



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ VICTOR MARTINS BENICIO

**MARKETING DIGITAL: O CASO DE UMA LOJA DE AUTOMÓVEIS
SEMINOVOS EM JOÃO PESSOA-PB**

**João Pessoa
2023**

JOSÉ VICTOR MARTINS BENICIO

**MARKETING DIGITAL: O CASO DE UMA LOJA DE AUTOMÓVEIS
SEMINOVOS EM JOÃO PESSOA - PB**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

| | |
|-------|--|
| B467m | <p>Benicio, José Victor Martins.</p> <p>Marketing digital : o caso de uma loja de automóveis seminovos em João Pessoa-PB / José Victor Martins Benicio. – 2023. 39 f. : il.</p> <p>TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Orientadora : Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.</p> <p>1. Marketing digital. 2. Estratégia do marketing digital. 3. Empresa de veículos seminovos. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 658.8</p> |
|-------|--|

Bibliotecária responsável Josinete Nóbrega de Araújo – CRB15/116



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

José Victor Martins Benicio

20172460087

**Marketing digital: o caso de uma loja de automóveis seminovos em JOÃO
PESSOA-PB**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **30/11/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB),
Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional
para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Ceres Beck (IFPB)

Orientador(a)

Esp. Rosângela Madruga (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dra. Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno (a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 13:47:50.
- Rosângela Madruga, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 17:36:36.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/12/2023 10:18:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 503763
Verificador: 1e76e7b94d
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico a todos os profissionais que trabalham com marketing digital.

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer a Deus todo poderoso que por sua misericórdia sei que sem ele não conseguiria chegar até o final. Venho agradecer ao IFPB pela oportunidade de estudar e desfrutar de todo o ambiente que nos proporciona, e juntamente com a minha orientadora que me deu total apoio quando apresentei minhas falhas e ela pode me auxiliar e direcionar ao caminho que poderia percorrer até a finalização. A todos vocês muito obrigado de coração.

RESUMO

A empresa Multimarcas Seminovos utiliza-se de ferramentas de marketing digital com o intuito de reforçar a popularidade da marca no segmento de veículos seminovos e angariar o aumento de vendas de seus produtos em João Pessoa-PB. Portanto, nesta pesquisa a seguinte problemática será abordada: Qual o impacto do marketing digital nas vendas de uma loja de veículos seminovos em João Pessoa-PB? Esse estudo é caracterizado como uma pesquisa de campo e estudo de caso, de abordagem qualitativa e exploratória. O instrumento utilizado para coletar os dados foi um roteiro estruturado aplicado em uma entrevista feita ao gerente comercial da empresa e também por meio de observação das publicações feitas pela empresa nos meios digitais. A empresa Seminovos Multimarcas, segundo o resultado dessa entrevista, utiliza o Marketing Digital nas plataformas Facebook, Instagram e OLX e sites relacionados ao setor automotivo para divulgação dos produtos e para alavancar as suas vendas. São feitas postagens diárias do estoque de veículos seminovos pelo próprio pessoal da loja nos stories do Instagram e Facebook e também alguns vídeos nessas plataformas digitais. Além disso, os esforços de marketing utilizados focam-se nas ferramentas pagas (patrocinadas) da OLX, em que os anúncios vão estar sempre em evidência nos resultados das buscas dos possíveis interessados e com a melhor facilidade de ver os anúncios publicados pela empresa. Conclui-se que a empresa Multimarcas Seminovos se utiliza de ferramentas de marketing digital com o objetivo de efetivar um conjunto de estratégias qualificadas que visam agregar valor aos seus produtos nos meios digitais, como: Facebook, Instagram e OLX. Contudo, apesar de fazer uso de estratégias de marketing digital, não busca diferenciais que permitam um destaque em relação aos seus concorrentes, pois eles realizam o trabalho do marketing digital de maneira muito parecida através de postagens, publicações e stories nas mesmas plataformas digitais e sites de vendas de automóveis semi-novos, e, por isso, ela deveria buscar outras formas de divulgação de sua marca e seus produtos.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing Digital. Veículos Seminovos.

ABSTRACT

The company Multimarcas Seminovos uses marketing tools in order to reinforce the brand's popularity in the used vehicle segment and increase sales of its products. The objective of this research is to understand how digital marketing impacts the sales of a used vehicle store in João Pessoa - PB. This research is relevant to the academic community as it will bring new information about how digital marketing impacts vehicle sales at a dealership in João Pessoa-PB, expanding the scientific theoretical field of the topic covered, promoting the advancement of understanding of the effects of this type of marketing. in a little explored area. Therefore, in this research the following problem will be addressed: What is the impact of digital marketing on the sales of a used vehicle store in João Pessoa-PB? This study is characterized as a qualitative, bibliographic, descriptive field research, developed through systematic content analysis. As a technical procedure, the case study was used. The instrument used to collect the data is a structured script applied through an interview with the company's commercial manager. The company Seminovos Multimarcas, according to the results of this interview, uses Digital Marketing on the Facebook, Instagram and Olx platforms and websites related to the automotive sector to publicize products for sale, boost its sales, by making daily posts of the stock of used vehicles in Instagram and Facebook stories and some videos related to them on these digital platforms. Furthermore, it focuses on OLX's paid (sponsored) tools in which ads will always be highlighted in the search results of potential interested parties and with the best ease of seeing the ads published by the company. It is concluded that the company Multimarcas Seminovos uses digital marketing tools with the aim of implementing a set of qualified strategies that aim to add value to its products. With this, this company can stimulate its marketing sectors with the purpose of generating and improving communication with customers through digital tools, such as: Facebook, Instagram and OLX.

