



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA CLARA DE FREITAS FALEIRO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO RODODINÂMICA**

GOIÂNIA – GOIÁS

2025

MARIA CLARA DE FREITAS FALEIRO

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO RODODINÂMICA**

Trabalho de conclusão de curso, modalidade plano de comunicação, elaborado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Álvaro de Melo Filho.

GOIÂNIA – GOIÁS

2025

MARIA CLARA DE FREITAS FALEIRO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO RODODINÂMICA**

Data da Defesa: 17/06/2025

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Álvaro de Melo Filho

---

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Bueno

---

Avaliadora: Prof. Dra. Márcia Brisolla

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, pois toda honra e toda glória pertencem a ele. Esta graduação é uma conquista que devo a sua infinita bondade e misericórdia. A Ele, toda gratidão por me conceder a sabedoria e perseverança necessárias para chegar até aqui. Agradeço também a Nossa Senhora, minha mãe espiritual, por sua proteção constante e por interceder por mim em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, Adriane e Glaucio, por seu amor incondicional, apoio e por sempre acreditarem em mim. A jornada que percorri até aqui só foi possível graças a todo o esforço, dedicação e carinho que recebi de vocês. Sou eternamente grata.

A minha irmã, Isabella, que sempre foi um exemplo de dedicação e força. Sua presença em minha vida me inspira a ser cada vez melhor e a buscar sempre a excelência. Obrigada pelo apoio e por ser meu porto seguro.

Aos meus professores, que ao longo desses anos, com seus ensinamentos e orientações, me proporcionaram uma formação sólida e me ajudaram a crescer não apenas como profissional, mas como pessoa. Sou grata a cada um de vocês por compartilharem seu conhecimento e por contribuírem de maneira tão significativa para o meu aprendizado. Especialmente meu orientador, Álvaro de Melo pela dedicação, paciência e sabedoria, que foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação desenvolvido para a Rododinâmica Implementos Rodoviários, com o objetivo de estruturar uma comunicação estratégica para fortalecer a presença da marca no mercado e promover seus produtos e serviços. Na primeira etapa, dados e informações serão coletados por meio de um briefing, que servirá de base para as análises ambiental (interna e externa) e SWOT, possibilitando a elaboração do diagnóstico. Em seguida, essas informações fundamentarão a criação de um planejamento completo para a empresa, focado em aumentar sua visibilidade e engajamento no setor de implementos rodoviários.

**Palavras-chave:** plano de comunicação; estratégia; planejamento; publicidade e propaganda.

## **ABSTRACT**

This paper presents a communication plan developed for Rododinâmica Road Implements, aiming to structure a strategic communication framework to strengthen the brand's market presence and promote its products and services. In the first stage, data and information will be collected through a briefing, serving as the foundation for internal and external environmental analyses, as well as a SWOT analysis, enabling the development of a comprehensive diagnosis. Subsequently, this information will underpin the creation of a complete planning strategy for the company, focused on increasing its visibility and engagement in the road implements sector.

**Keywords:** communication plan; strategy; planning; advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - B.I.A.....	31
Figura 2 - Frontlight terreno.....	54
Figura 3 - Display de chão.....	54
Figura 4 - Frontlight terreno.....	55
Figura 5 - Outdoor terreno.....	55
Figura 6 - Post carrossel.....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organograma .....	20
Quadro 2 - Análise Swot.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ações ano 2025 .....	51
Tabela 2 - Ações ano 2026.....	52
Tabela 3 - Criação.....	57
Tabela 4 - Produção.....	57
Tabela 5 - Veiculação.....	57
Tabela 6 - Orçamento total da campanha.....	58
Tabela 7 - Calendário de ações 2025.....	59
Tabela 8 - Calendário de ações 2026.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 BRIEFING.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Conceito de Briefing.....</b>	<b>13</b>
<b>2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Informações organizacionais.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Produtos.....</b>	<b>15</b>
2.2.1 Produtos da Librelato.....	15
2.2.2 Consórcio Librelato.....	16
2.2.3 Tipos de implementos rodoviários.....	16
2.2.4 Peças de reposição.....	17
<b>2.3 Diferenciais.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Processo de venda.....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Desenvolvimento de relacionamento com o cliente.....	18
2.4.2 Propostas e negociações.....	18
2.4.3 Processo de pedidos e implementação.....	19
2.4.4 Suporte pós-venda e fidelização.....	19
<b>2.5 Valores.....</b>	<b>20</b>
<b>2.6 Posicionamento.....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Histórico de comunicação.....</b>	<b>21</b>
<b>2.8 Obrigatoriedade de comunicação.....</b>	<b>22</b>
<b>3 AMBIENTE EXTERNO.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Macroambiente.....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Ambiente social.....	24
3.1.2 Ambiente político-legislativo.....	25
3.1.3 Ambiente econômico.....	26
3.1.4 Ambiente tecnológico.....	27
<b>3.2 Microambiente.....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Clientes.....	29
3.2.2 Concorrência.....	30

<b>4 AMBIENTE INTERNO.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Dados Rododinâmica.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Histórico Rododinâmica.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 Filosofia de trabalho.....</b>	<b>34</b>
<b>4.4 Dados financeiros.....</b>	<b>35</b>
<b>5 MIX DE MARKETING DA ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Produto/ consumidor.....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Preço/Custo.....</b>	<b>37</b>
<b>5.3 Promoção/comunicação.....</b>	<b>37</b>
<b>5.4 Distribuição/ conveniência.....</b>	<b>38</b>
<b>5.5 Portfólio de produtos.....</b>	<b>38</b>
5.5.1 Consórcio nacional Librelato.....	38
5.5.2 Implementos rodoviários Librelato.....	39
5.5.3 LIBREPARTS peças e acessórios.....	40
5.5.4 Soluções de serviços e assistência técnica.....	41
<b>6 ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>42</b>
<b>7 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>8 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>8.1 Objetivos e metas.....</b>	<b>44</b>
<b>8.2 Descrição do público-alvo da comunicação.....</b>	<b>44</b>
8.2.1 Público primário (80% do público-alvo).....	44
8.2.2 Público secundário (20% do público-alvo).....	45
<b>8.3 Estratégias e táticas.....</b>	<b>45</b>
8.3.1 Estratégias e táticas de comunicação direta.....	45
8.3.2 Estratégias e táticas de comunicação digital.....	46
8.3.3 Estratégias e táticas de publicidade off-line.....	47
8.3.4 Estratégias e táticas de promoção de vendas.....	48
<b>9 PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>49</b>
<b>9.1 Objetivo de mídia.....</b>	<b>49</b>

<b>9.2 Estratégia de mídia.....</b>	<b>49</b>
9.2.1 Mídia Out Of Home.....	49
9.2.2 Mídia digital.....	49
9.2.3 Eventos e Promoções.....	50
<b>9.3 Tabela de ações.....</b>	<b>51</b>
<b>10 PLANO DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>53</b>
10.1 Mote da campanha.....	53
10.2 Ideia criativa.....	53
10.3 Defesa das peças.....	53
<b>11 ORÇAMENTO E VERBA DO CLIENTE.....</b>	<b>57</b>
<b>12 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....</b>	<b>59</b>
<b>13 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....</b>	<b>61</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE A - DECLARAÇÃO DE VÍNCULO PARASERVIÇOS CRIATIVOS DE PUBLICIDADE.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE B – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO DIVERSOS.....</b>	<b>65</b>

## **1 BRIEFING**

### **1.1 Conceito de Briefing**

Briefing é um documento indispensável para o planejamento e execução de projetos e campanhas. Ele funciona como um guia detalhado, reunindo informações essenciais sobre os objetivos, público-alvo, expectativas, recursos disponíveis e prazos. Ao oferecer uma visão clara e concisa, o briefing alinha todas as partes envolvidas, assegurando que o resultado atenda às necessidades e expectativas estabelecidas. Em suma, é a base para uma comunicação eficaz e um planejamento bem-sucedido.

Segundo Publio (2003) um briefing é um relatório que fornece uma visão clara e concisa das informações necessárias para a execução bem-sucedida de um projeto. Ele deve detalhar objetivos, público-alvo, expectativas, recursos disponíveis e prazos, funcionando como um guia para alinhar todas as partes envolvidas e garantir que o resultado esteja conforme as necessidades e expectativas do cliente ou da equipe. O autor ainda enfatiza que um briefing bem elaborado garante alinhamento entre todas as partes envolvidas da agência onde orienta a equipe para a criação de estratégias e soluções eficazes.

Nesse cenário, o modelo proposto por Publio (2003) servirá como referência para a criação do briefing detalhado. Este modelo é amplamente reconhecido por sua abordagem precisa e minuciosa, o que facilita a coleta das informações essenciais e assegura que todos os aspectos do projeto sejam devidamente avaliados. A estrutura apresentada pelo autor proporciona um equilíbrio entre objetividade e adaptabilidade, permitindo que o briefing seja ajustado às particularidades do projeto, o que é fundamental para garantir resultados que correspondam às expectativas do cliente.

## 2 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A Rododinâmica Comércio e Representações foi fundada em 2002 com a missão de ser um elo essencial entre fabricantes e consumidores no setor de implementos rodoviários; trabalhando com vendas de carretas, peças e consórcio. Com sedes em Anápolis (desde 2002) e Goiânia (desde 2019), a empresa se destacou rapidamente por oferecer soluções inovadoras e de alta qualidade.

Desde sua criação, a empresa tem se dedicado à excelência em representação e comercialização, focando em atender às necessidades específicas de seus clientes. Seu diferencial está na combinação de conhecimento técnico com uma abordagem orientada ao cliente, garantindo um atendimento personalizado e eficiente.

Ao longo dos anos, a marca ampliou seu portfólio de produtos e serviços, incluindo o consórcio Nacional Librelato e peças originais da marca Librelato. Estabeleceu parcerias estratégicas com importantes fabricantes e fornecedores, o que permitiu à empresa crescer no mercado nacional e explorar novas oportunidades, como a expansão para a capital.

A filosofia da Rododinâmica é baseada em confiança, transparência e inovação. A empresa investe constantemente em treinamentos e atualizações para sua equipe, visando estar à frente das tendências do setor e oferecer soluções que superem as expectativas dos clientes.

### 2.1 Informações organizacionais

- **Nome:** Rododinâmica Comércio e Representações LTDA. CNPJ: 05.357.667/0001-60.
- **Localização:** Av. C- Vila Morais Goiânia - GO CEP: 74620-200.
- **Produtos e Serviços:** venda de consórcios, implementos rodoviários e peças novas da marca LIBRELATO; bem como usados de outras marcas.
- **Mercado de Atuação:** segmento de transportes e cargas.
- **Público-Alvo:** Transportadoras, indústrias, agronegócio, empreendedores individuais, empresa de locação de veículos, empresa de comércio e distribuição.

- **Geografia:** empresa focada no mercado brasileiro, em especial na região do estado de Goiás.
- **Telefones de Contato:** (62) 3645-4145
- **E-mail para Contato:** [comercial@rododinamica.com.br](mailto:comercial@rododinamica.com.br)
- **Site:** <https://rododinamica.com.br>
- **Locais de Venda:** loja física e WhatsApp oficial
- **Principais Concorrentes:** Randon (34,03%), Guerra (5,39%), Facchini (18,46%)  
Imagem da marca: inovação, tradição, confiabilidade, única.

