UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

GUSTAVO NUNES SIRELI

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA TRANSPORTADORA RODOZAPE

Tubarão

2023

GUSTAVO NUNES SIRELI

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA TRANSPORTADORA RODOZAPE

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Profª. e Orientadora Dra. Rejane Roecker

Tubarão

2023

GUSTAVO NUNES SIRELI

PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA TRANSPORTADORA RODOZAPE

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Tubarão, 14 de dezembro de 2023.

_____

Professora e Orientadora Dra. Rejane Roecker

Universidade do Sul de Santa Catarina

“O consumidor que processa uma mensagem não é necessariamente o receptor passivo de informações que as empresas imaginavam que fossem” (SOLOMON, 2016, p. 320).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me proporcionar saúde, força durante os quatro anos de graduação e durante toda a minha vida, iluminando e me ajudado a seguir os caminhos corretos, para que eu pudesse aproveitar as oportunidades e aprendizados.

A minha mãe, Gisleine e minha avó Daura, presentes na minha vida, transmitindo confiança, apoio e compreensão.

A toda minha família, em especial minha noiva Leticia, que esteve comigo do início ao fim deste relatório de estágio, que sempre está ao meu lado mesmo nos momentos difíceis, e foi essencial em todos os dias que pensei que não daria conta, obrigado por todos os conselhos e apoio, eu amo você!

A Rodozape Transportes, que me recebeu na empresa colaborando no desenvolvimento deste Relatório de Estágio.

Aos professores da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), pelo aprendizado, paciência e dedicação. Agradeço, especialmente também a Dra. Rejane Roecker, minha professora-orientadora, que com competência e dedicação me direcionou e me guiou pelo melhor caminho, a fim de que o objetivo deste Relatório de Estágio fosse atingido, ao tempo dispendido nas orientações, pela atenção e paciência.

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram nesta fase da minha vida.

RESUMO

Este estudo pretende desenvolver um plano de marketing de mídias sociais para a Rodozape Transportes, a fim de transmitir sua identidade e atrair novos transportadores de cargas. Como fundamentação teórica, foram abordados os seguintes assuntos: Marketing, Plano de Marketing, Marketing 4.0, mídias sociais e redes sociais. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa de abordagem de natureza aplicada, qualitativa, com objetivo descritivo e procedimentos técnicos bibliográficos, documentais, de levantamento e estudo de caso, onde os dados foram coletados através de questionários enviados pelo Google Forms. Como resultados, identificaram-se como pontos fortes: experiência e histórico no ramo, certificação ISO9001, equipe experiente e confiável. Os principais pontos fracos foram a pouca presença nas mídias sociais e a falta de análise de desempenho. As principais ameaças identificadas foram a concorrência intensa, a reputação e a satisfação do cliente. As principais oportunidades destacadas foram o desenvolvimento de parcerias estratégicas, o fortalecimento da comunicação e serviços ao cliente, e novas estratégias de marketing. Por fim, foram traçadas as seguintes ações para o plano de marketing social da Rodozape Transportes: Criação de conteúdo envolvente com estratégias interativas, estimulando a participação ativa do público; promoção de anúncios pagos para aumentar a audiência; estabelecer parcerias estratégicas com empresas complementares, consolidando a empresa no cenário digital.

Palavras-chave: Administração. Plano de Marketing. Rodozape Transportes.

ABSTRACT

This study aims to develop a social media marketing plan for Rodozape Transportes, in order to convey its identity and attract new freight carriers. The following subjects were covered as theoretical foundations: Marketing, Marketing Plan, Marketing 4.0, social media and social networks. Methodologically, an applied, qualitative research approach was carried out, with a descriptive objective and bibliographic, documentary, survey and case study technical procedures, where data was collected through questionnaires sent by Google Forms. The results identified the following strengths: experience and history in the industry, ISO9001 certification, experienced and reliable staff. The main weaknesses were a limited presence on social media and a lack of performance analysis. The main threats identified were intense competition, reputation and customer satisfaction. The main opportunities highlighted were the development of strategic partnerships, the strengthening of communication and customer services, and new marketing strategies. Finally, the following actions were outlined for Rodozape Transportes' social marketing plan: Creating engaging content with interactive strategies, stimulating active public participation; promoting paid advertisements to increase the audience; establishing strategic partnerships with complementary companies, consolidating the company's position in digital landscape

Keywords: Administration. Marketing Plan. Rodozape transportes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise do microambiente 30
Quadro 2 – Análise de Fornecedores 31
Quadro 3 – Análise de Concorrentes 33
Quadro 4 – 5W2H 38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo simplificado do processo de marketing..... 16
Figura 1 – Logo da Rodozape..... 21
Figura 3 – Mapa de localização 22
Figura 4 – Quantidade de registros no ano de 2022 24
Figura 5 – Organograma 25
Figura 6 – Análise *SWOT* 35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 OBJETIVOS 10
1.1.1 Objetivo geral 10
1.1.2 Objetivo específico 10
1.2 JUSTIFICATIVA 11
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 11
1.3.1 Tipo de Pesquisa 13
1.3.2 Técnicas de coleta e análise de dados 13
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 15
2.1 MARKETING 15
2.2 PLANO DE MARKETING 16
2.3 MARKETING 4.0 17
2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS 18
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 21
3.1 RAZÃO SOCIAL 21
3.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL 21
3.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO 22
3.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO 22
3.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO. 23
3.6 OBJETIVOS DA EMPRESA 25
3.7 ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS 25
4 DIAGNÓSTICO 27
4.1 MACROAMBIENTE 27
4.2 MICROAMBIENTE 29
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA 33
4.4 ANÁLISE SWOT 34
5 PROGNÓSTICO 38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 40
REFERÊNCIAS 42
APENDICE A - QUESTIONÁRIO RODOZAPE TRANSPORTES: 45

1 INTRODUÇÃO

Na mercadologia, as ferramentas digitais são essenciais para o desenvolvimento organizacional, o qual leva diretamente ao sucesso. Um plano de marketing possui grande importância para as empresas, pois explora as necessidades do mercado, direcionando os objetivos da organização para atender à satisfação e acompanhar a modernização de seus clientes, evoluindo com o mercado externo.

Um plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada e atualizada regularmente, pois permite analisar o mercado, adaptar-se às suas constantes mudanças e identificar tendências. Por meio dele, é possível definir os resultados a serem alcançados e formular medidas para alcançar a competitividade. Além dos benefícios de promoção no sentido literal do marketing, faz com que os clientes vivenciem mais das organizações e acompanhem em tempo real as mudanças e novidades implementadas, conseguindo assim estreitar as relações para além da oferta e serviço.

Este trabalho tem como intuito investigar a eficácia das redes sociais, a fim de revelar os benefícios da sua utilização como principal canal de marketing e comunicação entre a empresa abordada no estudo de caso e os clientes. Tendo em vista que o mercado está se tornando cada vez mais disputado, pois a todo instante surgem novas empresas e as já existentes estão trabalhando arduamente para poder atingir seus públicos, através de investimentos no marketing das mídias sociais de suas instituições.

Com base no exposto acima, a pergunta de pesquisa para esse trabalho é: **De que forma as etapas do plano de marketing podem ser aplicadas para atrair novos clientes transportadores e transmitir uma imagem de qualidade através de mídias sociais?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de marketing de mídias sociais para a Rodozape Transportes, a fim de transmitir sua identidade e atrair novos transportadores de cargas.

1.1.2 Objetivo específico

a) Avaliar as definições estratégicas, missão, visão e valores;

b) Descrever o mix de marketing (4ps);
c) Fazer análise Ambiental (*SWOT*) e propor um plano de ação de Marketing de Mídias Sociais;
d) Desenvolver um Plano de Marketing Social na empresa pesquisada.

1.2 JUSTIFICATIVA

O plano de marketing para mídias sociais em um negócio é muito importante, pois direciona as ações necessárias para alcançar os objetivos de cada empresa. Com um plano de marketing bem elaborado, a empresa pode aumentar sua rede de contatos, obter um maior número de clientes, ampliar seus canais de divulgação e alcançar outros posicionamentos estratégicos.

O objetivo deste trabalho é elaborar uma estratégia de plano de marketing com o intuito de criar uma identidade visual por meio das mídias sociais, atraindo novos clientes e estabelecendo uma identidade para a marca Rodozape Transportes.

Kotler (1999 apud LAS CASAS, 1999, p. 13), também cita:

> "[...] planejar estrategicamente significa estar em sintonia com mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos. Esse aspecto da definição revela um importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso, considerando-se um determinado de recursos."

Ao implementar esse planejamento na empresa, podemos ampliar as oportunidades com novos clientes e criar uma identidade para a empresa por meio das mídias sociais. Esse trabalho proporcionará uma visão mais abrangente do que a empresa representa atualmente.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Fachin (2001), os procedimentos metodológicos consistem na apresentação dos tipos de pesquisa de um projeto. Após esclarecer o problema, é hora de verificar como o problema será abordado. Para isso, é preciso demonstrar como isso é feito dentro dos procedimentos metodológicos e o processo que foi utilizado na pesquisa para a execução deste trabalho.

A pesquisa em questão visa à elaboração de um "Plano de Marketing Social" direcionado à empresa de transporte rodoviário de cargas Rodozape Transportes. Segue uma

abordagem de natureza aplicada, em acordo com as ideias de Gil (2002). A abordagem da pesquisa concentra-se na resolução de um problema prático e imediato: melhorar a presença do Rodozape nas mídias sociais. A empresa enfrenta o desafio de atender às expectativas dos clientes em um ambiente altamente competitivo, onde a presença online é crucial. Portanto, esta pesquisa visa fornecer um plano de ação direcionado para atender essa necessidade imediata.

O método qualitativo é desenvolvido para compreender as percepções e expectativas dos clientes do Rodozape em relação ao uso das mídias sociais. Conforme Minayo (2001), uma pesquisa qualitativa busca explorar o universo de significados, motivos, aspirações e atitudes dos participantes. Neste caso, os clientes são os participantes-chave que fornecem *insights* qualitativos valiosos. Compreender suas percepções é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.