Keywords: Strategy. Marketing Digital. Used Vehicles.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Estratégia do marketing digital no Instagram | 28 |
| Figura 2: Anúncio dos produtos no Facebook | 29 |
| Figura 3: Anúncio dos produtos na OLX | 30 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Ferramentas de Marketing Digital | 26 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 OBJETIVOS | 13 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 13 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 13 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 MARKETING DIGITAL | 15 |
| 2.2. ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL | 17 |
| 2.3 O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS VENDAS | 20 |
| 3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 23 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 23 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 24 |
| 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS | 24 |
| 4 ANÁLISE DE DADOS | 25 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 31 |
| REFERÊNCIAS | 33 |
| APÊNDICE | 38 |

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2012, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. E o marketing em um contexto geral, é extremamente amplo, e há muitas maneiras e formas de utilizá-lo, como é o caso do marketing digital, que é um conjunto de estratégias com intuito de atrair pessoas e alcançá-las por meio do ambiente digital. Porém, a cada dia que se passa, o mercado, e até mesmo o consumidor esperam por inovações e novidades, e não ficam presos em processos ultrapassados, portanto o marketing digital acaba tornando-se uma forma de inovação de marketing bastante presente no mundo moderno impactando os resultados organizacionais.

O marketing digital chegou para aproximar o produto e o cliente ainda mais podendo alcançá-lo onde quer que esteja. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) o marketing digital cria uma aproximação do cliente com a empresa, fazendo com o que o cliente seja um defensor da marca ou produto ofertado. As inovações que as mídias digitais proporcionam são de grande importância para qualquer empresa. E como, nos demais segmentos, no segmento de varejo de automóveis, é necessária diferenciação e inovação na captação de consumidores.

As empresas de varejo de automóveis estão cada vez mais tendo suas vendas direcionadas aos meios digitais. E através dos alcances que as mídias digitais proporcionam às organizações, elas acabam fazendo com que os clientes tenham uma maior facilidade de acesso e aquisição do produto de forma mais prática e fácil, proporcionando o aumento de suas vendas. Segundo Kotler e Keller (2018, p.3): “o marketing é a atividade, um conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Portanto, o marketing digital é um instrumento pelo qual as empresas de varejo de automóveis se utilizam para oferecer os melhores produtos e preços com o intuito de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Diante dessa nova realidade do marketing digital, as lojas de veículos seminovos têm que se adequar a essas novas formas de marketing para que possam aumentar ainda mais suas vendas, pois o marketing segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acompanha as “mudanças no comportamento e nas

atitudes do consumidor” e acaba facilitando o acesso do cliente consumidor e o produto ou marca desejado.

A empresa em estudo, passa a ser identificada neste TCC com o nome aqui denominado apenas como “Seminovos Multimarcas”, pois não foi permitida a divulgação do nome oficial. Trata-se de uma loja de revenda de veículos de multimarcas, sendo uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, que atua há 4 anos no mercado de veículos seminovos em João Pessoa - PB. Os automóveis seminovos são os principais produtos comercializados, através dos seus serviços de venda e troca com seus respectivos compradores, que são pessoas físicas ou jurídicas. Uma de suas principais ferramentas para formação de seu banco de dados de clientes, são as redes sociais, que também são usadas como ferramentas para alavancar as vendas.

A empresa Seminovos Multimarcas tem uma média de 5 vendas ao mês e o dobro de trocas, podendo haver uma variação de 2 vendas e 4 trocas para usar em média de acordo com o mês. Em termos numéricos, a referida empresa tem uma média de movimentação de R\$200.000,00 à R\$300.000,00 por mês. A empresa tem preços básicos para captar veículos seminovos e usa avaliação de especialistas que procuram verificar o produto e ver a oportunidade ideal para fazer sua compra. Contudo, parcerias fazem com que a loja fique com estoque cheio, pois amigos, clientes, e parentes colocam carros a venda com comissões para a loja, em possíveis vendas ou trocas, e isso acaba interferindo em fatores internos da empresa e externamente também.

Como ferramentas de marketing, a empresa usa como recurso as redes sociais, a exemplo, o Instagram, e sites interativos de compra e venda de produtos usados como a OLX e Mercado Livre. Esses recursos têm como objetivo reforçar a popularidade da marca no segmento de veículos seminovos. Considerando essas diversas estratégias de marketing, neste trabalho é abordado quais são as funcionalidades, objetivos e as vantagens de utilizar o marketing digital para alavancar as vendas de veículos em uma concessionária. Portanto, nesta pesquisa a seguinte problemática será abordada: **Qual o impacto do marketing digital nas vendas de uma loja de veículos seminovos em João Pessoa-PB?**

Com o grande aumento do uso das mídias digitais pelo marketing as organizações têm que se adaptar, e isso não é diferente no ramo de vendas de automóveis. A resposta a problemática deste estudo ajudará a empresa estudada

a entender melhor suas práticas de marketing digital podendo futuramente ser um exemplo a ser seguido na região.

O resultado da pesquisa pretende mostrar para possíveis interessados no tema que investir nas mídias digitais e, obviamente, no marketing digital, é de muita importância para as buscas por novas práticas de marketing e poderá auxiliar a organizações que desejam aumentar sua clientela.

A pesquisa pretende demonstrar que o marketing hoje em dia é essencial e o digital e traz para mais perto o cliente com intuito de despertar outras conexões e diferentes sensações, demonstrando que alguns mecanismos digitais em uma organização podem servir de utilidade para muitas outras empresas. O estudo do marketing digital acaba tornando-se importante para o avanço dos resultados de muitas empresas entre elas as lojas de veículos que serão beneficiadas por estudos que promovam essas práticas.

Essa pesquisa é relevante para a comunidade acadêmica pois trará novas informações sobre como o marketing digital impacta as vendas de veículos em uma concessionária em João Pessoa-PB, ampliando o campo teórico científico da temática abordada promovendo o avanço da compreensão dos efeitos desse tipo de marketing em uma área pouco explorada. Na próxima seção, cita-se os objetivos deste trabalho.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender como o marketing digital impacta as vendas de uma loja de veículos seminovos de João Pessoa - PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre as diversas ferramentas de marketing digital usadas para alavancar as vendas das organizações;
- Identificar as estratégias do marketing digital utilizadas na empresa Seminovos Multimarcas em João Pessoa-PB;

- Apresentar os tipos de publicações realizadas pela empresa Seminovos Multimarcas no Facebook, OLX e Instagram.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante essa seção serão abordados alguns conhecimentos para o desenvolvimento da pesquisa, incluindo o marketing digital, suas estratégias e como é aplicado nas vendas.