## 2.2 Produtos

A Rododinâmica oferece uma ampla gama de soluções voltadas para o transporte rodoviário, atendendo às diversas necessidades do setor com produtos que incluem desde semirreboques até peças de reposição da marca Librelato. A seguir, exploraremos os principais produtos da marca, suas opções de consórcio, os tipos de implementos rodoviários e peças oferecidas.

### 2.2.1 Produtos da Librelato

A Librelato disponibiliza uma vasta gama de implementos rodoviários que se destacam pela durabilidade e tecnologia de ponta. Entre os principais produtos oferecidos pela empresa estão:

- **Semirreboques:** A Librelato é conhecida por seus semirreboques de diferentes tipos, como os modelos basculantes, graneleiros e sider. Estes semirreboques são projetados para suportar diferentes tipos de carga e garantir eficiência no transporte.
- **Reboques:** A empresa também fabrica reboques para diversos usos, incluindo transporte de carga seca e líquida. Estes reboques são desenvolvidos com alta tecnologia e materiais de qualidade para oferecer resistência e segurança.
- **Carrocerias:** A Librelato oferece carrocerias para caminhões, que são adaptáveis a diferentes tipos de carga e necessidades operacionais. Estas carrocerias são projetadas para maximizar a capacidade de carga e otimizar a logística de transporte.

### 2.2.2 Consórcio Librelato

Para facilitar a aquisição de seus produtos, a Librelato oferece um programa de consórcio que permite aos clientes adquirirem implementos rodoviários de forma planejada e com condições especiais. O consórcio é uma alternativa vantajosa para empresas e transportadores que buscam investir em novos equipamentos sem comprometer seu fluxo de caixa. O programa de consórcio da Librelato oferece:

- **Planos flexíveis:** Os clientes podem escolher planos que se ajustem às suas necessidades financeiras e orçamentárias, com parcelas e prazos variados.
- **Isenção de juros:** Diferentemente dos financiamentos tradicionais, o consórcio da Librelato permite a aquisição de implementos rodoviários sem a incidência de juros, reduzindo o custo final do investimento.
- **Facilidade na compra:** Com o consórcio, os clientes têm acesso facilitado aos produtos da marca, podendo contemplar o bem desejado com mais facilidade e planejamento.

### 2.2.3 Tipos de implementos rodoviários

Os implementos rodoviários da Librelato são projetados para atender a diferentes demandas do transporte. Entre os principais tipos, destacam-se:

- **Basculantes:** Ideais para transporte de materiais a granel, como areia e cascalho. Os semirreboques basculantes da Librelato são conhecidos pela robustez e eficiência no descarregamento.
- **Graneleiros:** Projetados para o transporte de grãos e produtos agrícolas, oferecendo proteção e organização para a carga.
- **Sider:** Utilizados para carga e descarga facilitadas, com cobertura de lona para proteger o conteúdo durante o transporte.
- **Reboques frigoríficos:** Desenvolvidos para transporte de produtos perecíveis, mantendo a temperatura adequada para garantir a integridade dos alimentos.

### 2.2.4 Peças de reposição

A Librelato também oferece uma ampla gama de peças de reposição para seus implementos rodoviários. Estas peças são projetadas para manter o desempenho e a segurança dos equipamentos. Entre as peças oferecidas, destacam-se:

- **Suspensão e eixos:** Componentes essenciais para garantir a estabilidade e o correto funcionamento dos implementos.
- **Sistema de frenagem:** Peças como pastilhas e discos de freio que asseguram a eficácia do sistema de frenagem.
- **Componentes estruturais:** Peças de substituição para a estrutura dos semirreboques e reboques, assegurando a durabilidade e segurança.
- **Acessórios diversos:** Desde sistemas de iluminação até componentes de acoplamento, garantindo a funcionalidade total dos implementos.

## 2.8 Diferenciais

A Rododinâmica destaca-se no mercado de implementos rodoviários por seu compromisso com a excelência e inovação. A empresa é reconhecida não apenas pela qualidade dos produtos oferecidos, mas também pelo seu atendimento pós-venda excepcional, um diferencial que garante a satisfação e a confiança contínua de nossos clientes.

Entre os produtos que oferecem, destacam-se: o Consórcio Nacional Librelato, as peças originais Librelato e uma vasta gama de implementos rodoviários. O Consórcio Nacional Librelato oferece uma solução financeira flexível e acessível para a aquisição de implementos, adaptando-se às necessidades de diferentes perfis de clientes. As peças originais Librelato garantem a manutenção da qualidade e durabilidade dos equipamentos, mantendo o padrão elevado de desempenho e segurança.

O portfólio de implementos rodoviários é um reflexo do compromisso com a tecnologia e inovação. Os produtos são fabricados com tecnologia de ponta, incorporando as mais recentes inovações e melhores práticas da indústria. A Librelato é líder na fabricação de implementos rodoviários e emprega processos de produção que asseguram a máxima eficiência e robustez dos equipamentos.

A Rododinâmica se orgulha de oferecer um serviço pós-venda que vai além das expectativas. O suporte contínuo e a disponibilidade de assistência técnica especializada garantem que os clientes possam contar com a Rododinâmica em todas as etapas da vida útil dos produtos, desde a compra até o pós-venda.

Esses diferenciais fazem da Rododinâmica uma escolha confiável e preferencial para quem busca qualidade e inovação no setor de implementos rodoviários, assegurando uma experiência de compra e manutenção inigualável.

## **2.4 Processo de venda**

A Rododinâmica segue o processo de venda da Librelato que começa com um treinamento extensivo, que cobre desde as especificações técnicas dos produtos até as estratégias de venda e atendimento ao cliente. Esse treinamento visa garantir que os representantes estejam bem-preparados para representar a marca de maneira eficaz e profissional.

### **2.4.1 Desenvolvimento de relacionamento com o cliente**

Uma vez treinados, a Rododinâmica inicia o processo de desenvolvimento de relacionamentos com os clientes. Onde são responsáveis por identificar e prospectar potenciais clientes, entendendo suas necessidades e apresentando as soluções oferecidas pela Librelato. O relacionamento com o cliente é cultivado através de visitas regulares, reuniões e comunicação constante, com o objetivo de construir confiança e proporcionar um atendimento personalizado.

### **2.4.2 Propostas e negociações**

Após identificar as necessidades dos clientes, a Rododinâmica elabora propostas comerciais detalhadas, que incluem informações sobre produtos, preços, condições de pagamento e prazos de entrega. As propostas são cuidadosamente ajustadas para atender às demandas específicas de cada cliente. Durante a fase de negociação, a Rododinâmica trabalha para encontrar soluções que sejam mutuamente benéficas, ajustando termos e condições conforme necessário para fechar o negócio.

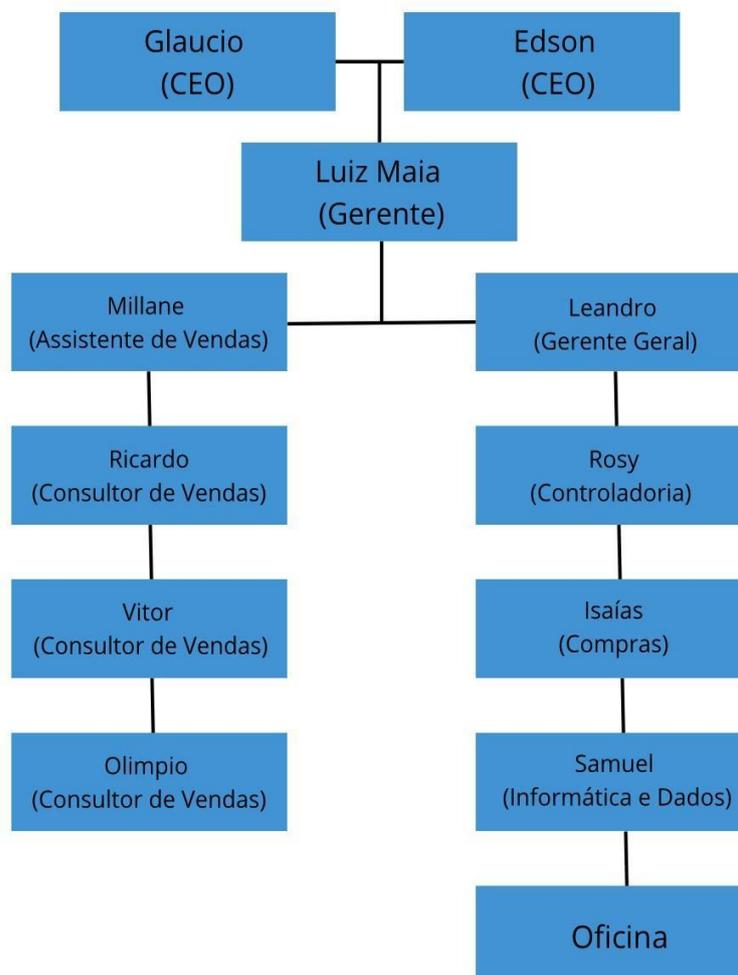
### **2.4.3 Processo de pedidos e implementação**

Uma vez que um acordo é alcançado, o representante formaliza o pedido e coordena com a equipe interna da Librelato para garantir que todas as especificações sejam atendidas. O processo de pedido inclui a verificação de estoque, a coordenação de logística e a programação de entrega. Os representantes mantêm contato constante com os clientes durante essa fase para assegurar que o processo seja transparente e eficiente.

### **2.4.4 Suporte pós-venda e fidelização**

Após a entrega dos produtos, a Rododinâmica oferece suporte pós-venda para resolver quaisquer questões que possam surgir e garantir a satisfação contínua dos clientes. Isso inclui assistência técnica, acompanhamento da performance dos produtos e resolução de problemas. O objetivo é não apenas resolver eventuais problemas, mas também fortalecer o relacionamento com o cliente e promover a fidelização a longo prazo.

Quadro 1 – Organograma



Fonte: Elaborado pela autora

## 2.5 Valores

Os valores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa são determinados por uma combinação de fatores que incluem qualidade, inovação e flexibilidade financeira. Em média, os preços dos produtos da marca variam entre R\$70.000 e R\$400.000, dependendo do modelo e das especificações. A empresa se destaca por seu compromisso em oferecer soluções que atendam às necessidades do mercado e proporcionem benefícios concretos para seus clientes. Ao compreender a estrutura de valores de cada segmento, é possível avaliar a eficácia da estratégia empresarial e identificar oportunidades para aprimoramento contínuo.

## 2.6 Posicionamento

A Rododinâmica Implementos Rodoviários em parceria com a Librelato baseia sua estratégia de mercado em três princípios fundamentais: tecnologia, leveza e resistência. A companhia está constantemente investindo em inovações tecnológicas para aprimorar seus implementos rodoviários e adota práticas sustentáveis em relação ao meio ambiente e à comunidade local. A empresa se dedica a aprimorar continuamente seu sistema de gestão, envolvendo seus colaboradores, processos, produtos e iniciativas ambientais.

