



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

**O IMPACTO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE  
VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS: Um Estudo com a Equipe Comercial de uma  
Concessionária de João Pessoa /PB**

MATTHEUS MAGNO DE LUNA FREIRE

JOÃO PESSOA - PB

ABRIL / 2025

MATTHEUS MAGNO DE LUNA FREIRE

**O IMPACTO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE  
VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS: Um Estudo com a Equipe Comercial de uma  
Concessionária de João Pessoa /PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando

JOÃO PESSOA -PB

ABRIL /

Elaborado por ANDRE DOMINGOS DA SILVA FERNANDES - CRB-15/00730

F866i Freire, Mattheus Magno de Luna. O impacto  
de ferramentas de marketing digital no setor de  
vendas de veículos novos: um estudo com a equipe  
comercial de uma concessionária de João Pessoa /PB /  
Mattheus Magno de Luna Freire. - João Pessoa, 2025.  
38 f. : il.

Orientação: Jorge de Oliveira Gomes.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Mercado automotivo. 2. Marketing digital. 3.  
Vendas. I. Gomes, Jorge de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Este trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado à Banca Examinadora como requisito para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

**Aluno:** Mattheus Magno de Luna Freire

**Trabalho:** O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS: Um Estudo com Equipe Comercial de uma Concessionária em João Pessoa na Paraíba.

**Área de Pesquisa:** Marketing Digital

**Data de aprovação:** 11/Abril/2025.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando

---

Prof. Fábio Walter, Dr. - EXAMINADOR 1

---

Prof. Alandey Severo Leite da Silva, Dr. - EXAMINADOR 2

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois tudo é dEle, por meio dEle e para Ele. Sempre foi o meu socorro em dias difíceis, quem me sustentou durante todo o curso e me ajudou a enfrentar as adversidades, como também, me capacitou e auxiliou para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço a minha família, em especial a Deise, minha esposa, Lucas, meu filho e meus pais Alexandre e Severina. A minha companheira, sou grato por todo o amor dedicado a mim, suporte e encorajamento para a conclusão do curso, sem o seu auxílio não seria possível chegar até o fim, sempre esteve ao meu lado mesmo quando eu já havia decidido por desistir, ao meu filho por ser combustível para alcançar os meus objetivos e lhe proporcionar melhores dias. Aos meus genitores, muito embora o meu pai não esteja mais presente em vida para comemarmos essa conquista, mas guardo em memória todo o amor, apoio e dedicação que sempre teve junto com a minha mãe que se dedicou e abdicou de muito para que o seu filho pudesse alcançar objetivos na vida.

Agradeço também aos meus amigos e dentre eles os que foram feitos durante a graduação, a estes sou grato por todo o encorajamento, o ombro amigo para enfrentar os dias difíceis, a troca de conhecimento, a torcida de um pelo outro e toda a parceria desenvolvida.

Por último e não menos importante, ao meu professor orientador Jorge de Oliveira Gomes por todo o serviço prestado, dedicação no ensino e o interesse em nos oferecer o melhor conhecimento para o desenvolvimento de um bom trabalho. Além dele, a todos os professores e funcionários que fazem parte do Departamento de Administração que contribuíram para a minha formação, para o meu desenvolvimento profissional e que são espelho de serviço prestado ao público.

FREIRE, Matheus Magno de Luna. **O IMPACTO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS: Um Estudo com Equipe Comercial de uma Concessionária de João Pessoa na Paraíba.** Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando. João Pessoa/PB: UFPB/CCSA, 2025. 40p. Artigo Científico. (Bacharelado em Administração).

## RESUMO

A tecnologia transformou o mundo dos negócios, tornando o processo de compra e venda mais dinâmico e acessível. O setor automotivo não está alheio a estas mudanças inovadoras, a promoção de produtos através do marketing tem se modificado dentro desse cenário digital. Com base nesse fato, a questão que norteou a presente pesquisa foi: Qual a importância do marketing digital na venda de veículos novos? Para responder a esta questão, o estudo pautou-se em analisar a importância do uso do marketing digital como meio catalisador para a venda de veículos novos. Esse estudo é caracterizado metodologicamente como Pesquisa Bibliográfica e de Campo, de abordagem quanti-qualitativa e exploratória. Os dados expostos foram coletados através de um Questionário via *Google Forms* aplicado à equipe comercial de uma concessionária de veículos local, composta por 11 pessoas. Os dados foram analisados por meio do software *excell*. Foi feita uma correlação entre as perguntas fechadas e abertas a fim de responder os objetivos específicos elencados. A pesquisa trouxe dados e através dela concluiu-se que a concessionária de veículos em questão possui um volume de vendas considerável, é uma loja conceituada no mercado da região que serve de parâmetro positivo para as revendas da mesma marca e de outras marcas. A empresa em questão está sempre buscando se reinventar, estar adaptada as mudanças do cenário atual para continuar em posição de destaque e obter vantagem competitiva no mercado. Desta forma, a organização demonstrou estar atenta com as evoluções do marketing, e possuir estratégias fortes de marca e produto, como também utiliza instrumentos do marketing digital. As atividades ocorrem em seu *site*, *sites* de busca, Redes Sociais e também contribui com os seus colaboradores para que estes se desenvolvam nesse aspecto e utilizem essas ferramentas no marketing, o que resulta em uma maior quantidade de vendas, ou seja, maior rentabilidade do negócio.

