



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL VIEIRA DE SOUSA

**MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS VENDAS DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS
EM OEIRAS PIAUÍ**

OEIRAS-PI

2024

GABRIEL VIEIRA DE SOUSA

MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS VENDAS DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS
EM OEIRAS-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientador: Prof^a. Esp. Irismar Marinho de Matos

OEIRAS - PIAUÍ
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Sousa, Gabriel Vieira de

S725m Marketing digital aplicado às vendas de automóveis seminovos em Oeiras
Piauí / Gabriel Vieira de Sousa. - 2024.
34 f.: il. p&b.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras,
2024.

Orientador : Prof Esp. Irismar Marinho de Matos.

1. Marketing digital. 2. Estratégias de vendas. 3. Automóveis - seminovos.
I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

GABRIEL VIEIRA DE SOUSA

**MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS VENDAS DE AUTOMÓVEIS
SEMINOVOS EM OEIRAS-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso
(monografia) apresentado como exigência
parcial para obtenção do diploma do Curso
de Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovada em: 11/09/2024

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
IRISMAR MARINHO DE MATOS
Data: 11/09/2024 20:52:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. (Orientador): Esp. Irismar Marinho de Matos
Instituto Federal do Piauí (IFPI)



Documento assinado digitalmente
RONIELLE MEDEIROS ROCHA
Data: 11/09/2024 18:57:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Ronielle Medeiros Rocha
Instituto Federal do Piauí (IFPI)



Documento assinado digitalmente
LAERCIO RAMON DA SILVA NASCIMENTO
Data: 11/09/2024 18:55:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento – IFPI
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha mais profunda gratidão a Deus, cuja orientação e bênçãos foram fundamentais em cada etapa desta jornada. Sem sua força e inspiração, este trabalho não teria sido possível.

Agradeço imensamente à minha família pelo apoio incondicional e pela paciência durante todo o processo. Vocês foram meu alicerce e minha fonte de motivação, e não há palavras suficientes para expressar minha gratidão.

Aos meus colegas e amigos de classe, meu sincero agradecimento por todas as conversas, discussões e momentos compartilhados. A troca de experiências e o suporte mútuo foram essenciais para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Esp. Irismar Marinho, por sua orientação precisa, paciência e dedicação. Suas sugestões e críticas construtivas foram fundamentais para o aprimoramento deste trabalho.

Também quero expressar minha gratidão ao Prof. Me. Ronielle Medeiros, por suas contribuições e apoio ao longo desta jornada acadêmica. Sua ajuda foi de grande valia para a conclusão deste trabalho.

Agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Oeiras, por proporcionar um ambiente acadêmico rico e estimulante, que contribuiu significativamente para minha formação.

Por fim, meu agradecimento a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Seja através de apoio moral, sugestões, ou qualquer outra forma de auxílio, cada contribuição foi valiosa e bem-vinda.

RESUMO

O estudo teve como intuito abordar a importância do setor automobilístico na economia brasileira, destacando seu papel como gerador de empregos e impulsionador de diversos setores. O foco da pesquisa está em compreender como o marketing digital impacta as estratégias de vendas de automóveis seminovos na cidade de Oeiras-PI, visando, identificar como as revendedoras atuam com o marketing digital, analisar o sucesso das estratégias nesse contexto e verificar se existem indicadores de desempenho para avaliar a eficácia dessas técnicas. A pesquisa contribui para o conhecimento acadêmico na região e no fornecimento de informações relevantes para os profissionais do setor, impulsionando o desenvolvimento econômico e identificando estratégias eficazes de marketing digital. A metodologia adotada envolve um estudo de caso, utilizando análise de indicadores de desempenho, discussões semiestruturadas com gestores de duas concessionárias em Oeiras e análise de relatórios internos. O foco é obter uma compreensão aprofundada das estratégias de marketing digital e seu impacto nas vendas de automóveis seminovos na região. A análise dos dados foi realizada por meio de tabelas, gráficos e observação de tendências e variações. A pesquisa busca contribuir para o entendimento das práticas de marketing digital no contexto automotivo local, oferecendo *insights* valiosos para concessionárias, consumidores e a economia da cidade.

Palavra-chave: Marketing digital; Automóveis; Seminovos.

ABSTRACT

The study aimed to address the importance of the automobile sector in the Brazilian economy, highlighting its role as a generator of jobs and a driver of various sectors.

The focus of the research is to understand how digital marketing impacts pre-owned car sales strategies in the city of Oeiras-PI, aiming to identify how dealers work with digital marketing, analyze the success of strategies in this context and check if there are indicators of performance to evaluate the effectiveness of these techniques. The research contributes to academic knowledge in the region and provides relevant information to professionals in the sector, driving economic development by identifying effective digital marketing strategies. The methodology adopted involves a case study, using analysis of performance indicators, semi-structured discussions with managers of a dealership in Oeiras and analysis of internal reports. The focus is to gain an in-depth understanding of digital marketing strategies and their impact on pre-owned car sales in the region. Data analysis will be carried out using tables, graphs and highlighting trends and variations. The research seeks to contribute to the understanding of digital marketing practices in the local automotive context, offering valuable insights for dealerships, consumers and the city's economy.

Keywords: Digital marketing; automobiles; seminew.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vendas por idade.....	18
Figura 2 - Ferramentas de vendas utilizadas.....	27
Figura 3.- Número de vendas realizadas com e sem anúncios online.....	28
Quadro 1 - Importância dos indicadores de desempenho.....	29

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

B2C	Business To Consumer
FENAUTO	Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores
IFPI	Instituto Federal Do Piauí
ROI	Return on Investment
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de pesquisa	13
1.2 Objetivos de pesquisa	13
1.1.2 Objetivo Geral	13
1.1.3 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING DIGITAL	15
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	17
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR AUTOMOBILÍSTICO	19
3. METODOLOGIA	22
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	22
3.2 COLETA DE DADOS	24
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	25
4 RESULTADOS	25
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35

INTRODUÇÃO

O setor automobilístico se apresenta como um dos mais importantes para qualquer economia que queira ser relevante, no Brasil este setor não é diferente sendo importante gerador de receitas e crescimento econômico do país. Além disso, é um importante impulsionador de outros setores como a indústria de borracha, tecnologias, entre outros. Silva (2014) afirma que na chamada indústria moderna, este setor está diretamente relacionado com o desenvolvimento dinâmico de novas tecnologias, o que vem a ser considerado como um setor de alavancagem para o crescimento econômico de qualquer nação.

Para Silva *et al.* (2022), o setor automobilístico é um dos principais participantes na economia e desenvolvimento no Brasil e nos principais países do mundo. Por sua geração de empregos e criação de demanda em indústrias paralelas.

O surgimento do setor automobilístico mundial é uma história interessante que desenvolveu-se ao longo de várias décadas. Antes da existência dos automóveis modernos, existiram várias invenções e experimentos relacionados ao transporte automotor. Isso inclui veículos movidos a vapor, como o de Cugnot em 1769 e veículos elétricos criados por inventores como Robert Anderson e Thomas Davenport no século XIX (Quintanilha, 2020).

Já o final do século XIX foi marcado pelo início da era automobilística moderna no qual o engenheiro Karl Benz é amplamente considerado o criador do primeiro automóvel movido a motor de combustão interna (Quintanilha, 2020). Esse veículo foi o precursor dos automóveis a gasolina conhecidos até hoje. No século seguinte (século XX) a figura mais importante foi Henry Ford, tido como um dos mais importantes impulsionadores da indústria automobilística (Alcoforado, 2022).