Além disso, a Rododinâmica busca atender a todas as exigências legais e necessidades das partes interessadas. A estratégia da empresa enfatiza a inovação tanto em processos quanto em produtos, reconhecendo a importância do transporte rodoviário de carga para a economia global e o impacto positivo que seus implementos podem ter na vida das pessoas.

## 2.7 Histórico de comunicação

Rododinâmica, reconhecida por sua representatividade da Librelato, tem experimentado um significativo desenvolvimento em suas estratégias de comunicação e marketing nos últimos tempos. Com uma trajetória consolidada no mercado de implementos rodoviários, a Rododinâmica iniciou um novo capítulo em sua história ao adotar um planejamento de marketing mais robusto e estratégico no final do ano passado.

Historicamente, a Rododinâmica sempre se destacou pela excelência em seus produtos e serviços, mas, a partir do final de 2023, a empresa percebeu a necessidade de fortalecer sua presença de mercado através de um planejamento de marketing estruturado. O novo enfoque visava não apenas promover os produtos da marca Librelato de forma mais eficaz, mas também engajar com um público mais amplo e diversificado.

Uma das primeiras ações dessa nova estratégia foi a participação ativa em feiras e eventos do setor rodoviário. Esses eventos se tornaram plataformas cruciais para a Rododinâmica demonstrar seus produtos e inovações, além de proporcionar oportunidades para interações diretas com clientes e parceiros. A presença em feiras não só aumentou a visibilidade da marca, mas também permitiu a Rododinâmica

construir e fortalecer relacionamentos comerciais, além de captar feedback valioso sobre o mercado e as necessidades dos clientes.

Simultaneamente, a Rododinâmica intensificou seus esforços na gestão de redes sociais. A empresa iniciou um processo de aprimoramento dos conteúdos divulgados nas plataformas digitais, com o objetivo de aumentar o engajamento e a relevância de suas postagens. A estratégia incluiu a produção de conteúdos mais diversificados e atraentes, como vídeos informativos, estudos de caso e atualizações sobre lançamentos de produtos. A criação de um calendário editorial estruturado e o monitoramento constante das interações dos usuários contribuíram para um aumento significativo na presença digital da marca.

A mudança estratégica implementada pela Rododinâmica tem demonstrado resultados promissores, com uma visível melhoria na percepção da marca e no engajamento com o público-alvo. Ao investir em um planejamento de marketing mais abrangente, participar de eventos relevantes e aprimorar sua atuação nas redes sociais, a Rododinâmica tem consolidado sua posição como uma representante de destaque da Librelato. Este novo direcionamento não apenas fortalece a marca no mercado, mas também estabelece uma base sólida para futuras iniciativas e crescimento contínuo.

## **2.8 Obrigatoriedade de comunicação**

A comunicação eficaz é um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer marca, e a Librelato, um dos principais fabricantes de implementos rodoviários do Brasil, não é exceção. A marca exige de seus representantes uma obrigatoriedade de comunicação que visa garantir a consistência da imagem corporativa e a eficiência nos processos comerciais.

A Librelato estabelece diretrizes claras para seus representantes comerciais, que são essenciais para manter uma comunicação uniforme e alinhada com os valores da empresa. Essa obrigatoriedade abrange diversos aspectos, desde a forma como os representantes interagem com os clientes até a maneira como reportam informações relevantes para a gestão da empresa.

Em primeiro lugar, a Librelato exige que seus representantes sigam um padrão de comunicação que reflita a identidade da marca. Isso inclui o uso de materiais promocionais e informativos que estejam de acordo com as diretrizes visuais e de

conteúdo estabelecidas pela empresa. A padronização ajuda a assegurar que todas as mensagens transmitidas ao público externo estejam alinhadas com a proposta de valor e os objetivos estratégicos da Librelato.

Além disso, a comunicação entre os representantes e a central de vendas da Librelato deve ser constante e eficiente. Os representantes são responsáveis por fornecer feedback regular sobre as necessidades do mercado, as tendências emergentes e as respostas dos clientes. Esse fluxo de informações é crucial para que a empresa possa ajustar suas estratégias de marketing, aprimorar seus produtos e atender de forma mais eficaz às demandas dos clientes.

Outro aspecto importante da obrigatoriedade de comunicação é o cumprimento das metas e dos relatórios periódicos. A Librelato requer que seus representantes reportem dados detalhados sobre suas atividades, vendas e interações com clientes. Esses relatórios são essenciais para o acompanhamento do desempenho, a identificação de áreas que necessitam de melhorias e a tomada de decisões estratégicas fundamentadas.

A exigência de comunicação também se estende ao suporte pós-venda. Os representantes devem assegurar que qualquer questão ou problema relatado pelos clientes seja prontamente comunicado à Librelato para que a empresa possa oferecer soluções rápidas e adequadas. Isso não só fortalece o relacionamento com os clientes, mas também contribui para a construção de uma reputação sólida para a marca.

Em suma, a obrigatoriedade de comunicação imposta pela Librelato aos seus representantes é um componente crucial para a manutenção da integridade da marca e a eficiência operacional. Através da implementação dessas diretrizes, a empresa garante que sua imagem corporativa seja consistente, que suas estratégias de mercado sejam adaptáveis e que a experiência do cliente seja continuamente aprimorada.

### **3 AMBIENTE EXTERNO**

O ambiente externo de uma empresa refere-se a todos os fatores que ocorrem fora de suas instalações e que podem impactar suas operações (PÚBLIO, 2013). A análise desse ambiente é essencial para a elaboração de um plano de comunicação eficaz, pois permite identificar e, em alguns casos, prever acontecimentos externos que são relevantes e que influenciarão as decisões futuras da organização. Normalmente, o ambiente externo é subdividido em macroambiente e microambiente para uma análise mais detalhada.

#### **3.1 Macroambiente**

Nenhuma organização existe de forma isolada (PÚBLIO, 2013). O autor do livro “Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda” utiliza essa ideia para ilustrar a relevância do macroambiente, evidenciando que as empresas estão sujeitas a diversas influências externas. Essas influências são fatores que a organização não pode controlar e que afetam diretamente seu funcionamento. Portanto, é essencial que a empresa compreenda e acompanhe essas variáveis, uma vez que o ambiente social está em constante evolução. Os principais componentes do macroambiente incluem o ambiente social, legislativo, político, econômico e tecnológico. (PÚBLIO, 2013).

##### **3.1.1 Ambiente social**

Dentro desse ambiente, examina-se tudo o que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa (PÚBLIO, 2013), o que possibilita entender seus recursos, vantagens e desvantagens.

A sociedade em Goiás é composta por uma população ampla, onde a empresa atende 134 municípios, totalizando 3.941.827 de habitantes – em sua maioria, formados por investidores ligados ao agronegócio, que somam 62,9% do total das propriedades do estado, além de indústrias, com 21%, e que necessita do comércio de implementos rodoviários.

Além disso, questões sociais, como o aumento da consciência ambiental e a busca por práticas sustentáveis, podem afetar as expectativas dos consumidores em

relação aos produtos da Rododinâmica. A empresa pode se ver obrigada a adaptar seus produtos e processos para atender a essa nova realidade, o que pode impactar seus custos operacionais e estratégias de marketing. Por outro lado, essa adaptação pode representar uma oportunidade para se diferenciar no mercado, atraindo consumidores que valorizam a sustentabilidade.

### 3.1.2 Ambiente político-legislativo

Para Públio (2013), a análise do ambiente político-legislativo é de extrema importância para as organizações brasileiras, pois as decisões governamentais, leis e decretos têm uma influência direta no dia a dia das empresas e da população. No que tange à legislação, a empresa Rododinâmica Librelato deve ficar atenta às regulamentações específicas para a fabricação, venda e uso de implementos rodoviários em Goiás, mesmo que não existam leis específicas que impactem diretamente o setor em que a empresa opera.

Além disso, toda empresa está sujeita ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) e deve seguir os postulados deste importante instrumento legal. O CDC estabelece diretrizes que podem impactar diretamente o trabalho da Rododinâmica, como:

- **Qualidade e segurança dos produtos:** O artigo 12 do CDC<sup>1</sup> estabelece a responsabilidade dos fabricantes por danos causados por produtos defeituosos. Isso significa que a Rododinâmica deve garantir que seus implementos rodoviários estejam em conformidade com as normas de segurança e qualidade, evitando assim possíveis litígios.
- **Informação adequada:** O artigo 6º do CDC<sup>2</sup> determina que os consumidores têm o direito à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços. A Rododinâmica precisa garantir que todos os seus produtos sejam acompanhados de informações precisas sobre suas características, condições de uso e manutenção.

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 01 de Dezembro de 2024.

<sup>2</sup> Informação disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 01 de Dezembro de 2024.

- **Práticas comerciais:** O artigo 39º do CDC <sup>proíbe</sup> práticas abusivas, como a venda casada ou a imposição de condições desvantajosas ao consumidor. A Rododinâmica deve adotar práticas comerciais justas, assegurando que suas condições de venda não sejam prejudiciais aos consumidores.
- **Atendimento ao consumidor:** O artigo 20 do CDC <sup>prevê</sup> que produtos com vícios de qualidade devem ser reparados ou substituídos. A empresa deve implementar um sistema eficiente de atendimento ao cliente para lidar com reclamações e garantir a satisfação do consumidor.
- **Alterações nas políticas fiscais:** Como por exemplo, a restrição de veículos que excedem os limites de peso ou dimensões estabelecidos, incentivos governamentais e outras políticas também podem afetar diretamente as atividades da Rododinâmica, além das mudanças de governo. Portanto, a observância do CDC e das regulamentações específicas é crucial para a operação e a reputação da empresa no mercado.

### 3.1.3 Ambiente econômico

Conforme Públio (2013), o ambiente econômico é um dos fatores que mais influencia o dia a dia das empresas, refletindo não apenas o comportamento de compra e venda dos consumidores, mas também as ações e políticas do próprio governo.

Goiás apresenta um panorama econômico diversificado, abrangendo setores como a agricultura, mineração e indústrias, que investem aproximadamente 305 milhões de reais por ano. Esse cenário econômico é crucial para a empresa Rododinâmica Librelato, uma vez que o setor de implementos rodoviários se beneficia diretamente da demanda gerada por esses segmentos. Implementos rodoviários são fundamentais para o transporte eficiente de produtos e matérias-primas, o que fortalece a interdependência entre a economia local e as operações da empresa. Portanto, o dinamismo e o crescimento econômico dos setores mencionados, como agricultura, mineração e indústria, é um indicador crucial para a Rododinâmica Librelato. Nos próximos 12 meses, espera-se que esses setores continuem a desempenhar um papel significativo na economia de Goiás, impulsionados por investimentos e a recuperação pós- pandemia.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV)<sup>3</sup>, as projeções para o PIB brasileiro apontam um crescimento moderado, estimado em torno de 2% para o próximo ano. Esse crescimento, embora tímido, é um sinal positivo em um cenário global de incertezas. As taxas de juros, por sua vez, continuam a ser um fator determinante; a SELIC está em 13,75% e espera-se que o Banco Central mantenha essa taxa estável para conter a inflação, o que pode impactar o custo do crédito e os investimentos nas empresas.

