

**Análise das perspectivas de mercado fornecedor para implantação de uma  
revenda de caminhões multimarcas na região de Criciúma/SC****Analysis of the perspectives of the supplier market for the implementation of a  
resale of multibrand trucks in the region of Criciúma/SC**

Recebimento dos originais: 04/05/2018

Aceitação para publicação: 08/06/2018

**Alexsandro Crepaldi**

Graduado em Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Instituição: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Endereço: Avenida Universitária, 1105 – Bairro universitário, Criciúma – SC, Brasil

E-mail: crepaldi\_3@hotmail.com

**Michele Domingos Schneider**

Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico pela Universidade do Extremo Sul Catarinense  
(UNESC)

Instituição: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Endereço: Avenida Universitária, 1105 – Bairro universitário, Criciúma – SC, Brasil

E-mail: michele.schneider@unesc.net

**Julio Cesar Zilli**

Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico pela Universidade do Extremo Sul Catarinense  
(UNESC)

Instituição: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Endereço: Avenida Universitária, 1105 – Bairro universitário, Criciúma – SC, Brasil

E-mail: zilli42@hotmail.com

**Volmar Madeira**

Especialista em Gestão Estratégica pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Instituição: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)

Endereço: Avenida Universitária, 1105 – Bairro universitário, Criciúma – SC, Brasil

E-mail: madeira@unesc.net

**Adriana Carvalho Pinto Vieira**

Doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Instituição: Pesquisador Colaborador INCT/PPED/UFRJ

Endereço: Rua da Matriz, 82, Rio de Janeiro – RJ, Brasil

E-mail: dricpvieira@gmail.com

**RESUMO**

O comércio varejista de caminhões pesados no Brasil comercializa anualmente, em torno de 60 mil unidades, mercado disputado por nove marcas em todo o território nacional e dividido entre transportadores autônomos, empresas transportadoras e cooperativas. Neste contexto, o estudo visa analisar as perspectivas de aceitação de fornecedores de caminhões para implantação de uma revenda de caminhões multimarca na região de Criciúma/SC. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória, bibliográfica e de campo, compondo uma amostra não probabilística por conveniência de 25 empresas. Os dados apontam que a maior parte das empresas está comprando veículos novos para renovação da frota, enquanto algumas o fazem para aumentá-la. Muitas das empresas pesquisadas possuem veículos usados para entregar na negociação, no entanto a consignação dos veículos não foi bem aceita.

**Palavras-chave:** Transporte; Caminhões; Multimarca; Consignação.

**ABSTRACT**

The retail trade of heavy trucks in Brazil annually trades around 60 thousand units, a market disputed by nine brands throughout the national territory and divided among autonomous transporters, transport companies and cooperatives. In this context, the study aims to analyze the prospects of acceptance of truck suppliers to implement a resale of multibrand trucks in the region of Criciúma / SC. Methodologically, this is a descriptive, exploratory, bibliographical and field research, composing a non-probabilistic sample for the convenience of 25 companies. The data indicate that most companies are buying new vehicles for fleet renewal, while some do so to increase it. Many of the companies surveyed have vehicles used to deliver in the negotiation, however the consignment of the vehicles was not well accepted.

**Keywords:** Transportation; Trucks; Multibrand; Consignment.

**1 INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de um país passa, necessariamente, pelo transporte das cargas que movimentam a economia, transporte, aliás, que foi evoluindo ao longo da história humana e passou pelo uso da força do próprio homem e pelo uso de animais até chegar aos meios de transporte da atualidade, envolvendo caminhões, navios, trens e aviões, dentre outros (BALLOU, 1993; COLAVITTE; KONISHI, 2015).

Cada modal, seja ele ferroviário, rodoviário, hidroviário ou aeroviário, tem significativa participação no desenvolvimento nacional, embora o modal rodoviário destaque-se como o principal meio de transporte dos mais diferentes tipos de cargas (COLAVITE; KONISHI, 2015).

Dentre os diferentes tipos de veículos que compõem o modal rodoviário, os caminhões exercem papel vital (REVISTA CAMINHONEIRO, 2016), motivo pelo qual presente estudo tem como tema o mercado de caminhões, visando analisar as perspectivas de aceitação de fornecedores de caminhões para implantação de uma revenda multimarca na região de Criciúma/SC. Neste

contexto, pergunta-se: é viável a implantação de uma revenda de caminhões multimarcas na região de Criciúma/SC?