O objetivo da pesquisa é descritivo, conforme a definição de Triviños (1987), que implica em observar, registrar e correlacionar fatos ou características. O foco é descrever as características das preferências e expectativas dos clientes do Rodozape relacionadas às mídias sociais. Ao entender essas características, é possível desenvolver estratégias de marketing que atendam a essas expectativas. Os procedimentos técnicos - bibliográficos, documentais, de levantamento e estudo de caso. A pesquisa incorpora uma variedade de procedimentos técnicos com procedimentos bibliográficos que é um levantamento de literatura limitado para revisar as melhores práticas em marketing de mídia social, incluindo teorias e estratégias que podem ser aplicadas ao contexto do Rodozape. Isso é fundamental para embasar as recomendações do plano de marketing. Já nos procedimentos documentais, documentos internos e informações da empresa, como relatórios anteriores de satisfação do cliente e relatórios de desempenho nas mídias sociais, são analisados para compreender a situação atual da empresa. Nos procedimentos de levantamento há um questionário estruturado, como considerado na análise da pesquisa de satisfação, é utilizado para coletar dados sobre as preferências e expectativas dos clientes em relação às mídias sociais do Rodozape. Os procedimentos de estudo de caso envolvem uma análise detalhada da presença atual do Rodozape nas mídias sociais, bem como de casos bem-sucedidos de empresas similares no setor de transporte. Isso fornece *insights* práticos para o desenvolvimento do plano. A pesquisa em questão abrange uma série de classificações que tornam aplicadas, qualitativas, descritivas e embasadas em uma variedade de procedimentos técnicos. A combinação dessas abordagens e métodos visa fornecer uma base sólida para o desenvolvimento de um Plano de Marketing de Social direcionado à Rodozape Transportes, atendendo às expectativas dos clientes e fortalecendo a presença da empresa no

ambiente online. Essa pesquisa se baseia em teorias e práticas fundamentais, atendendo às necessidades imediatas da empresa no mercado competitivo de transporte de cargas.

1.3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2017) “Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar objetivos de produzir conhecimentos válidos, como um guia, detectando erros e auxiliando nas tomadas de decisões.”

Sendo assim, a metodologia, portanto, compreende os métodos de abordagem, procedimento e de técnicas. Este trabalho irá apresentar uma metodologia voltada para uma pesquisa aplicada, cuja finalidade será desenvolver uma solução que pode ser posta em prática, tendo assim a intenção de propor uma mudança de marketing pré-existente na organização do estudo.

O tipo de pesquisa utilizada é de abordagem qualitativa, Richardson (1999) destaca que o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não está na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo, mas sim em aprofundar e compreender um fenômeno social, por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas. A pesquisa é uma tarefa estruturada e ordenada, que segue um plano, respondendo ou resolvendo um determinado problema designado.

1.3.2 Técnicas de coleta e análise de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2017) “A coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos”.

A pesquisa foi feita com o os potenciais clientes, e seguira um roteiro de perguntas já definidas pelo responsável desta pesquisa através de perguntas na plataforma Google Forms. A análise, como o instrumento/técnica, consiste em uma entrevista, as perguntas serão analisadas de forma breve e ponderando sobre o respectivo assunto. Depois de feitas as análises, será dado um parecer para a organização. Sempre lembrando que a abordagem é qualitativa.

A pesquisa possui abordagem qualitativa e foram utilizados como instrumento de coleta de dados, questionários através da plataforma Google Forms.

Para análise de dados foram analisados os questionários e comparados a fim de tirar conclusões para permitir atingir os objetivos.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho a seguir está dividido em seis capítulos, contendo no capítulo um a introdução com informações sobre o objetivo geral e específico, justificativa, procedimentos metodológicos e organização do estudo. No segundo capítulo, a fundamentação teórica. No terceiro as características da organização, onde estão os dados da empresa, histórico, estrutura organizacional e áreas organizacionais. No quarto com um diagnóstico de macroambiente e microambiente. No quinto com o resultado da pesquisa aplicada, análise *SWOT* e o plano de ação estabelecido. No sexto com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho aborda os tópicos: marketing, plano de marketing, marketing 4.0, mídias sociais e redes sociais. Conforme segue:

2.1 MARKETING

O conceito de Marketing têm sido cada vez mais discutido na última década, novas formas de mercado e de consumo alteram constantemente a forma de trabalhar nessa área.

Conforme apresenta Kotler e Armstrong (2007, p. 3):

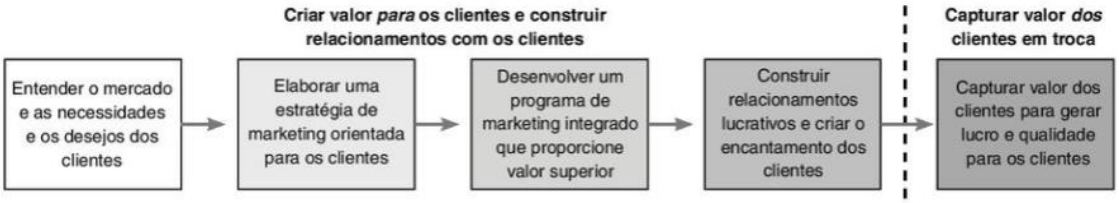
> A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, ou seja, administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. O Wal-Mart se tornou o maior varejista e uma das maiores empresas do mundo cumprindo a seguinte promessa: "Preço baixo sempre". Nos parques temáticos da Disney, profissionais da 'imaginação' fazem maravilhas em sua luta para "realizar um sonho hoje". A Dell lidera o setor de computadores pessoais cumprindo consistentemente sua promessa de "ser direta". Ela torna mais fácil para seus clientes customizar seus próprios computadores e recebê-los rapidamente em casa ou no escritório.

Kotler e Armstrong (2007) exemplificam que muitas empresas bem-sucedidas sabem que sua participação de mercado depende do cuidado com o cliente, para aumentar os lucros da organização. Essa estratégia deve ocorrer tanto em empresas com fins lucrativos, como Toyota e Apple, assim como em organizações sem fins lucrativos, a exemplo de museus e igrejas.

É fato que o mercado atual não é mais o mesmo, avanços tecnológicos provindos da globalização desde muitos anos têm mudado como a sociedade se comporta, se comunica e principalmente sua forma de consumo, afetando diretamente as estratégias de vendas e propagandas, que seria o marketing (Kotler, 2004).

De acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (2007, p. 4) “Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” - mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Obter um conjunto de ferramentas que operam para construir um relacionamento lucrativo com o cliente, conhecendo o público-alvo, buscando saber do que precisam e de que forma a empresa terá o produto para suprir sua necessidade, isso seria um mix de marketing adequado ao mercado e que busca entender a forma de consumo atual (Kotler e Armstrong, 2007).

Figura 2 - Modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 4).

A figura 1 está representando o passo a passo de como criar valor com o cliente e construir um relacionamento saudável, posteriormente capturam este valor dos clientes em troca.

2.2 PLANO DE MARKETING

Para Vicente Ambrosio (2012, p.15). “Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor”.

Em seguida, o mesmo autor descreve com detalhes o processo de um lançamento de xampu, cada setor envolvido na empresa, desde a elaboração do plano de marketing até a execução e resultado - que é a entrega do produto para o cliente. Esse processo contém inúmeros detalhes, o que torna indispensável o domínio do profissional sobre o planejamento e a sincronia entre os setores da empresa para um objetivo sustentável, resultando em unidade à organização (Ambrosio, 2012).

O plano estratégico de marketing estabelece, portanto, os propósitos de maneira geral e de que forma se podem alcançá-los, levando em consideração a análise do ambiente interno e do ambiente externo. Dessa forma, em Ambrosio (2012) é citado um recurso de análise de equilíbrio, também conhecida como “análise *SWOT* (do inglês *strengths* [forças], *weaknesses* [fraquezas], *opportunities* [oportunidades] e *threats* [ameaças] e análise *FOFA* (fortalezas, oportunidades, fraquezas e ameaças)”. Esse recurso para desenvolvimento de estratégias deve guiar a definição dos objetivos principais do plano de marketing dentro da realidade da organização.

As oportunidades e ameaças são uma análise do ambiente externo, ou seja, do ambiente de mercado, como a percepção em obter lucros de tendências e mudanças relevantes que podem ser aplicadas dentro da empresa. Enquanto as forças e fraquezas são uma análise do ambiente interno da empresa, o que organizará a capacidade organizacional sobre o proveito das oportunidades e reação sob as ameaças do mercado (Kotler e Keller, 2012).

Enfatiza Kotler e Keller (2012 p. 79) que:

> É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças.

Para Kotler (2000, p.98) "Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao entender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento". As ameaças por sua vez, são problemas ocorridos de forma imprevisível, que podem levar a queda das vendas ou dos lucros de uma instituição caso não ocorra uma ação de marketing que evite isso (Kotler, 2000).

Em suma, segundo Ambrosio (2012), o plano de marketing deve conter informações sobre contexto macroeconômico, descrição do serviço prestado pela organização, com detalhes dos objetivos estratégicos e de qualidade desses serviços. Sobre os objetivos, deve-se analisar a curto, médio e longo prazo e ser definidos com clareza e coerência sob a ótica real da empresa. Além disso, o mesmo autor destaca que o plano deve ser criado a partir de levantamento de informações que especifique para a empresa o seu público-alvo, o perfil de seus consumidores atuais e de que forma está sendo mantido e captado novos clientes, sob a visão de pesquisa de mercado.

Enfatizando que o plano estratégico deve "Apresentar táticas que transformarão a estratégia do plano de marketing em ação de mercado" (Ambrosio, 2012, p. 63).

2.3 MARKETING 4.0

Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 busca entender como aumentar a produtividade e o desempenho das marcas que se envolvem com os consumidores da era digital, além de estudar e desvendar o marketing centrado no ser humano, o marketing de conteúdo aprofundado, para criar conversas de cliente para cliente e aumentar engajamento social: conversão do cliente para o agente da marca. O marketing está se adaptando à natureza mutável do consumidor na era digital. O fluxo de inovação das empresas e sua relação com o consumidor passou de vertical para horizontal, pois as empresas não ditam mais as tendências do mercado, elas colaboram, os consumidores participam do processo de desenvolvimento de serviços e produtos, e estes são moldados especificamente para atender esse público.

