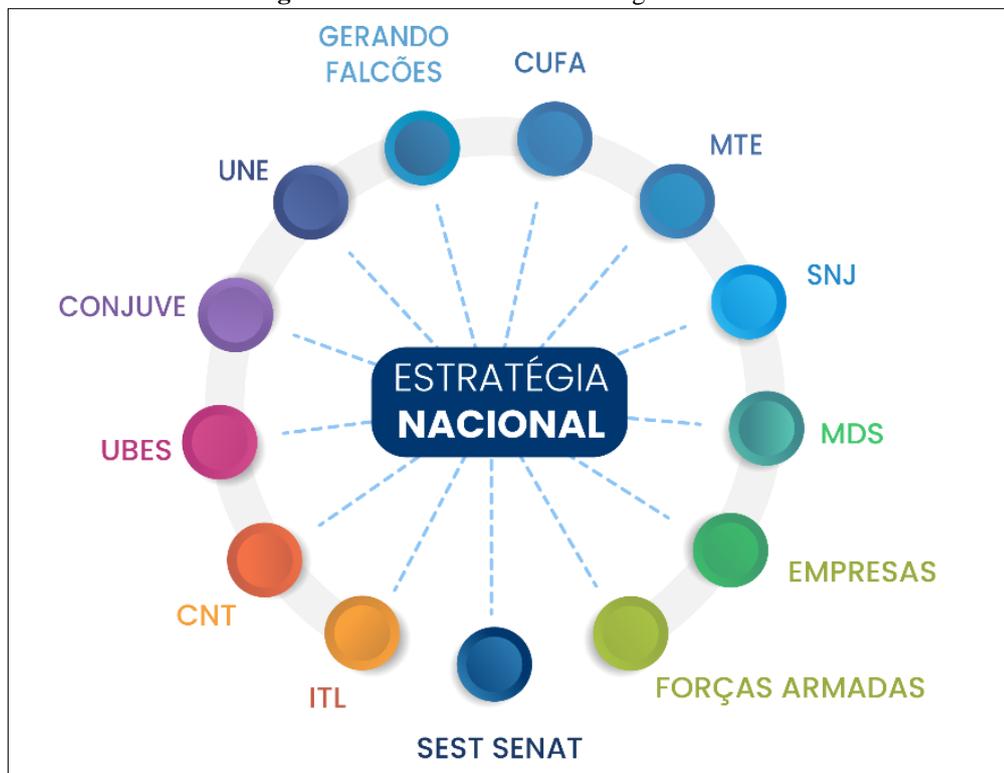
c) Iniciativa privada

A iniciativa privada também é primordial para sucesso da execução do Programa, seja na propositura e financiamento de ações de conhecimento e mobilização, seja na garantia das vagas de emprego para os jovens egressos das atividades de capacitação desenvolvidas.

Nesse sentido, é essencial a mobilização das empresas e entidades representativas do setor transportador e de outros segmentos econômicos também impactados pela carência de profissionais do transporte.

- Empresas;
- Associações Comerciais;
- Sindicatos;
- Federações;
- Confederações;
- Sistema S.

Figura 15 - Ecosistema da Estratégia Nacional



Fonte: Próprios autores.

6.2 Etapa 2: Articulação Institucional.

Após a definição dos parceiros estratégicos deverá ser iniciada a etapa de articulação institucional desses parceiros. Nesta etapa deverá ser adotada uma postura colaborativa e aberta para as críticas e contribuições dos parceiros, buscando-se uma construção coletiva para definição das prioridades e responsabilidades para as próximas etapas do programa.

Para isso, propõe-se um caminhar em três fases:

Figura 16 - Fluxo de construção do Programa Nacional



Fonte: Próprios autores.

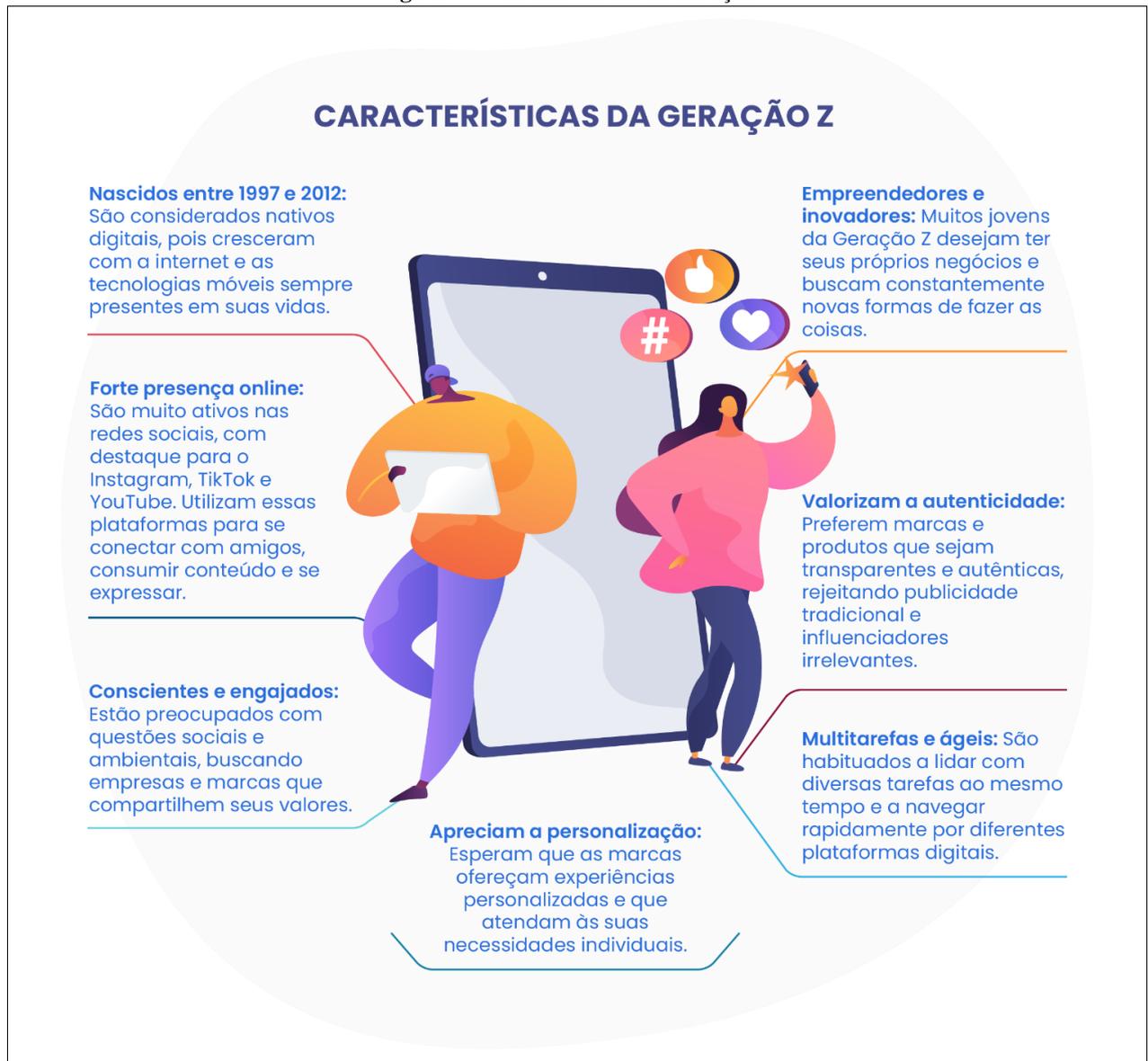
Nesta etapa, poderá ser desenvolvido ainda um Guia para Mobilização de Parceiros Estaduais e Municipais visto que a adesão de novos parceiros será permanente e nacionalizada. As unidades do SEST SENAT poderão se apresentar como referência para os poderes locais no tema de inclusão socioprodutiva das juventudes, devendo estar preparadas para pactuação de novos acordos, além da execução dos programas.

6.3 Etapa 3: Mobilização de jovens.

Nesta etapa serão desenvolvidas ações de comunicação integrada entre as entidades, inclusive com o desenvolvimento da Campanha Nacional o Transporte é Trend.

As ações de comunicação possuem um papel preponderante para atrair e engajar públicos de acordo com as ações que estão propostas. E um público que esta antenado em diversas mídias, são os jovens, com idade que vai dos 15 aos 29 anos de idade, geração Z, este público está conectado em diversos canais que interessa as marcas, e o maior desafio é saber fazer o engajamento correto com essas pessoas. Abaixo segue as características dessa geração:

Figura 17 - Características da Geração Z



Fonte: Próprios autores.

Grande parte dela testemunhou as dificuldades financeiras dos pais e dos irmãos mais velhos, por isso é uma geração mais consciente das questões financeiras do que a geração Y.

Tende a economizar dinheiro e a considerar a estabilidade financeira como um fator essencial em suas decisões de carreira⁴.

Com isso as marcas estão cada vez mais vulneráveis, pois essa geração espera que as marcas entreguem conteúdos cada vez mais personalizados e que entregue verdade em suas ações, postagens, vídeos etc. Conteúdos que agreguem valor para o dia a dia delas.

A preocupação dessas pessoas está voltada em assuntos relacionados a sustentabilidade ambiental e transformações sociais, tende a ter preferências a marcas que tenham o objetivo de solucionar situações ambientais e sociais.

As empresas que têm a geração Z como alvo precisam lidar com esse ciclo de vida mais curto dos produtos. Atualmente a geração Z já representa um grupo numericamente maior do que a geração Y no planeta. Em 2025, vai compor a maior parte da força de trabalho, tornando-se, assim, o mercado mais relevante para produtos e serviços.⁵

6.3.1 A comunicação em diferentes formatos

A comunicação integrada é a disciplina quem tem objetivo de ampliar a comunicação para um ou mais público de uma maneira assertiva e que atinja em diversos momentos e com várias ações o público-alvo proposto para divulgar o projeto, o serviço ou o produto, diante disso é possível utilizar diversos canais de uma maneira estratégica e com uma linguagem adequada para cada um deles.

Considerada parte integrante da gestão estratégica, a comunicação integrada abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. (veja a Figura 13). A comunicação integrada estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar as sobreposições de tarefas.⁶

⁴ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade*. 1. ed – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

⁵ Ibid., Pg.

