

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCOS ANTONIO SANTOS ALMEIDA
SABRINA SILVA SANTOS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS
PARA A EMPRESA ONIAS TRANSPORTES

Aracaju

2018

MARCOS ANTONIO SANTOS ALMEIDA
SABRINA SILVA SANTOS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS
PARA A EMPRESA ONIAS TRANSPORTES

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Tiradentes
como parte dos requisitos necessários
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Mário Eugênio Paula
de Lima.

Aracaju
2018

MARCOS ANTONIO SANTOS ALMEIDA

SABRINA SILVA SANTOS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS
PARA A EMPRESA ONIAS TRANSPORTES

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Universidade Tiradentes
como parte dos requisitos necessários
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Mário Eugênio Paula
de Lima.

Aracaju, ____ de _____ de 20__

Banca examinadora:

Prof. Professor Mário Eugênio Paula de Lima
Orientador

Prof. Cleon Menezes do Nascimento
Examinador

Prof.^a Sílvia Góis Dantas
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida e por ter nos concedido, através dela, a oportunidade de concluirmos mais um importante ciclo de nossa vida.

Agradecemos a nossa família, pelo apoio que nos deram em todos os momentos e pela compreensão e paciência em motivo dos nossos momentos de ausência.

Agradecemos aos gestores da Onias Transportes que se disponibilizaram e se dispuseram em nos ajudar na realização deste trabalho.

Agradecemos também ao nosso orientador, Professor Mário Eugênio Paula de Lima, pela disposição, disponibilidade, paciência, tranquilidade e sabedoria em nos orientar de modo a alcançarmos os nossos objetivos na realização e conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho versa sobre o planejamento de comunicação nas redes sociais, utilizando-se das principais mídias sociais da atualidade. Percebendo-se a ampla e cada vez mais acirrada concorrência no setor de transportes rodoviários de cargas no Brasil, as organizações desse setor precisam de um diferencial, um algo a mais que possa agregar valor na entrega de seus serviços aos seus clientes, sobressaindo-se assim perante os seus concorrentes. Sendo assim, o presente trabalho planeja a inserção da empresa Onias Transportes em mídias digitais para que a mesma possa alcançar o seu público-alvo de uma forma precisa e eficaz, onde a divulgação das forças de seus serviços se façam conhecidas, além de também abordar os conceitos estratégicos do marketing digital. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa experimental e método de abordagem qualitativo.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de Comunicação, Estratégias, Redes Sociais, Marketing Digital, Transporte de Cargas.

ABSTRACT

This work turns on the planning of communication in the social nets, using itself of the main social media of the present time. Perceiving ample it and more and more incited competition in the sector of road load transports in Brazil, the organizations of this sector need a differential, one something more than it can thus add value in the delivery of its services to its customers, protruding itself before its competitors. Thus, the present work plans the insertion of the Onias company Transports in digital media so that the same can reach its public-target of a necessary and effective form, where the spreading of the forces of its services becomes known, beyond also approaching the strategic concepts of the digital marketing. The work was accomplished by means of experimental research and qualitative method of boarding.

WORD-KEYS: Planning of Communication, Strategies, Social Nets, Digital Marketing, Load Transport.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento no Setor de Transportes	55
Figura 2 – Tributação Brasileira sobre os Combustíveis	56
Figura 3 – Tabela de Preços de Fretes	57
Figura 4 – Proposta Comercial de Frete	64
Figura 5 – Análise SWOT da Onias Transportes	66
Figura 6 – Nova Marca da Onias Log Transportes	74
Figura 7 – Postagem de Imagem no Facebook	76
Figura 8 – Postagem de Imagem no Facebook	77
Figura 9 – Postagem de Vídeo no Facebook	78
Figura 10 – Postagem de Imagem no Instagram	81
Figura 11 – Postagem de Imagem no Instagram	82
Figura 12 – Postagem de Imagem no Instagram Stories	83

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRALOG	Associação Brasileira de Logística
ANTT	Agência Nacional de Transportes Terrestres
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Social
CD	Centro de Distribuição
CDC	Crédito Direto ao Consumidor
CNT	Confederação Nacional do Transporte
CONTRAN	Conselho Nacional de Trânsito
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
ILOS	Instituto de Logística e Supply Chain
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor
ISS	Imposto Sobre Serviços
MP	Medida Provisória
PIB	Produto Interno Bruto
RCTR-C	Seguro de Responsabilidade Civil Transportador Rodoviário de Carga
SAAS Serviço).	Sigla em inglês para Software as a Service (Programa como um
SSW	Silvio, Sergio e Weber.
SEEG Estufa	Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito
SWOT	Sigla em inglês com as iniciais das palavras Strengths (forças), Weakness (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Marketing	19
2.2 Marketing de Serviços	24
2.3 Marketing Digital	31
2.4 Estratégia de Marketing	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Método e Tipo de Pesquisa	44
3.2 Delimitação do Campo de Estudo	44
3.3 Técnicas de Coleta de Dados	44
3.4 Processamento e Análise dos Dados	45
3.5 Caracterização da Empresa	45
3.6 Planejamento Estratégico	46
3.6.1 Análise do Cenário	46
3.6.2 Definição de Objetivos	47
3.6.3 Definição de Estratégias	47
3.6.4 Elaboração de um Programa de Ações	47
4 PLANO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS PARA A ONIAS TRANSPORTES	48
4.1 Onias Transportes	48
4.1.1 Estrutura Organizacional	48
4.1.2 Gestão de Atividades	48
4.1.3 Estratégias Implementadas no Marketing	49
4.1.4 Práticas de Comunicação	49
4.2 Análise da Situação	49
4.2.1 Ambiente Externo	49
4.2.1.1 Macroambiente Externo	50
4.2.1.1.1 Forças Demográficas	50
4.2.1.1.2 Forças Ecológicas	51
4.2.1.1.3 Forças Socioculturais	52
4.2.1.1.4 Forças Legais	53

4.2.1.1.5 Forças Econômicas	54
4.2.1.1.6 Forças Tecnológicas	58
4.2.1.2 Microambiente Externo	58
4.2.2 Ambiente Interno	61
4.2.2.1 Ambiente Organizacional	61
4.2.2.2 Ambiente de Análise Financeira	61
4.2.2.3 Ambiente de Marketing e Comercialização	62
4.2.2.4 Marketing MIX - 4P's	63
4.3 Análise SWOT	65
4.3.1 Análise da Matriz SWOT	66
4.3.1.1 Forças + Oportunidades	66
4.3.1.2 Forças + Ameaças	67
4.3.1.3 Fraquezas + Oportunidades	67
4.3.1.4 Fraquezas + Ameaças	68
4.4 Planejamento Estratégico de Marketing Digital	68
4.5 Plano de Ação	72
4.5.1 Facebook	73
4.5.2 Instagram	79
CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICES	93

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização e a busca pela qualidade fez com que as organizações se adequassem às mudanças tornando-as cada vez mais competitivas nesse mercado global. Esse processo, caracterizado pela interligação de sociedades, é marcado por diversos avanços, principalmente na área tecnológica e econômica, de modo que as organizações precisam inovar e estar sempre atentas para saber quais as oportunidades, e, desta forma, não perder o mercado, que a cada dia é mais concorrido.

É correto afirmar que, na economia brasileira um dos setores que mais cresce é a prestação de serviços em que “atualmente, o setor terciário emprega mais de 70% da população brasileira” (PENA, [s.d], n.p.), e com o crescimento, os clientes estão cada vez mais exigentes na sua contratação, principalmente no setor de logística, que está passando por diversas mudanças com o uso da tecnologia e, com isso, é necessário obter estratégias de gestão, como a utilização da informação. Desta forma, a tecnologia tem o objetivo de expandir o serviço e atingir a excelência no atendimento aos clientes, através de práticas gerenciais e operacionais. Pode-se afirmar que, no processo de globalização e de alta competitividade empresarial, a logística tem seu grande diferencial em termos de gestão administrativa.

Com o objetivo de se ter estratégias de marketing digital para alcançar e atender as expectativas dos clientes, busca-se mapear um planejamento estratégico visando obter um diferencial competitivo na condição de satisfazer seus consumidores, contribuindo assim para tornar a empresa mais lucrativa e reconhecida em seu mercado de transporte rodoviário de carga.

Desta forma, este trabalho apresenta estratégias de marketing digital para desenvolver um planejamento de comunicação nas redes sociais que agregue valor para a empresa Onias Transportes. Importante ressaltar que a Transportadora Onias é uma empresa do ramo de transportes rodoviários, que teve o início de suas atividades no ano de 2008, através da visão empreendedora do microempresário Josival Onias. A empresa atua no segmento de transportes rodoviário de cargas fracionadas e tem como objetivo transportar mercadorias do Estado de São Paulo e faz a distribuição em algumas cidades do Estado de Sergipe e Bahia.

Assim, é preciso buscar informações sobre os benefícios de estratégias na utilização das mídias sociais para a Onias Transporte e desse modo identificar quais as contribuições efetivas do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital.

Com a promoção do seu negócio através do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital no seu setor de transporte e logística de cargas rodoviárias, a Onias Transportes poderá alcançar um público cada vez maior, com a oferta de seus serviços aliadas ao uso da tecnologia através das mídias sociais. Aliando a criatividade e a inovação do uso das mídias sociais ao Marketing Digital, poderá estar sendo gerado um valor adicional de forma relevante e expressiva à atuação da Onias Transportes em seu negócio e área de atuação.

Representando uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos através da internet, o advento da Web 2.0 mudou de forma significativa as relações sociais e comerciais, através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. A velocidade e a praticidade da interação entre empresas e seus consumidores teve um crescimento de forma exponencial a partir de então.

Nos dias de hoje, simples comentários por partes de seus consumidores nas redes sociais, por exemplo, podem representar muito para as empresas que estão antenadas ao uso dessa tecnologia:

Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a ideia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p. 26).

A percepção quase que imediata do nível de satisfação dos seus já clientes e prováveis clientes advindos da insatisfação com outras empresas do setor, termina por agregar valor ao relacionamento da transportadora com a base de consumidores de seus serviços. Pode-se então perceber que este fato, entre outros, é mais uma forma de contribuição do que o Marketing Digital pode oferecer a Onias Transportes.

A reputação de uma empresa que tem em sua carteira comercial a oferta de bons serviços faz-se de extrema importância, e o Marketing Digital realizado através das mídias sociais pode apresentar bons níveis de reputação quando bem empregado e utilizado, como ressaltam Furlan e Marinho ([s.d], p. 6):

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

Mas, de fato, o que é o Capital Social e qual a importância de seu valor nas redes sociais? Respondendo a primeira parte desta pergunta, se tem a seguinte definição:

O conjunto de pessoas de uma rede de relacionamentos e a forma pela qual são acionadas. As redes se tornam estratégicas quando os indivíduos são capazes de estruturar seus relacionamentos a fim de explorar os potenciais benefícios. Em vendas, os benefícios podem se concretizar por meio do acesso à informação diferenciada ou ao conhecimento e emprego de uma capacitação diversificada que permitam solucionar um problema do cliente. (HBRBR, 2014, n.p.).

Desta forma, considerando-se o que é o Capital Social, se tem a partir de então a resposta para a segunda parte da pergunta realizada anteriormente. A importância do Capital Social é observada através dos fatores positivos que podem ser agregados à empresa e ao seu ramo de atuação, através das interações da sociedade em que a mesma está inserida. Estas interações geram e carregam consigo importantes valores tais como a confiança, a cooperação, a inovação e a reciprocidade. Estes valores, por sua vez, podem atribuir à empresa que os trata como parte de seu “capital” um grande diferencial em relação às empresas que concorrem no mesmo ramo de atuação.

Por sua vez, as redes sociais que alimentam o Capital Social não foram criadas e nem inventadas há pouco tempo. Na verdade, elas sempre existiram, como afirma Cerqueira e Silva: “As redes sociais sempre existiram, pois, a sociedade é, e sempre foi, organizada em rede” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 108). Pode-se ver então que foi tão somente o uso da tecnologia no tempo presente que criou, agora sim, diversas redes digitais de relacionamento, ampliando e estreitando sobremaneira este relacionamento, que antes era dificultado pela distância entre pessoas que tinham algo em comum.

Agora, com o uso da tecnologia para a construção de uma realidade, ainda que virtual, a partir do surgimento das redes sociais na Web 2.0, estes valores foram amplamente maximizados e considerados pelas empresas de diversos setores do

mercado mundial e globalizado, sejam estas empresas comercializadoras de produtos ou ainda de serviços. O olhar da empresa para estas novas redes sociais, agora digitais, que antes eram também observadas e atreladas ao seu capital social, ainda que de forma *off-line*, tornou-se praticamente obrigatório para que o negócio possa ser competitivo e oferecer níveis consideráveis de confiança e reciprocidade para todo o seu público consumidor.

Na contramão deste olhar para as mídias sociais, pode-se também observar que muitas empresas ainda ignoram e desprezam o uso destas mídias na publicidade de seus negócios, ou seja, menosprezam totalmente o uso do Marketing Digital. Mesmo com toda a força, fácil acesso e largo alcance e abrangência da internet em nossos dias, estas empresas vivem como que alheias a esta nítida e clara realidade. Algumas vezes por medo ou receio da adoção desta nova realidade, e por outras, pela falta de investimento de capital nesta área não palpável para muitas, digamos assim, estas empresas certamente estão propensas a ficar estacionadas no tempo, perdendo clientes para seus concorrentes diretos que utilizam desta tecnologia através do Marketing Digital.

Para alguns autores, esta não adesão ao mundo digital e tudo o que ele pode oferecer de benefícios não contribuirá para o sucesso das empresas que insistem em permanecer paradas no tempo, pois “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Com as constantes mudanças que o mercado ora globalizado apresenta, não aderir a este modelo de marketing atual, que Kotler considera como sendo o Marketing Digital, é praticamente uma tentativa de suicídio do negócio em curto prazo.

Por sua vez, a adesão à interação e ao relacionamento direto e praticamente automático que as mídias sociais proporcionam ao empresário e ao empreendedor, oferece a estes uma série de benefícios e a participação direta do seu consumidor em todo o processo de produção de produtos ou na oferta de serviços.

Esta participação direta dos consumidores pode ser obtida através de filtros de seleção, que as maiores mídias sociais oferecem às empresas para o alcance de um nicho específico de consumidores, diferentemente do que acontece com a mídia convencional, a exemplo do rádio e da TV, onde a publicidade de produtos e serviços

é feita de forma ampla e generalizada, sem a precisão do encontro de um público-alvo diretamente relacionado para esta publicidade.

Por certo, a utilização de anúncios direcionados através das mídias sociais para um consumidor com maior pretensão de consumo, oferece um maior e melhor resultado para as empresas que deles se utilizam. E isto somente é possível através do Marketing Digital, pelo qual a seleção deste consumidor é feita através de mecanismos automatizados pelas mídias sociais. A Onias Transportes poderá através deste mecanismo ofertar os seus serviços para um público de determinada região e condição econômica, por exemplo.

Este mesmo público, antes de tudo, são seres humanos, com os mais diversos sentimentos e ansiedades. Com o emprego do Marketing Digital em suas estratégias de publicidade, as empresas passam a tratar as pessoas, ou seja, o público, não apenas como meros consumidores, mas sim como pessoas que possuem anseios, aspirações e preocupações.

No suprimento destes anseios por parte das pessoas, a utilização do Marketing Digital estabelece e proporciona um caminho muito mais rápido para que a empresa possa estar divulgando e propagando os seus produtos e serviços de uma forma inteligente e eficaz. Com a velocidade da propagação da informação inerente à internet, o que antes levaria muito mais tempo para tratar destes anseios, aspirações e preocupações, hoje dá-se de forma rápida e bem satisfatória, além de oferecer ainda ao consumidor uma forma direta de interação com a empresa que comercializa o seu objeto de desejo.

Outro fator também de igual forma considerável aos já apresentados até aqui, é o modo de interação entre a empresa e o seu consumidor oferecido pelo Marketing Digital. Sem a limitação de horário de atendimento, o que para tal provavelmente só poderia ser oferecido através de uma estrutura de *call center* 24 horas / 7 dias por semana, a utilização da tecnologia poderá suprir também esta demanda de atendimento.

Com o uso da comunicação através da leitura de e-mails ou posts nas redes sociais, esta interação poderá ser realizada em tempo hábil pelas empresas que tratam estes canais de comunicação de forma responsável, respeitosa e atenciosa. Uma simples resposta a um post em uma mídia social poderá tratar e responder uma dúvida ou uma reclamação de um cliente satisfeito ou não com os produtos ou

serviços oferecidos por estas empresas, que uma vez aderiram ao Marketing Digital e a sua importância nos dias atuais, sem nenhuma restrição.

Sendo assim, o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para a Onias Transportes, e a consequente utilização de mídias sociais através das suas principais redes sociais, contando inclusive com o crescente avanço e propagação destas redes, trará por certo um avanço significativo para a transportadora dentro do seu mercado de atuação no Brasil.

Desta forma, como objetivo geral, este trabalho buscou desenvolver um planejamento de comunicação nas redes sociais para a empresa Onias Transportes.

Especificamente, tratou de:

- Identificar as atividades realizadas pela Transportadora Onias
- Analisar as estratégias até então implementadas no marketing da Transportadora Onias
- Mapear as estratégias de Marketing Digital de forma que agregue valor para a Transportadora Onias
- Verificar o que pode ser implementado através do Marketing Digital como fator de inovação e adição para o marketing da Transportadora Onias
- Apresentar estratégias de Marketing Digital para a empresa

Vale ser dito que a sociedade em rede, ligada ao desenvolvimento tecnológico, em que as distâncias foram encurtadas através da mídia e da internet, é o resultado da aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo. E as transformações econômicas, tecnológicas, sociais e culturais que abrangem todo o planeta são fenômenos chamados genericamente de globalização, resultando em um espaço, independente de segmento, para todos, em que a sociedade está cada vez mais conectada.

Assim, este trabalho se justifica porque se trata de uma pesquisa do desenvolvimento de estratégias para a Onias Transportes situada em Guarulhos/SP, pois a empresa percebeu que se faz necessário diferenciar-se da concorrência bem como melhorar seus processos organizacionais. Neste sentido, a relevância desta pesquisa está em oferecer contribuições efetivas para que se possa atrair novos clientes para a Onias Transportes, através da promoção do seu negócio por meio de mídias digitais.

A utilização de mídias digitais, a exemplo das principais redes sociais bem como ainda das demais plataformas da internet (sites, aplicativos, mensageiros, etc.), e o crescente avanço e propagação destas mídias trará um avanço significativo para a Onias Transportes dentro do mercado de transportadoras no Brasil.

A concorrência, sendo este um dos agentes de suma importância dentro do microambiente, no setor de transporte do país, torna-se cada vez mais acirrada e, por muitas vezes, o que pode parecer um simples detalhe como a falta de publicidade nas mídias sociais ou até mesmo um aplicativo mobile que ofereça um chat para comunicação direta com o seu cliente, pode tornar-se um grande diferencial na hora da decisão de escolha de qual transportadora atenderá da melhor forma um cliente indeciso.

Visualizam então uma estratégia de Marketing Digital na Onias Transportes como uma necessidade indispensável. Desta forma, com a promoção de negócios inserida dentro do Marketing Digital, a Onias Transportes poderá alcançar um público cada vez maior, com a oferta de serviços aliadas ao uso da tecnologia.

Conceituando-se a Web 2.0 como uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet (O'REILLY, 2005), tendo como conceito a Web através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, as relações sociais e comerciais mudaram significativamente a partir do ano de 2004, ano este em que a Web 2.0 foi criada. A partir daí, vislumbrou-se um grande número de oportunidades oferecidas às empresas dos mais diferentes mercados de atuação, oportunidades estas que agregam valor ao seu negócio, onde a criatividade e inovação tornam-se peças-chaves para as estratégias de Marketing Digital.

Partindo do princípio da criatividade e inovação, o planejamento ora apresentado para a Onias Transportes não se limitará apenas aos serviços tecnológicos já utilizados por outras transportadoras do setor, mas trabalhará com a criação de novas formas de interação com o seu público-alvo, pois a criatividade e a inovação aliadas ao Marketing Digital, poderá gerar um adicional relevante à atuação da Onias Transportes em seu mercado de trabalho.

O desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para a Onias Transportes poderá contribuir também como uma valiosa fonte de conhecimento e experiência prática para os acadêmicos que trabalharam neste projeto, bem como ainda para a vida profissional destes através de mais um projeto para o seu portfólio,

projeto este que poderá, inclusive, ser implementado em um futuro próximo em qualquer empresa do ramo que necessite desta demanda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Na antiga Roma, dava-se ao ato da comercialização de produtos o nome de “mercare”, palavra esta do Latim da qual deriva-se a palavra Marketing. As operações mercadológicas, ou o próprio comércio, são tão remotas tal como a história da humanidade, onde a troca caracterizava-se como a primeira forma destas operações serem realizadas (COBRA, 2002). Para que essas operações mercadológicas possam acontecer na prática, o mercado se apresenta como o ambiente que agrega os mais diversos tipos de pessoas enquanto consumidores de bens ou serviços.

De uma forma básica, Ferrell e Hartline (2005) afirmam que o mercado é composto por um conjunto de indivíduos ou instituições que possuem necessidades semelhantes, necessidades essas que podem ser atendidas e resolvidas por um determinado produto ou categoria de produtos.

Os autores seguem dizendo que para os profissionais de marketing bem como para os vendedores desses produtos, o mercado pode ser descrito como apenas os seus compradores. A definição do que é o mercado é imutável, mas onde ele se encontra, não. O onde, que antes era definido e limitado pela sua localização geográfica, tornou-se qualquer lugar.

