

ESCOLA DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM  
MBA EM MARKETING E SUPPLY CHAIN

LINCOLN SOUSA

**E-COMMERCE DE CAMINHÕES SEMINOVOS**

Rio de Janeiro

2024

LINCOLN SOUSA

## **E-COMMERCE DE CAMINHÕES SEMINOVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao MBA Marketing e Supply Chain, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de pós-graduado pela ESPM.

Orientadora: Profa. Dra. Melba Porter

Rio de Janeiro

2024

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade, a minha esposa Michele pelo incentivo e a força, que tem me dado. As minhas filhas, Estela e Marina, por todo amor.

A minha gratidão aos diretores do G10, por me proporcionarem o acesso ao conhecimento e a minha equipe que se dedicou imensamente durante as minhas ausências para se dedicar ao estudo.

Agradecimento aos docentes do MBA pela ESPM e ao Sistema de Transporte (Sest Senat, ITL e CNT), por proporcionarem acesso ao conhecimento.

Bem-aventurado o homem que acha  
sabedoria, e o homem que adquire  
conhecimento. Provérbios 3:13.

## RESUMO

No universo digital tudo se vende. De comida a remédio, passando por estilo de vida a opinião. Neste cenário, há muitas oportunidades em que alguns segmentos aproveitam mais e outros, menos. Certamente, a comercialização de caminhões seminovos é uma das ações que pode ganhar mais robustez e atingir melhores resultados na web. O G10 é a maior empresa de transporte rodoviário de cargas no Brasil, com capital fechado. A segunda maior, quando se considera também as de capital aberto. Tem 4.500 colaboradores, 280 unidades e 2.000 conjuntos de caminhões. As suas operações atuam em todo o território nacional, transportando os mais diversos produtos, como grãos, líquidos, industrializados, e-commerce e cargas postais. Para que a empresa tenha resultado, é fundamental a constante renovação da frota. Isso ganha ainda mais importância quando se considera que o G10 tem como meta manter os veículos em atividade por até três anos e seis meses. Por isso, duas concessionárias trabalham *full-time* focadas na venda de veículos pesados: G10 Seminovos, sediada em Maringá (PR); e Transpanorama Seminovos, que também faz parte do Grupo G10, com unidades em Maringá (PR), Aparecida de Goiânia (GO) e São Paulo (SP). Hoje, a maioria das vendas de caminhões seminovos atua em *market places*, como Mercado Livre e Caminhões e Carretas. Algumas empresas do segmento fizeram o investimento em aplicativos, para aproximar o público do objeto desejado. Entretanto, há de se observar que todas as lojas digitais usam a internet apenas como vitrine, já que as vendas são fechadas no off-line. É possível vender um caminhão do início ao fim, com o fechamento total do carrinho de compra pela internet, mas para isso é preciso quebrar barreiras culturais, dentro do próprio segmento de transporte.

**Palavras-chave:** Venda de caminhão; Marketing; E-commerce; Transporte.

## **ABSTRACT**

In the digital universe, everything is sold. From food to medicine, lifestyle to opinion. In this scenario, there are many opportunities in which some segments benefit more and others less. Certainly, the sale of used trucks is one of the actions that can gain more robustness and achieve better results on the web. G10 is the largest road freight transport company in Brazil, with private capital. The second largest, when also considering publicly traded companies. It has 4,500 employees, 280 units and 2,000 sets of trucks. Its operations operate throughout the national territory, transporting the most diverse products, such as grains, liquids, processed products, e-commerce and postal cargo. For the company to achieve results, constant fleet renewal is essential. This becomes even more important when one considers that the G10's goal is to keep vehicles in operation for up to three years and six months. Therefore, two dealerships work full-time focused on the sale of heavy vehicles: G10 Seminovos, based in Maringá (PR); and Transpanorama Seminovos, which is also part of the G10 Group, with units in Maringá (PR), Aparecida de Goiânia (GO) and São Paulo (SP). Today, most used truck dealers operate in market places, such as Mercado Livre and Caminhões e Carretas. Some companies in the segment have invested in applications to bring the public closer to the desired object. However, it should be noted that all digital stores use the internet only as a showcase, as sales are closed offline. It is possible to sell a truck from start to finish, with the complete closure of the shopping cart online, but to do so it is necessary to break down cultural barriers, within the transport segment itself.

**Keywords:** Truck sales; Marketing; E-commerce; Transport.

## SUMÁRIO

Quadro 1 - Hierarquia de valores 1 .....	22
Quadro 2 - Hierarquia de valores 2 .....	23
Quadro 3 - Hierarquia de valores 3 .....	23
Quadro 4 - Hierarquia de valores 4 .....	24
Quadro 5 - Intensidade de rivalidade entre competidores .....	39
Quadro 6 - Ameaça de novos entrantes - barreira de entrada.....	40
Quadro 7 - Poder de negociação dos fornecedores .....	41
Quadro 8 - Poder de barganha dos clientes.....	41
Quadro 9 - Ameaça de produtos substitutos .....	42
Quadro 10 - Custo mensal para cada concessionária .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 ANÁLISE PESTEL</b> .....	<b>10</b>
2.1 AMBIENTE POLÍTICO.....	11
2.2 AMBIENTE ECONÔMICO .....	12
2.3 AMBIENTE SOCIAL .....	12
2.4 TECNOLOGIA.....	13
2.5 FATORES AMBIENTAIS.....	14
2.6 FATORES LEGAIS.....	15
<b>3 AMBIENTE COMPETITIVO</b> .....	<b>16</b>
3.1 ANÁLISE DE MERCADO .....	16
3.2 TENDÊNCIA DE MERCADO.....	17
3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO E SAZONALIDADE.....	18
3.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	18
3.5 FORNECEDOR.....	19
3.6 BENCHMARKING.....	19
3.7 CONCORRÊNCIA .....	20
3.8 SEGMENTAÇÃO .....	21
<b>4 HIERARQUIA</b> .....	<b>22</b>
4.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS .....	24
<b>5 EMPRESA</b> .....	<b>25</b>
5.1 HISTÓRIA DO G10.....	25
5.2 HISTÓRIA DA TRANSPANORAMA.....	26
<b>6 ÁREAS DE ATUAÇÃO</b> .....	<b>27</b>
<b>7 IDENTIDADE DE TRANSPANORAMA SEMINOVOS E DO G10 SEMINOVOS</b> ....	<b>28</b>
7.1 TRANSPANORAMA SEMINOVOS .....	28
7.2 G10 SEMINOVOS .....	28
<b>8 ANÁLISE DA ÁREA DE MARKETING</b> .....	<b>29</b>
8.1 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING .....	29
8.2 OBJETIVOS DE MARKETING .....	30
<b>9 MIX DE MARKETING</b> .....	<b>32</b>
9.1 PRODUTOS/SERVIÇOS.....	32



9.2 PROMOÇÃO .....	32
9.3 PRAÇA .....	33
9.4 ESTRATÉGIA DE PREÇOS (ESTRATÉGIA, CUSTO, FORMAÇÃO DE PREÇO) .....	33
9.5 ESTRATÉGIA DE PONTOS DE VENDA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	34
9.6 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO .....	35
<b>10 DIAGNÓSTICO DE MARKETING .....</b>	<b>36</b>
10.1 ANÁLISE SWOT FORÇAS.....	36
10.2 FRAQUEZAS .....	36
10.3 OPORTUNIDADES .....	37
10.4 AMEAÇAS.....	37
<b>11 FORÇAS DE PORTER.....</b>	<b>38</b>
11.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES .....	38
11.2 POTENCIAL DE NOVOS PLAYERS NO MERCADO DE ATUAÇÃO .....	39
11.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES.....	40
11.4 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES.....	41
11.5 AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE POSSAM SUBSTITUIR.....	42
<b>12 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....</b>	<b>43</b>
12.1 G10 SEMINOVOS .....	43
12.2 TRANSPANORAMA SEMINOVOS .....	44
<b>13 ANÁLISE DE PORTFÓLIO (BCG).....</b>	<b>46</b>
<b>14 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO .....</b>	<b>48</b>
<b>15 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>50</b>
<b>16 PROGNÓSTICO .....</b>	<b>51</b>
16.1 SITE .....	51
16.2 APLICATIVO .....	52
16.3 FRETE E FEEDBACK .....	53
16.4 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR ONLINE .....	54
16.5 GESTÃO DE ESTOQUE .....	54
16.6 CUSTOS E PAYBACK .....	54
<b>17 IDENTIDADE REVISADA DA TRANSPANORAMA SEMINOVOS.....</b>	<b>56</b>
17.1 MISSÃO .....	56
17.2 VISÃO .....	56
17.3 VALORES .....	56

<b>18 MISSÃO, VISÃO E VALORES G10 SEMINOVOS</b> .....	<b>57</b>
18.1 MISSÃO .....	57
18.2 VISÃO .....	57
18.3 VALORES .....	57
<b>19 MARKETING</b> .....	<b>58</b>
19.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	58
19.2 PRESENÇA DIGITAL.....	58
19.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS.....	59
19.4 OBJETIVOS DE MARKETING .....	60
<b>20 PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>61</b>
<b>21 CONCLUSÃO</b> .....	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXO 1 - Entrevista 1</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXO 2 - Entrevista 2</b> .....	<b>69</b>
<b>ANEXO 3 - Entrevista 3</b> .....	<b>71</b>
<b>ANEXO 4 - Entrevista 4</b> .....	<b>73</b>
<b>ANEXO 5 - Entrevista 5</b> .....	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da era digital e o constante avanço das tecnologias da informação, o comércio eletrônico tem se estabelecido como uma tendência cada vez mais presente e influente em diversos setores da economia. Uma das áreas que experimenta crescimento significativo nesse cenário é o mercado de veículos comerciais, em particular, a venda de caminhões pela internet.

Este trabalho propõe uma análise abrangente sobre a viabilidade e as estratégias de marketing envolvidas na venda de caminhões pela internet, com ênfase no processo de fechamento do carrinho via web. Para isso, utilizaremos como estudo de caso duas empresas: a Transpanorama Seminovos e o G10 Seminovos.

Nosso objetivo é compreender como essas empresas utilizam as ferramentas disponíveis no ambiente virtual para alcançar seus objetivos de vendas, identificar as principais barreiras que ainda precisam ser superadas nesse contexto e propor soluções estratégicas para tornar a venda de caminhões online ainda mais eficaz e acessível.

Ao longo deste trabalho, examinaremos não apenas as estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas selecionadas, mas também realizaremos uma análise de mercado detalhada, buscando compreender as tendências, desafios e oportunidades que permeiam esse segmento específico da indústria automotiva.

Por meio dessa análise, esperamos contribuir para o desenvolvimento de percepções valiosas que possam orientar não apenas as empresas envolvidas neste setor, mas também outros players interessados em explorar as possibilidades oferecidas pelo comércio eletrônico de caminhões.

Em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado, a venda de caminhões pela internet representa não apenas uma oportunidade de negócio promissora, mas também um desafio que exige uma abordagem estratégica e inovadora. Este trabalho pretende lançar luz sobre esse tema, oferecendo análises e recomendações fundamentadas para o avanço desse mercado em ascensão.

## 2 ANÁLISE PESTEL

Os caminhões extrapesados desempenham um papel crucial no Brasil, facilitando o transporte de mercadorias em larga escala e contribuindo significativamente para a cadeia de suprimentos de diversos setores. Dentro deste segmento, tem um mercado de venda de caminhões seminovos, que movimenta a economia e contribui para que a frota do país esteja sempre mudando de dono. Para compreender plenamente o ambiente em que essas concessionárias de veículos extrapesados opera é essencial realizar um estudo global, como a análise Pestel.

A Análise Pestel é uma metodologia para olhar o mercado e as suas interferências em relação à determinada empresa. A palavra Pestel é um acrônimo das palavras Político, Economia, Social, Tecnologia, Environmental (Meio Ambiente) e Legal. Ao usar a ferramenta para analisar o segmento de veículos extrapesados seminovos é possível verificar que todas as vertentes podem interferir diretamente nos resultados, mas que ainda assim demonstra-se um negócio a ser investido.

Em primeiro lugar, os fatores políticos exercem uma influência direta sobre o setor de caminhões seminovos, pois as políticas governamentais relacionadas a infraestrutura, regulamentações de transporte e políticas comerciais podem impactar no ambiente do transporte rodoviário de cargas, afetando diretamente as concessionárias que atuam neste mercado. Em paralelo, os fatores econômicos, como taxas de juros, inflação e tendências de mercado, afetam a demanda por veículos extrapesados usados e influenciam as decisões de compra dos consumidores e empresas.

Além disso, os aspectos sociais, como mudanças nas preferências dos consumidores, estão cada vez mais interferindo nas expectativas do mercado e influenciando as estratégias.