Hoje o Marketing se tornou uma das ferramentas mais utilizadas não só para empresas, mas também por pessoas. Diante dos estudos citados e com as pesquisas realizadas, pode-se

entender que a peça principal do marketing digital é o consumidor, por meio de ações e tecnologias avançadas é possível direcionar um produto ou serviços ofertados diretamente ao público-alvo da organização.

É possível perceber que não há uma definição única para o marketing digital, visto que, alguns autores abordam objetivos distintos dentro desse tema.

Para Chaffey, Dave *et al*. (2009) é como o uso da internet e outras tecnologias digitais podem atender os objetivos de uma organização.

Também para Cintra (2010), o marketing digital é a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

O grande crescimento do marketing pela internet se propagou rapidamente, pois possui vários benefícios proporcionados tanto para as organizações quanto para os consumidores (Las Casas, 2006). Custos mais baixos, relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados dos clientes de forma mais eficiente são grandes vantagens corporativas, enquanto o conforto, rapidez, facilidade em fazer buscas e realizar comparações de produtos desejados, sem sair de casa, são grandes vantagens aos consumidores (Cintra, 2010).

De acordo com Carvalho e Neves (2011), o mundo digital está cada dia mais, abrindo espaço para mídias sensíveis, por isso a publicidade não é um incômodo, mas uma aliada na solução de problemas e na satisfação das necessidades e desejos dos usuários.

O propósito do marketing hoje não é apenas vender, mas sim integrar o ser humano com a tecnologia, encontrar o equilíbrio perfeito entre os ambas as partes, o marketing ainda é feito por pessoas e para pessoas. Os dados são cada vez mais presentes nas estratégias criadas e a assertividade visa ser cada vez maior, com a inteligência artificial e robôs cada vez mais presente nas ações.

2.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

O conceito e prática sobre as mídias sociais, segundo Korilo (2020), é de que enquanto as mídias focam em compartilhamento de informações independentes da aproximação pessoal entre os indivíduos em ambiente digital, as redes sociais têm seu foco no relacionamento entre as pessoas que possuem mais afinidade pessoal.

Sobre o uso das redes sociais para uso comercial, o autor enfatiza que:

> É preciso entender que um relacionamento comercial deve seguir a persona definida, respeitando a especificidade de cada mídia social. Além disso, é preciso entender e se relacionar com os consumidores que interagem nas mídias sociais, buscando criar laços virtuais com o objetivo de gerar vendas reais (Korilo, 2020, p. 13).

Segundo Bueno (2015) deve estar na pauta empresarial, inclusive em plano de marketing, a fidelização dos clientes e estreitamento dos relacionamentos comerciais. As mídias e redes sociais atuam fortemente nesse quesito, através do marketing digital. Entre os doze principais motivos para uma pessoa se relacionar digitalmente com uma marca estão: mostrar aos outros o seu apoio à empresa (39%), manter-se informado sobre as atividades da empresa (34%), receber atualizações sobre novos produtos (35%), recomendação de alguém (22%) e saber sobre a empresa (21%) (Gabriel, 2010).

Em um estudo realizado em 239 países, chamado Global Digital 2017, o ranking das redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos é liderado por Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram. Com base nessa informação, é fundamental que as empresas incluam essas mídias sociais em seu planejamento de marketing digital (Korilo, 2020).

Conforme Telles (2010, p. 96) "[...] para realizar uma campanha em qualquer rede social é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem utilizada nas diversas redes sociais e comunidades". Um recurso fundamental utilizado para compreender a linguagem, principalmente de consumidores, pelas redes sociais é a programação de algoritmos que, segundo Farrer (1989, p. 23), é "[...] a descrição de um conjunto de comandos que, obedecidos, resultam numa sucessão finita de ações", esse recurso identifica os interesses e comportamentos do usuário a fim de definir o que vai ser mostrado com maior frequência em suas redes e mídias sociais. Korilo (2020, p 28) completa que "[...] categorias e subcategorias de afinidade se juntam às informações de interações globais dos usuários e os tipos de postagens que cada usuário tende a gostar".

Através do marketing digital é possível definir métricas de mercado, que devem ser compostas por dados, medidas e informações que respondem aos objetivos, problemas e metas propostos pela empresa (Korilo, 2020). A partir desses dados, é possível trabalhar o plano de marketing de uma empresa pelas redes sociais, em cima de pontos como a demonstração de impacto e valor e a influência da organização no ramo inserido.

Ainda segundo Korilo (2020, p.44), demonstrar impacto, valor e influência é:

> Demonstrar como o trabalho realizado foi importante para atingir as metas e como isso pode interferir em outros índices.
> De forma mais ampla, a influência pode ser medida em classificações, rankings e recomendações. Também pode ser classificada tomando como base as menções a

> determinada marca ou serviço com base em uma recomendação primária de uma pessoa.

Por conseguinte, a transformação desses dados em conhecimento possibilita a criação de um padrão de análises, que por sua vez, otimiza a gestão do conhecimento da empresa sobre as informações e tomadas de decisões entre as áreas de comunicação e marketing de uma organização, com as ações otimizadas e com objetivos sendo atingidos (Korilo, 2020).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

3.1 RAZÃO SOCIAL

Razão social é a denominação e a assinatura pelas quais é conhecida uma empresa comercial, seja ela uma sociedade limitada ou anônima. O estabelecimento em questão possui a denominação de razão social ZP LOG TRANSPORTES LTDA.

O nome fantasia é o nome utilizado para a divulgação da empresa, é o nome pelo qual a empresa é reconhecida por seus clientes. A empresa é reconhecida pelo nome fantasia RODOZAPE TRANSPORTES.

Logomarca, ou simplesmente logo, é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, que determina a sua identidade visual e pretende facilitar o seu reconhecimento.

Figura 3 - Logo da Rodozape

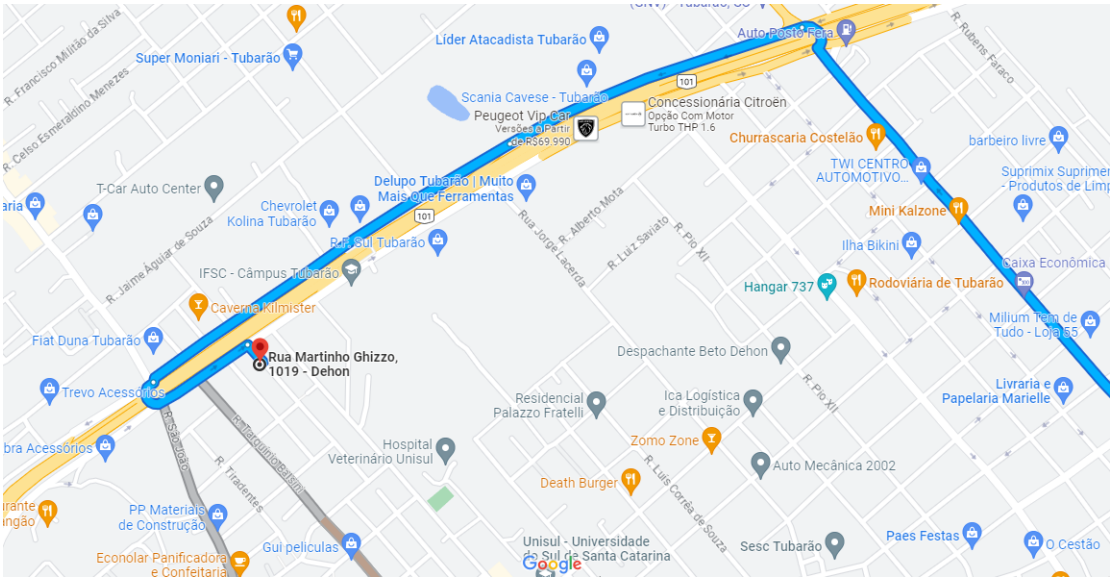
Fonte: Fornecido pela Organização, 2023.

A imagem apresentada demonstra a logo marca da empresa com seu nome fantasia e transmiti a sua imagem através das plotagens nos veículos da frota.

3.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL

A matriz está localizada no endereço Rua Martinho Ghizzo, 1019, Bairro: Dehon, Tubarão/SC, sua forma jurídica atual é sociedade empresária limitada.

Figura 4 - Mapa de localização



Fonte: Google Maps, 2023.

Conforme imagem apresentada pode observar onde se encontra a Matriz da Rodozape Transportes, anexo a via lateral da BR-101.

3.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

A empresa iniciou suas atividades com 50 mil reais, dividido em 50.000(cinquenta mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (um real) cada uma, já integralizado em moeda corrente nacional, ficando assim distribuído entre os sócios.

3.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A Rodozape é uma empresa de transporte rodoviário de cargas, atua no mercado a mais de 30 anos, atendendo todo território nacional. Trabalhamos de forma hibrida com veículos próprios e com contratação de terceiros, assim aumentando nossa capacidade de atuação. Contamos hoje com 6 filiais nos estados de SC/SP/MS/RJ/ES e PE, além de nossos 44 veículos, sendo 5 rodo-caçambas e 39 entre carretas/bitrem/rodo-trem. Temos um sistema de rastreamento moderno, assim permitindo melhor gestão da frota e agilidade nas entregas.

Todas as cargas têm seguro total, trabalhamos com uma das melhores companhias do Brasil, podemos contar com profissionais qualificados, hoje para melhorar ainda mais os processos, foi implantada a ISO9001 no ano de 2023, temos um acompanhamento de uma

consultoria para projeções de curto, médio e longo prazo visando melhorar o futuro da organização.

3.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.

O transporte rodoviário de cargas teve um aumento contínuo no primeiro semestre de 2022 após o período de pandemia e com variações políticas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o setor de transportes cresceu 11,4% em 2021, valor acima do crescimento do produto interno bruto do país, de 4,6%. Para 2022, a estimativa do mercado refletida no Boletim Focus do Banco Central foi de expansão em 1,93% do PIB brasileiro (IBGE, 2022)

Com esse novo recorde, a recuperação alcançada com a expansão do transporte rodoviário de cargas deveu-se, na maioria, ao excelente desempenho do agronegócio, com produção de 16,73 milhões de toneladas de grãos em 2022 - um aumento de 9% em relação à safra anterior, bem como a interiorização da produção, as rotas de expansão das transportadoras. A lista de produtos transportados diariamente no Brasil é extensa, tratando-se de bens de consumo, máquinas, aço, produtos químicos, combustíveis, entre outros. Apesar de o setor rodoviário de cargas estar em movimento, hoje 65% das mercadorias produzidas no país enfrentam gargalos já conhecidos. Dados do PIB divulgados pelo IBGE mostraram que o setor cresceu 2,1% no primeiro trimestre de 2022 em relação ao anterior. Este desempenho deve-se a uma conjugação de fatores, dos quais se destaca o regresso das atividades com redução dos casos de infecção por Covid-19 e a melhor situação das cadeias logísticas internacionais. Em comparação com o primeiro trimestre de 2021, a atividade aumentou 9,4% (IBGE, 2022).