Ainda segundo Alcoforado (2022), após a 1ª Guerra Mundial, os fabricantes voltaram-se para uma linha de produção mais barata com automóveis mais compactos e fabricados em série. Isso tornou os automóveis acessíveis a um número maior de pessoas, inclusive aquelas menos favorecidas. Este sistema de produção ficou conhecido como fordismo, e nesse mesmo período essa indústria se expandiu globalmente com empresas como General Motors, Chrysler, Toyota e outras surgindo como figuras importantes no mercado global.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial as fábricas de automóveis pararam sua produção para produzir equipamentos militares, logo em seguida com o fim dos conflitos houve um grande aumento na produção de veículos e à medida que as economias se recuperaram as vendas também aumentaram (Luedemann, 2003).

Nas décadas seguintes houve grande crescimento tecnológico tanto na fabricação quanto na diversificação de ofertas dentro deste setor. Passados toda essa evolução até chegar nos dias atuais é basicamente impossível não notar o crescimento deste setor e seu potencial econômico para o país, pois em meio aos diversos desafios trazidos pelo século XXI constata-se o desenvolvimento de carros elétricos com foco em segurança avançada, mobilidade conectada e tecnologias sustentáveis, com evolução rápida em pesquisas em direção aos carros autônomos com as mais avançadas tecnologias, além dos olhos dos fabricantes voltados para a conscientização ambiental e sua preservação. É uma indústria que moldou a sociedade moderna e continua a desempenhar um papel crucial na economia global e na vida das pessoas (Luedemann, 2003).

1.1 Problema de pesquisa

Como o marketing digital afeta as estratégias de vendas de automóveis seminovos e interfere no processo de venda em Oeiras-PI?

1.2 Objetivos de pesquisa

1.1.2 Objetivo Geral

O presente estudo busca identificar como o marketing digital afeta as estratégias de vendas de automóveis seminovos e impactam o processo de vendas em Oeiras-PI.

1.1.3 Objetivos específicos

- . Identificar como as revendedoras atuam através do marketing digital;

- . Analisar o sucesso das estratégias de marketing digital nas empresas automobilísticas de Oeiras;
- . Verificar se elas possuem indicadores de desempenho para avaliar a eficácia das técnicas de marketing digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

O cenário atual do mercado automobilístico na cidade de Oeiras-PI apresenta características que comprovam que as estratégias de marketing digital são indispensáveis para o sucesso das concessionárias de automóveis. A adoção de estratégias de marketing digital tornou-se crucial para se destacar em um mercado altamente competitivo e dinâmico. Neste sentido, a realização desta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender de forma aprofundada como as concessionárias se apresentam digitalmente e também como as estratégias de marketing digital influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores locais.

Ao explorar essa temática no contexto específico da cidade de Oeiras Piauí, pretende-se contribuir para a compreensão das particularidades locais que moldam as práticas de consumo na região, fazendo com que este mercado tenha características únicas.

Desta forma, ao compreender como as revendedoras oeirenses utilizam as plataformas online, as mídias sociais e outras diversas ferramentas digitais para alcançar seu público alvo, torna-se possível ampliar o conhecimento acadêmico na região sobre marketing digital, além de fornecer informações valiosas para os profissionais do setor. Isso é altamente relevante em um momento em que o mercado automotivo está em constante evolução e sofre grandes mudanças, impulsionadas pela inovação tecnológica e pelas mudanças nos gostos dos consumidores.

Outro fator que justifica firmemente este estudo é a contribuição para o desenvolvimento do potencial econômico regional, ao identificar estratégias eficazes de marketing digital, podendo fortalecer a presença das concessionárias locais, impulsionando as vendas de veículos e contribuindo para o crescimento sustentável deste setor. Deste modo, a pesquisa apresentada além de preencher uma lacuna acadêmica, explorando estratégias de marketing digital em um contexto regional

específico, pode ainda oferecer benefícios práticos para as concessionárias, revendedoras, consumidores locais e a economia da cidade como um todo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A união do setor automobilístico com as inovações constantes do marketing digital é um acontecimento que redefine as estratégias de comunicação e vendas. No contexto oeirense, essa sinergia obtém grande relevância, demandando uma abordagem teórica aprimorada para compreender e otimizar as interações entre as marcas e os espectadores locais.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital compreende uma grande evolução nas práticas de marketing, migrando do tradicional para ambientes digitais. Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Portanto, este é um dos papéis do marketing digital, entender e satisfazer os anseios dos consumidores mapeando os seus comportamentos em busca de mais informações a fim de melhorar seus processos. Atualmente o marketing digital é utilizado como estratégia pela grande maioria das organizações que trabalham com vendas em todas as partes do mundo. De acordo com Paixão, Silveira e Nascimento (2019), a estratégia é um tipo de plano de ação que a organização utiliza para traçar caminhos capazes de chegar ao seu propósito ao longo do tempo.

Junior e Huzar. (2020) apontam que é necessário compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. Nesse contexto, marketing digital pode ser entendido como todas as estratégias de marketing que utilizam a internet como meio para atingir seus objetivos publicitários e de comunicação com o público-alvo, abrangendo um conjunto de atividades como publicidade online, marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, entre outros.

Para chegar a um melhor entendimento do assunto faz-se necessário analisar alguns aspectos passados. Em suas contribuições Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) salientam que o marketing passou por algumas transformações ao longo dos anos e três delas tiveram maior destaque que foram o marketing 1.0 que teve seu surgimento na era industrial, com foco no produto, comercialização em massa e objetivava a produção por escala obedecendo os padrões estabelecidos. Logo depois o marketing 2.0 surgiu na era da informação, com foco no consumidor e em suas necessidades, tendo como principal objetivo satisfazer o consumidor e apresentar diferenciais que influenciam no setor de compras. E após isso o marketing 3.0 focado nos valores humanos dos consumidores, buscando satisfazer os desejos e fazer a diferença na vida das pessoas. Por último, depois de todas as transformações de comportamento do consumidor nos últimos anos, o mundo segue em direção ao marketing 4.0 que é um aperfeiçoamento do marketing 3.0.

Por volta das décadas de 1990 a 2000 aconteceu o que muitos autores chamam de “o boom” da internet, a qual muitas organizações enxergaram como uma oportunidade de expandir seus negócios.

A fase inicial do marketing digital no Brasil foi marcada pela expansão da internet que permitiu o surgimento dos primeiros testes de publicidade online, as empresas e marcas começaram a explorar as oportunidades oferecidas pela rede. Conforme Kurose e Ross (2013) foi a *World Wide Web* que levou a internet para dentro das empresas e lares. Isso ocorreu por meio de aplicações como *google*, redes sociais, e outras que em seu início eram mais voltadas para informações. Conforme a tecnologia evoluiu, surgiram serviços mais interativos e capazes de atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo.

Paulino e Bragato (2021, p. 06) dizem que:

Muitas empresas e softwares de redes sociais procuram por novos meios de gerar informações em velocidade fugaz como meio de se conectar com o máximo possível de pessoas, fator este que amplia de forma expressiva o modo como o marketing pode se transformar em influenciador no ato de concretizar uma compra.