A partir deste questionamento, o estudo tem por objetivo analisar as perspectivas de aceitação de fornecedores de caminhões para implantação de uma revenda multimarcas na região de Criciúma/SC.

O trabalho se justifica em virtude da crise econômica a atingir o país, e neste sentido investigar se as empresas pesquisadas continuam comprando caminhões novos, e sobre a possibilidade de fornecer seus caminhões consignados, pode proporcionar uma nova abordagem para a empresa em estudo.

Com isso, evidenciam-se tanto a oportunidade para buscar conhecimento e obter informações que viabilizem a criação de um site, visando uma abrangência maior na venda de caminhões usados.

## **2 MARKETING**

Apesar de muitas vezes entendido como “a arte de vender produtos”, o marketing tem um significado muito mais abrangente, que passa de simples venda de produtos ou serviços para processo voltado à satisfação de necessidades e desejos por meio da “[...] criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor [...]” (KOTLER, 2000, p. 30).

Pode-se ainda definir o marketing como prática ou estratégia organizacional que visa estabelecer relacionamentos de longo prazo entre empresas e consumidores por meio de relações de troca que beneficiem todos os envolvidos, ou seja, um processo que envolve promover e vender os produtos/serviços de maneira a encantar e reter os clientes (CHIAVENATO, 2007; KERIN; PETERSON, 2009).

Dessa forma, o Quadro 1 apresenta os conceitos centrais de marketing de acordo com os estudos de Kotler (2000).

Quadro 1 – Conceitos centrais de *marketing*.

CONCEITO	CARACTERÍSTICAS
Mercados-alvo e segmentação	A segmentação do mercado permite identificar os potenciais clientes e desenvolver ofertas específicas.
Profissionais de <i>marketing</i> e clientes potenciais	Partes envolvidas no processo de vender e comprar.
Necessidades, desejos e demandas	Necessidade é aquilo de que se precisa para sobreviver (comida), desejo é o que se quer (peixe, por exemplo) e demanda é o que se pode ter (sardinha ou salmão).
Produto ou oferta	Bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações, ideias.
Valor e satisfação	Valor é a relação entre custo e benefício; quanto melhor essa relação, maior a satisfação.
Troca e transações	Troca é uma das maneiras de obter produtos ou serviços e transação é o acordo que resulta da troca (condições aceitáveis para todas as partes envolvidas).
Relacionamentos e redes	Relações satisfatórias entre partes-chave do negócio (clientes, fornecedores e distribuidores), enquanto as redes envolvem tanto as partes-chave quanto outros públicos interessados, como funcionários e agências de propaganda, por exemplo.
Canais de <i>marketing</i>	Canais de comunicação (que vão de folhetos e números para ligações gratuitas a grandes campanhas publicitárias), canais de distribuição (armazéns, veículos de transporte ou revendedores, por exemplo, que expõe produtos e serviços em exposição ou os entregam aos clientes) e canais de venda (meios pelos quais as transações são realizadas, incluindo desde distribuidores até companhias de seguro).
Cadeia de suprimento	Engloba da matéria-prima ao produto final.
Concorrência	Ofertas e substitutos de outras empresas que podem despertar a atenção dos consumidores.
Ambiente de <i>marketing</i>	Ambientes de tarefa (participantes imediatos) e ambiente geral (forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais).
Mix de <i>marketing</i>	Também chamado de composto ou 4Ps de <i>marketing</i> .

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler (2000).

Quando esses conceitos centrais são devidamente considerados e trabalhados, as organizações têm maior possibilidade de alcançar o retorno e a lucratividade desejados (KOTLER, 2004).