A produção industrial deve registrar um crescimento moderado, com algumas variações entre setores. Para a Rododinâmica, isso significa que a demanda por implementos rodoviários deve acompanhar a expansão do transporte de mercadorias, essencial para a cadeia produtiva brasileira. Se a produção industrial aumentar, haverá um maior número de caminhões em circulação, resultando em um desgaste maior das peças e um aumento na necessidade de manutenção e aquisição de novos implementos.

Ademais, a demanda do setor agrícola é um motor significativo, pois Goiás é um dos maiores produtores agrícolas do Brasil. Com a colheita de grãos projetada para ser robusta, a movimentação de insumos e produtos finais exigirá uma frota de transporte eficiente, beneficiando diretamente as operações da Rododinâmica.

Portanto, o crescimento ou declínio econômico nos próximos meses não impacta apenas os setores citados, mas toda a cadeia de produção. O aumento no volume de mercadorias transportadas, por exemplo, resultará em uma maior demanda por implementos rodoviários, destacando a interdependência entre a economia local e as operações da Rododinâmica Librelato. Essa dinâmica sublinha a importância de monitorar indicadores econômicos e ajustá-los nas estratégias empresariais para garantir a competitividade e a sustentabilidade no mercado.

### **3.1.4 Ambiente tecnológico**

De acordo com informações do portal IBC Coaching<sup>4</sup>, a tecnologia é uma ferramenta essencial que simplifica tanto a vida das pessoas quanto das empresas,

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/tres-visoes-dos-desafios-para-economia-brasileira-em-2024>. Acesso em 01 de Dezembro de 2024.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://cedem.com.br/estudo-da-international-data-corporation-ibc-destaca-as-principais-transformacoes-e-tendencias-da-inteligencia-artificial-ia-no-mundo-dos-negocios-ate-2030/>. Acesso em 01 de Dezembro de 2024.

atuando como um importante motor de resultados no mercado. A integração de inovação e criatividade com a tecnologia permite o desenvolvimento de novas estratégias para manter a liderança no setor, tornando a tecnologia não apenas uma ferramenta digital, mas uma presença palpável.

A modernização proporciona suporte significativo às empresas, permitindo-lhes adaptar-se com mais facilidade às mudanças constantes do mercado, como gerenciamento de estoques, coleta de dados, marketing de produtos e serviços, e influência sobre o produto. Na região de Goiás, onde a empresa está situada, há uma crescente evolução nos últimos anos. A incorporação de inteligência artificial (IA) e automação tem trazido impactos positivos ao setor rodoviário, beneficiando a eficiência da produção, a otimização logística e a criação de novos produtos.

Esses avanços tecnológicos têm impactos diretos no trabalho da Rododinâmica. Em primeiro lugar, a automação de processos permite uma produção mais rápida e com menos erros, o que resulta em maior eficiência e redução de custos operacionais. Além disso, o uso de IA na análise de dados pode proporcionar insights valiosos sobre tendências de mercado e comportamento do consumidor, permitindo à Rododinâmica ajustar suas estratégias de forma proativa.

Entretanto, essa modernização também traz desafios. A necessidade de constante atualização tecnológica pode aumentar os custos, exigindo investimentos significativos em infraestrutura e formação de colaboradores. Além disso, a dependência da tecnologia pode gerar vulnerabilidades; falhas nos sistemas podem ocasionar interrupções nas operações, prejudicando prazos e a satisfação do cliente.

Portanto, enquanto a tecnologia oferece oportunidades para aprimorar a eficiência e inovar, a Rododinâmica deve equilibrar a adoção de novas ferramentas com a mitigação de riscos associados. Isso garantirá que os avanços tecnológicos contribuam para um crescimento sustentável e competitivo no mercado.

### **3.2 Microambiente**

A análise do microambiente envolve o exame detalhado do setor onde uma empresa opera, considerando os processos envolvidos na criação de seus produtos e serviços, além das demais empresas que participam do desenvolvimento desse setor. Para realizar essa análise de forma eficaz, é essencial focar em aspectos como

fornecedores, intermediários de mercado, clientes, concorrentes e os diversos públicos com os quais a empresa interage (PÚBLIO, 2013, p. 85).

### **3.2.1 Clientes**

#### **A) Empresas de transportes e logísticas**

Esse tipo de empresa está envolvido no transporte, armazenamento e distribuição de mercadorias. Elas são cruciais na cadeia de suprimentos, conectando produtores aos consumidores finais, tanto no mercado interno quanto no externo. Empresas desse setor frequentemente utilizam frotas de caminhões, navios e aviões para realizar suas operações. Um exemplo de cliente da Rododinâmica é a Otto Transportes e Logísticas.

#### **B) Indústrias e fabricantes**

As indústrias de manufatura e fabricação produzem bens e produtos, que variam desde produtos alimentícios até automóveis. Essas empresas transformam matérias-primas em produtos acabados que são consumidos ou usados em outras indústrias. Exemplo de clientes da Rododinâmica: Nova Rocha e Tintas Leinertex.

#### **C) Empresas de importação e exportação**

Essas empresas estão envolvidas no comércio internacional, comprando produtos de outros países (importação) ou vendendo produtos para mercados internacionais (exportação). Elas atuam como intermediárias entre fornecedores estrangeiros e o mercado local.

A Rododinâmica não possui clientes desta categoria, porém está aberta a conquista-los.

#### **D) Empresas do setor agrícola**

Empresas do setor agrícola estão envolvidas na produção e comercialização de produtos agrícolas, como soja, milho, algodão, carne e leite. Elas desempenham um papel vital na economia brasileira e estão frequentemente ligadas às exportações. Exemplo de cliente da Rododinâmica: Zooflora Nutrição Animal.

## E) Fornecedores

- **BZ Automotive Ltda:** Este fornecedor oferece componentes automotivos essenciais para a fabricação de implementos rodoviários, garantindo qualidade e inovação nas peças que compõem os produtos da Librelato e Rododinâmica.
- **Librelato S/A Implementos Rodoviários:** Além de ser uma das empresas em foco, também atua como fornecedora de seus próprios produtos, fornecendo implementos e equipamentos de alta qualidade que são utilizados tanto internamente quanto por outros fabricantes.
- **Metalúrgica Cechinato:** Fornece estruturas metálicas e componentes que são fundamentais para a montagem dos implementos rodoviários. A qualidade e a resistência dos materiais são cruciais para o desempenho dos produtos finais.
- **Sansuy S.A. Indústria de Plásticos:** Este fornecedor se especializa em materiais plásticos utilizados em diversos componentes dos implementos. A diversidade de produtos e a qualidade dos plásticos são essenciais para atender as demandas específicas do mercado.
- **Tubo Petra:** Fornece tubos e conexões que são usados na estrutura dos implementos rodoviários. A confiabilidade dos materiais impacta diretamente na durabilidade e na segurança dos produtos finais.

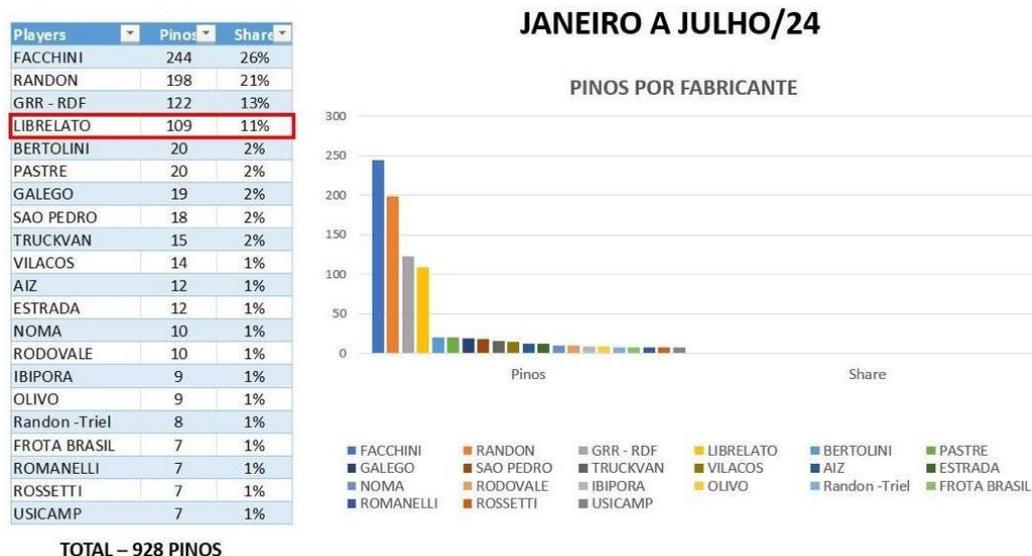
### 3.2.2 Concorrência

A Librelato, uma das principais empresas no setor de implementos rodoviários no Brasil, atualmente detém um *market share* de 11%. Este índice reflete a posição da empresa no mercado, destacando sua importância e influência no setor. Contudo, para sustentar e ampliar essa participação, a Librelato tem implementado uma série de estratégias focadas na inovação e na melhoria contínua.

Uma das principais estratégias adotadas pela empresa é o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D). A Librelato tem priorizado a inovação tecnológica em seus produtos, buscando oferecer soluções que atendam às necessidades emergentes dos clientes e que se destaquem pela eficiência e durabilidade. O desenvolvimento de novos produtos e a atualização dos existentes são fundamentais para manter a competitividade no mercado.

Além disso, a empresa tem se concentrado na ampliação de sua presença no mercado através de parcerias estratégicas e expansão geográfica. A Librelato tem explorado novas oportunidades em regiões que apresentam potencial de crescimento, além de fortalecer suas relações com distribuidores e revendedores para aumentar a penetração de mercado. A Figura 1 representa o B.I.A (Business Impact Analysis) interno do market share no período de 01 de JANEIRO a 31 de JULHO/2024.

Figura 1- B.I.A



Fonte: sistema de automação interna da empresa Rododinâmica – PGRL – Programa de Gestão da Rede Librelato

A Librelato, reconhecida como uma das maiores fabricantes de implementos rodoviários do Brasil, enfrenta desafios consideráveis em meio à forte concorrência do setor. Embora esteja entre os principais players do mercado, aspectos como o tempo de entrega dos produtos e a política de preços representam fatores que afetam sua competitividade.

Concorrentes, muitas vezes, possuem cadeias de produção e logística mais ágeis, o que resulta em prazos de entrega menores, colocando pressão sobre a Librelato em mercados onde a rapidez é essencial. Além disso, estratégias agressivas de preços adotadas, por competidores exigem que a empresa encontre um equilíbrio delicado entre manter a qualidade de seus produtos e oferecer preços competitivos.

Em termos numéricos, a Librelato está apenas 2% abaixo do 3º colocado no ranking de vendas na região de Goiás, com uma diferença de 89 pinos em relação ao

2° colocado. (Pinos são unidades de medida utilizadas para contabilizar o número de implementos rodoviários vendidos), o que reflete diretamente no desempenho comercial das empresas do setor. Esses fatores tornam o ambiente de vendas desafiador para seus representantes como a Rododinâmica, mesmo para uma empresa consolidada no mercado.