A rápida evolução tecnológica também desempenha um papel crucial, com avanços em automação e conectividade, impactando tanto os produtos quanto os processos operacionais das concessionárias. Por outro lado, as considerações ambientais estão se tornando cada vez mais importantes, com regulamentações rígidas relacionadas a emissões de poluentes e sustentabilidade. O mercado de

transporte de cargas deve adaptar-se a essas mudanças para permanecer competitivo e alinhado com as expectativas do mercado.

Por fim, os fatores legais, como leis de segurança viária, têm um impacto significativo e exigem conformidade para evitar riscos legais e financeiros.

## 2.1 AMBIENTE POLÍTICO

O Brasil é um país continental que depende do transporte rodoviário de cargas para manter a nação abastecida. Conforme o site CargoX, um operador de logística que atua a partir do digital e recebe investimentos da UBER, gigante da mobilidade mundial, 65% das cargas brasileiras são movimentadas sobre rodas. Com isso, o setor de logística gera 1,5 milhão de vagas diretas e é responsável por 6% do PIB nacional. A importância do setor para o país, não é sinônimo de infraestrutura e políticas claras para o modal.

Os motoristas sofrem à espera de estradas melhores, fora do eixo turístico, e com a falta de lugares equipados e seguros para paradas nos trajetos. Além disso, precisam lidar com o alto custo do combustível e a oscilação de preços, movido pelo valor do petróleo no mercado externo. Hoje, o óleo diesel representa, no mínimo, 39% dos gastos de uma operação nas estradas.

Essas situações geram incertezas para os motoristas e impactam diretamente na renovação da frota de veículos pesados, seja o cavalo mecânico ou o implemento. Segundo a CNT, a infraestrutura precária no Brasil afeta diretamente no preço do frete e os custos dos caminhões. De acordo com dados da Instituição Fiscal Independente (IFI), publicado pelo portal G1, é preciso dizer que os impostos são altos e o crédito é caro, dificultando o acesso do profissional a oportunidades para a compra de um veículo extrapesado. Também é preciso considerar que, no Brasil:

- Mudanças nas leis de importação, exportação e emissões podem afetar o negócio.
- Alterações nas políticas fiscais podem influenciar os preços de venda e as margens de lucro.
- Instabilidade política pode afetar a confiança do consumidor e a atividade econômica.

## 2.2 AMBIENTE ECONÔMICO

De acordo com a CNT, 65% das cargas movimentadas no Brasil são feitas pelo modal rodoviário, um indicativo da necessidade constante de veículos extrapesados nas rodovias. Apesar da relevância para a economia brasileira, os motoristas de caminhão não têm incentivos fiscais para a compra de veículos. Além disso, o momento atual tem inflação na casa de 5% e o dólar a R\$ 5. O caminhoneiro dificilmente consegue comprar o primeiro caminhão 100% financiado, ou seja, é preciso ter outros veículos em seu nome. Outra situação que afeta financeiramente o profissional, é o alto custo dos pneus, roubo de carga e o preço de seguros.

Também é preciso considerar que em períodos de recessão, a demanda por caminhões pode diminuir, afetando as vendas. Mudanças nas taxas de juros influenciam as decisões de financiamento dos clientes até mesmo daqueles com crédito no mercado e bom *score*.

## 2.3 AMBIENTE SOCIAL

A mudança das gerações, conectada a um mundo mais ágil e eficiente, pode ser uma das soluções para que investimentos sejam mais robustos no modal rodoviário, no futuro. Com mais infraestrutura, o motorista, por exemplo, precisará gastar menos com manutenção do caminhão, e terá a oportunidade de economizar para investir na compra de um seminovo.

É preciso entender que mudanças nas preferências dos consumidores em relação a tipos específicos de caminhões podem impactar a demanda.

No que tange à forma como as pessoas veem às práticas relacionadas à natureza, por exemplo, a preocupação com as emissões de poluentes, pode afetar a aceitação de certos modelos de caminhões. Isso em se tratando de gerações futuras. Os seminovos de hoje serão os caminhões velhos de amanhã. Outra situação que pode afetar a venda dos caminhões é a falta de interesse dos jovens de hoje em terem esta atividade como uma profissão. Soma-se ao fato que muitos pais que são caminhoneiros não incentivam os filhos a seguirem o mesmo rumo.

Na Transpanorama, por exemplo, empresa com 1.500 motoristas de caminhão e 38 anos de história, no passado era comum ter gerações da mesma família, pai e filho, por exemplo. Hoje, isso é raro. A transportadora tem uma fatia considerável de profissionais na casa dos 40 anos, mas que já não incentivam a profissão nos filhos. Preferem investir em faculdades, em outras áreas.

## 2.4 TECNOLOGIA

Segundo o Setcesp - Sindicato das Empresas de Transporte de São Paulo, a alta da demanda de transporte necessita de investimentos tecnológicos, principalmente de rastreamento satelital. Além disso, o país precisa da renovação da frota, com veículos que tenham cabines mais confortáveis para os caminhoneiros e motores que emitam menos poluentes, como o CO<sub>2</sub>. Uma pesquisa da Confederação Nacional do Transporte (CNT), em 2016, já apontava para esta realidade.

Os caminhoneiros do Brasil estão dirigindo veículos cada vez mais velhos. A Pesquisa CNT Perfil dos Caminhoneiros 2019, que ouviu 1.066 motoristas profissionais, mostra que a idade média dos caminhões chega a 15,2 anos. Isso é 1,3 ano a mais do que o apurado na edição de 2016 da mesma pesquisa, quando a idade média dos veículos conduzidos pelos entrevistados alcançava 13,9 anos.

Esse envelhecimento foi observado tanto na frota de caminhoneiros autônomos (que passou de 16,9 anos, em 2016, para 18,4 anos, em 2019) quanto nos veículos conduzidos por empregados de frota (de 7,5 anos para 8,6 anos). Os dados indicam que os transportadores enfrentam dificuldades para a aquisição de novos veículos, tanto que 27,4% dos caminhoneiros entrevistados destacam a necessidade de financiamentos oficiais a juros mais baixos para a compra de veículos entre suas principais reivindicações. (Pesquisa CNT, 2016)

A pesquisa da CNT também revela que 47% dos autônomos entrevistados adquiriram o veículo por meio de financiamento e que 20,9% deles ainda não quitaram a dívida.

É preciso ter ciência, que os avanços tecnológicos nos veículos, como dos caminhões autônomos e movidos à eletricidade, podem alterar completamente o mercado. Enquanto se pensa que esta transformação pode levar muito tempo, é preciso entender que já é uma realidade em testes e que têm potencial exponencial.

No que tange às questões operacionais, o avanço tecnológico pode trazer benefícios para a gestão de frota, estoque, manobralidade e dirigibilidade, refletindo inclusive na redução de acidentes nas rodovias e na atração de mão-de-obra, principalmente das gerações que são mais recentes e conectadas.

A tecnologia é uma excelente ferramenta para a comercialização de caminhões e implementos. Primeiro, porque permite a visualização e acesso à ficha técnica de um ativo de qualquer lugar do Brasil. Outra vantagem para o cliente, é a possibilidade de comparar preços, condições de pagamento e garantir, além de iniciar uma negociação para aquisição do bem. Para a concessionária, a tecnologia aproximou o cliente em potencial, por meio de serviços como tráfego pago. Também permitiu ultrapassar fronteiras geográficas, com uma vitrine virtual 24 horas por dia, sete dias por semana.

## 2.5 FATORES AMBIENTAIS

A sociedade tem cada vez mais um discurso exigente com relação a práticas que não agredem ao meio ambiente.

Os **impactos ambientais** e a **sustentabilidade** são cada vez mais considerados pelos **consumidores** ao redor do mundo, é o que aponta a pesquisa Future Consumer Index, da EY, realizada com 21.000 entrevistados de 27 países. Entre os brasileiros, por exemplo, 73% estão profundamente preocupados com a fragilidade do planeta, isto é maior do que a média global de 64%. Já 35% esperam que a mudança climática piore nos próximos 6 meses, versus 43% globalmente. (Revista Exame. Novembro. 2023)

Isso envolve o B2B e o B2C. Entretanto, nem sempre os stakeholders aceitam pagar a conta, uma vez que práticas verdes, geralmente, exigem mais investimentos e não são sinônimo de bom desempenho. Seguindo esta tendência, podem surgir regulamentações que indiquem a necessidade de investimentos por parte dos caminhoneiros, como atualização do motor e leis que punam quem dirige com caminhões mais velhos.

De acordo com notícia publicada no caderno Estradão, do Jornal do Estado de São Paulo, “os caminhões elétricos podem custar até três vezes mais caros em relação à versão a combustão. Já o caminhão a gás, que no Brasil é representado pela Scania, tem valor cerca de 30% maior em relação ao modelo diesel. Seu preço sugerido é de R\$ 650 mil.”



## 2.6 FATORES LEGAIS

A quantidade de Leis nacionais, estaduais e municipais se apresenta como um altorisco para qualquer setor brasileiro. Além disso, toda Lei que regulamente excessivamente a profissão pode prejudicar a venda de caminhões seminovos, uma vez que as pessoas podem perder interesse em fazer investimentos em veículos extrapesados. No Brasil, por exemplo, tem a Lei do Motorista, que normatiza a quantidade de horas que o caminhoneiro deve trabalhar por dia, e o prazo para descanso semanal. Entretanto, não se tem em consideração que ele pode estar longe de casa no dia de descanso.

É válido dizer que a aplicação e fiscalização da Lei do Motorista se dá nas empresas de transporte, onde o Ministério do Trabalho e Ministério Público têm forte atuação. Para os autônomos, que fazem a gestão da sua rotina, não muda muito.

Para as empresas, a regulamentação é forte e impacta grandemente na expansão dos negócios, como a contratação de mão-de-obra e renovação da frota.

### 3 AMBIENTE COMPETITIVO

A venda de caminhões seminovos extrapesados é um nicho importante no transporte rodoviário de cargas, com impacto na cadeia logística. A análise do ambiente competitivo é uma ação fundamental para as concessionárias de seminovos para identificar oportunidades, antecipar ameaças e formular estratégias eficazes.

A análise de ambiente competitivo engloba várias vertentes, proporcionando uma perspectiva valiosa sobre mercado. A análise do setor, por exemplo, permite uma visão completa das tendências, regulamentações e dinâmicas que influenciam diretamente este segmento. Além disso, a análise dos concorrentes fornece insights cruciais sobre as estratégias, pontos fortes e vulnerabilidades dos principais players do mercado.

#### 3.1 ANÁLISE DE MERCADO

Dados do Instituto Paulista do Transporte de Carga informam que o Brasil tem 4,30 milhões de motoristas de caminhões. Isso engloba os profissionais com categorias C, D e E. Se consideramos apenas a categoria E, que permite a direção de veículo extrapesado, de acordo com dados da ANTT (Agência Nacional de Transporte Terrestre), o país tem 695.493 motoristas autônomos, ou seja, donos do próprio caminhão e 695.301 que trabalham com carteira assinada, em quase 210 mil empresas de transporte do Brasil.

Por ano, o Brasil produz em torno de 110 mil caminhões novos, em montadoras como Scania, Mercedes-Benz e Iveco. Com isso, se consideramos o ambiente interno de quase 1,4 milhão de motoristas, a produção nacional seria suficiente para atender a demanda de apenas 10% dos profissionais. É claro que não há uma procura total deste público por caminhões zero, mas demonstra que os seminovos são totalmente necessários para suprir a demanda do segmento por cavalos e implementos recentes, ou seja, tem mercado. Pesa o transporte rodoviário de carga ser o principal modal do país.

### 3.2 TENDÊNCIA DE MERCADO

Não há um número da quantidade de concessionárias de caminhões seminovos que o Brasil tem. É notório que são centenas e a cada dia a presença no digital tem se tornado mais forte. As concessionárias de seminovos ainda não fazem a venda online dos extrapesados, utilizando o virtual apenas como vitrine. Um dos motivos é que os principais *market places* para a realização deste tipo de venda não oferecem a possibilidade de concluir a transação pela internet.

Segundo a Fenabrave - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, em dezembro de 2023, para cada caminhão novo vendido, foram comercializados, na média, 2.9 unidades de seminovos. No último mês do ano, foram emplacados 28.727 caminhões. A venda do triplo de caminhões usados demonstra força.

Ao analisar o relatório é possível visualizar uma estabilização. Em novembro de 2023, no Brasil, foram comercializados 28.201 caminhões zero. Já em outubro do mesmo ano, este número foi 2.85% maior, atingindo 29.005 unidades.

Em novembro de 2023 foram vendidos 87.423 veículos pesados e extrapesados seminovos, ou seja, 3.1 vezes a mais quando comparado com os novos.. Em outubro do mesmo ano, para cada caminhão novo, foram comercializados 3.2 caminhões.