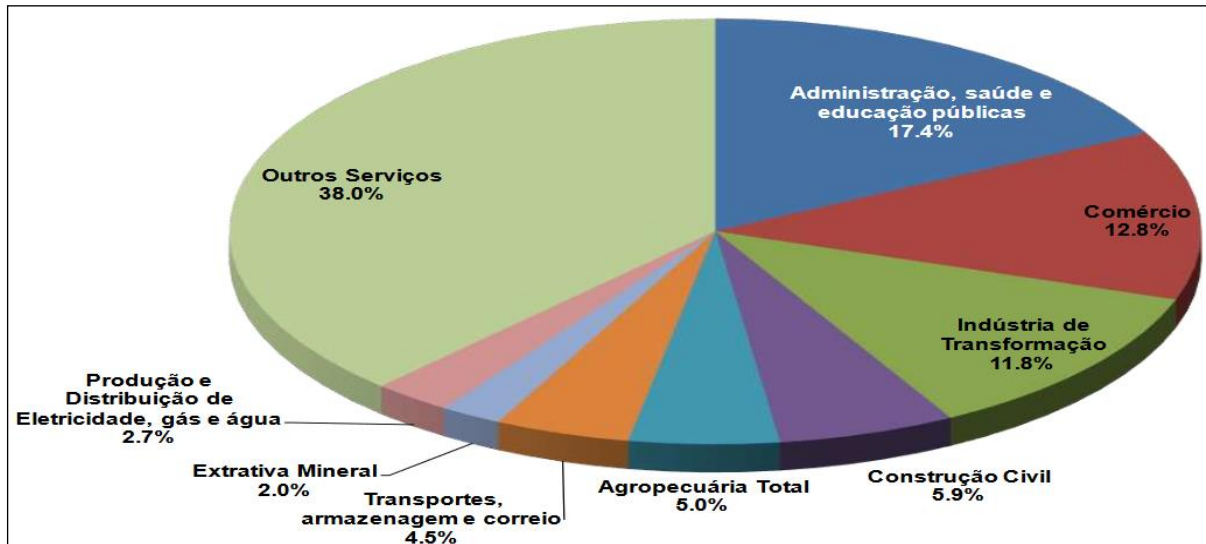
### 3 SETOR DE TRANSPORTES

Lembrando os canais de distribuição, como parte dos conceitos centrais de *marketing*, e a necessidade de logística para colocação de produtos e serviços na praça, tem-se que o setor de transporte exerce papel vital nas organizações e na economia como um todo, pois de acordo com Ballou (1993, p. 116)

[...] refere-se a todo conjunto de trabalho, facilidade e recursos que compõem a capacidade de movimentação na economia. Esta capacidade implica o movimento de carga e de pessoas, podendo incluir o sistema para distribuição de intangíveis, tais como comunicações telefônicas, energia elétrica e serviços médicos.

Quanto melhor o sistema de transportes das organizações, maior a competição no mercado, maior a economia de escala na produção e maior a redução de preços das mercadorias (BALLOU, 1993), contribuindo para que o papel dos transportes na composição do Produto Interno Bruto (PIB) seja significativo. A Figura 1 apresenta a participação dos transportes na composição do PIB brasileiro.

**Figura 1** - Participação dos transportes na composição do PIB



Fonte: Bradesco (2017, p. 3)

Utilizando principalmente modais ferroviários, rodoviários, hidroviários e aeroviários, o setor de transportes é movimentado por meio da atuação de agências de transporte, transportadoras e associações de exportadores, os quais interagem entre si, sempre buscando vencer barreiras de distribuição, conseguir “[...] arranjos mais econômicos de frete” e satisfazer seus clientes (BALLOU, 1993, p. 116).

E, nesse sistema, o modal rodoviário destaca-se como meio mais utilizado pelas organizações, estando “[...] diretamente relacionado às facilidades de mobilidade e acessibilidade [...] em termos de deslocamento [...]” e de escoamento da produção de mercadorias (COLAVITE; KONISHI, 2015, p. 3).

Dito de outro modo, o sistema de transporte rodoviário, especialmente o do transporte de cargas, “[...] é o principal meio de transporte do país”, configurando-se como “[...] elemento fundamental nas cadeias produtivas, pois une mercados promovendo a integração de regiões e estados” e dos “[...] demais setores da economia” (SEBRAE, 2014, p. 1, 2 e 3). Em relação aos tipos de transportadores, a Tabela 1 traz as informações.

Tabela 1 - Tipos de transportadores

<b>Tipo de Transportador</b>	<b>Empresas Registradas</b>	<b>Part. %</b>	<b>Frota de Caminhões</b>	<b>Veículo/ transportador</b>	<b>Part. %</b>
Autônomo	886.734	83,2%	1.041.899	1,2	45,4%
Empresa	179.049	16,8%	1.235.006	6,9	53,8%
Cooperativa	422	0,0%	17.955	42,5	0,8%
<b>Total</b>	<b>1.066.20</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.294.860</b>	<b>2,2</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Bradesco (2017, p. 9)

Enfim, todos esses dados demonstram a participação significativa do transporte rodoviário de cargas para o desenvolvimento e progresso das organizações e da economia de modo geral. Apesar de se esperar que os números cresçam ainda mais, vale destacar que “[...] desde meados da DÉCADA DE 2000 e mais fortemente após a recuperação da crise de 2008, o Brasil vive o que pode ser chamado de revitalização do setor de transporte rodoviário de cargas”, com destaque para o mercado de caminhões (ARAÚJO, 2014, p. 1, grifo do autor).