Em um tempo não muito distante, os profissionais de marketing ainda consideravam o mercado como um local físico onde os compradores e vendedores se encontravam para realizar negócios através das operações mercadológicas. Hoje, com todo o aparato da tecnológico, os consumidores podem comprar e encaminhar pedidos 24 horas por dia, sete dias por semana (FERRELL; HARTLINE, 2005). Porém, no começo do século XX, as operações de troca eram ainda limitadas à geografia e os planejamentos e estratégias para que essas operações fossem realizadas com sucesso e eficácia não eram tão aprimorados como nos dias de hoje.

De acordo com Santos (2009), somente a partir da década de 40 nos Estados Unidos o Marketing surge e diferencia-se como uma prática isolada, bem como uma área do conhecimento científico. O seu surgimento está diretamente relacionado à real necessidade de, naquela época, agregar-se um esforço adicional para o incremento das vendas. Anteriormente a este período, praticamente tudo o que

era produzido era vendido, de forma que não era preciso o emprego deste esforço adicional.

Para a American Marketing Association (Apud FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 5) o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Já para Kotler (2012, p. 4), o marketing nada mais é do que “um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Para este processo social, caracterizado pela forma natural de venda e compra de produtos bem como ainda da oferta e aquisição de serviços, o marketing caracteriza-se como uma ferramenta de fundamental importância, tendo o significativo papel de agregar valor a estes produtos e serviços das mais diversas formas. Em um determinado momento da história contemporânea, percebe-se que a venda de produtos ou serviços precisava de um incremento, um algo mais, ou ainda, um valor adicional a estes produtos e serviços. Os mesmos não se vendiam mais por si só.

Percebe-se então, que a principal utilidade e função do marketing não é restrita tão somente à venda, mas sim à forma como estes produtos e serviços “brilham” aos olhos de seus clientes, de tal forma que podiam ser vendidos por si só, como vê-se na definição de Drucker (1973, p. 64-65) a respeito da objetividade do marketing:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Logo, pode-se afirmar que pessoas vendem coisas, e não o marketing. O marketing não tem em si só a única função de “vender”. A forma como produtos e serviços serão comercializados, e o que se pode agregar em valor adicional a estes de tal forma que o cliente se disponha a comprá-los, sim, representa a melhor definição do marketing. E de que forma o marketing pode corroborar para que isto aconteça na prática?

Segundo Kotler (2012, p. 3):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Desta forma, pode ser afirmado que o principal papel do marketing é o de satisfazer às necessidades do consumidor. Cobra (2017) afirma que, por vezes, vê-se o emprego do marketing condicionado à expectativa de criar desejos de consumo em determinados produtos ou serviços que por si só não atendem a nenhuma necessidade. Logo, o marketing não cria necessidades, mas sim vem a estimular a compra de produtos ou serviços que venham a atender alguma necessidade por parte de quem os adquire.

O autor segue afirmando que, considerada como uma força interior, a motivação reage de uma forma positiva ou negativa a determinados estímulos externo às pessoas. Dessa forma, uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a adquirir algo que ele, em seu íntimo ou subconsciente de algum modo já o desejava (COBRA, 2017).

De forma a atender aos clientes do mercado-alvo das empresas, elementos como o produto, o preço, o ponto (local de distribuição), e a promoção de produtos e serviços compõe o composto de marketing ou o mix de marketing. Esses elementos possuem funções importantes no inter-relacionamento das empresas e o consumidor final, e são descritos por Cobra (2017) a seguir:

1) Produto: O produto está adequado ao consumo quando pode atender as necessidades e os desejos de seus consumidores-alvo. O produto pode ser um bem material ou imaterial, ou seja, um bem tangível ou intangível, bem este que visa a satisfazer um determinado tipo de consumo. Os benefícios que o produto pode trazer aos seus consumidores, a qualidade deste produto em relação à concorrência e os serviços associados a este produto como garantia e assistência de instalação e pós-venda caracterizam-se como seus elementos principais.

2) Preço: Entende-se por preço todo o sacrifício realizado pelo comprador na aquisição de um determinado produto ou serviço em troca de seus benefícios. O preço é a chave para as vendas e tem influência de forma direta na receita e no lucro da empresa. A estratégia de preço pode ser observada de três formas: baixa, para conquistar o mercado-alvo; média

ou alta de modo a justificar uma qualidade maior para o produto ou serviço ofertado.

3) Praça: A disponibilidade de um produto ou serviço ao público consumidor torna-os úteis. Na distribuição dá-se o encontro entre o consumidor e este produto ou serviço e a sua disponibilidade é a essência de sua venda. Trata-se de um conjunto de elementos que visa tornar o produto ou serviço de forma disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

4) Promoção: A promoção compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. A promoção tem como objetivo estimular as vendas de um determinado produto ou serviço e pode ainda ser compreendida como um conjunto de esforços empregados pelo marketing para fazer com que este produto ou serviço seja conhecido, percebido e desejado pelo o seu cliente e consumidor.

O marketing pode estar em toda parte, de forma direta ou indireta, sendo fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Ao agregar valor a uma marca através de técnicas de marketing diante de um mar de concorrentes, as empresas estão se destacando através de um diferencial. Essas técnicas destinadas a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores vão além da função vender, e tem profundo envolvimento com a produção, logística, comercialização e pós-venda dos produtos e serviços.

A aplicação de um valor adicional aos produtos e serviços e sua consequente entrega enquanto uma estratégia de satisfação ao seu consumidor final, caracteriza-se como o marketing voltado para o valor. O reconhecimento, apego e a familiaridade do consumidor por determinada marca, faz com que cada vez mais estratégias sejam empregadas para a conquista de determinado público alvo, através do marketing voltado para o valor.

Churchill e Peter (2012, p. 11) definem o marketing voltado para o valor como “uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes”.

Cabe ressaltar que o cliente é o foco principal do negócio para o marketing voltado para o valor e os profissionais de marketing devem reconhecer que os

processos de trocas com os clientes são a vida das empresas. As empresas devem, por sua vez, compreender os seus clientes, de forma a conhecer o que eles pensam, o que sentem e como por fim compram ou usam determinado produto ou serviço.

De outra forma, o marketing voltado para o valor não tem como foco somente o cliente, mas também na forma de como poderão ser gerados valores para eles. Os profissionais de marketing podem atingir os seus objetivos através de estratégias que forneçam de algum modo um valor superior dos produtos ou serviços oferecidos aos clientes (CHURCHILL; PETER, 2012).

A criação de estratégias de marketing para as empresas não é uma tarefa fácil. Sua importância está em manterem-se a frente dos seus concorrentes. De fato, entender os tipos de marketing e como deve ser construída sua estratégia é essencial para a empresa se manter no mercado, pois os clientes estão mais exigentes, com o acesso rápido às informações e aos concorrentes. Assim, a tomada de decisão é definida através do atendimento prestado, atendendo as expectativas dos clientes como um todo. Para que essas estratégias sejam trabalhadas e aplicadas nas organizações que a adotam, faz-se necessário um claro e conciso objetivo corporativo.

Determinar objetivos é uma das etapas obrigatórias para o processo de um planejamento estratégico. Um objetivo corporativo garantirá que a organização tenha conhecimento do que se pretende atingir e alcançar e o que as suas estratégias podem realizar, além de também perceberem que uma determinada estratégia de marketing tenha cumprido a sua finalidade. Sem objetivos previamente determinados, as decisões estratégicas e tudo o que segue a eles ocorrerão no vazio.

A partir da identificação de oportunidades e a exposição de uma forma clara de premissas sobre as condições que venham a afetar o negócio de uma empresa, o processo de determinação de objetivos não será de difícil definição, isso porque os objetivos em si já são uma exposição de forma real daquilo que a empresa deseja realizar como consequência de uma análise do mercado em que essa está inserida (MCDONALD, 2002).

Com a determinação de objetivos para a organização como um todo, cada vez mais o marketing afeta não somente o seu próprio departamento, e a influência do marketing na administração geral das empresas está fortemente sendo executada. Pequenos e grandes empresários estão adotando planos e ações de profissionais do

ramo. Kotler (2012, p. 16) cita o que David Packard observou: “O marketing é importante demais para ser deixado ao departamento de marketing”. É fácil identificar as inovações e estratégias em busca de um diferencial: a cada esquina restaurantes, lojas, supermercados, padarias, etc. buscam uma forma de se destacarem através de um novo posicionamento em um mercado altamente competitivo.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Representando uma expressiva participação na economia, o setor de serviço é responsável por grande parte da renda nacional.

Sabe-se que, quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços em sua economia. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, como também a demanda daqueles serviços exigidos pelo próprio desenvolvimento industrial (LAS CASAS, 2012, p. 1).

Abrangendo uma vasta gama de atividades, o setor é responsável pelo oferecimento de serviço e a prática da comercialização de produtos. Essas atividades são definidas como bens intangíveis, no qual o setor improdutivo não resulta em posse de nada, sendo o serviço uma experiência vivenciada atendendo as necessidades do cliente por meio de um relacionamento.

Para Las Casas (2012, p. 5), “na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior, pois, em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, a área apresenta grandes oportunidades e desafios”. Com o crescimento positivo do mercado de prestação de serviço ao cliente, as exigências estão cada vez mais intensificadas na contratação, principalmente no setor de logística que está passando por diversas mudanças com o uso da tecnologia.

Cabe a ressaltar que cada cliente deve ser tratado como único, pois ele é a base do reconhecimento da empresa com o mercado, são eles que irão definir a carteira de clientes por meio de um julgamento se o serviço é bom ou ruim, promovendo uma comunicação informal do seu trabalho prestado, de modo que com a insatisfação do serviço o usuário evita uma futura contratação, e ainda aconselha aos seus amigos e familiares para não usufruírem do mesmo. Atualmente, a prestação de serviço busca uma vantagem competitiva em meio a esse grande mercado, e o seu objetivo visa um diferencial na condição de satisfazer seus consumidores e tornar a empresa mais lucrativa entre outros benefícios.

A definição do serviço pode ser diferenciada em quatro características que são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. De acordo com Zeithaml (2014, p. 6) “a ampla definição de serviços implica a intangibilidade como principal fator de caracterização de uma oferta como serviço”. De modo que os serviços são intangíveis, eles não podem ser vistos, tocados e experimentados, baseado em uma promessa antes de sua venda, tendo uma relação de confiança entre o prestador e o cliente. O autor segue afirmando que “uma vez que os serviços são ações, muitas vezes executadas por seres humanos, não há dois serviços exatamente idênticos”.

Em um momento em que cada cliente tem suas exigências exclusivas, a heterogeneidade depende das necessidades de cada um, a interação depende da personalidade sendo um desafio maior para o marketing (ZEITHAML, 2014).

Os serviços são inseparáveis na sua prestação, não podendo ser separados dos seus fornecedores, de modo no qual afetam no resultado, considerando que o bom relacionamento com o cliente é o resultado de um trabalho satisfatório, dependendo de quando e como foi proporcionado. Outra característica é a perecibilidade, pois o serviço não pode ser estocado ou mantido para vendas, ele é incapaz de ser devolvido e revendido gerando assim dificuldades, tendo que manter o equilíbrio entre a oferta e a demanda.

O conceito de marketing de serviço é “um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica”. (MORAES, 2018, n.p.). O marketing aumenta a visibilidade do produto ou do serviço, trabalhando diariamente com a qualidade em que a empresa oferece, posicionando-se de forma promotora nas soluções das necessidades dos seus clientes.

Com os avanços tecnológicos e a mudança de comportamento dos consumidores cada vez mais exigentes, o diferencial não está somente no serviço, e sim nas pessoas, ou seja, na qualidade do atendimento. A tecnologia da comunicação acaba moldando o cidadão, deixando-o mais informado e conseqüentemente aumentando o seu poder de barganha. Assim, a forte tendência para esse setor está na busca por preços baixos, em serviços segmentados e específicos de alta qualidade. Para Cobra (2001, p. 5):

Num cenário globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes ao longo da primeira década do terceiro milênio, tendo em suas equipes de marketing e vendas profissionais capazes de identificar rápida e

corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendem às necessidades, desejos e fantasias de seus clientes.

Esse novo cenário do marketing de empresas voltado para o serviço, traz uma mudança para varejistas e indústrias, que estão agregando seus produtos dentro do serviço, buscando inovar na captação de novos clientes e desenvolvendo ações intangíveis do serviço para atender seu público da melhor maneira possível. De modo que o marketing orientado ao serviço é todo o esforço para se fazer um serviço de qualidade, utilizando-se de ferramentas essenciais através da tecnologia para as pessoas. O serviço depende dos seus clientes diferentemente de uma indústria, e ainda é homogêneo, sendo o maior desafio para o setor.

Cobra (2001, p. 23) afirma que:

Uma empresa de serviços deve, entre outras ações estratégicas, procurar tangibilizar um serviço, isto é, tornar tangíveis os aspectos intangíveis de um serviço. Deve, ainda, oferecer benefícios financeiros, sociais ou estruturais visando fidelizar clientes, usando, outrossim, a força do Marketing, como a promoção de vendas, a propaganda, etc.

Dividido em oito partes, o marketing de serviço apresenta um mix diferenciado. Trata-se do conjunto de ferramentas ou variáveis de marketing que a empresa ou organização utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo (LAS CASAS, 2012).

Os elementos centrais do mix de marketing trabalham no composto dos elementos preço, praça, produto e promoção. Além dos tradicionais 4Ps o mix de marketing de serviço expandido inclui pessoas, evidência física, processo e produtividade/qualidade (ZEITHAML, 2014).

Dentro do conceito do Mix, a definição de produto refere-se a um objeto que tem por função a “[...] algo que satisfaz necessidade(s) e desejo(s) do cliente e é por este recebível numa transação com um fornecedor” (URDAN, 2013, p.52). Para Kotler (2003, p. 187), “um produto não é um produto se não vender. Do contrário, é apenas uma peça de museu”. O produto é tudo aquilo que é palpável, é a parte de tangível do serviço. Já Armstrong (Apud GARCIA, 2012, n.p.) define produto como:

Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Em relação ao preço, Urdan (2013, p. 318) diz que “é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto”. Las Casas (2012, p. 442) afirma que: “[...] o preço é ao mesmo tempo uma variável que repele e atrai clientes”. O preço é uma das variáveis mais importantes para o consumidor, sendo uma parcela significativa na decisão de compra. Para o mercado o preço é tudo aquilo que uma empresa oferece em troca da oferta de valor.

Segundo Zeithaml (2014, p. 193):

Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Quando um serviço tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se mais exigentes. Por outro lado, preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não tem boa qualidade. Os administradores devem considerar essas diferenças e incorpora-las em suas estratégias gerais, pois uma variável preço mal determinada pode afetar todo o esforço feito na decisão das demais variáveis.

O preço, enquanto elemento que influencia na tomada de decisão de compra, também é um indicador chave na qualidade do produto ou serviço. Comparado como sinal de qualidade, o cliente depende do preço para definir as expectativas do produto. Há indícios que talvez os clientes prefiram utilizar outros fatores além do preço, as evidências da reputação de uma marca ou o nível de uma propaganda em alguns momentos tenham maior influência no poder de aquisição do produto para o consumidor (LAS CASAS, 2012).

Já a praça, ou distribuição como é considerada, é um sistema organizações e processos onde os produtos se posicionam geograficamente aos consumidores, uma vez que, tornam os produtos e serviços disponíveis aos consumidores finais. (URDAN, 2013).

Segundo Las Casas (2012, p. 215):

Na área de serviços, o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado com a área de bens. Os canais para distribuição, por exemplo, são geralmente mais curtos, apresentando um menor número de intermediários. Na maioria dos casos, não necessita de armazéns para estoques, nem tampouco outros elementos de logística considerados importantes e tradicionais na distribuição de bens.

No mercado de serviço uma das características é a inseparabilidade, tendo uma diferença nos pontos de distribuição, por serem geralmente canais mais curtos e de menor abrangência, como Las Casas (2012, p. 220) afirma:

Uma das diferenças na distribuição de serviços, como vimos, é que os canais são geralmente mais curtos. Não existem estruturas tradicionais como aquelas para distribuição de bens. A razão disso é que no marketing de bens as funções mercadológicas são mais diferenciadas. O fabricante pode dedicar-se apenas à fabricação e delegar ao representante os serviços de vendas. Na área de serviços, essas funções são praticamente oferecidas em conjunto, uma vez que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo. Um intermediário ou fornecedor, ao exercer a função-venda, está ao mesmo tempo exercendo a função-produção, pois, nesses casos, “fabricação” e vendas são inseparáveis.

Em se tratando de promoção, ela refere-se à comunicação no composto de marketing, formado por várias ferramentas mercadológicas que são utilizadas para a comunicação com o mercado. Dessa maneira, toda a comunicação da empresa deve se preocupar com os objetivos de comunicação, no qual fazem parte a propaganda, promoção de vendas e merchandising. “Internet ou qualquer outra mídia utilizada e que estejam enviando a mesma mensagem de uma campanha” (LAS CASAS, 2012, p. 236).

Cobra (2001, p. 76) afirma que a propaganda deve ser individualizada, e se possível, personalizada. Na propaganda para o serviço, o maior objetivo tem como seu maior critério a informação aos clientes por todos os meios adequados e acessíveis. “A promoção de vendas, pode ser entendida como uma atividade concernente a promover a venda da ideia de interação entre as várias áreas da empresa responsável pelo bom atendimento ao cliente”. (COBRA, 2001, p. 76).

Seguindo ainda o pensamento do autor, Las Casas afirma que (2012, p. 239):

[...] a venda pessoal é a que tem o mais alto custo por contato e a única que tem feedback direto e que pode ser adaptado as necessidades dos consumidores. Esse fato atesta a importância da venda pessoal para o setor de serviços. Além disso, para muitos clientes, o vendedor é o único contato que mantém com a companhia.

Sobre o Merchandising, Cobra (2001, p. 76) conceitua:

Entendendo-se Merchandising como: “a criação do cenário para a correta exposição do produto ou serviço no ponto de venda”, poder-se-ia adaptar esse conceito visando criar um cenário interno para

destacar os “*Serviços ao Cliente Interno*” tão atraente quanto a exposição ao cliente externo.

As pessoas são caracterizadas como personagem principal do mix de serviço expandido, visto que é impossível haver serviços sem pessoas. “São todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços” (ZEITHAML, 2014, p. 26).

Complementando, Las Casas (2012, p. 169) diz que:

Os serviços são fundamentalmente centrados no desempenho humano. Apesar de que em muitos setores há um esforço de transferir a prestação de serviços para processos mecanizados, o contato pessoal é, e sempre será, fundamental para uma boa relação comercial. Isso ocorre de um modo geral, pois mesmo que uma transação rotineira não necessite, em princípio, da presença de uma pessoa, na ocorrência de problemas é fundamental a presença de alguém para resolvê-los. Adicionalmente, os serviços mais técnicos como contábeis e seguros necessitam sempre de alguém para orientar e instruir os clientes. Portanto, tanto na pré-venda como no ato e também na pós-venda, a presença de seres humanos ainda é fundamental para o marketing de serviços.

As pessoas são importantes no serviço, uma vez que sua atuação no mercado tem como testemunhas da qualidade do serviço/produto, podendo gerar más ou boas opiniões, influenciando diretamente na decisão de compra de um amigo, parente ou terceiros.

Sendo uma forma conhecida por tangibilizar o serviço, a evidência física “é a forma em como o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço” (ZEITHAML, 2014, p. 26).

A evidência física é uma das formas pelas quais os consumidores avaliam o prestador de serviços. Ao adentrar em algum estabelecimento, a aparência é um dos primeiros contatos que o cliente tem com a organização. Devido ao aspecto da intangibilidade dos serviços, os clientes procuram evidências das promessas. Se a empresa vende o conceito de higiene, deve demonstrar que se preocupa com estes resultados ou atributos como no caso de restaurantes. Se a empresa vende o conceito de organização, como no caso dos escritórios de contabilidade, deve demonstrar que é uma empresa organizada. Os clientes procuram estas evidências a partir de pequenos detalhes (LAS CASAS, 2012, p. 148).

O autor segue afirmando que os serviços podem ser vistos como um processo. Ele é formado por diversas partes que formam a experiência dos clientes e a empresa, o processo é um ciclo de serviços, dependentemente acompanhado pelo o cliente ou não, esse elemento tático promove uma interação que forma opiniões favoráveis ou não sobre o nível de qualidade do serviço prestado. “O conceito de ciclo de serviços permite uma visão geral de todos os pontos de interação de um cliente com uma parte da organização e que cause uma impressão” (LAS CASAS, 2012, p. 186).

No pensamento de Lovelock e Wright (2001, p. 22):

É provável que processos mal concebidos irrite os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficácia do serviço. Da mesma forma, processos deficientes dificultam o bom desempenho do pessoal da linha de frente, resultam em baixa produtividade e aumentam a probabilidade de falhas nos serviços.

A produtividade e a qualidade no serviço, segundo Lovelock e Wright (2001, p. 22), “devem ser vistas como duas faces da moeda”. A produtividade é essencial ao manter os custos sobre controle, de modo que o tempo e a qualidade dos produtos/serviço são fatores importantes para a sua execução. Sendo assim a produtividade tem um grau de eficiência em transformar os insumos do serviço em produtos que geram valor aos olhos dos clientes.

“A qualidade é um conceito formulado à luz de percepção do consumidor e só pode ser definida com base nas especificações que satisfaçam suas necessidades” (COBRA, 2001, p. 160). Portanto, a qualidade de um serviço é definida pelo consumidor, em outras palavras o principal objetivo da qualidade de um serviço eficaz é satisfazer as necessidades, desejos e expectativas do consumidor, promovendo assim a fidelização dos seus clientes.

Em termos simples, uma empresa de serviços deve ser administrada com base em critérios de qualidade, uma vez que os fatores de qualidade sejam decisivos e determinantes que promovem um impacto na produção, exigindo um maior desempenho dos funcionários da empresa. Cobra (2001, p. 166) aborda que:

A adoção de um programa de qualidade com base em critérios ISO 9000 ou ISSO 9002 ou qualquer outro valor depende da adoção de uma filosofia de trabalho dentro da empresa em que todos os funcionários, fornecedores e diretores sejam comprometidos com a qualidade.