Seguindo esse raciocínio é notável que o marketing digital apesar de ter objetivos não muito diferentes do marketing tradicional tem um poder muito maior de

abrangência, com muito mais eficácia por ter canais que permitem a divulgação e um contato direto entre consumidor e vendedor em tempo recorde.

Ainda assim, Adolpho (2011, p. 185) aponta que o marketing digital permite que “um número maior de consumidores conheça a empresa, confie, compre e fale dela para outras pessoas”. Sabendo que o ser humano tende a ser influenciado por comportamentos dos seus pares e pelo ambiente em que frequenta, com a transparência e conectividade trazida pela internet a facilidade de propagar informações e opiniões aumentou significativamente e as organizações observaram essas oportunidades e tentam capturar e reter a confiança do seu público-alvo para aumentar suas vendas divulgando seus produtos e sua imagem.

O principal objetivo do marketing digital é usar o poder da tecnologia para criar um novo formato de interação com o cliente. Conforme Dias (2017) esta ciência é constituída, em essência, por sete ações estratégicas: e-mail marketing; investigação on-line; marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; monitoramento e publicidade on-line.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Entender o comportamento do consumidor online é fundamental para a eficácia das estratégias de marketing digital, isso permite que as estratégias criadas sejam mais direcionadas, personalizadas e relevantes. A análise do ambiente, dos dados disponíveis, o olhar voltado para experiência do usuário e a facilidade de adaptação às tendências em ascensão são fatores indispensáveis para o sucesso no cenário do marketing digital atual.

Além de alterar a lógica do mercado e as formas de interação midiática, o novo contexto digital modifica significativamente o próprio comportamento da audiência. Nesse novo cenário, ocorre a participação intensa dos consumidores, não sendo apenas receptores da mensagem, mas produtores de conteúdo. Assim, as mídias acabam sendo forçadas a remodelar seus conceitos, para estabelecer maior conexão com seu público. Se outrora os consumidores de mídia se apresentavam silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Dias 2017; Silva 2018).

O consumidor contemporâneo, diferentemente do passado, apresenta características que não se via antes da chegada da tecnologia, passando de um

simples consumidor, de comportamento inerte que não se preocupava com diversas variáveis dos produtos e marcas, para um consumidor altamente interativo, preocupado com a tecnologia, sustentabilidade, com experiências de marca, valorizando a compatibilidade e a personalização, buscando cada vez mais marcas alinhadas com seus valores. A presença online desempenha um papel decisivo, com as redes sociais desempenhando uma tarefa fundamental na formação de decisões de compra, através de interações entre as marcas e seu público e entre os próprios clientes. Quando se refere aos avanços da tecnologia Dias (2017) diz que o ser humano, em todos os aspectos de sua existência pessoal, profissional e social foi impactado, nomeadamente na forma como o sujeito se vê e interage com o outro.

Quando se trata dos clientes de automóveis, especialmente de veículos seminovos, eles buscam geralmente por um equilíbrio entre a qualidade e o custo, valorizando a confiabilidade do veículo e se o preço está compatível com o mercado, esses indivíduos na maioria das vezes fazem buscas online para comparação de preços e para avaliação de comentários de outros usuários tanto da revendedora quanto da marca e modelo do veículo em questão. Além disso, a transparência das informações sobre as condições do veículo e a oferta de garantias são fatores importantes para prospectar este público, isto pode acontecer porque se trata de um produto já utilizado por outra pessoa que na maioria das vezes o interessado não conhece, e isso pode lhe causar dúvidas sobre a forma de uso do proprietário anterior.

Atualmente existe uma facilidade muito grande de obter essas informações devido aos diversos meios de comunicação existentes permitindo a rápida troca de experiências sobre qualquer produto.

Nos dias de hoje, percebe-se mudanças cada vez mais expressivas nas preferências e gostos dos consumidores em relação à compra de veículos. Avanços tecnológicos, a busca por eficiência, sustentabilidade, e soluções de mobilidade mais inteligentes fazem com que as empresas mudem seu modo de pensar. A venda online com o auxílio de toda tecnologia disponível no mercado como, realidade virtual para melhor visualização de veículos, processo de compra simplificado estão se tornando cada vez mais populares. Todos esses fatores obrigam as organizações a se tornarem cada vez mais atuais e compatíveis com as exigências do mercado, tendo que se mostrar confiável, entregando informações transparentes, preços e histórico íntegro durante o processo de venda.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O SETOR AUTOMOBILÍSTICO

O setor automobilístico, assim como todos os outros, vem sofrendo diversas mudanças tanto no que tange a fabricação de modelos mais sofisticados quanto nos avanços relacionados ao setor de marketing e vendas. Mesmo com os incentivos financeiros concedidos pelo Governo Federal para alavancar as vendas de carros zero km, as vendas de carros seminovos e usados vem apresentando resultados favoráveis.

A Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (FENAUTO) divulgou em um de seus relatórios que as vendas de veículos seminovos e usados no Brasil vem apresentando crescimentos significativos como por exemplo de junho de 2022 comparado com agosto de 2023 teve um aumento de 2,8% nas vendas e 11,9% do acumulado em comparação com o mesmo período do ano anterior (FENAUTO, 2023).

Em relação à demanda de carros usados no primeiro trimestre de 2023, no Estado brasileiro, foi registrado um aumento de 21,5%, em contraste à venda de veículos novos, que cresceu apenas 1,6% (Monteiro, 2023).

De acordo com um levantamento realizado pela FENAUTO no ano de 2023 em relação a procura por carros usados, os veículos com 13 anos ou mais de uso foram os mais requisitados pelo consumidor, de acordo com Panaro (2023). A Figura 1 mostra as vendas por idade de veículos comercializados em fevereiro de 2023.

Figura 1 - Vendas por idade

Vendas por Idade (Fev/2023)	
Idade	Unidades
Seminovos (0 a 3 anos)	160.946
Usados jovens (4 a 8 anos)	256.067
Usados maduros (9 a 12 anos)	238.405
Velhinhos (13 ou mais anos)	335.481

Fonte: Adaptado de Milhomem, G. A. (2023).

O mercado de veículos usados, atualmente, apresenta um panorama interessante, com diversos fatores influenciando a demanda e oferta desses automóveis, em vista que nos últimos anos, a demanda por veículos usados têm aumentado significativamente, fato justificado a vários motivos, incluindo o aumento dos preços dos veículos novos, a disponibilidade de opções de financiamento para veículos usados e a busca por opções mais acessíveis em meio à incerteza econômica (Milhomem et al, 2023).

Em Oeiras-PI, assim como em diversas outras regiões do Brasil, este mercado é marcado por dinâmicas únicas que demandam estratégias de marketing distintas e adaptadas. Por se tratar de um município com extensa área territorial e ficar próximo de diversos outros municípios, com uma distribuição populacional diversificada, apresenta desafios e oportunidades distintas para o setor de revenda de veículos no geral. Áreas urbanas, grandes áreas rurais e peculiaridades climáticas influenciam as preferências e necessidades dos consumidores locais.

Rosa; Casagrande e Spinelli (2017) apontam que o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Pensando nisso é importante ter um bom conhecimento do perfil de seus clientes e do ambiente que eles residem para fazer boas escolhas e obter êxito neste setor.

Ainda segundo os autores, rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Neste sentido é importante perceber que os espectadores da região oeirense refletem uma mescla única de expectativas e valores.