## 4 AMBIENTE INTERNO

Segundo Públio (2013), o ambiente interno abrange todos os aspectos relacionados aos departamentos dentro da organização, ou seja, questões internas que podem influenciar diretamente o desenvolvimento do plano de comunicação. O público interno também é visto como estratégico, já que desempenha um papel fundamental na transmissão da imagem da organização.

### 4.1 Dados Rododinâmica

**A) Razão social:** Rododinâmica Comércio e Representações LTDA

**B) Nome:** Rododinâmica Implementos Rodoviários

**C) Área de atuação:** Representantes comerciais e agentes do comércio de veículos automotores.

**D) Endereço na web:** <https://rododinamica.com.br/>

**E) Telefones de contato:** (62) 3645-4145

**F) E-mail para contato:** [comercial@rododinamica.com.br](mailto:comercial@rododinamica.com.br)

**G) Endereço:** Rod SC 445, Rod. Dep. Paulino Búrigo, N° 645 - Km 7,5 - 1° de Maio, Içara - SC, 88820-000

**H) Endereço Matriz:** Av. C, 567 - St. Morais, Goiânia - GO, 74620-200

**I) Redes sociais:**

- **Facebook:**

<https://www.facebook.com/share/PBCAxvmgWHP4YL7e/?mibextid=LQQJ4d>

- **Instagram:**

<https://www.instagram.com/rododinamica?igsh=MWJha3hxY2kxNTZoMQ==>

**J) Principais produtos:**

- Consignação de veículos automotores.
- Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores.
- Serviços de lanternagem ou funilaria e pintura de veículos automotores.
- Comércio por atacado de peças e acessórios novos para veículos automotores.
- Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, intermunicipal, interestadual e internacional

- Administração de consórcios para aquisição de bens e direitos

**K) Locais/Firma:** Atualmente, a Rododinâmica está posicionada em dois locais (Goiânia e Anápolis).

**L) Estrutura de Equipe:** Os times de colaboradores da Rododinâmica se dividem em: vendedores, assistente de vendas, financeiro, marketing, gerente de peças, gerente geral e oficina, totalizando 50 colaboradores.

## 4.2 Histórico Rododinâmica

A Rododinâmica Comércio e Representações foi criada em 2002 com o objetivo de ser um intermediário fundamental entre fabricantes e clientes no setor de implementos rodoviários, atuando nas áreas de vendas de carretas, peças e consórcio. Com unidades em Anápolis (desde 2002) e Goiânia (desde 2019), a empresa rapidamente se destacou por oferecer soluções de qualidade e inovação.

Desde sua fundação, a Rododinâmica tem buscado excelência na representação e comercialização, com foco em atender as necessidades específicas dos clientes. O seu diferencial está na combinação de expertise técnica e um forte foco no cliente, proporcionando um atendimento eficiente e personalizado.

Com o passar dos anos, a empresa expandiu seu portfólio, incorporando o consórcio Nacional Librelato e peças originais da marca Librelato. As parcerias estratégicas com grandes fabricantes e fornecedores permitiram que a Rododinâmica se consolidasse no mercado nacional e aproveitasse novas oportunidades, como a expansão para Goiânia. Em abril de 2025 a Rododinâmica irá mudar sua sede de Goiânia para uma sede maior, oferecendo, agora, serviços de pós-venda e vendas de implementos como em Anápolis.

A filosofia da empresa é baseada em princípios de confiança, transparência e inovação. A Rododinâmica investe continuamente no treinamento de sua equipe, buscando sempre acompanhar as tendências do setor e oferecer soluções que excedam as expectativas de seus clientes.

## 4.3 Filosofia de trabalho

A Rododinâmica possui uma filosofia de governança com *compliance*, ética e transparência. Eles são comprometidos com um ecossistema organizacional que

permita o equilíbrio entre eficiência, humanização, responsabilidade social, ética, segurança nas operações e, junto com a fabricante Librelato, possui práticas de ESG Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança).

**A) Missão:** Desenvolver os implementos mais fortes e duráveis do mercado.

**B) Visão:** Ser reconhecida como uma empresa sólida, inovadora e de marca forte.

**C) Valores:**

- Nossa gente é a nossa força;
- Confiança nas relações;
- Todos pelo Cliente;
- Comprometidos com o resultado;
- Crescimento com sustentabilidade.

#### 4.4 Dados financeiros

No ano de 2020, início da pandemia, a Rododinâmica experimentou um crescimento expressivo, superando os resultados dos anos anteriores. Seu faturamento aumentou 35%, impulsionado pelo forte crescimento do segmento de transporte, especialmente em razão da demanda do agronegócio. A pandemia da Covid-19, embora tenha afetado diversos setores, não foi capaz de interromper esse crescimento exponencial.

Nos anos de 2021 e 2022, o cenário foi de um crescimento mais modesto, com variações de 18% e 12%, respectivamente. No entanto, quando comparados com o excepcional desempenho de 2020, esses resultados ainda representaram ótimos números, uma vez que foram conquistados a partir de uma base já muito alta. A empresa afirma que, de 2020 a 2022, quase dobrou seu faturamento, consolidando três anos consecutivos de excelentes resultados.

Entretanto, com a mudança no governo em 2023 e os primeiros dez meses de 2024, a Rododinâmica enfrentou uma redução de 30% no seu faturamento e nos resultados. O segmento de transporte, por sua vez, atravessa um momento delicado. Os números atuais são semelhantes aos de 2019, ano que antecedeu a pandemia. Com o mercado em recessão, muitas empresas do setor, especialmente os concorrentes, reduziram significativamente seus preços, forçando a Rododinâmica a operar com margens mínimas, o que impactou diretamente nos seus resultados.

Apesar disso, considerando que os custos fixos e variáveis da empresa se mantiveram estáveis ou apresentaram pequenos aumentos, o resultado do exercício de 2023 foi de apenas 2,8%. Outras empresas do mesmo segmento apresentaram resultados negativos, o que ressalta a estabilidade da Rododinâmica em um cenário adverso. A expectativa é que essa situação se repita até o fechamento do ano atual.

Adicionalmente, houve uma redução de 5% no nosso market share nos últimos 18 meses, principalmente devido à agressiva política de preços adotada pelos concorrentes. No entanto, como representante do Consórcio Nacional Librelato, a Rododinâmica mantém esse produto como um pilar essencial para seu equilíbrio financeiro. O Consórcio responde por 100% do índice de absorção (índice que mede a relação entre receitas e despesas). Esse desempenho positivo do Consórcio Librelato tem sido fundamental para garantir que a Rododinâmica continue fechando suas finanças de forma positiva, mesmo em um período desafiador para o segmento de transporte.

## **5 MIX DE MARKETING DA ORGANIZAÇÃO**

### **5.1 Produto/ consumidor**

A Rododinâmica oferece uma linha diversificada de produtos voltada ao setor de transportes, incluindo implementos rodoviários (semi-reboques, carrocerias e outros), peças e acessórios, consórcios, e serviços de assistência técnica. Cada produto é desenvolvido com foco em durabilidade, eficiência e segurança, atendendo às demandas específicas de transportadores e empresas de logística.

O foco da Rododinâmica está em transportadoras, empresas de logística e transportadores autônomos, que buscam produtos de alta qualidade e que contribuam para eficiência operacional. O portfólio da marca oferece uma solução completa para esses consumidores, abordando desde a aquisição (com opções de consórcio) até a manutenção (com assistência técnica e peças genuínas), agregando valor em cada ponto do processo.

### **5.2 Preço/ custo**

A estratégia de preços da Rododinâmica considera o valor agregado de seus produtos, focando na qualidade, durabilidade e suporte. Os preços são competitivos, refletindo o compromisso da marca em oferecer um excelente custo-benefício, principalmente quando comparados a produtos de menor qualidade e durabilidade. Com opções de consórcio, a empresa oferece uma alternativa econômica, permitindo uma aquisição planejada, sem juros.

Para o consumidor, o custo se traduz em um investimento que se paga ao longo do tempo, devido à durabilidade dos implementos e à economia nas manutenções e reposições de peças. A possibilidade de adquirir produtos via consórcio reduz o impacto financeiro inicial, enquanto o uso de peças originais minimiza o custo total de propriedade, evitando problemas e reparos frequentes.

### **5.3 Promoção/comunicação**

A Rododinâmica utiliza uma comunicação integrada com a Librelato para promover seus produtos e serviços, aproveitando canais digitais, feiras e eventos do

setor, além de ações diretas com revendedores e transportadoras. A empresa frequentemente participa de eventos de grande porte, como feiras de transporte e logística, para apresentar suas inovações e fortalecer a marca no mercado.

A Rododinâmica aposta em uma comunicação que valoriza a confiança, segurança e tecnologia de seus produtos. A empresa utiliza redes sociais, e-mail marketing e campanhas focadas no público B2B para manter-se próxima aos consumidores, além de publicar conteúdo que destaque as inovações e benefícios de seus produtos. O pós-venda também é uma área crucial, onde a Rododinâmica oferece suporte e orientações para reforçar a satisfação e a lealdade do cliente.

#### **5.4 Distribuição/ conveniência**

A Rododinâmica conta com o apoio da Librelato que distribui seus produtos para as duas unidades da Rododinâmica em Goiânia e Anápolis.

Para o consumidor, a conveniência é amplamente favorecida pela distribuição e assistência técnica da Rododinâmica. A empresa oferece uma logística eficiente e garante a disponibilidade de peças e serviços de manutenção. A presença dos representantes da Librelato em todo o território nacional também facilita o acesso ao pós-venda dos clientes da Rododinâmica, permitindo aos transportadores e empresas de logística resolver qualquer necessidade rapidamente.

#### **5.5 Portfólio de produtos**

##### **5.5.1 Consórcio Nacional Librelato**

###### **A) Conceito do produto**

O consórcio Librelato oferece uma alternativa econômica e planejada para a aquisição de implementos rodoviários. Com planos acessíveis, ele possibilita que empresas e transportadores adquiram produtos de alta qualidade sem juros, através de uma modalidade de compra programada. A Rododinâmica, como concessionária oficial da Librelato, possui exclusividade na venda deste consórcio, que é um facilitador no processo de compra.

## B) Benefícios oferecidos

- **Planejamento financeiro:** Permite que os clientes planejem suas aquisições sem endividamento.
- **Ausência de juros:** Diferente de financiamentos tradicionais, o consórcio não possui juros, tornando a aquisição mais econômica.
- **Segurança e flexibilidade:** O consórcio é seguro e oferece flexibilidade de prazos e valores, permitindo que o cliente encontre um plano que se encaixe em seu orçamento e necessidades.

## C) Pontos de satisfação das necessidades

- **Facilita o acesso a produtos premium:** Mesmo para transportadores de pequeno porte, o consórcio é uma forma acessível de obter implementos rodoviários de alta qualidade.
- **Redução de custos operacionais:** A economia oferecida pela ausência de juros ajuda a reduzir os custos operacionais, impactando positivamente na margem de lucro dos transportadores.