⁶ LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. 1. ed – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Figura 13 – Gestão da comunicação integrada



Fonte: Livro gestão estratégica da comunicação mercadológica, página 16.

Para comunicar com uma grande parcela da população brasileira, que são os jovens, a comunicação integrada é a estratégia que tende a obter resultados mais duradouros, por entrelaçar diversos segmentos da comunicação, entre elas a comunicação institucional, comunicação interna e a comunicação mercadológica.

A comunicação institucional, tem a missão de gerar a credibilidade, confiança e ter um bom envolvimento entre os públicos da organização. Difundir o conceito da empresa, a sua missão, visão e valores. A identidade da empresa, por meio de suas ações de marca, busca estabelecer uma conexão emocional de duradoura com os *stakeholders*.

A comunicação interna, tem o objetivo em comunicar com os colaboradores de todas as hierarquias da empresa, com o intuito de ser um facilitador para a promoção de integração entre todos, conectando os interesses dos funcionários aos da empresa.

Para que essa integração ocorra de uma maneira natural e bem aceita, a sensibilização dos projetos da empresa é um fator primordial para o sucesso da comunicação, além de ter uma comunicação interna participativa, em projetos e ações de cunho social ou que reflita na cultura da empresa.

A comunicação mercadológica incorpora os segmentos da comunicação que tem como objetivo a ação de marketing, divulgando os produtos e serviços das empresas. A divulgação ocorre por meio dos seguintes artifícios: eventos, promoção de vendas, propaganda, entre outros.

Os eventos possuem um papel fundamental em difundir a marca em ambientes específicos para o consumo dos produtos e serviços da empresa, por meio de folders, cartilhas, vídeos, brindes etc. Em relação a promoção de vendas, é um outro segmento com um alto poder de conversão, por se tratar de um instrumento que tem um período de exposição e retorno rápido. Acerca da propaganda, o seu principal objetivo é informar os principais atributos da marca tornando-a conhecida e mantendo a sua imagem em evidência para fixar na cabeça dos consumidores e usuários.

6.3.2 Marcas e suas características

As marcas possuem um grande poder de comunicar a sua personalidade, o seu tom de voz, as suas características, de uma forma mais ampla e mais nichada, por meio de um trabalho bem desenvolvido as marcas se tornam fortes quando possuem narrativas consistentes, e dialogue com o público-alvo de uma maneira recorrente, com frequência e propósitos claros.

Neste início do terceiro milênio, acredito que qualquer pessoa que estude ou trabalhe no campo dos negócios, do marketing e da comunicação sabe que as marcas são o principal patrimônio das empresas. E não apenas das empresas clássicas, fabricantes de produtos de massa ou prestadoras de serviços de alto consumo, as chamadas B2C; mas para qualquer área de negócios - de *griffes* de luxo ao B2B, passando por organizações de comércio, serviços de saúde, entidades educacionais, produtoras de bens culturais, instituições públicas e privadas, ONGs, governos, cidades, países, regiões, entidades filantrópicas e assim por diante.⁷

As marcas refletem os significados, os valores e os propósitos das empresas, se trata de um valor intangível que essa marca carrega e é gerado um reflexo por meio de um bom atendimento realizado para um cliente, uma venda bem-feita, uma entrega realizada conforme solicitado pelo usuário. E todas as organizações precisam se preocupar com os valores que as suas marcas estão entregando ainda mais se tratando de um público jovem que já nasceu

⁷ SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z como construir e manter marcas de sucesso. 1. ed – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

conectado nas redes sociais e em no mundo da internet, eles podem ser grandes promotores da sua empresa, mas pode ser também os piores detratores.

Outro ponto fundamental quando se trata de marca são os arquétipos que fazem parte do sentido de cada uma delas. Os arquétipos são personalizações elementos que fazem parte da característica das marcas. Abaixo veja uma tabela com os arquétipos e as suas funções na vida das pessoas.

Figura 18 – A estrutura dos arquétipos

| Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|
| Arquétipo | Ajuda as pessoas a | Exemplo de marcas |
| Criador | Criar algo novo | Williams-Sonoma |
| Prestativo | Ajudar os outros | AT&T (Ma Bell) |
| Governante | Exercer o controle | American Express |
| Bobo da Corte | Se divertirem | Miller Lite |
| Cara Comum | Estarem bem assim como são | Wendy's |
| Amante | Encontrar e dar amor | Hallmark |
| Herói | Agir corajosamente | Nike |
| Fora-da-lei | Quebrar as regras | Harley-Davidson |
| Mago | Influir na transformação | Calgon |
| Inocente | Manter ou renovar a fé | Ivory |
| Explorador | Manter a independência | Levi's |
| Sábio | Compreender o mundo em que vivem | Oprah's Book Club |

Fonte: Livro o herói e o fora da lei, página 27.

A representatividade desses arquétipos faz sentido para identificar o que a marca da sua empresa representa e como representa no dia a dia, a marca que tem a necessidade de dialogar com a geração Z e tem a necessidade de transpor uma barreira para conhecer um novo mundo é o arquétipo que tem um pouco do Herói e Explorador, veja abaixo a descrição desses dois arquétipos.

a) Arquétipo do explorador

Pode ser feito uma relação com o público mais jovem e o arquétipo do explorador, por se tratar de uma personalidade desbravadora, inquieto e que possui vertentes que a geração z possui, que é a ansiedade da descoberta e de fazer coisas novas, sempre pensando no dia seguinte e com uma característica de querer ser um anti-herói, querer viver sozinho e desenvolver o seu próprio caminho.

Além da geração Z ter alguma ligação com o arquétipo do explorador, a persona do caminhoneiro, possui também essa identificação, possui também essa característica, por querer sentir novas experiências e não estar preso em um só ambiente, querendo sim desbravar o desconhecido.

b) Arquétipo do Herói

Já em relação ao arquétipo do herói é a persona que vai ser um combatente, o ajudante do oprimido, do necessitado, diante dessa perspectiva as empresas que possuem essa característica ganham muito com o público que consome os produtos e serviços.

6.3.3 Persona do Jovem – para o setor de transporte

As personas são representações semi-fictícias de seus clientes ideais, baseadas em pesquisas e dados reais. Elas fornecem um entendimento profundo dos seus desejos, necessidades, motivações e comportamentos, permitindo que você personalize suas mensagens e estratégias de marketing de forma eficaz⁸

Com o objetivo de vender um serviço ou produto, ou até mesmo difundir uma ideia para um grupo de pessoas, o desenvolvimento de uma persona vai ao encontro de facilidades, perguntas e respostas que sem a ferramenta ideal as informações específicas do cliente ou usuário não são coletadas de uma maneira mais aprofundada e que possa gerar um resultado positivo.

A persona abaixo se refere a um jovem que tem aspirações em entrar no setor do transporte e logística e continuar a história da família em continuar neste setor que é importante para o país, porém o Rafael, que é a persona do jovem, quer entrar para o setor trabalhando com ferramentas modernas, áreas que há 15 anos não se falava, esse jovem faz parte da geração de profissões novas com cargos que não existiam quando eles nasceram, e isso demonstra a evolução da tecnologia e do setor que está sempre em busca de novos entrantes e profissionais qualificados.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. Administração de marketing (15th ed.). Rio de Janeiro, RJ: Pearson Universidades, 2016.

Figura 19 - Persona do Jovem



Rafael

SHORT NAME
RAF

FOTO



NECESSIDADES PRINCIPAIS

Há a necessidade de jovens para trabalhar no setor de transporte, as áreas do setor de transporte necessitam de mão de obra, e a busca por jovens é um ponto de maior atenção, pois os jovens não sentem interesse em fazer carreira neste segmento.

ORÇAMENTO

PRINCIPAIS FRUSTRAÇÕES

não saber se a realidade em trabalhar no setor de transporte vai atender a sua necessidade.

PRINCIPAL MOTIVAÇÃO

Iniciar um trabalho no segmento do transporte, ele quer ser mais uma geração da sua família que trabalha no setor, sendo que o seu avô e seu pai trabalharam. Rafael quer fazer a sua carreira em alguma empresa de transporte e logística.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERIDOS

whatsapp, instagram e tiktok

PRINCIPAL MOTIVAÇÃO

Iniciar um trabalho no segmento do transporte, ele quer ser mais uma geração da sua família que trabalha no setor, sendo que o seu avô e seu pai trabalharam. Rafael quer fazer a sua carreira em alguma empresa de transporte e logística.

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS

Rafael tem 18 anos de idade, solteiro, mora com os pais, faz faculdade de tecnologia da informação, tem vontade de trabalhar em uma empresa de transporte e logística, o objetivo é trabalhar no setor de TI de alguma empresa do setor de transporte para dar continuidade em sua herança familiar, pois o seu pai e seu avô trabalharam no setor de transporte.

UM DIA NA VIDA

O dia a dia do Rafael, é estudar em uma universidade federal, cursando tecnologia da informação.

Fonte: Próprios autores. Desenvolvido no site <https://www.smapply.com/tools/personas>

6.3.4 Mapa de Jornada

O Mapa da Jornada do Cliente é uma ferramenta essencial para entender as diferentes etapas que o cliente percorre em sua jornada com a sua marca. Ao mapear essa jornada, você pode identificar pontos de atrito, oportunidades de otimização e momentos chave para se comunicar com o cliente de forma eficaz.⁹

⁹ Sinek, S. Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2018.