A norma é um programa desejado por muitos empresários que almejam fortalecer a imagem e a reputação do seu negócio, promovendo uma confiança aos clientes com a finalidade de adquirir um produto/serviço de qualidade. A aplicação dessas normas interfere diretamente na organização da empresa e influencia na qualidade e nas exigências de diversos procedimentos, dependendo totalmente de todos os colaboradores da empresa. Portanto, a sua adoção influencia diretamente na qualidade e na confiabilidade para com o seu público, impactando não somente o mercado mas também todos aqueles que são comprometidos com a empresa.

2.3 MARKETING DIGITAL

No decorrer das últimas décadas, o marketing tem passado por alterações de grande relevância em sua estrutura funcional e forma de trabalho, no que cerne aos objetivos a serem alcançados. O enfoque no público alvo através de técnicas de conhecimento do consumidor e do relacionamento com este passou a ser a principal chave para o sucesso do marketing, em detrimento ao foco tão somente nos atributos dos produtos e dos serviços e do que eles poderiam oferecer.

Vive-se hoje na era da tecnologia, onde todos estão *on-line*, conectados. O uso da tecnologia mobile através dos smartphones e *gadgets* similares proporciona as pessoas que a utilizam uma enorme praticidade quanto a interação com as empresas e a pesquisa e consequente compra de seus produtos e serviços. Pode-se dizer, por que não, que o simples toque do dedo do cliente em seu smartphone proporciona uma revolucionária mudança na forma com o que o marketing hoje trabalha.

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. (LEMES; GHISLENI, 2013, p. 2).

Do início da internet em meados da década de 90 até os dias atuais, mudanças significativas aconteceram na web. O que uma vez era considerada como web estática hoje é considerada como dinâmica, a web da participação, da

conversação, da interação, a web de mão dupla. Na transformação dela e do consumidor alavancado por todo o tipo de tecnologia digital, o O'Reilly Media classificou essa mudança em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Essa classificação ensina e mostra mudanças acumulativas na forma com que os usuários da internet se utilizavam e hoje se utilizam da mesma (GABRIEL, 2010).

A Web 1.0 é a web estática, onde as pessoas tão somente navegavam pela internet e consumiam as informações. A Web 2.0 é a web participativa, onde as pessoas usam a internet para diversos tipos de interação através de *blogs*, vídeos, fotos, redes sociais etc. Por fim, a Web 3.0 é a web semântica, a internet das coisas. Na web semântica além da informação em si, encontra-se um significado maior que auxilia o uso da web para além do mundo digital (GABRIEL, 2010).

A partir da Web 2.0 e da forma com que os clientes interagem com as marcas e as empresas através da comercialização de seus produtos e serviços, o marketing pode vislumbrar uma ampla área de atuação. Sem a existência de limitações físicas e de estruturas para o porte e a disposição de mercadorias, a Web 2.0 traz consigo a possibilidade da oferta infinita de opções de produtos e serviços, permitindo ainda a democracia da competição por igual de pequenas empresas com grandes empresas, onde tudo é visto através da consulta dos consumidores no mesmo espaço virtual.

A possibilidade de existência simultânea da oferta de todo o tipo de produto (seja um website, serviço, bem tangível etc.), independentemente do tamanho de sua demanda de procura ou de compra, é um fato sem precedentes na história da humanidade. Em razão das limitações em prateleiras e/ou vitrines ou mesmo da capacidade de produção e entrega, no mundo físico sempre houve a necessidade de se selecionar o que era possível de ser oferecido ao mercado. Sem essas limitações na web, a coexistência de tudo de uma vez traz a possibilidade de se ter incontáveis opções à disposição. (GABRIEL, 2010, p. 81).

Cabe dizer que as redes sociais *on-line*, por meio da plataforma da Web 2.0, tornam-se cada vez mais viáveis para o emprego do marketing digital, onde a utilização de uma infinidade de aplicativos desenvolvidos para smartphones proporcionam uma colaboração participativa entre os seus usuários de forma exponencialmente crescente. A interação entre os próprios usuários destas redes, além da interação entre esses usuários e as empresas que operam também no mundo

virtual, reforça a coparticipação no processo de escolha e aquisição de determinados produtos ou serviços na web.

No momento em que as pessoas estão praticamente *on-line* o tempo todo, o uso das redes sociais como uma ferramenta de publicidade e propaganda, tem se tornado cada vez mais promissor e constante, desde que trabalhado da forma correta. Nos dias do tempo presente, os usuários da tecnologia digital, seja por smartphone, tablets, notebooks ou ainda computadores pessoais, estão constantemente conectados ao mundo digital, ao mundo virtual.

A interatividade proporcionada pelas redes sociais e a tecnologia das comunicações permitiram o crescimento de um mundo conectado. Os indivíduos conectam-se em duas ou mais atividades ao mesmo tempo. Assim, é possível navegar na Internet enquanto se assiste TV, ou acessar o celular para ver mensagens, além de uma série de outras possibilidades interativas (G1 Globo Apud LAS CASAS, 2014, p. 22).

A exposição de comportamentos e de perfis de usuários cadastrados nas redes sociais oferecem ao marketing digital uma vantajosa oportunidade de conversão desses usuários em possíveis futuros clientes.

A grande vantagem da publicidade *on-line* está em definir o perfil de cada pessoa em tempo real de acordo com dados individuais, o que permite identificar cada usuário em todas as suas etapas no funil de compra. Definitivamente, está nas mãos dos especialistas em comunicação lançar posts que contêm as histórias certas da sua marca para as pessoas certas em mídias diferentes, de forma a serem complementares e não terem o mesmo conteúdo, para transformar esse leitor em comprador (TURCHI, 2018, p. 146).

Quanto melhor as empresas venham a conhecer os gostos e os comportamentos das pessoas, maior a probabilidade dessas empresas conhecerem o que essas pessoas querem ou ainda o que essas mesmas pessoas não querem, e isso pode ser utilizado de tal forma para satisfazê-las ou para manipulá-las. As pessoas sempre deixam por onde passam rastros de preferências e de comportamentos. A mensuração das informações a respeito dessas preferências e comportamentos realizados pelas empresas vem a determinar as melhores estratégias a serem desenvolvidas para o alcance e engajamento do seu público-alvo (GABRIEL, 2010).

O uso da Web 2.0 possibilita não só uma maior interação entre os usuários das redes sociais *on-line*, mas também uma expressiva mudança de comportamento. O tempo que antes era gasto na conversa com amigos de forma presencial por meio

de encontros ou ainda na ida a grandes centros de compras, agora é consumido na cadeira de sua residência com um celular na mão ou ainda na frente de um computador pessoal. A conversa agora é mantida através de grupos, onde uma simples pergunta sobre onde encontrar um produto ou serviço é rapidamente respondida nos aplicativos de bate-papo.

Para Las Casas (2014, p. 23) “a interatividade tem sido praticada como uma atividade de comunicação social. Os internautas entram em contato com sua rede para comunicar satisfações ou insatisfações, ou mesmo apenas informar algum acontecimento”. O tempo antes empregado na busca por melhores preços nas gôndolas dos supermercados ou na pesquisa entre lojas físicas de determinado ramo, agora é utilizado na consulta virtual através de sites de busca ou de aplicativos de comparação de preços.

Com as redes sociais digitais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importantes regra desse novo jogo é a sua dimensão social. Para entender essa regra, é necessário compreender o significado da palavra “social”. Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle. Compreender isso é o primeiro passo para entender as dinâmicas das redes sociais *on-line* e os fatores que tem alavancado a socialnomics (GABRIEL, 2010, p. 87).

A partir da imersão de uma forma praticamente completa de pessoas nas redes sociais que utilizam-se de mecanismos inteligentes de buscas na internet por uma infinidade gama de produtos e serviços, as empresas devem observar com bastante atenção e cautela a exposição de seu comércio nas mídias sociais bem como a sua repercussão.

A web, através do acesso à informações que ela possibilita, de uma forma geral, tornou as pessoas muito mais exigentes e críticas. Hoje, milhões de consumidores estão bem mais preparados para o consumo através da internet bem como de uma maior interação com a marca. Cada vez mais pode-se encontrar consumidores dentro das lojas físicas com muito mais informações sobre determinado produto que desejam comprar do que os próprios vendedores daquele produto. As empresas que se lançam nas redes sociais sem antes traçar toda uma estratégia de marketing incorrem em equívocos que serão prejudiciais para o seu desempenho no futuro, tanto na web como nos negócios. Um exemplo disso são as empresas que

estão nas redes sociais para promoverem os seus produtos e serviços, com o intuito de vendê-los a qualquer custo, de qualquer forma. Isso pode ser visto pelos usuários das redes sociais de forma invasiva e poderá fazer que seguidores de uma determinada marca a abandonem de modo rápido.

Essas ações, ditas invasivas, terminam por saturar aqueles que interagem com a marca. As mídias sociais são, em sua essência, uma grande oportunidade de aproximação e interação das empresas com o seu público, sejam estes clientes, fornecedores ou ainda parceiros. Como dito nas redes de relacionamento, é muito mais importante “dar algo” antes ao grupo para somente depois pensar-se na obtenção de algum retorno, e não da forma contrária (TURCHI, 2018).

Além da mudança de comportamento, a mudança na forma de consumo aliada ao uso da tecnologia através da internet e das redes sociais também deve ser observada pelo marketing digital, principalmente e em grande escala nos clientes da geração Y, as pessoas de faixa etária mais jovem. As crianças nascidas nas últimas décadas já manuseavam um aparelho celular com pouco anos de idade, incentivadas na maioria das vezes pelos seus pais. Essas crianças adentraram na adolescência e tão logo na juventude totalmente ambientadas e conectadas ao universo digital e a internet.

As mídias sociais influenciaram mais intensamente a geração seguinte, a geração Z, formada por jovens nascidos de 1991 até 1999. Estes grupos, desde a infância em contato com estas tecnologias, receberam uma educação diferenciada, impactando os hábitos de compra. Tornaram-se compradores exigentes por terem fácil acesso à informação e também clientes muito vulneráveis que se acostumaram a navegar na web, bastando um simples clicar no teclado de um computador. Em consequência disso, esta geração desenvolveu uma postura de não fidelizar marcas, exigindo inovação e mudança nas empresas a todo o momento. Certamente, essa tendência acabou por influenciar os jovens da geração Y tanto no comércio, na vida social, em casa, como em vários outros ambientes. (LAS CASAS, 2014, p. 24).

A liberdade expressa pelos jovens enquanto uma característica predominante em seu comportamento, e observada em todas as áreas de sua vida, inclusive a do consumo, faz com que as empresas devam ter um olhar especial para os seus hábitos enquanto consumidores, de modo que o relacionamento e a interação com esses devam ser trabalhadas de forma a compreendê-los e a conquistá-los.

O monitoramento do comportamento dos usuários das redes sociais na Web 2.0, faz-se, por conseguinte, de extrema importância para as empresas que querem obter sucesso nas mídias sociais e terem a sua reputação de certa forma imaculada. Sites de reclamação sobre diversas empresas, seus produtos e seus serviços são destaque na internet ou em aplicativos, onde a manifestação pública pode afetar não só as empresas passíveis de reclamações, bem como a todos aqueles que consultam informações sobre essas empresas, ou seja, outros clientes.

Nas próprias *fanpages* do Facebook, comentários em forma de reclamação são cada vez maiores. Por parte dessas empresas, faz-se necessário então através do monitoramento constante uma interlocução com os seus clientes, respondendo as suas dúvidas bem como as suas críticas ou sugestões. O olhar despercebido para estas intercorrências nas redes sociais pode custar caro para as empresas que querem ter a sua imagem e reputação sempre em alta, com bons índices de satisfação no atendimento e no trato com os seus clientes.

Dentre o grande número de redes sociais disponíveis na internet, o usuário pode participar daquelas que objetivam justamente o debate sobre a qualidade de produtos e/ou serviços de qualquer marca. Como exemplo tem-se a rede social Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br) propensa a receber os mais variados tipos de reclamações pós-consumo de produtos e serviços. Ainda assim, o usuário tem a liberdade de expressar suas opiniões em qualquer outra rede social ou fóruns espalhados no meio digital (SOUZA; ARAÚJO; MOREIRA, 2014, p. 5).

As empresas precisam, desta forma, verificar os aspectos técnicos e da socialização das redes para estabelecer um contato com o seu público-alvo e praticar o marketing de forma mais adaptada no tempo presente. As redes sociais configuram-se como formas da manutenção de um bom relacionamento entre as empresas e os seus clientes.

Por meio de boas condutas e de boas recomendações, as empresas conseguem ter uma boa recepção perante o seu público-alvo. Por envolver personagens conhecidos, tanto as pessoas como as próprias empresas, as redes sociais que são compostas por pessoas passaram a ter muita credibilidade com os consumidores. Essas redes tendem, de certa forma, a obter uma maior confiança nas recomendações postadas. Desse modo, se algum cliente se encontrar satisfeito com a compra que realizou pela web, irá prontamente comunicar as outras pessoas de sua rede de amigos a sua satisfação em tal compra (LAS CASAS, 2014).

O público-alvo, por sua vez, deixou de ser apenas alvo no marketing digital. Agora, esse público é parte integrante de todo um processo de interatividade cliente-empresa-cliente por meio de opiniões, comentários, críticas ou sugestões. Pessoas que anteriormente eram vistas tão somente como personagens passivos de um processo de compra e venda, agora são personagens ativos desse mesmo processo.

Na frente de um aparelho de TV, o público-alvo somente recebia de forma passiva todo um conteúdo de publicidade exibido pelas empresas através de estratégias de marketing e da veiculação de propagandas. Esse cenário muda completamente quando esse mesmo público se encontra na frente de um computador ou com um smartphone em suas mãos. A possibilidade do público de interagir com a publicidade faz com que o marketing reveja os seus conceitos e estabeleça formas de relacionamento e interação que antes sequer existiam.

O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico, e não só não pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser consideradas nas estratégia de marketing (GABRIEL, 2010, p. 108).

Essa interação entre o cliente e a publicidade atribui maior relevância para a publicidade *on-line* através de novos formatos de comunicação, como a utilização de aplicativos mensageiros, por exemplo. Também, através dos sites de busca a publicidade *on-line* de produtos e serviços é exposta em seus resultados de pesquisa por meio de *robots* com mecanismos inteligentes oferecidos por esses sites, de forma a atrair a atenção do cliente.

Num passado nem tão remoto as companhias tinham de investir muitos recursos para impactar os consumidores com suas marcas, para tentar convencê-los de que elas eram sua melhor opção. Hoje, quando se deseja comprar um produto qualquer, basta pesquisar nos buscadores ou em sites especializados em pesquisa de preços e definir em que loja o produto será comprado, e ainda se a transação será *on-line* ou não (TURCHI, 2018, p. 123).

Configura-se então uma via de mão-dupla, onde o uso da tecnologia proporciona ao marketing digital diversas oportunidades de sucesso por meio do emprego de planejamento e estratégias de marketing.

2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

No século presente, vê-se, mais do que nunca, a importância do emprego de uma estratégia de marketing cada vez mais sólida e significativa para o negócio da empresa. O estar à frente de seus principais concorrentes e o foco no cliente tratando este como prioridade através da oferta de produtos e serviços cada vez mais satisfatórios, atribui uma posição de destaque no mercado para a empresa que vê o marketing como uma ferramenta estratégica para o seu negócio e não simplesmente como um dispositivo para o aumento de seu volume de vendas e ainda alto investimento em propaganda.

O marketing estratégico visa ao desenvolvimento das vantagens competitivas da organização. Para isso, estuda a evolução dos mercados e as mudanças em sua dinâmica, além das transformações relacionadas ao comportamento do consumidor, e analisa ainda possíveis mercados potenciais para a empresa. Seu papel mais estratégico é equilibrar os objetivos da empresa com as necessidades de mercado, (ROCHA; READE; MOLA; IGNÁCIO, 2015, p. 65).

Segundo Doyle (Apud HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011) as empresas adotam três modelos de formatos de estratégias de marketing e as utilizam como ferramentas de negócios. Estes três tipos de estratégias são descritos a seguir:

- a) Estratégia radical: As empresas ainda que possam atingir um crescimento bastante representativo em vendas e lucros através de altos níveis de propaganda e proliferação de sua linha de produtos, não criam valores para os seus acionistas a longo prazo.
- b) Estratégia racional: As empresas atingem um ótimo desempenho de curto prazo ao criar novos produtos que são superiores ou mais baratos do que os dos seus concorrentes. Porém, por não construírem um relacionamento a longo prazo com os seus clientes, por sua vez falham em não produzirem valor de ações no longo prazo.
- c) Estratégia robusta: As empresas atingem um desempenho estável no longo prazo ao criar um valor superior para o cliente, terminando assim por construir relações duradouras com ele. O foco no cliente é utilizado como principal característica deste tipo de estratégia, tendo ainda o investimento no longo prazo em relacionamento com fornecedores, distribuidores, funcionários e clientes e processos de aprendizagem contínua, inovação e melhoria como outras características.

Diante disto, pode-se claramente observar que a empresa que hoje se utiliza de uma estratégia de marketing para a melhoria na entrega de valor para o seu cliente, bem como ainda a conquista de um posicionamento competitivo com os seus concorrentes sustentando-se a longo prazo dentro deste mercado através de um entendimento profundo deste, assimila e pratica o real significado do conceito de marketing no tempo presente. Tudo isto, é claro, aliado a uma administração eficaz da implementação de uma estratégia de marketing e o que esta estratégia pode implicar em mudanças organizacionais (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

A entrega de valor para o cliente, enquanto processo de uma estratégia de marketing, faz com que as empresas não mais enfatizem somente o fazer e o vender, mas também que a entrega de seus produtos e serviços será feita para um público bem definido, com seus próprios desejos, critérios, vontades e escolhas durante o processo de compra. A percepção pelas empresas de um público consumidor bem definido e, porque não dizer, exclusivo, é descrita por Rocha, Reade, Mola e Ignácio (2015, p. 136) da seguinte forma:

É necessário que as empresas tratem os diferentes de forma diferente, pois, por mais que os consumidores queiram pertencer a um grupo de pessoas com as quais possam se identificar, todos gostam de ser tratados como únicos. É o que se compreende como ambiente competitivo, no qual não existe espaço para empresas que tratam o seu mercado como uma massa homogênea de consumidores com os mesmos gostos e necessidades.

O valor agregado ou valor adicional atribuído ao produto ou serviço enquanto estratégia, rompe com uma visão tradicional do marketing, no qual a sua única função dentro da empresa é a de simplesmente vender um produto ou serviço uma vez criado. Para Kotler e Keller (2012, p. 35):

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior.

Esse valor, por sua vez, é o principal integrante do marketing de relacionamento, onde os acordos mantidos entre o comprador e o vendedor são de longo prazo que se sustenta e se mantém pelo foco no relacionamento de ambas as partes envolvidas no negócio.

A conquista da confiança do consumidor pela empresa termina por gerar uma relação sólida que perpassa um tempo considerável e duradouro, confiança obtida pela fidelidade na entrega de um produto ou serviço, sem variação ou mudança de sua qualidade. Ao primeiro sinal de mudança na qualidade de determinado produto ou serviço de forma a desagradar o consumidor, percebe-se que o relacionamento é logo desfeito, com prejuízo tanto para o comprador como para o vendedor.

Clientes tornam-se satisfeitos e realizados quando percebem que são tratados como que de maneira única, personalizada. Através da segmentação de mercado por parte das empresas com o foco no consumidor que tem as suas peculiaridades e desejos de forma única, é possível a entrega de um produto ou serviço que venha a atender a essas peculiaridades.

Quando uma empresa consegue segmentar o seu mercado de forma estratégica, ela aumenta suas chances de superar os concorrentes e diferenciar-se deles em termos competitivos, porque, quanto mais segmentado for o mercado, mais específico se torna o produto, e, conseqüentemente, maior a tendência de ele se tornar personalizado, porque atenderá a características específicas de um número restrito de consumidores (ROCHA et al, p. 137).

Com a segmentação do mercado, faz-se necessário entender que valor os clientes de fato querem ou precisam. Esse valor apresenta-se como os benefícios que serão obtidos pelos clientes com a aquisição de um produto ou serviço, e também pode ainda abranger o valor para os serviços relacionados a esta aquisição, tais como a manutenção ou informações acerca deste produto ou serviço.

Dentro deste entendimento, abrange-se também o valor que o cliente está preparado para dar em troca, considerando-se preços, custos concorrentes ao longo do tempo ou ainda a conveniência de determinada compra. Expressam os requisitos de valor do cliente através de uma análise de fator crítico de sucesso utilizando-se de critérios como especificação, qualidade ou confiabilidade do produto, a qualidade e a gama de serviços prestados, preço e a facilidade para a realização da compra, e outros pesos que possam demonstrar a importância deste valor para o cliente no momento de decisão da compra (MCDONALD, 2002).

Para que a manutenção dessa qualidade e a conquista de novos clientes seja observada na prática, é de extrema importância a percepção do que este cliente deseja e qual valor adicional o atenderá de forma satisfatória durante o processo de compra de determinado produto ou serviço. Sobre a importância do gerenciamento

deste relacionamento com o consumidor, Ferrel e Hartline (2005, p. 112) assim abordam:

Na economia atual, porém, a ênfase deslocou-se para a criação de estratégias que atraiam e retenham os consumidores no longo prazo. Para fazer isso de modo eficaz, a empresa deve ter uma compreensão abrangente de seus consumidores, incluindo suas motivações, comportamentos, necessidades e desejos. Ao colocar os consumidores, e não o lucro, em primeiro plano, a empresa poderá construir relacionamentos duradouros, criando consumidores para toda a vida. O desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com os consumidores é uma das melhores maneiras de proteger a empresa contra as incursões da concorrência e o ritmo acelerado de mudanças ambientais.