2.1 MARKETING DIGITAL

O mundo compete acaloradamente na integração mercadológica que se eleva cada vez mais. Nunes, Bataghin e Costa (2020) afirmam que em outros tempos houve a interconexão comercial de bens entre continentes, acentuando-se com o processo de colonização. Posteriormente a abertura comercial entre países facilitou a transferência desses bens, provendo mudanças na regulamentação do mercado e no processo de troca.

Atualmente, com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), chegou-se a outro patamar, alcançando o setor de serviços, possibilitando pela primeira vez na história a simultaneidade global da oferta de bens e serviços. Grande parte disto se deve à internet (REIS, 2000).

No Brasil, a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios Contínua realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), mostrou que 69,3% das residências possuíam internet. Ao que tange os aparelhos eletrônicos, a mesma pesquisa indica que o celular está presente em 92,6% dos domicílios pesquisados. Deste total, 94,6% dos usuários com 10 anos ou mais se conectaram na internet via celular em 2016-2017, enquanto 63,7% se conectaram por meio dos computadores, e 11,3% usaram *tablet*.

Não apenas para uso doméstico, mas a realização contínua de negócios comerciais através de computadores e smartphones cresceu. O uso do celular está presente em cerca de três quartos (3/4) das etapas dos processos de compras. Além disso, 89% dos internautas efetuaram ao menos uma compra online e o índice de satisfação com o comércio eletrônico é de 93%. Esta modalidade de transação é denominada e-commerce eletrônico (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Com a ciência de todos esses dados, é cabível afirmar que é necessário impor o marketing organizacional por meio das tecnologias, já que a inevitável

globalização fomenta a comercialidade eletrônica, bem como propicia engajamento econômico. Para melhor entendimento, cabe apreciar as palavras de Lucena e De Oliveira (2012, p.2):

Com a globalização e o grande desenvolvimento empresarial, as tecnologias estão cada vez mais integradas nas organizações, e o planejamento de marketing volta-se para o mundo tecnológico, como adaptação de uma competitividade acirrada e consequência do alto poder de transmitir e receber informações, buscando cada vez mais a atenção dos clientes em um ambiente tão disperso.

Ainda sobre o poder de cativação tecnológica no mundo mercadológico, a Kurose (2003) relembra que a internet possui um linguajar acessível a todas as classes sociais, facilitando o envolvimento dos usuários, o que é de uma natureza normal mediante a todos estes serviços. No mundo digital, são encontrados vários serviços e canais que podem ser utilizados diariamente na vida empresarial, como redes sociais, websites, entre outros.

Para Telles (2010), esse desenvolvimento digital facilita a comunicação entre empresa e cliente, o que dá lugar ao empoderamento do marketing. Por essa razão, vale lembrar da citação de White (1999, p.384):

[...] a Internet não é apenas uma rede; é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. Nenhuma pessoa sozinha, grupo ou organização controla a Internet. Pelo contrário, é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas à Internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais [...].

Nesse panorama, o marketing vem à tona com uma visão mais digital em sua essência. Visto que a propagação comercial pode ser feita de modo mais alavancado e, muitas vezes, gratuitamente, o administrador não pode esquecer as ferramentas efetivas que constroem a economia e sociabilidade de sua empresa.

Para Lucena e De Oliveira (2012, p.5), o motivo do marketing digital ser utilizado frequentemente nas organizações é que: “Os seus recursos podem ser audiovisuais, facilitando o entendimento do seu cliente, que busca informações concretas sobre o que a empresa oferece no mercado”.

No entendimento de Kotler (2009, p. 635) há quatro significativas vantagens de se investir na digitalização do marketing:

Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a

televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Portanto, como alerta Vaz (2010, p.67): “A palavra de ordem é personalizar a comunicação [...] e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [...]”. Isto é, a incessante busca pela satisfação da parte demandada instaura nas empresas a necessidade de inovar e customizar a produção de seus serviços, sendo o marketing digital um aliado importante nesse processo

2.2. ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

O propósito do marketing digital é efetivar um conjunto de estratégias qualificadas que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral. Com isso em mente, as empresas tendem a estimular seus setores de marketing com o propósito de gerar e aprimorar a comunicação com os clientes. As ferramentas digitais para tal propósito são as redes sociais que, praticamente, explanam os funcionamentos digitais do marketing. Dentre as variadas redes existentes, vale destacar quatro que dominam o cenário digital atual, a saber: Facebook; Instagram; Twitter; Youtube (LICHTENHELD *et al.*, 2018).

O Facebook é uma rede social criada por estudantes de Harvard com o intuito de criar uma rede de relacionamentos na faculdade. Com o passar do tempo, várias universidades americanas eram cadastradas na plataforma devido à praticidade e inovação trazida pela rede social. Este atinge, contemporaneamente, vários usuários espalhados pelo mundo, podendo também englobar e conectar pessoas, empresas, escolas e entidades com o objetivo de divulgar os acontecimentos cotidianos. Por fim, o Facebook propicia a sintonização da instituição com os desejos e expectativas de seus clientes, sendo uma ferramenta atrativa com um nível de recursos variados, como fotos, textos, vídeos (PENENBERG, 2010).

Após explanar-se sobre o Facebook, em seguida, discorre-se sobre a respeito do Twitter, do qual Lucena e De Oliveira (2012, p.6) afirmam que este é:

[...] uma ferramenta muito utilizada por todas as classes etárias, com o objetivo de promover informações curtas a quem segue o usuário que as lança, também inserida como ferramenta em todos os sistemas operacionais de smartphones, facilitando a busca de informações a quem deseja de uma forma mais rápida.

Conforme o teórico Vaz (2010), esta ferramenta é de grande prioridade para as empresas que desejam ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, tendo em vista que lançamentos e novidades institucionais serão mais facilmente divulgadas e comentadas. Ademais, esse utensílio digital é demasiadamente útil em campanhas eleitorais, onde os candidatos lançam informações sobre a sua agenda eleitoral e propostas.