Com isso, espera-se que a venda de caminhões seminovos continue estável, uma vez que a demanda existe. Por outro lado, como o Brasil é um país agrícola, a produção da safra impacta diretamente em novas negociações de caminhões. Outro fator, é o preço das commodities. A saca de soja valendo abaixo de R\$ 100 é um entrave para o agricultor, que prefere armazenar em silos, em vez de vender o grão. Sem a comercialização, não tem transporte. O efeito cascata interfere na venda de ativos. Para 2024, por mais que o cenário da venda de veículos extrapesados continue estável, há uma visão pessimista no modal rodoviário de cargas.

### 3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO E SAZONALIDADE

O G10 tem duas marcas de concessionária: o G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos. O G10 Seminovos tem loja física em Maringá (PR), enquanto a Transpanorama tem unidades em Maringá, São Paulo (SP) e Aparecida de Goiânia (GO). Para ganhar mais visibilidade, ambas têm e-commerce em *Market Places*, como Mercado Livre, OLX e Caminhões e Carretas. Além disso, trabalham fortemente as redes sociais e com site próprio.

As concessionárias têm a necessidade de vender caminhões durante o ano todo, uma vez que esta comercialização é essencial para a renovação da frota das transportadoras que são donas das concessionárias. Em média, cada concessionária, precisa vender 40 caminhões por mês. A meta fica mais “fácil” de ser alcançada quando a safra bate recordes, a economia vai bem e o crédito é facilitado.

### 3.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Todas as vendas da empresa são off-line, ou seja, é preciso ter a presença física do cliente para que os contratos sejam assinados e efetive a compra. Ele tem nos *market places* e nas redes sociais uma vitrine para acessar o estoque da empresa e ser direcionado para falar com um dos consultores de venda. Para melhorar a experiência do cliente, é necessário as vendas serem concluídas pela internet. Para isso, é preciso oferecer confiabilidade das transações para os clientes.

Fizemos uma pesquisa qualitativa com cinco pessoas que atuam como motoristas ou donos de transportadoras e foram unânimes em dizer que pesquisam na internet antes de fazer a aquisição dos caminhões. Entre as plataformas mais utilizadas estão Google e Mercado Livre. No que tange às informações pesquisadas, eles listaram: localidade do ativo; quilometragem; fotos e vídeos. Apesar de usarem a web como ferramenta para encontrarem opções, foi unanimemente dito que não fechariam uma transação com o valor agregado de um caminhão ou implemento pela web. Os dois principais impedimentos seriam a possibilidade de golpe e a dificuldade burocrática, já que a maioria precisaria de financiamento bancário para concluir a transação.

A proposta é inverter esta visão e facilitar a aquisição dos veículos totalmente pela internet, com uma ficha técnica completa, fotos e vídeos dos ativos; campo para simulação e contratação do crédito; espaço para negociação do frete, política de troca e devolução, conforme a legislação; e campo para envio de documentação.

Apesar de o valor dos ativos do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos serem realmente altos para os padrões normais, outros segmentos já fazem a comercialização de itens com alto valor agregado pela internet. No varejo, podemos citar, por exemplo, a Louis Vuitton, com itens na ordem de R\$ 40.000, e a Tiffany Brasil, com braceletes custando R\$ 270.000. Na área da construção, apartamentos milionários são vendidos na planta, totalmente pela internet. O que todas essas marcas têm em comum? A sensação de segurança e confiança, de que ao transacionar pela internet, não se terá problemas e o produto será entregue.

Para que o projeto dê certo nas nossas concessionárias de caminhões, será necessária conectar com a credibilidade e história das duas transportadoras que mantêm as vendas.

### 3.5 FORNECEDOR

O G10 Seminovos têm como fornecedores as transportadoras do G10 (Transpanorama; Falleiro; Cordioli; Rodofaixa; e VMH) e a Transpanorama Seminovos, que conta com a frota da própria da Transpanorama. Se considerarmos todos os veículos do grupo, com cavalos e implementos separados, temos 4.500 unidades. Seguindo a mesma ótica, a Transpanorama tem 2.400. Outros fornecedores são as redes de serviços que oferecem manutenção dos veículos, já que entre os atrativos das concessionárias estão a garantia de motor, câmbio e diferencial, e a rede de suprimentos. Outro diferencial é a entrega dos caminhões com todos os pneus novos.

### 3.6 BENCHMARKING

A maioria das transportadoras atua com a venda de caminhões seminovos, mas nem todas têm concessionária própria formal. É como se o mercado se

regulasse naturalmente, de que toda transportadora média ou grande tenha um caminhão para vender. Para dar visibilidade neste estoque, muitas usam de garagens de terceiros ou divulgam os veículos em *markets places* e nas redes sociais.

A maior empresa de transporte rodoviário do Brasil é a JSL. A empresa tem capital aberto na bolsa e vende caminhões com preço menor, quando comparado com os do G10 e da Transpanorama. Entretanto, tem de ser considerado que a empresa vende o veículo exatamente da forma como chega das rodovias, ou seja, sem qualquer revisão ou manutenção na parte estética.

O segmento de automóveis novos é uma boa referência na venda online. A Fiat, por exemplo, permite a efetivação da compra on-line, passando antes por toda a parte de customização do veículo, tornando a experiência assertiva. É possível fazer toda a negociação pelo WhatsApp e concluir a venda pelo próprio aplicativo de conversa.

### 3.7 CONCORRÊNCIA

Toda empresa que vende caminhões usados é considerada uma concorrente para o G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos. A maioria das concessionárias é multimarca, fator que soma para atingir a preferência gerada pelo perfil variado de público. Tanto a concessionária do G10, como as da Transpanorama, vendem apenas duas marcas: Scania e Mercedes-Benz, fruto da estratégia de negócios adotada pelas transportadoras.

A principal concorrente é a Vamos Seminovos, que se denomina a maior revendedora de caminhões seminovos, implementos e máquinas agrícolas do Brasil. Pertencente ao grupo JSL, a empresa tem concessionária no Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Santa Catarina e Mato Grosso. A empresa tem um perfil no Instagram com 8.341 seguidores e 9.300 no Facebook. A Vamos tem loja oficial no Mercado Livre e conta com mais de 250 anúncios ativos, considerando todas as suas praças de atendimento.

Outro concorrente das concessionárias do G10 e da Transpanorama é a Nilson Caminhões. A empresa conta com dois perfis no Instagram: Nilson Caminhões, com 207 mil seguidores, e Nilson Caminhões Premium, com 162 mil seguidores. Os dois perfis têm *rhells* com mais de 50 mil *views*. Ambas as

concessionárias são multimarcas e nas redes sociais tem uma postura que conversa com os caminhoneiros. É possível ter atendimento direto pelo WhatsApp. Apesar de ser grande marca, a empresa não tem loja oficial no MercadoLivre, uma das maiores vitrines do país.

Em Maringá, as concessionárias têm vários concorrentes, como a revenda das próprias representantes das marcas Scania e Mercedes -Benz, até outros players, como a Húngaro Seminovos, participante do grupo 1.500, que está entre os 15 maiores transportadores rodoviários de cargas do Brasil.

A Húngaro tem perfil no Instagram, com 36 mil seguidores e reels com menos de 10 mil visualizações. A empresa também tem atendimento pelo WhatsApp e venda exclusiva de extrapesados da marca Scania. A empresa torna-se um concorrente relevante devido à marca 1.500 e Húngaro serem conhecidas no transporte rodoviário de cargas (TRC).

### 3.8 SEGMENTAÇÃO

As concessionárias do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos atendem os dois públicos, B2B e B2C. Como os caminhões Scania são extrapesados, com muitos cavalos de potência, a maioria dos clientes compra os veículos com a finalidade de transportar cargas condizentes com a capacidade de tração do motor, principalmente, grãos e líquidos diversos. O público alvo no B2C, com os caminhões Scania, portanto são: para o uso com implemento graneleiro e tanque; pessoas que já tenham o primeiro caminhões, já que os bancos não financiam veículo seminovo sem ter outro atrelado. A abordagem com o caminhão Mercedes-Benz é diferente. O veículo é usado para o transporte de cargas mais leves, como *e-commerce* e indústria.

No B2B, temos pequenas transportadoras que compram veículos da empresa, com todos os atrativos que as concessionárias têm. Ambos os públicos têm a possibilidade de agregar os caminhões nas operações da empresa, ou seja, além de comprar o veículo, tem garantia de frete para gerar renda.

## 4 HIERARQUIA

A hierarquia de marketing pode influenciar as atividades dos interessados ao longo de sua jornada de compra, desde a pesquisa inicial até a decisão final. Ao destacar os atributos mais valorizados pelos clientes e comunicar de forma clara e persuasiva os benefícios do produto, as empresas podem aumentar as taxas de conversão.

Com este estudo, apontamos a importância da hierarquia de marketing no mercado de caminhões seminovos e apontamos as motivações, crenças, necessidades, sonhos dos clientes, atitudes, atividades e perfis de compra. Com isso, consegue-se definir de maneira ainda mais assertiva as preferências do público-alvo.

**Quadro 1 - Hierarquia de valores 1**

Valores	
Motivação	Uso do caminhão para a geração de renda.
Crenças	O caminhão gera alta renda.
Necessidades	Fazer viagens longas com o caminhão, sem ter problemas mecânicos.
Sonhos	Gerar a renda necessária a partir do caminhão, para sustento e compra de outros veículos.
Ponto de vista	O frete está baixo, o combustível está caro. Não é sempre que as contas fecham, mas o caminhão oferece liberdade e gestão do negócio.
Atitudes	Busca por empresas que entendem da necessidade do caminhoneiro, conforme a operação, e oferecem atendimento de pós-venda, na comercialização do seminovos.
Atividades	Transporte de cargas

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.



**Quadro 2 - Hierarquia de valores 2**

PÚBLICOS/ALVO	A – primário: Motoristas Autônomos	B – secundário: Pequenos e Médio Transportadores
Ocasões de uso	No dia-a-dia, para garantir o seu sustento e da família.	No dia-a-dia, para garantir o funcionamento das transportadoras.
Status do usuário	Ativo	Ativo
Benefícios procurados	Caminhões com pouca manutenção e, quando gerada, que seja pequena. Cavalos com quilometragem baixa, tecnologia embarcada e conforto. Pneus novos. Certeza de suporte no pós-venda.	Preço melhor na compra em lote; possibilidade de agregar o caminhão nas operações da empresa; suporte no pós-venda. Pneus novos.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

**Quadro 3 - Hierarquia de valores 3**

PÚBLICOS/ALVO	A – primário: Motoristas Autônomos	B – secundário: Pequenos e Médio Transportadores
Índice de utilização	100%	100%
Status de fidelidade	Alto, porque na compra de um segundo caminhão, o caminhoneiro tende a voltar a fazer a aquisição na mesma concessionária. Além disso, os atendimentos na venda e no pós-venda ajudam a garantir a indicação para outros possíveis compradores.	Médio, porque este público tem o valor dos veículos como um fator importante.
Estágio de prontidão	Alto, quando as expectativas são supridas.	Alto, quando as expectativas são supridas.
Atitude	Oferecer cada vez mais um serviço premium e personalizado para os clientes.	Oferecer cada vez mais um serviço premium e personalizado para os clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

**Quadro 4 - Hierarquia de valores 4**

Iniciador	Motoristas de caminhão.
Influenciador	Amigos que já compraram caminhões nas concessionárias da TranspanoramaSeminovos e do G10 Seminovos.
Decisor	Motorista autônomo ou dono de transportadora.
Comprador	Motorista autônomo ou dono de transportadora.
Usuário	Motorista autônomo ou motorista celetista.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

#### 4.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS

Os principais concorrentes diretos são a Vamos Seminovos e a Nilson Caminhões. A Vamos tem forte presença na internet por meio de tráfego pago, basta uma procura de palavra-chave no Google, para que um anúncio apareça. Além disso, a empresa conta com pontos de venda em oito Estados, reforçando a sua marca presencialmente. No que tange a promoção, com frequência a Vamos Seminovos desenvolve ações na internet, como em janeiro, quando lançou o IPVA Grátis. A empresa também marca presença nas redes sociais, conta com página própria e forte atuação no Mercado Livre.

A Nilson Caminhões tem sede em São José dos Pinhais (PR) e se dividiu em dois segmentos para atender públicos diferentes: “normal” e “*prime*”. Com forte engajamento nas redes sociais, como Instagram e TikTok, a empresa também investe em tráfego pago, seja nas plataformas da Meta ou no Ads do Google. Conta com site próprio, é multimarcase oferece preço de mercado.

## 5 EMPRESA

O G10 é a maior empresa de transporte rodoviário de cargas no Brasil, com capital fechado. A segunda maior, quando se considera também as de capital aberto. Tem 4.500 colaboradores, 280 unidades no país e 2.000 conjuntos de caminhões. As suas operações atuam em todo o território nacional, transportando diversos produtos, como grãos, líquidos, industrializados, e-commerce e cargas postais.

Para que a empresa tenha resultados, é fundamental a constante renovação da frota. Isso ganha mais importância quando se considera que o G10 tem como meta manter os veículos em atividade por até três anos e seis meses. Por isso, duas concessionárias trabalham *full-time* focadas na venda de veículos pesados: G10 Seminovos, sediada em Maringá (PR); e a Transpanorama Seminovos, com sede em Maringá (PR), Aparecida de Goiânia (GO) e São Paulo (SP).