**Palavras-chave:** Mercado Automotivo, Marketing Digital, Vendas.

FREIRE, Matheus Magno de Luna. **O IMPACTO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS:** Um Estudo com Equipe Comercial de uma Concessionária de João Pessoa na Paraíba. Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando. João Pessoa/PB: UFPB/CCSA, 2025. 40p. Artigo Científico. (Bacharelado em Administração).

#### **ABSTRACT**

Technology has transformed the business world, making the buying and selling process more dynamic and accessible. The automotive sector is no stranger to these innovative changes; product promotion through marketing has changed within this digital scenario. Based on this, the question that guided this research was: How important is digital marketing in the sale of new vehicles? To answer this question, the study focused on analyzing the importance of using digital marketing as a catalyst for the sale of new vehicles. This study is characterized as field and bibliographic research, with a quantitative-qualitative and exploratory approach. The data presented were collected through interviews via Google Forms with the sales team of 11 people from a local car dealership. The data were analyzed using Excel, and a correlation was made between the closed and open questions in order to meet the specific objectives listed. The research yielded important data and it was concluded that the car dealership in question has a considerable sales volume, is a reputable store in the regional market, and serves as a positive benchmark for resellers of the same brand and other brands. The company in question is always seeking to reinvent itself, adapt to changes in the current scenario to remain in a prominent position and gain a competitive advantage in the market. In this way, the organization has shown itself to be aware of marketing developments, has strong brand and product strategies, and also uses digital marketing tools. Its activity is frequent on its website, search engines, and social networks, and it also helps its employees to develop in this aspect and use these marketing tools, which results in a greater number of sales, that is, greater profitability for the business.

**Keywords:** Automotive Market, Digital Marketing, Sales.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital com suas definições.....	16
<b>Quadro 02:</b> Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital.....	17
<b>Quadro 03 -</b> Vantagens e desvantagens do uso de estratégias e ferramentas de marketing digital para a venda de veículos novos.....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> – Composição da equipe comercial entrevistada.....	21
<b>Gráfico 02</b> – Período de experiência da equipe de vendas entrevistada.....	22
<b>Gráfico 03</b> – Estratégias de marketing eficazes para gerar leads qualificados.....	22
<b>Gráfico 04</b> – Ferramentas de Marketing utilizadas para o alcance de novos clientes.....	26
<b>Gráfico 05</b> - Média de carros vendidos mensalmente por vendedor a <i>leads</i> prospectados por intermédio do Marketing Digital.....	28
<b>Gráfico 06</b> - Valores designados mensalmente para fazer anúncios online (patrocinados) ou a utilização de outras ferramentas do marketing digital.....	29
<b>Gráfico 07</b> - Retorno obtido mensalmente através da utilização de ferramentas do marketing digital.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1 CONCEITUANDO O MARKETING</b> .....	14
<b>2.1 MARKETING DIGITAL</b> .....	15
<b>2.2 MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VENDAS</b> .....	16
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	19
<b>3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	20
<b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	21
<b>4.1 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO</b> .....	22
<b>4.2 A UTILIDADE DO MARKETING DIGITAL NO SETOR COMERCIAL AUTOMOTIVO E O IMPACTO DO USO DE SUAS FERRAMENTAS</b> .....	26
<b>4.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA EMPRESA</b> .....	31
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>5.1 INTRODUÇÃO</b> .....	32
<b>5.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS</b> .....	32
<b>5.3 ALCANCE DOS OBJETIVOS</b> .....	32
<b>5.2 APRENDIZADO OBTIDO AO REALIZAR ESSE TCC</b> .....	33
<b>5.3 LIMITAÇÕES PARA A EXECUÇÃO DO TCC</b> .....	33
<b>5.4 TRABALHOS FUTUROS</b> .....	34
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35

## 1. INTRODUÇÃO

O Mercado é um ambiente de constantes mudanças que abrange todas as áreas dos negócios e com o advento da internet essas transformações acontecem de forma mais rápida e relevante (KELLER, 2024). A tecnologia tem a capacidade de fazer com que informações sejam fornecidas de um lado ao outro do mundo em frações de segundos, por meios acessíveis na palma da mão. O mundo dos negócios aproveita também as oportunidades que são propostas através da internet para se sobressair frente aos seus concorrentes. Desse modo, a presente pesquisa tem como proposta analisar o impacto das ferramentas de marketing digital na venda de veículos novos.

O interesse investigativo por parte do pesquisador se deu por causa da sua atuação no ramo de automóveis, em especial no setor de veículos automotores zero quilometro, a partir da sua experiência foi observado que o mercado atual conta com o marketing digital, o qual tem sido utilizado pelas empresas do segmento. Com isso, buscou entender como essa forma de fazer o marketing tem refletido nas vendas de veículos novos.