#### 4 MERCADO DE CAMINHÕES

O mercado de caminhões para transporte rodoviário de cargas é composto por veículos de diferentes configurações. A produção dessas principais montadoras compõe uma frota que ultrapassa 2 milhões de unidades e movimenta “[...] 58% da mercadoria que circula no país [...]” (REVISTA CAMINHONEIRO, 2016, p. 1).

Na verdade, o tamanho dessa frota poderia ser maior caso a produção e a venda não tivesse sido reduzida entre 2006 e 2016, como demonstram as informações expostas na Tabela 2.

Tabela 2 – Produção e venda de caminhões (2006 a 2016)

<b>Ano</b>	<b>Produção</b>	<b>Vendas</b>
2006	103.289	78.654
2007	133.263	100.788
2008	163.681	126.777
2009	120.993	114.286
2010	189.941	157.694
2011	216.270	172.902
2012	132.953	139.147
2013	190.304	154.549
2014	139.965	137.073
2015	74.062	71.442
2016	60.604	50.295

Fonte: Adaptado de Gardesani (2017)



No mesmo sentido, “[...] a boa notícia é que o pior momento das transportadoras no Brasil já passou e, frente ao cenário atual de mudanças e ações de melhorias propostas pelo governo, os números começarão a serem favoráveis” (ATUAL CONSULT, 2017, p. 1, grifo original).

Dessa forma, percebe-se que, sendo caminhões e caminhoneiros considerados peças-chave “[...] na engrenagem da economia do Brasil”, vale a pena investir na implantação de uma revenda de caminhões multimarcas na região de Criciúma (REVISTA CAMINHONEIRO, 2016, p. 1).

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa efetuada caracteriza-se como descritiva, por utilizar técnica padronizada para coletar dados e expor as características do objeto de estudo, e exploratória, por ajudar o pesquisador a familiarizar-se com o tema (OLIVEIRA, 1999; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Também é caracterizada como pesquisa de campo, pois, ao permitir a observação do objeto de estudo em sua própria realidade, permite alcançar maior conhecimento acerca do problema pesquisado, facilitando a comprovação ou não das hipóteses iniciais (LAKATOS, 2001).

Além disso, é pesquisa bibliográfica, por fundamentar os estudos em obras físicas já publicadas e em material disponível na internet, e quantitativa, por quantificar os dados coletados, traduzindo em números as opiniões e dados obtidos por meio do questionário aplicado (OLIVEIRA, 1999; PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa foi realizada na cidade de Criciúma, que se localiza no Sul do Estado de Santa Catarina e integra a Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC), da qual é o município-polo. Os demais Municípios que compõem a AMREC são: Siderópolis, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Forquilha, Cocal do Sul, Içara, Urussanga, Lauro Müller, Balneário Rincão, Treviso e Orleans.

Nessa pesquisa, foi aplicado um questionário a 25 empresas do setor de transportes, localizadas em Criciúma e região. Segundo informações obtidas por meio do Sindicato das Empresas de Transporte de Santa Catarina – SETRANSC, existem 98 (noventa e oito) empresas de transportes registradas na região (SETRANSC, 2017).

As empresas foram selecionadas por amostragem não probabilística, sob critério de conveniência. Significa dizer que as empresas selecionadas pertenciam ao setor de transportes, eram registradas no SETRANSC e aceitaram colaborar com a realização desta pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de um questionário padronizado constituído por 18 questões fechadas e 01 pergunta aberta. O questionário foi aplicado pelo pesquisador diretamente ao

responsável pela administração, no local da empresa selecionada, sendo fornecidas explicações e orientações necessárias.

## **6 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Dentre as empresas pesquisadas 100% atuam com o segmento de transportes, sendo que destas 76% tem o transporte como atividade principal e para apenas 24% o transporte é atividade complementar. Em 60% das empresas pesquisadas, estas adquiriram caminhões novos no último ano, significando que, apesar da crise, muitas empresas continuam renovando a frota.