Enquanto o G10 Seminovos comercializa os veículos extrapesados e implementos da Transpanorama, Falleiro, Cordioli, Rodofaixa e VMH, a Transpanorama atua exclusivamente com a venda de caminhões da Transpanorama. Isso se dá, porque a Transpanorama tem uma urgência constante de venda de veículos para continuar com a estratégia de renovação da frota. A empresa tem 1.200 caminhões, ou seja, 60% dos caminhões de todo o Grupo G10.

### 5.1 HISTÓRIA DO G10

O G10 nasceu no ano 2000, com a união de 10 transportadores. A ideia sempre foi promover o transporte rodoviário de cargas de maneira mais competitiva, com melhores negociações de frete, combustível, caminhões e compra de outros suprimentos. Com o passar dos anos, a parceria foi reduzida para cinco sócios. Atualmente, o maior *business* em que são proprietários em conjunto é a G10 Transportes, embarcadora que conecta motoristas autônomos a grandes indústrias e *trades* do agronegócio para o transporte de cargas.

## 5.2 HISTÓRIA DA TRANSPANORAMA

A empresa foi fundada em 1986 pelos irmãos Claudio Adamuccio e Valdecir Adamuccio. Inicialmente, o transporte era de hortifruti até migrarem para o agronegócio e depois pluralizar para o transporte de líquidos diversos, como combustíveis, cargas postais, aço, e-commerce, industrializados e vidros. Hoje a empresa está entre as 10 maiores do Brasil, com 2.500 colaboradores e 1.200 conjuntos de caminhão.

## **6 ÁREAS DE ATUAÇÃO**

As concessionárias do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos atendemos dois públicos, B2B e B2C. O primeiro é formado por caminhoneiros que buscam na transportadora uma referência de credibilidade para aquisição do próprio negócio. Já no segundo tipo, temos pequenas transportadoras que compram veículos da empresa, com todos os atrativos que as concessionárias têm. Ambos os públicos têm a possibilidade de agregar os caminhões nas operações da empresa, ou seja, além de comprar o veículo, tem a garantia de frete para gerar renda.

## **7 IDENTIDADE DE TRANSPANORAMA SEMINOVOS E DO G10 SEMINOVOS**

A identidade corporativa de uma empresa é fundamental para sua diferenciação e reconhecimento no mercado. A missão, visão e valores constituem os pilares dessa identidade, fornecendo uma base sólida para as ações e decisões da organização.

A identidade corporativa bem definida pode fortalecer sua imagem e reputação, construindo confiança e lealdade entre clientes, colaboradores e parceiros de negócio.

Mesmo diante desta relevância, o G10 Seminovos e a Transpanorama ainda não têm identidade corporativa definida, mas será sugerida no prognóstico deste trabalho.

### **7.1 TRANSPANORAMA SEMINOVOS**

A missão da Transpanorama Seminovos é: Ajudar pessoas e empresas a realizarem o sonho de conquistar o seu primeiro veículo ou aumentar a sua frota.

A empresa não tem visão e valores estabelecidos.

### **7.2 G10 SEMINOVOS**

O G10 Seminovos não tem identidade corporativa, como missão, visão e valores.

## 8 ANÁLISE DA ÁREA DE MARKETING

A área de Comunicação é responsável também pelo marketing do G10. Apesar de cada transportadora do grupo ter a sua estrutura própria, o setor de Comunicação é corporativo e atende todos os CNPJs da Holding: G10 Transportes; G10 Seminovos; G10 Parking; G10 Auto Posto; G10 Restaurante e Grill; Transpanorama; Transpanorama Seminovos; Falleiro; Cordioli; Rodofaixa; VMH; CTQT (Centro de Treinamento e Qualificação no Transportes); Rast Drive e Programa Florescer.

A área cuida de toda a parte de comunicação interna e externa, relacionamento com a imprensa, realização de eventos; gestão de marca, gestão de brindes e gestão de discurso e de crise.

O setor conta com 10 colaboradores, sendo: um gerente de Comunicação; graduado em Jornalismo; uma supervisora de Comunicação, com formação em Publicidade e Propaganda; um consultor de Marketing; graduado em Marketing; uma analista de Marketing, formada em Publicidade e Propaganda; uma especialista de Comunicação e Eventos, formada em Jornalismo; uma assistente de Comunicação; graduada em Comunicação e Mídias; três designers, com formação técnica em área correlata; um social Media, graduado em Publicidade e Propaganda; e um auxiliar de Comunicação, que não tem ensino superior.

Além disso, a empresa conta com um consultor externo, que faz as estratégias de tráfego pago nas redes sociais.

A gerência de Comunicação responde direto ao Presidente da empresa e à diretoria Comercial

### 8.1 SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Em se tratando das ferramentas de marketing para a gestão das ações que envolvem a Transpanorama Seminovos e o G10 Seminovos, a empresa ainda precisa avançar. Temos apenas ferramentas que unificam as informações para divulgação nos *market places* e que fazem a gestão de contatos recebidos para interação com o cliente interessado via WhatsApp. A principal deficiência,

certamente, é a ausência de um CRM (Customer Relationship Management), mesmo que simples, que colabore com a implantação de um funil de vendas eficiente e ajude no tratamento dos *leads* coletados.

O CRM contribui com a gestão da jornada do cliente e permite a empresa fazer abordagens mais efetivas, que permitam a criação de um relacionamento duradouro e resultado melhor de venda. No G10 Seminovos e na Transpanorama Seminovos, o CRM contribuiria para: criar um histórico dos clientes que compraram, com informações relevantes, como: nome; quando comprou; marca; modelo; ano do caminhão; se comprou implemento; se teve desconto na aquisição; qual foi a forma de pagamento; quanto tempo o cliente precisou para efetuar a compra; se agregou o veículo na empresa, endereço e todos os tipos de contato do cliente.

Hoje, a gestão da informação é feita de maneira desorganizada. Para levantar parte dos dados citados, por exemplo, precisaria revisitar os contratos assinados. A empresa não tem em um clique os clientes que compraram caminhão nos últimos anos e, por isso, perde a oportunidade de estimular um relacionamento contínuo e contribuir na provocação da troca do veículo comprado ou então reforçar a sua imagem como uma opção para a compra de um segundo extrapesado. As ações de marketing são feitas com base no *feeling* do setor de marketing, na troca de informações com a direção da empresa e com os consultores de venda. Falta um sistema que dê um perfil assertivo do cliente.

## 8.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Apesar de ser a mesma equipe que faz o marketing de ambas as concessionárias, o da Transpanorama Seminovos está mais estruturado. O setor tem uma meta mensal de conseguir 500 *leads* para contato direto no WhatsApp, para falar com um de nossos consultores de venda. Além disso, trabalham-se as estratégias para a venda de, no mínimo, 50 caminhões mensais.

O primeiro passo da estratégia de vendas é divulgar para venda, em até 48 horas, os caminhões e implementos disponíveis. Para isso, usamos os *market places*, como *Mercado Livre e Caminhões e Carretas*, e nos nossos sites. Isso envolve a produção e tratamento de fotos, a captação e edição de vídeos e, por fim, a realização do texto que descreva o produto.



O segundo passo tem sido estimular um relacionamento com os possíveis interessados em caminhão via as redes sociais. O G10 Seminovos tem contas no Instagram e no Facebook. Nestas plataformas também anunciamos os caminhões para a venda e promovemos a interação com o cliente, conforme a linguagem da rede social. A Transpanorama Seminovos tem perfil no Instagram e entrega conteúdo parecido com o do G10 Seminovos. Desde o segundo semestre de 2023, a Transpanorama Seminovos investe em tráfego pago. A mesma ação começou a ser feita no G10 Seminovos em 2024. As empresas investem nas plataformas da Meta e no Google ADS.

No terceiro estágio, estimulamos o contato dos clientes recentes e de possíveis compradores a materiais gravados nas nossas concessionárias, via grupos específicos de WhatsApp, Telegram e Lista de Contatos dos consultores de venda. Em janeiro de 2024, por exemplo, a área de marketing produziu um vídeo com um cliente do G10 Seminovos que há 10 anos adquire caminhões da concessionária. No primeiro mês deste ano, ele fez a aquisição de oito veículos. O gancho para a produção do material foi a distância percorrida para fazer a compra: 3.641 quilômetros, de Manaus (AM) para Maringá (PR). A motivação dele foi a certeza de que o caminhão é bom e que o pós-venda é excelente.

O quarto passo é a participação em eventos que aproximam as concessionárias do público alvo. Em 2023, por exemplo, a Transpanorama participou de dois eventos: um na região de Curitiba (PR) e outro próximo a Campinas (SP). Ambos os eventos com pequenos transportadores. Na oportunidade, entregamos brindes, material impresso com as informações da empresa. O evento no Paraná não resultou em venda direta. Já o de São Paulo trouxe a comercialização de três caminhões.

O quinto passo é a distribuição de material impresso em outras empresas ligadas ao G10 e a Transpanorama e que tem concentração de motoristas, como os 200 escritórios da G10 Transportes, em todo o Brasil, e os 90 escritórios da Transpanorama nas cinco regiões brasileiras. Também é entregue material no G10 Auto Posto, maior local de abastecimento no Norte do Paraná, e no pátio de triagem localizado em Maringá (PR), estacionamento em que os motoristas aguardam para carregar ou descarregar o caminhão.

## 9 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como os 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção - oferece uma estrutura abrangente para o desenvolvimento e execução de estratégias que atendam às necessidades dos clientes e alcancem os objetivos organizacionais. No cenário dinâmico da venda de caminhões usados, compreender e otimizar cada elemento do mix de marketing é essencial para maximizar a eficácia das transações comerciais. A definição de um produto que atenda às demandas específicas dos clientes, a implementação de uma estratégia de preços competitiva, a escolha dos canais de distribuição adequados e a criação de iniciativas promocionais impactantes são imprescindíveis.

### 9.1 PRODUTOS/SERVIÇOS

Os caminhões da Transpanorama Seminovos e do G10 Seminovos são Scania e Mercedes. Já os implementos são Randon, Librelato e Facchini. Todos os veículos são seminovos, de único dono. São entregues aos compradores com manual e nota fiscal de fábrica. Os cavalos mecânicos são vendidos com todos os pneus novos, revisados e com garantia de motor, câmbio e diferencial, conhecido como trem de força do caminhão. O serviço de manutenção no pós-venda obedece aos critérios do Código do Consumidor e a empresa não comercializa estes serviços para terceiros que queiram comprar.

### 9.2 PROMOÇÃO

O G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos têm na divulgação online a sua principal estratégia para promover os seus ativos. As empresas investem em tráfego pago nas redes sociais e no Google, com a finalidade de atingir o público alvo. Além disso, a empresa participa de eventos pontuais, em locais com grande circulação de motoristas de caminhão e pequenas transportadoras, como o Ceasa de Goiânia.

Além destas estratégias, a empresa faz divulgações *off-line* nos 200 escritórios da G10 Transportes e 80 da Transpanorama espalhados pelo Brasil, onde os motoristas autônomos se dirigem para negociar o serviço de frete;

A empresa também usa o G10 Auto Posto, em Maringá (PR). Com funcionamento 24 horas, é o maior posto da região norte do Paraná. Com 14 bombas de combustível, o posto vende 4 milhões de litros de diesel, por mês. Na mesma cidade, as concessionárias também divulgam os seus ativos no Pátio de Triagem, estacionamento com capacidade para 800 conjuntos de caminhões. Neste espaço, os motoristas aguardam para carregar ou descarregar.

Para potencializar as vendas, as empresas também promovem ações específicas, como no começo do ano quando lança o IPVA Grátis para quem fizer a aquisição em janeiro ou fevereiro. Além disso, o mega feirão, feito durante o ano, nos meses em que as vendas estão abaixo do esperado, focado na redução do preço do caminhão como estratégia para atração de clientes.

### 9.3 PRAÇA

Todas as lojas ficam localizadas em pontos estratégicos, próximo às rodovias, para que os interessados (caminhoneiros e pequenos transportadores) tenham acesso fácil. Em Maringá, a concessionária da Transpanorama Seminovos fica na BR 376, em uma das saídas da cidade, e ao lado do Pátio de Triagem do G10, que tem capacidade para o estacionamento de 800 caminhões. Já em São Paulo, a concessionária está localizada ao lado da Marginal Tietê, que conta com grande fluxo de caminhões. Um outdoor no local contribui para informar sobre a nossa revenda. Em Aparecida de Goiânia (GO), a concessionária está na rodovia Transbrasiliana, que também conta com intenso fluxo de caminhoneiros.

Já o G10 Seminovos está no complexo do G10, em Maringá (PR), considerado como referência para muitos caminhoneiros que circulam pela região.