O entendimento profundo das preferências do consumidor local, considerando aspectos culturais, econômicos e geográficos, é fundamental para a criação de mensagens persuasivas e estratégias de engajamento eficazes. Seguindo essa mesma ideia Santos *et al*, (2017) contribui dizendo que compreender

o que o cliente espera de um produto, e sobretudo, entregar tais critérios após concretizar a venda, pode representar uma importante ferramenta de marketing, visto que um cliente fidelizado pode realizar um processo de indicação a outras pessoas que estejam procurando o mesmo produto.

Para Silva e Mello (2020), no marketing de relacionamento, da mesma forma que o cliente pode estar satisfeito, fidelizado a marca, realizando uma promoção da sua qualidade e valores aos seus conhecidos, o efeito contrário também pode surgir, visto que, caso os anseios do cliente fiquem menosprezados, gerando uma experiência ruim, ele acaba realizando um marketing negativo, levando a imagem da empresa a ruína.

As estratégias de marketing devem ser adaptadas para refletir a realidade do município em questão. Isso inclui a promoção de modelos de veículos mais adequados às condições locais, como estradas rurais e climas específicos. Além disso, a ênfase em características como durabilidade e economia de combustível pode ressoar de maneira única com os clientes. Dada as peculiaridades já apresentadas, a escolha dos canais de comunicação é essencial. Além das plataformas digitais, a presença em eventos locais, feiras automotivas regionais e parcerias com concessionárias locais são possibilidades para alcançar e engajar diretamente o público alvo.

Segundo Milhomem *et al* (2023), a comunicação adequada com o cliente permite estabelecer um relacionamento sólido e atrair confiabilidade, quando os clientes se sentem ouvidos, compreendidos e valorizados, eles são mais propensos a confiar na empresa e no vendedor, esse relacionamento positivo aumenta as chances de sucesso nas vendas, além de incentivar a fidelidade e tal qual indicar positivamente a empresa para outras pessoas. Portanto, tendo em mãos todo esse conhecimento, criar mensagens personalizadas, que reconhecem todas as particularidades da região criam uma conexão mais profunda. Isso pode incluir a incorporação de elementos culturais, linguagem regional e referências locais nas campanhas.

Ao contextualizar a estratégia de marketing de veículos para Oeiras e seus receptores, a busca por relevância e autenticidade é imprescindível. Nesse contexto percebe-se que a incorporação desses elementos junto com um atendimento de qualidade proporciona uma base sólida para a criação de campanhas que não

apenas atraem, mas também repercutem no público-alvo, contribuindo para o sucesso no mercado automotivo local.

Pode-se considerar ainda outras estratégias de marketing como criação de conteúdo relevante para o público de interesse, que pode incluir informações sobre modelos de carros mais populares na região, criação de conteúdo diversificado para atingir diferentes preferências e manter o interesse dos clientes, criação de vídeos com histórias de clientes locais satisfeitos criando uma conexão emocional e divulgando a imagem da concessionária, fornecer conteúdo educativo sobre manutenção de veículos, novas tecnologias automotivas, e dicas de condução, permitindo que a concessionária se torne uma fonte confiável de informações demonstrando domínio sobre o produto que comercializa e utilizar plataformas de mídia para interagir com o público e promover seu conteúdo. Isso pode fornecer feedbacks valiosos e criar um senso de comunidade em torno da marca.

É de vital importância entender a economia local que explica o comportamento do mercado no município, levando em consideração períodos de altas e baixas no segmento. Sob o ponto de vista de Milhomem *et al* (2023), a questão da administração, ou seja, a capacidade de tomar decisões e guiar os recursos que compõem a empresa, para os objetivos definidos é um elemento de grande valia, visto que está diretamente ligado ao bom desempenho da empresa, assim é importante ter uma administração eficiente para colher bons resultados.

3. METODOLOGIA

Este tópico irá tratar da metodologia. De acordo com Gil (2014), o método científico busca a verdade, assim como outros tipos de conhecimento, mas sua distinção está na verificabilidade. O conhecimento científico exige métodos claros que possam ser identificados e reproduzidos para validar as conclusões alcançadas. Método científico é o conjunto de passos intelectuais e técnicos para alcançar o conhecimento desejado.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Quanto a coleta de dados este é um estudo bibliográfico, pois se utiliza de fontes da literatura que permitem explorar com mais detalhes o entendimento,

tendências e as práticas das concessionárias de automóveis em relação ao marketing digital, visando assim a obtenção de resultados para as questões de pesquisa então levantadas. Gil (2014) ao discorrer sobre pesquisa bibliográfica, afirma que está se baseia em materiais já existentes, predominantemente livros e artigos científicos, para obter informações e construir conhecimento.

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, pois foi realizado a composição de uma amostra de estudo de duas concessionárias locais, considerando o tamanho e localização das mesmas, onde foram investigados indicadores de desempenho e outros documentos que permitiram analisar os efeitos do marketing digital nas referidas empresas, critérios estes importantes que garantiram consistência, veracidade e robustez na apresentação dos resultados. Gil (2014) diz que o estudo de caso envolve uma análise detalhada e aprofundada de um ou alguns objetos, permitindo um conhecimento abrangente que seria difícil alcançar com outros métodos de pesquisa.

Ainda quanto à coleta de dados, o estudo é uma pesquisa de campo. Severino (2007) aponta que, na pesquisa de campo, o foco é estudar o objeto em seu ambiente natural, coletando dados nas condições em que os fenômenos ocorrem. Isso permite observação direta, sem intervenção do pesquisador, abrangendo desde descrições simples até análises mais aprofundadas.

Quanto à abordagem, esta pesquisa segue uma abordagem quantitativa, pois analisou as estratégias de marketing digital na referida concessionária de automóveis, visando quantificar práticas, tendências e percepções. Para Marconi e Lakatos (2011), o método quantitativo usa dados numéricos para testar hipóteses, recorrendo à análise estatística para identificar padrões de comportamento. Se concentra em ampliar a compreensão por meio da obtenção de informações a partir dos dados coletados.

Quanto aos objetivos, este estudo emprega um método descritivo, pois descreve de maneira detalhada e organizada as práticas de marketing digital, como isso influencia no número de vendas e no fluxo de caixa na concessionária escolhida, o que permitirá uma compreensão mais aprofundada das estratégias da organização, além de perceber as características específicas do planejamento adotado pela mesma, permitindo ainda conhecer em detalhes o perfil dos consumidores, suas interações e sua percepção online em relação a empresa. Gil (2014) salienta que, essencialmente, a pesquisa descritiva busca entender uma

população ou fenômeno descrevendo suas características ou estabelecendo relações entre variáveis, usando técnicas padronizadas para coletar dados.

Ainda quanto aos objetivos, o presente estudo é também de cunho exploratório, pois busca compreender de forma aprofundada e abrangente o tema proposto, além de fazer uma análise sistemática das redes sociais da revendedora para avaliar a presença, engajamento e estratégias utilizadas. Segundo Gil (2014), pesquisas exploratórias buscam uma visão geral aproximada de um tema pouco explorado, sendo úteis quando é difícil formular hipóteses precisas devido à falta de conhecimento detalhado sobre o assunto.