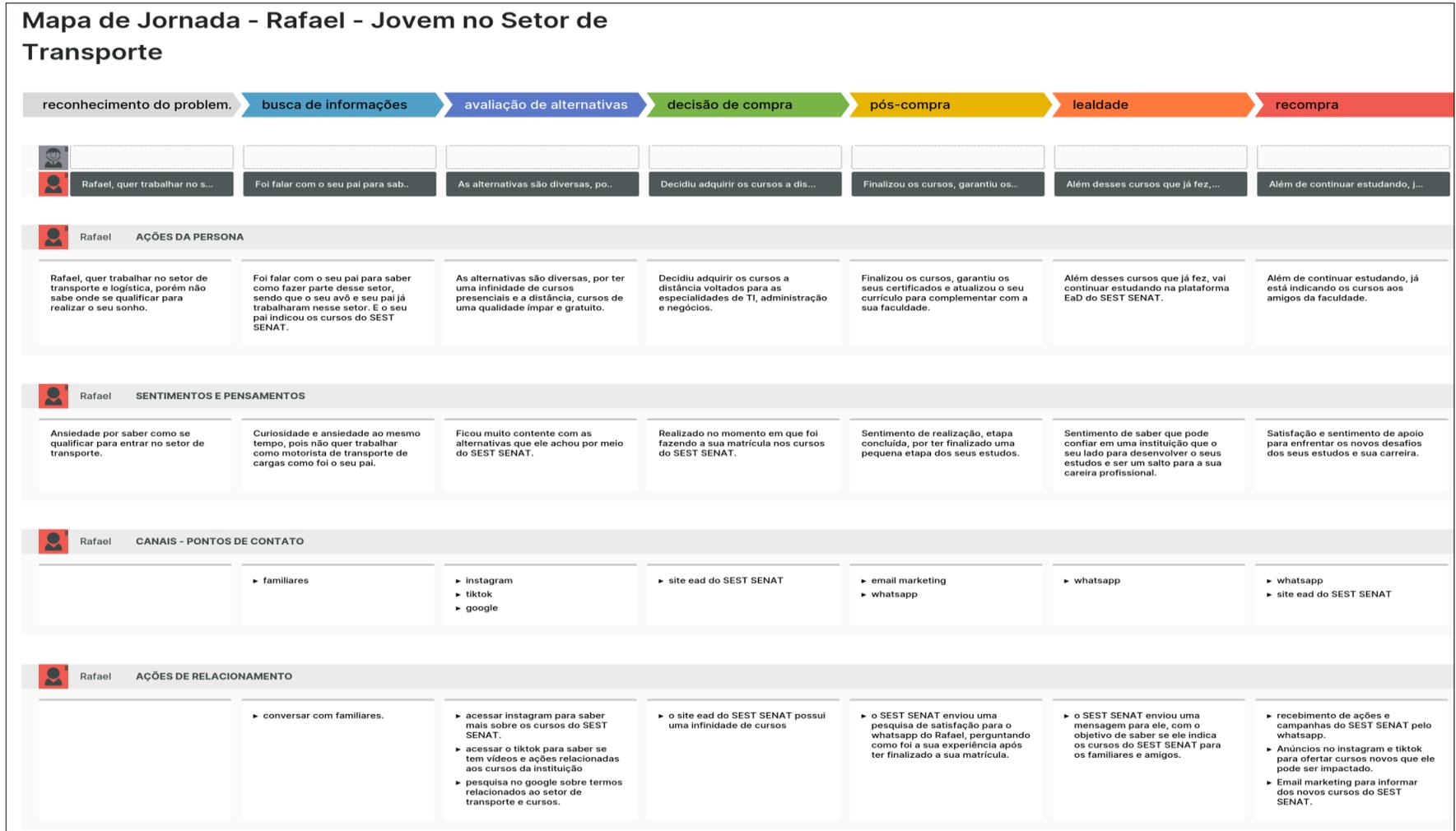
Em continuidade ao tópico anterior que se refere a persona do cliente que é fundamental para saber quem é o público-alvo de uma maneira mais aprofundada, este tópico traz a importância do mapa da jornada do cliente, esse mapa tem o objetivo de saber quais são os objetivos, expectativas e sentimentos do cliente diante do serviço ou produto que ele vai consumir, seguem alguns pontos essenciais para entender a jornada dele para a oferta de produtos e serviços:

- a) Reconhecimento do problema, está etapa a nossa persona, que é o Rafael, ele sabe que quer trabalhar no setor de transporte, porém não sabe onde se qualificar.
- b) Busca de informações, nesta etapa, o Rafael, foi buscar mais informações com seus familiares, por serem no setor de transporte, ele ficou curioso e queria saber como entrar no meio do transporte, buscando mais informações com o seu pai.
- c) Avaliação de alternativas, com as informações em mãos, a nossa persona busca ir ao encontro de cursos para se qualificar, pois já tinha informações importantes do que precisa para entrar no setor.
- d) Decisão de compra, esta etapa é essencial, pois o Rafael veio até ela com todas as informações analisadas sabendo exatamente do que precisa para entrar em um setor competitivo e que muito o agrada.
- e) Pós compra, lealdade e recompra, pode se dizer que fazer parte de um grande grupo da avaliação de pós compra, nesta etapa o Rafael, ficou muito satisfeito com o ato da compra, do período de estudos e quando finalizou, pois a instituição indicou outras possibilidades de cursos para o seu aprofundamento.

Além das etapas listadas acima, ainda há uma divisão entre elas:

- Ações da persona, o que ela vai fazer para atingir o objetivo dela.
- Sentimentos e pensamentos, quais são as emoções e sentimentos que a persona tem na conquista de cada etapa concluída.
- Canais e pontos de contato, esta etapa se refere a quais canais a persona foi impactada em cada fase da sua jornada.

Figura 20- Mapa da Jornada



Fonte: Próprios autores. Desenvolvido no site <https://www.smaply.com/tools/personas>

6.3.5 Campanha

Um investimento pode ser de tempo, esforço e dinheiro. No entanto, este último influenciará os dois anteriores. Verbas maiores de comunicação permitirão um esforço mais intenso durante um período mais longo e vice-versa. Neste sentido, a quantificação do orçamento publicitário é sempre um ponto importante que deve ser compartilhada entre o anunciante e a sua agência logo no início dos trabalhos, visto que uma campanha tem de estar dentro da realidade da empresa.

A importância de um plano de mídia segue os pontos apresentados acima, um grande documento com diversas opções de canais, com o objetivo de comunicar com o público-alvo, de diversos perfis e com diversas necessidades, e o plano ele tem a característica de ser um mapa que após concluído ele tem o intuito de orientar os clientes e demonstra para eles onde a verba foi alocada, em qual mídia e quem vai ser impactado pelas peças publicitárias desenvolvidas.

Além do investimento elencado acima, a campanha pode aumentar a visibilidade do sistema transporte para a cadeia de valor do setor de transporte, beneficiando empresas, trabalhadores do setor e o público em geral. Ao compreender as necessidades e desafios de cada elo da cadeia, é possível criar mensagens e ações estratégicas que gerem impactos positivos e duradouros.

Para as empresas de transporte o benefício pode se traduzir em aumento da visibilidade e reconhecimento da marca e isso pode levar a um aumento na demanda por seus serviços, fidelização de clientes e oportunidades de crescimento.

Atrair e reter os talentos, o setor de transporte enfrenta desafios na captação e retenção de mão de obra qualificada. E a campanha O Transporte é Trend vem com a missão de mostrar para as empresas que os jovens são fundamentais para a continuidade do setor e o desenvolvimento das empresas, destacando os benefícios e oportunidades do setor, pois pode ser um gancho para atrair novos talentos e fidelizar os colaboradores existentes.

Outro fator primordial é a melhoria da imagem do setor de transporte, muitas vezes enfrenta estereótipos negativos, e essa campanha pode demonstrar a importância do setor para a economia, a importância do jovem para o setor, o compromisso com a segurança e o bem-estar dos trabalhadores podem contribuir para uma imagem mais positiva.

Em relação aos trabalhadores do setor de transporte o benefício pode ser traduzido em reconhecimento e valorização da profissão, com ações que divulgue a importância do trabalho dos profissionais do setor, suas habilidades e desafios, além de difundir as seguintes frentes:

- Melhoria das condições de trabalho, com a finalidade de destacar iniciativas que visam melhorar as condições de trabalho, como infraestrutura adequada, segurança nas estradas, jornada de trabalho justa e remuneração digna.
- Promoção da saúde e qualidade de vida, por meio dos produtos e serviços ofertados pelo SEST, com ações que podem conscientizar sobre a importância da saúde e do bem-estar dos trabalhadores, incentivando práticas saudáveis, como alimentação adequada, atividade física e pausas regulares durante o trabalho, além da importância da saúde mental e um cuidado preventivo ao dentista com regularidade.
- Capacitação e desenvolvimento profissional, com o apoio do SENAT, para desenvolver e difundir a capacitação e desenvolvimento profissional para os colaboradores do setor de transporte, aprimorando suas habilidades e qualificações, aumentando suas oportunidades de carreira e contribuindo para a segurança no trânsito.

Em relação ao público que é beneficiário ao setor do transporte o benefício é ainda maior, pois tudo que é desenvolvido é transportado por diversos modais do setor, podendo ser pela terra, por trilhos, pelas águas ou pelo ar. Além de serviços e acesso a um transporte de qualidade, informando sobre os serviços de transporte de qualidade, com opções de transporte público eficiente, veículos seguros e modernos.

Ao considerar os benefícios para cada elo da cadeia de valor do transporte, as campanhas publicitárias podem se tornar ferramentas valiosas para promover o desenvolvimento do setor, a valorização dos trabalhadores e a melhoria da qualidade de vida da população.

O planejamento desse trabalho é uma grande construção que envolve diferentes áreas de uma agência de publicidade que tem o objetivo de vender a ideia de um cliente para um público definido, que tem o intuito de adquirir o serviço, o produto ou a ideia que será veiculada.

O cliente quer saber se os objetivos estabelecidos para a mídia estão sendo atingidos. Geralmente, os objetivos de mídia usam uma linguagem específica, de modo que o planejador, assim como todos os envolvidos com o plano de CIM, deve conhecer e compreender os termos usados no estabelecimento dos objetivos de mídia. As áreas a seguir devem ser enfocadas no desenvolvimento dos objetivos de mídia:

- Alcance e frequência

- Continuidade
- Ponderação geográfica ou de mercados
- Restrições e disponibilidade orçamentária
- Mercado e público-alvo
- Medidas de impacto
- Duração da campanha
- Integração com outras áreas do mix de comunicação integrada de marketing
- Flexibilidade¹⁰

Diante da exposição dos tópicos acima fica claro a importância e a seriedade que é dedicada a cada etapa da construção desse documento, o planejamento de datas, verbas alocadas, definição do público-alvo, qual o objetivo da comunicação, da propagação da ideia ou venda de produto e serviço, essas definições são essenciais para o desenvolvimento de qualquer campanha.