### 9.4 ESTRATÉGIA DE PREÇOS (ESTRATÉGIA, CUSTO, FORMAÇÃO DE PREÇO)

As equipes do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos pesquisam para entender os preços praticados no mercado de caminhões e

implementos de segunda mão. Entretanto, os preços finais nunca são aplicados para a linha de baixo, tendo esta referência. É claro que os valores não são absurdamente acima do mercado, mas leva-se em consideração todo o pós-venda que a maioria dos concorrentes não oferece. Além disso, as concessionárias têm itens agregadores de valor, como pneus novos, nota fiscal de fábrica, a certeza de que o veículo teve apenas um dono e de que está comprando um veículo de empresa com procedência no mercado.

Para fazer esta estratégia baseada em preço, as equipes do seminovos e da Comunicação fazem uma pesquisa de preços no Mercado Livre e no portal Caminhões e Carretas, a partir do estoque que temos de veículos. Após a consolidação dos dados, é feita uma reunião com a diretoria para a comparação da nossa tabela de valores e equiparação como o mercado, considerando todas as vantagens e garantias que oferecemos. Com a definição, a divulgação é feita e os consultores monitoram se os preços praticados estão agradando o mercado. A gestão da empresa utiliza a concorrência como ponto de equilíbrio nos preços, mas não significa o menor valor, porque se considera os ativos da Transpanorama Seminovos e do G10 Seminovos diferenciados no mercado, com garantia e revisão. Entretanto, o preço muito acima do mercado inibe as vendas, por isso, o ponto de equilíbrio.

## 9.5 ESTRATÉGIA DE PONTOS DE VENDA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os pontos de vendas das concessionárias em Maringá (PR) são agradáveis, com conforto, ar-condicionado, recepção, café e água gelada. Os espaços contam com equipes preparadas, que conhecem o mercado de caminhões e conseguem falar a mesma linguagem dos interessados na compra. Já as unidades da Transpanorama de São Paulo e Aparecida de Goiânia têm estrutura adaptada, já que nos locais funcionam o apoio da transportadora, para a continuidade das suas operações. Em todo caso, a estrutura de São Paulo ainda pode ser considerada melhor, já que lá tem recepção e sala para o consultor de vendas atender os clientes. Em Aparecida de Goiânia, o local funciona como um *showroom*, com a exposição de caminhões para venda. A unidade tem ajuda do coordenador operacional da Transpanorama para apresentar os veículos aos clientes, mas toda a negociação é feita remotamente pelo consultor de São Paulo.

Em nenhuma das concessionárias há uma comunicação “agressiva” que estimule a compra de veículos. Há harmonia de cores, respeitando o padrão da empresa.

## 9.6 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

A empresa não tem uma verba fixada para que investimentos sejam feitos. Em cada ação é preciso propor as ideias, cotações e buscar validação da diretoria. Para conseguir o máximo de pessoas atingidas, a ferramenta mais utilizada é a rede social, campanhas pontuais do Mercado Livre, como *Black Friday*, e disparo com a utilização do *RD Station*, plataforma para envio de e-mails em massa que permite a análise do consumidor diante dos dados gerados pela interação com a mensagem recebida por ele.

## 10 DIAGNÓSTICO DE MARKETING

O diagnóstico de marketing é essencial para a formulação de estratégias eficazes que impulsionem o sucesso e a competitividade, porque oferece uma visão abrangente do ambiente interno e externo que envolve o negócio, permitindo a identificação de pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam diretamente.

Nesse contexto, a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta indispensável para a análise do ambiente de marketing das concessionárias do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos.

Por meio da análise detalhada dos elementos que compõem essa matriz, pretende-se visualizar oportunidades dentro do setor.

### 10.1 ANÁLISE SWOT FORÇAS

Mecânica própria para revisão dos caminhões.

Melhor negociação para compras dos pneus novos, um diferencial no mercado.

Nomes da Transpanorama e do G10 são fortes e ajudam na venda dos caminhões seminovos; credibilidade.

Empresa tem unidades em várias partes do Brasil, possibilitando a montagem de *showrooms* temporários.

Possibilidade de recursos para investimento em mídias e *market places*.

### 10.2 FRAQUEZAS

A empresa não tem financiamento próprio;

A estratégia de concessão de pneus novos já é reconhecida pelo comprador e a empresa não consegue “retirar” o benefício.

Falta de devolutiva a potencial compradores, por parte dos consultores de venda. Falta de um CRM.

### 10.3 OPORTUNIDADES

Alta dos caminhões novos aqueceu o mercado de seminovos.

Safra recorde ano após ano impulsiona fazendeiros a comprarem caminhões e implementos.

Possíveis incentivos do governo, como redução de impostos, motivam compra de caminhões usados.

### 10.4 AMEAÇAS

Incentivos fiscais para redução do preço de caminhões novos e facilidade de crédito para a compra deste item.

Política de alta dos juros, dificultando acesso ao crédito.

Empresas Transpanorama e G10 optarem por postergação de renovação da frota.

## 11 FORÇAS DE PORTER

A análise das forças competitivas de Porter desempenha um papel crucial na compreensão da dinâmica do mercado e na formulação de estratégias que garantam a sustentabilidade e o sucesso das empresas neste segmento altamente competitivo. Proposta por Michael Porter, a análise das cinco forças competitivas (rivalidade entre concorrentes, novos player no mercado, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e ameaça de produtos substitutos) oferece uma estrutura robusta para avaliar a atratividade e o potencial de lucratividade do mercado de caminhões seminovos.

Compreender como essas forças influenciam as estratégias e a competitividade das concessionárias de caminhões seminovos é essencial para a formulação de estratégias eficazes e diferenciadas. Ao analisar a intensidade de cada uma dessas forças, as empresas podem identificar áreas de oportunidade e risco, desenvolvendo estratégias que explorem vantagens competitivas e mitiguem ameaças.

### 11.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

O mercado de caminhões seminovos tem centenas de concorrentes. Como o cliente já chega na concessionária pronto para fechar o negócio, a rivalidade existe no digital, espaço em que o interessado faz a pesquisa para decidir em qual loja quer fazer a aquisição. Essa postura pode ser conferida nos *market places*, principalmente no Mercado Livre. Ao entrar nesta plataforma de vendas, a ferramenta aponta a existência de mais de 2.000 veículos disponíveis para venda.



**Quadro 5 - Intensidade de rivalidade entre competidores**

ESCALA DE INTENSIDADE				
	1	2	3	4
Concorrentes Numerosos				X
Custos Fixos				X
Diferenciação entre concorrentes		X		
Concorrentes diferentes quanto às estratégias adotadas		X		
Há crescimento do mercado			X	
Há barreiras de saída elevadas		X		
TOTAL	17			
AMEAÇA				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

## 11.2 POTENCIAL DE NOVOS PLAYERS NO MERCADO DE ATUAÇÃO

Para ter uma concessionária de venda de caminhões não há muita dificuldade, porque o mercado tem muitos caminhões disponíveis. É uma possibilidade alta de ter novos entrantes, mas na outra ponta, também tem os que desistem de administrar um negócio como este. O mercado é ligeiramente aquecido conforme a economia e desenvolvimento do país, mas é um dos primeiros setores a sentir os efeitos de uma crise.

**Quadro 6 - Ameaça de novos entrantes - barreira de entrada**

ESCALA DE INTENSIDADE				
	1	2	3	4
Diferenciação dos produtos	x			
Necessidades de capital				x
Custo de mudanças por conta dos compradores/clientes		x		
Acesso aos canais de distribuição	x			
Escala (atendimento a muitos clientes)		x		
Necessidade de experiência			x	
Setor com legislação ou ação do governo	x			
TOTAL	14			
OPORTUNIDADE PARA NOVOS ENTRANTES				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

### 11.3 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Os maiores fornecedores para as concessionárias de seminovos são as empresas de peças direcionadas para a parte mecânica e os prestadores de serviços que oferecem manutenção, já que antes de ser comercializado os caminhões necessitam de revisão. Estes dois fornecedores tem um poder de interferência pequena no negócio, já que há muitas opções no mercado. Em outro viés, as instituições bancárias e de crédito também funcionam como fornecedores para atender os clientes que querem comprar o caminhão.

Neste cenário, o poder de negociação destes fornecedores é impositivo, com juros altos e condições exigentes, colocando a conclusão das vendas em risco.

**Quadro 7 - Poder de negociação dos fornecedores**

ESCALA DE INTENSIDADE				
	1	2	3	4
Quantidade de fornecedores insuficiente	x			
Diferenciação de produtos e serviços entre fornecedores			x	
Custo de troca para outros fornecedores	x			
O produto do fornecedor é um insumo importante para os compradores	x			
TOTAL	6			
OPORTUNIDADE				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

#### 11.4 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

O G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos se posicionaram como marcas que vendem caminhões *mais recentes*, com garantias. Eles não são atraídos para a compra pelo preço e sim pelo que a marca representa.

**Quadro 8 - Poder de barganha dos clientes**

ESCALA DE INTENSIDADE				
	1	2	3	4
Cliente concentrado ou compras em grandes volumes	x			
Produtos adquiridos representam fração significativa da empresavendedora		x		
Produtos do setor são padronizados ou não diferenciados		x		
Cientes possuem muita informação				x
Cliente enfrenta baixo custo de mudança				X
TOTAL	13			
AMEAÇA				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

## 11.5 AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE POSSAM SUBSTITUIR

Os caminhões ainda terão vida longa no Brasil. Como o país tem estrutura continental e depende do modal rodoviário para o transporte de cargas, a sua substituição torna praticamente nula. Mesmo que se tenha altos investimentos em infraestrutura nos outros modais, como o ferroviário, ainda precisaria dos caminhões para se fazer curtas distâncias

**Quadro 9 - Ameaça de produtos substitutos**

ESCALA DE INTENSIDADE				
	1	2	3	4
Ganho na relação custo-benefício do produto substituto	x			
Custo de troca pelo cliente	x			
Propensão do cliente em substituir		x		
TOTAL	4			
OPORTUNIDADE				

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

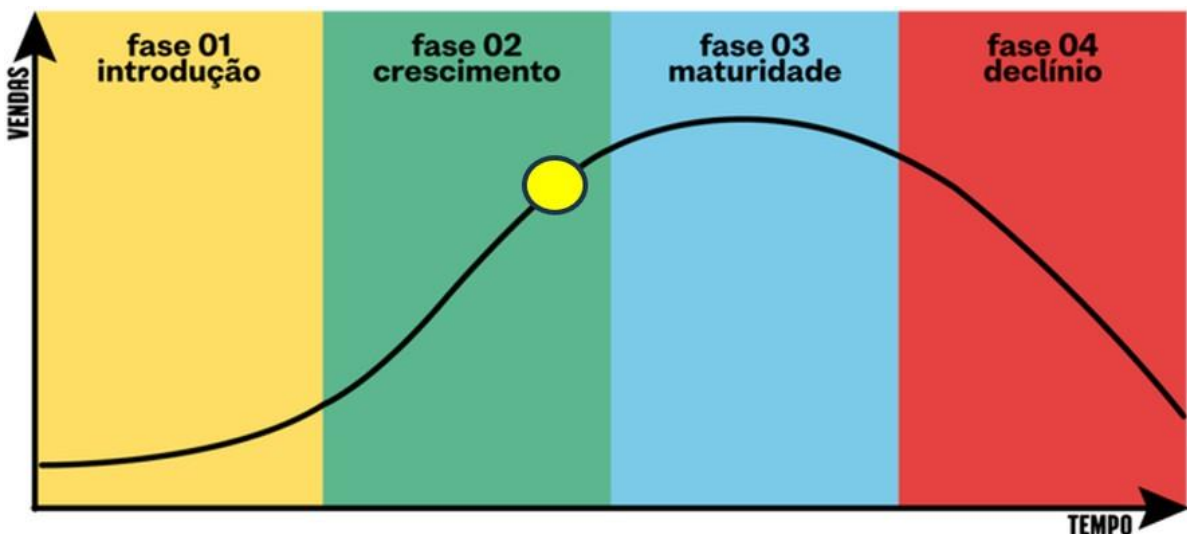
## 12 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Compreender o ciclo de vida do produto é essencial para orientar estratégias de marketing. Ao entender em qual estágio do ciclo de vida o produto se encontra - introdução, crescimento, maturidade ou declínio - as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing para maximizar o desempenho e a lucratividade.

Para o G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos, essa linha de tempo do produto contribuiu para clarificar, principalmente, de qual forma o orçamento limitado da verba de marketing deve ser usado, para o alcance de melhores resultados.