3.2 COLETA DE DADOS

Quanto à coleta de dados, este foi um estudo de caso, na qual foi realizada a seleção de duas concessionárias na cidade de Oeiras, utilizando-se os critérios citados anteriormente. Para garantir a privacidade e a confidencialidade das informações, foram utilizados nomes fictícios (X veículos e Y veículos) para as empresas mencionadas ao longo deste estudo. Esta abordagem visa evitar a identificação direta das organizações, protegendo assim suas informações e mantendo a integridade ética do trabalho. A escolha de nomes fictícios permite que o foco permaneça nas análises e resultados apresentados, sem comprometer a segurança e a privacidade dos envolvidos.

Foram levantados os dados disponíveis tanto no sistema de gerenciamento das empresas como também nas suas redes sociais (instagram, facebook, whatsapp e no site de vendas OLX). Esta é também uma pesquisa de campo, porque foi realizada uma busca e análise de relatórios internos (relatório de vendas, fluxo de caixa, balanço patrimonial, relatórios de desempenho das campanhas de marketing digital), quando disponíveis, para obter respostas sobre o desempenho de campanhas de marketing digital, buscando perceber suas estratégias, desafios e sucessos.

Tais dados foram coletados respeitando aspectos éticos, limitações e restrições, e para se ter acesso a organização foi emitido um documento oficial assinado pelo orientador deste trabalho de pesquisa e pelos gestores do IFPI-Campus Oeiras, fazendo com que houvesse confiança e legitimidade nas reuniões e no processo de coleta de dados, junto aos gestores da concessionária.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram organizados em planilhas de anotações e gráficos, destacando tendências e variações, de forma que foi possível fazer a triangulação e comparação entre aspectos presentes e passados, a fim de se chegar a um resultado que permitiu saber com precisão os efeitos do marketing digital nas concessionárias, mostrando se houve ou não aumento nas vendas e se aconteceu melhora na satisfação dos clientes em relação a organização como um todo.

Em relação à análise das redes sociais foi estabelecido um período de 4 meses, sendo de janeiro à abril de 2024, em que foram observadas as redes sociais da empresa, estas também foram selecionadas obedecendo criteriosamente aspectos de relevância para a pesquisa, nessas redes, critérios como, estratégias visuais, interações, redes sociais utilizadas e quantidade de seguidores foram levados em consideração.

Foi feita a comparação dos resultados para identificar tendências consistentes e discrepâncias entre os dados. Por fim, os resultados encontrados foram relacionados com as teorias e conceitos encontrados na revisão bibliográfica.

4 RESULTADOS

O contato inicial com as concessionárias foi realizado através de *Whatsapp* solicitando a coleta e análise dos dados, no primeiro momento foi apresentado aos gestores das duas empresas o contexto e finalidade do estudo, assim prontamente os empresários aceitaram a realização da pesquisa.

Diante do exposto, baseado nas visitas feitas nas duas concessionárias nos dias 06/05/2024 e 11/05/2024, através dos relatórios de vendas e das informações salvas nas plataformas de anúncio das concessionárias, foi visto que o uso das ferramentas em discussão se faz necessária diariamente e para todos os veículos que estão no estoque a fim de se alcançar o maior número de possíveis clientes, tendo em vista que trata-se de veículos usados e tem seu público específico. As empresas utilizam-se então, da internet para a divulgação dos veículos e fortalecimento da marca da loja neste segmento.

Os documentos e relatórios apresentados pelos gestores mostram resultados muito semelhantes em relação aos anúncios, indicando que os veículos são anunciados em diversos marketplaces como por exemplo, OLX, Instagram e Facebook, utilizando-se da ferramenta para exposição dos veículos e aproximação com o cliente, realizando o primeiro contato B2C à distância, muitas vezes com clientes de outras cidades.

A investigação inicial concentrou-se na empresa X veículos, uma empresa estabelecida em junho de 2016 por um empresário oeirense. Desde sua inauguração, a empresa assumiu um papel proeminente no cenário automobilístico oeirense, destacando-se principalmente na venda de carros usados. Ao longo de seus oito anos de operação, a X Veículos solidificou sua posição como uma das principais referências do setor na região, graças à sua boa reputação e à qualidade dos serviços oferecidos.

O estudo revela que a X Veículos, ao explorar diversas plataformas online, como Facebook, Marketplace, OLX, Instagram e WhatsApp, está impulsionando suas estratégias de vendas de automóveis seminovos em Oeiras-PI. Com anúncios orgânicos e pagos, utilizando fotos e vídeos de alta qualidade, a empresa demonstra uma presença ativa nas redes sociais, compreendendo a linguagem regional e conseguindo perceber os modelos mais procurados pelos clientes locais. Além disso, ela é capaz de atender cidades circunvizinhas e, em muitos casos, convida os clientes a visitarem a loja para finalizar a negociação, demonstrando uma integração eficaz entre o mundo online e offline.

O WhatsApp emerge como o principal meio de comunicação para ambas as revendedoras, destacando a importância das mensagens instantâneas na interação com os clientes. No entanto, os gestores enfrentam desafios como a falta de carros para atender aos gostos dos clientes, além de investimentos limitados em marketing e qualificação. Um gestor identifica a falta de conhecimento e atitude como um impedimento adicional para sua empresa na área de marketing.

Apesar desses desafios, as revendedoras adaptam suas estratégias para conhecer melhor o cliente e suas necessidades, adotando uma linguagem regional e popular. Elas observam um aumento significativo na comunicação ágil e na facilidade de contato com os clientes após a adoção das redes sociais, o que resultou em uma expansão do número de clientes e, consequentemente, no aumento das vendas de veículos na região.

No entanto, os gestores da X Veículos reconhecem a dificuldade em mensurar com precisão o impacto das campanhas de marketing, destacando a necessidade de melhores ferramentas de análise e relatórios mais detalhados para acompanhar o desempenho das estratégias digitais, mas de acordo com suas anotações a empresa consegue afirmar que 60% de suas vendas são online. Em resumo, o estudo destaca a importância do marketing digital na transformação do processo de vendas de automóveis seminovos em Oeiras-PI, fornecendo retornos valiosos para as revendedoras adaptarem suas estratégias e maximizarem seu sucesso no ambiente digital.