Somente no final do primeiro semestre de 2022, o transporte rodoviário de carga teve saldo positivo de 42.956 empregos formais, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2022), valor que representa 76% das oportunidades geradas por outros modos de transporte entre cargas e passageiros no país.

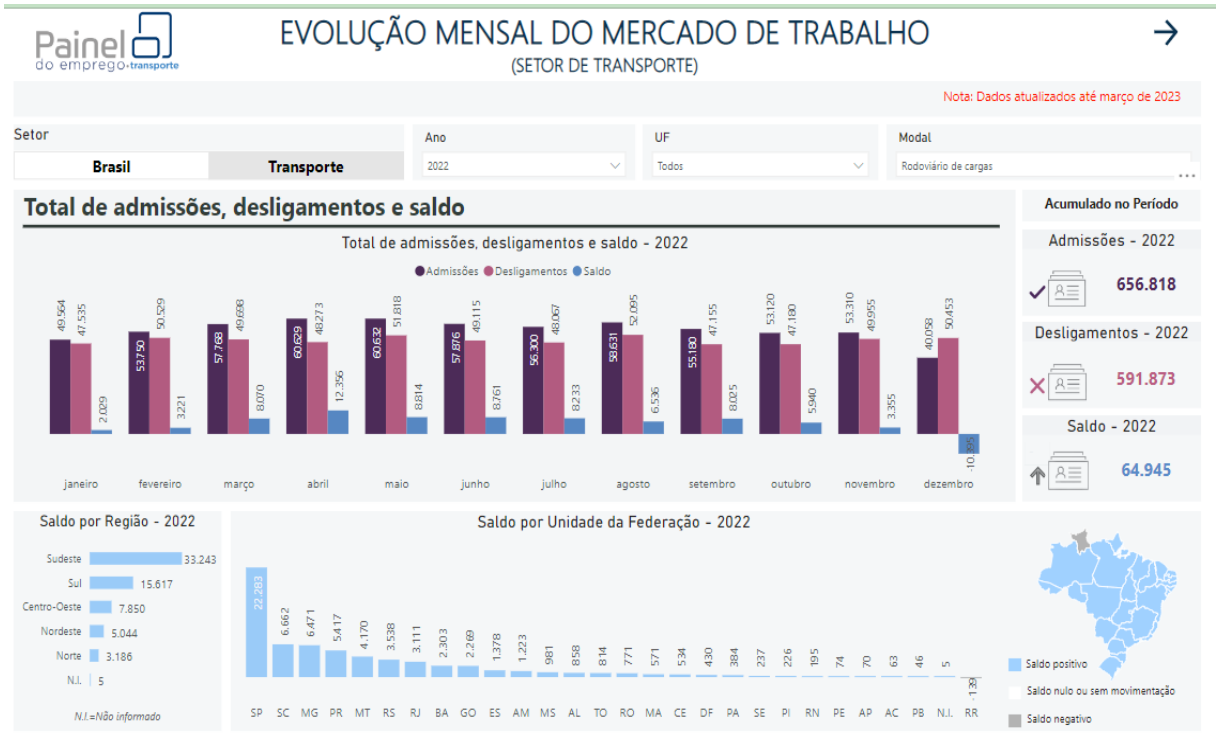
Segundo dados da última pesquisa mensal de serviços, apresentada pelo IBGE (2022) em 14 de julho de 2022, o segmento apresentou um aumento de 23,1% nos volumes transportados em relação ao volume registrado em fevereiro de 2020. Porém, segundo a

Associação das Empresas de Transporte de Cargas de São Paulo e Região (SETCESP, 2022), os três itens de maior peso na composição das tarifas: veículo, mão de obra e combustível, com aumento de 42%, 12,5% e 104%, ou seja, 90% dos custos-base cresce

exponencialmente sem que as empresas tenham tempo de absorver esses valores e muito menos repassá-los, pois o repasse médio praticado não chegou a cerca de 7% no período.

O Crescimento nos últimos anos segundo a ANTT (2022) conforme figura 4.

Figura 5 - Quantidade de registros no ano de 2022



Fonte: ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres) dados de 2022.

Hoje no Brasil, conforme a ANTT (2022), tem mais de 700mil transportadoras e frotas registradas entre autônomos, empresas e cooperativas, somando quase 2 milhões de veículos. A Rodozape estabelece um processo de controle, planejamento e organização da cadeia de movimentação, transporte, distribuição e armazenagem de cargas. De qualquer forma, o objetivo é proteger as cargas e os veículos, assim evitando prejuízo ao negócio.

No Brasil, em particular, o transporte rodoviário é caracterizado por um importante sistema logístico que facilita o acesso às cidades e permite a movimentação de cargas com maior eficiência e rapidez. Possui flexibilidade operacional e movimentação de carga reduzida. É o principal meio de atividade logística, possibilitando a distribuição das cargas brasileiras. Os sistemas de transporte são importantes para a população e para a economia da região.

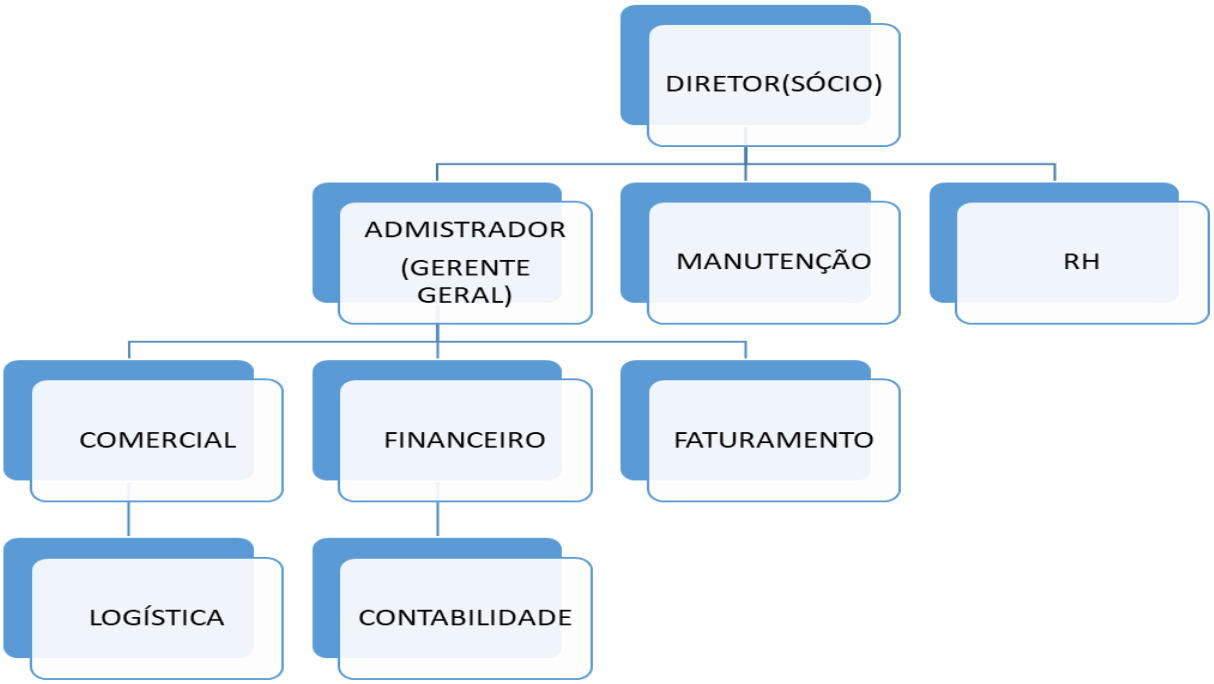
3.6 OBJETIVOS DA EMPRESA

a) MISSÃO: Entregar soluções de operações logísticas de forma transparente e responsável, com foco na qualidade, agilidade e excelência, visando a plena satisfação dos nossos clientes.
b) VISÃO: Formar uma parceria de negócios para os nossos clientes, ganhando destaque pela qualidade, responsabilidade e eficiência na prestação de serviços.
c) VALORES: Satisfação em atender todos os clientes com pontualidade, transparência e responsabilidade. Estamos em constante busca pela qualificação, organização e inovação dos serviços prestados.

3.7 ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

A partir das informações coletadas durante a pesquisa, foi possível desenvolver o organograma da empresa Rodozape Transportes, conforme figura 5.

Figura 6 - Organograma



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2023.

Na área de direção é desempenhado a função de aprovação de boletos, NFe (Nota fiscal eletrônica) da parte de manutenção dos veículos, também toda parte de entrevistas e aprovação de candidatos a vagas. O administrador gerencia, supervisiona partes da empresa. A equipe do comercial é responsável pelo contato diretamente com o cliente, fechando negociações e fretes. A equipe da logística, organiza e planilhas e toda parte de frota, fica também em contato constante com os motoristas, passando toda programação de carga e descarga dos veículos. Temos também a Equipe de manutenção que identifica o veículo que está com problemas e executa o serviço de reparo. O faturamento, recebe as notas fiscais dos carregamentos e faz toda documentação de viagem do motorista, DACTE (documento de transporte eletrônico) e o MDFE (manifesto eletrônico de documentos fiscais). O financeiro efetua os pagamentos de salários, serviços de manutenção, e notas fiscais de peças, também controla o caixa da empresa. Já a contabilidade cuida da parte impostos, parte documental das contratações, folhas de pagamentos e outros documentos, hoje a empresa tem 45 funcionários.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 MACROAMBIENTE

No passado, o território brasileiro consistia em um imenso isolamento entre regiões geoeconômicas, como se existissem diversas ilhas isoladas econômica e geograficamente. Com o tempo, passaram a utilizar estradas primitivas e o garimpo de ouro em Minas Gerais obrigou a criação de diversas estradas para o centro do país, nesse período surgiram posteriormente as primeiras estradas para comerciantes de gado e mulas, que permitiram conexões um pouco mais intensivas, principalmente com o sul do Brasil. No entanto, a conectividade territorial do Brasil só se concretizou efetivamente com as rodovias automobilísticas que romperam as ilhas econômicas.