### 12.1 G10 SEMINOVOS

Figura 1 - Ciclo do G10 Seminovos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

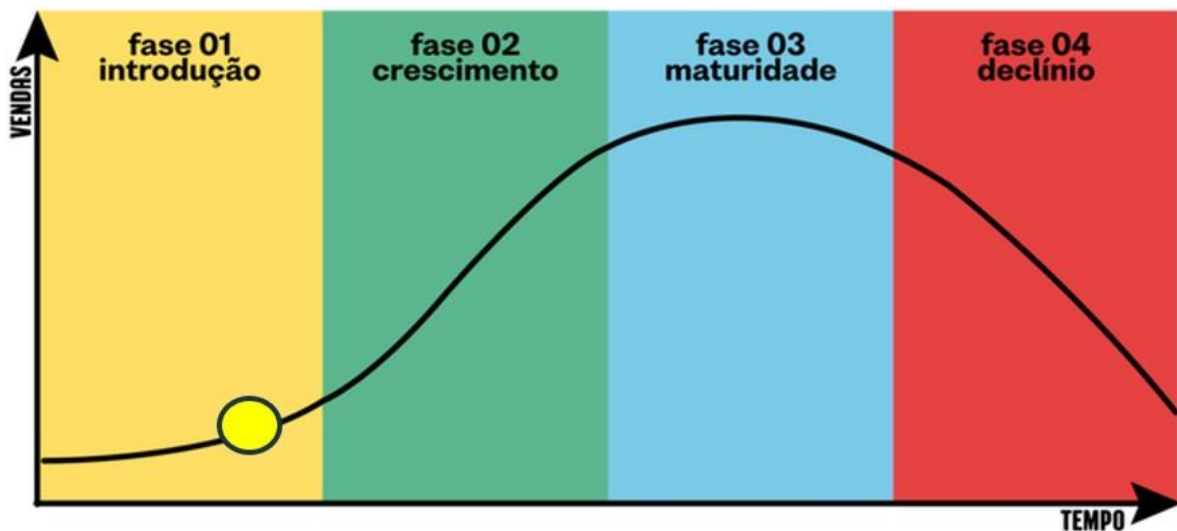
A concessionária está no nível de crescimento. A marca é conhecida do público, com avanços nas vendas, ano após ano. Em 2023, por exemplo, mesmo num cenário pós-pandemia, o G10 Seminovos vendeu em torno de 30 unidades de caminhões e implementos, por mês. Em janeiro de 2024, este número saltou para 51. O destaque do período foi uma venda de oito unidades para um cliente de Manaus, que cruzou o Brasil, numa jornada de mais de milhares de quilômetros

para fazer a aquisição. A marca tem credibilidade e a projeção é a venda de 70 unidades por mês. Os caminhões e implementos que a empresa comercializa são conhecidos do público e ajudam a atrair clientes.

Os caminhões seminovos estão na fase de crescimento do produto, levando-se em consideração que o Brasil é dependente do modal rodoviário para manter o país abastecido. Segundo dados publicados pelo PILT (Plataforma de Infraestrutura de Logística de Transportes) da Fundação Dom Cabral, divulgado pela revista Exame, o Brasil deverá continuar dependente do transporte rodoviário de cargas, por pelo menos 15 anos.

## 12.2 TRANSPANORAMA SEMINOVOS

Figura 2 - Ciclo da Transpanorama Seminovos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

A concessionária está no nível de introdução. Apesar de ser atrelada a uma trans-portadora que existe desde 1986, a concessionária existe há seis anos e precisa tornar-se mais conhecida do público. A empresa tem uma média de venda de 25 unidades por mês, mas conta com três pontos físicos de comercialização. O número ideal é de 100 unidades, no total, considerando os mercados em que as lojas estão inseridas. Os caminhões e implementos que a empresa comercializa são conhecidos do público e ajudam a atrair clientes.

Os caminhões seminovos estão na fase de crescimento do produto, levando-se em consideração que o Brasil é dependente do modal rodoviário para manter o país abastecido. Segundo dados publicados pelo PILT (Plataforma

de Infraestrutura de Logística de Transportes) da Fundação Dom Cabral, divulgado pela revista Exame, o Brasil deverá continuar dependente do transporte rodoviário de cargas, por pelo menos 15 anos.

### 13 ANÁLISE DE PORTFÓLIO (BCG)

A aplicação da matriz BCG oferece uma abordagem estratégica para analisar o portfólio de produtos das empresas e orientar decisões sobre alocação de recursos e investimentos. Compreendê-la e aplicá-la para as concessionárias de caminhões seminovos permite a identificação de produtos que são fontes de receita estáveis e de alto potencial de crescimento, bem como produtos que precisam de ajustes ou menos investimentos. Ao aplicar essa análise aos seus portfólios, o G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos podem tomar decisões embasada sobre os caminhões a serem seguidos.

**Figura 3 - Análise de Portfólio**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Como o G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos são reconhecidamente ligadas às transportadoras G10 e Transpanorama, empresas que atuam fortemente com o transporte de extrapesado, a venda de caminhões Scania é a grande força motriz das vendas. São as marcas com mais unidades no estoque, as mais procuradas e mais vendidas pelas concessionárias. Por isso, estão no quadrante “Vaca Leiteira”.

A Transpanorama tem uma operação com 550 caminhões que usa a marca Mercedes-Benz, fornecendo veículos para venda de ambas as concessionárias: G10 Seminovos e Transpanorama Seminovos. Estes veículos têm preço inferior



ao da Scania e uma alta procura para quem deseja transportar cargas com pesos médios e leves. Pelo potencial, estão classificados no quadrante estrelas.

Os implementos Randon são tradicionais, considerados *prime* e tem uma marca forte no mercado. Entretanto, quando um cliente compra um cavalo mecânico, nem sempre tem interesse — por exemplo, num graneleiro, para transporte de grãos. Ele pode preferir, baú, *sider*, tanque. Por ter uma participação estável e lucrativa está classificado na categoria dogs.

Como o G10 e a Transpanorama trabalham com a venda de seminovos, as revendas precisam aceitar caminhões usados como parte de pagamento. Com frequência, estes veículos são de outras marcas, como Volvo, Iveco e DAF. Não se tem um parâmetro paratempo de venda para este veículo, que não faz parte do portfólio da empresa, por isso, estão no quadrante interrogação. Neste mesmo quadrante, estão os implementos da Facchini, que as transportadoras começaram a trabalhar recentemente. Além disso, os caminhões da Volkswagen, que a Transpanorama comprou cinco como teste, recentemente.

## 14 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Compreender e identificar os fatores críticos de sucesso são essenciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes que garantam a competitividade e a sustentabilidade das vendas de caminhões seminovos. Por trazerem variáveis importantes, tem um impacto significativo no desempenho e nos resultados.

No caso do G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos, os fatores de sucesso são: publicidade on-line; ponto de venda adequado; atendimento técnico; preço produto; e pós-venda.

Ao compreender e priorizar esses fatores, as empresas podem direcionar seus recursos e esforços para o que realmente impulsiona o sucesso e a excelência, abrindo o caminho para uma posição de destaque no mercado de caminhões seminovos.

**Publicidade on-line:** a maioria das pessoas faz busca na internet para pesquisar opções de caminhões disponíveis no mercado para a venda. Após esmiuçarem todas as possibilidades, o internauta tende a se deslocar para a concessionária ou a buscar um contato mais direto, para sanar dúvidas e fazer uma proposta de negócio. Por isso, é primordial ter um bom posicionamento na internet.

**Ponto de venda adequado:** a concessionária física precisa oferecer o máximo de conforto para os clientes interessados na compra de um caminhão ou implemento. É preciso considerar que o veículo tem alto valor agregado e que é um bem de difícil aquisição, no sentido que não se compra diariamente. Pensando nisso, o espaço precisa ser adequado, com exposição dos veículos para potencializar e facilitar a aquisição do caminhão. O PDV precisa estimular a conclusão da compra.

**Atendimento técnico:** a venda de extrapesados exige muito mais do que conhecimento técnico sobre o funcionamento do veículo. É preciso ter um entendimento sobre a infraestrutura das rodovias brasileiras e um conhecimento mínimo de geografia. Não raro, o cliente pode chegar com a pergunta: você acha que este veículo aguenta rodar bem numa estrada de terra? Considera um

veículo ideal para trafegar na região do Matopiba? (área que abrange os Estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia).

**Preço e produto prime:** o cliente da Transpanorama Seminovos e da G10 Semi-novos entende que os caminhões e implementos dessas concessionárias podem ter um preço razoavelmente acima do mercado, mas não de forma exagerada. Precisam estar compatíveis com os serviços oferecidos, ao ponto de ser uma vantagem comprar nelas.

**Pós-venda:** essencial para contribuir no posicionamento da marca, já que os clientes tendem a comprar o caminhão ou implemento para geração de renda, ou seja, como ferramenta de trabalho. Caso ele tenha algum problema depois da aquisição e não tiver a solução por parte da concessionária, certamente, vai contribuir para que outras pessoas tenham uma impressão negativa da loja. Por isso, é preciso sustentar todas as garantias oferecidas durante a persuasão de venda do produto.

## 15 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

Tanto a Transpanorama Seminovos como o G10 Seminovos devem ter uma atuação mais forte na internet. As empresas têm um posicionamento digital, mas é preciso implementar estratégias que aproximem mais do possível cliente e que estimulem a venda. Por exemplo, é necessário ter uma parceria duradoura com *influencers* da estrada. É necessário trabalhar marketing de conteúdo no Facebook e as produções de vídeos, conforme as linguagens de cada plataforma, como YouTube e TikTok.

É preciso investir nos pontos de venda, principalmente no que tange a comunicação visual. Falta apelo na forma de comunicar a venda dos extrapesados. Certamente, uma estratégia que pode ser adotada é o *Sexy Canva*, metodologia que trabalha os sete pecados capitais e os sete elementos da criança interior para a venda de produtos.

Em penúltimo, se faz necessário a parceria com um grande *player* de transporte, como o Fretebras, que anuncia frete para motoristas, para reforçar as marcas e gerar autoridade e lembrança, quando alguém for procurar um caminhão.

Por último, as concessionárias precisam ter um site que faça a comercialização *on-line*, antecipando uma tendência futura. Para isso, se faz necessário a conclusão de parcerias com integradores bancários, que tenham condições de fazer a análise de crédito em tempo real e a concessão do crédito automaticamente.

## 16 PROGNÓSTICO

Os endereços digitais que oferecem caminhões e implementos seminovos para a compra, utilizam a internet apenas como vitrine. Diante disso, a proposta é criar um site e aplicativo próprios da G10 Seminovos e da Transpanorama Seminovos, que comercializam o ativo do começo ao fim pela internet, com a transação financeira concluída via web, sem a necessidade de estar presencial. Apesar de ser um produto com valor agregado, poder dar certo.

É possível se inspirar por meio do benchmarking no mercado estrangeiro, como nos EUA, onde a Tesla abriu a possibilidade de comprar o primeiro caminhão da marca pela internet, na faixa de 200 mil dólares. Para entrar na fila de espera, foi preciso pagar um sinal. No Brasil, no mesmo exemplo podemos nos espelhar em marcas de luxo, que também comercializam pela internet produtos considerados caros para a maioria das pessoas, como Vivara, Louis Vuitton e Gucci.

### 16.1 SITE

Para o site da venda de seminovos funcionar, é preciso ter:

- área de login, com usuário e senha;
- fotos e vídeos dos produtos, de vários ângulos, em planos abertos e fechados;
- campo para simulação de financiamento;
- área para upload de documentação necessária do cliente para análise de crédito bancário;
- gestão virtual do contrato, com possibilidade de assinatura digital, tanto da transação de compra e venda como da aquisição do crédito;
- política de troca de produto, consoante a Legislação Brasileira;
- FAQ, com perguntas e respostas sobre o modelo de negócio;
- *chatbot* para comunicação rápida com o internauta;
- SAC; para atendimento das demandas dos clientes;
- filtro por marca, ano, modelo e preço;

- área de busca;
- todas as certificações possíveis, para garantir a segurança das informações;
- parceria com instituições financeiras, inclusive para aceitar pagamento do ativo viacartão de crédito;
- área de pós-venda.
- área de Minhas Compras/acompanhamento de pedidos.

O site será desenvolvido por meio da Tray, plataforma com funcionalidades e planos variados para a produção de um site e-commerce. O pacote escolhido, para os primeiros seis meses, tem custo mensal de R\$ 359, permite o cadastramento de até cinco mil produtos e limita a visitação a até 100 mil acessos, por mês. Após este período, pode-se validar o desempenho da ferramenta, e caso tenha aderência, é possível contratar o plano superior, que custa R\$ 1.089, com cadastro de produtos e acessos ilimitados ao endereço. Para contribuir na segurança das operações e passar credibilidade para os internautas, o site terá o selo do Site Blindado, que custa na ordem de 130 dólares, por mês.

As operações financeiras no site serão transacionadas pela operadora Cielo, que já tem parceria com as empresas G10 e Transpanorama, caso o cliente queira comprar por cartão de crédito ou débito. Em caso de financiamento, a documentação do internauta será enviada para bancos parceiros efetuarem a análise de crédito, como Santander, BV, Itaú e Bradesco. O cliente terá como resposta o banco que fizer a operação com menores taxas.