6.3.5.1 Campanha publicitária - Transporte é Trend

A campanha **Transporte é Trend**, é um exemplo que há uma necessidade de envolver diversas peças com o objetivo de falar com o público, jovem, empresários do setor de transporte e governantes dos governos federais, estaduais e representantes dos municípios.

A campanha foi desenvolvida em uma estrutura com 3 pilares:

- Linguagem coloquial e informal (pontuada por gírias e expressões utilizadas pela juventude atual);
- Cores vibrantes e atraentes que dialogam com o universo das redes sociais, de startups e dos games;
- Elementos gráficos ilustrados como stamps, stickers e figurinhas que nos remetem ao Instagram, ao Whatsapp e ao Tiktok. Além, claro, de uma tipografia própria, que ajuda a reforçar o conceito de maneira lúdica e divertida.

Partindo desse princípio, a ideia foi criar a sensação de que há um movimento, uma mobilização geral de jovens, empresas, e entidades públicas e privadas em prol da valorização do Sistema Transporte e do ingresso da juventude brasileira nesse mercado tão inovador e atrativo, mas ainda pouco ocupado pelas novas gerações.

¹⁰ OGEDEN, James R, Comunicação integrada de marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Para dar um impulso na campanha foi desenvolvido o roteiro de um filme manifesto, com uma mensagem forte, jovial e impactante que demonstra que o Sistema Transporte acredita no potencial do jovem e compreende as dores da Geração Z, e esse jovem possui uma personalidade desbravadora e inquieta, que vai ao encontro do arquétipo do explorador, e além desses aspectos os jovens possuem atributos do arquétipo do herói, aquele personagem que ajuda quem precisa, que está disposto a vestir a camisa da empresa e fazer as entregas da melhor maneira possível, e, por consequência, todas essas junções de atributos e características ajudam a abrir as portas com novas oportunidades.

Para complementar ao filme manifesto, foi elaborada uma campanha com personagens em diferentes fases da juventude. As peças publicitárias criadas, foram: texto para o filme comercial; e peças conceitos para os públicos: jovens, empresas e governo. Assim, nas peças, junto com as cores e a tipografia moderna, os sorrisos e as poses confiantes dos personagens ajudam a solidificar a imagem de um segmento positivo, inovador, alegre e determinado.

Nosso objetivo era tecer um fio de calor humano no transporte, transformando-o de um mero meio de locomoção em uma experiência rica e significativa. Queríamos dar voz às pessoas e ao setor transportador, reconhecendo seu papel fundamental na vida de todos nós.

a) Imagens conceito da campanha:

Figura 17 – Conceito da Campanha – O Transporte é Trend



Fonte: Próprios autores

Figura 18 – Peça conceito - público: jovem, modelo 1



Fonte: Próprios autores

Figura 19 – Peça conceito - público: jovem, modelo 2



Fonte: Próprios autores

Figura 20 – Peça conceito - público: empresarial



Fonte: Próprios autores

Figura 21 – Peça conceito - público: governamental



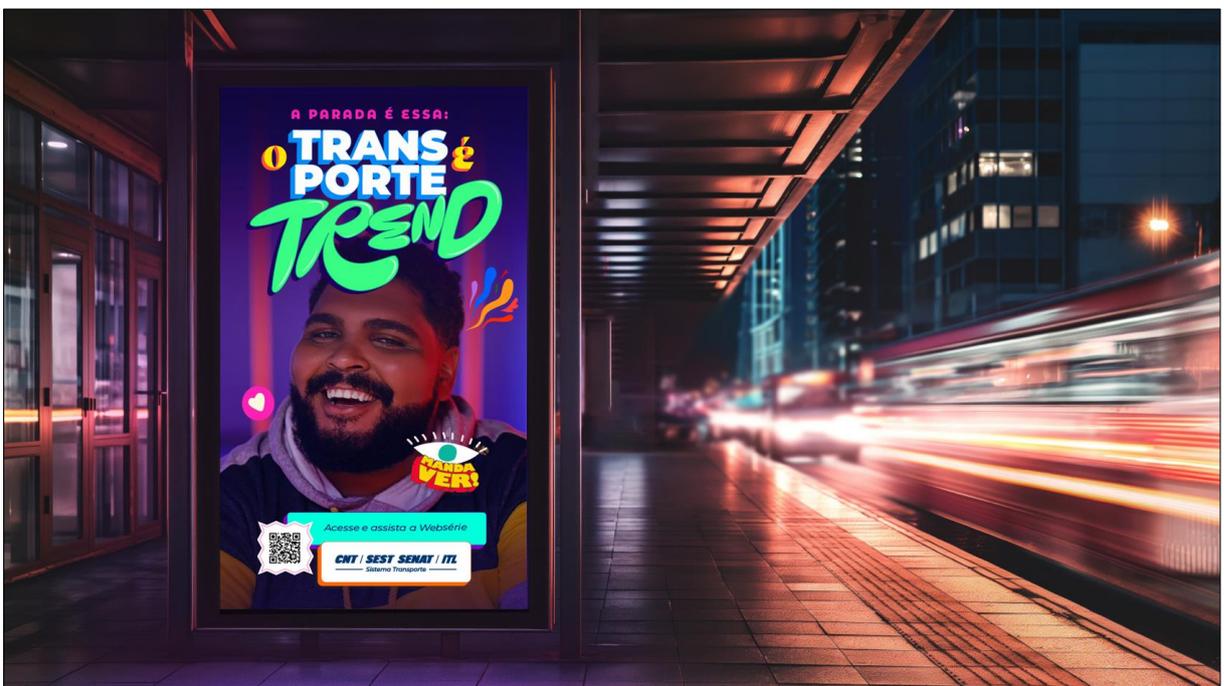
Fonte: Próprios autores

Figura 21 – Peça conceito – O Transporte é Trend



Fonte: Próprios autores

Figura 22 – Peça conceito – web-série: O Transporte é Trend



Fonte: Próprios autores

6.3.6 Planos de Comunicação

- a) **Plano de Comunicação, público-alvo: jovens, este plano tem o objetivo em passar a mensagem da campanha para os jovens e atrair para o setor de transportes.**

O setor transportador enfrenta uma escassez de mão de obra jovem. Para atrair mais jovens para essa área, é necessário desenvolver um plano de comunicação e marketing eficaz. Este plano deve ser direcionado para os canais que os jovens usam e deve destacar as oportunidades de carreira que o setor oferece.

O objetivo principal deste plano é aumentar o número de jovens que ingressam no setor transportador. Os objetivos específicos incluem:

- Aumentar a consciência dos jovens sobre as oportunidades de carreira no setor transportador.
- Mudar a percepção dos jovens sobre o setor transportador.
- Atrair jovens talentosos e qualificados para o setor transportador.

Este plano está voltado a atingir jovens de 18 a 24 anos, que estejam em busca de oportunidades de carreira que sejam desafiadoras, gratificantes e ofereçam um bom salário. As estratégias para alcançar esse público, inclui:

- Criar campanha de marketing direcionada, utilizando canais que os jovens usam, como mídias sociais, influenciadores digitais e eventos.
- Destacar as oportunidades de carreira que o setor oferece: salários competitivos, os benefícios e as oportunidades de crescimento que o setor oferece.
- Mudar a percepção dos jovens sobre o setor transportador. A campanha deve mostrar que o setor transportador é uma indústria moderna, dinâmica e inovadora.

As táticas que serão utilizadas para implementar as estratégias incluem:

- Criar vídeos e anúncios que mostrem os diferentes tipos de carreiras disponíveis;
- Organizar eventos para jovens, em escolas e universidades.
- Trabalhar com influenciadores digitais para promover as oportunidades de carreira no setor transportador.
- Criar um website com as oportunidades de carreira no setor transportador.

O sucesso deste plano será medido pelas seguintes métricas:

- Número de visitantes do website.

- Número de leads gerados.
- Número de jovens que se candidatam a empregos no setor transportador.

Este plano de comunicação e marketing tem o potencial de atrair mais jovens para o setor transportador. Ao destacar as oportunidades de carreira que o setor oferece e mudar a percepção dos jovens sobre o setor, podemos aumentar o número de jovens que ingressam nessa área.

b) Plano de Comunicação, público-alvo: empresa, este plano tem o objetivo de mostrar a importância dos jovens ao setor de transportes para o empresário.

O setor transportador enfrenta uma escassez de mão de obra jovem. Para atrair mais jovens para essa área, é necessário desenvolver um plano de comunicação e marketing eficaz que demonstre aos empresários a importância de investir em jovens talentos.

O objetivo principal deste plano é mostrar aos empresários do setor transportador a importância de contratar e investir em jovens talentos. Os objetivos específicos incluem:

- Conscientizar os empresários sobre os benefícios de contratar jovens.
- Destacar as habilidades e competências que os jovens podem oferecer ao setor transportador.
- Apresentar cases de sucesso de empresas que investem em jovens.

O público-alvo deste plano são os empresários do setor transportador, incluindo:

- Proprietários de empresas de transporte.
- Gestores de RH de empresas de transporte.
- Profissionais de recrutamento e seleção de empresas de transporte.

As estratégias para alcançar os objetivos do plano incluem:

- Criar uma campanha de marketing direcionada aos empresários do setor transportador. A campanha utilizará canais como websites, mídias sociais e eventos.
- Destacar os benefícios de contratar jovens. A campanha mostrará como os jovens podem trazer novas ideias, energia e inovação para o setor transportador.
- Apresentar cases de sucesso de empresas que investem em jovens. A campanha mostrará como empresas que investem em jovens talentos estão colhendo frutos em termos de produtividade, crescimento e competitividade.

As táticas para implementar as estratégias incluem:

- Criar vídeos e anúncios que mostrem os benefícios de contratar jovens.
- Organizar eventos para empresários do setor transportador com palestras e workshops sobre o tema.
- Publicar artigos e estudos sobre a importância dos jovens no setor transportador em revistas e jornais especializados.
- Desenvolver um website com informações sobre os benefícios de contratar jovens e cases de sucesso.

O sucesso do plano será medido por:

- Número de visitantes do website.
- Número de leads gerados.
- Número de empresas que contratam jovens.
- Nível de satisfação dos empresários com os jovens contratados.