Para a proteção das incursões da concorrência, é tarefa da empresa uma auto análise de seus custos e desempenho nas atividades que gerem valor e a busca por meio de melhorá-los. Através do *benchmark*, ou seja, o conhecimento dos custos e o desempenho de sua concorrência como um padrão de referência, a empresa poderá comparar com os seus custos e nível de organização, identificando as melhores práticas organizacionais das empresas concorrentes ao consultar os seus clientes, fornecedores, distribuidores, analistas financeiros, associações comerciais e revistas, e verificando desta forma na opiniões desses *stakeholders* qual de seus concorrentes faz o melhor trabalho (KOTLER; KELLER, 2012).

Em muitos setores, os consumidores têm opções e preferências em termos de bens e serviços que podem comprar. Assim, quando uma empresa define os mercados-alvos que irá servir, simultaneamente seleciona um conjunto de empresas concorrentes. As ações atuais e futuras desses concorrentes devem ser constantemente monitoradas e, espera-se, até mesmo antecipadas (FERREL; HARTLINE, 2005, p. 64).

Uma vez realizado o *benchmark* através da comparação com outras empresas e identificadas as áreas da organização que precisam de uma atenção direta, opções serão apresentadas para a devida tomada de decisão. A empresa pode concluir que suas operações não se encontram distantes das melhores práticas observadas em outras empresas de destaque no seu setor, e desta forma continuará a aplicá-las, empregando, porém, um esforço para aprimorá-las sempre que for possível.

De outra forma, a empresa também pode chegar à conclusão de que os seus processos estão sendo realizados de forma inadequada e que precisam de

correção. Isso pode terminar por gerar a necessidade da criação de novos processos que venham a se espelhar nas melhores práticas identificadas em outras empresas. E, de uma forma alternativa, a empresa pode ainda incluir processos de melhores práticas de outros setores que venham a permitir que ela ultrapasse a concorrência adquirindo assim vantagens competitivas com a prática desses novos processos (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Por meio do entendimento do posicionamento de valor do concorrente, determina-se quão bem a organização e os seus concorrentes estão na prática de entrega de valor que os seus clientes buscam. Através desta percepção, pode-se ilustrar que esse processo corresponde ao mesmo que aplicar notas à organização e aos seus concorrentes para cada um dos fatores de sucesso obtidos com o cliente. Com o olhar para o futuro, pode-se prever como os concorrentes poderão melhorar para os seus clientes e demonstra de forma clara para a organização o modo como esta deverá responder às suas melhorias (MCDONALD, 2002).

Além das incursões da concorrência, para Ferrel e Hartline (2005), o ritmo acelerado das mudanças ambientais também integram as decisões estratégicas do marketing. Através do estudo detalhado dos dados e informações obtidos pela análise SWOT (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) que afetam de forma direta a atual situação da empresa, essas mudanças ambientais podem ser consideradas e tratadas de forma inteligente e eficaz.

A análise SWOT é um modelo simples e objetivo que fornece direcionamento e serve como catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis. Ela cumpre esse papel estruturando a avaliação da adequação entre o que a empresa pode e não pode fazer (forças e fraquezas) e as condições ambientais que trabalham a favor da empresa ou contra ela (oportunidades e ameaças). Quando corretamente efetuada, a análise SWOT não só organiza dados e informações, mas também pode ser especialmente útil para descobrir vantagens estratégicas que podem ser alavancadas na estratégia de marketing da empresa. (FERREL; HARTLINE, 2005, p. 82).

A descoberta de vantagens estratégicas enquanto oportunidades, são descritas por Kotler e Keller (2012, p. 48) da seguinte forma:

O bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade de marketing consiste em uma área da necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender.

Por meio da percepção e do claro entendimento das variáveis relacionadas tanto ao micro como ao macro ambiente que afetam diretamente a organização e a sua interação com o mercado e com o consumidor, principal razão de sua existência, a organização poderá traçar estratégias de marketing de modo a aproveitar ou a superar essas variáveis em benefício próprio. Importante ressaltar que:

O marketing estratégico cria valor dentro de uma organização mediante a análise das variáveis incontroláveis – aquelas que podem afetar a organização – e de como se pode minimizar seus efeitos no processo mercadológico com o uso adequado das variáveis controláveis (ROCHA; READE; MOLA; IGNÁCIO, 2015, p. 65).

Realizando uma análise detalhada do potencial criativo e das capacidades da empresa, a estratégia de marketing torna-se estabelecida de forma eficaz. Uma vez realizada essa análise, a empresa agora pode identificar quais serão os seus objetivos de marketing e de que forma poderá realizá-los, ou seja, colocá-los em prática. Exige-se ainda da implementação da estratégia de marketing métodos de controle que possam assegurar que essa implementação se torne bem-sucedida. Tal controle deve preocupar-se tanto com a eficiência com a qual a estratégia de marketing é colocada em operação quanto com a eficácia final dessa estratégia (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA

Este subcapítulo trata a respeito do Método e do Tipo de Pesquisa a ser utilizado neste trabalho.

Segundo Lakatos (2008, p. 83), tem-se a seguinte definição para Método:

É um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Este trabalho é um projeto experimental de caráter exploratório, que tem como objetivo resolver de imediato um problema: aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, tendo como procedimentos as análises qualitativa e quantitativa. Com isso pode ser utilizada para coleta de dados a entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., além de que os procedimentos exploratórios são flexíveis (LAKATOS, 2008).

3.2 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

A pesquisa será realizada através de entrevistas utilizando-se de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. Para a coleta de dados, é necessário ter o tema e a problemática bem definida, assim como as técnicas para a coleta de dados, por meio de uma análise de mercado, em que são definidas as formas para compreender o objeto de estudo, que no caso são as estratégias utilizadas atualmente e quais poderão ser sugeridas para a empresa Onias Transportes.

Uma das peculiaridades para o objetivo da pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática, utilizadas em conjunto com análise qualitativa.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para Lakatos (2008) a preparação da entrevista é uma etapa importante da pesquisa, requer tempo e exige algumas medidas como: planejar a entrevista para que o objetivo seja alcançado; marcar com antecedência o local e hora onde serão realizados a entrevista; entre outras características que devem ser observadas.

Assim, será utilizado questionário estruturado para ser aplicado junto aos gestores da empresa objeto de estudo. Nesse questionário constarão perguntas que contemplem conhecer como a empresa é organizada estruturalmente, como gerencia suas atividades e como trabalha suas demandas e seu marketing digital atualmente.

3.4 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

As informações geradas através da tabulação dos dados serão analisadas de forma que possam contribuir para uma leitura do perfil e posicionamento da Transportadora Onias em seu microambiente. Esta leitura proporcionará recursos para serem trabalhados da melhor forma as estratégias de Marketing Digital no setor de transporte e logística de cargas rodoviárias da transportadora.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Transportadora Onias LTDA-ME iniciou sua atividade no ano de 2007, é uma empresa que atua no segmento de transportes rodoviário de cargas fracionadas, que tem como objetivo transportar mercadorias no Estado de São Paulo e faz a distribuição em algumas cidades de Sergipe e Bahia.

A matriz da empresa Transportadora Onias LTDA ME fica localizada na Rua Murutu, nº 644, Bairro Jardim Silvestre em Guarulhos/SP, onde possui uma área de 1000m² alugada e a Filial na Rua Distrito Comercial Dr. Zé Filho de Almeida, nº 110, Bairro Povoado Lagoa Redonda em Itapicuru/BA, fica localizada na divisa entre Sergipe e Bahia e contém uma área de 600m². Possui uma página na web com endereço eletrônico www.oniastransportes.com.br, em que disponibiliza rastrear a mercadoria, solicitar coleta *on-line* e permite calcular a cubagem da mercadoria.

A missão da empresa é transportar mercadorias com tecnologia e qualidade, oferecendo soluções e serviços de logística com competitividade, agilidade, rapidez, segurança e rentabilidade.

Sua visão é ser reconhecida como uma das melhores e importantes empresas no segmento de transporte rodoviário de carga fracionada no Nordeste Brasileiro.

Os valores da Onias está em superar as expectativas, orienta as ações; O ser humano com respeito, com comprometimento e valorizá-lo é a segurança do nosso sucesso; Comunicação: Ágil, clara e objetiva; Lucro: Garantia de continuidade;

Qualidade e Agilidade: Fazem da qualidade e agilidade em todas nossas atividades nosso ponto forte; Parceria: Estimular e desenvolver; Estilo Gerencial: Organizado, ágil, inovador e participativo; Seriedade: Conduzir os negócios com honestidade, ética e manter a boa imagem da empresa; Espírito de Equipe: Nossa equipe é nossa força.

3.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Almeida (2018, p. 2):

O Planejamento Estratégico quando aplicado às pequenas empresas, necessita de um grande grau de simplificação e enfrenta a dificuldade de conseguir que o empresário saia do dia a dia, sendo necessário criar um comprometimento com sua equipe, para forçá-lo a desenvolver o trabalho.

O planejamento estratégico será feito com base nos dados coletados e analisados, os quais proporcionaram elementos significativos de estratégias de Marketing Digital da empresa Onias Transportes.

3.6.1 Análise do Cenário

Las Casas (2013, p. 90) afirma que:

Para fazer um bom planejamento, as empresas precisam inicialmente estudar todo o seu ambiente de atuação, determinando quais as variáveis que mais afetam as suas atividades e quais as principais tendências no setor.

Por isso foi desenvolvido uma análise da empresa, objeto de estudo.

a) Análise do Ambiente Interno:

Para o conhecimento do microambiente da Onias Transportes, esta etapa deverá apresentar uma análise e constatação dos pontos fortes a serem capitalizados pela empresa, e de limitações a serem corrigidas, tendo como foco aspectos técnicos, financeiros, de infraestrutura física, recursos humanos, dentre outros.

b) Análise do Ambiente Externo:

Nesta etapa, a análise será realizada com base nas questões externas relacionadas à empresa que o macroambiente propicia. As ameaças e oportunidades tratam de reconhecer e considerar a influência de fatores econômicos, sociais, de mercado e outros no desenvolvimento da empresa. Esta etapa é marcada pela forma com que os ambientes interno e externo poderão afetar a empresa na conquista de seus objetivos.

3.6.2 Definição de Objetivos

Para a definição dos objetivos, nesse momento serão analisados os dados coletados para a projeção de metas futuras. Os objetivos devem ser quantificáveis ou, no mínimo, constatáveis. Precisam ainda estar relacionados com as estratégias de marketing, de modo que os aspectos estejam relacionados ao faturamento, rentabilidade e ao posicionamento de mercado da empresa.

3.6.3 Definição de Estratégias

As estratégias podem ser definidas como a forma para os objetivos serem atingidos. Ligadas aos objetivos, a estratégia estabelecida deverá ter um objetivo principal ao qual ela servirá.

3.6.4 Elaboração de um Programa de Ações

Após todo o processo, no programa de ações é dada a conclusão com a efetivação do detalhamento de cada uma das estratégias. Por sua vez, estas estratégias serão implementadas através da utilização das principais mídias sociais da atualidade, a exemplo do Facebook e Instagram, com a utilização de postagens de conteúdo publicitário e informativo, onde ainda através dos comentários em suas *timelines* a empresa estará interagindo de forma direta com o seu cliente.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS PARA A ONIAS TRANSPORTES

Neste capítulo é apresentado o Planejamento de Comunicação nas Redes Sociais para a empresa Onias Transportes, juntamente com a Análise SWOT dos dados obtidos junto à empresa. O plano de ação, uma vez elaborado para a empresa, utiliza-se das principais mídias sociais da atualidade e sugere propostas de solução com o uso dessas mídias para as fraquezas e ameaças identificadas na organização, bem como ainda o aproveitamento das suas forças e oportunidades para o alcance e realização de seus objetivos através do marketing digital.

4.1 ONIAS TRANSPORTES

Neste subcapítulo são apresentados os dados obtidos com a realização da entrevista aplicada ao gestor da empresa Onias Transportes.

4.1.1 Estrutura Organizacional

Com relação à estrutura da organização, foi questionado o tamanho organizacional da empresa. Hoje, contando com 24 funcionários, contratados e terceirizados, a Onias Transportes é uma empresa de pequeno porte conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que identifica o porte das organizações através do número de funcionários. Para o IBGE, as organizações que possuem de 10 a 49 funcionários, dentre o número de pessoas ocupadas, são consideradas empresas de pequeno porte.

Quando questionado sobre a estrutura da organização, o entrevistado afirma que a sua empresa é familiar, em sua maioria trabalham proprietários, sócios e membros da família, um fato bem comum para esse tipo de organização. De acordo com o IBGE (2001, p. 32) “As micro e pequenas empresas familiares são mais numerosas, em termos relativos, nas atividades de serviços, representando 47,6% das empresas desse segmento”.

4.1.2 Gestão de Atividades

O estudo buscou entender a divisão das atividades por setores. Em relação à comunicação, a empresa possui um departamento misto que trabalha com gestão de vendas e possui sua própria comunicação e não utiliza agências de publicidade.

Foi-se questionado também como é realizado o contato da interligação das tarefas entre os setores. Através de um Sistema Integrado de Transporte, em que o gestor afirma ser o seu diferencial competitivo no mercado, a empresa disponibiliza aos seus clientes um sistema extranet, onde os mesmos podem ter acesso às informações de suas mercadorias através do seu computador, tablet ou celular em tempo real. Todas as atividades da transportadora são lançadas nesse sistema, desde a chegada da mercadoria até a sua entrega ao cliente final.

4.1.3 Estratégias Implementadas no Marketing

Com relação às estratégias implementadas, o gestor considera ser a principal estratégia de vendas da Onias Transportes o marketing informal (boca-a-boca), caracterizado pela divulgação do serviço por meio dos próprios clientes da transportadora. O gestor destaca que “a maioria dos clientes foram alcançados por indicação, um indicando o outro, e até hoje acontece dessa forma”.

O marketing digital atualmente também está presente em duas plataformas: o Facebook e o WhatsApp, porém o gestor não sabe afirmar uma métrica de prospecção de clientes por meio destas redes sociais.

4.1.4 Práticas de Comunicação

Sobre as práticas de comunicação utilizadas, com foco em atração de clientes e para uma maior interação com o seu público, o entrevistado cita que já utilizou anúncios em jornais, revistas impressas e Internet (*blogs*). O mesmo menciona sobre o site ser o principal cartão de visita da empresa, e que está buscando investir para ter uma interação maior com os seus clientes. Em um momento houve um questionamento sobre a publicidade móvel, e anúncios em carro de som, muito comum em interiores, porém o gestor afirma que acredita não ser muito viável para uma empresa de transporte. Por último o gestor menciona a distribuição de brindes, patrocínios, e-mails e o WhatsApp como plataforma digital de comunicação.

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

4.2.1 Ambiente Externo

4.2.1.1 Macroambiente Externo

O Sistema Macroambiental refere-se ao ambiente mais amplo que as organizações vêm a estar inseridas. Dessa forma, as organizações não têm formas de modificar ou intervir nas variáveis atribuídas a esse ambiente, cabendo somente buscar antever as possíveis mudanças que possam acontecer identificando-as como uma oportunidade ou como uma ameaça, e adaptarem as suas estratégias de marketing para um melhor aproveitamento dessas variáveis. As organizações que estão atentas com o mercado e que possuam preceitos de marketing dentro de sua estrutura, poderão, como uma análise sistematizada, transformarem ameaças em oportunidades (ROCHA et al, 2015).

Essas variáveis de ambiente são descritas nos subcapítulos a seguir.

4.2.1.1.1 Forças Demográficas

A Onias Transportes está localizada estrategicamente na cidade de Guarulhos/SP, que comporta o maior Aeroporto do Estado e tem conexão com a capital e demais rodovias destinadas aos quatro cantos do país.

Encontra-se também distante cerca de 2.200km de suas filiais nos Estados de Sergipe e Bahia, região nordestina de Nossa Senhora do Socorro (Grande Aracaju) e no município de Itapicuru, divisa entre os dois Estados que representam um grande mercado na economia e demandam uma maior acessibilidade e infraestrutura de transporte.

Segundo dados do IBGE (IBGE ARACAJU, [s.d.]), Aracaju possui cerca de 648.939 mil habitantes, somando os municípios que formam a Grande Aracaju: Barra dos Coqueiros, São Cristóvão e Nossa Senhora do Socorro, o número chega a atingir cerca de 938.550 mil habitantes. Aracaju está entre as capitais com o menor custo de vida do país, movimentando o franco crescimento urbano da capital. Com uma densidade demográfica de 3.140,65 habitantes/km² em 2010, Aracaju ainda traz nuances de uma cidade tranquila e com característica de uma capital interiorizada. Quanto à faixa etária, de acordo com os dados do IBGE (Apud POPULAÇÃO, [s.d]) no último censo de 2010 os jovens representam 27.3% e os idosos 3.5%

Com relação ao trabalho e rendimento da população, segundo dados do IBGE (IBGE ARACAJU, [s.d.]), em 2016 o salário médio mensal era de 2.9 salários mínimos. Ocupando a 6ª posição, na comparação estadual e a 219ª a nível nacional,

em relação à população ocupada era no total de 36.2%. Considerando os rendimentos mensais de até um salário mínimo por pessoas, Aracaju está na posição 75^a a nível estadual e 3400^a nacional, com 35.8% da população nessas condições.

O Índice de Desenvolvimento Humano de Aracaju, em 2010 alcançou 0.770 estando na 1^a posição do ranking estadual (IBGE ARACAJU, 2017). A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 17.94 para 1.000 nascidos vivos. Segundo o IBGE as internações devido a diarreias são de 0.3 para cada 1.000 habitantes (IBGE ARACAJU, 2017).

Em relação a Itapicuru/BA, situado na divisa entre Sergipe e Bahia, possui cerca de 32.261 mil habitantes, de acordo com o último censo de 2010 do IBGE. O município é um dos mais antigos da Bahia, com um contexto histórico vasto. Possui o menor Índice de Desenvolvimento Humano do Estado, contando com apenas 0.486.

O município ainda sofre de muitas carências, principalmente no quesito educação. De acordo com o IBGE (IBGE ITAPICURU, [s.d.]), em 2015, a situação está se contornando, os alunos da rede pública tiveram uma nota média de 3.9 no IDEB. Considerando que nos últimos anos a nota foi de 2.7.

Quanto as residências com base no IBGE (IBGE ITAPICURU, 2017), Itapicuru apresenta 11.4% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 58.6% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 14.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

4.2.1.1.2 Forças Ecológicas

A realidade ecológica para as organizações de modo que toda empresa que esteja inserida no ambiente, independentemente da sua atuação, provocam danos ao meio ambiente. “Segundo pesquisa do Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SEEG), o sistema rodoviário brasileiro emitiu 85 milhões de toneladas de CO² no ar em 2016. Por tal feito, o setor é o principal causador do efeito estufa no País” (FOLHAPE, 2018, n.p.).

O desafio para essas organizações está claramente em adotar novas formas ecologicamente corretas. As estratégias estruturadas para combater essa problemática, na categoria do transporte rodoviário, pretendem atender a questão ambiental, visando sua preservação.

Uma das iniciativas para mobilização sustentável é a obrigatoriedade do uso do agente Redutor Líquido de Óxidos de Nitrogênio Automotivo, o Arla 32, que possibilita uma economia no consumo de combustível. “A Resolução 666/2017 do Conselho Nacional de Trânsito (Contran) regulamentou a fiscalização de seu uso por veículos pesados, bem como considerou infração de trânsito a não utilização dele e/ou artifícios que visem burlar o emprego do reagente” (REVISTA ENTRE VIAS, 2017, n.p.).

As mudanças climáticas afetam o transporte em consequência de eventos e condições climáticas como alagamentos, inundações e variações de temperatura. Visto como um exemplo em efeitos decorrentes de muitas chuvas que agem diretamente nas obras de uma determinada região que acabam afetando na sua execução como quedas de barreiras, crateras nas rodovias, etc.

Esses fatores vêm a ocasionar uma diminuição na demanda e em consequência o atraso das entregas das mercadorias aos clientes, afetando diretamente o departamento de logística, gerando perdas econômicas e preocupações com o bem-estar dos motoristas da empresa.

4.2.1.1.3 Forças Socioculturais

Com passar dos anos, o perfil do motorista dos dias atuais não é mais o mesmo por consequências dos avanços tecnológicos. Essa tecnologia contribui positivamente na prática melhorando toda a estrutura e qualidade de vida dos caminhoneiros, otimizando e automatizando diversos processos.

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Transporte (CNT) aponta que os caminhoneiros do Brasil seguem na profissão há mais de 18 anos e possuem uma renda mensal líquida de 3,9 mil reais. Esses, na sua maioria, estão insatisfeitos com o preço do combustível. “Para 50% dos entrevistados pela CNT esse é o pior entrave da profissão, já que um profissional autônomo dessa categoria chega a desembolsar mais de 6,4 mil reais por mês nos POSTOS de combustível (EXAME, 2016, n.p.).

Além do alto custo do preço do combustível, milhares de caminhoneiros reclamam pelas más condições na qualidade das estradas e a violência são os seus maiores riscos. Entre a maioria dos motoristas, “segundo a pesquisa da USP, no Brasil, cerca de 60% dos caminhoneiros não completaram o ensino fundamental e 35% tem o

ensino médio completo”. Sendo uma das exigências mais simples na contratação, é que o motorista saiba ler e escrever, para interpretar as informações e documentos que carrega, caso tenha alguma diferença durante o trajeto ou na informação na hora da entrega entre a empresa e o cliente (G1, 2018a, n.p.).

Outra característica importante na contratação é o manuseio dos equipamentos digitais que facilitam na comunicação com a empresa. Atualmente os rastreadores de cargas estão com seus serviços, praticamente, inteiramente digitais, com funções de pesquisas de antecedentes dos motoristas, rastreamento de cargas e liberação automática do controle do veículo.