Historicamente, ficou claro que até a abertura dos portos em 1808 e a independência do Brasil em 1822, o transporte (marítimo, fluvial e terrestre) era muito ruim. A ligação entre o litoral e o interior é assegurada por estradas de terra e alguns rios navegáveis, para além das dificuldades econômicas e políticas agravadas pela difícil conjuntura que se transmitia com a tecnologia disponível na época (pequenos rios eram navegáveis devido à força dos navios). Difícil ligação da ribeira com o litoral e com o interior através da vedação que separa as montanhas, florestas, planícies etc., ou seja, não só dificuldades económicas e políticas, mas também dificuldades ambientais escolares.

O Brasil, antes de 1808, funcionava como uma estrutura dual, predominando neste período os grandes latifúndios, construídos no interior por relações escravistas.

> "Já na segunda metade do século XIX, as ferrovias começaram a ter forte presença no país, interligando áreas despovoadas do Brasil central à faixa litorânea. "A alta produtividade e a lucratividade das novas lavouras (principalmente ligadas ao café) exigiram a ocupação de terras sempre mais distantes." Em São Paulo, como mostra o livro, as ferrovias tiveram um papel importante na industrialização". (Gordinho, 2003)

Tanto os cafeicultores como os comerciantes tinham interesses no desenvolvimento da rede ferroviária na região cafeeira. Além do Barão de Mauá, que era um dos representantes dos comerciantes, o capital comercial internacional também se interessava pela construção de estrada de ferro, prevendo o escoamento da produção cafeeira, na qual era o intermediado no 19 mercado internacional. Também tinha interesse em financiar as ferrovias em troca de sua lucratividade e das garantias de juros oferecidos pelo governo brasileiro. Com a vinda da família real para o Brasil, houve a necessidade de impor certas mediadas para tornar o Brasil centro do

governo, e uma delas foi à abertura dos portos em 1808, uma vez que os portos portugueses também estavam bloqueados pelo exército e marinha napoleônica. Atualmente o sistema de transportes adotado, define-se basicamente por uma extensa matriz rodoviária, sendo também servido por um sistema limitado de transporte fluvial (apesar do numeroso sistema de bacias hidrográficas presentes no país), ferroviário e aéreo.

> "Foi no governo de Juscelino Kubitschek, na década de 50, que houve um impulso ao sistema rodoviário, principalmente por causa da instalação da indústria automobilística, consolidando esse sistema como a modalidade de integração do território brasileiro. "A construção de Brasília, o grande projeto de JK, deu impulso à interiorização do desenvolvimento e ao sistema rodoviário." (Gordinho, 2003)

A ideia de criar uma rede de transporte que ligasse todo o país nasceu da democracia desenvolvida, especialmente por Getúlio Vargas e Juscelino Kubitcheck, na época, símbolo de modernidade e progresso no transporte. Governantes mencionados na construção de estradas. Desde então, o Brasil conta com uma malha rodoviária própria baseada no transporte rodoviário.

O mercado de transportes está em constante crescimento, o que por sua vez aumenta a concorrência neste setor. Gerando desconfiança no cliente. O Brasil está entre as dez maiores economias do mundo, analisada pelo critério do produto interno bruto, e atualmente está entre os 20 maiores exportadores do mundo. Isso torna o setor de transportes essencial para a movimentação da economia e das pessoas ou empresas que necessitam do serviço. Sem as empresas que fazem o transporte não chegaria produtos as empresas, construções, automobilística e entre outras. O setor de transporte do Brasil representa grandes restrições ao crescimento e expansão da economia brasileira. Isso se deve ao investimento insuficiente em infraestrutura, pelo menos nas últimas duas décadas. Hoje é preciso uma ação imediata, pois com o bom desempenho do mercado de pesados é notória a urgência de investir. Outro problema é que, devido ao crescimento contínuo da indústria de transportes, a concorrência está aumentando cada vez mais. Com o clima estável, as estradas estão em melhores condições de tráfego, o que permite que as mercadorias sejam transportadas no prazo, o que gera a satisfação do cliente, porém a infraestrutura inadequada é um dos desafios enfrentados pelas pessoas que trabalham no setor de transporte. Outro problema é que desastres naturais como deslizamentos, barreiras ou alagamentos comprometem o transporte de cargas, muitas vezes causando atrasos excessivos ou até mesmo perdas de mercadorias, causando prejuízos para ambas as partes, a transportadora contratada e o contratante.

Sobre a tecnologia, ocorrem atualizações de veículos frequentemente, atualmente, existem diferentes tipos de caminhões que levam em consideração a necessidade de carga e a natureza da carga - por exemplo, caminhões frigoríficos. Além disso, os avanços tecnológicos permitem que o transporte de mercadorias seja mais rápido, eficiente e seguro. Com o GPS, é possível rastrear veículos e traçar rotas com maior precisão. Os sistemas de gestão também permitem que os gestores tenham maior visibilidade e controle sobre o fluxo de suprimentos, aumentando assim o nível de serviço prestado aos clientes.

A inovação no transporte de cargas é fundamental para tornar a cadeia de suprimentos mais inteligente e produtiva, gerando bons resultados de negócios e experiência do cliente. Dentre as principais tecnologias aplicadas na logística, destacamos o uso de:

a) Identificadores de radiofrequência: é uma tecnologia que desenvolve um chip que, ao ser acoplado a um produto, permite localizá-lo e rastreá-lo em qualquer lugar, mesmo que ele se mova;
b) *Transport Management System* (TMS): software utilizado para otimizar as operações de transporte como um todo. Planejamento de rotas, controle de fluxo de informações e cálculo de transporte são algumas de suas funções;
c) Sistemas de roteirização e mapeamento inteligente: importante tecnologia no transporte de cargas, permite aos gestores planejar rotas de acordo com distância, prazos, volume de entregas e outros critérios necessários ao negócio;
d) Rastreamento móvel de carga: são aplicativos que permitem o rastreamento em tempo real do veículo e da entrega e fornecem informações sobre a posição da carga tanto para o gerente quanto para o cliente.

4.2 MICROAMBIENTE

Dentro do ambiente organizacional temos interno e o externo, o interno temos recursos humanos e financeiros, áreas produtivas e operacionais, setor de marketing e assim por diante.

No microambiente externo temos concorrentes, fornecedores e clientes. Como dissemos, cada um desses atores tem um papel importante no funcionamento da sociedade, dentro do microambiente temos as variáveis controláveis que são aquelas sobre as quais a empresa tem controle absoluto, como os 4 P's do marketing - produto, promoção, praça, preço. Quando se trata de variáveis incontroláveis, as empresas não têm controle sobre elas de origem natural, cultural, política, social, comportamental e econômica.

Para descrição do microambiente o acadêmico utilizou informações referentes a fatores e aspectos quanto ao cliente, fornecedores, concorrentes e órgãos legais. Tais informações que compuseram o quadro a seguir, foram retiradas dos respectivos sites.

Quadro 1 - Análise do microambiente

Fatores	Aspectos Analisados
Clientes	Os clientes da Rodozape Transportes são jurídicos, compostos por aproximadamente 26 clientes, que prezem pela nossa transparência, responsabilidade, qualidade, agilidade e excelência dos nossos serviços prestados através do transporte rodoviário de cargas.
Fornecedores	**Rede de postos Monte Carlo:** prestação de serviços de abastecimentos de veículos. **Daf Barigui:** fornecedor de peças de veículos, e manutenção. **Sem parar tag:** fornecedor de tags de pedágios. **Recapagem de Pneus Cidade Azul Ltda:** fornecedor de recapagem de pneus e concertos. **Tell contabilidade:** prestação de serviços de consultoria nas áreas Fiscal, Contábil, Trabalhista e Previdenciária e disponibilização de conteúdo online relacionados a área de atuação (legislação, artigos, matérias e informações)
Concorrentes	A Matriz da Rodozape hoje está localizada em Tubarão/SC, uma região com bastante transportadores, alguns concorrentes diretos são: Rodoeverton, Tranzape, Mendes e Koch, Rodonorte.
Órgãos Legais	**Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT),** é a agência responsável por regular as atividades de exploração da infraestrutura rodoviária federal e fiscaliza a execução dos contratos de concessão das rodovias federais entregues a iniciativa privada. **Receita Federal:** órgão responsável por administrar os tributos federais e atuar no combate à sonegação. **Secretaria do Estado da Fazenda:** órgão central da administração financeira, controle interno e planejamento orçamentário com a função de administrar a arrecadação e a fiscalização dos tributos estaduais e contabilizar a gestão dos recursos públicos.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de – Agência Nacional de Transportes Terrestres, Receita Federal e Secretaria do Estado da Fazenda (2023).

O microambiente é o ambiente de tarefas, atua nos segmentos, mais conhecido como ambientes setorial, pois o microambiente é formado pelas características dos consumidores e fornecedores, da concorrência e da legislação específica, e cada segmento de atuação terá suas próprias características. A legislação nada mais é que o órgão regulador de cada segmento.

A empresa deve concentrar na evolução de seus consumidores e seus concorrentes, para projetar suas estratégias. Os potenciais consumidores da empresa estão inseridos no mercado e

possuem necessidades em comum, sobre as quais a empresa irá se dispor para vender os produtos e serviços de forma a atender cada consumidor.

Em nossa análise, nossos clientes são empresas do ramo de carga seca, mais especificamente revendedores de açúcar e grandes siderúrgicas de ferro e aço. São empresas de médio e grande porte, com mais de 100 funcionários diretos e indiretos, com 30 anos de mercado. Possuem filiais em São Paulo, Espírito Santo e Rio Grande do Sul, são classificados como bons pagadores, e tem bastante visibilidade no mercado devido a sua influência.