Este plano de comunicação e marketing tem o potencial de mostrar aos empresários do setor transportador a importância de investir em jovens talentos. Ao destacar os benefícios de contratar jovens e apresentar cases de sucesso, podemos aumentar o número de empresas que investem em jovens e contribuir para o crescimento do setor transportador.

c) Plano de Comunicação, público-alvo: governo, este plano tem o objetivo de mostrar a importância dos jovens ao setor de transportes para o governo.

O setor transportador é crucial para a economia brasileira, mas enfrenta desafios como a falta de mão de obra qualificada, especialmente entre os jovens. Atrair e reter jovens talentos é fundamental para garantir o futuro do setor e sua competitividade.

Este plano de comunicação e marketing visa conscientizar o governo sobre a importância de investir na formação e capacitação de jovens para o setor transportador. O objetivo é demonstrar que os jovens representam uma oportunidade para o desenvolvimento do setor e para o país como um todo.

O objetivo principal deste plano é: Conscientizar o governo sobre a importância de investir na formação e capacitação de jovens para o setor transportador.

Os objetivos específicos incluem:

- Demonstrar os benefícios de investir na formação de jovens para o setor transportador.
- Destacar as habilidades e competências que os jovens podem oferecer ao setor.
- Apresentar cases de sucesso de países que investem na formação de jovens para o setor.
- Promover políticas públicas que incentivem a formação e a inserção de jovens no setor transportador.

O público-alvo deste plano é o governo brasileiro, incluindo:

- Ministério da Infraestrutura.
- Ministério da Educação.
- Ministério do Trabalho e Previdência.
- Congresso Nacional.
- Governos estaduais e municipais.

As estratégias para alcançar os objetivos do plano incluem:

- Criar uma campanha de marketing direcionada ao governo. A campanha utilizará canais como websites, mídias sociais, eventos e materiais informativos.
- Destacar os benefícios de investir na formação de jovens para o setor transportador. A campanha mostrará como a formação de jovens pode trazer benefícios para a economia, como a geração de empregos, o aumento da produtividade e a competitividade do setor.
- Apresentar cases de sucesso de países que investem na formação de jovens para o setor. A campanha mostrará exemplos de países que implementaram políticas públicas de sucesso para a formação de jovens no setor transportador.
- Promover o diálogo entre o governo e o setor privado sobre a formação de jovens para o setor transportador. A campanha promoverá a realização de eventos, fóruns e debates para discutir o tema.

As táticas para implementar as estratégias incluem:

- Criar vídeos e anúncios que mostrem os benefícios de investir na formação de jovens para o setor transportador.
- Organizar eventos para o governo com palestras, workshops e debates sobre o tema.
- Publicar artigos e estudos sobre a importância da formação de jovens para o setor transportador em revistas e jornais especializados.

- Desenvolver um website com informações sobre os benefícios de investir na formação de jovens, cases de sucesso e materiais informativos.
- Realizar campanhas nas mídias sociais para conscientizar o público sobre a importância do tema.

O sucesso do plano será medido por:

- Número de visitantes do website.
- Número de leads gerados.
- Número de políticas públicas implementadas que incentivam a formação e a inserção de jovens no setor transportador.
- Conhecimento do governo sobre a importância da formação de jovens para o setor.

Este plano de comunicação e marketing tem o potencial de conscientizar o governo sobre a importância de investir na formação e capacitação de jovens para o setor transportador. Ao destacar os benefícios de investir na formação de jovens e apresentar cases de sucesso, podemos influenciar o governo a implementar políticas públicas que incentivem a formação e a inserção de jovens no setor, garantindo o futuro do setor e sua competitividade.

6.3.7 **Websérie: O Transporte é TREND**

A websérie "O Transporte é TREND" visa abordar o universo do transporte de forma inovadora e envolvente, utilizando linguagem acessível e temas relevantes para o público jovem. Através de entrevistas com especialistas, reportagens e animações, a websérie irá explorar as últimas tendências do setor, as inovações tecnológicas que o transformam e as oportunidades de carreira em ascensão.

a) Entre seus objetivos, estão:

- Informar e educar o público jovem sobre as oportunidades do transporte e suas perspectivas futuras.
- Despertar o interesse de jovens talentos para carreiras no setor;
- Promover a imagem do setor como dinâmico, inovador e em constante evolução.
- Engajar o público em debates sobre os desafios e oportunidades do futuro do transporte.

b) Público-alvo

- Jovens entre 15 e 29 anos, com interesse em tecnologia, inovação e futuro do trabalho.
- Estudantes do ensino médio e superior, buscando orientação profissional em áreas relacionadas ao transporte.
- Profissionais do setor de transporte que desejam se manter atualizados sobre as últimas tendências.

c) Formato e Conteúdo

A websérie terá 4 episódios de 3 minutos cada, com lançamento mensal. Cada episódio abordará um tema específico dentro do universo do transporte, como:

- **Episódio 1** - Dois mundos em contraste: O setor de transporte oferece oportunidades incríveis e tem amplo estoque de empregos disponíveis. Do outro lado, boa parte da população está sem emprego ou em postos com salários menos atrativos. O primeiro episódio vai trazer o setor de transporte como um dos grandes protagonistas do desenvolvimento nacional e o quanto pode contribuir com a geração do primeiro emprego.
- **Episódio 2:** Desbravando territórios: Motoristas de transporte de cargas e de passageiros mostrando o que há de positivo para trabalhar no setor: salários atrativos, possibilidade de conhecer várias cidades e países, liberdade e vida na estrada. Neste episódio o caminhoneiro e a motorista de ônibus mostram um pouco do seu dia a dia e a valorização das suas profissões, mostrando a importância da entrada de novos profissionais para este segmento. Mostrar caminhões modernos com tecnologia embarcada e veículos urbanos elétricos.
- **Episódio 3** - No aconchego do seu lar: Trabalhe perto de casa, uma vida para além das estradas. Desmistificando o imaginário de que quem trabalha no transporte sempre está longe da família. Demonstrar que existem várias categorias do setor de transporte que trabalham em escritório ou com atendimento ao público e não somente nas estradas. (aluguel de veículos, vendas). Neste episódio, vamos apresentar o dia a dia do trabalhador que faz entregas de pequenas distâncias, chamados de entregados da última milha, que já está indo ao encontro do cliente que fez a compra das encomendas. Trazer também pessoas que trabalham dentro do escritório, como assistente administrativo do

centro de distribuição, para contar um pouco da sua história e experiências que passa diariamente neste segmento.

- **Episódio 4:** Dirigindo seu próprio negócio: Empreenda e cresça com o setor. Trazer relatos de empresários e autônomos que cresceram a partir do seu emprego no transporte. Neste episódio os empresários do setor de transporte de cargas e do setor de transporte de passageiros vão contar um pouco de suas histórias de empreendedorismo.

A linguagem da websérie será clara, objetiva e acessível ao público jovem, utilizando termos técnicos de forma contextualizada e evitando jargões. A comunicação será leve, dinâmica e divertida, com humor e elementos visuais que prendam a atenção do público.

A websérie será disponibilizada em diversas plataformas digitais, como:

- YouTube: Canal próprio da websérie, com foco em SEO e otimização para buscas.
- Redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, com divulgação de teasers, pílulas de conteúdo e interação com o público.
- Website: Página oficial da websérie com informações sobre os episódios, equipe de produção e materiais complementares.
- Parcerias: Veiculação da websérie em websites e plataformas de parceiros relevantes

A websérie será promovida através de campanha de marketing digital, que inclui:

- Criação de conteúdo: Vídeos curtos, memes, GIFs e materiais para as redes sociais.
- Anúncios online: Campanhas segmentadas nas plataformas de distribuição.
- Colaborações: Parcerias com influenciadores digitais e outras webséries
- Eventos: Participação em feiras, workshops e eventos relacionados ao setor.

A equipe de produção da websérie será composta por profissionais experientes em audiovisual, incluindo:

- Roteirista: Responsável pela criação do conteúdo textual e estrutura dos episódios.
- Diretor: Responsável pela direção artística e técnica da websérie.
- Produtor: Responsável pela gestão do projeto, orçamento e equipe.
- Editor: Responsável pela edição de vídeo e finalização dos episódios.
- Motion graphics: Responsável pelas animações e elementos visuais da websérie.
- Equipe de marketing: Responsável pela divulgação e promoção da websérie nas plataformas digitais.

6.3.8 Plano de Mídia

O plano de mídia abaixo tem o objetivo de demonstrar onde a mensagem da campanha O Transporte é Trend será veiculada, com o intuito de alcançar o público-alvo de uma maneira eficaz com os meios e mídias mais adequadas e que fique de acordo com o orçamento estipulado.

O público-alvo está dividido em três grupos, jovem, empresários e governantes da esfera federal e estadual, abrangendo 8 grandes capitais, praças que possuem uma grande representatividade para o setor de transporte, principalmente para os modais rodoviários de carga e de passageiros que são: RS, PR, SC, SP, MG, SP, ES e DF.

Acerca das mídias, foi desenvolvido um mix de mídia equilibrado e complementar, com diferentes canais para maximizar o alcance e o impacto da mensagem que a campanha quer passar, mídias off-line, estão nos meios: aeroportos, mobiliários urbanos, televisão (tv fechada, especificamente). Mídias digitais, os meios alocados são: instagram, facebook, tiktok, youtube, linkedin e as mídias digitais do jornal estado.

O período de veiculação está definido em três meses, de julho a setembro, o mês de julho é referente ao período de férias escolares, momento em que os jovens estão mais conectados em mídias digitais e propensos a receber mais informações e publicidade, e de agosto a setembro são meses em que os jovens continuam a receber as informações da campanha, e os empresários e representantes dos governos vão ser impactados com o objetivo de implementar e desenvolver projetos que tenha no escopo levar mais jovens para o setor do transporte.

Além dos benefícios elencados acima, um plano de mídia bem elaborado pode também aumentar a eficiência do seu investimento em comunicação e marketing, ao direcionar suas ações de mídia para o público-alvo certo, você garante que está obtendo o máximo retorno do seu investimento. Melhorar a mensuração dos resultados, ao definir indicadores de sucesso claros, é possível acompanhar o desempenho da campanha de mídia e identificar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado. Reduzir o desperdício de tempo e recursos, quando se tem um plano claro e bem definido pode evitar e desperdiçar tempo e recursos com ações de mídia que não estão alinhadas com seus objetivos.