Fortemente marcada pela categoria que parou o Brasil, em maio de 2018, os motoristas marcaram uma data conhecida pela Crise do Diesel, no movimento da greve dos caminhoneiros. As reivindicações dos grevistas, manifestaram contra os reajustes frequentes do preço do combustível, o que gerou um forte impacto na economia do país.

As empresas do setor ditam a dinâmica por serem na maioria donas das cargas ou firmas especializadas no próprio transporte. Uma parte dos caminhoneiros são admitidos como empregados e outra metade na sua maioria contratada como terceirização em um mercado informal. De acordo com a Confederação Nacional dos Transportes (CNT, 2017, p. 8), “a frota é composta por 1.088.358 veículos de empresas, 553.643 veículos de caminhoneiros autônomos e 22.865 veículos de cooperativas”.

4.2.1.1.4 Forças Legais

As influências das forças legais afetam diretamente nas organizações. Ao investir em um negócio, o empreendedor se depara com inúmeros registros obrigatórios, no qual se comprometem a contribuir na quitação de dívidas de tributos federais, estaduais e municipais. Cada nova lei ou mudança, dependendo da área do negócio, afeta de maneira direta ou indireta a empresa.

Durante o transporte de cargas, vários documentos são exigidos dos motoristas de caminhões e deverão estar no interior do veículo, como por exemplo a Carteira de Habilitação, Certificado de Registro e Licenciamento de Veículos, notas fiscais dos produtos transportados, documentação referente aos seguros de cargas, dentre outros.

O CONTRAN (Conselho Nacional de Trânsito) prevê, desde 2013, conforme a resolução 452, a fiscalização e a aplicação de multas para os veículos que ultrapassem os valores máximos permitidos de emissão de poluentes. O órgão também estabelece limites de dimensões e peso máximos para veículos de transporte de cargas. Outra obrigatoriedade da legislação é a contratação do Seguro de Responsabilidade Civil Transportador Rodoviário de Carga (RCTR-C), que protege o transportador e garante indenizações e reembolso de prejuízos e danos causados à carga em caso de acidentes, incêndios ou explosão. A amarração de cargas também é observada na legislação, onde observa-se a obrigatoriedade da utilização de cintas, correntes e cabos de aço que venham a resistir no máximo a duas vezes o peso da carga transportada (SOLOBRASIL, 2017).

Os aspectos fiscais e tributários também devem ser observados pelas empresas no planejamento logístico. A tributação aplicada através da incidência de impostos como o Imposto Sobre Serviços (ISS) ou o Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) tem grande influência na definição de preços de serviços. As empresas se veem obrigadas ainda a contratarem seguros ou a investirem em escolta armadas na proteção de sua frota de caminhões quanto ao roubo de cargas, que trazem prejuízos tanto para as empresas quanto para os seus clientes (MARTINS, 2017).

O atendimento às normas estabelecidas na legislação vigente atribui confiança para as empresas de transporte de cargas, além de isentá-las do pagamento de multas ou até da suspensão dos serviços prestados. Os clientes também podem ser diretamente afetados pelas forças legais, como no atraso da chegada das encomendas ao seu local de destino, por exemplo. Portanto, é de suma importância que as empresas sempre estejam atentas ao cumprimento das normas através das leis estabelecidas para o setor de transporte rodoviário de cargas.

4.2.1.1.5 Forças Econômicas

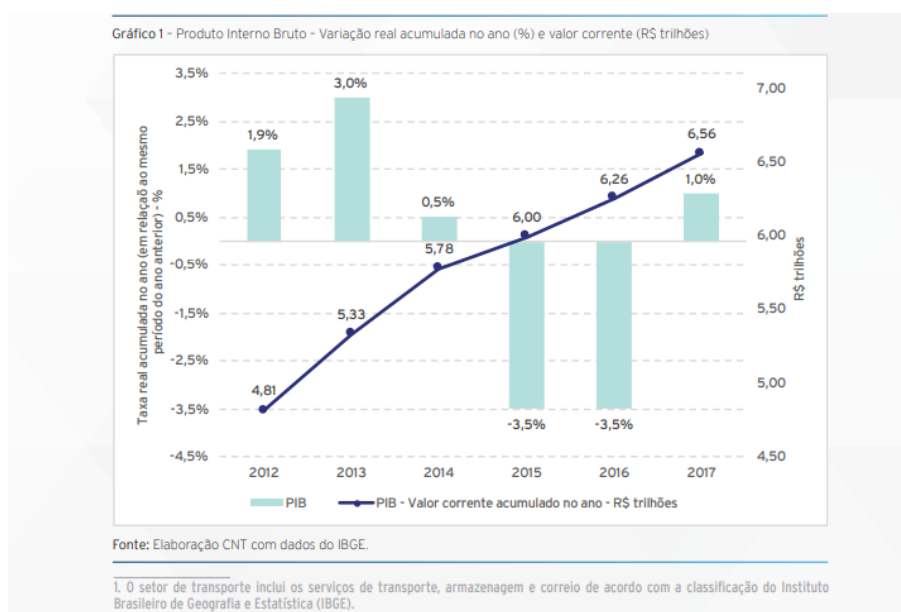
Para o cenário econômico, a logística do transporte no território brasileiro tem a maior concentração nas rodovias, apresentando uma predominância do transporte de rodoviário de cargas entre as principais economias mundiais. Segundo dados, “75% das mercadorias no país têm seu escoamento feito pela malha

rodoviária; consultores dizem que prioridade política sempre foi pelo transporte rodoviário” (G1, 2018b, n.p.).

O desenvolvimento do setor transportador está diretamente ligado ao crescimento da economia. De acordo com a CNT (2018a, n.p.), em 2017 “o PIB nacional cresceu 1%, no setor de transporte o crescimento do Produto Interno Bruto ficou em 0,9% na comparação com 2016”. O setor ainda sofre com os impactos da crise econômica iniciada em 2014, marcada por uma das mais longas e severas crises da história do país, ainda em processo de recuperação, lenta e difícil, o setor depende de investimentos na infraestrutura para o estímulo a esse período de recessão.

O setor contribui diretamente na produção do país ao oferecer os seus serviços de transportes. “Em 2017, o setor transportador registrou crescimento de 2,3% no volume de serviços e de 8,7% na receita nominal. Embora esses sejam números positivos, tal crescimento não foi suficiente para recuperar as grandes perdas do período de recessão” (CNT, 2018a, n.p.).

Figura 1 – Crescimento no Setor de Transportes:

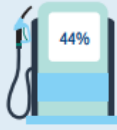
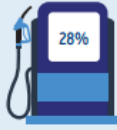
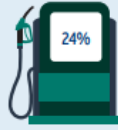


Fonte: CNT (2018b)

Em 2017, o grupo de transportes acumulou alta de 4,10% no IPCA, segundo o IBGE. O resultado foi puxado pelo aumento do preço dos combustíveis, que registrou alta de 8,9% no mesmo ano, principalmente devido ao comportamento dos preços da gasolina (10,32%) e do diesel (8,35%) (CNT, 2018a, n.p.).

Figura 2 – Tributação Brasileira sobre os Combustíveis:

Imagem 1 - Tributação brasileira sobre os combustíveis

	Gasolina	Diesel	Etanol
Abril/2018 - Média Brasil			
ICMS (imposto estadual, varia conforme o estado)	25% a 34% do valor de pauta	12% a 25% do valor de pauta	12% a 30% do valor de pauta
PIS/COFINS (imposto federal)	R\$ 0,7925/litro	R\$ 0,4615/litro	R\$ 0,1309/litro para o produtor e R\$ 0,1109 para o distribuidor
CIDE (imposto federal)	R\$ 0,1000/litro	R\$ 0,0500/litro	não incide sobre o etanol

Fonte: Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis)

Fonte: CNT (2018b)

O aumento do custo do combustível em razão do aumento dos impostos representa um entrave na recuperação do setor, reprimindo uma lucratividade as empresas de pequeno porte e desestimulando novos investimentos para a categoria.

A situação ainda piora com a crise do diesel iniciada pelos frequentes reajustes do preço do combustível, que marcou o ano de 2018 com os protestos dos caminhoneiros e tornou inviável o transporte de mercadorias, provocando um desabastecimento em todo o país. Os impactos ainda estão sendo analisados, de acordo com o G1 (2018c, n.p.) houve uma perda enorme gerando prejuízos bilionários.

O congelamento do transporte de cargas atingiu de forma ampla diversos setores da economia. A Associação Brasileira de Logística (Abralog) estima que o prejuízo tenha sido superior R\$ 25 bilhões. A cifra é próxima da perda estimada de R\$ 22,3 bilhões, compilada pelo G1 a partir do relato de mais de uma dezena de organizações setoriais, que reúnem de supermercadistas às empresas aéreas.

Em decorrência da paralisação, o governo instituiu a tabela de fretes por uma medida provisória (MP), em uma tentativa de pôr fim à greve dos caminhoneiros com a fiscalização responsável pelo órgão regulador da Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT. A tabela é ajustada conforme o preço do óleo diesel tendo oscilação superior a 10%, regida pela lei federal 13.703, que instituiu a Política Nacional de Pisos Mínimos do Transporte Rodoviário de Cargas. As empresas do

setor e autônomos estão insatisfeitos com os preços da tabela. Segundo os representantes da categoria, a tabela é confusa e não houve aumento do frete para as pequenas empresas no ramo de transporte (G1, 2018d).

Figura 3 – Tabela de Preços de Fretes:

Tabela de Preços Mínimos por KM e por Eixo - Carga Geral								
De Km	Até Km	2 EIXOS	3 EIXOS	4 EIXOS	5 EIXOS	6 EIXOS	7 EIXOS	9 EIXOS
		Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo	Custo por Km/Eixo
1	100	R\$3,30	R\$2,29	R\$1,96	R\$1,91	R\$1,64	R\$1,48	R\$1,20
101	200	R\$1,89	R\$1,32	R\$1,11	R\$1,12	R\$0,97	R\$0,87	R\$0,72
201	300	R\$1,60	R\$1,12	R\$0,94	R\$0,96	R\$0,84	R\$0,75	R\$0,63
301	400	R\$1,48	R\$1,04	R\$0,87	R\$0,89	R\$0,78	R\$0,70	R\$0,59
401	500	R\$1,41	R\$0,99	R\$0,83	R\$0,86	R\$0,75	R\$0,67	R\$0,56
501	600	R\$1,37	R\$0,96	R\$0,80	R\$0,83	R\$0,73	R\$0,65	R\$0,55
601	700	R\$1,34	R\$0,94	R\$0,78	R\$0,82	R\$0,72	R\$0,64	R\$0,54
701	800	R\$1,31	R\$0,92	R\$0,77	R\$0,80	R\$0,70	R\$0,63	R\$0,53
801	900	R\$1,30	R\$0,91	R\$0,76	R\$0,79	R\$0,70	R\$0,62	R\$0,52
901	1.000	R\$1,28	R\$0,90	R\$0,75	R\$0,79	R\$0,69	R\$0,61	R\$0,52
1.001	1.100	R\$1,27	R\$0,90	R\$0,75	R\$0,78	R\$0,69	R\$0,61	R\$0,52
1.101	1.200	R\$1,26	R\$0,89	R\$0,74	R\$0,78	R\$0,68	R\$0,61	R\$0,51
1.201	1.300	R\$1,26	R\$0,88	R\$0,74	R\$0,77	R\$0,68	R\$0,60	R\$0,51
1.301	1.400	R\$1,25	R\$0,88	R\$0,73	R\$0,77	R\$0,67	R\$0,60	R\$0,51
1.401	1.500	R\$1,24	R\$0,88	R\$0,73	R\$0,76	R\$0,67	R\$0,60	R\$0,51
1.501	1.600	R\$1,24	R\$0,87	R\$0,73	R\$0,76	R\$0,67	R\$0,60	R\$0,50
1.601	1.700	R\$1,24	R\$0,87	R\$0,73	R\$0,76	R\$0,67	R\$0,59	R\$0,50
1.701	1.800	R\$1,23	R\$0,87	R\$0,72	R\$0,76	R\$0,67	R\$0,59	R\$0,50
1.801	1.900	R\$1,23	R\$0,87	R\$0,72	R\$0,76	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
1.901	2.000	R\$1,23	R\$0,86	R\$0,72	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.001	2.100	R\$1,22	R\$0,86	R\$0,72	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.101	2.200	R\$1,22	R\$0,86	R\$0,72	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.201	2.300	R\$1,22	R\$0,86	R\$0,71	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.301	2.400	R\$1,22	R\$0,86	R\$0,71	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.401	2.500	R\$1,21	R\$0,86	R\$0,71	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,59	R\$0,50
2.501	2.600	R\$1,21	R\$0,85	R\$0,71	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,58	R\$0,50
2.601	2.700	R\$1,21	R\$0,85	R\$0,71	R\$0,75	R\$0,66	R\$0,58	R\$0,49
2.701	2.800	R\$1,21	R\$0,85	R\$0,71	R\$0,74	R\$0,66	R\$0,58	R\$0,49
2.801	2.900	R\$1,21	R\$0,85	R\$0,71	R\$0,74	R\$0,65	R\$0,58	R\$0,49
2.901	3.000	R\$1,21	R\$0,85	R\$0,71	R\$0,74	R\$0,65	R\$0,58	R\$0,49

* Não inclui impostos (IRPF, INSS, SEST/SENAT, ICMS, ISS)
 ** Não inclui despesas com seguro do veículo, pois varia muito em relação ao perfil do transportador e sua frota.
 *** Não inclui despesas com diárias do transportador durante a operação de transporte (alimentação, estadia, etc.)

Fonte: G1 (2018)

A figura acima ilustra a tabela de frete para carga geral. Em meados de agosto de 2018 o órgão regulador, a ANTT, apresentou uma nova lei que consiste em regulamentar o preço do frete para as cargas no modal rodoviário.

[...] A Lei 13.703, de 2018, estabeleceu que a ANTT publique norma com os pisos mínimos, bem como planilha de cálculos utilizada para a obtenção dos respectivos pisos mínimos, além de determinar que cabe à ANTT adotar as medidas administrativas, coercitivas e punitivas necessárias ao fiel cumprimento da observância dos pisos mínimos definidos na norma, de forma técnica, com ampla publicidade e contando com a participação dos representantes dos embarcadores, dos contratantes dos fretes, das cooperativas de transporte de cargas, dos sindicatos de empresas de transportes e de transportadores autônomos de cargas (ANTT, 2018).

As tabelas foram elaboradas conforme as especialidades das cargas. A Onias trabalha no ramo de cargas fracionadas, na qual é caracterizada por comportar diversos tipos

de cargas em um só veículo. No âmbito da ANTT, as cargas fracionadas são identificadas como carga geral.

4.2.1.1.6 Forças Tecnológicas

Os processos tecnológicos para o transporte estão cada vez mais presentes na vida dos profissionais do ramo. Os sistemas de informação estão transformando os ambientes e através deles o comportamento dos consumidores vem moldando uma relação inovadora na comunicação das operadoras de transporte e logística.

A empresa trabalha com a tecnologia avançada, mantendo uma frota de caminhões novos, visando a qualidade e preservação do meio ambiente. Ela também trabalha com um sistema de antipoluição, utilizando-se da adição do Arla 32 que reduz os níveis de gases tóxicos emitidos. Outra ferramenta de grande importância para os processos do transporte é o monitoramento eletrônico dos veículos.

Em parceria com a OnixSat que através do seu departamento de operações fornece informações em tempo real sobre a localização do veículo, a Onias Transportes tem acesso a consultas sobre o histórico da viagem de seus veículos, como horários, tempo de percurso, quantidade de dias parados, velocidade em km por hora, etc.

Nos pedágios, a Onias utiliza um equipamento em seus veículos o “Sem Parar”, um sistema tecnológico pratico que atende qualquer praça de pedágio sem que os motoristas precisem parar para efetuar o pagamento, sendo feitos em débito automático, evitando assim atrasos nas entregas.

4.2.1.2 Microambiente Externo

a) Fornecedores

A Onias Transportes possui fornecedores que atuam como parceiros em diversos segmentos fornecendo serviços e produtos, como manutenções de veículos, pneus, rastreamento e seguro da frota, entre outros, garantindo a qualidade e eficiência em seus serviços. Os serviços em sua maioria são da região do Nordeste, onde se localiza a suas filiais e também onde o gestor passa seu maior tempo gerenciando todas as atividades da empresa. Dentre os fornecedores da empresa, os principais são os seguintes:

- Sistema - SSW
- Pedágio - Sem Parar
- Cavalinho - Volvo
- Carretas - Randon e Librelato
- Serviços de manutenção para frota - Oficina Capitoa
- Rastreador - OnixSat;
- Abastecimento - Posto Lamar e Rainha
- Pneus - Briston e Michelam
- Seguro Frota - Mapfre Seguros

A Onias Transportes também pode contar com diversos clientes que ao mesmo tempo são parceiros da empresa através da troca de serviços, entre as quais:

- Posto Rainha
- Casa do Alumínio Vasconcelos
- Borracharia e Autoposto de Mola São João
- Guga Pneus

b) Empresas Concorrentes

Os principais concorrentes são transportadoras que atuam em toda a região de Sergipe e Bahia, no ramo de mercadorias fracionadas. Pode-se destacar entre elas os concorrentes potenciais nas cidades de Aracaju e Itapicuru, a Iury Transportes e a Expresso Tubiense.

Comportando o quadro de concorrentes indiretos, pode-se mencionar as empresas que possuem o próprio transporte e que neste caso não há como concorrer com o mercado. É importante observar que para a Onias qualquer empresa que atua no território da Bahia e Sergipe pode apresentar-se como possível concorrente.

O segmento de transportes de cargas em que a Onias atua é amplamente utilizado por empresas de todo o país. Uma tendência no mercado de transportes, por ter uma grande vantagem no custo de gastos sendo o modelo mais utilizado para as empresas de pequeno, médio e grande porte.

Segundo o Instituto de Logística e Supply Chain (ILOS), “os custos logísticos consome 12,7% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, que corresponde ao total das riquezas produzidas pelo país. O índice cresceu no ano passado, frente aos 12,1% registrados em 2014, e equivale a R\$ 749 bilhões”. (CNT, 2016, n.p.)

Após a crise que afetou o setor de transporte rodoviário de cargas, a Revista EXAME (2018a, n.p.), destaca:

Entre os números apresentados, foi analisada uma defasagem de 20,60% nos fretes de carga lotação e 13,95% para carga fracionada. De acordo com a pesquisa, 62% das empresas entrevistadas tiveram queda no faturamento e 47,6% diminuíram de tamanho.

Essa defasagem ainda provoca impactos e a sua recuperação gera preocupações para as empresas de transportes, provocando quedas no faturamento e conseqüentemente no volume de cargas transportadas. Muitas transportadoras tiveram que se adequar a esse novo cenário, diminuindo diretamente na sua operação.

c) Terceirização

A transportadora atua com terceiros que fazem a prestação de serviços em atividades como transportes, coletas de mercadorias e serviços de consultorias. Os agregados possuem um contrato de prestação de serviços, cumprindo as regras e ordens da empresa. Na Onias há agregados que possuem seus cavalos mecânicos próprios e a carreta (baú) da empresa, outros possuem seus próprios veículos, além de contratar consultorias de logísticas, com o pagamento em porcentagem de vendas.

d) Perfil do Cliente

O perfil dos clientes da Onias, em sua maioria localizados no Nordeste, são pessoas jurídicas e físicas, empreendedores, donos de lojas de varejo, indústrias e prestadores de serviço. Alguns são caracterizados como experientes, que se beneficiam no critério de seleção da concorrência na performance do serviço prestado. A maioria das empresas pequenas buscam firmar relações duradouras negociando cada acordo individualmente, sabendo assim utilizar bem as eficiências da administração em acordos de preço e desconto na tabela de frete.

Os principais clientes são da Onias são:

- Ágape Ind. e Comercio LTDA
- Campos e Campos LTDA
- Shopping Escolar LTDA
- Unidos Pneus e Rodas LTDA

4.2.2 Ambiente Interno

4.2.2.1 Ambiente Organizacional

A importância do ambiente organizacional na empresa engloba a união de dois departamentos: recursos humanos e departamento pessoal. A gestão de pessoas para o ambiente empresarial é de extrema importância pois elas fazem todo o processo operacional e administrativo acontecer.

Aos colaboradores cabem por tarefas a serem executadas pelos cargos que compõem a organização da empresa, em relação cargos são: Auxiliar Administrativo, Conferentes, Motoristas e Ajudantes de Carga e Descarga. O nível de escolaridade dos profissionais vai do ensino fundamental ao ensino superior.

A Onias Transportes é uma empresa familiar, sendo uma forte tradição do setor de transporte. O seu quadro de funcionários, uma parcela significativa da empresa, é composto por filhos, esposa e sobrinhos do fundador. A empresa possui um modelo de gestão participativa, abrindo um espaço aos seus colaboradores para que possam compartilhar os seus conhecimentos a agregar valores na empresa.

4.2.2.2 Ambiente de Análise Financeira

A gestão financeira da empresa é responsável por todas as análises e estratégias relacionadas à administração dos recursos econômicos da transportadora. Esses recursos financeiros impactam todo o processo de controle do fluxo de caixa, como também custos operacionais e administrativos e no controle de clientes inadimplentes. Para o gerenciamento de todo o processo a empresa utiliza um capital próprio, e o seu capital de giro é financiado através de bancos. A Onias utiliza recursos do BNDES para a aquisição de seus veículos e o CDC automático, para a compra de carretas.

A empresa tem como o seu diferencial competitivo no mercado um sistema de transporte que tem como o foco a utilização da tecnologia *on-line*. O SSW, é um modelo de negócio chamado SaaS, um software que oferece um espaço para armazenagem de dados em nuvem. Sendo assim uma ferramenta de grande importância na operação que engloba todo o fluxo da transportadora, possibilitando uma maior interação em informações em tempo real aos seus clientes (VMWARE, 2014).