Na concepção de Davies (2010), no entanto, uma crítica em relação ao Twitter, é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos (somente cento e quarenta) embarga o movimento informativo que a empresa necessita compartilhar em alguns momentos. Não obstante suas limitações, ele defende a valiosa utilidade que a ferramenta possibilita para empreendedores que desejam inovar e se aproximar de seus leads¹. Os administradores devem, majoritariamente, efetivar a criatividade em seu uso (MILLER, 2011).

Já para Reino e Haha (2011) esse instrumento digital é muito demandado por jovens, com o intuito de se autopromover mediante a rede. De acordo com os rankings Alexa², o Youtube aparece como o segundo site mais visitado no mundo, ficando atrás apenas do Google, que é o proprietário da plataforma. Seus mais de dois bilhões de usuários proporcionam oportunidades lucrativas para empreendedores de pequeno e médio porte (PENENBERG, 2010).

Tais princípios remetem aos apontamentos de Schäfer (2015), explicando que para propagar o marketing através do Youtube, é indubitável que o gestor engaje sua audiência com conteúdo relevantes e otimizações dos seus vídeos para que, após monetizar o canal, seja mais viável a conexão de parcerias, e investimentos estruturais.

Por fim, destaca-se o Instagram, que é uma rede social baseada unicamente no compartilhamento de imagens e vídeos, bem como no relacionamento cultivado entre um perfil oficial e os seguidores na rede social. A

¹ Leads são oportunidades de negócio que forneceram suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa.

² O Alexa Rank é um sistema de ranqueamento global que classifica milhões de websites em ordem de popularidade.

plataforma foi criada em 2010, sendo um aplicativo móvel para smartphones (SCHÄFER, 2015).

O Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram (ELLIOTT, 2014 apud ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 7).

No Instagram, com 1,4 bilhão de usuários, é notório que o assombroso número de usuários se torna cabal para deixar qualquer marca com desejo de investir em uma estratégia de Instagram para negócios. Afinal, a plataforma é especialmente benéfica para quem trabalha com perfis empresariais do Instagram, já que é possível criar conteúdo personalizados e exclusivos para um determinado público-alvo. Vale mencionar também que no Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. A maioria consome pelo Google produtos vendidos em Shopping (53%), Instagram (50%) e Facebook (43%). O consumo online, que já vinha crescendo significativamente antes da pandemia, hoje se tornou um hábito para 86% dos brasileiros (MARTINS *et al.*, 2018).

No entendimento de Martins *et al.* (2018, p.4), existem algumas ferramentas do Instagram voltadas exclusivamente para os negócios, das quais se destacam: *business profiles*, a qual possibilita a inserção de campos para o cliente entrar em contato e ver o endereço da empresa, por exemplo. É possível também postar promoções em forma de anúncios. E, ainda para os autores, não podem ser esquecidos os poderosos utensílios advindos dos *insights*, onde: “serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização”.

2.3 O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL APLICADO ÀS VENDAS

Ao longo dos anos as atividades comerciais mudaram drasticamente e foi no contexto da globalização e do aparecimento das tecnologias da informação que as trocas comerciais se intensificaram por meio do marketing digital. Entre as

novas modalidades de comércio, o comércio realizado pelas mídias sociais é o que está em ascensão. Esse tipo de comércio é aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação por meio das mídias sociais (ANSELMO, 2014).

No entendimento de Gonçalves (2010), as relações de troca sempre fizeram parte do contexto social desde o surgimento dos primeiros grupos, mas na sociedade atual o que se percebe é o impacto que as mídias sociais, ferramentas do marketing digital, ocasionam nas vendas das empresas. Além disso, diante de tantas mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais ocorridas entre séculos XIX e XX, o consumidor passou a ser cada vez mais individualista e específico na compra de produtos disponibilizados nas mídias sociais, por meio do marketing digital.

De certa forma, a realização de atividades comerciais, impulsionada pelo marketing digital e mídias digitais com o auxílio da internet tem beneficiado aos clientes, pois a variedade de oferta e competição entre as empresas é intensa, tornando as ofertas mais atrativas. Segundo Müller (2013), com a compra e venda também sendo realizadas pelas mídias sociais digitais, muitos consumidores passaram a se conectar mais e a pesquisarem produtos, um melhor preço no conforto de sua casa.

No Brasil, em primeiro momento, as primeiras iniciativas de comércio pelas mídias digitais, impulsionadas pelo marketing digital, ainda era muito escasso, mas com expectativas de crescimento futuro. A partir da mudança no perfil do mercado mundial, não demorou muito para que este novo conceito de compra e venda se tornasse maior e mais volumosa no país (NASCIMENTO; SILVA, 2009).

A modalidade de comércio via mídias sociais, impulsionadas pelo marketing digital, tem um volume de vendas expressivo, sendo este excelente para as empresas. Os números do e-commerce no Brasil são extremamente positivos, com milhões de pessoas comprando de forma rotineira pelas mídias sociais (FELIPINI, 2012). No caso do Brasil, no qual existem mais de 150 milhões de usuários em redes sociais, mais de 40% destes já compraram produtos por influência das mídias digitais (ROSSI, 2023).

Os espaços nos quais são realizadas as trocas comerciais via mídias sociais, impulsionadas pelo marketing digital, têm crescido e uma série de dispositivos tecnológicos foram criados para facilitar as atividades comerciais via

internet. Segundo Branco (2017), o mercado cresceu nestes últimos anos, em faturamento, número de soluções, plataformas, especialistas, meios de pagamento, agências, lojas virtuais. Nesse contexto, o mercado está previsto para atingir quase 4 trilhões de dólares até 2030 (ROSSI, 2023).

No ambiente comercial das mídias digitais a variedade de produtos e serviços disponíveis para os consumidores, vai dos mais simples, com preços acessíveis, até os mais complexos, com preços para grupos de indivíduos mais abastados economicamente. Destarte, o cliente tanto pode comprar um simples CD, como também pode comprar um carro (OLIVEIRA; ZAPPE, 2002).