Trabalhamos com esses clientes há aproximadamente 15 anos e utilizam nosso serviço com frequência, temos um relacionamento de parceria, onde conseguimos negociar da melhor forma para ambos. Além de entregarmos um serviço de qualidade, agilidade e transparência, temos um atendimento diferenciado com nossos clientes, criando um ambiente de aproximação onde podemos demonstrar nosso trabalho e dedicação gerados para a entrega de um serviço com excelência aos nossos parceiros/clientes.

Estamos inseridos em um mercado conhecido mundialmente, que é o ramo da logística e transporte rodoviário de cargas. Atendemos todo o território brasileiro, atualmente com mais frequência nos estados de: RS/SC/PR/SP/RJ/MS/ES/PB. Nossos clientes mantêm contato com a empresa através do canal de comunicação WhatsApp, por meio de ligação telefônica, *Zoom* ou até mesmo presencialmente com uma visita em nossa matriz, assim trazendo transparência e confiança.

Quadro 2 - Análise de Fornecedores (continua)

Ordem	**Descrição dos itens a serem adquiridos (serviços insumos, mercadorias e matérias-primas**	**Nome do Fornecedor**	**Preço**	**Condições de Pagamento**	**Prazo de entrega**	**Localização (Estado e/ou município)**
1	Combustível	Alesat Combustíveis	R$4,61 à R$5,63	Á vista	Dentro do Prazo	Paulínia/SP
2	Pneu	Msp distribuidora e importadora de pneus	R$ 2.536,00 à R$3.800,00	Boleto	Dentro do Prazo	Mogi Mirim/SP

Quadro 3 - Análise de Fornecedores (conclusão)

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos (serviços insumos, mercadorias e matérias-primas	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de entrega	Localização (Estado e/ou município)
3	Material de escritório	Digitu-sul	R$70,00 à 150,00	Boleto	Dentro do Prazo	Criciúma/SC
4	Contabilidade	Visão contábil	R$1.320,00	Boleto	Não Atribuído	Tubarão/SC
5	Internet	Ponto sat	R$159,90	Boleto	Não atribuído	Tubarão/SC
6	Sistema	Neo Sistemas	R$2.050,00	Boleto	Não atribuído	Braço do Norte/SC

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de notas lançadas em sistema.

Com a análise do quadro 2, foi possível identificar o microambiente em que a empresa está inserida, podendo auxiliar na busca de novos fornecedores, com preços mais atrativos.

Quadro 3 - Análise de concorrentes (continua)

	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Rodozape Transportes	Excelente	R$2.500,00 à R$16.000,00	Boleto, depósito em conta e à vista	Tubarão/SC	Logística e transportes de cargas secas	Carga totalmente assegurada com cobertura 100% contra roubos ou perdas.
Concorrente 1	Bom	R$1.500,00 à R$16.500,00	Boleto, depósito em conta e à vista	Espírito Santo/ES	Logística e transportes de cargas secas	Carga totalmente assegurada com cobertura 100% contra roubos ou perdas.

Quadro 3 - Análise de Concorrentes (conclusão)

	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Concorrente 2	Bom	R$1.800,00 à R$17.000,00	Boleto, depósito em conta e à vista	Treze de Maio/SC	Logística e transportes de cargas secas e químicos	Carga totalmente assegurada com cobertura 100% contra roubos ou perdas.
Concorrente 3	Bom	R$2.700,00 à R$15.500,00	Boleto, depósito em conta e à vista	Tubarão/SC	Logística e transportes de cargas secas	Carga totalmente assegurada com cobertura 100% contra roubos ou perdas.
Conclusões	Podemos concluir que nosso trabalho é excelente dos demais, porém precisamos trabalhar cada vez mais com para aperfeiçoá-lo, nossos preços dentro do mercado ficam parecido com os concorrentes, porém devemos melhorar nossas negociações cada vez mais buscar preços atrativos. As condições de pagamento são realizadas igualitariamente por grande parte das transportadoras. Trabalhamos com alguns clientes fazendo logística de mercadorias, mas temos de aperfeiçoar este trabalho. E nossas cargas são 100% assegurada, com alguns diferenciais na negociação quando ocorre algum problema com a carga do cliente.					

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de – uma pesquisa feita com os concorrentes, através de ligação.

Com o quadro 3 foi possível analisar alguns dos concorrentes, podendo identificar pontos em que é possível a organização melhorar e alcançar seus objetivos.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

Uma pesquisa realizada com oito clientes da empresa Rodozape Transportes revelou uma visão valiosa sobre diversos aspectos da satisfação do cliente, seus hábitos de comunicação e as percepções sobre a empresa. Os resultados podem ser usados para orientar o desenvolvimento de um plano de mídia social mais eficaz, bem como melhorar o atendimento ao cliente e a operação da empresa em geral. Vamos analisar as principais percepções extraídas dos resultados da pesquisa: A maioria dos clientes são do sexo masculino (8 respostas para "MASC"). A faixa etária predominante é de 26 a 33 anos, seguida por clientes com 50 anos ou mais. A maioria dos clientes é casada (6 respostas) e tem ensino superior completo (6 respostas). A maioria dos clientes classifica os serviços prestados como "Ótimos" (5 respostas) e "Bons" (3 respostas). Isso indica um alto nível de satisfação com os serviços da empresa. A maioria dos clientes classifica o atendimento como "Ótimo" (6 respostas), o que demonstra a qualidade do atendimento ao cliente. Todos os clientes indicariam a Rodozape Transportes para outros clientes. Os clientes avaliam confiabilidade, agilidade, segurança na entrega, transparência,

comprometimento e pontualidade como fatores essenciais. A comunicação clara e o interesse em construir uma parceria de longo prazo também são valorizados. Entre os pontos fortes da empresa, segundo avaliação desses clientes, incluem potencial de crescimento, segurança, confiabilidade, pontualidade e eficiência. Os pontos fracos referenciados incluem questões relacionadas à comunicação, disponibilidade e responsabilidade dos motoristas. A maioria dos clientes prefere o Google (5 respostas) como o local onde procura uma empresa de transporte. Além disso, algumas pessoas mencionam que são procuradas diretamente pelas transportadoras. A maioria dos clientes conheceu a empresa por meio de indicação, o que destaca a importância das referências e da satisfação do cliente. Alguns clientes também mencionaram que receberam propostas de parceria da Rodozape Transportes. A maioria dos clientes prefere receber comunicações da empresa via Instagram (4 respostas) e WhatsApp (2 respostas). A maioria dos clientes utiliza o WhatsApp (5 respostas) e o Instagram (3 respostas) em seu dia a dia.

Com base nessas percepções, a Rodozape Transportes pode considerar as seguintes ações:

a) Reforçar a comunicação e a transparência para atender às expectativas dos clientes. Continuar a investir em serviços confiáveis, ágeis e seguros, além de manter a pontualidade;
b) Usar as redes sociais, especialmente o Instagram e o WhatsApp, para comunicações com os clientes;
c) Aproveitar a boca a boca positiva e o prazo para atrair novos clientes. Abordar as preocupações em relação à responsabilidade dos motoristas e melhorar a comunicação interna.

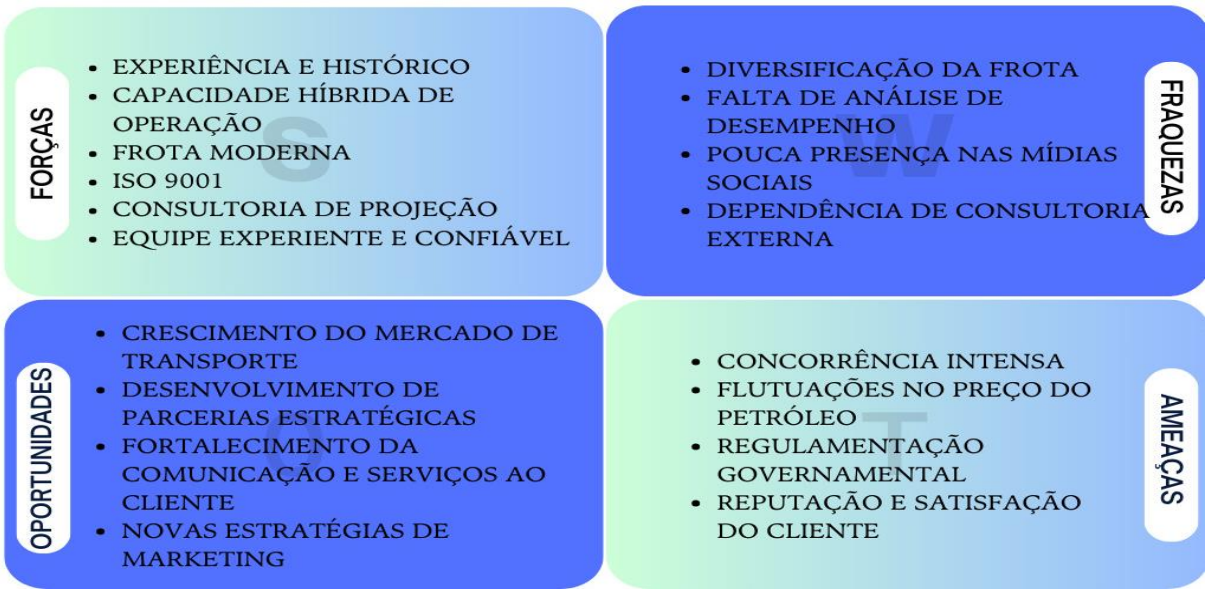
Esses resultados da pesquisa podem servir como base sólida para aprimorar o plano de mídia social, estratégias de comunicação e operações da empresa, ajudando a fortalecer o relacionamento com os clientes e a conquistar mais negócios.