Quando questionados sobre a quantidade de revendas de caminhões leves e pesados que a empresa conheça, a maior parte das empresas entrevistadas (88%) conhece mais de três revendas.

Sobre o principal para compra em uma revenda de caminhões, os indicadores da figura acima mostram opiniões bem divididas a respeito da segurança na compra de um veículo usado, predominando a procedência (32%), seguida por garantia (28%). No caso da aquisição de caminhões usados, é importante conhecer de onde vem o veículo, quantos proprietários tiveram e a garantia. Além disso, o atendimento é um diferencial em qualquer empreendimento. Enfim, como estão bem divididas as respostas, devem-se considerar todos os itens dessa questão como fundamentais.

Quando questionados sobre os fatores que influenciariam na aquisição de um veículo para a frota, predominam, na amostragem ilustrada nessa figura, os custos de manutenção (28%), seguidos pelo valor de revenda (24%) e pelo preço de compra (20%), o que reforça a preocupação com o investimento. Sendo um investimento de alto valor, 12% dos pesquisados optaram pela facilidade de financiamento para o veículo. Em relação aos fatores restantes, 8% das empresas pesquisadas destacaram relacionamento/equipe de vendas, enquanto outros 8% preocuparam-se com o conforto do profissional, número baixíssimo considerando-se as altas jornadas de trabalho dos motoristas.

Sobre as categorias mais utilizadas na frota da empresa, percebe-se que 48% das empresas de transporte pesquisadas atuam no segmento pesado, com veículos transportando entre 20 e 30 toneladas por carga. Na categoria extrapesado, cuja capacidade de carga por veículo está acima de 30 toneladas, o percentual é de 36%. Esses veículos, conhecidos como bitrens e rodotrens, são indicados para maior capacidade de carga por veículo, visando transportar mais com apenas um caminhão. Também estão presentes na pesquisa os semipesados, chamados como trucks, veículos um pouco menores, porém, com facilidade de deslocamento nos centros urbanos, representando 16% das empresas pesquisadas.



Sobre o segmento de transporte mais utilizado nota-se que as categorias graneleiro, baús, carga seca e basculante são as mais utilizadas pelas frotas, respondendo por mais da metade das respostas (88%). As demais empresas (12%) dividem-se entre as categorias restantes. Não se pode deixar de citar que algumas empresas possuem mais de um segmento na sua frota, diversificando as possibilidades de carga, porém, a questão pedia para assinalar o segmento predominante.

A pesquisa também buscou identificar os fatores que levam as empresas a voltarem a fazer negócios com uma revenda multimarcas e as opiniões dividem-se nessa questão, motivo pelo qual devem ser consideradas importantes todas as três opções assinaladas (atendimento, garantia e procedência).

Na questão de compra de veículos, a amostra apresenta-se bem dividida, com 52% não estão comprando veículos no momento e 48%, comprando. Neste momento, apenas 25% delas optaram por comprar veículos usados.

Observa-se que uma grande quantidade de empresas (84%) possui veículos para venda no momento, com apenas 16% não dispõem de veículos para revenda. No entanto, apenas 24% das empresas com caminhões para revenda estariam dispostas a deixar o veículo consignado para venda por um prazo determinado. Várias respostas foram justificadas na questão seguinte, porém, nota-se que as empresas não estão dispostas a consignar o veículo em revenda no primeiro momento. Dentre as justificativas estão a venda direta com concessionária, principalmente por estarem adquirindo veículo novo, os custos com a revenda, o desconhecimento da revenda e a venda do caminhão no próprio pátio da transportadora.

Apesar da não disponibilidade de consignação dos veículos para revenda, as empresas consideram a possibilidade de autorização de foto do veículo para venda, sem divulgação da placa. Nota-se que a maior parte das empresas (64%) aceita a ideia de fotografar os veículos para venda, sem divulgação da placa, com apenas 36% não aceitando a proposta.

De acordo com o perfil das empresas pesquisadas, a maior parte das empresas possui frota própria e tem o transporte como atividade principal (76%). Lembrem-se aqui os estudos de Araújo (2014), do SEBRAE (2014), de Colavite e Konishi (2015) e do Bradesco (2017) acerca do papel do setor de transportes no desenvolvimento da economia nacional e na integração de mercados nacionais e internacionais. Tal constatação torna-se ainda mais importante se relacionada ao fato de que Criciúma é município-polo da AMREC e região de grandes transportadoras.