Os controles financeiros são gerenciados através do sistema integrado, em que são emitidos as faturas, os relatórios de fluxo de caixa e o controle de cobranças. A gerente financeira controla diariamente os extratos das contas bancárias, supervisionando rigorosamente toda entrada e débitos da empresa e analisando todos os custos operacionais e administrativos, no qual tem como responsabilidade coordenar todas as despesas, realizando também funções de negociações com clientes inadimplentes.

Os custos são lançados no sistema para uma programação de despesas:

- Custos Administrativos: envolve todo o departamento pessoal, fiscal e contábil da empresa, como o exemplo, os impostos, folha de pagamento, licenças, compra de material, etc.
- Custos Operacionais: os gastos envolvem custos como a manutenção de veículos, mão de obra, combustível e lavagem de veículos, coleta, entre outros.
- Custos Comerciais – decorrentes de custos em relação ao departamento de comunicação da empresa, que envolvem as despesas de domínio do site, telefone, internet, propagandas em revistas, jornais e eventos, como também na gestão de vendas através de panfletos, cartões de visitas e despesas de viagens a clientes.

4.2.2.3 Ambiente de Marketing e Comercialização

As práticas de comunicação organizacional abrangem toda a construção da imagem da empresa. Sua importância resume em produzir informações para todo o seu público de interesse, criando um posicionamento da empresa aos seus clientes.

A Onias Transportes tem uma atuação representativa principalmente em Itapicuru, uma pequena cidade no interior da Bahia. Seu público-alvo são empresas no ramo do varejo, indústrias, construção civil e prestadores de serviços. A empresa construiu uma reputação no mercado em que atua através da honestidade e segurança dos seus serviços, criando assim um elo com os seus fiéis clientes.

O departamento comercial realiza seus trabalhos de comunicação, interno e externo, atraindo clientes e fortalecendo todo o relacionamento com os seus colaboradores dentro da organização. A mídia para a publicidade da empresa tem sua

principal ferramenta por meio do site que serve como o seu principal cartão de visita. Outra ferramenta é a comunicação por e-mail, divulgando apresentações comerciais que intencionam na interação com novos possíveis clientes e parceiros.

Na venda pessoal, a empresa possui um consultor de logística que auxilia nas atividades que consistem em atrair clientes e novos parceiros para a transportadora. O consultor é o responsável por gerenciar a agenda de visitas aos clientes, as negociações no preço da tabela de frete e por fazer todo o contato entre a Onias e seu público-alvo.

4.2.2.4 Marketing MIX - 4P's

a) Praça

A Onias Transportes atua em todo o território nacional com foco no nordeste e sudeste realizando coletas, carregamento e entregas de mercadorias. Contando com uma matriz em Guarulhos-SP e duas filiais, uma na Bahia e a mais recente em Nossa Senhora do Socorro-SE, fazendo parte da grande Aracaju. A implantação do novo CD na capital sergipana tem como diferencial o ponto estratégico por estar localizado em um ponto de demanda, próximo à indústrias e ao comércio da região. O ponto também é favorável por estar próximos a malhas rodoviárias em destino às cidades como Maceió e Recife.

b) Preço

O preço é trabalhado através de uma tabela de frete, em que o valor mercadoria é calculado em porcentagem. O seu sistema possui uma tabela genérica, pelo qual o preço é atribuído através do valor da mercadoria, peso ou cubagem. No entanto, na maioria das negociações a empresa trabalha com uma tabela combinada, uma forma de cálculo especializado de acordo com o tipo de mercadoria do cliente. Assim cada cliente possui uma tabela fixa que é somado ao valor do frete. Esse valor é calculado em cima das despesas do serviço como: transporte, coleta, da distância, dos pedágios e impostos, entre outros. A transportadora também trabalha com o frete mínimo, com um valor fixo por volume. A figura a seguir exemplifica a tabela combinada na cotação de frete:

Figura 4 – Proposta Comercial de Frete:



PROPOSTA COMERCIAL DE FRETE

TABELA COMBINADA

CLIENTE: 13.009.477/0001-80 PEG PAG GLOBO LTDA		23/10/18 10:38	
ORIGEM:	COLETA/ENTREGA	Coleta (R\$ mínimo) (1):	70,000
SP	PEDAGIO	Pedagio (R\$ por CTCR):	0,60000
DESTINO:	FRETE VALOR	Adic valor mercadoria (%):	0,5000
SE	FRETE PESO	FAIXA (ate Kg)	Valor (R\$/Kg)
MERCADORIA: 001 CONF. NFE	MINIMOS	Apos ultima faixa (excedente) (R\$/ton):	600,000
IDA/VOLTA - SIMULADA		Valor minimo do frete (R\$):	69,900
CO754			
OBSERVACOES: - ICMS - Sera adicionado ao valor do frete calculado pelas tabelas. - CUBAGEM - 300,00 Kg/m3. - RECOLETA - 50,00% do valor do frete inicial. - REENTREGA - 50,00% do valor do frete inicial. - DEVOLUCAO - 100,00% do valor do frete inicial. - VIGENCIA - Ate 21/04/19. - PRAZO DE PAGAMENTO - 28 dias apos faturamento. - APOS 3 DIAS DO PRAZO ENTREGA ARMAZENAGEM: R\$ 8,00 TON DIA/MIN: R\$ 35,00 TRANSPORTE DE CARGA PALETIZADA CONSIDERA-SE MIN 693,00 KG = 2,31 M3 ZONA RURA - L: 3,00 KM A PARTIR DA UNIDADE DE DESTINO <small>(1) Seza cobrada a parcela de maior valor.</small>			
GUARULHOS, 23/10/18 10:38 ONI - TRANSPORTADORA ONIAS LTDA			
		De acordo do cliente: _____	

Fonte: Onias Transportes (2018)

A figura 4 representa uma proposta de frete com uma tabela combinada que foi enviada para um cliente, exemplificando o preço do frete e incluindo despesas como pedágio e impostos. Em alguns casos a empresa sempre esclarece quaisquer despesas que possa vir a ser incluída como a coleta, ocorrendo o reajuste do valor.

c) Produto

O serviço da empresa consiste no transporte rodoviário de cargas fracionadas.

d) Promoção

A promoção da empresa enquanto principal estratégia de vendas da transportadora está no marketing informal (boca-a-boca). Os serviços prestados geram avaliações dos seus clientes, possibilitando a entrada de novos clientes através de testemunhas do seu público sobre a qualidade do seu serviço. A empresa conta também com a utilização de plataformas digitais como o Facebook e WhatsApp.

4.3 Análise SWOT

Esta análise é uma ferramenta importante pois ela é bastante eficiente no diagnóstico da situação atual de uma organização. Trata-se de um levantamento de variáveis internas e externas e o quanto elas podem impactar no ambiente empresarial, concentrando-se em pontos fracos e fortes, explorando as oportunidades e protegendo-se contra as ameaças, ou seja, a SWOT é um mapeamento que investiga dos fatores positivos e negativos em questão.

As forças e fraquezas são os aspectos internos da empresa enquanto variáveis controláveis e as oportunidades e ameaças são as variáveis incontroláveis, ou seja, tudo o que pertence ao ambiente externo. A figura a seguir demonstra o comportamento das variáveis na Matriz SWOT relacionadas com a empresa Onias Transportes:

Figura 5 – Matriz SWOT da Onias Transportes

FORÇAS	FRAQUEZAS
Diferencial tecnológico	Ausência de planejamento
Flexibilidade nas negociações	Frota pequena
Localização da empresa	Falta da equipe de vendas
Qualidade no serviço	Altos custos operacionais
Parcerias comerciais duradouras	Não há treinamentos e capacitação para funcionários
	Ociosidade no transporte
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Segmento de baixo custo operacional	Crise econômica
Desenvolvimento econômico	
Crescimento na modalidade de cargas fracionarias	Autônomos
Expansão de consumidores do serviço	Altos custos de impostos
Redução de impostos	Deficiência na infraestrutura e insegurança nas estradas
Implantação de novas unidades em capitais do Nordeste	Falta de investimentos do governo para o setor
Alianças operacionais, parcerias com transportadoras do mesmo segmento	Instabilidade política e mudanças constantes nas leis tributárias e trabalhistas

Fonte: Onias Transportes (2018)

4.3.1 Análise da Matriz SWOT

4.3.1.1 Forças + Oportunidades

a) Desenvolvimento econômico e diferencial tecnológico

A empresa deve aproveitar a retomada do crescimento econômico que estimula a demanda no transporte, de modo a buscar novos clientes ampliando o seu diferencial tecnológico e se manter no mercado. A inovação satisfaz o cliente ao

utilizar informações em tempo real, sendo primordial na logística que auxilia os processos e torna as informações mais precisas para a tomada de decisões.

b) Qualidade no serviço e crescimento na modalidade de cargas fracionarias

Assumindo um papel importantíssimo na cadeia logística, o segmento de cargas fracionarias é tendência para a categoria. As empresas estão se esforçando para se manterem no mercado e a transformação implica diretamente na qualidade do serviço da empresa. Aliando as duas variáveis, a empresa pode ampliar sua operação, investindo na qualidade do serviço e garantindo prazos de entrega rápidos, confiáveis e seguros.

c) Localização da empresa e implantação de novas unidades em capitais do Nordeste

A localização é um ponto bastante relevante e de extrema importância para a administração do negócio. A escolha do local proporciona utilidade de tempo e espaço, para isso a empresa precisa ter uma boa localização estratégica que atenda às necessidades de seus clientes e promova uma maior participação no mercado com a oportunidade de novas parcerias duradouras.

A empresa vem investindo gradativamente em novos CDs funcionais, tendo como oportunidade construir uma ampla cobertura geográfica em capitais do Nordeste, possibilitando assim a amplificação do seu negócio e aumentando consequentemente a sua carteira de clientes.

4.3.1.2 Forças + Ameaças

a) Qualidade no serviço e altos custos de impostos

O alto custo dos impostos é uma forte ameaça para as empresas que prestam serviços. A alta qualidade no serviço tem seus esforços com gastos excessivos para manter um padrão. No Brasil essa alta carga de impostos dificulta e desestimula os empresários pelas cobranças que dificultam o desenvolvimento da qualidade do serviço.

4.3.1.3 Fraquezas + Oportunidades

a) Desenvolvimento econômico e ausência de planejamento

A Onias é uma empresa que já está há 10 anos no mercado e sua capacidade de planejamento ainda é uma fraqueza. A empresa já passou por uma mudança na sua gestão, porém ainda existem dificuldade para se planejar. A oportunidade do desenvolvimento da economia ainda é um fator importante para ampliar o seu negócio, portanto a utilização desse estudo servirá como uma importante ferramenta para buscar a superação desse déficit na área do planejamento.

4.3.1.4 Fraquezas + Ameaças

a) Pequena frota e autônomos

O setor teme pelos seus próprios motoristas, pois é cada vez mais recorrente a saída dos carreteiros para trabalhar com seus próprios caminhões. A informalidade no transporte é uma ameaça ao mercado, já que o preço do frete é mais baixo por não pagarem impostos. A empresa não possui uma boa demanda na operação por conta do número da frota, ocasionando conseqüentemente a perda de contratos com empresas multinacionais. Outra preocupação é a nova tabela de frete, que está rendendo custos absurdos aos empresários que utilizam da terceirização em seus serviços. Existem muitas reclamações acerca da nova lei e a maioria estão insatisfeitos com a mudança no cenário logístico.

b) Altos custos operacionais e deficiência na infraestrutura e insegurança nas estradas

Outro problema é a deficiência na infraestrutura das rodovias brasileiras. Muitos motoristas se queixam da instabilidade do preço do combustível e da insegurança nas estradas. O alto custo na manutenção dos veículos em consequência de estradas em péssimas condições, má sinalização e o risco de assaltos não superam o valor do frete.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Com o crescimento exponencial do número de pessoas que são seguidores das mídias sociais e que interagem diariamente com essas mídias, seja através da geração de conteúdo próprio ou como consumidores de conteúdo gerado por outros, cada vez mais faz-se necessário a atenção especial das empresas dos mais diversos

setores para a utilização dessas mídias enquanto ferramentas de alcance do seu público-alvo.

Por sua vez, o crescimento do marketing nas plataformas digitais já não se caracteriza mais como uma tendência, haja vista esse tipo de marketing já fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. Inúmeras são as motivações para o ingresso das empresas no universo virtual, desde a constatação que grande parte da população brasileira está presente na web até ao grande número de dispositivos móveis conectados e com acesso à web, permitindo assim aos usuários dessa tecnologia o acesso à internet em qualquer hora e em qualquer lugar, representando a verdadeira inclusão digital. São milhares de pessoas se relacionando através das redes sociais, produzindo e disseminando conteúdo, usando diversos programas e aplicativos como forma de entretenimento ou ainda buscando informações e promoções pela internet (TURCHI, 2018).

O planejamento por si só requer muito mais do que boas ideias, mas também a precisão, determinação e objetivo para o alcance com sucesso das metas estabelecidas em função da solução dos problemas identificados na organização.

Segundo Morais (2015, p. 193), planejar é:

Olhar a marca de várias formas: situação no mercado, ambiente competitivo, comunicação da categoria, situação da marca, objetivos atuais e objetivos futuros. É preciso entender e identificar os diferenciais de marca. Não basta ter uma marca forte se os diferenciais não forem explorados, assim como não basta ter uma marca forte para achar que só isso é o suficiente.

Já para Ferrel e Hartline (2005, p. 36):

Um bom plano de marketing requer grande quantidade de informações de várias fontes diferentes. Uma importante consideração quando se juntam todas essas informações é manter a visão do quadro geral ao mesmo tempo em que se volta a atenção para os detalhes.

Uma vez que o planejamento de marketing para a Onias Transportes apresentando neste trabalho será realizado através de estratégias a serem implementadas com o uso das mídias sociais, cabe ressaltar a importância da sua presença digital para o seu posicionamento diante do consumidor, conforme destaca Gabriel (2010, p. 253):

No caso de empresa, além de seus sites e *blogs*, pode ser estratégico criar também presença digital em redes sociais nas quais os seus públicos estão presentes. Nesse caso, podemos comparar a ação de

presença digital como a ação de um pescador – estar onde os peixes estão.

Estar onde o público consumidor se encontra significa que com a utilização das mídias sociais no universo da web a Onias Transportes poderá conhecer e alcançar o seu público-alvo de forma segmentada.

As mídias sociais não são mais somente um tipo de ferramenta de divulgação de produtos e serviços de uma empresa. Elas se transformaram em verdadeiros canais de relacionamento entre o consumidor e a empresa de uma forma altamente eficaz. Os consumidores, por sua vez, já adotaram as redes sociais como verdadeiros canais de comunicação direta com a marca. Para esses consumidores, é através dessas redes sociais que as novidades devem ser lançadas e as promoções serem divulgadas. Dessa forma, o relacionamento deve acontecer tanto para a tratativa de elogios, sugestões ou ainda críticas (ASSAD, 2016).

Através das mídias sociais, a Onias também poderá propagar os seus serviços com o claro propósito de engajar o consumidor junto à sua marca. A presença digital nas mídias sociais agrega à empresa a oportunidade de gerar um relacionamento com o consumidor e não somente a de divulgar os seus serviços, como acontece com as mídias tradicionais.

Sobre a presença digital, Morais (2015, p. 296) define-a da seguinte forma:

Presença digital é ampliar o relacionamento da marca com seus consumidores localizando cada um onde estiver, seja em uma rede, plataforma ou site, conversando com ele e respeitando não apenas o DNA da rede ou do site, mas oferecendo o que ele deseja. É entender o mercado, planejar e apresentar ao consumidor aquilo que ele quer, no momento e da forma que ele quer.

Para se conhecer de fato o que o cliente quer, é preciso que a organização compreenda o que é mais importante para ele através de um relacionamento confiável, como também afirma Morais (2015, p. 202):

Para gerar esse relacionamento, é preciso que as marcas conheçam o consumidor - é missão do profissional de planejamento conhecer a fundo o consumidor, o que ele deseja e como conversar com ele - pesquisas, *web analytics*, entrevistas e monitoramento em redes sociais são algumas das formas de conhecer mais sobre esse consumidor. Além disso, o mais importante é entender o que é autêntico e relevante para ele, oferecendo-lhe esse conteúdo, mas não apenas em redes sociais.

O conhecimento do consumidor enquanto público-alvo, ou seja, o seu comportamento *on-line* e *off-line*, pelo o que esse consumidor se interessa, quais lugares frequenta, como e quando mais acessa a internet, em quais redes sociais se encontra presente, entre outras informações relevantes que ofereçam a possibilidade de sucesso nas mídias sociais para a empresa, pode ser obtido por essas plataformas digitais, a exemplo do Facebook, que fornece informações relevantes para a segmentação de anúncios publicitários (ASSAD, 2016).

De outra forma, faz-se necessário também que o consumidor tenha o conhecimento das marcas, dos produtos e dos serviços oferecidos pelas empresas que estão na outra ponta do relacionamento. Esse conhecimento pode ser possível devido às engenharias de busca que associam o conteúdo da pesquisa a determinados produtos ou serviços que surgirão por certo em tão pouco tempo na *timeline* de seguidores das mídias sociais.

Informação é poder realmente. No entanto, no momento em que usamos os buscadores para obtermos informações que nos trarão algum tipo de poder, também estamos fornecendo informações a eles em troca, e, assim, dando-lhes poder também (GABRIEL, 2010, p. 217).

As mídias sociais também atuam como um meio para a descoberta de produtos pelo fato de que os seus seguidores tendem a depositar confiança na sua rede de amigos. De certo modo, as pessoas não procuram essas mídias, a exemplo do Facebook, para comprar, mas quando recebem uma indicação proveniente de sua rede de amigos, passam automaticamente a ficarem motivadas a realizarem determinada compra, onde essa indicação pode ser o início de todo o processo de venda.

Outro modo de atuação das mídias sociais é o de se tornarem canais que facilitam as vendas para as empresas através do alcance de pessoas que comungam do mesmo interesse, gosto e apreciam as mesmas coisas, pois esses grupos se comunicam e recebem com grau considerável de interesse produtos e serviços que venham atender às suas expectativas (LAS CASAS, 2014).

Sendo assim, a integração das mídias sociais é também de extrema importância, onde o conteúdo a ser oferecido pode também atrair consumidores para esses canais, conforme afirma Morais (2015, p. 243):

O grande segredo de se trabalharem essas mídias é conseguir trabalhar todas as mídias de forma integrada, falando a mesma

mensagem. Mais do que trabalhar a estratégia de comunicação, o que devemos trabalhar é a estratégia de conteúdo, pois esta, sim, faz toda a diferença (MORAIS, 2015, p. 243).

As estratégias utilizadas na busca do atingimento de metas da Onias Transportes enquanto objetivos a serem alcançados serão realizadas através das mídias sociais com um conteúdo que venha a atender as expectativas de seu público-alvo e futuros clientes, bem como de forma a aproveitar as forças e oportunidades que a empresa possui.

4.5 PLANO DE AÇÃO

Neste tópico é apresentado o plano de ação a ser proposto para a Onias Transportes através de um planejamento estratégico de marketing digital, utilizando-se para isso de duas das principais mídias sociais da atualidade: o Facebook e o Instagram.

O principal foco do plano de ação será o de divulgar a Onias Transportes de modo que possa atingir o seu público-alvo através de postagens a serem realizadas no Facebook e no Instagram, e, através desse alcance, possivelmente gerar futuros clientes para a sua carteira comercial.

4.5.1 Facebook

O Facebook atingiu no primeiro trimestre de 2018 a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. Desses usuários, vale ressaltar que 90% usa a rede a partir de seus dispositivos móveis, principalmente de smartphones. Para a companhia, o Brasil encontra-se entre um dos cinco maiores mercados. De forma global, o Facebook tem 2,2 bilhões de usuários mensais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Segundo Las Casas (2014, p. 65) uma das vantagens do Facebook é que:

Ele permite uma grande variedade de inserções, tais como fotos, comentários de filmes, de televisão, de atividades pessoais e sociais, entre uma série de outras possibilidades. Pode ser considerado uma rede relativamente privada, pois é fechada e não sofre a influência dos *search engines*, e a exclusividade, portanto, é um dos seus pontos fortes. Os amigos podem seguir e ficar informados de todas as atividades das pessoas de seus relacionamentos, que vão de uma simples troca de endereço à admissão de algum novo amigo, mudança de emprego, viagens, assuntos que podem ser compartilhados com outros em tempo real.

Aproveitando-se dessas vantagens, principalmente no tocante aos diversos tipos de conteúdo que podem ser postados, a Onias Transportes se beneficiará da utilização do Facebook como mídia social seguindo as principais dicas descritas por Assad (2016):

- Realização de postagens na frequência certa: conteúdo demais cansa, e de menos faz com que a marca caia no esquecimento
- Inclusão de links taguados em seus posts: sendo fundamental para que o usuário seja direcionado para o site da empresa, facilitando assim a mensuração dos resultados
- Investimentos em anúncios do Facebook Ads, pois o feed orgânico não tem o alcance esperado
- Utilização de recursos audiovisuais nos posts: sendo esses os conteúdos que mais geram interação, pois chamam a atenção e criam maior identificação.

Atualmente a Onias Transportes possui uma página no Facebook sob o nome “Onias Log”, criada há 6 anos. Em abril de 2018 a sua identidade visual foi recriada, conforme figura a seguir:

Figura 6 – Nova Marca da Onias Log Transportes:



Fonte: Onias Transportes (2018)

Em 8 de novembro de 2018, a *fanpage* contava com 478 seguidores e com 484 curtidas. Suas postagens têm uma média de 5 curtidas e uma periodicidade de 2 posts por mês. O conteúdo das postagens em sua grande maioria refere-se a datas comemorativas e a mensagens motivacionais, com poucas publicações no que se refere à divulgação da empresa enquanto uma prestadora de serviços no setor de transporte de cargas.

A interatividade dos internautas com a página da Onias no Facebook é relativamente baixa, com um pequeno número de compartilhamentos e comentários. A maioria das postagens dos internautas em forma de comentários não apresenta nenhuma interatividade, e os que apresentam são sobre assuntos diversos e nem sempre relacionados à empresa.