As cores predominantes do site da Transpanorama Seminovos serão vinho, branco e dourado. Do G10, vinho, branco e prata.

## 16.2 APLICATIVO

O aplicativo será responsivo, que garanta boa experiência para o usuário, compatível com iOS e Android. Para garantir a segurança, o aplicativo terá pedido de rastreamento das atividades do cliente e uma política de privacidade robusta. Para contribuir neste processo, o aplicativo nunca enviará links pedindo atualização de dados cadastrais e jamais pedirá o envio de senhas e dados

peçoais por e-mail ou WhatsApp. Os pagamentos estarão condicionados aos recursos nos endereços oficiais e nunca será solicitado o download de programas.

O aplicativo terá:

- área de login, com usuário e senha;
- o estoque de caminhões, com descrição completa;
- campo para busca, filtro por marca, modelo e preço;
- fotos e vídeo dos caminhões;
- FAQ, com perguntas e respostas;
- possibilidade de curtir, salvar e compartilhar o caminhão;
- área de comentários;
- contato via WhatsApp para atendimento em horário comercial;
- contato via chat;
- área para upload de documentação que será usada em financiamento;
- campo para simulação de financiamento;
- área de pós-venda;
- área de Minhas Compras/acompanhamento de pedidos.

As cores predominantes do aplicativo da Transpanorama Seminovos serão vinho, branco e dourado. Do G10, vinho, branco e prata.

### 16.3 FRETE E FEEDBACK

A entrega do caminhão será feito pela própria concessionária em qualquer parte do Brasil. O cliente poderá calcular o valor no próprio aplicativo ou site. Para fazer este serviço, vamos utilizar o integrador de fretes, Frenet. O custo mensal é de R\$ 167. Caso o cliente opte por retirar o caminhão em uma de nossas unidades, ele ganhará uma caixa de cozinha para ser usada no veículo, de até R\$ 2.000. Se o cliente optar por contratar o frete, terá a opção de rastrear a entrega, via aplicativo.

Após o término da negociação, o cliente receberá uma pesquisa, para avaliar a sua experiência nos canais de vendas. Após 45 dias, ele receberá outra pesquisa, mencionando o seu índice de satisfação com o item comprado, além de

expressar o seu ponto de vista sobre o pós-venda realizado pelo nosso site/aplicativo.

#### 16.4 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR ONLINE

Os internautas poderão falar com a nossa equipe de vendas pelo chat online, What- sApp ou se preferir pelo telefone. Todos os números constarão em nossos canais de venda. O tempo de resposta no primeiro contato, será imediato, com atendimento via robô. Já o atendimento feito por um humano, poderá levar até cinco minutos, em horário comercial. Fora do horário comercial, até seis horas para atendimento humano.

#### 16.5 GESTÃO DE ESTOQUE

Como o estoque dos caminhões está atrelado à frota das transportadoras disponível para venda, será feita uma integração entre o Tray e o sistema ERP da G10 Transportes e da Transpanorama, no caso o KMM. Tudo que estiver disponível para venda, o KMM vai sinalizar para os sites e aplicativos. Quando a negociação for finalizada, o caminho inverso será feito pela Tray.

#### 16.6 CUSTOS E PAYBACK

O custo mensal para a estrutura do site e do aplicativo será de R\$ 57.123. Como o processo de venda de caminhão pode ser burocrático, mesmo que tente-se minimizar, é possível estimar que a conclusão da venda do primeiro caminhão se dará no começo do segundo mês de operação.

A venda do próximo caminhão, no início do terceiro mês. A partir de então é possível projetar mais uma venda para este período. No quarto, quinto e sexto mês, serão vendidos dois veículos extrapesados em cada mês. Levando-se em consideração, os custos mensais de cada loja e o valor de um caminhão seminovo ser de R\$ 220.000, os custos estarão empatados com as vendas a partir do terceiro mês.

O retorno se dará apenas a partir do sétimo mês, quando serão necessárias a venda mínima de três caminhões, mensalmente.



Quadro 10 - Custo mensal para cada concessionária

<b>Custo Mensal para os sites</b>	
Mensalidade dos Sites	R\$ 359,00
Parcela 1/10 - Desenvolvimento cada app	R\$ 4.000,00
Custo do sistema Frenet	R\$ 167,00
Hospedagem - parcela única	R\$ 597,00
Custo de hospedagem Android	R\$ 0,00
Custo com Equipe	R\$ 24.000,00
Investimento em Tráfego Pago	R\$ 5.000,00
Brindes e Folheteria	R\$ 7.000,00
Investimento em mídia segmentada	R\$ 6.000,00
Investimento em influencers	R\$ 10.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 57.123,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

## **17 IDENTIDADE REVISADA DA TRANSPANORAMA SEMINOVOS**

### **17.1 MISSÃO**

Ajudar pessoas e empresas a realizarem o sonho de conquistar o seu primeiroveículo ou aumentar a sua frota.

### **17.2 VISÃO**

Vender caminhões e implementos seminovos online a partir de 2025.

### **17.3 VALORES**

Honestidade; Clientes; Qualidade; Colaboração; Inovação.

## **18 MISSÃO, VISÃO E VALORES G10 SEMINOVOS**

### **18.1 MISSÃO**

Vender caminhões e implementos online e off-line, com a melhor experiência para o cliente.

### **18.2 VISÃO**

Ter o cliente como centro do negócio, com foco na transformação da experiência de compra por meio do digital.

### **18.3 VALORES**

Ética; Melhoria Contínua; Excelência; Tecnologia.

## 19 MARKETING

As lojas online da Transpanorama Seminovos e do G10 Seminovos serão desenvolvidas com base nos pilares: experiência do cliente e presença digital.

### 19.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O G10 Seminovos e Transpanorama Seminovos querem tirar qualquer obstáculo que impeça o internauta de transacionar a compra de um veículo pela internet. O cliente terá condições de escolher o caminhão, visualizar com qualidade os veículos, enviar a documentação necessária e aguardar a devolutiva sobre a análise de crédito. Obviamente, terá o custo adicional do frete. Ter a possibilidade de simular o crédito pela plataforma de vendas é um diferencial. Hoje não tem no mercado concessionária de caminhões seminovos extrapesados que ofereça esta ferramenta. O internauta consegue fazer isso, por exemplo, em simulações no banco de sua preferência, caso esta linha de crédito esteja disponível para ele.

### 19.2 PRESENÇA DIGITAL

Ao lançar a plataforma de venda online de forma completa, a empresa se consolidará de forma integral e diferenciada no digital, se comparada aos concorrentes. Com isso, tanto o G10 Seminovos como a Transpanorama Seminovos terão um forte posicionamento de marca online, sendo a opção mais completa no e-commerce.

Será feito um trabalho, com destaque para os benefícios de comprar caminhões seminovos pela internet, como conveniência, variedade, preços competitivos e garantia estendida. Dentro desta presença digital, será contemplado:

- site responsivo e otimizado para smartphones, com fácil navegação, catálogo de caminhões e implementos seminovos, com processo de compra controlado pelo cliente;

- desenvolvimento de aplicativo nativo;
- execução de uma estratégia de SEO para melhorar o ranking nos resultados de busca do Google e Meta, utilizando palavras-chave relevantes relacionadas aos caminhões e implementos seminovos;
- produção de conteúdo relevante e informativo sobre o setor de caminhões seminovos, incluindo dicas de manutenção e comparativos entre modelos e marcas. O conteúdo será produzido pela área de Comunicação e terá como interlocutores os consultores de vendas ou os mecânicos que fazem as melhorias preventivas ou corretivas nos veículos;
- envio de e-mail marketing para captação de *leads*, com informações exclusivas e atualização de produtos que temos no estoque;
- parcerias com influenciadores digitais, blogs e sites relacionados ao setor de transporte para promoção da marca, produtos e a comodidade de compra online.

### 19.3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

O G10 Seminovos e a Transpanorama Seminovos vão oferecer garantias e condições atraentes para os clientes. Os veículos têm procedência e qualidade atrelados às marcas das transportadoras. Além disso, revisão completa e garantia de 90 dias no trem de força, na compra off-line. Na venda online, a garantia será estendida para 365 dias. Recentemente, por exemplo, a empresa teve um caso interessante: um empresário deslocou-se de Manaus (AM) até Maringá (PR) para adquirir veículos do G10 Seminovos. Foram milhares quilômetros. Se esta transação tivesse sido feita pela internet ele teria economizado no mínimo cinco dias.

## 19.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo	“P” considerado	Estratégia de Marketing
Vender caminhões completamente pela internet. Aumentar a presença digital das marcas G10 Seminovos e Transpanorama Seminovos. Tornar-se referência pela inovação em vender extrapesados pela internet.	Praça	Lançar o aplicativo nas lojas da IOS e Android, em versão leve e com bastante interação para os internautas.
	Promoção	Oferecer um ano de garantia nos caminhões e implementos comprados pela internet, seja no site ou aplicativo. Fazer tráfego pago, divulgando o lançamento da loja digital, com a novidade de ser a primeira concessionária online que permite toda a transação de compra do extrapesado pela internet. Fazer ações de ativação offline, com a distribuição de brindes para quem fazer o download do aplicativo. A ação será realizada em locais com concentração de motoristas de caminhão, como postos de combustíveis e locais de carregamento e descarga. Promover o site e o aplicativo em blogs e mídia especializada, que já são parceiros da G10 Transportes e da Transpanorama. Parceria com o buscador de frete Fretebras; Envio de push no celular de quem tiver o aplicativo instalado. Parceria com influencers para divulgação do aplicativo, como Neni Macarrão. Contratação da cantora Sula Miranda, conhecido como Rainha dos Caminhoneiros, para fazer a divulgação da presença digital das concessionárias.
	Produto	Caminhões Scania e Mercedes-Benz, ambas marcas reconhecidas mundialmente pela qualidade que possuem. Caminhões que tiveram único dono e entregues com nota fiscal de fábrica. Revisados e com garantia.
	Preço	O preço estará dentro do mercado, por isso, não será adotada uma estratégia agressiva neste quesito.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

## 20 PLANO DE MARKETING

Figura 4 - Plano de MKT



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Figura 5 - Plano de MKT

### Objetivos

Vender caminhões totalmente pela internet, ou seja, a transação ser puramente on-line

#### > **Objetivo #01**

Tornar a Transpanorama Seminovo e o G10 Seminovos conhecidos por serem as primeiras concessionárias a venderem caminhões seminovos pela internet

#### > **Objetivo #02**

Cada concessionária vender dois caminhões totalmente pela internet em até seis meses

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Figura 6 - Plano de MKT



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Figura 7 - Plano de MKT

## Orçamento

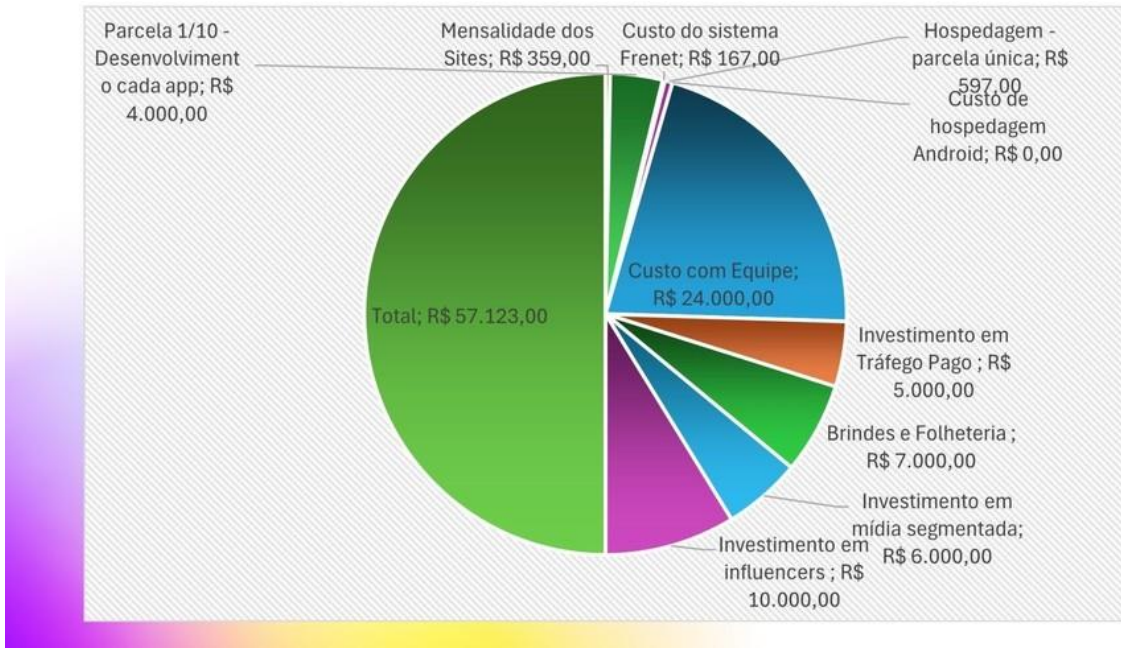
### CUSTOS E DESPESAS:

- ITEM #01:**  
Investimento em Tráfego pago - R\$ 5.000, em cada concessionária
- ITEM #02:**  
Investimento em influencers - R\$ 10.000
- ITEM #03:**  
Brindes e Folheteria - R\$ 7.000
- ITEM #04:**  
Investimento em mídia segmentada- R\$ 6.000
- ITEM #05:**  
Mensalidade de cada site R\$ 359,00
- ITEM #06:**  
Aplicativo - parcela mensal R\$ 4.000
- ITEM #07:**  
Custo com equipe R\$ 24.000
- ITEM #08:**  
Custo com Frenet R\$ 167,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.