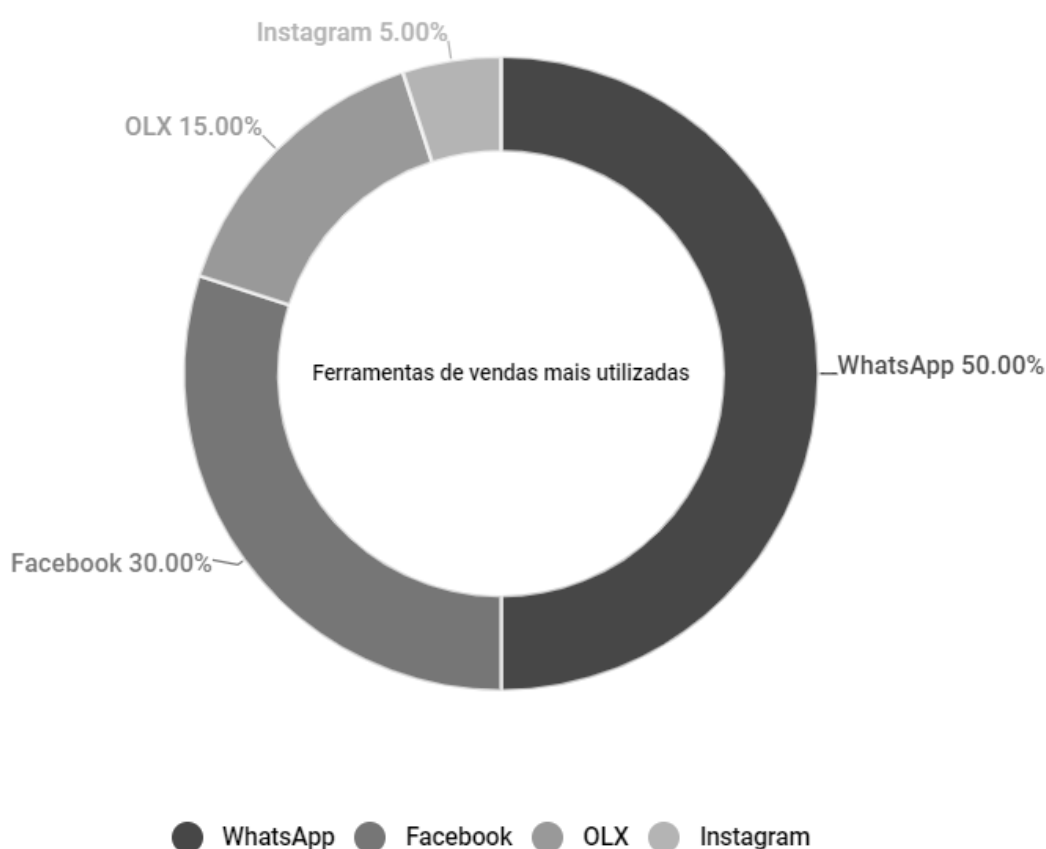
A segunda empresa investigada foi a Y Veículos, também localizada em Oeiras, esta concessionária se destaca por sua capacidade de se adaptar às mudanças e exigências do mercado automotivo. Desde sua fundação em 2018 por um empresário também oeirense, a concessionária tem sido reconhecida por sua agilidade em acompanhar as tendências do setor, oferecendo uma ampla gama de veículos semi-novos para atender às necessidades dos clientes locais. Sua habilidade em se manter relevante e competitiva reflete seu compromisso com a inovação e a satisfação do cliente.

A Y Veículos demonstra uma presença ativa nas redes sociais, utilizando plataformas como Instagram, Facebook, OLX e WhatsApp, para divulgar seus veículos por meio de conteúdos em vídeo e fotos. A implantação do marketing digital teve um profundo impacto em suas operações, aumentando tanto o número de leads quanto de vendas.

A análise dos relatórios revela que as principais ferramentas de vendas da empresa são o Facebook, Instagram, WhatsApp e OLX, com o WhatsApp sendo mais utilizado em grupos de vendas. A empresa consegue atender não apenas sua cidade, mas também as circunvizinhas, prospectando clientes através de anúncios e convidando-os a visitar a loja pessoalmente.

A negociação geralmente começa nas plataformas de anúncios e é concluída na mesma, com os clientes sendo incentivados a visitar a loja para experimentar os veículos. O WhatsApp é destacado como o principal canal de comunicação com os clientes, e conteúdos de alta qualidade, como vídeos e fotos, são considerados os mais eficazes para atrair clientes. A figura 2 apresenta as ferramentas de vendas utilizadas na Y Veículos.

Figura 2. Ferramentas de vendas utilizadas



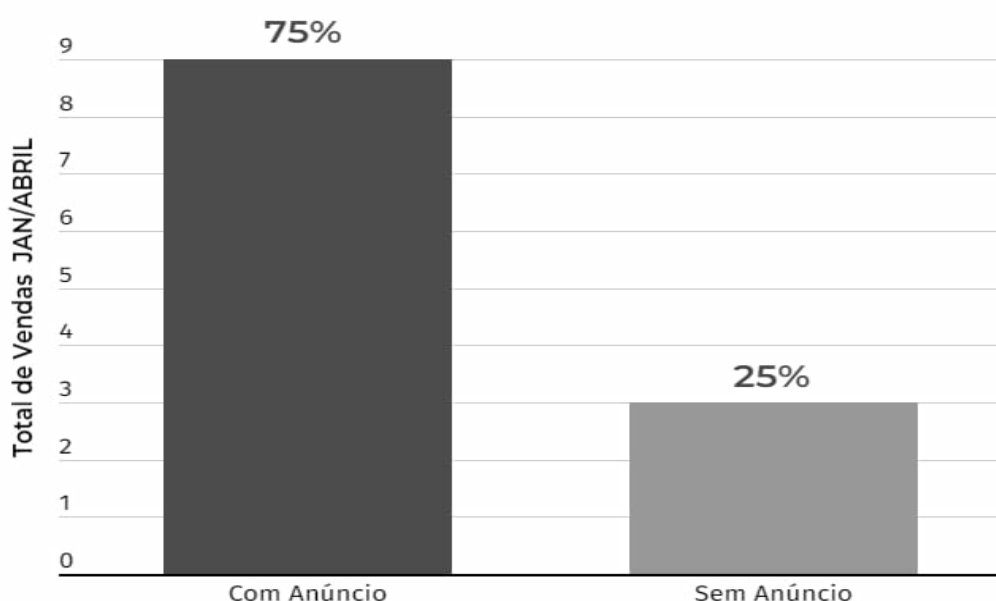
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os gestores da Y Veículos demonstraram por meio de documentos e relatórios um aumento significativo nas vendas após a implementação do marketing digital. No entanto, o principal desafio enfrentado pela empresa é a falta de investimento na área de marketing.

A empresa adapta suas estratégias de marketing para incorporar a linguagem do cliente e buscar veículos mais populares na região. No entanto, não possui

indicadores para medir com precisão o impacto nas vendas após o uso do marketing digital. Os anúncios online são a principal ferramenta de venda da Y Veículos, resultando no maior número de vendas e maior lucratividade para a concessionária. Estima-se que 75% das vendas ocorram através desses anúncios online. A figura 3 mostra o número estimado de vendas realizadas com e sem anúncios online.

Figura 3. Número de vendas realizadas com e sem anúncios online



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Essas informações evidenciam o impacto positivo do marketing digital nas vendas da Y Veículos, ressaltando a importância de investimentos contínuos nessa área para otimizar os resultados comerciais.

Apesar dos avanços significativos nas estratégias de marketing digital e na presença online das concessionárias X Veículos e Y Veículos, elas enfrentam uma limitação crucial: a ausência de indicadores de desempenho robustos. A falta de ferramentas precisas para medir o impacto das campanhas e a eficácia das estratégias digitais impede uma avaliação detalhada dos resultados. Essa lacuna dificulta a tomada de decisões baseadas em dados concretos e a otimização contínua das estratégias de marketing, limitando o potencial de crescimento e eficiência das operações. O quadro 1 mostra a importância dos indicadores de desempenho de acordo com seus aspectos.