Nesse contexto, evidencia-se o uso das mídias sociais, com forte trabalho e estratégias de marketing digital que pretendem alcançar, sobretudo, o público mais jovem. Por exemplo, o serviço de Marketplace do Facebook está presente nos EUA, Reino Unido e Austrália e recentemente, foi expandido para compradores e vendedores em 17 mercados europeus (CRITEO, 2017).

A utilização dos meios eletrônicos, como a internet e o e-commerce, nas transações entre empresas é uma tendência natural, como a redução de custos na realização de pedidos e no preço de matéria-prima existe uma maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores e, assim sendo, propicia a diminuição de erros nesses processos, entre outras consequências (TURCO *et al.*, 2016, p.6).

Para as empresas, a disponibilidade dos serviços e produtos oferecidos aos clientes nas mídias digitais é muito vantajosa, pois nelas não precisa de um espaço físico, diminuindo custos e está aberto 24 horas por dia oferecendo o produto/serviço para um público já segmentado pela loja (SOUZA; PINHEIRO, 2014).

Embora muitas empresas tenham ignorado a capacidade das mídias sociais, impulsionadas pelo marketing digital para atrair novos clientes, estas são ferramentas que podem se tornar um diferencial no ambiente corporativo. Segundo Paraiso (2011), muitas empresas ignoram os benefícios destas ferramentas de comunicação, relacionamento com os clientes e negócios.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. O estudo utilizou o método

indutivo que, segundo Matias Pereira (2016), realiza-se em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo realizado é caracterizado como uma pesquisa de campo aplicada em uma loja de veículos seminovos, situada no bairro da torre em João Pessoa-PB, Seminovos Multimarcas. Para Marconi e Lakatos (2017), a **pesquisa de campo** consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

A referida pesquisa trata-se de um **estudo qualitativo**, pois segundo Knechtel (2014), ela relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente e parte de métodos interpretativos que podem ajudar a entender o tema desta investigação.

A presente pesquisa também se caracteriza como **bibliográfica** visto que se fundamenta em livros, artigos, dissertações, monografias, teses, sites de internet e notícias de jornais sobre o tema, sendo uma pesquisa baseada em uma entrevista com o gerente e as respostas analisadas e interpretadas qualitativamente.

Quanto aos fins dessa pesquisa, é **exploratória** e como procedimento técnico fez-se uso do **estudo de caso**, que consiste em coletar e analisar informações sobre determinada situação, pessoas e entre outras e deve permitir a compreensão do objeto de pesquisa a partir da análise de variáveis que permeiam a situação analisada por completo a partir do seu contexto (DE JESUS; LIMA, 2012).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Entrevista - Roteiro estruturado

De acordo com Gil (2008), a entrevista é uma forma de interação social e especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. A técnica utilizada para a realização da pesquisa foi o uso de um roteiro estruturado e conforme Gil (2008), entre as principais vantagens das entrevistas estruturadas estão a sua rapidez e o fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores, o que implica custos relativamente baixos.

O instrumento utilizado para coletar os dados é um roteiro estruturado aplicado por uma entrevista feita ao gerente comercial da empresa (ver Apêndice). No roteiro da **entrevista** foram levantadas informações sobre os tipos de ferramentas digitais usadas pela empresa, a finalidade, o conteúdo e as vendas. Também foram observadas e coletadas informações acerca de publicações feitas no meio digital pela empresa nas redes sociais mencionadas pelo gestor entrevistado.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados na entrevista com o gerente foram analisados qualitativamente por meio de análises explicativas das informações do gerente da organização junto a questão problema da pesquisa e, em seguida, as respostas foram interpretadas para identificar como o marketing digital tem impactado junto à organização com a utilização das ferramentas digitais como OLX, Instagram e Facebook com figuras e análises explicativas relacionando como podem impactar as vendas de veículos seminovos na organização .

4 ANÁLISE DE DADOS

Capítulo referente à análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa. Os dados foram apresentados, buscando responder aos objetivos específicos elencados e foram obtidos por meio de entrevista com o gerente da empresa Seminovos Multimarcas.

4.1 Ferramentas de marketing digital usadas para alavancar as vendas das organizações

Para responder ao primeiro Objetivo Específico, que trata de “Pesquisar sobre as diversas ferramentas de marketing digital usadas para alavancar as vendas das organizações”, a pesquisa bibliográfica demonstrou que existem várias ferramentas de marketing digital que auxiliam as empresas no seu objetivo de vender os seus produtos e serviços, como as que estão expostas no Quadro 2, apresentadas a seguir juntamente com as explicações de suas principais características.

Quadro 2: Ferramentas de Marketing Digital

| Ferramentas de marketing digital | Objetivo |
|---|---|
| Google Analytics | Monitorar o tráfego de um site, e-commerce ou aplicativo |
| SimilarWeb | Realizar um benchmark da concorrência, identificar novos competidores, descobrir novos mercados e mapear tendências |
| Google Search Console | Oferece um dashboard completo com muitas informações importantes, que impactam diretamente no desempenho da página quando o foco é ranqueamento no mecanismo de busca do Google |
| Hotjar | Oferece um pacote completo para mapear a jornada do consumidor dentro do site |
| Google Tag Manager | Implementar e administrar tags de acompanhamento de diferentes ferramentas de monitoramento pode ser uma missão complexa e normalmente envolve o time de TI |
| Canva | Permite também que o time colabore com sugestões pontuais, tornando o processo de aprovação e compartilhamento dos criativos menos burocrático e mais rápido |
| RD Station | Possibilita às empresas atrair visitantes ao site, transformar visitantes em oportunidades de negócio, relacionar-se com esses potenciais clientes, fechar vendas e analisar o ROI (retorno sobre investimento) de cada canal |
| Buzzsumo | Identificar os conteúdos que melhor performaram nas redes sociais sobre um determinado assunto |
| Keyword.io | Ajuda a descobrir quais são as palavras e termos que as pessoas estão digitando nos principais mecanismos de busca (Google, YouTube, Bing, Amazon e App Store) |
| Slack | Permite a criação de canais que podem ser divididos por times, projetos, tópicos ou qualquer assunto que seja relevante e necessite de um canal específico como por exemplo um fórum de gestão de crise |
| Trello | Planejar e gerir todos os processos que estão em andamento na empresa e organizar projetos em quadros |