Figura 21 - Cronograma de Mídia

| CRONOGRAMA DE MÍDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------|---|-------------------------|-----|--------|---|----|--------|----|---|----------|-----|--------------|------------|-------|-----------|------------|------------|------------|------------|------|
| Plano de Mídia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ciente: | SISTEMA TRANSPORTE | SISTEMA TRANSPORTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Praça: | Praça: | NACIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campanha: | O TRANSPORTE É TREND | O TRANSPORTE É TREND | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Target Demográfico: | ABC 18+ | ABC 18+ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Período: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEIO | PÚBLICO | PRAÇA | VEÍCULO | TIPO | QTD | JULHO | | | AGOSTO | | | SETEMBRO | | | TT CLIENTE | SHARE | | | | | | |
| | | | | | | SEMANA | | | SEMANA | | | SEMANA | | | | | | | | | | |
| TV FECHADA | EMPRESARIAL / GOVERNAMENTAL | NACIONAL | GLOBO NEWS | VT 30" | 51 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | R\$ | 337.360,00 | 7,6% |
| TOTAL TV FECHADA | | | | | | | | | | | | | R\$ | 337.360,00 | 8% | | | | | | | |
| AEROPORTO | EMPRESARIAL / GOVERNAMENTAL / JOVEM | SP | NEOOH | DIVERSOS | 5 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 835.714,28 | 18,8% | |
| | | DF | JCDECAUX | PAINEL | 1 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 90.839,23 | 2,0% | |
| | | ES | NEOOH | VIAS DE ACESSO | 7 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 120.928,57 | 2,7% | |
| | | MG | NEOOH | PAINEL | 2 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 105.000,00 | 2,4% | |
| | | RJ | KALLAS | TESTEIRAS | 2 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 63.000,00 | 1,4% | |
| | | PR | KALLAS | PAINEL | 2 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 49.810,40 | 1,1% | |
| | | RS | KALLAS | PAINEL | 2 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 78.648,00 | 1,8% | |
| SC | KALLAS | PAINEL | 2 | | | | | | | | | | | | | | R\$ | 49.810,40 | 1,1% | | | |
| TOTAL AEROPORTO | | | | | | | | | | | | | R\$ | 1.215.482,09 | 27% | | | | | | | |
| MOBILIÁRIO URBANO | EMPRESARIAL / GOVERNAMENTAL / JOVEM | SP | JCDECAUX | RELOGIO | 65 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 139.501,44 | 3,1% | | |
| | | DF | JCDECAUX | ABRIGO DE ONIBUS E MUPI | 60 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 153.964,80 | 3,5% | | |
| | | RJ | KALLAS | ABRIGO DE ONIBUS E MUPI | 60 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 76.982,40 | 1,7% | | |
| | | ES | KALLAS | ABRIGO DE ONIBUS E MUPI | 100 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 97.380,00 | 2,2% | | |
| | | MG | KALLAS | BANCA ESTÁTICA | 15 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 157.500,00 | 3,5% | | |
| | | PR | CLEAR CHANNEL | ABRIGO DE ONIBUS E MUPI | 100 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 97.380,00 | 2,2% | | |
| | | SC | SC OUTDOOR | PAINEL RODOVIÁRIO | 31 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 55.800,00 | 1,3% | | |
| RS | RG OUTDOOR | MOBILIÁRIO URBANO | 30 | | | | | | | | | | | | | R\$ | 75.000,00 | 1,7% | | | | |
| TOTAL MOBILIÁRIO URBANO | | | | | | | | | | | | | R\$ | 625.328,64 | 14% | | | | | | | |
| TOTAL MÍDIA OFF | | | | | | | | | | | | | R\$ | 2.584.619,53 | 58% | | | | | | | |
| TIKTOK | JOVEM | NACIONAL | VÍDEO | INTERNET | - | | | | | | | | | | | | | R\$ | 650.000,00 | 15% | | |
| FACEBOOK/INSTAGRAM | | | DIVERSOS | | - | | | | | | | | | | | | | R\$ | 550.000,00 | 12% | | |
| YOUTUBE | | | VÍDEO | | - | | | | | | | | | | | | | R\$ | 350.000,00 | 8% | | |
| LINKEDIN | | | DIVERSOS | | - | | | | | | | | | | | | | R\$ | 125.380,47 | 3% | | |
| ESTADÃO | EMPRESARIAL / GOVERNAMENTAL | NAICONAL SP | BRAND CONTENT, REDES SOCIAIS, IMPRESSO E RÁDIO ELDORADO | INTERNET/JORNALRÁDIO | - | | | | | | | | | | | | R\$ | 190.000,00 | 4% | | | |
| TOTAL ON | | | | | | | | | | | | | R\$ | 1.865.380,47 | 41,92% | | | | | | | |
| TOTAL MÍDIA ON + OFF | | | | | | | | | | | | | R\$ | 4.450.000,00 | 100,00% | | | | | | | |

Fonte: Próprios autores

6.4 Etapa 4: Capacitação de Jovens.

A integração dos jovens mobilizados nos cursos de aprendizagem e qualificação marca um passo crucial na jornada de preparação para as diversas oportunidades de inserção no mercado de trabalho do setor de transporte. Essa etapa fundamental garante a imersão dos participantes em um ambiente de aprendizado dinâmico e focado em suas necessidades e aspirações.

A trilha de aprendizagem, sugerida para o Programa, oferece aos jovens a oportunidade de adquirir conhecimentos e habilidades essenciais para o sucesso profissional. A seleção criteriosa dos conteúdos visa atender às demandas específicas do mercado de trabalho e às expectativas dos jovens e das empresas do setor.

Reconhecendo a natureza dinâmica do mercado, sugere-se que o Programa adote a premissa fundamental da atualização permanente do portfólio de cursos. Essa iniciativa garante que a trilha de aprendizagem permaneça alinhada às tendências mais recentes do setor e às necessidades em constante evolução dos jovens e das empresas. Através dessa atualização constante, o Programa garante que os participantes estejam sempre equipados com as ferramentas e conhecimentos mais relevantes para alcançar o sucesso em suas carreiras no setor de transporte.

Para as capacitações as diferentes necessidades e expectativas de diferentes faixas etárias foram levadas em consideração, assim propomos uma estratégia de segmentação que se baseia em dois aspectos:

6.4.1 Aprendizagem para o Futuro: Oportunidades para Jovens de 15 a 18 Anos

Para os jovens na faixa etária de 15 a 18 anos, o foco principal reside na aprendizagem e na preparação para o futuro profissional. Nesse contexto, o programa Jovem Aprendiz se destaca como uma ferramenta valiosa, oferecendo aos jovens a oportunidade de adquirir conhecimentos práticos e experiências em um ambiente de trabalho real.

O programa Jovem Aprendiz do SEST SENAT oferece uma gama completa de cursos cuidadosamente selecionados para atender às demandas específicas do setor de transporte. A carga horária dos cursos é cuidadosamente planejada para garantir um equilíbrio entre o aprendizado teórico e a prática, proporcionando aos jovens uma formação sólida e relevante para o mercado de trabalho.

A Lei da Aprendizagem (Lei nº 10.097/2000) fornece o arcabouço legal para a implementação do programa Jovem Aprendiz, assegurando os direitos e deveres dos jovens aprendizes, das empresas e das instituições de ensino. O programa busca fortalecer parcerias com o Ministério da Educação e Ministério do Trabalho e Previdência, e com órgãos regionais responsáveis pela regulamentação e acompanhamento da Lei da Aprendizagem, garantindo a efetividade e a qualidade da formação dos jovens.

O programa de aprendizagem oferece aos jovens não apenas a oportunidade de adquirir conhecimentos, mas também a chance de contribuir para o sustento da família desde o início da jornada profissional. Através da Bolsa Auxílio, os jovens aprendizes recebem das empresas um valor mensal que os ajuda a custear suas despesas pessoais e familiares, proporcionando maior autonomia e tranquilidade financeira. Essa iniciativa demonstra o compromisso das empresas e todos os atores envolvidos no processo com o desenvolvimento integral dos jovens e com o fortalecimento das famílias.

A Bolsa Auxílio não se limita a um mero pagamento, mas sim representa um investimento no futuro dos jovens e na construção de setores mais prósperos e sustentáveis. Assim, o sucesso do programa Jovem Aprendiz depende, em grande parte, do engajamento e apoio das empresas. Ao apoiar os aprendizes desde o início de suas carreiras, as empresas contribuem para a formação de profissionais qualificados, engajados e comprometidos com o crescimento do setor.

Atualmente o SEST SENAT oferece dezesseis diferentes cursos no programa de aprendizagem. Todos os cursos possuem carga horária total de 1.280 horas/aula e dialogam com o setor de transporte. Contudo, propomos para o Programa três diferentes trilhas.

a) Assistente de Logística:

O curso oferece aos jovens uma visão geral da cadeia logística, desde a entrada da matéria-prima até a entrega do produto ao cliente. Os jovens aprenderão sobre armazenagem, movimentação de materiais, controle de estoque, gestão de pedidos e transporte. Eles também desenvolverão habilidades em informática, comunicação e trabalho em equipe.

A sugestão cumpre critérios do Programa, visto que:

- Possui alta demanda por profissionais qualificados no mercado de trabalho, com diversas oportunidades em empresas de transporte, logística e comércio.

- É base para carreiras em áreas como logística internacional, gestão de estoque, e planejamento de transporte.
- Suas habilidades podem ser transferíveis para outros setores da economia, como indústria, agronegócio e serviços.

b) Auxiliar de Operação do Transporte:

O curso prepara os jovens para auxiliar na operação de diferentes modalidades de transporte, como rodoviário, ferroviário, aéreo e marítimo. Os jovens aprenderão sobre as normas de segurança, procedimentos de carga e descarga, documentação fiscal e manuseio de mercadorias. Eles também desenvolverão habilidades em comunicação, trabalho em equipe e resolução de problemas.