Quadro 1: Importância dos indicadores de desempenho

Aspecto	Importância dos indicadores de desempenho
Acompanhamento de Resultados	Permite monitorar e avaliar a eficácia das campanhas de marketing e estratégias de vendas (Silva; Marília Cammarosano, 2024) .
Otimização de Estratégias	Facilita ajustes nas estratégias com base em dados concretos, melhorando o retorno sobre investimento (Silva; Marília Cammarosano, 2024).
Identificação de Oportunidades	Ajuda a identificar tendências e preferências dos clientes, direcionando esforços para áreas mais lucrativas (Anilton; De Oliveira, [s.d.]) .
Mensuração de Impacto	Proporciona uma visão clara do impacto das ações digitais nas vendas e no engajamento dos clientes (Danilo; Luiz Gustavo Caracini, 2023).
Decisões Baseadas em Dados	Permite tomar decisões mais informadas e estratégicas, reduzindo incertezas e riscos (Mateus, 2023).
Eficiência Operacional	Melhora a eficiência ao identificar áreas de melhoria e otimizar processos (Carlos; Florêncio; Osvaldo Esteves Sobrinho, 2024).
Planejamento e Previsão	Facilita o planejamento a longo prazo e a previsão de tendências de vendas e demanda (Mesquita et al., 2019).
Avaliação de ROI	Ajuda a calcular o retorno sobre investimento (ROI) de forma precisa, justificando investimentos em marketing (Nogueira e Silva, 2018).

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O acompanhamento dos resultados é fundamental para avaliar a eficácia das campanhas de marketing e estratégias de vendas. Percebeu-se que tanto a X Veículos quanto a Y Veículos enfrentam desafios na mensuração precisa do impacto das campanhas digitais. Sem indicadores robustos, fica difícil determinar quais campanhas são mais eficazes e como elas influenciam as vendas, além disso, o monitoramento eficaz poderia revelar quais plataformas e tipos de conteúdo geram melhores resultados, permitindo ajustes mais precisos nas campanhas.

A otimização das estratégias é facilitada por dados concretos, permitindo ajustes baseados no desempenho real, a ausência de ferramentas de análise detalhada nas concessionárias limita a capacidade de ajustar e refinar suas estratégias de marketing.

Nota-se, que para melhorar o retorno sobre investimento (ROI), as empresas precisam implementar sistemas que ofereçam respostas claras sobre o desempenho das campanhas, possibilitando otimizações contínuas e baseadas em dados. Os indicadores de desempenho ajudam a identificar tendências e preferências dos clientes, direcionando esforços para áreas mais lucrativas. No caso das concessionárias, a falta de indicadores pode impedir a identificação precisa de quais modelos de veículos são mais procurados e quais campanhas atraem mais clientes.

Com melhores dados, seria possível identificar oportunidades de mercado e ajustar a oferta de veículos e estratégias de marketing, para atender melhor às demandas dos clientes.

Mensurar o impacto das ações digitais nas vendas e no engajamento dos clientes é crucial. A X Veículos e a Y Veículos reconhecem que o marketing digital tem um impacto positivo, mas enfrentam dificuldades para quantificar exatamente esse impacto. Com indicadores de desempenho adequados, as empresas poderiam obter uma visão clara de como as campanhas digitais afetam as vendas e o engajamento, permitindo uma análise mais precisa e fundamentada das ações realizadas. Decisões mais informadas, e estratégicas são possíveis com o uso de dados concretos. A falta de indicadores nas concessionárias limita a capacidade de tomar decisões fundamentadas.

Com acesso a dados analíticos robustos, os gestores poderiam reduzir incertezas, escolher as estratégias mais eficazes e direcionar os recursos de forma mais eficiente, melhorando o desempenho geral da empresa. Melhorar a eficiência ao identificar áreas de melhoria e otimizar processos é um benefício direto dos indicadores de desempenho. Sem ferramentas adequadas, as concessionárias podem estar perdendo oportunidades de melhorar seus processos e operações. A implementação de indicadores ajudaria a identificar pontos fracos, possibilitando a realização de ajustes que poderiam aumentar a eficiência e a produtividade.

O planejamento a longo prazo, e a previsão de tendências de vendas e demanda são facilitados por dados históricos e análises preditivas. A falta de indicadores pode limitar a capacidade das concessionárias de planejar adequadamente e prever tendências de mercado. E com acesso a dados analíticos, as empresas poderiam elaborar planos mais precisos e estratégias adaptadas às expectativas futuras do mercado. Ainda é possível dizer que uma avaliação precisa do retorno sobre investimento (ROI) é essencial para justificar investimentos em

marketing. As concessionárias enfrentam dificuldades para calcular o ROI devido à ausência de indicadores detalhados. Com ferramentas apropriadas para medir o ROI, seria possível justificar investimentos em marketing e ajustar os orçamentos com base no desempenho real das campanhas, otimizando o uso dos recursos disponíveis.

Em resumo, a implementação de indicadores de desempenho robustos e ferramentas analíticas, seriam altamente benéficas para as concessionárias X Veículos e Y Veículos. Isso permitiria um acompanhamento mais eficaz dos resultados, otimização das estratégias de marketing, identificação de oportunidades, mensuração clara do impacto das campanhas, e decisões baseadas em dados, melhorando a eficiência operacional e o planejamento a longo prazo.

5 CONCLUSÃO

O estudo desenvolvido oferece uma visão detalhada sobre o impacto do marketing digital nas estratégias de vendas de automóveis seminovos em Oeiras-PI, com foco nas concessionárias X Veículos e Y Veículos. A pesquisa alcançou com sucesso o objetivo geral de identificar como o marketing digital influencia as estratégias de vendas e o processo de vendas desses veículos na região.

A análise revelou que o marketing digital desempenha um papel crucial na promoção e venda de automóveis seminovos, conforme observado nas práticas das duas concessionárias. Ambas utilizam plataformas digitais como Facebook, Instagram, OLX e WhatsApp para divulgar seus produtos e interagir com clientes potenciais. Esse uso intenso das ferramentas digitais é fundamental para alcançar um público mais amplo e engajar efetivamente os clientes. A presença ativa nas redes sociais e o uso de anúncios pagos e orgânicos demonstram a importância do marketing digital no aumento das vendas e na expansão do número de clientes.

Os objetivos específicos da pesquisa foram igualmente atendidos. Primeiro, foi identificado que as revendedoras atuam de maneira abrangente no marketing digital, utilizando essas plataformas para promover seus veículos e se comunicar diretamente com os clientes. Essa abordagem permite uma maior visibilidade dos produtos e facilita o contato com potenciais compradores, mostrando a integração eficaz entre o marketing digital e o processo de vendas.

Em relação ao sucesso das estratégias de marketing digital, o estudo revelou um impacto positivo significativo nas vendas das concessionárias analisadas. Ambas relataram um aumento substancial no número de leads e vendas, atribuídos aos esforços de marketing digital. A eficácia das campanhas é visível na expansão da base de clientes e no crescimento das vendas de veículos. No entanto, a pesquisa também destacou um desafio crucial: a ausência de indicadores de desempenho robustos para medir com precisão o impacto das campanhas digitais. Essa lacuna limita a capacidade das empresas de avaliar detalhadamente o desempenho de suas estratégias e de fazer ajustes informados para otimizar os resultados.

Os gestores das concessionárias reconheceram a importância do marketing digital, mas enfrentam dificuldades para mensurar seu impacto devido à falta de ferramentas analíticas adequadas. Sem indicadores de desempenho precisos, é difícil determinar quais campanhas são mais eficazes e como elas afetam as

vendas. A implementação de sistemas de análise e a criação de indicadores de desempenho, seriam essenciais para melhorar a avaliação das estratégias digitais, permitindo um acompanhamento mais detalhado e uma tomada de decisão baseada em dados concretos.

Em suma, o estudo confirma a relevância do marketing digital para as vendas de automóveis seminovos em Oeiras-PI, evidenciando sua influência positiva no processo de vendas e na interação com clientes. No entanto, a falta de indicadores de desempenho representa um obstáculo significativo para a otimização das estratégias digitais. Para maximizar os resultados e alcançar uma maior eficácia, é imprescindível que as concessionárias adotem ferramentas analíticas robustas e desenvolvam indicadores de desempenho que possibilitem um acompanhamento mais detalhado e uma tomada de decisões mais informada.