| | |
|-----------|--|
| Hootsuite | Otimizar e automatizar o engajamento nas redes sociais |
| Unbounce | Democratizar a construção de landing pages e aumentar suas taxas de conversão |
| Mailchimp | Criar e-mails, templates de e-mail personalizáveis, segmentação avançada de assinantes; automações com base no comportamento do usuário no site; Relatórios que podem ser compartilhados com o time e gerenciar suas campanhas |
| Sumome | Gerar tráfego relevante e converter usuários em leads |
| Instagram | Compartilhar fotos e vídeos dos produtos das empresas |
| OLX | Publicar anúncios classificados na Internet |
| Facebook | Vender itens novos e usados no Facebook Marketplace com facilidade, localmente ou de empresas |

Fonte: Adaptado de Farias (2021)

Lembrando que, o marketing digital busca aproximar o cliente da empresa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), na empresa em estudo, Seminovos Multimarcas, segundo o resultado da entrevista com o gerente, este afirmou que utiliza o Marketing Digital nas plataformas Facebook, Instagram e OLX e sites relacionados ao setor automotivo como www.compreauto.com.br para divulgação dos produtos à venda.

4.2 Estratégias do marketing digital utilizadas na empresa Seminovos Multimarcas em João Pessoa-PB

Para responder ao segundo Objetivo Específico (“Identificar as estratégias do marketing digital utilizadas na Seminovos Multimarcas em João Pessoa-PB”) e ao terceiro Objetivo Específico (“Apresentar os tipos de publicações realizadas pela empresa Seminovos Multimarcas no Facebook, OLX e Instagram”), a seguir são feitas as interpretações dos resultados da entrevista com o gerente e, juntamente, são apresentadas algumas publicações realizadas pela empresa no meio digital.

A pesquisa demonstrou que a empresa em estudo utiliza como estratégia de marketing digital para alavancar as suas vendas a realização de postagens diárias do estoque de veículos seminovos nos *stories* do Instagram e Facebook e alguns vídeos relacionados a estes nessas plataformas digitais. Estas postagens são feitas por meio de smartphones, câmeras digitais e computadores da

empresa. Além disso, a empresa foca nas ferramentas pagas (patrocinadas) da OLX em que os anúncios vão estar sempre em evidência nos resultados das buscas dos possíveis interessados e com a melhor facilidade de ver os anúncios publicados pela empresa, ficando a utilização dessas ferramentas restritas à parte comercial e administrativa da empresa. Na Figura 1, um exemplo de Estratégia do marketing digital no Instagram.

Figura 1: Estratégia do marketing digital no Instagram.



Fonte: Instagram (2023)

A figura 1, acima, mostra uma campanha de vendas da empresa Seminovos Multimarcas, intitulada GP de vendas, anunciada pela ferramenta de marketing Instagram, na qual é exposto aos clientes as taxas de juros e o prazo de venda do financiamento dos automóveis seminovos à venda. Sendo assim, nota-se a relevância dessa ferramenta de marketing digital para divulgar e impulsionar o setor de vendas dessa organização.

Segundo o gerente da empresa: “[...] hoje vivemos em um mundo digital onde a maioria dos nossos clientes buscam os meios digitais para procurar um produto ou serviço, com isto nossa loja tem um saldo positivo e um aumento financeiro bem desejável”. Na Figura 2, seguem outras imagens de postagens feitas no Facebook.

Figura 2 :Anúncio dos produtos no Facebook.



Fonte: Facebook (2023)

Na figura 2, acima, verifica-se que a empresa Seminovos Multimarcas utiliza o Facebook como ferramenta de marketing digital para anunciar os seus produtos, detalhando o modelo do automóvel e o ano de fabricação, a fim de vender aos seus clientes.

As postagens da empresa são realizadas de forma diária nas plataformas digitais (Facebook e Instagram) e “plano performance” na Olx que são ferramentas para aumentar a eficiência de suas vendas e fornecer alta visibilidade e, com isso, 3 vezes (ou seja, a cada 9 dias em média) o anúncio é publicado/renovado. Ainda segundo informações do gerente, os investimentos realizados pela loja na plataforma da Olx têm um custo de \$890 e nas demais redes sociais, o custo médio mensal é de \$600 em patrocínio. Na figura 3, mostra-se o anúncio, na OLX, de um produto à venda pela empresa Seminovos Multimarcas.

Figura 3: Anúncio dos produtos na OLX



1/18

Toyota Corolla Xei 2.0 2015

R\$81.900

 Simular Financiamento

Estado financeiro

[Aceita trocas](#)

[Ver mais diferenciais](#) ▾

 Destacar esse anúncio

Fonte: OLX (2023)

Na figura 3, o anúncio da empresa Seminovos Multimarcas por meio da ferramenta digital OLX, os clientes têm acesso ao valor do produto, e podem simular o financiamento bancário para comprar o automóvel e o tipo do produto disponibilizado. Ainda, os clientes interessados podem conversar com um vendedor on-line, marcar uma visita na loja e comprar o produto dentro das condições desejadas, satisfazendo as suas necessidades.

O gerente relatou que a empresa fez um contrato de 1 ano (no período de janeiro de 2022 até dezembro de 2022) com uma empresa especializada em marketing digital, que era responsável pelo layout dos anúncios da empresa, bem como por gerenciar a parte de tráfego pago. Mencionou também que, além das campanhas digitais, são feitos anúncios esporádicos em TVs e rádios e que a empresa tem parcerias para patrocínio de corridas de rua e que todos anos realiza um evento.