A sugestão cumpre critérios do Programa, visto que:

- Há oportunidades de trabalho em transportadoras, terminais de carga e armazéns.
- É base para carreiras em operação de frotas, logística multimodal e gestão de armazéns.
- Desenvolve habilidades práticas e conhecimentos técnicos relevantes para o setor de transporte.

c) Mecânico de Veículos Automotores a Diesel:

Curso que oferece aos jovens uma formação completa na área de mecânica de veículos automotores a diesel, incluindo os principais sistemas do motor, transmissão, freios e suspensão. Os jovens aprenderão a realizar diagnósticos, reparos e manutenções preventivas em veículos pesados, como caminhões, ônibus e máquinas agrícolas. Eles também desenvolverão habilidades em leitura de manuais técnicos, utilização de ferramentas e equipamentos e segurança no trabalho.

A sugestão cumpre critérios do Programa, visto que:

- Alta demanda por profissionais qualificados no mercado de trabalho, com oportunidades em oficinas mecânicas, empresas de transporte e frotistas.
- Salários atrativos e possibilidade de crescimento profissional.
- Habilidades práticas e conhecimentos técnicos que garantem uma carreira sólida no setor de transporte.

6.4.2 Formação Profissional para Jovens de 18 a 29 Anos: Rumo à Excelência

Para jovens na faixa etária de 18 a 29 anos, o foco principal reside na formação profissional e no aprimoramento de habilidades para o crescimento na carreira. A proposta aqui é oferecer cursos específicos e de curta duração, direcionados para as áreas de maior demanda no setor de transporte, preparando os jovens para os desafios e oportunidades imediatas do mercado de trabalho.

A ideia é incentivar o aprimoramento contínuo desses jovens, oferecendo oportunidades de formação ou atualização profissional e qualificação em novas áreas de atuação. Essa abordagem garante que os jovens estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgirem ao longo de suas carreiras no setor de transporte.

Para o Programa propomos, entre centenas de cursos oferecidos pelo SEST SENAT, a Escola de Motoristas Profissionais, uma formação completa e direcionada para preparar os jovens para se tornarem motoristas profissionais competentes, seguros e éticos. A formação completa é dividida em quatro módulos:

- a) Comportamento, Segurança e Economia (28 horas):
 - Relacionamento interpessoal positivo e ético no trabalho.
 - Cidadania, responsabilidade civil e criminal.
 - Condução econômica
 - Condução segura (uso do Simulador de Direção)
- b) Curso Especializado - Regulamentado (50 horas):
 - Legislação de Trânsito
 - Direção Defensiva
 - Primeiros Socorros
 - Meio ambiente
 - Prevenção e Combate a Incêndios
 - Movimentação de Carga ou Relacionamento Interpessoal
- c) Competências Técnicas – 16 horas
 - NR 20 ou NR 35;
 - Atendimento ao Cliente (ECA e CDC).
- d) Competências Específicas – 13 horas

- Itens de Verificação Diária
- Manutenção Preventiva na Prática
- Manobras, carga, descarga, engate e desengate
- Prática de Condução individual em Vias Urbanas e Rurais

O curso sugerido se destaca por oferecer formação que dedica uma proporção significativa do tempo total ao treinamento prático, permitindo que os alunos desenvolvam suas habilidades e ganhem confiança ao volante em diferentes cenários. As aulas práticas ocorrem parte em um simulador de direção de última geração que simula com realismo diversos tipos de veículos, como ônibus, caminhões e carretas e parte em veículos reais.

Os jovens podem também optar por diferentes trilhas no módulo regulamentar (50 horas) do curso, de forma a, nesse momento, seguir por segmentos distintos no setor de transporte, sendo:

- Trilha 1 - Condução Profissional no Transporte de Produtos Perigosos
- Trilha 2 - Condução Profissional no Transporte de Cargas Indivisíveis
- Trilha 3 - Condução Profissional no Transporte Coletivo de Passageiros
- Trilha 4 - Condução Profissional no Transporte de Escolares

De forma a garantir a efetividade e o impacto do engajamento e da capacitação dos jovens, é fundamental implementar ferramentas robustas de acompanhamento e controle de egressos. Através do monitoramento contínuo dos jovens que concluíram o curso, será possível avaliar se o objetivo principal desse projeto alcançou êxito.

A implementação desse sistema de acompanhamento de egressos deve ser realizada de forma estratégica, utilizando ferramentas que permitam a coleta de dados precisos e confiáveis. Questionários online, entrevistas individuais, acompanhamento via dados da Rais/Caged e pesquisas de mercado podem ser utilizados para: Identificar a taxa de inserção no mercado de trabalho e manter contato com os egressos, criando uma rede de relacionamento e possibilitando a troca de experiências e a realização de eventos de atualização profissional.

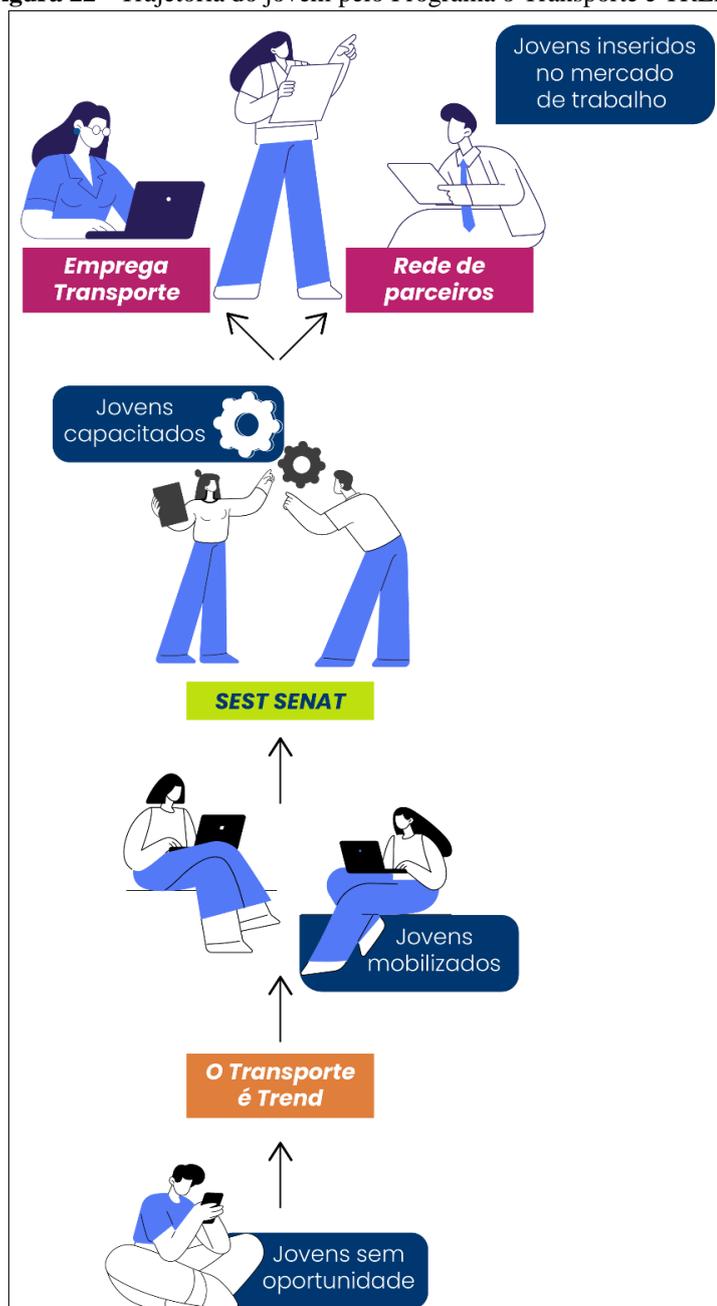
6.5 Etapa 5: Inserção no Mercado de Trabalho.

A estratégia aqui proposta só terá êxito completo com a inserção do jovem capacitado no mercado de trabalho, preferencialmente no setor transportador – o jovem pode ser

mobilizado e capacitado pelo programa e alcançar uma oportunidade de emprego em outro segmento econômico.

Nesta etapa deverá ser ativada a rede de entidades participantes do Programa Nacional e suas parceiras, a fim de garantir que os jovens participantes das ações sejam inseridos em oportunidades de trabalho, atingindo, assim, a última etapa da trajetória proposta.

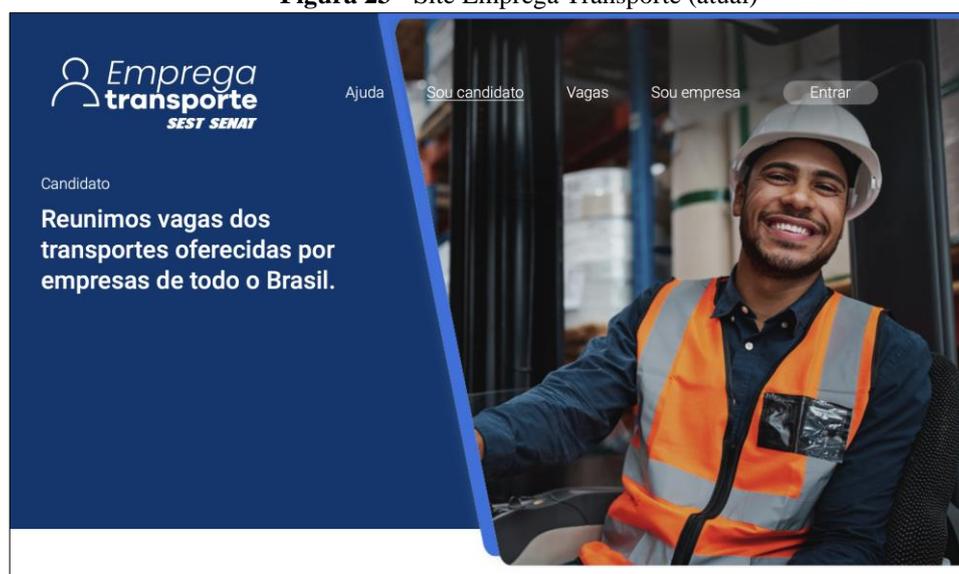
Figura 22 - Trajetória do jovem pelo Programa o Transporte é TREND



Fonte: Próprios autores

O Emprega Transporte, desenvolvido pelo SEST SENAT, constitui-se em importante ferramenta nesta fase do programa, pois ele nasce como uma plataforma profissional exclusiva para facilitar a integração entre empresas e profissionais qualificados. No Emprega Transporte, trabalhadores que realizaram cursos em Unidades do SEST SENAT podem cadastrar seus currículos para que sejam recrutados por empresas que estão em busca de profissionais capacitados.