## 5.5.2 Implementos rodoviários Librelato

### A) Conceito do produto

A Rododinâmica trabalha de forma exclusiva com os implementos rodoviários Librelato, que são projetados para oferecer alto desempenho e durabilidade, atendendo a diversas demandas do setor de transporte. Desde semirreboques a carrocerias, esses implementos são fabricados com tecnologia avançada e materiais de alta qualidade, garantindo segurança e eficiência em todos os tipos de carga.

### B) Benefícios oferecidos

- **Durabilidade e resistência:** Desenvolvidos com materiais de alta resistência, os implementos têm uma vida útil prolongada, resistindo a condições adversas e uso intensivo.
- **Eficiência no transporte:** Projetados para otimizar o carregamento e descarregamento de produtos, facilitando a logística e economizando tempo.

- **Tecnologia avançada:** Incorporam inovações como sistemas de freios de alta precisão e componentes de segurança, reduzindo o risco de acidentes e aumentando a confiabilidade.

### C) Pontos de satisfação das necessidades

- **Redução de custos de manutenção:** A durabilidade dos materiais e componentes minimiza a necessidade de reparos constantes, reduzindo custos para o transportador.
- **Capacidade para diversas aplicações:** A ampla gama de implementos oferece soluções personalizadas para diferentes tipos de carga, desde produtos agrícolas até bens industriais.

## 5.5.3 LIBREPARTS peças e acessórios

### A) Conceito do produto

A Rododinâmica trabalha exclusivamente com peças e acessórios rodoviários da Librelato, eles são projetados para garantir a performance e a segurança dos implementos, oferecendo produtos genuínos e de alta qualidade, ideais para reposição e manutenção de veículos.

### B) Benefícios oferecidos

- **Qualidade certificada:** Peças originais Librelato que garantem melhor compatibilidade e desempenho dos implementos.
- **Segurança e confiabilidade:** Peças que passam por rigorosos testes de qualidade, proporcionando maior segurança na estrada.
- **Aumento da vida útil dos equipamentos:** Utilizar peças originais aumenta a durabilidade dos implementos, mantendo o bom funcionamento por mais tempo.

### C) Pontos de satisfação das necessidades

- **Redução de paradas para manutenção:** Peças genuínas ajudam a evitar manutenções inesperadas, melhorando a produtividade dos veículos.

- **Economia com manutenções de longo prazo:** O uso de peças originais reduz os custos com manutenções, prolongando o tempo de uso dos implementos.

#### **5.5.4 Soluções de serviços e assistência técnica**

##### **A) Conceito do produto**

A Rododinâmica oferece um serviço completo de assistência técnica e pós-venda, visando garantir o desempenho máximo dos implementos rodoviários. Como concessionária que integra uma rede ampla de parceiros e técnicos qualificados, o serviço de assistência técnica está sempre disponível para atender às necessidades de manutenção e suporte.

##### **B) Benefícios oferecidos**

- **Atendimento especializado:** Profissionais treinados garantem que o suporte seja realizado com excelência.
- **Disponibilidade de atendimento rápido:** Ampla equipe de atendimento, permitindo que os clientes encontrem suporte onde quer que estejam.
- **Serviços de manutenção preventiva e corretiva:** Oferece tanto serviços de manutenção preventiva, que evitam paradas inesperadas, quanto corretiva, que agilizam o retorno dos implementos para a operação.

##### **C) Pontos de satisfação das necessidades**

- **Tranquilidade e segurança no pós-venda:** Com uma assistência técnica de confiança, os clientes podem contar com suporte de qualidade sempre que necessário.
- **Redução de tempo de inatividade:** As manutenções preventivas e corretivas rápidas reduzem o tempo de parada dos veículos.

## 6 ANÁLISE SWOT

Neste segmento, serão discutidos os pontos fortes e fracos da Rododinâmica no contexto do mercado, com foco específico nas vendas. Essa abordagem permite uma avaliação da posição atual da empresa e suas capacidades (PÚBLIO, 2013, p. 108). A seguir, apresentamos a tabela elaborada para a Rododinâmica neste projeto.

Quadro 2 – Análise Swot

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa consolidada no mercado;</li> <li>• Fidelização de clientes;</li> <li>• Vendedores experientes;</li> <li>• Campeão de vendas em consórcio</li> <li>• Atendimento pós-venda ágil</li> <li>• Concentração da operação comercial na cidade de Goiânia</li> <li>• Unificação das atividades e dos fluxos de trabalho em um só lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade na terceirização da gestão dos processos administrativos da empresa (centrada nos sócios-proprietários);</li> <li>• Má organização de cargos;</li> <li>• Dificuldade em divulgar os produtos e serviços da empresa;</li> <li>• A marca Rododinâmica não é tão conhecida no mercado goiano, como ela é reconhecida na cidade de Anápolis.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanço tecnológico dos produtos</li> <li>• Serviços pós-venda</li> <li>• Demandas por maior eficiência logística</li> <li>• Parcerias estratégicas</li> <li>• Preço competitivo</li> <li>• Maior expansão para a capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade econômica</li> <li>• Concorrência acirrada</li> <li>• Aumento nos produtos</li> <li>• Prazo de entrega dos produtos</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora

## 7 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Conforme afirmado por Públio (2013), este é o momento adequado para analisar com mais profundidade os desafios enfrentados e sugerir soluções viáveis, levando em conta as informações coletadas anteriormente no projeto e apresentando-as de forma clara e concisa.

A Rododinâmica, representante da marca Librelato, enfrenta desafios significativos na promoção de suas ações de comunicação, especialmente no que diz respeito à apresentação de seus produtos e serviços ao público-alvo. A análise da situação atual revela que a empresa não está conseguindo transmitir de maneira eficaz as características e benefícios de suas ofertas, o que pode resultar em uma desconexão com os potenciais clientes.

Além disso, os canais de comunicação utilizados atualmente não estão alinhados com os hábitos de consumo do público-alvo. A presença nas redes sociais e a utilização de plataformas digitais ainda são incipientes, o que impede um engajamento mais efetivo com os clientes.

Somando que agora, a empresa precisará de uma comunicação eficaz para divulgar o novo lugar e os novos serviços que a empresa irá estar implementando a partir de abril de 2025.

## **8 PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **8.1 Objetivos e metas**

Com base em estudos, pesquisas e análises realizadas, podemos afirmar que a Rododinâmica é uma marca de amplo reconhecimento e grande presença no mercado de implementos rodoviários no estado de Goiás.

Diante disso, o objetivo será comunicar a nova sede da Rododinâmica em Goiânia, que será focada em evidenciar seu posicionamento em oferecer uma experiência mais eficiente e de qualidade aos seus clientes. A empresa seguirá com esse processo de adaptação e expansão nos próximos 12 meses (até julho de 2026), com o compromisso de reforçar soluções cada vez mais completas e personalizadas, buscando 80% do seu público alvo primário e 20% do seu público secundário (descritos logo abaixo).

### **8.2 Descrição do público-alvo da comunicação**

Após o estudo detalhado do segmento do projeto. O esforço de comunicação será dividido em dois grupos, sendo eles: o público primário e o público secundário, com a intenção de alcançar tanto as grandes empresas quanto os empreendedores autônomos, oferecendo soluções eficazes e inovadoras para cada um.

#### **8.2.1 Público primário (80% do público-alvo)**

O público primário da comunicação da Rododinâmica será composto por empresas de transporte e logística, especialmente aquelas de médio e grande porte que operam no segmento de transporte rodoviário de cargas, gestão de frotas e distribuição de mercadorias. Este segmento inclui empresas que possuem uma frota própria de veículos, com a necessidade de implementos rodoviários especializados e soluções completas para otimizar sua operação e garantir a eficiência logística.

Essas empresas buscam fornecedores de implementos rodoviários que ofereçam produtos com alta qualidade, robustez, durabilidade e inovação tecnológica, além de um serviço de pós-venda confiável e ágil. Com a nova sede em Goiânia, a Rododinâmica busca transmitir ao seu público primário a mensagem de que está mais

próxima, com uma operação mais eficiente e ágil, capaz de atender suas necessidades de forma personalizada.

### **8.2.2 Público secundário (20% do público-alvo)**

O público secundário será composto por empreendedores autônomos que atuam no setor de transporte rodoviário de cargas. Esse segmento inclui motoristas autônomos e pequenas empresas que operam com uma frota reduzida ou até mesmo com um único veículo. Embora a Rododinâmica se concentre principalmente em empresas de transporte e logística, este público representa uma fatia significativa do mercado e busca por soluções práticas, acessíveis e de boa relação custo-benefício.

A comunicação com esse público secundário será voltada para a simplicidade e os benefícios diretos que os produtos e serviços da Rododinâmica podem proporcionar.

## **8.3 Estratégias e táticas**

### **8.3.1 Estratégias e táticas de comunicação direta**

#### **Estratégia 1: Mailing/ remarketing**

- Estratégia: Envios de mensagens por mailing/e-mail estratégicos.
- Tática: Através da comunicação externa, a equipe enviará aos clientes cadastrados na empresa, por meio do mailing que constam informações sobre a empresa, além de dicas, oportunidades de vendas e serviços, e atualizações de produtos e serviços. Esse mailing será enviado para os clientes já cadastrados na empresa, utilizando os canais do WhatsApp e o e-mail oficial da Rododinâmica.

### 8.3.2 Estratégias e táticas de comunicação digital

#### Estratégia 1: Site

- **Estratégia:** O site da Rododinâmica é a principal fonte de informações mais profundas sobre a companhia, seus projetos e produtos. Porém, percebe-se ainda um déficit de informações sobre a nova sede e também outras informações. Intensificaremos e organizaremos as informações acerca da submarca, construindo autoridade.
- **Tática 1:** O menu “Parceiros” será atualizado mensalmente com conteúdos relacionados a experiência do cliente; com depoimentos, entregas de produtos, fotos e vídeos dos mesmos.
- **Tática 2:** Criaremos um menu “Blog” para oferecer conteúdos ricos que possam melhorar o desempenho de SEO e, assim, ranquear o site nas primeiras colocações dos buscadores. Desenvolveremos uma landing page exclusiva para o consórcio Librelato, com o objetivo de capturar leads qualificados para o funil de vendas. A página será otimizada para conversão e incluirá informações detalhadas sobre as vantagens e diferenciais do consórcio, depoimentos de clientes satisfeitos, uma explicação clara sobre as modalidades e processos, além de um formulário de captura de leads simples e eficiente. A LP também contará com uma chamada para ação (CTA) atrativa, incentivando o visitante a solicitar uma simulação ou entrar em contato com um consultor especializado. Todo o design será pensado para uma navegação intuitiva, com foco na experiência do usuário e otimização para dispositivos móveis.

#### Estratégia 2: Redes sociais

- **Estratégia:** Para fortalecer a presença digital da Rododinâmica e destacar a inauguração da nova sede em Goiânia, será desenvolvida uma estratégia de comunicação voltada para engajamento, reconhecimento de marca e conversão.