Contudo, o entrevistado confirmou que a maioria dos concorrentes utilizam as mesmas ferramentas de divulgação dos seus produtos e que alguns investimentos feitos de maneira errada no tráfego pago na plataforma do Facebook não têm surtido efeitos desejados nas ofertas dos produtos da empresa. Ainda, o gerente da empresa explicou que investiu no plano econômico do Olx para seus anúncios ficarem em evidência, sendo que não houve entrega de

resultados desejados, percebendo assim que precisa investir em um plano mais completo. Confirmou também que percebeu a necessidade de realizar um maior investimento na divulgação de seus anúncios, com o intuito que chegassem ao público alvo.

Sendo assim, o gerente explicou que muitos concorrentes realizam o trabalho do marketing digital de maneira muito parecida através de postagens, publicações e stories nas mesmas plataformas digitais e sites de vendas de automóveis semi-novos. Diante disso, acaba tornando a competição mais equilibrada entre a empresa Seminovos Multimarcas e seus concorrentes, pois ela não apresenta estratégias de marketing digital que torne o seu produto mais atrativo para os clientes do que as demais empresas desse segmento.

Conclui-se que a empresa em estudo, apesar de fazer uso de estratégias de marketing digital, não busca diferenciais que permitam um destaque em relação aos seus concorrentes. Sugere-se que a empresa continue usando as ferramentas de marketing digital que geram mais resultado como o Instagram, facebook e olx, mas busque também outras formas de chamar a atenção dos clientes interessados na compra de veículos seminovos, tais como: usar um padrão de comunicação integrada (com cores e estilos de anúncios mais padronizados) que ajudem a fixar mais a imagem da marca da empresa, participar de feiras de veículos e/ou também utilizar um influenciador digital para impulsionar as vendas.

Sugere-se também que a empresa utilize o marketing de conteúdo em suas postagens, transmitindo informações relevantes e que chamem a atenção de seus clientes, a exemplo de dicas sobre manutenção, revisão de itens, o que é importante na hora de comprar um carro, etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem várias ferramentas de marketing digital que auxiliam as empresas no seu objetivo de vender os seus produtos e serviços e conforme lembram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para também aproximar o cliente da empresa. Dentre as muitas ferramentas, pode-se citar: Google Analytics, SimilarWeb, Google Search Console, Hotjar, Google Tag Manager, Canva, RD Station, Buzzsumo, Keyword.io, Slack, Trello, Hootsuite, Unbounce, Mailchimp, Sumome, Instagram, OLX e Facebook.

Conforme apurado na entrevista com o gerente e nas observações feitas nas redes sociais, a empresa Multimarcas Seminovos se utiliza de ferramentas de marketing digital, como: Facebook, Instagram e OLX com o objetivo de efetivar um conjunto de estratégias qualificadas que visam agregar valor aos seus produtos. Nesse panorama, a referida empresa usa o marketing digital por meio das citadas ferramentas, visto que a propagação comercial pode ser feita de modo mais alavancado e, muitas vezes, gratuitamente e o seu gerente entende que são elas que constroem a economia e sociabilidade de sua empresa. A realização das atividades comerciais desta empresa é impulsionada pelo marketing digital e mídias digitais com o auxílio da internet e isso tem beneficiado os seus clientes, pois torna as ofertas mais atrativas e a modalidade de comércio via mídias sociais, impulsionadas pelo marketing digital, tem um volume de vendas expressivo, sendo este excelente para esta empresa.

Contudo, a pesquisa revelou também que os concorrentes utilizam as mesmas ferramentas e com isso, a empresa em estudo não tem diferenciais para se destacar e chamar a atenção dos seus públicos-alvo, sendo este um ponto a melhorar.

Para esta empresa, a disponibilidade dos serviços e produtos oferecidos aos clientes nas mídias digitais é muito vantajosa, pois nelas não precisa de um espaço físico, diminuindo custos e está aberto 24 horas por dia oferecendo o produto/serviço para um público já segmentado pela loja.

A pesquisa se limitou a analisar a utilização de marketing de venda digital em uma empresa cujo produto para as suas vendas são carros seminovos, deixando assim de investigar sobre as demais formas de marketing da referida organização, como o marketing pessoal.

Como a empresa analisada para o desenvolvimento dessa pesquisa tem como principais produtos os carros seminovos, sugere-se que um novo estudo

seja realizado com empresas que vendem produtos distintos dentro do segmento de usados, tais como: motocicletas, peças e acessórios.

REFERÊNCIAS

ANSELMO, Mariana. : **Tudo que o empreendedor precisa saber antes de abrir uma loja virtual**. Guia de e-commerce para lojistas iniciantes, 2014.

ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, n. 22, v. 1, p. 130-161, 2016.

BRANCO, Bernardo Castello. **Guia de E-commerce: As novas rotas comerciais**. Associação brasileira de agentes digitais (ABRADI), edição 2017.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2006. DOI:[10.13140/2.1.2908.8325](https://doi.org/10.13140/2.1.2908.8325) Thesis for: Master of Science. Advisor: Henrique Luiz Cukierman.

CRITEO. **Relatório: E-commerce e marketing digital: Perspectivas para 2018**, 2017. Disponível em: <https://www.criteo.com/br/insights/> Acesso em 19 de outubro de 2023.

DAVIES, R., **It's going to cost you if you want the 'free' publicity**. Apple gets, Campaign Magazine, 5 February, p.20.2010.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**. DESTARTE, v.2, n.1, 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer**, 2021. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empresendedores/> acesso em 19 de outubro de 2023.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: Como agarrar esta nova oportunidade de negócios**, 2012.

GONÇALVES, Mônica Barbosa. **E-commerce: o novo modelo de compras no mercado brasileiro – caso shoptime**, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet> Acesso em: 23 maio 2023.

JESUS, Weverton Santos de. **Pesquisa em Ensino em Química** / Weverton Santos de Jesus. João Paulo Mendonça Lima -- São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, CESAD, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

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

KOTLER, Philip. **Os paradoxos do marketing para os consumidores conectados**. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Rede de computadores e a Internet: uma nova abordagem**. 1. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2017.

LEMOS, André. (Ed.). **Cidade digital: portais, inclusão e redes no Brasil**. Salvador: Edufba, 2007.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra-ES, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Bárbara Isis; DE ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Intercom, v. 1, p. 1-13, 2018.