4.4 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada para avaliar a situação de uma organização, seja ela uma empresa, uma instituição ou qualquer outra entidade. O termo *SWOT* é uma sigla que representa as quatro dimensões da análise. Hill e Westbrook (1997) destacam que a análise *SWOT* é uma ferramenta estratégica poderosa que ajuda as organizações a identificar seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças

do ambiente em que operam. As forças (*Strengths*) são os recursos, capacidades e vantagens competitivas internas que a organização possui. Elas representam as áreas em que a organização se destaca e tem uma vantagem sobre seus concorrentes. As fraquezas (*Weaknesses*) são as limitações, deficiências e desafios internos que a organização enfrenta. Identificar as fraquezas ajuda a entender as áreas que precisam de melhoria e correção. As oportunidades (*Opportunities*) são os fatores externos positivos que podem beneficiar a organização. Elas representam as condições ou tendências do ambiente externo que a organização pode aproveitar. As ameaças (*Threats*) são os fatores externos negativos que podem prejudicar a organização. Elas representam os desafios e obstáculos que a organização pode enfrentar no ambiente externo. A análise *SWOT* é frequentemente usada como um ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias organizacionais, permitindo que as empresas capitalizem seus pontos fortes e minimizem ou eliminem suas fraquezas, enquanto exploram oportunidades e mitigam ameaças. A seguir, é apresentada a matriz *SWOT* da Rodozape Transportes, a partir dos dados da empresa, assim como seu histórico e composição, do contexto atual no segmento de atuação, somado à análise do resultado da pesquisa com clientes.

Figura 7 - Análise *SWOT*



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2023.

Nos pontos fortes foi observado que a Rodozape Transportes tem uma longa história no mercado, com mais de 30 anos de experiência, o que demonstra sua estabilidade e credibilidade. Além disso, a empresa possui uma missão clara, visão e valores voltados para a satisfação do cliente, transparência e responsabilidade, isso é uma força importante, uma vez que a reputação

positiva em um setor altamente competitivo pode atrair clientes em potencial nas mídias sociais. A confiança dos clientes pode ser traduzida em avaliações positivas e recomendações online. Sua capacidade híbrida de operação se dá possibilidade de operar com veículos próprios e terceirizados, ampliando a flexibilidade e o alcance da empresa com suas filiais em vários estados. A presença em oito estados brasileiros (SC, RS, PR, MS, GO, SP, RJ e ES) possibilita uma cobertura geográfica ampla. A empresa possui uma frota moderna e utiliza um sistema de rastreamento avançado, o que melhora a gestão da frota e a agilidade nas entregas. A implantação da ISO 9001 e o acompanhamento por uma consultoria demonstram o compromisso com a qualidade e a busca por melhorias contínuas. A experiência e confiabilidade dos motoristas são ativos valiosos, pois podem garantir entregas pontuais e seguras. Isso pode ser comunicado nas mídias sociais para construir a confiança dos clientes.

Quanto às fraquezas identificadas no estudo, a diversificação de tipos de veículos na frota pode ser citada, pois pode aumentar a complexidade da manutenção e do gerenciamento. Além disso, a falta de presença nas mídias sociais é uma fraqueza significativa, uma vez que a maioria das empresas utiliza as mídias sociais para se envolver com os clientes e promover seus serviços. A falta de análise de dados pode impedir a empresa de medir o impacto de suas estratégias de mídia social. É importante implementar a análise para otimizar o desempenho. A dependência de uma consultoria externa pode tornar a empresa vulnerável a custos adicionais e dificuldades na implementação de mudanças.

Em oportunidades é preciso explorar mais do mercado de transporte rodoviário de cargas no Brasil que está em crescimento contínuo, oferecendo oportunidades de expansão para a empresa Rodozape Transportes. A empresa pode buscar parcerias estratégicas com outros atores da cadeia logística para aumentar sua oferta de serviços. As áreas identificadas para melhoria na pesquisa de satisfação representam oportunidades para fortalecer o relacionamento com os clientes nas áreas de comunicação, disponibilidade e responsabilidade dos motoristas. Inovar novas estratégias de marketing nas mídias sociais podendo ajudar a empresa a se destacar em um mercado altamente competitivo, pois em um ambiente de negócios em constante mudança a inovação no marketing desempenha um papel fundamental na diferenciação de uma empresa.

Em relação às ameaças podemos destacar que a competição no setor de transporte é alta, com muitas empresas participantes no mercado. A volatilidade nos preços do petróleo pode impactar os custos operacionais da empresa, assim como mudanças nas regulamentações governamentais, como questões fiscais e de segurança, afetam as operações da empresa. Manter

e melhorar a confiança e a satisfação do cliente é crucial, dada a importância de se comunicar pessoalmente e das indicações.

Esta análise *SWOT* fornece uma visão geral das condições internas e externas que afetam a Rodozape Transportes. Com base nessa análise, a empresa pode desenvolver estratégias para capitalizar suas forças, mitigar fraquezas, explorar oportunidades e se proteger contra ameaças, melhorando ainda mais sua posição no mercado de transporte rodoviário de cargas.

5 PROGNÓSTICO

Conceito de planejamento estratégico, tático e operacional, fornecendo *insights* de especialistas em estratégia, controle organizacional e gestão de operações.

Segundo Porter (1991), o plano estratégico é uma abordagem de longo prazo que busca orientar a organização em direção a seus objetivos gerais e à visão de futuro. Envolve decisões de alto nível que delineiam a direção global da empresa, levando em consideração fatores externos como o ambiente de negócios e a concorrência.

Robert (1995) diz que o plano tático, por sua vez, é de médio prazo e consiste na tradução prática das estratégias delineadas no plano estratégico. Ele é elaborado para atender metas específicas de cada área funcional da organização, sendo mais detalhado que o plano estratégico.

Conforme Robert Johnston (2008), o plano operacional, de curto prazo, concentra-se nas atividades diárias essenciais para implementar os planos táticos. Detalha as ações específicas que devem ser executadas para atingir metas operacionais e assegurar o funcionamento eficiente.

Quadro 4 – 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	ONDE?	QUANDO	QUEM?	COMO?	QUANTO?
Treinamento da Equipe de motoristas	Reduzir a reclamação dos clientes	Cordeirópolis/SP	01/01/2024	Equipe da Logística	Treinamento	R$2.500,00
Novos veículos	Diminuir índice de veículos velhos	Tubarão	De 01/05/2024 a 01/10/2024	Direção	Concessionárias de caminhões	R$ 899.000,00
Site	Construção do site	Online	01/01/2024 a 01/05/2024	Direção	Contratação de uma agência	R$ 3.000,00
Instagram/ WhatsApp	Aumentar o engajamento com clientes	Online	01/01/2024 a 01/05/2024	Direção	Criação de conteúdo específico	R$1.700,00
Alcançar audiência mais ampla	Estabelecer novas parcerias	Online	01/01/2024 a 31/12/2024	Direção	Anúncios pagos e direcionados	R$2.000,00
Elaboração de prova social	Criar uma conexão com o público	Online	01/01/2024 a 31/12/2024	Direção	Depoimentos e *insights*	R$1.500,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2023.

Para a empresa Rodozape Transportes, uma estratégia eficaz nas mídias sociais é crucial para melhorar o desempenho e ampliar sua presença Online. O plano proposto engloba diferentes prazos e estratégias para otimizar os resultados. No curto prazo, uma campanha de lançamento focada em mídias sociais pode ser implementada. Isso envolve a criação de conteúdo envolvente para destacar os serviços da empresa em seu Instagram, juntamente com o uso de anúncios pagos para alcançar uma audiência mais ampla. Estratégias interativas, como concursos e promoções, podem ser introduzidas para estimular a participação ativa do público.

Em um horizonte de médio prazo, é recomendável a produção de conteúdo mais específico. Depoimentos de clientes satisfeitos, histórias de sucesso e *insights* internos da empresa podem ser compartilhados para criar uma conexão mais forte com o público. Além disso, estratégias de otimização para motores de busca (*SEO*) podem ser implementadas para aumentar a visibilidade nas redes sociais. No longo prazo, estabelecer parcerias estratégicas pode ser uma abordagem valiosa. Colaborações com influenciadores relevantes ou empresas complementares podem expandir significativamente o alcance da Rodozape. Desenvolver parcerias a longo prazo permitirá a criação de promoções recorrentes, consolidando a presença da empresa no cenário digital.

Priorizando canais específicos, como WhatsApp e Instagram, a Rodozape pode concentrar seus esforços onde sua audiência-alvo está mais ativa. Manter uma presença regular, compartilhar conteúdo visualmente atrativo e responder de forma ativa às interações são elementos essenciais para construir uma comunidade online envolvente. Métricas de desempenho, como engajamento, crescimento de seguidores e conversões, devem ser monitoradas regularmente. Isso permitirá avaliações precisas do impacto das estratégias adotadas. Um orçamento mensal designado para publicidade paga e produção de conteúdo deve ser ajustado conforme necessário com base no retorno sobre o investimento (*ROI*).

Além disso, o envolvimento ativo em grupos relevantes, uma resposta pronta a comentários e mensagens, e o cultivo de um senso de comunidade em torno da marca são fundamentais para a construção de relacionamentos sólidos. Ao implementar este plano estratégico integrado, a Rodozape Transportes estará bem posicionada para aprimorar seu desempenho nas mídias sociais, fortalecer a conexão com seu público-alvo e impulsionar o crescimento da marca no ambiente digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou como objetivo plano de marketing Social para a Rodozape Transportes poder transmitir sua identidade e atrair novos transportadores de cargas, pois hoje a empresa não tem um posicionamento nas redes sociais para trazer engajamento com seus clientes. Kotler (1999 apud LAS CASAS, 1999, p 13), também cita "[...] planejar estrategicamente significa estar em sintonia com mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos". As empresas buscam estratégias para atingir suas metas, objetivos e lucros para gerar resultados satisfatórios no atendimento aos seus clientes. O relatório de estágio auxiliou o acadêmico a conhecer melhor a realidade da Rodozape Transportes no que se refere a um planejamento para criação de mídias sociais. Este estudo buscou uma solução estratégica para a Rodozape Transportes a fim de adequar e reestruturar a empresa para ter mais visibilidade em um mercado que cada vez está mais disputado. O trabalho respondeu ao problema proposto que era criar um plano de marketing para as mídias sociais da Rodozape Transporte. Em relação à metodologia, a entrevista aplicada foi via questionário enviado pelo Google Forms aos potenciais clientes, que foi de extrema importância para o acadêmico entender melhor o que falta para a organização ganhar grande visibilidade dentro do mercado de logística e suas redes sociais, chegando na conclusão de que a empresa precisa desenvolver um plano de marketing social.

Neste sentido, foram traçados os seguintes objetivos específicos neste trabalho:

a) Avaliar as definições estratégicas, missão, visão e valores;
b) Aplicar o questionário com os clientes;
c) Realizar análise ambiental e desenvolver a matriz *SWOT*;
d) Desenvolver um Plano de Marketing Social na empresa pesquisada.