Este estudo oferece várias contribuições importantes para o mercado regional. Primeiramente, ele fornece entendimentos curiosos sobre como as concessionárias podem aprimorar suas estratégias online para aumentar sua visibilidade e eficácia nas vendas.

Além disso, o estudo serve como um referencial teórico que pode ser usado para benchmarking (ponto de referência), ajudando as empresas locais a adotar melhores práticas e estratégias comprovadas. Ele também proporciona um entendimento mais profundo do mercado local e pode ser usado para capacitação de gestores, melhorando a tomada de decisões e a gestão das concessionárias.

Por fim, ao evidenciar o impacto positivo do marketing digital, o estudo pode estimular uma competição saudável entre as concessionárias, incentivando-as a investir mais em estratégias digitais e a inovar continuamente.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. Acesso em: 18 mai. 2024.

ANILTON, G.; DE OLIVEIRA, B. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL FACULDADE DE ENGENHARIAS, ARQUITETURA E URBANISMO E GEOGRAFIA CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br/retrieve/4fbf7390-7876-416d-9e4c-c2b582398531/14528.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

ALCOFORADO, Fernando. **As grandes invenções no transporte terrestre e dutoviário da história e sua futura evolução**. 2022. Acesso em: 18 ago. 2024.

CARLOS; FLORÊNCIO, R.; OSVALDO ESTEVES SOBRINHO. ESTRATÉGIA DE MARKETING DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA PARA MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 2449–2460, Acesso em: 14 jun. 2024.

DANILO; LUIZ GUSTAVO CARACINI. MARKETING DIGITAL. **Interface Tecnológica**, v. 20, n. 1, p. 657–669, 21 out. 2023. Acesso em: 14 jun. 2024.

DA PAIXÃO, Claudiane Reis; SILVEIRA, Amélia; DO NASCIMENTO, Sabrina. A estratégia em organizações e o processo estratégico de gestão de pessoas. **Revista Alcance**, v. 26, n. 2, p. 168-182, 2019. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/12291>. Acesso em: 04 dez 2023.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 05 dez 2023.

DE SOUZA PEDROSO, Júlia; DA SILVA, Kauana Soares; DOS SANTOS, Laiza Padilha. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, v. 9, n. 9, 2017. Disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistasold/index.php/JICEX/article/view/2604>. Acesso em: 05 dez 2023.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Acesso em: 14 jun. 2024.

NOGUEIRA, Flávio Ramos; SILVA, Karolaine Carvalho da. Análise do Retorno sobre Investimentos em Marketing de um Atacado em um Ambiente Simulado. **REVISTA LAGOS**, [S. l.], v. 9, n. 2, 2018. DOI: 10.20401/lagos.9.2.288. Disponível em: <https://www.lagos.vr.uff.br/index.php/lagos/article/view/288>. Acesso em: 08 ago. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://www.fenauto.org.br/news/vendas-de-carros-usados-sobem-em-julho>. Acesso em: 20 abr. 2023.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/view/122>. Acesso em: 05 dez. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Acesso em: 20 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010. Acesso em: 15 jun. 2023.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith. **Redes de computadores e a Internet: uma abordagem top-down**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Acesso em: 20 abr. 2023.

Lakatos, Marconi. **Metodologia científica**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011. Acesso em: 20 abr. 2023.

LUEDEMANN, Marta da Silveira. **Transformações na indústria automobilística mundial: O caso do complexo automotivo no Brasil-1990-2002**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Acesso em: 29 fev 2023.

MATEUS, M. V. Proposta de novos indicadores de desempenho para um dashboard numa empresa do setor automóvel. **Handle.net**, out. 2023. Acesso em: 29 fev 2023.

MESQUITA, I. et al. APLICAÇÃO DE UM MODELO DE PREVISÃO DE DEMANDA EM UMA EMPRESA DO SETOR CERVEJEIRO. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 5, n. 3, p. 120–138, 2019. Acesso em: 29 fev 2024.

MILHOMEM, Gustavo Amorim. **Gestão de vendas e comercialização de veículos seminovos na Reis Motors: estudo de caso**. 2023. Acesso em: 29 fev 2024.

MONTEIRO, L. Venda de veículos usados cresce 40% este ano em Goiás. **O Popular, 2023**. Disponível em: <https://opopular.com.br/economia/venda-de-veiculos-usados-cresce-40-este-ano-em-goias-1.3016359>. Acesso em: 04 dez 2023.

PANARO, R. Mercado de usados pode atingir 15 milhões de veículos e voltar a crescer em 2023. **Globo 2023**. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/usados-e-seminovos/noticia/2023/03/mercado-de-usados-pode-atingir-15-milhoes-de-veiculos-e-voltar-a-crescer-em-2023.ghtml>. Acesso em 24 out 2023.

PAULINO, Caroline Regis, Bragato, Cláudia Guio. "Marketing Digital: O Consumidor Da Era Tecnológica." Ifes.edu.br, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/1453>. Acesso em: 25 de out. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 04 dez 2023.

QUINTANILHA, S. R. O automóvel como não lugar: construindo um significado para o fetiche da mercadoria, do jornalismo esportivo ao jornalismo automotivo. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 317-336, 2020. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v22i2p317-336. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/170133>. Acesso em: 05 dez 2023.

SANTOS, M.; TORRES, K. A.; SILVA, L. H. de A.; BORBA, E. L. Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2017. Disponível em: http://www.pgmeec.ufpr.br/dissertacoes/dissertacao_008.PDF. Acesso em 05 dez 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941 – **Metodologia do trabalho científico** / Antônio Joaquim Severino. – 23. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007. Acesso em 08 jan 2023.

Silva, Bruna; Silva, Evellin; Oliveira, Gustavo; Naidg, Henrique; Santos, Joel; Kazanji, Leonardo; Novaes, Vanessa. **Indústria Automobilística: Os fatores econômicos e políticos por trás do encerramento da produção de automóveis no Brasil entre 2019 e 2021**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/37fab33c-b49b-4444-b14f-afc63f6d9dd7>. Acesso em 05 dez 2023.

SILVA, C. E. S.; MELLO, C. H. P. Utilização do Net Promoter Score para avaliação do curso de Engenharia de Produção de uma Universidade Federal de Ensino Superior. In: **XL Encontro Nacional De Engenharia De Produção, 2020**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346734380_Utilizacao_do_Net_Promoter_Score_para_avaliacao_do_curso_de_Engenharia_de_Producao_de_uma_Universidade_Federal_de_Ensino_Superior. Acesso em : 29 nov 2023.

SILVA, João Helder. **O Impacto do setor automobilístico na economia brasileira a partir da crise mundial de 2008**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: Repositorio.ufpe.br, 15 Aug. 2014, <repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41571>. Acesso em: 05 de dez. 2023.

SILVA; MARILIA CAMMAROSANO. NEUROMARKETING. Revista Interface Tecnológica, v. 20, n. 2, p. 446–457, 7 abr. 2024. Acesso em: 05 de dez. 2023.

WOMACK, James P. **A máquina que mudou o mundo**. Gulf Professional Publishing, 2004. Acesso em: 12 de jun. 2024.