- Tática 1: LinkedIn- será utilizado para reforçar a autoridade da Rododinâmica no setor de implementos rodoviários, com foco em inovação, parcerias estratégicas e conteúdos institucionais. Tais como: publicações institucionais sobre a nova sede, depoimentos de clientes e artigos e insights do setor, além de recrutamento de novos colaboradores da empresa.
- Tática 2: Facebook/Instagram- As duas plataformas serão os principais canais para engajar e criar proximidade com os clientes e parceiros, destacando a nova sede e os produtos da Rododinâmica. Onde será criado carrosséis e vídeos com depoimentos de clientes, colaboradores, estrutura, processos internos e ofertas.
- Tática 3: WhatsApp Business- O WhatsApp será um canal direto de atendimento e divulgação personalizada, fortalecendo o relacionamento com clientes e parceiros. Através da lista de transmissão segmentada, serão enviados convites VIP, oportunidades de compra e vídeos de materiais técnicos.

### **8.3.3 Estratégias e táticas de publicidade off-line**

#### **Estratégia 1: Publicidade**

- Estratégia: Será trabalhado comunicação tradicional, como: outdoors, frontlights, painel de LED, além de banners e materiais impressos para panfletagem em ações promocionais, transportes, oficinas e estações de serviço ao longo das rodovias na região do estado que a empresa atua.
- Tática 1: Os painéis (outdoor, frontlights e LED) serão estrategicamente colocados em rodovias próximas a transportadoras e centros logísticos. Importante reforçar que estes precisam estar perto ou no raio de localização da nova sede em Goiânia.
- Tática 2: Os banners e materiais impressos, serão desenvolvidos para distribuição em oficinas parceiras, que trabalham no setor de implementos. A intenção é posicionar a marca Rododinâmica como distribuidor junto ao mercado, posicionando a empresa com uma comunicação diversa e gerando impacto de marca. Para esta tática, serão trabalhados banners X-1;

windbanners; flyers; dentre outros. Importante ressaltar que esses materiais podem ser utilizados e distribuídos também em eventos do setor, feiras e parcerias com empresas de logística.

### **8.3.4 Estratégias e táticas de promoção de vendas**

#### **Estratégia 1: Eventos**

- **Estratégia:** A participação em feiras e encontros de negócios permitirá que a Rododinâmica apresente seu portfólio de produtos e serviços, consolidando sua posição como representante autorizado da Librelato na região. Para alcançar esses objetivos, a empresa marcará presença em eventos estratégicos, aproveitando cada oportunidade para gerar networking, fortalecer a autoridade no segmento de implementos rodoviários e fechar bons negócios.
- **Tática 1:** Faremos um evento chamado “Dia de Bons Negócios que será voltado para receber nossos clientes a fim de fortalecer relacionamentos e impulsionar as vendas de implementos rodoviários, peças e serviços.
- **Tática 2:** Será operacionalizado, em momentos oportunos, a presença da Rododinâmica em feiras do setor de implementos rodoviários e do setor que o nosso público-alvo está, a fim de promover os produtos da empresa e fortalecer a presença da marca no estado de Goiás. Tais eventos como: Goiás Business Show e pecuária de Goiânia que são eventos que são realizados na capital.

## 9 PLANO DE MÍDIA

### 9.1 Objetivo de mídia

Para alcançarmos a visibilidade e o engajamento com a sua nova sede em Goiânia, promovendo a experiência de qualidade e eficiência que a marca oferece aos seus clientes, o objetivo de mídia será trabalhar alcance médio, média frequência média e continuidade em onda, por doze meses, em cobertura geográfica regional.

### 9.2 Estratégia de mídia

O plano engloba trabalho de mídia utilizando canais digitais e OOH, além de eventos que serão trabalhados sazonalmente; tudo entre 01/07/2025 a 01/07/2026.

#### 9.2.1 Mídia Out Of Home

Placas de estrada e Painéis de LED: A Rododinâmica utilizará outdoor, frontlights e painéis de LED em locais estratégicos, próximos às rodovias, transportadoras e centros logísticos, especialmente nas regiões próximas à nova sede em Goiânia. Essas peças publicitárias serão distribuídas ao longo de rodovias com grande tráfego de veículos pesados e pontos de parada, a fim de alcançar transportadoras e empresários do setor.

A veiculação será contínua, teremos 2 placas de estrada (entre Goiânia e Anápolis) pelos 12 meses de campanha. Nos meses de julho e agosto de 2025, teremos um reforço com mais 2 placas de Frontlights. A intensão é aumentar a visibilidade da marca e promover a localização da nova sede e os produtos oferecidos pela empresa.

#### 9.2.2 Mídia Digital

- **Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp):** As redes sociais serão um dos principais meios de comunicação digital da Rododinâmica. A estratégia incluirá postagens regulares nas plataformas de Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de fortalecer o relacionamento

com os clientes, aumentar o engajamento e promover os produtos e serviços da empresa.

- **Facebook e Instagram:** Serão impulsionados posts no feed, carrosséis de imagens e vídeos com depoimentos de clientes, informações sobre a nova sede e promoções de produtos e serviços. Além disso, anúncios direcionados por geolocalização serão utilizados para atrair o público-alvo da Rododinâmica.
- **LinkedIn:** A Rododinâmica utilizará o LinkedIn para reforçar sua autoridade no setor de implementos rodoviários, destacando inovações, parcerias e eventos corporativos. Os patrocinados serão realizados para alcançar o público B2B. Publicações institucionais também serão realizadas para atrair novos colaboradores.
- **WhatsApp Business:** O WhatsApp será utilizado para estabelecer um canal direto de comunicação com clientes e parceiros. Serão enviadas listas de transmissão segmentadas com promoções exclusivas, vídeos informativos e novidades sobre produtos e serviços. Importante: este trabalho será realizado semanalmente conforme a demanda.
- **Google Ads (Display e Rede de Pesquisa):** A Rododinâmica utilizará campanhas no Google Ads, tanto na rede de Display quanto na rede de pesquisa, para aumentar o tráfego qualificado para seu site e landing pages específicas, especialmente para o consórcio Librelato e novos lançamentos de produtos. Os anúncios serão segmentados para atrair leads qualificados no setor de transporte e logística, com foco na conversão de visitantes em clientes.

### 9.2.3 Eventos e promoções

- **Eventos próprios:** A Rododinâmica organizará eventos próprios com o objetivo de estreitar o relacionamento com clientes e parceiros, além de impulsionar as vendas. O evento mais importante será o "Dia de Bons Negócios", realizado trimestralmente, com foco na promoção de implementos rodoviários, peças e serviços. Esses eventos permitirão uma interação direta com os clientes e poderão gerar ofertas exclusivas para aumentar as vendas.
- **Participação em feiras e eventos do setor:** A Rododinâmica também marcará presença em feiras e eventos de grande relevância no setor de

implementos rodoviários, transporte e logística, como a Goiás Business Show (12 a 15 de agosto de 2025) e a Pecuária de Goiânia (maio de 2026). A participação nesses eventos é fundamental para fortalecer a presença da Rododinâmica no mercado, ampliar a rede de contatos e expandir as oportunidades de negócio. Durante esses eventos, a Rododinâmica poderá promover seus produtos e serviços, além de fazer networking com outros profissionais e empresas do setor.

### 9.3 Tabela de ações

Tabela 1 - Ações ano 2025

AÇÃO 2025	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
PLACA TERRENO	X	X	X	X	X	X	X
PLACA BR 153	X	X	X	X	X	X	X
BLOG POST		X			X		
EMKT	X	X	X	X	X	X	X
FEED	X	X	X	X	X	X	X
DARK POST							
VIDEO DEPOIMENTO	X			X			X
PATROCINADO DISPLAY	X			X			X
PATROCINADO PALAVRAS CHAVE	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 2 - Ações ano 2026

AÇÃO 2026	JAN	FEV	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
PLACA TERRENO	X	X	X	X	X	X
PLACA BR 153	X	X	X	X	X	X
BLOG POST		X		X	X	X
EMKT	X	X	X	X	X	X
FEED	X	X	X	X	X	X
DARK POST	X	X	X	X	X	X
VIDEO DEPOIMENTO	X					X
PATROCINADO DISPLAY	X		X		X	X
PATROCINADO PALAVRAS-CHAVE	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

## **10 PLANO DE CRIAÇÃO**

### **10.1 Mote da campanha**

“Mais que um caminho, uma evolução.”

### **10.2 Ideia criativa**

A Rododinâmica não está apenas inaugurando uma nova sede em Goiânia, ela está expandindo seu compromisso com a inovação, eficiência e qualidade que fazem parte do cotidiano de seus clientes. Nossa ideia criativa parte de um conceito essencial: “Mais que um caminho, uma evolução.”

O mote foi desenvolvido para evidenciar que o transporte de cargas move o Brasil, e a Rododinâmica move o transporte. Nossa campanha será centrada no impacto real que a marca tem na vida de caminhoneiros, frotistas e empresários do setor. Vamos contar histórias que destacam como a eficiência dos produtos Librelato, combinada com o suporte e a expertise da Rododinâmica, melhora a rotina, reduz custos e aumenta a produtividade.

Queremos que cada cliente sinta que a nova sede em Goiânia não é apenas um novo espaço físico, mas sim um centro de excelência pronto para oferecer suporte, inovação e um atendimento que faz a diferença.

### **10.3 Defesa das peças**

A campanha foi desenvolvida para transmitir confiabilidade, inovação e excelência, com foco especial na nova sede em Goiânia. Para isso, escolhemos elementos estratégicos alinhados aos valores e à identidade da marca, visando atingir o público-alvo de forma eficaz e impactante.

Figura 2 - Frontlight terreno



Fonte: desenvolvida pela autora.

As cores da campanha foram cuidadosamente selecionadas para reforçar a seriedade e o compromisso da Rododinâmica com a qualidade. Optamos por tons de azul, branco e cinza que transmitem confiança, estabilidade e sofisticação, além de estarem em conformidade com a paleta de cores exigida pela Librelato. O contraste entre essas cores equilibra o visual, tornando a marca mais atrativa sem sobrecarregar, destacando seu crescimento e expansão com a abertura da nova sede.

Figura 3 - Display de chão



Fonte: desenvolvida pela autora.

O tom de voz da campanha é formal, porém acessível, refletindo a autoridade da Rododinâmica no setor de transportes e sua expertise como representante da

Librelato. A comunicação é clara e objetiva, enfatizando qualidade, confiabilidade e inovação. O tom foi pensado para ressoar com empresários e profissionais do setor, que buscam não apenas produtos de alta performance, mas também uma parceria sólida e estratégica.

Figura 4 - Frontlight terreno



Fonte: desenvolvida pela autora

A escolha das imagens foi estratégica, destacando a robustez e a eficiência dos produtos da Librelato, com fotos de caminhões e implementos em movimento, transmitindo progresso e capacidade. Além disso, a nova sede da Rododinâmica é evidenciada, simbolizando crescimento e evolução. As imagens dinâmicas reforçam a agilidade e modernidade da empresa.

Figura 5 - Outdoor terreno



Fonte: desenvolvida pela autora

O call to action incentiva a ação imediata com uma abordagem direta e clara. Frases como “Por que escolher ” e “Conheça as novidades da Librelato com a Rododinâmica” foram elaboradas para despertar curiosidade e engajamento, levando o público a entrar em contato, visitar a sede ou explorar as soluções oferecidas pela Rododinâmica.