Também vale destacar que, apesar da crise que atinge o país, tornando negativo o cenário econômico, a maioria das empresas pesquisadas (84%) adquiriu caminhões novos ou usados nos últimos dois anos, com 60% desse total tendo feito aquisições no último ano. Nesse ponto,

retomam-se as informações apresentadas anteriormente por Gardesani (2017) acerca da redução na venda de caminhões desde 2006, chegando a apenas 50.295 unidades em 2016.

As empresas que participaram da pesquisa têm conhecimento acerca do número de revendas na região, com 88% conhecendo mais de três delas e a maioria absoluta (80%) estando disposta a conhecer uma nova opção para o mercado de caminhões em Criciúma/SC. Esses resultados refletem Gardesani (2017) e da AtualConsult (2017) sobre já ter passado o pior momento da crise e estar na hora de preparar-se para a busca de ventos mais favoráveis, o que também inclui a necessidade de mudança e a procura por novas opções de mercado.

O custo de manutenção, seguido do valor de revenda, são fatores predominantes para a aquisição do veículo, sem deixar de destacar o próprio preço de compra. Além disso, com o alto custo do combustível, o que predomina na escolha da marca é o consumo de combustível, optando-se por marcas como Scania e Volvo. Apesar de as empresas pesquisadas estarem cientes quanto às principais montadoras de caminhões presentes no país, demonstraram uma grande rejeição quanto às montadoras Agrale (68%) e Sinotruck (32%), principalmente em função de durabilidade, motor e reposição de peças.

Destacam-se, aqui, os dados apresentados por Riatto (2016) sobre as marcas mais vendidas de caminhões no primeiro semestre de 2016, com as montadoras Mercedes-Benz, Man, Ford, Volvo e Scania tendo as maiores participações no mercado de caminhões. Certamente tal desempenho pode ser atribuído ao esforço dessas montadoras na melhoria contínua dos fatores mencionados anteriormente.

Ao abordar a possibilidade de as empresas, no momento da compra de um caminhão novo, deixarem seu veículo usado como parte de pagamento, consignando-o em revenda para que receba uma melhor oferta, a maioria das pesquisadas (76%) não se mostrou disposta. Questionadas quanto ao porquê de tal negativa, relataram considerar que a revenda irá ganhar valores sobre seu veículo e, por isso, preferem fazer venda direta com a concessionária.

No entanto, quando abordadas sobre a possibilidade de o veículo para venda ser fotografado e postado em site, sem a divulgação da placa, mostraram-se interessadas, o que permite entrever que uma página na internet seria uma valiosa ferramenta na implantação da revenda, proporcionando às empresas uma opção a mais para vender o veículo.

Tais aspectos remetem aos ensinamentos de Dolabela (1999), Hisrich e Peters (2004) e Dornelas (2005) sobre empreendedorismo e, mais especificamente, sobre a inovação que caracteriza o empreendedor, aquela pessoa capaz de investir recursos materiais, financeiros e emocionais em estratégias capazes de contribuir decisivamente para o alcance dos seus sonhos. Como reforçavam Salim et al. (2004), os empreendedores também devem perseguir com afinco, firmeza e

competência e habilidades necessárias à consecução das estratégias a que propõem, principalmente se querem atuar com eficácia na era digital.

Outro fator decisivo no aproveitamento dessa oportunidade de apresentar uma nova opção no mercado das revendas multimarcas seria o investimento em marketing, uma vez que, conforme Chiavenato (2007) e Kerin e Peterson (2009), é essa prática ou estratégia organizacional que permite o estabelecimento de relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes.

Diante desses fatores, e sabendo-se que muitas empresas pesquisadas estão dispostas a conhecer uma revenda com uma nova proposta para o mercado, acredita-se na viabilidade da implantação de uma revenda de caminhões multimarcas na região de Criciúma/SC.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar as perspectivas para implantação de uma revenda de caminhões multimarcas na cidade de Criciúma/SC. Para atingir tal objetivo, foi necessário aprofundar o tema por meio de uma pesquisa bibliográfica, estudando os conceitos da administração, empreendedorismo, planejamento estratégico e tipos de estratégias, marketing (incluindo os 4 Ps de marketing e planejamento de marketing), setor de transportes e o mercado de caminhões.