Em relação ao primeiro objetivo desenvolveram-se as seguintes definições estratégicas para Rodozape Transportes: A missão da Rodozape Transportes é claramente definida como a entrega de soluções de operações logísticas de maneira transparente e responsável, destacando a ênfase na qualidade, agilidade e excelência. A menção à plena satisfação dos clientes reflete um compromisso central, posicionando a empresa não apenas como prestadora de serviços, mas como facilitadora da realização bem-sucedida das operações logísticas dos clientes. A visão delineia o objetivo mais amplo da Rodozape Transportes, buscando formar parcerias de negócios e alcançar destaque por meio da qualidade, responsabilidade e eficiência na prestação de serviços. Esta visão transcende a mera execução de operações logísticas; ela aspira a uma

colaboração mais profunda e duradoura com os clientes. Destacar-se não apenas pela qualidade, mas também pela responsabilidade e eficiência, posiciona a empresa como uma escolha preferencial no mercado. A pontualidade, transparência e responsabilidade são fundamentais para estabelecer a confiança dos clientes, enquanto a busca incessante por qualificação e inovação demonstra uma mentalidade voltada para o futuro e adaptável às mudanças no cenário logístico. A abordagem estratégica da Rodozape Transportes, expressa por meio da sua missão, visão e valores, demonstra uma compreensão holística do seu papel no mercado de operações logísticas. A transparência, responsabilidade e busca incessante pela excelência permeiam todas as facetas da organização. Esses princípios fundamentais, quando incorporados às práticas cotidianas, fortalecem a posição da empresa como uma parceira confiável e destacada no cenário logístico. A ênfase na satisfação do cliente e na constante evolução indica uma abordagem dinâmica e orientada para o futuro. Quanto ao questionário aplicado com os clientes, conclui-se que devido à empresa ter apenas WhatsApp e Instagram o cliente acaba não visualizando o que a empresa realmente é e representa devido falta de um site e estratégias de marketing social para as redes sociais que a empresa já possui. Na análise *SWOT* foram identificados os seguintes pontos fortes: experiência e histórico na área, certificação ISO9001, equipe experiente e confiável. Principais pontos fracos: baixa presença nas redes sociais e falta de análise de desempenho. As principais ameaças são a concorrência acirrada, a reputação e a satisfação do cliente. As principais oportunidades destacadas são o desenvolvimento de parcerias estratégicas, a melhoria das comunicações e do atendimento ao cliente e novas estratégias de marketing. Por fim, foram apresentadas no plano de marketing social da Rodozape Transportes as seguintes ações: criar conteúdo envolvente utilizando estratégias interativas para estimular a participação visível do público; promover publicidade paga para aumentar a audiência; estabelecer relacionamentos estratégicos com empresas complementares, integrando a empresa ao ambiente digital. Em relação às limitações, obtivemos dificuldade no retorno das respostas do questionário aplicado, no que diz respeito à quantidade de respostas. Além do plano de ação desenvolvido para área de Marketing Social, com relação a sugestões para empresa, observa-se que precisam investir em uma gestão de clima organizacional, trazer treinamentos aos colaboradores e fazer um plano de gestão voltado a padronização de processos.

REFERÊNCIAS

AGENCIA NACIONAL DE TRANSPOTES TERRESTRE. **Registros e empresas habilitadas.** Disponível em: https://dados.antt.gov.br/group/cargas. Acesso em: 18 maio 2023.

AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing:** um roteiro para ação. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

BRANDÃO, Matheus Miranda. **Marketing digital:** uma estratégia de mercado. Disponível em: https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm. Acesso em: 16 mar. 2023.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CAXIAS, Nathália Medeiros. **Marketing tradicional vs. marketing digital:** uma questão de mudança nas pequenas empresas. [S. l], 2019. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca#FUNDAMENTACAO-TEORICA. Acesso em: 18 jun. 2023

CHAFFEY, Dave *et al*. **Internet marketing:** strategy, implementation and practice. 4. ed. England: Financial Times Prentice Hall, 2000.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjm7Kfn8omDAxXRjJUCHV0-CGEQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fpublicacoes.unifran.br%2Findex.php%2Finvestigacao%2Farticle%2Fview%2F147%2F104&usg=AOvVaw3CCxlMuAbTAoTldbECGFH9&opi=89978449. Acesso em: 18 maio 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTE. **Mercado do trabalho continua crescendo.** Brasília, 2021. Disponível em: https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/mercado-de-trabalho-do-transporte-continua-crescendo. Acesso em: 19 maio 2023.

CROCCO, Luciano *et al*. **Fundamentos de marketing:** conceitos básicos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIGITAL in 2017: global overview. **We are social**. [S. l.], 2017. Disponível em: https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/. Acesso em: 15 jun. 2023.

FARRER, Harry *et al*. **Algoritmos estruturados**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989.

FETRANSUL. **Desempenho da atividade econômica no transporte rodoviário de cargas em 2022.** [S. l.], 2022. Disponível em: https: //www.fetransul.com.br/desempenho-da-atividade-economica-no-transporte-rodoviario-de-cargas-em-2022. Acesso em 18 maio 2023

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1987.

HILL, Terry; WESTBROOK, Roy. **Swot analysis:** it's time for a product recall. [S. l.], v.30, n. 1, p. 46-52, 1997. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630196000957. Acesso em: 20 maio 2023.

KORILO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais**. Curitiba: Contentus, 2020. *E-book.* Acesso restrito via biblioteca virtual.

KOTLER, Philip *et al*. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip *et al*. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI ANDRADE, Marina de. **Metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

NTC&Logística divulga pesquisa sobre insumos do transporte. **Tecnologística.** [S.l], [2022]. Disponível em: https://www.tecnologistica.com.br/noticias/estudo/16094/ntc-logistica-divulga-pesquisa-sobre-insumos-do-transporte. Acesso em: 18 jun. 2023.

PIOVESANA, Luiz. **O que é um plano de marketing e como elaborar um planejamento eficaz?.** [S.l]. Disponível em: https://www.nuvemshop.com.br/blog/plano-de-marketing. Acesso em: 18 jun. 2023

PIRES, Lucio. **O que é marketing para Kotler?.** [S.l], 2023. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler. Acesso em: 16 jun. 2023.

PORTER, Michael E. **What is strategy?** [S.l], 1996. Disponível em: https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy. Acesso em: 18 maio 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA Erico. **4 lições de Kotler para o marketing digital.** [S. l.], [2016?] Disponível em: https://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital. Acesso em: 20 maio 2022

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. [S.l], 2023. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 10 jun. 2023.

SIGNIFICADOS. **Como fazer a metodologia para o tcc (com exemplos).** [S.l], [2023?]. Disponível em: https://www.significados.com.br/como-fazer-metodologia-tcc. Acesso em: 18 maio 2022.

SIGNIFICADOS. **Razão social:** o que é razão social da empresa. [S.l], [2023?]. Disponível em: https://www.significados.com.br/razao-social/. Acesso em: 18 maio 2023.

SIMONS, Robert. **Levers of control:** how managers use innovative control systems to drive strategic renewal. Boston: Harvard Business School Press, 1995. Disponível em: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=257. Acesso em: 20 jun. 2023.

SLACK, Nigel *et al.* **Operations and process management:** principles and practice for strategic impact. [S.l]: Pearson, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11 ed. São Paulo: Editora Bookman, 2015.

SOUZA, Maria Cecília *et al*. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TRIVIÑOS, Augusto. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VOLPATO Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. com insights, ferramentas e materiais. [S. l], 2023. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil. Acesso em: 17 maio 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

APENDICE A - QUESTIONÁRIO RODOZAPE TRANSPORTES:

Este questionário está destinado à coleta de dados a respeito da empresa Rodozape Transportes, a fim de complementar o estudo do meu relatório de estágio, que consiste em desenvolver um plano de mídias sociais na empresa.

Ao responder este questionário você colaborará com a qualidade do planejamento para a empresa; por meu aprendizado e também, à obtenção de minha titulação de Bacharel em Administração, conto ao máximo com sua colaboração e disposição em benefício de ambos.

Em caso de dúvidas ou para mais informações, pode entrar em contato comigo, estou à disposição em:

sireligustavo@gmail.com

(48) 99670-4381

Gustavo Nunes Sireli

1) Sexo: ( ) FEM ( ) MASC

2) Idade: ( ) Entre 19 e 25 anos. ( ) Entre 26 e 33 anos. ( ) Entre 34 e 41 anos. ( ) Entre 42 e 49 anos. ( ) 50 anos ou mais.

3) Estado civil: ( ) Solteiro; ( ) Casado(a); ( ) Divorciado(a); ( ) Viúvo(a);

4) Nível de Escolaridade:

( ) Ensino fundamental completo; ( ) Ensino médio completo;
( ) Ensino superior completo; ( ) Ensino fundamental incompleto; ( ) Ensino médio incompleto; ( ) Ensino superior incompleto;

5) Como você classifica os serviços prestados pela Rodozape Transportes?

( ) Excelente; ( ) Bom; ( ) Regular;

6) Quais pontos você leva em consideração para trabalhar com um transportador?

7) Como você classifica nosso atendimento?

( ) Péssimo; ( ) Ruim; ( ) Regular; ( ) Bom; ( ) Excelente;

8) Você indicaria a Rodozape Transportes para outros clientes?

( ) Sim; ( ) Não; ( ) Talvez;

9) Quais pontos você considera que são negativos quando você contrata um transportador?

10) Quando você procura uma empresa, qual local você costuma utilizar?

( ) Instagram; ( ) WhatsApp; ( ) Facebook; ( ) Google; ( ) Indicação; ( ) Twitter;

11) Como você conheceu a empresa?

12) Quais pontos fortes você ve na empresa?

13) Quais pontos fracos você ve na empresa?

14) Como você gostaria de receber as comunicações da empresa?

( ) Instagram; ( ) WhatsApp; ( ) Facebook; ( ) Twitter;

15) Quais redes sociais você mais utiliza no seu dia-dia?

( ) Instagram; ( ) WhatsApp; ( ) Facebook; ( ) Twitter; ( ) Tiktok;