MILLER, Michael. **YouTube para empresas: marketing de vídeo online para qualquer empresa**. Pearson Education, editora Que, 2011.

MORAIS, N. S. D., & Brito, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. *E-Acadêmica*, V. 1 n. 1, edição 5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5> Acesso em 19 de outubro de 2023.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet** / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual** / André Ribeiro do Nascimento, Bruna Ferreira da Silva, Gisele Gomes dos Santos; orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2009. 70 f.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. **Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia**. Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias, v. 7, p. 1-19, 2020.

OLIVEIRA, Edson Luiz de; ZAPPE, Fábio. **Projeto Sobre E-commerce**. Curitiba: UTP, 2002.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.DESTARTE v.2, n.1 (2012).

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**, UPE - Universidade de Pernambuco FCAP – Faculdade de Ciências da Administração, 2010.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e o Twitter em gigantes e converteu a audiência em receita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEREIRA, D. M., SILVA, G. S. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**. *Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas*, 7(8), 2020. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935> acesso em 19 de outubro de 2023.

REED, Joel. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROSSI, Karina. **Influência das redes sociais é peça-chave para vendas no varejo**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/meu-negocio/influencia-das-redes-sociais-e-peca-chave-para-vendas-no-varejo,1ab2ae8921a647c04098572d01d150775pifsa78.html> Acesso em: 06 maio2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em:<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 26 ago. 2018.

REINO, Sofia; HAHA, Brian. **O uso do YouTube como ferramenta de marketing turístico**. In: Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, Londres, Ontário, Canadá. Associação de Pesquisa em Viagens e Turismo, 2011.

REIS, José Luís. **O marketing personalizado e as tecnologias de informação**. Coleção: Sociedade da Informação 1 ed. – Portugal: Centro Atlântico, Lda., p. 1-24, 2000.

SANTOS, Erick José dos; CASTELETTO, Hugo Santana. **A globalização e seus efeitos na sociedade**. XI EPCC: Encontro internacional de iniciação científica, 29 e 30 de outubro de 2019.

SOUZA, Carlos Amauri De; PINHEIRO, Marco Antônio. **E-commerce: um estudo sobre o comportamento dos consumidores da nerdstore**, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Palhoça - SC, 2014.

SCHAFER, Michele. **O poder do marketing de conteúdo digital para as micro e pequenas empresas "Foco Youtube"**. 2015. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TURBAN, E.; RANIER JR., R. K.; POTTER, R.E. **Introdução a sistemas de Informação uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TURCO, Lucas; RIVEROS, Lilian Jeannette Meyer; PERAZZOLLI, Paulo Roberto. **Diagnóstico da evolução do e-commerce no Brasil**, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WHITE, Derfler. **Informática total: computadores, internet e redes**. Editora Market Books, São Paulo, 2009. ISBN: 85-8739-318-9

APÊNDICE

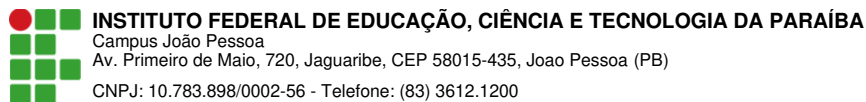
Roteiro de Entrevista Semi-estruturado

Esta pesquisa tem o objetivo de Compreender como o marketing digital impacta as vendas de uma loja de veículos seminovos de João Pessoa -PB.

(Pedir consentimento para gravar a entrevista)

- 1) Quais estratégias de marketing são usadas pela sua loja para divulgar seus produtos?
- 2) Qual estratégia de promoção você acredita que gera mais resultados em relação a vendas? **(Caso, o gerente não entenda a pergunta, você pode explicar, mas sem induzir as respostas:)**
Estratégias tradicionais de divulgação impressas, como rádio, TV, panfleto (folder), outdoor, venda direta? Ou estratégias digitais, tais como stories no instagram, mensagens diretas a clientes via whatsapp, anúncios em plataformas de e-commerce, como por OLX, por exemplo?
- 3) Em qual estratégia de comunicação e promoção você tem investido nos últimos meses (ou nos últimos anos)? **(deixe o gerente responder, sem influenciar a resposta)**
- 4) Com qual frequência você usa as plataformas digitais para promoção e comunicação da marca da loja e dos produtos?
- 5) Sua loja utiliza links patrocinados no Google, Facebook ou Instagram para alavancar as vendas?
- 6) Qual o valor investido por em marketing digital por ano, mês e semanalmente pela sua empresa?
- 7) Quem é responsável pelas divulgações dos produtos e da marca da empresa?
- 8) Já utilizou profissionais especializados na área de marketing para divulgação da marca e dos produtos da loja? **(se a resposta for NÃO, então pergunte: Tem a intenção de contratar uma empresa, estagiário ou agência de publicidade no futuro para cuidar exclusivamente das divulgações dos produtos?)**
- 9) Tem conhecimento de como os concorrentes trabalham na divulgação de seus produtos?

- 10) Você acredita que o uso das ferramentas de marketing digital melhora o desempenho financeiro da sua loja? **alterar dependendo da resposta**
- 11) Você pode citar algumas estratégias de promoção e comunicação para a venda de produtos que não deram certo? **Ou seja, foi feito um investimento, mas não surtiu resultado?**
- 12) A utilização do marketing digital é acessível para todos os colaboradores da empresa ?
- 13) Quais as ferramentas tecnológicas que são utilizadas para obter acesso ao marketing digital ? celular, notebook.
- 14) Já pensou em inovar nas promoções dos produtos, utilizando por exemplo: patrocínio em eventos, fazendo parcerias com clientes ou outras lojas para indicação de mais clientes ou usar influenciadores digitais?



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão final

Assunto: Entrega da versão final
Assinado por: Jose Benicio
Tipo do Documento: Termo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jose Victor Martins Benicio, ALUNO (20172460087) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 06/12/2023 17:46:35.

Este documento foi armazenado no SUAP em 06/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1015239
Código de Autenticação: 0daf6f8931