Após a análise da matriz SWOT e com as forças da empresa observadas e extraídas desta análise, um dos pontos a serem trabalhados no plano de ação será a divulgação através de postagens no Facebook dos benefícios que a Onias Transportes pode oferecer ao seu público-alvo. Dentre esses benefícios, destacam-se:

- Agilidade e qualidade no serviço de entrega das cargas e mercadorias
- Cuidado com o transporte das cargas e mercadorias
- Segurança com o transporte das cargas e mercadorias
- Diferencial tecnológico disponibilizado ao cliente pelo acompanhamento de suas cargas e mercadorias transportadas.

As postagens serão realizadas com imagens de domínio público e livres de direitos autorais que possam transmitir ao seu público-alvo os atributos que a Onias

têm e que pode oferecer às empresas e pessoas físicas ao contratarem os seus serviços no transporte de suas cargas e mercadorias. A essas imagens serão vinculados textos explicativos, concisos e objetivos que possam também transmitir o principal objetivo da Onias: a satisfação do seu cliente através da prestação de um serviço confiável, seguro, ágil e de qualidade.

Figura 7 – Postagem de Imagem no Facebook:



Fonte: Os Autores (2018)

Figura 8 – Postagem de Imagem no Facebook:



Fonte: Os Autores (2018)

Outro tipo de conteúdo a ser inserido no Facebook, além das imagens, será a publicação de vídeos. Os vídeos serão produzidos através de filmagens realizadas por um *drone* com tomadas aéreas dos caminhões da Onias em movimento enquanto transportam as cargas de seus clientes, bem como ainda através de tomadas por terra exibindo e destacando, por exemplo, o cuidado que a empresa tem com o transporte dessas cargas. Os vídeos terão duração máxima de 30 segundos e terão como mote

a agilidade e a qualidade que a Onias oferece aos seus clientes no transporte de suas cargas.

Figura 9 – Postagem de Vídeo no Facebook:



Fonte: Os Autores (2018)

Essas postagens serão feitas inicialmente com uma periodicidade regular de dois a três posts por semana, totalizando uma média de 10 postagens por mês.

Para que os internautas possam conhecer mais sobre a Onias, a maioria das postagens realizadas conterão links diretos para o site da empresa, onde o botão "Saiba mais" os conduzirá ao respectivo site.

Como o foco principal dos anúncios publicados nas postagens da Onias é o seu público-alvo e para que a divulgação do conteúdo dessas postagens alcance de forma eficaz o seu público, a empresa investirá, através de orçamento previamente

reservado para o seu marketing digital, em anúncios patrocinados utilizando-se da plataforma de anúncios do Facebook denominada de Facebook Ads.

O público a ser alcançado pelas postagens será definido a partir de sua localização, interesses, comportamento, renda, entre outras características que poderão ser filtradas através da segmentação demográfica, comportamental ou ainda de interesse que o Facebook Ads oferece para as *fanpages* do Facebook. A segmentação por região de localização, por exemplo, terá como filtro os moradores dos estados da Bahia e Sergipe. Dessa forma, o alcance dos anúncios patrocinados será direcionado somente para os moradores das regiões que interessam à Onias Transportes.

Além do impulsionamento das postagens com o foco no seu alcance através das ferramentas de segmentação, a Onias também deverá analisar, monitorar e mensurar o alcance obtido por essas postagens através do acompanhamento do número de pessoas que foram alcançadas, a frequência com que cada postagem apareceu na *timelime* do Facebook de cada usuário da rede entre outros indicadores. Essa mensuração é de grande importância para a análise dos resultados esperados *versus* os resultados obtidos.

No tocante à interatividade entre os usuários do Facebook e a Onias, sejam esses seguidores ou não da *fanpage* da empresa, todos os comentários, ainda que negativos, serão respondidos dentro de um curto espaço de tempo, tempo este que não excederá mais de um dia. Dúvidas, críticas, reclamações e sugestões serão tratadas de igual forma e não ficarão sem resposta, demonstrando assim a atenção que a empresa dispensa aos seus clientes atuais e futuros clientes.

4.5.2 Instagram

Segundo país em número de usuários do Instagram no mundo, o Brasil possui um total de 50 milhões de usuários ativos mensais em 2018, perdendo somente para os Estados Unidos. De forma global, o Instagram conta com um total de um bilhão de usuários. O sucesso das marcas que fazem parte dessa mídia está diretamente relacionado à capacidade na produção de bons conteúdos, tanto em imagens como em vídeos, e não somente para o perfil da marca mas principalmente para os *stories*, que são muito mais acessados pelos seus usuários (M&E MERCADO E EVENTOS, 2018).

Dos perfis comerciais, o Instagram possui quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes em todo o mundo. De acordo com o próprio Instagram, 85% dos seus usuários seguem um perfil comercial.

Ainda segundo a Revista EXAME (2018b, n.p.), para que o Instagram venha a funcionar de maneira efetiva nas estratégias de venda para as empresas através do marketing digital, essas empresas devem estar atentas para alguns detalhes:

- Manter o seu perfil comercial sempre atualizado
- Fazer posts com frequência
- Produzir conteúdo próprio
- Utilização de várias ferramentas para fortalecer a imagem da empresa diante do seu público.

Atualmente a Onias não possui um perfil comercial no Instagram. Partindo-se desta informação, o primeiro passo para o plano de ação será o da criação de um perfil comercial para a Onias no Instagram, perfil este que estará diretamente vinculado à sua *fanpage* no Facebook.

Da mesma forma que no Facebook, as postagens para a Onias Transportes no Instagram terão como foco principal o alcance do seu público-alvo através da divulgação de todos os benefícios e atributos associados à sua marca, tais como: agilidade, qualidade, confiança e segurança.

As postagens também serão realizadas em sua maioria com o uso de fotos de domínio público que possam expressar de uma forma positiva os atributos que a marca Onias, imagens estas aliadas a textos curtos e com o uso de *hashtags* associadas à empresa e ao setor de transportes de forma a alavancar os seus resultados no Instagram.

Figura 10 – Postagem de Imagem no Instagram:



Fonte: Os Autores (2018)

Figura 11 – Postagem de Imagem no Instagram:



Fonte: Os Autores (2018)

Imagens e vídeos também serão gerados sob formato específico para publicação no Stories, ferramenta disponibilizada pelo Instagram.

Implementado no aplicativo do Instagram no ano de 2016, a ferramenta da rede social permite aos seus usuários que façam curtas publicações, ficando estas publicações disponíveis por até 24 horas. Em agosto de 2018, o Instagram Stories já era usado por cerca de 400 mil pessoas todos os dias (TECHTUDO, 2018).

A flexibilidade do tamanho em pixels para a publicação de imagens e vídeos no Instagram Stories na disposição vertical conjuntamente com as diversas funções que a ferramenta possui traz um diferencial para as publicações da Onias e ao mesmo tempo permite um maior engajamento e uma maior interação com o seu público-alvo bem como com seus clientes.

Figura 12 – Postagem de Imagem no Instagram Stories:



Fonte: Os Autores

As postagens da Onias no Instagram serão feitas de forma diária, tanto em seu *feed* como no Instagram Stories.

A maioria das postagens realizadas conterão links diretos para o site da empresa, onde o link “Saiba mais” logo abaixo da imagem ou vídeo os conduzirá ao respectivo site da Onias. Postagens deste tipo são consideradas como anúncios

patrocinados, de forma que a Onias irá aplicar parte do seu orçamento para a publicação destas postagens.

A interação com o seu público-alvo ou com os seus clientes além das mensagens recebidas através de comentários também será realizada via Direct do Instagram, onde o usuário poderá conversar de forma privada com a Onias. Todas as mensagens recebidas, seja em sua *timeline* ou através do Direct, serão respondidas dentro de um curto espaço de tempo, tempo este que não excederá mais de um dia. O público a ser alcançado por estas postagens será definido a partir do Gerenciador de Negócios do Facebook, onde a Onias possui uma *fanpage* associada a sua conta empresarial no Instagram. Através dos filtros de localização, interesses, comportamento, renda, etc. a Onias poderá alcançar o seu público-alvo de forma estratégica através de suas postagens patrocinadas.

Além do impulsionamento das postagens e do engajamento do seu público-alvo, a Onias também monitorará os resultados obtidos por suas postagens através da ferramenta de monitoramento disponível no Instagram para as contas com perfil comercial. A Onias ainda responderá os comentários postados em sua *timeline* bem como ainda os comentários privados postados no Direct, de forma que a atenção ao seu público seja mais um fator positivo na interação com os usuários do Instagram.

5 CONCLUSÃO

O planejamento de comunicação para a Onias Transportes foi desenvolvido através de estratégias a serem implementadas com o uso das redes sociais para a expansão do negócio, ao passo em que foram analisadas as variáveis dos ambientes internos e externos e que impactam fortemente em toda a estrutura do negócio.

A empresa vem enfrentando dificuldades no seu faturamento, apesar de estar firmada no mercado há um bom tempo. Através deste trabalho pôde-se detectar que a publicidade através da promoção de vendas é uma necessidade indispensável para alavancar o seu negócio, através da oferta de serviços aliadas ao uso da tecnologia. Com a intensa concorrência nos dias de hoje, as empresas buscam estratégias para se manterem no mercado em que atuam, de modo que a publicidade pode se tornar um grande diferencial competitivo através da criatividade e inovação dentro do marketing digital.

Através do estudo baseado em referenciais teóricos e no aspecto da empresa, sugeriu-se então a implantação de estratégias de marketing digital para alcançar um público maior, não se limitando apenas em trabalhar com as ferramentas digitais, mas como também trabalhar na criação de novas formas de interação com o seu público alvo. Tendo como foco principal o cliente, a estratégia utilizada foi a estratégia de marketing robusta, que estabelece um vínculo duradouro com os clientes da empresa utilizando-se das ferramentas das mídias sociais para estabelecer uma maior interatividade com o seu público, podendo assim ter um maior feedback e atender as expectativas do seu público através de duas plataformas: o Facebook e o Instagram.

Cabe ressaltar que o planejamento de comunicação tem como principal foco divulgar a Onias Transportes, de modo que possam atingir o seu público através de postagens por meio das duas redes sociais, gerando assim um relacionamento duradouro com seus clientes e futuros clientes e ainda criando um valor maior a sua carteira comercial. Em resposta ao objetivo principal do projeto, a empresa necessitará investir em um orçamento para o departamento comercial direcionado ao marketing digital, para a divulgação do conteúdo nas duas plataformas.

Desse modo conclui-se que a implementação de estratégias de mídias sociais é um fator de extrema importância para a expansão dos negócios da Onias

Transportes, pois a alavancagem dos negócios através das estratégias que buscam um diferencial competitivo por meio dos serviços do marketing digital estabelece um novo formato de venda e relações duradouras com os seus clientes e garante um bom relacionamento com o seu público, bem como a conquista deste, promovendo uma comunicação integrada.

Portanto este planejamento servirá como uma fonte valiosa para a atuação da Onias Transportes em seu mercado de trabalho, contribuindo para seu desenvolvimento corporativo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ANTT. **Política Nacional de Pisos Mínimos do Transporte Rodoviário de Cargas**. 08 ago. 2018. Disponível em: <http://www.antt.gov.br/cargas/arquivos_old/Tabelas_de_Precos_Minimos_do_Transporte_Rodoviario_de_Cargas.html>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

ASSAD, Nanci. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2016.

BRASILESCOLA. **Era da Informação**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em: 07 de junho de 2018.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para clientes**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2017.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do Marketing brasileiro**. Revista FAE BUSINESS, n.4, dez. 2002, p. 28 - 32. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf/>>. Acesso em 13 de setembro de 2018.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2ª Edição. São Paulo, Cobra: 2001.

CNT. **Anuário CNT do Transporte**. 2017. Disponível em: <http://cms.cnt.org.br/Imagens/CNT/PDFs/CNT/Anuario/anuario_rodoviario.pdf>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

CNT. **Transporte saiu da recessão, mas recuperação ainda é lenta**. 2018a. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/imprensa/noticia/transporte-saiu-recessao-recuperacao-ainda-lenta>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

CNT. **Transporte em Números**. 2018b. Disponível em: <http://cms.cnt.org.br/Imagens/CNT/PDFs/CNT/Transporte/Numeros/transporte_numeros.pdf>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

CNT. **Custo logístico consome 12,7% do PIB do Brasil.** 11 out. 2016. Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/Imprensa/noticia/custo-logistico-consome-12-do-pib-do-brasil>>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management: tasks, responsibilities, practices.** Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

EXAME. **Quem são e o que querem os caminhoneiros do Brasil.** 20 fev. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/o-perfil-do-caminhoneiro-no-brasil/>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

EXAME. **Pesquisa da NTC & Logística aponta 16,95% de defasagem do frete.** 2018a. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-da-ntclogistica-aponta-1695-de-defasagem-do-frete/>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** 2018b. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em 11 de novembro de 2018.

FERRELL, O. C.; HARTLINE Michel D. **Estratégia de marketing.** 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil.** São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em 08 de novembro de 2018.

FOLHAPÉ. **Entenda o custo ambiental do transporte brasileiro.** 2018. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2018/07/29/NWS,76241,10,550,ECONOMIA,2373-ENTENDA-CUSTO-AMBIENTAL-TRANSPORTE-BRASILEIRO.aspx>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas.** Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

G1. **Pesquisa da USP traça perfil de caminhoneiros; renda e escolaridade continuam baixa após leis da categoria.** Piracicaba e Região, 2018a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/pesquisa-da-usp-traca-perfil-de-caminhoneiros-renda-e-escolaridade-continuam-baixas-apos-leis-da-categoria.ghtml>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

G1. **Por que o Brasil depende tanto do transporte rodoviário?** 2018b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/por-que-o-brasil-depende-tanto-do-transporte-rodoviario.ghtml>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

G1. **Greve traz perdas bilionárias e normalização deve levar até 1 ano, estimam empresários.** 2018c. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/greve-soma-perdas-bilionarias-e-normalizacao-deve-levar-ate-1-ano-estimam-empresarios.ghtml>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

G1. **ANTT divulga nova tabela de fretes; veja valores definidos.** 2018d. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/antt-divulga-nova-tabela-de-fretes.ghtml>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Ricardo da Silva. **Composto de Marketing Produto/Serviço.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-produtoservico/62973/>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

HBRBR. **Como relacionamentos podem melhorar seu desempenho.** Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/como-relacionamentos-podem-melhorar-seu-desempenho/>>. Acesso em 30 de agosto de 2018.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil.** 2001. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1898.pdf>> Acesso em 13 de setembro de 2018.

IBGE ARACAJU. **Brasil em Síntese, Sergipe, Aracaju, Panorama.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

IBGE ARACAJU. **Brasil em Síntese, Sergipe, Aracaju, Pesquisas, Índice de Desenvolvimento Humano.** 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/pesquisa/37/30255?tipo=ranking>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

IBGE ITAPICURU. **Brasil em Síntese, Bahia, Itapicuru, Panorama.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itapicuru/panorama>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

IBGE ITAPICURU. **Brasil em Síntese, Bahia, Itapicuru, Pesquisas, Índice de Desenvolvimento Humano.** 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itapicuru/pesquisa/37/30255>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Philip Kotler e a Importância do Marketing Digital**. Disponível em <<https://www.agenciaturu.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1ª Edição. - 7ª Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de Valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Edição. - 6ª Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2008.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso em 23 de outubro de 2018.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Roberta. **Entenda como funciona a legislação e tributação em transporte logísticos rodoviários**. Disponível em <<https://cargox.com.br/blog/entenda-como-funciona-a-legislacao-e-tributacao-em-transportes-logisticos-rodoviarios>>. Acesso em 3 de novembro de 2018.

MCDONALD, Malcom. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

M&E MERCADO E EVENTOS. **Instagram: 50 milhões de oportunidades**. 23 out. 2018. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/blogs/instagram-50-milhoes-de-oportunidades/>>. Acesso em 11 de novembro de 2018.

MORAES, Daniel. **Marketing de Serviços: o que é e por que ele é importante para sua empresa**. Rock Content. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015.

NL. **Comunicação é a chave para prestação de serviços de qualidade**. Disponível em: <<https://www.nl.com.br/blog/servicos/comunicacao-e-chave-prestacao-de-servicos-de-qualidade/>>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

ONIAS TRANSPORTES. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.oniastransportes.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**, O'Reilly Media. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 07 de junho de 2018.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"Crescimento do setor terciário no Brasil"**. Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/crescimento-setor-terciario-no-brasil.htm>>. Acesso em 30 de agosto de 2018.

POPULAÇÃO. **População de Aracaju, demais setores**. Disponível em: <http://populacao.net.br/populacao-aracaju-demais-setores_aracaju_se.html>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

REVISTA ENTRE VIAS. **Parceiro do transportador e do meio ambiente**. 18 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaentrevias.com.br/materias/parceiro-do-transportador-e-do-meio-ambiente>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA Jeferson, IGNÁCIO Sérgio. **Marketing estratégico**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, Tatiani; VIRGINIA, Mayana; FERNANDO, Douglas. **O desenvolvimento do marketing: uma pesquisa histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

SOLOBRASIL, Grupo. **Legislação para o transporte de cargas: conheça as principais normas**. Disponível em <<http://blog.gruposolobrasil.com.br/legislacao-para-o-transporte-de-cargas-conheca-as-principais-normas/>>. Acesso em 3 de novembro de 2018.

SOUZA, Jackson de; ARAÚJO, Silmara Cavalcante Oliveira de Araújo; MOREIRA, Jaqueline Neves. **Monitoramento em Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Atuação de Empresas e a Utilização da Técnica para um Melhor Relacionamento com o Consumidor**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0441-1.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2018.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007

TECHTUDO. **Instagram Stories faz dois anos; veja a evolução da ferramenta.** 08 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghhtml/>>. Acesso em 11 de novembro de 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2ª Edição. - 2ª Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente.** 6ª Edição, Porto Alegre: AMGH, 2014.

VMWARE. **VMware Case Study.** 2014. Disponível em: <<https://www.vmware.com/files/br/pdf/customers/VMware-CS-SSW-Sistemas-14Q2.pdf>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista da Pesquisa

1. De acordo com a estrutura da organização, há quanto tempo a Onias atua no mercado de transportes?
2. Qual o número de funcionários?
3. Quais são as atividades relacionadas à gestão da empresa?
4. A empresa utiliza um departamento de comunicação?
5. Quais as estratégias implementadas no marketing?
6. A Onias utiliza serviços de agências de publicidade?
7. Quais as práticas de comunicação utilizadas?

APÊNDICE B – Pré-Projeto

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCOS ANTONIO SANTOS ALMEIDA
SABRINA SILVA SANTOS

DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA A EMPRESA ONIAS TRANSPORTES

Aracaju

2018

MARCOS ANTONIO SANTOS ALMEIDA
SABRINA SILVA SANTOS

DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA A EMPRESA ONIAS TRANSPORTES

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor José Gomes da Silva, como um dos pré-requisitos para avaliação da disciplina de Projeto Experimental – Prospecção em Comunicação.

Aracaju
2018

SUMÁRIO

1. TEMA	
1.1. Delimitação do Tema	04
2. OBJETIVOS DA PESQUISA	
2.1. Problema	05
2.2. Objetivo Geral	05
2.3. Objetivos Específicos	05
3. INTRODUÇÃO	06
4. JUSTIFICATIVA	12
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
5.1. Método e Tipo de Pesquisa	14
5.2. Delimitação do Campo de Estudo	14
5.3. Técnicas de Coleta de Dados	15
5.4. Processamento e Análise dos Dados	15
5.5. Caracterização da Empresa	16
5.6. Planejamento Estratégico	17
6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	20
REFERÊNCIAS	21

1. TEMA

Marketing Digital

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital no setor de transporte e logística de cargas rodoviárias no estado de Sergipe e Bahia, na empresa Transportadora Onias.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Transportadora Onias Eireli.

2.1 PROBLEMA

Quais as contribuições efetivas do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital em uma Transportadora?

2.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver estratégias de Marketing Digital em uma empresa de transporte.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as atividades realizadas pela Transportadora Onias
- Analisar as estratégias até então implementadas no marketing da Transportadora Onias
- Mapear as estratégias de Marketing Digital de forma que agregue valor para a Transportadora Onias
- Verificar o que pode ser implementado através do Marketing Digital como fator de inovação e adição para o marketing da Transportadora Onias
- Apresentar estratégias de Marketing Digital para a empresa

3. INTRODUÇÃO

O processo de globalização e a busca pela qualidade fez com que as organizações se adequassem às mudanças tornando-as cada vez mais competitivas nesse mercado global. Esse processo, caracterizado pela interligação de sociedades, é marcado por diversos avanços, principalmente na área tecnológica e econômica, de modo que as organizações precisam inovar e estar sempre antenadas para saber quais as oportunidades, e, desta forma, não perder o mercado, que a cada dia é mais concorrido.

É correto afirmar que, na economia brasileira um dos setores que mais cresce é a prestação de serviços em que “atualmente, o setor terciário emprega mais de 70% da população brasileira” (PENA), e com o crescimento, os clientes estão cada vez mais exigentes na sua contratação, principalmente no setor de logística que está passando por diversas mudanças com o uso da tecnologia, e com isso é necessário obter estratégias de gestão, como a utilização da informação. Desta forma, a tecnologia tem o objetivo de expandir o serviço e atingir a excelência no atendimento aos clientes, através de práticas gerenciais e operacionais. Pode-se afirmar que no processo de globalização e de alta competitividade empresarial a logística tem seu grande diferencial em termos de gestão administrativa.

Com o objetivo de se ter estratégias de marketing digital para alcançar e atender as expectativas dos clientes, busca-se mapear um plano digital visando obter um diferencial competitivo na condição de satisfazer seus consumidores, tornar a empresa mais lucrativa e reconhecida em seu mercado de transporte rodoviário de carga.