Figura 23 - Site Emprega Transporte (atual)



Fonte: SEST SENAT

As empresas interessadas devem fazer um cadastro para registrarem as vagas disponíveis e podem buscar na plataforma possíveis candidatos. Já os candidatos devem cadastrar seus currículos para ter acesso às oportunidades registradas.

Outro projeto já em curso no SEST SENAT que deverá ser incluído nessa etapa da estratégia é a Feira de Empregabilidade que promove o encontro entre pessoas que estão à procura de uma oportunidade de trabalho e empresas parceiras do SEST SENAT que estão em busca de novos profissionais.

A rede dos parceiros deverá ser utilizada também nessa etapa do programa, de forma a se ampliar a inserção dos jovens capacitados pelo programa no mercado de trabalho, como, por exemplo, as agências da Rede Sine, vinculada ao ministério do Trabalho e Emprego.

Figura 24 - Material de divulgação Feira de Empregabilidade SEST SENAT



Fonte: SEST SENAT

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a rede Sine está presente em praticamente todas as cidades brasileiras e possui diversas funções, como a divulgação de vagas, o recebimento de currículos, a elaboração de processos seletivos e até a contratação de pessoal.

O Sine tem por finalidade principal a implantação de serviços e agências de colocação profissional em todo o país. Além disso, tem como objetivo estabelecer condições para adequação entre a demanda do mercado de trabalho e a força de trabalho, em todos os níveis de capacitação, organizar um sistema de informações e pesquisas sobre o mercado de trabalho, capaz de subsidiar a operacionalização da política de emprego, dentre outros.

Para atender esses propósitos, são desenvolvidas ações dentro do Sistema Nacional de Empregos. São elas: Intermediação de mão-de-obra; Habilitação ao seguro-desemprego; Qualificação Social e Profissional; Orientação Profissional; Certificação profissional; pesquisa e informações do trabalho; fomento a atividades autônomas e empreendedoras e outras que o Codefat venha a definir. (MTE, 2021)

A Rede Sine poderá inclusive realizar pesquisas diretamente no Emprega Transporte, fazendo os encaminhamentos dos jovens interessados para as vagas ali disponibilizadas e mobilizar novos jovens para a Feira de Empregabilidade ou outros ciclos de capacitações.

6.6 Monitoramento do Programa

A doutrina nos ensina que após aprovada a estratégia de marketing, faz-se crucial a medição de sua eficácia, para acompanhar os resultados alcançados pelos esforços despendidos. Para isso, os gestores da estratégia recorrerão aos indicadores de marketing, ferramentas indispensáveis para o gerenciamento estratégico e decisões assertivas.

De acordo com Angeloni e Mussi (2008, Apud. RODRIGUES), há duas principais classes de indicadores destinados à mensuração de estratégias:

- Indicadores de ocorrência - demonstram os resultados já obtidos, apontando o sucesso ou fracasso de uma estratégia. Exemplos: relacionamento com os consumidores, lucratividade e desempenho de colaboradores.
- Indicadores de tendências - expõem avanços em campos estratégicos essenciais, relatando variações que impactarão a performance futura da empresa. São também conhecidos como direcionadores. Exemplos: programas de aprimoramento de colaboradores, crescimento de produtividade etc.

Para fins de monitoramento da estratégia proposta, sugere-se a utilização de indicadores de alcance e visibilidade, que podem ser classificados da seguinte forma:

- a. Alcance: Quantas pessoas foram impactadas pelas suas mensagens e ações de marketing institucional?
- b. Engajamento nas Redes Sociais: Quantas curtidas, comentários, compartilhamentos e menções suas publicações nas redes sociais receberam?
- c. Taxa de Cliques (CTR): Qual porcentagem dos usuários clicou em seus links e CTAs (chamadas para ação)?

Para monitoramento do presente plano de mídia, sugere-se a utilização das seguintes métricas:

- a. Alcance: 4 milhões de jovens.
- b. Impressões: aumentar em 20% o engajamento nas redes sociais do Sistema Transporte.
- c. Taxa de Cliques (CTR): CTR de 3% dos alcançados.

É essencial que sejam definidos e implementados também indicadores-chave de desempenho de forma a se permitir monitoramento constante do objetivo de empregabilidade dos jovens no setor, com a medição e acompanhamentos dos egressos da trilha de aprendizagem.

Para isso, sugere-se que o programa seja acompanhado a partir dos seguintes indicadores:

- Número de jovens incluídos na trilha de aprendizagem por ano;
- Percentual dos jovens egressos da aprendizagem buscando oportunidades de trabalho;
- Percentual de jovens egressos da aprendizagem que procuraram emprego incluídos no mercado de trabalho, com percentual incluído no setor de transporte

Para os primeiros ciclos do programa, após validação do os parceiros estratégicos, propõe-se o estabelecimento das seguintes metas:

- Incluir na trilha de aprendizagem um número de 30.000 jovens por ano;
- 60% dos jovens egressos da aprendizagem buscando oportunidades de trabalho;
- 50% de jovens egressos da aprendizagem que procuraram emprego incluídos no mercado de trabalho, dos quais 70% no setor de transporte.

7 CONCLUSÃO

Diante da estratégia abordada para enfrentar o desemprego juvenil no setor de transporte no Brasil, é evidente a importância de uma conclusão que destaque não apenas a complexidade dos desafios enfrentados, mas também a viabilidade e a relevância das soluções propostas.

O desenvolvimento e a implementação de uma estratégia de ação integrada, desde a preparação e articulação institucional até a capacitação e inserção no mercado de trabalho, reflete uma abordagem integrada e abrangente, que reconhece a necessidade de cooperação entre entidades públicas e privadas, bem como a importância de políticas públicas específicas e programas de capacitação direcionados.

Além disso, a ênfase na comunicação integrada, destacando a importância da valorização da profissão e das oportunidades de carreira no setor de transporte, demonstra um entendimento profundo das necessidades e aspirações dos jovens, assim como a importância de sua participação ativa no desenvolvimento socioeconômico do país.

Diante desses elementos, é fundamental reconhecer que o sucesso da estratégia depende não apenas de sua concepção e implementação, mas também de um compromisso contínuo com a avaliação e adaptação constantes, garantindo que as estratégias permaneçam relevantes e eficazes ao longo do tempo.

Portanto, concluímos que o projeto "Transporte é Trend: Estratégia de Ação Integrada para Empregabilidade das Juventudes no Setor de Transportes Brasileiro" não só representa uma resposta concreta aos desafios do desemprego juvenil, mas também é um exemplo inspirador de como a cooperação entre diferentes atores e a implementação de políticas públicas específicas demonstram tangivelmente o compromisso do país com o desenvolvimento econômico, social e educacional das gerações futuras.

8 BIBLIOGRAFIA

Atlas das Juventudes, 2021. Disponível em: www.atlasdasjuventudes.com.br. Acessado em 03 de março de 2024.

BANCO MUNDIAL, 2018. Competências e empregos, Uma Agenda para a Juventude. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/953891520403854615/pdf/123968-WP-PUBLIC-PORTUGUESE-P156683-CompetenciaseEmpregosUmaAgendaparaaJuventude.pdf>. Acessado em 13 de abril de 2024.

CEPAL, 2021. Pesquisa das Nações Unidas sobre Juventudes da América Latina e do Caribe no Contexto da Pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/47260-pesquisa-nacoes-unidas-juventudes-america-latina-caribe-contexto-pandemia-covid>. Acessado em 13 de abril de 2024.

Confederação Nacional do Transporte (CNT). Brasília, 2022. Análise dos Impactos da Pandemia de COVID-19 no Setor de Transporte no Brasil. Disponível em: <https://cdn.cnt.org.br/diretorioVirtualPrd/04a0016d-c945-4603-9f90-dc7541275b50.pdf>. Acessado em 13 de abril de 2024.

Confederação Nacional do Transporte (CNT). Brasília, 2023. Análise de grandes riscos do setor de transporte. Disponível em: <https://cnt.org.br/documento/8e5b2b5c-d84e-4b87-a0e9-d8c975773258>. Acessado em 13 de abril de 2024.

EUROSTAT, 2023. Disponível em https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Youth_unemployment&oldid=590877. Acessado em 10 de março de 2024.

Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rio de Janeiro, 2020. Os Desafios da Logística no Brasil: Uma Análise da Perspectiva da Escassez de Mão de Obra. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/centros/centro-excelencia-logistica-e-supply-chain/noticias/estudo-aponta-falta-mao-obra-qualificada-tecnologia-e-logistica>. Acessado em 13 de março de 2024.

Fundação Roberto Marinho (FRM). O Futuro do Mundo do Trabalho para as Juventudes Brasileiras. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.frm.org.br/conteudo/educacao-profissional/publicacao/o-futuro-do-mundo-do-trabalho-para-juventudes-brasileiras>. Acessado em 10 de março de 2024.

IBGE, 2023. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html>. Acessado em 10 de março de 2024.

IBGE, 2024. População IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acessado em 03 de março de 2024.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Censo Escolar de 2022. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-escolar/resultados/2022>. Acessado em 10 de março de 2024.

CORRÊA, Roberto, 1937. Comunicação integrada de marketing: uma visão global – São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade*. 1. ed – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. Administração de marketing (15th ed.). Rio de Janeiro, RJ: Pearson Universidades, 2016.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. 1. ed – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SINEK, S. Comece pelo porquê: Como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2018.

RODRIGUES, Airton (org.). Métricas de marketing. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 abr. 2024.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z como construir e manter marcas de sucesso. 1. ed – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OGEDEN, James R, Comunicação integrada de marketing – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Observatório Nacional do Transporte e Logística (ONTL). Brasília, 2021. Estimativa da Demanda por Mão de Obra no Setor de Transporte Rodoviário de Cargas no Brasil. Disponível em: <https://ontl.infrasa.gov.br/wp-content/uploads/2022/09/Diagnostico-Logistico-2010-2021.pdf>. Acessado em 13 de março de 2024.

OIT, 2009. Relatório Trabalho Decente e Juventude. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasil/documents/publication/wcms_230674.pdf. Acessado em 13 de abril de 2024.

OIT, 2023. World Employment and Social Outlook, Trends 2023. Disponível em:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_865332.pdf. Acessado em 13 de abril de 2024.