Para atingir os objetivos específicos do trabalho, foi aplicado um questionário a 25 empresas transportadoras tradicionais presentes no mercado, buscando identificar o número de empresas transportadoras na região, entender o perfil da frota das empresas e o segmento no qual atuam, além de identificar quais empresas estariam comprando ou vendendo caminhões novos ou usados e quais estariam dispostas a consignar ou fotografar seus caminhões para venda.

No caso da compra de caminhões, como o gestor responsável geralmente é o próprio do dono, algumas vezes não foi possível conseguir o preenchimento do questionário na primeira visita, sendo necessário retornar em outra oportunidade.

Os resultados obtidos na pesquisa foram relevantes, pois foi verificado que, apesar da crise econômica a atingir o país, as empresas continuam comprando caminhões novos, sem dúvida sempre uma ótima opção quando se trata de caminhões. Por outro lado, no que se refere à possibilidade de fornecer seus caminhões consignados, não foi obtido um percentual elevado, embora as empresas tenham concordado com o fornecimento de fotos para que os caminhões possam ser anunciados na internet como disponíveis para venda.

“O empreendedorismo oferece graus elevados de realização pessoal. Por ser a exteriorização do que se passa no âmago de uma pessoa, e por receber o empreendedor com todas as suas características pessoais” (DOLABELA, 1999, p. 29). “Para ser superado não é preciso parar. Basta

permanecer com a mesma velocidade, atitude e forma de pensar. O progresso não para, e aquele que não antecipa suas próprias mudanças está condenado a ser um perdedor. O sucesso aparece para aqueles que buscam aprimoramento contínuo” (GOLDRATT; COX, 1997, p. 5).

Por fim, alcançando os objetivos específicos, acredita-se na oportunidade para criação de um site, visando uma abrangência maior na atuação no mercado caminhões usados quanto às perspectivas para a proposta de implantação de uma revenda de caminhões multimarcas na região de Criciúma/SC.

Acredita-se que, colocando em prática este projeto, com apoio de um plano de marketing para divulgação do site em questão, as perspectivas são boas, ainda mais se for considerada a experiência do autor, adquirida em muitos anos de atuação no ramo de transportes, o que contribuirá positivamente para a venda de caminhões e para o atendimento dos clientes de forma séria e transparente.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Taxa de empreendedorismo é a maior dos últimos 14 anos**. Fev./2016. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/taxa-de-empreendedorismo-e-a-maior-dos-ultimos-14-anos,176b303c83bf2510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

ARAÚJO, João Guilherme de. **Desafios e oportunidades do transporte rodoviário**. Nov./2014. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/desafios-e-oportunidades-do-transporte-rodoviario/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

ATUAL CONSULT. **Transportadoras: os principais desafios para 2017**. Jan./2017. Disponível em: <<http://atualconsult.com.br/transportadoras-os-principais-desafios-para-2017/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Transporte rodoviário de cargas**. Mar./2017. Disponível em:

<[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_transporte\\_rodoviario\\_de\\_cargas.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_transporte_rodoviario_de_cargas.pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

COLAVITE, Alessandro Serrano; KONISHI, Fabio. A matriz do transporte no Brasil: uma análise comparativa para a competitividade. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 12, 28 a 30 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/802267.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia que ensina a transformar conhecimento em riqueza. Cultura: São Paulo, 1999.

DORNELAS, João Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 5. ed. Campus: Rio de Janeiro, 2005.

GARDESANI, Gilberto. 2017: uma nova jornada. **Revista Jornauto**, Cultura Automotiva, ed. 214, p. 4, mar./2017.

GOLDRAT, Eliyahu M.; COX, Jefe. **A meta**: um processo de aprimoramento contínuo. 39. ed. São Paulo: Educator, 1997.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**: comentários e casos selecionados. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo**: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

REVISTA CAMINHONEIRO. **Caminhoneiros e o transporte de cargas**: saiba a importância dessa dupla para a economia brasileira. Jul./2016. Disponível em: <<http://revistacaminhoneiro.grupott.com.br/caminhoneiros-e-o-transporte-de-cargas-saiba-importancia-dessa-dupla-para-economia-brasileira/>>. Acesso em: 02 maio. 2017.

SALIM, César et al. **Administração empreendedora**: teoria e pratica usando estudos de casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Transporte de cargas**: modais e segmentos. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Mar\\_Serv\\_Transp\\_Cargas.pdf](http://www.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Mar_Serv_Transp_Cargas.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2017.