Desta forma, este trabalho apresenta estratégias de marketing digital para desenvolver um planejamento que agregue valor para a empresa Onias Transportes. Importante ressaltar que a Transportadora Onias é uma empresa do ramo de transportes rodoviários, que teve o início de suas atividades no ano de 2008, através da visão empreendedora do microempresário Josival Onias. A empresa atua no segmento de transportes rodoviário de cargas fracionadas e tem como objetivo transportar mercadorias do Estado de São Paulo e faz a distribuição em algumas cidades do Estado de Sergipe e Bahia.

Assim, é preciso buscar informações sobre os benefícios de estratégias na utilização das mídias sociais para a Onias Transporte e desse modo identificar quais as contribuições efetivas do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital?

Com a promoção do seu negócio através do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital no seu setor de transporte e logística de cargas rodoviárias, a Onias Transportes poderá alcançar um público cada vez maior, com a oferta de seus serviços aliadas ao uso da tecnologia através das mídias sociais. Aliando a criatividade e a inovação do uso das mídias sociais ao Marketing Digital, poderá estar sendo gerando um valor adicional de forma relevante e expressiva à atuação da Onias Transportes em seu negócio e área de atuação.

Representando uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos através da internet, o advento da Web 2.0 mudou de forma significativa as relações sociais e comerciais, através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. A velocidade e a praticidade da interação entre empresas e seus consumidores teve um crescimento de forma exponencial a partir de então.

Nos dias de hoje, simples comentários por partes de seus consumidores nas redes sociais, por exemplo, podem representar muito para as empresas que estão antenadas ao uso dessa tecnologia:

Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a ideia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p.26).

A percepção quase que imediata do nível de satisfação dos seus já clientes e prováveis clientes advindos da insatisfação com outras empresas do setor, termina por agregar valor ao relacionamento da transportadora com a base de consumidores de seus serviços. Pode-se então perceber que este fato, entre outros, é mais uma forma de contribuição do que o Marketing Digital pode oferecer a Onias Transportes.

A reputação de uma empresa que tem em sua carteira comercial a oferta de bons serviços faz-se de extrema importância, e o Marketing Digital realizado através das mídias sociais pode apresentar bons níveis de reputação quando bem empregado e utilizado, como ressaltam Furlan e Marinho:

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

Mas, de fato, o que é o Capital Social e qual a importância de seu valor nas redes sociais? Respondendo a primeira parte desta pergunta, se tem a seguinte definição:

O conjunto de pessoas de uma rede de relacionamentos e a forma pela qual são acionadas. As redes se tornam estratégicas quando os indivíduos são capazes de estruturar seus relacionamentos a fim de explorar os potenciais benefícios. Em vendas, os benefícios podem se concretizar por meio do acesso à informação diferenciada ou ao conhecimento e emprego de uma capacitação diversificada que permitam solucionar um problema do cliente. (HBRBR, 2014).

Desta forma, considerando-se o que é o Capital Social, se tem a partir de então a resposta para a segunda parte da pergunta realizada anteriormente. A importância do Capital Social é observada através dos fatores positivos que podem ser agregados à empresa e ao seu ramo de atuação, através das interações da sociedade em que a mesma está inserida. Estas interações geram e carregam consigo importantes valores tais como a confiança, a cooperação, a inovação e a reciprocidade. Estes valores, por sua vez, podem atribuir à empresa que os trata como parte de seu “capital” um grande diferencial em relação às empresas que concorrem no mesmo ramo de atuação.

Por sua vez, as redes sociais que alimentam o Capital Social não foram criadas e nem inventadas há pouco tempo. Na verdade, elas sempre existiram, como afirma Cerqueira e Silva: “As redes sociais sempre existiram, pois, a sociedade é, e sempre foi, organizada em rede” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 108). Pode-se ver então que foi tão somente o uso da tecnologia no tempo presente que criou, agora sim, diversas *redes digitais* de relacionamento, ampliando e estreitando sobremaneira este relacionamento, que antes era dificultado pela distância entre pessoas que tinham algo em comum.

Agora, com o uso da tecnologia para a construção de uma realidade, ainda que virtual, a partir do surgimento das redes sociais na Web 2.0, estes valores foram amplamente maximizados e considerados pelas empresas de diversos setores do mercado mundial e globalizado, sejam estas empresas comercializadoras de produtos ou ainda de serviços. O olhar da empresa para estas novas redes sociais, agora digitais, que antes eram também observadas e atreladas ao seu capital social, ainda

que de forma *off-line*, tornou-se praticamente obrigatório para que o seu negócio possa ser competitivo e oferecer níveis consideráveis de confiança e reciprocidade para todo o seu público consumidor.

Na contramão deste olhar para as mídias sociais, pode-se também observar que muitas empresas ainda ignoram e desprezam o uso destas mídias na publicidade de seus negócios, ou seja, menosprezam totalmente o uso do Marketing Digital. Mesmo com toda a força, fácil acesso e largo alcance e abrangência da internet em nossos dias, estas empresas vivem como que alheias a esta nítida e clara realidade. Algumas vezes por medo ou receio da adoção desta nova realidade, e por outras, pela falta de investimento de capital nesta área não “palpável” para muitas, digamos assim, estas empresas certamente estarão propensas a ficarem estacionadas no tempo, perdendo clientes para seus concorrentes diretos que utilizam desta tecnologia através do Marketing Digital.

Para uma das maiores autoridades no Marketing Digital da atualidade e autor de diversos livros relacionados ao tema, esta não adesão ao mundo digital e tudo o que ele pode oferecer de benefícios não contribuirá para o sucesso das empresas que insistem em permanecerem paradas no tempo, pois “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. (KOTLER).

Com as constantes mudanças que o mercado ora globalizado apresenta, não aderir a este modelo de marketing atual, que Kotler considera como sendo o Marketing Digital, é praticamente uma tentativa de suicídio do negócio em curto prazo.

Por sua vez, a adesão à interação e ao relacionamento direto e praticamente automático que as mídias sociais proporcionam ao empresário e ao empreendedor, oferece a estes uma série de benefícios e a participação direta do seu consumidor em todo o processo de produção de produtos ou na oferta de serviços.

Esta participação direta dos consumidores pode ser obtida através de filtros de seleção, que as maiores mídias sociais oferecem às empresas para o alcance de um nicho específico de consumidores, diferentemente do que acontece com a mídia convencional, a exemplo do rádio e da TV, onde a publicidade de produtos e serviços

é feita de forma ampla e generalizada, sem a precisão do encontro de um público-alvo diretamente relacionado para esta publicidade.

Por certo, a utilização de anúncios direcionados através das mídias sociais para um consumidor com maior pretensão de consumo, oferece um maior e melhor resultado para as empresas que deles se utilizam. E isto somente é possível através do Marketing Digital, onde a seleção deste consumidor é feita através de mecanismos automatizados pelas mídias sociais. A Onias Transportes poderá através deste mecanismo ofertar os seus serviços para um público de determinada região e condição econômica, por exemplo.

Este mesmo público, antes de tudo, são seres humanos, com os mais diversos sentimentos e ansiedades. Com o emprego do Marketing Digital em suas estratégias de publicidade, as empresas passam a tratar as pessoas, ou seja, o público, não apenas como mero consumidores, mas sim como pessoas que possuem anseios, aspirações e preocupações. No suprimento destes anseios por parte das pessoas, a utilização do Marketing Digital estabelece e proporciona um caminho muito mais rápido para que a empresa possa estar divulgando e propagando os seus produtos e serviços de uma forma inteligente e eficaz. Com a velocidade da propagação da informação inerente a internet, o que antes levaria muito mais tempo para tratar destes anseios, aspirações e preocupações, hoje dá-se de forma rápida e bem satisfatória, além de oferecer ainda ao consumidor uma forma direta de interação com a empresa que comercializa o seu objeto de desejo.

Outro fator também de igual forma considerável aos já apresentados até aqui, é o modo de interação entre a empresa e o seu consumidor oferecido pelo Marketing Digital. Sem a limitação de horário de atendimento, o que para tal provavelmente só poderia ser oferecido através de uma estrutura de *call center* 24 horas / 7 dias por semana, a utilização da tecnologia poderá suprir também suprir esta demanda de atendimento.

Com o uso da comunicação através da leitura de e-mails ou posts nas redes sociais, esta interação poderá ser realizada em tempo hábil pelas empresas que tratam estes canais de comunicação de forma responsável, respeitosa e atenciosa. Uma simples resposta à um post em uma mídia social, poderá tratar e responder uma dúvida ou uma reclamação de um cliente satisfeito ou não com os produtos ou

serviços oferecidos por estas empresas, que uma vez aderiram ao Marketing Digital e a sua importância nos dias atuais, sem nenhuma restrição.

Sendo assim, o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para a Onias Transportes, e a consequente utilização de mídias sociais através das suas principais redes sociais, contando inclusive com o crescente avanço e propagação destas redes, trará por certo um avanço significativo para a transportadora dentro do seu mercado de atuação no Brasil.

4. JUSTIFICATIVA

A sociedade em rede, ligada ao desenvolvimento tecnológico, em que as distâncias foram encurtadas através da mídia e da internet, é o resultado da aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, em que as transformações econômicas, tecnológicas, sociais e culturais que abrangem todo o planeta, são fenômenos chamados genericamente de globalização, resultando em um espaço, independente de segmento, para todos, em que a sociedade está cada vez mais conectada.

Desta forma, trata-se esta pesquisa do desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para a Onias Transportes situada em Guarulhos/SP. A empresa percebeu que se faz necessário diferenciar-se da concorrência bem como melhorar seus processos organizacionais. Neste sentido, a relevância desta pesquisa está em oferecer contribuições efetivas para que se possa atrair novos clientes para a Onias Transportes, através da promoção do seu negócio por meio de mídias digitais.

A utilização de mídias digitais, a exemplo das principais redes sociais bem como ainda das demais plataformas da internet (sites, aplicativos, mensageiros, etc.), e o crescente avanço e propagação destas mídias trará um avanço significativo para a Onias Transportes dentro do mercado de transportadoras no Brasil.

A concorrência, sendo este um dos agentes de suma importância dentro do microambiente, no setor de transporte do país, torna-se cada vez mais acirrada e, por muitas vezes, o que pode parecer um simples detalhe como a falta de publicidade nas mídias sociais ou até mesmo um aplicativo mobile que ofereça um chat para comunicação direta com o seu cliente, pode tornar-se um grande diferencial na hora da decisão de escolha de qual transportadora atenderá da melhor forma um cliente indeciso.

Visualiza-se então estratégias de Marketing Digital na Onias Transportes como uma necessidade indispensável. Desta forma, com a promoção de negócios inserida dentro do Marketing Digital, a Onias Transportes poderá alcançar um público cada vez maior, com a oferta de serviços aliadas ao uso da tecnologia até então não existentes na empresa.

Conceituando-se a Web 2.0 como uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet (O'REILLY), tendo como conceito a Web através de

aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação, as relações sociais e comerciais mudaram significativamente a partir do ano de 2004, ano este em que a Web 2.0 foi criada. A partir daí, vislumbrou-se um grande número de oportunidades oferecidas às empresas dos mais diferentes mercados de atuação, oportunidades estas que agregam valor ao seu negócio, onde a criatividade e inovação tornam-se peças chaves para as estratégias de Marketing Digital.

Partindo do princípio da criatividade e inovação, o planejamento ora apresentado para a Onias Transportes não se limitará apenas aos serviços tecnológicos já utilizados por outras transportadoras do setor, mas trabalhará com a criação de novas formas de interação com o seu público alvo, pois a criatividade e a inovação aliadas ao Marketing Digital, poderá gerar um adicional relevante à atuação da Onias Transportes em seu mercado de trabalho.

O desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital para a Onias Transportes poderá contribuir também como uma valiosa fonte de conhecimento e experiência prática para os alunos acadêmicos que trabalharam neste projeto, bem como ainda para a vida profissional destes através de mais um projeto para o seu portfólio, projeto este que poderá, inclusive, ser implementado em um futuro próximo em qualquer empresa do ramo que necessite desta demanda.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com finalidade em apresentar métodos de como será pesquisado o tema e de como será resolvida a problemática. Trata-se de um estudo no desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital na empresa Onias Transportes.

5.1 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA

Segundo Lakatos (2008, p.83), tem-se a seguinte definição para Método:

É um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Trata-se de um projeto experimental de caráter exploratório, que tem como objetivo resolver de imediato um problema: aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, tendo como procedimentos as análises qualitativa e quantitativa. Com isso pode ser utilizada para coleta de dados a entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., além de que os procedimentos exploratórios são flexíveis (LAKATOS, 2008).

5.2 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

Com base nos meios desta pesquisa de campo, que envolve as duas abordagens, quantitativa e qualitativa, a análise compreenderá a tabulação de dados de campo, sabendo-se que o estudo exploratório de campo tem amplo cenário na coleta de dados. Deste modo, a pesquisa será realizada através de entrevistas utilizando-se de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. Para a coleta de dados é necessário ter o tema e a problemática bem definida, assim como as técnicas para a coleta de dados, por meio de uma análise de mercado, em que são definidas as formas para compreender o sistema, os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor. Uma de suas peculiaridades para o objetivo da pesquisa está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o

questionário e a observação sistemática. Ex.: pesquisa referente a pesquisas quantitativas, qualitativas, com base em questionários, gráficos, etc.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O estudo será realizado com um número determinante de participantes para a obtenção das informações, através de uma entrevista e um questionário para fazer o levantamento dos dados.

Para Lakatos (2008) e Gil a preparação da entrevista é uma etapa importante da pesquisa, requer tempo e exige algumas medidas como: planejar a entrevista para que o objetivo seja alcançado; marcar com antecedência o local e hora onde serão realizados a entrevista; entre outras características que devem ser observadas.

Não há regras fixas para a elaboração de um projeto. Sua estrutura é determinada pelo tipo de problema a ser pesquisado. É necessário que o projeto esclareça como se processará a pesquisa, quais as etapas que serão desenvolvidas e quais os recursos que devem ser alocados para atingir seus objetivos. É necessário, também, que o projeto seja suficientemente detalhado para proporcionar a avaliação do processo de pesquisa. (GIL, 1996, p. 4)

Com isso a pesquisa sobre a empresa Transportadora Onias terá um questionário com perguntas fechadas para serem respondidas pelos clientes e um roteiro de entrevista com em média 5 perguntas para ser aplicado aos colaboradores da área administrativa. Quanto ao custo do tempo utilizado para coleta de dados, sabe-se que na coleta de dados o período de realização deve ser abordado de uma maneira inovadora e facilitada, sendo sugestivo o contato por e-mail, aplicativos de formulação de pesquisas ou até mesmo telefone.

5.4 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão coletados através de entrevistas utilizando um questionário. As entrevistas serão realizadas com um número determinante de participantes, pessoas físicas e jurídicas, donos de comércio, etc. No decorrer da entrevista, perguntas serão realizadas sobre o perfil socioeconômico, tais como: escolaridade, renda, estado civil,

etc., e da própria percepção dos empresários sobre as atividades de relacionamento da empresa com o cliente, se estão satisfeitos com o serviço prestado, entre outras perguntas.

Os dados, uma vez já coletados através da leitura de respostas ao questionário de perguntas aplicadas tanto ao cliente como a empresa, serão posteriormente tabulados de forma quantitativa e qualitativa. Os dados serão organizados através de planilha eletrônica para a totalização e geração de percentuais relativos às perguntas quantitativas ou qualitativas. A partir destes totais e percentuais obtidos, gráficos poderão gerados para uma maior percepção dos dados obtidos, transformados agora em informações.

As informações geradas através da tabulação dos dados, serão analisadas de forma que possam contribuir para uma leitura do perfil e posicionamento da Transportadora Onias em seu microambiente. Esta leitura nos proporcionará recursos para trabalharmos da melhor forma as estratégias de Marketing Digital no setor de transporte e logística de cargas rodoviárias da transportadora.

5.5 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Transportadora Onias LTDA-ME iniciou sua atividade no ano de 2007, é uma empresa que atua no segmento de transportes rodoviário de cargas fracionadas, que tem como objetivo transportar mercadorias no Estado de São Paulo e faz a distribuição em algumas cidades de Sergipe e Bahia.

A matriz da empresa Transportadora Onias LTDA ME inscrita no CNPJ: 09.416.480/0001-41 fica localizada na Rua Murutu, nº 644, Bairro Jardim Silvestre em Guarulhos/SP, Telefone (11)2303-0752, onde possui uma área de 1000m² alugada e a Filial inscrita no CNPJ: 09.416.480/0002-21 na Rua Distrito Comercial Dr. Zé Filho de Almeida, nº 110, Bairro Povoado Lagoa Redonda em Itapicuru/BA, fica localizada na divisa entre Sergipe e Bahia e contém uma área de 600m². Possui uma página na web com endereço eletrônico www.oniastransportes.com.br, em que disponibiliza rastrear a mercadoria, solicitar coleta online e permite calcular a cubagem da mercadoria.

A Transportadora Onias LTDA-ME atua no ramo de Transporte Rodoviário de Cargas Fracionadas, transportando mercadorias como cama, mesa e banho, tecido, acessórios de carros, autopeças, material de construção, móveis, embalagens plásticas, máquinas, material escolar, doces e entre outros produtos.

MISSÃO: Transportar mercadorias com tecnologia e qualidade, oferecendo soluções e serviços de logística com competitividade, agilidade, rapidez, segurança e rentabilidade.

VISÃO: Ser reconhecida como uma das melhores e importantes empresas no segmento de transporte rodoviário de carga fracionada no Nordeste Brasileiro.

VALORES: O cliente para que possamos superar suas expectativas, orienta nossas ações; O ser humano com respeito, com comprometimento e valorizá-lo é a segurança do nosso sucesso; Comunicação: Ágil, clara e objetiva; Lucro: Garantia de continuidade; Qualidade e Agilidade: Fazem da qualidade e agilidade em todas nossas atividades nosso ponto forte; Parceria: Estimular e desenvolver; Estilo Gerencial: Organizado, ágil, inovador e participativo; Seriedade: Conduzir os negócios com honestidade, ética e manter a boa imagem da empresa; Espírito de Equipe: Nossa equipe é nossa força.

5.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Almeida (2018, p. 2):

O Planejamento Estratégico quando aplicado às pequenas empresas, necessita de um grande grau de simplificação e enfrenta a dificuldade de conseguir que o empresário saia do dia a dia, sendo necessário criar um comprometimento com sua equipe, para força-lo a desenvolver o trabalho.

O planejamento estratégico será feito com base nos dados coletados e analisados, os quais nos proporcionaram elementos significativos de estratégias de Marketing Digital da empresa Onias Transportes.

5.6.1 ANÁLISE DO CENÁRIO

Las Casas (2013, p. 90) afirma que:

Para fazer um bom planejamento, as empresas precisam inicialmente estudar todo o seu ambiente de atuação, determinando quais as variáveis que mais afetam as suas atividades e quais as principais tendências no setor.

Por isso foi desenvolvido uma análise da empresa, objeto de estudo.

Análise do Ambiente Interno:

Para o conhecimento do microambiente da Onias Transportes, esta etapa deverá apresentar uma análise e constatação dos pontos fortes a serem capitalizados pela empresa, e de limitações a serem corrigidas, tendo como foco aspectos técnicos, financeiros, de infraestrutura física, recursos humanos, dentre outros.

Análise do Ambiente Externo:

Nesta etapa, a análise será realizada com base nas questões externas relacionadas a empresa que o macroambiente propicia. As ameaças e oportunidades tratam de reconhecer e considerar a influência de fatores econômicos, sociais, políticos, de mercado e outros no desenvolvimento da empresa. Esta etapa é marcada pela forma com que os ambientes interno e externo poderão afetar a empresa na conquista de seus objetivos.

5.6.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Para a definição dos objetivos, nesse momento será analisado os dados coletados para a projeção de metas futuras. Os objetivos devem ser quantificáveis ou, no mínimo, constatáveis. Precisam ainda estar relacionados com as estratégias de marketing, de modo que os aspectos estejam relacionados ao faturamento, rentabilidade e ao posicionamento de mercado da empresa.

5.6.3 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS

As estratégias podem ser definidas como a forma para os objetivos serem atingidos. Ligadas aos objetivos, a estratégia estabelecida deverá ter um objetivo principal ao qual ela servirá.

5.6.4 ELABORAÇÃO DE UM PROGRAMA DE AÇÕES

Após todo o processo, no programa de ações é dada a conclusão com a efetivação do detalhamento de cada uma das estratégias. Por sua vez, estas estratégias serão implementadas através da utilização das principais mídias sociais da atualidade, a exemplo do Facebook e Instagram, com a utilização de postagens de conteúdo publicitário e informativo, onde ainda através dos comentários em suas *timelines* a empresa estará interagindo de forma direta com o seu cliente.

6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Revisão Bibliográfica	■				
Elaboração dos Instrumentos de Pesquisa		■			
Aplicação da Entrevista		■			
Coleta de Dados		■			
Análise dos Dados		■			
Planejamento da Estratégia			■		
Entrega do Relatório				■	
Apresentação à Banca de Qualificação					■

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASILESCOLA. **Era da Informação**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. Acesso em: 07 de junho 2018

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

HBRBR. **Como relacionamentos podem melhorar seu desempenho**. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/como-relacionamentos-podem-melhorar-seu-desempenho/>>. Acesso em 30 de agosto de 2018.

KOTLER. **Philip Kotler e a Importância do Marketing Digital**. Disponível em <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. – 6. Reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1ª Edição. - 7ª Reimpressão, São Paulo: Atlas, 2013.

ONIAS TRANSPORTES. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.oniastransportes.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em 11 de junho de 2018

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**, O'Reilly Media. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 07 de junho de 2018.

PENA, Rodolfo F. Alves. **"Crescimento do setor terciário no Brasil"**; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/brasil/crescimento-setor-terciario-no-brasil.htm>>. Acesso em 30 de agosto de 2018.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.