Gráfico 1 - Plano de MKT



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

## 21 CONCLUSÃO

A venda pela internet revolucionou a nossa vida, proporcionando aos consumidores uma forma conveniente e acessível de adquirir itens diversos para o dia a dia. A possibilidade de realizar transações online trouxe inúmeros benefícios, incluindo maior comodidade, variedade de opções, facilidade de comparação de preços e a eliminação de barreiras geográficas. No entanto, é crucial ressaltar a importância da segurança nessas transações virtuais, com a necessidade de verificar a reputação dos vendedores, as condições dos produtos e as políticas de devolução.

Mesmo o e-commerce sendo uma realidade, a venda de caminhões seminovos está à margem e não explora todas as vantagens que a comercialização online oferece. Diante de todo o escopo apresentado, a aderência completa às transações virtuais de caminhões seminovos é um passo que precisa ser dado pelo segmento de transporte rodoviário de cargas pesadas. Com a análise, a possibilidade existe, mas ainda tem obstáculos a serem superados, como o medo do golpe, por quem procura os ativos na web.

Para que a ideia avance, é necessário que o setor se prepare com tecnologia condizente e processos coesos, inspirados em outros segmentos que já têm o e-commerce como uma realidade. Além disso, a necessidade de inspeção detalhada do veículo remotamente, a garantia da veracidade das informações fornecidas pelos vendedores e a confiabilidade dos serviços de entrega. A interação pessoal reduzida nesse tipo de transação pode afetar a confiança entre comprador e vendedor, ressaltando a importância de canais eficazes de comunicação e suporte ao cliente.

Em um cenário cada vez mais digitalizado, a tendência é que a venda de caminhões pela internet continue a se expandir e evoluir, com a incorporação de tecnologias como realidade virtual para proporcionar experiências de visualização mais imersivas e detalhadas. A personalização dos processos de compra, com a oferta de serviços adicionais e opções de customização, pode ser uma vertente a ser explorada, num segundo momento, visando atender às necessidades específicas dos clientes.

No entanto, a humanização do atendimento e a preservação do contato pessoal, mesmo em um ambiente virtual, serão elementos-chave para o sucesso das vendas de caminhões online. A confiança mútua entre compradores e vendedores, a transparência nas transações e a garantia de uma experiência de compra segura e satisfatória seguirão sendo fundamentais para impulsionar esse modelo de negócios. Em última análise, a venda de caminhões seminovos totalmente pela internet representa um marco na evolução deste tipo de comércio, oferecendo praticidade, agilidade e inovação aos consumidores e para empresas do setor.

Mesmo com a certeza deste marco, é necessário entender que a transição da vitrine para o e-commerce deve levar tempo para conseguir resultados e é um caminho árduo, com investimentos tecnológicos e um forte trabalho de divulgação da plataforma de venda, com foco na confiança e facilidade em se fazer a aquisição pela web.

Paralelo aos investimentos em tecnologia e mídia, é preciso pensar no pós-lançamento, com acompanhamento do público, para entender a aderência, negócios gerados e as oportunidades de melhorias, visando tornar a ideia cada vez mais atrativa e o resultado alinhado com as expectativas.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CNT Transporte Atual. **Perfil dos caminhoneiros**: idade média da frota de caminhões passa dos 15 anos. 2019. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/idade-media-frota-caminhoes-passa-15-anos-cnt-perfil-caminhoneirs>. Acesso em: 12 dez. 2023.

AGÊNCIA CNT Transporte Atual. **Pesquisa CNT de rodovias 2023 reforça a importância de maior investimento na malha rodoviária**. 2023. Disponível em: <https://cnt.org.br/agencia-cnt/pesquisa-cnt-de-rodovias-2023-refora-a-importancia-de-maior-investimento-na-malha-rodoviria>. Acesso em: 12 dez. 2023.

BLOUNT, Jeb. **Vendas virtuais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2022.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking growth**. A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ESTADÃO Conteúdo. **Brasil seguirá dependente de caminhões por pelo menos 20 anos, diz FDC**. Exame, jun. 2018. Disponível em: <https://exame.com/economia/brasil-seguira-dependente-de-caminhoes-por-pelo-menos-20-anos-diz-fdc/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FENABRAVE. Dados de mercado. Informativo – Usados, São Paulo, 228. ed. jan. 2024. Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/ordey/vusx/#p=1>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FILIPPE, Marina. Preocupação dos brasileiros com o planeta afeta consumo e 73% estão mudando para opções sustentáveis. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/preocupacao-dos-brasileiros-com-o-planeta-afeta-consumo-e-73-estao-mudando-para-opcoes-sustentaveis/>. Acesso em: 5 fev. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAWA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATOS, Thaís. **Em meio às discussões sobre juros altos, crédito mais caro cresce no Brasil; entenda**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/27/em-meio-as-discussoes-sobre-juros-altos-credito-mais-carro-cresce-no-brasil-entenda.ghtml>. Acesso em: 11 dez. 2023.

RAMOS, Andrea. **Caminhões com tecnologias alternativas ao diesel irão ganhar mais espaço no país**. 2020. Disponível em: <https://estradao.estadao.com.br/caminhoes/tecnologia/alternativas-ao-diesel-para-caminhoes/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SETCESP. **Alta do transporte de carga demanda investimento tecnológico**. 2022. Disponível em: <https://setcesp.org.br/noticias/alta-do-transporte-de-carga-demanda-investimento-tecnologico/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

## ANEXO 1 - Entrevista 1

**Como que é teu nome completo?**

Marcelo Luiz Camargo.

**Idade?**

45 anos.

**Cidade que você mora?**

Boituva.

**Grau de escolaridade?**

Eu? Rapaz, acho que até sétima série.

**Há quanto tempo que você é motorista de caminhão?**

Eu, desde 97.

**Você é proprietário do veículo ou funcionário?** Eu era funcionário e sou proprietário desde 2009. **Como que você pesquisa compra de caminhão?**

Como que eu pesquiso? Pela internet? É, eu e um amigo meu, né? Pela internet também um amigo meu que me indicou, entendeu?

**Pela internet você usa qual ferramenta?**

Usei o Google.

**Quais informações que você sempre pesquisa quando busca por caminhões no Google?**

Ano, modelo, né?

**O que faz você não comprar um determinado caminhão?**

Ah, condições, selo de cabina, tem muita coisa.

**Você costuma entrar em contato com o vendedor para esclarecer dúvida do caminhão?** Bastante.

**Você já comprou caminhão pela internet?**

Nunca.

**Se você não comprou, o que você sentiu falta?**

Eu senti falta? De informação, é. Ah, rapaz. Na internet, bastante coisa não informa que é correto, né? Então prefiro ir até o proprietário, até o dono do caminhão.

**Você compraria um caminhão e implemento totalmente pela internet?**

Não.

**Você costuma fazer compras em geral pela internet?**

Também não.

**Qual que seria o impedimento de comprar um caminhão pela internet?**

Ah, um caminhão bem muito caro, né? Então tem que pesquisar bem, né? Certo?

## ANEXO 2 - Entrevista 2

**Qual é o seu nome completo?**

Cosme Adriano do Santo.

**Cidade que você mora? São Domingo, no Sergipe. Grau de escolaridade?**

Terceiro ano.

**Há quanto tempo que você motorista de caminhão?**

Doze.

**Você é proprietário do veículo ou funcionário?**

Sou proprietário hoje.

**Quando você pesquisa caminhão, como é que você pesquisa pela internet?**

**Como é que faz?**

É, pela internet. Eu procuro caminhão, frete, essas coisas. Tudo pela internet. Tá?

**Quando você pesquisa pela internet, qual o mecanismo que você utiliza?**

Google.

**Quais informações você pesquisa quando busca caminhões de implemento?**

É, a gente procura ano, modelo, a localidade e principalmente o local que a gente está comprando.

**O que te faz não comprar um caminhão?**

Não comprar as informações, né? Informações que a gente fica negativo.

**Você costuma entrar em contato com um vendedor para esclarecer dúvidas sobre o caminhão que você viu?**

Positivo.

**Você já comprou caminhões de implementos pela internet?**

Caminhão eu já comprei pela internet.

**Como que foi a experiência?**

Ah, foi boa, eu comprei aqui na G10.

**Quais vantagens você viu na compra pela internet?**

Comprei, vim olhar e levei a fazer. Tá bem. **Alguém te influenciou a comprar ou não?** Pela internet? Não, a gente procurou.

**Você compraria um caminhão pela internet cuja transação fosse totalmente online? Isso quer dizer assim que você compra, paga, faz tudo pela internet?**

Não.

**Não? Tá. Qual que seria o impedimento?**

A gente tem o medo do golpe hoje, né?

**Você costuma fazer compra de itens em geral pela internet?**

Não, não.



### ANEXO 3 - Entrevista 3

**O teu nome completo?**

Eu, Nilson Marinho.

**Idade?**

Cinquenta.

**Cidade em que mora?**

Ah, Rio Branco.

**Grau de escolaridade?**

Nível superior.

**Você é motorista de caminhão ou é proprietário?**

Proprietário.

**Quando você vai comprar, você pesquisa pela internet?**

Também.

**Qual o mecanismo que você usa?**

Ah, eu vejo sites aqui. OLX Mercado Livre.

**Usa Google também ou não?**

Sim.

**Quais são as informações que você mais procura quando vai fazer a pesquisa?**

Ah, quilometragem. Kit de implemento e tal, né? Fotos. **O que te faz não comprar determinado caminhão?** Claro, quilometragem muito alta. Idade, né, também.

**Às vezes questão de confiabilidade de quem está vendendo?**

Sim, quem é a empresa e tal.

**Quando você vai fazer a compra ou fazer a pesquisa, você costuma entrar em contato com o vendedor para esclarecer alguma dúvida ou não?**

Sim.

**Você já comprou caminhões ou implementos pela internet?**

Já.

**Quais os vantagens que você vê nessa compra pela internet?**

A questão da facilidade, né, de poder visualizar ali o que você está comprando. É sempre bom falar com a pessoa. Compras totalmente pela internet eu não fiz, não.

**Mas você teria coragem de comprar um caminhão totalmente pela internet, em que você fecha negociação lá e paga por lá?**

O cara é novo ainda, tem que ver muitas circunstâncias, ainda. E a confiabilidade do ambiente que você está comprando, né. Por exemplo, eu não compro no MercadoLivre, exemplo. E hoje eu compro, eu sei que tem ali uma facilidade de devolução e tal, e o pessoal responde, entrega. O caminhão, eu acho que ainda não, porque requer financiamento, né. Às vezes o pagamento vai ser a vista, você não vai fazer o pagamento do caminhão apenas pela internet, acho que não dá não.

**Os outros produtos gerais você compra pela internet?**

Sim.

**ANEXO 4 - Entrevista 4****Nome completo**

Douglas

**Idade**

40

**Cidade em que mora**

Laranjal (MG)

**Grau de escolaridade**

Segundo grau completo

**Há quanto tempo é motorista de caminhão?**

10

**É proprietário do veículo ou funcionário?**

Motorista.

Como pesquisa compra de caminhão?

**Perguntando aos amigos**

**Se pesquisa pela Internet, onde pesquisa ou mecanismo de busca, como Google?**

**Quais informações você sempre pesquisa, quando busca por caminhões ou implementos?**

Informação do trem de força

**O que te faz não comprar determinado caminhão ?**

Manutenção.

**Você costuma entrar em contato com o vendedor para esclarecer dúvidas sobre o caminhão/implemento visualizado?**

Sim

**Já comprou caminhões ou implementos pela internet? Se sim, como foi a experiência?**

Nunca comprei pela internet.

**Você compraria um caminhão ou implemento pela internet, cuja a transação fosse totalmente online? Se não, qual deve ser a etapa presencial?**

Sem resposta

**Se não, qual seria o impedimento?**

Sem resposta

**Você costuma fazer compras, de itens em geral, pela internet?**

Sem resposta

**Que outros produtos costuma comprar pela Internet?**

itens menores sempre compro pela internet acessórios de caminhão

## **ANEXO 5 - Entrevista 5**

### **Nome**

Itamar

Boa tarde! Comprei este caminhão por indicação, pelo nome que tem a panorama.

Uma empresa muito séria. E, foi o que me fez levar a comprar este caminhão.