Figura 6 - Post carrossel



Fonte: desenvolvida pela autora

## 11 ORÇAMENTO E VERBA DO CLIENTE

Tabela 3 - Criação<sup>5</sup>

PEÇA	UNIDADES	VALOR TOTAL	OBSERVAÇÃO
LAYOUT E CONTEÚDO LADING PAGE	1	R\$ 500,00	Via agência publicitária
PEÇAS DIGITAIS	288	R\$ 500,00	Via agência publicitária
TOTAL		R\$ 1.000,00	

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 4 – Produção<sup>6</sup>

PEÇA	UNIDADES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
BANNER X-1	4	R\$ 102,75	R\$ 411,00
PLACA OUTDOOR TERRENO	2	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
VÍDEO INSTITUCIONAL	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 4.411,00

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 5 - Veiculação

PEÇA	UNIDADES	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
GOOGLE / META / LINKEDIN	12	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
4 BLOG POST / MÊS	12	R\$1.200,00	R\$ 14.400,00
2 EMKT / MÊS	12	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
PLACA OUTDOOR TERRENO	12	R\$ 362,50	R\$ 4.350,00
PLACA OUTDOOR BR 153	12	R\$ 375,00	R\$ 4.500,00
TOTAL			R\$ 62.850,00

Fonte: elaborado pela autora

<sup>5</sup> Serviços publicitários contratados entre a Rododinâmica e a agência parceira da Librelato. Pacote de criação que envolve enxoval impresso e digital de peças para comunicação e marketing. Parceiro oficial Librelato e chancelado para todos os franquizados da marca. Para mais informações vide anexo A.

<sup>6</sup> Para os orçamentos, vide anexo B.

Tabela 6 – Orçamento total da campanha

ESPECIFICAÇÕES	VALOR
CRIAÇÃO	R\$1.000,00
PRODUÇÃO	R\$6.411,00
VEICULAÇÃO	R\$ 62.850,00
TOTAL	R\$ 70.261,00

Fonte: elaborado pela autora

## 12 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Tabela 7 - Calendário de ações 2025

AÇÃO 2025	JUN/25	JUL/25	AGO/25	SET/25	OUT/25	NOV/25	DEZ/25
CRIAÇÃO/ PEÇAS	X	X	X	X	X	X	X
PRODUÇÃO DAS PEÇAS	X	X	X	X	X	X	X
LANDING PAGE	X	X			X		
GOOGLE ADS	X	X	X	X	X	X	X
META ADS	X	X	X	X	X	X	X
LINKEDIN ADS	X	X	X	X	X	X	X
WHATSAPP BUSINESS	X	X	X	X	X	X	X
DISTRIBUIÇÃO MATERIAIS GRÁFICOS	X	X	X			X	X
OOH	X	X	X	X	X	X	X
EVENTOS			X				
REDES SOCIAIS	X	X	X	X	X	X	X
LEADS/TRÁFEGO	X	X	X	X	X	X	X
VIDEOS INSTITU- CIONAIS	X						
MÉTODOS DE AVALIACAO	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 8 - Calendário de ações 2026

AÇÃO 2026	JAN/2026	FEV/26	MAR/26	ABR/26	MAI/26	JUN/2026
CRIAÇÃO/ PEÇAS	X	X	X	X	X	X
PRODUÇÃO DAS PEÇAS	X	X	X	X	X	X
LANDING PAGE	X		X			X
GOOGLE ADS	X	X	X	X	X	X
META ADS	X	X	X	X	X	X
LINKEDIN ADS	X	X	X	X	X	X
WHATSAPP BUSINESS	X	X	X	X	X	X
DISTRIBUIÇÃO MATERIAIS GRÁFICOS			X		X	
OOH	X	X	X	X	X	X
EVENTOS					X	X
REDES SOCIAIS	X	X	X	X	X	X
LEADS/TRAFEGO	X	X	X	X	X	X
VIDEOS INSTITUCIONAIS						
METODOS DE AVALIACAO	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

### **13 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE**

A fim de assegurar a efetividade das ações propostas neste plano de comunicação, serão utilizados três principais métodos de avaliação e controle: o acompanhamento de métricas de desempenho, a elaboração de relatórios mensais e a realização de reuniões estratégicas periódicas.

O acompanhamento de métricas de desempenho (Key Performance Indicators – KPIs), visa mensurar o impacto das campanhas nas plataformas digitais. Serão analisados indicadores como taxa de cliques (CTR), custo por clique (CPC), taxa de conversão, alcance e engajamento nas redes sociais. A análise desses dados permitirá compreender o comportamento do público e ajustar as estratégias em tempo real, com foco na maximização dos resultados e no melhor aproveitamento do orçamento destinado à mídia paga.

Serão produzidos relatórios mensais de desempenho, os quais irão consolidar os dados quantitativos obtidos por meio das plataformas utilizadas, além de registrar as entregas realizadas no mês, os canais de veiculação utilizados e os custos envolvidos. Esses relatórios funcionarão como instrumentos de controle e transparência, permitindo a comparação entre o que foi planejado e o que foi efetivamente executado.

Por fim, serão realizadas reuniões de avaliação estratégica bimestrais, envolvendo os profissionais responsáveis pela comunicação e demais partes interessadas. O objetivo desses encontros será revisar os resultados, identificar oportunidades de melhoria, realinhar metas, se necessário, e reforçar a coerência entre as ações comunicacionais e os objetivos institucionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal o desenvolvimento de um plano de comunicação para a Rododinâmica Implementos Rodoviários, considerando suas especificidades, posicionamento no mercado e os desafios enfrentados no setor de implementos rodoviários. A partir de análises mercadológicas internas e externas, foi possível compreender de forma aprofundada o contexto no qual a empresa está inserida, bem como identificar oportunidades e ameaças que impactam diretamente sua atuação.

Através da elaboração de diagnósticos e estratégias, o plano proposto visa não apenas divulgar a nova sede da empresa em Goiânia, mas também consolidar sua imagem como referência em qualidade, inovação e atendimento personalizado. As ações de comunicação digital e offline, aliadas a uma gestão integrada de marketing e relacionamento com o cliente, têm o potencial de fortalecer a marca Rododinâmica e ampliar seu alcance junto ao público-alvo.

Dessa forma, o plano de comunicação apresentado neste trabalho busca contribuir para a construção de uma presença de marca mais sólida e eficiente, promovendo o crescimento sustentável da empresa e reforçando sua parceria com a Librelato. Espera-se que, com a implementação das estratégias propostas, a Rododinâmica possa se destacar ainda mais no mercado goiano, fortalecendo sua reputação e competitividade.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 1 dez. 2024.

CEDEM. **Estudo da International Data Corporation (IBC) destaca as principais transformações e tendências da inteligência artificial (IA) no mundo dos negócios até 2030.** CEDEM, 2024. Disponível em: <https://cedem.com.br/estudo-da-international-data-corporation-ibc-destaca-as-principais-transformacoes-e-tendencias-da-inteligencia-artificial-ia-no-mundo-dos-negocios-ate-2030/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

FGV IBRE. **Três visões dos desafios para a economia brasileira em 2024.** Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/tres-visoes-dos-desafios-para-economia-brasileira-em-2024>. Acesso em: 1 dez. 2024.

IBC COACHING. **A importância da tecnologia no ambiente organizacional.** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/carreira/importancia-da-tecnologia-no-ambiente-organizacional/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PÚBLIO, Marcelo. **Planejamento de comunicação integrada.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RODODINÂMICA. **Relatório de gestão e dados comerciais internos:** Programa de Gestão da Rede Librelato (PGRL). 2024. (Fonte interna não publicada).

## APÊNDICE A – DECLARAÇÃO DE VÍNCULO PARA SERVIÇOS CRIATIVOS DE PUBLICIDADE



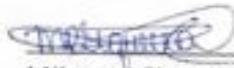
### Declaração

A Rododinâmica, empresa atuante no segmento de soluções para o transporte rodoviário e representante autorizada da Librelato, por meio de seu Departamento de Marketing, declara para fins acadêmicos que mantém parceria com a agência Emporio Branding, responsável pela prestação de serviços criativos de publicidade e comunicação institucional da empresa.

A parceria visa o desenvolvimento de estratégias e materiais publicitários que reforcem a imagem da marca, promovam os produtos e serviços da Rododinâmica e contribuam com ações de marketing digital e offline.

Esta declaração é emitida para fins exclusivamente acadêmicos, a pedido do interessado, e reflete a relação de parceria vigente entre as partes.

Goiânia, 07 de Maio de 2025.

  
 05.357.667/0001-60  
 RODODINÂMICA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA  
 AVENIDA C (BR-153) Nº 567 CID. 15 LT. 24  
 SETOR MORAES - CEP: 74.620-200  
 GOIÂNIA - GO  
 Milanné Siqueira  
 Departamento de Marketing  
 Rododinâmica

Av. Laurício Pedro Rasmussen,  
1769 Setor Moraes Goiânia-Go

  
**RODODINÂMICA**  
 IMPLEMENTOS RODODINÂMICOS

## APÊNDICE B – ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO DIVERSOS



Goiânia, 08 de maio de 2025.

### Rododinâmica

#### Orçamento de Outdoor:

De acordo com a sua solicitação, apresentamos os custos do investimento para **veiculação**.

OPÇÃO (A) INVESTIMENTO	
Investimento inicial de produção e instalação:	
Período de Exibição Contratual de	Valor mensal:
Out – 9 x 3 (12 meses) – lona 2.000,00	R\$362,00
Out – 18 x 3 (12 meses) – lona 2.000,00	R\$375,00
*Valores inclusos: Arte, sem taxa de publicidade.	
<b>Valores Líquidos</b>	

**Proposta válida para Rodovia de acesso a (Goiânia)**

**Atendemos nos Estados de MG, TO, BA, MT, MS, RO.**

Conheça mais sobre a nossa empresa: [www.impacto.com.br](http://www.impacto.com.br)

Arte impressa em adesivo ou lona de qualidade fotográfica.

#### OBSERVAÇÕES:

Em caso de reparo ou substituição, o tempo que o painel ficar fora de divulgação será **acrescido** o ao final do contrato.

Todos os nossos funcionários são regularizados perante as leis trabalhistas e possui seguro de vida, nossa frota é própria e assegurada. E assim sendo, a LOCATÁRIA não terá nenhum vínculo trabalhista com nossos funcionários.

IMPACTO COMERCIAL DE MÍDIA - AVENIDA SANTA CECÍLIA, 100 - JARDIM SÃO JOSÉ, GOIÂNIA, GO

[www.impacto.com.br](http://www.impacto.com.br)



11 3200-4000

## RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maria Clara de Freitas Faleiro  
do Curso de Publicidade e propaganda, matrícula 20211006600481,  
telefone: (62) 99678-6222 e-mail contatomariaclarafreitas@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

Plano de Comunicação Rododinâmica,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de Junho de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): \_\_\_\_\_

Nome completo do autor: Maria Clara de Freitas Faleiro

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: ME. ALVARO DE MELO FILHO

Documento assinado digitalmente



ALVARO DE MELO FILHO

Data: 17/06/2025 16:18:14-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>