As empresas buscam o domínio de ferramentas digitais para que consigam aproveitar as oportunidades, como também, para sobreviver em um ambiente competitivo. Pois, na internet a concorrência transcende os limites territoriais e passam a ser acessíveis através de cliques e comando de voz. Essa realidade atinge os pequenos negócios locais que desfrutam das possibilidades existentes, tal como as grandes corporações, como por exemplo as concessionárias de veículos novos.

O Setor automotivo no Brasil é um grande impulsionador da economia do país, influenciando diretamente no crescimento ou fracasso da mesma. No ano de 2024 no Brasil foram produzidos 4,6 milhões de veículos leves e pesados segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2024) e a projeção é de que no ano de 2025, sejam 2.802 milhões de unidades sejam comercializadas. Esses dados demonstram a força que este seguimento possui dentro do mercado brasileiro.

Uma grande parte dos consumidores de veículos estão nas redes sociais, interagindo uns com os outros, observando novidades, se atualizando, comprando e vendendo. Segundo Alves (2023) a rede social Instagram em 2023 tinha 134,6 milhões de pessoas no Brasil segundo a *We Are Social* e a *Meltwater*, o *facebook* por sua vez 112 milhões de usuários e o YouTube 144 milhões. As redes sociais influenciam na decisão de compra de diversos usuários. Uma pesquisa feita pela agência de comunicação MARCO (2022) demonstra que 73% dos brasileiros

sofreram influência na decisão de compra por meios digitais, seja por meio de *influencers* ou artigos *online*. A presença das empresas no mundo digital aproxima a marca aos consumidores, alcançando o seu público alvo e ofertando produtos e serviços que podem ser comercializados por eles.

A empresa desse estudo, será denominada como “concessionária de veículos novos”, pois, terá sigilo quanto ao seu nome. Ela está localizada em João Pessoa na Paraíba. Além das vendas de veículos zero quilômetro também atua com a comercialização de veículos seminovos, serviços de oficina, funilaria e pintura, estética automotiva, venda de peças e acessórios de carros. Ela é filial de um grupo de concessionárias relevantes no mercado nordestino, conta com mais de 20 lojas e representa mais de 5 marcas.

De acordo com o que foi exposto, a questão norteadora da pesquisa é: Qual é o impacto do marketing digital para a venda de veículos novos?

Desse modo, os objetivos deste trabalho são:

**OBJETIVO GERAL:** Analisar a importância do uso do marketing digital como meio catalisador para a venda de veículos novos em uma concessionária de veículos de João Pessoa.

**Objetivos Específicos:**

1. Identificar se o marketing digital influencia no mercado;
2. Analisar como o marketing digital é utilizado nas vendas do setor automotivo;
3. Verificar os resultados do uso de ferramentas de marketing digital utilizados por uma equipe comercial de veículos novos em uma concessionária em João Pessoa.

A realização deste estudo foi uma oportunidade importante, pois existem poucos na área de vendas de veículos novos, especialmente abordando a aplicação do Marketing Digital. Foi possível realizar esse trabalho pois os custos foram baixos e absorvidos pelo orçamento do pesquisador. E foi realizado com a equipe de vendas da concessionária que se voluntariou a participar. Dessa forma, a viabilidade da realização deste trabalho foi alcançada, pois não houve investimento financeiro. Os resultados alcançados nos apresentam a influência do marketing digital no setor de veículos zero quilometro, colaborando com conhecimentos novos para a execução de futuros estudos a serem desenvolvidos nessa área.

Através dos resultados, concluiu-se que as estratégias e ferramentas do marketing digital impactam diretamente nos resultados do setor de vendas de veículos novos. A equipe comercial desempenha o seu trabalho e alcança êxito por meio do uso delas. Além de atender ao interesse de resolução da pesquisa, os conhecimentos apresentados também atendem aos estudantes que

pretendem se aprofundar acerca dessa temática e as empresas que desejam entender sobre o tema proposto e capacitar as suas equipes no uso dessas ferramentas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITUANDO O MARKETING

Atualmente há muita discussão sobre os campos de atuação do Marketing, em especial sobre o âmbito digital. No entanto, é importante entender o marketing não apenas como o setor responsável por vender bens e serviços. A sua atuação se estende aos demais setores de uma empresa, proporcionando um maior impacto na organização, desenvolvendo uma interdependência entre os setores.

Os departamentos de um empreendimento só farão sentido existirem caso a empresa tenha a capacidade de suportá-los financeiramente, é por intermédio do marketing que o negócio trará lucros. O crescimento e o sucesso de uma organização passam pelo desenvolvimento de um bom marketing. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 05) “um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis.”

O Marketing é vital para a saúde do negócio, levando em consideração a sua capacidade de gerar essa comunicação entre a empresa e o cliente, sendo os seus produtos e serviços, sua marca, tudo o quanto agrega valor a sua organização. A respeito sobre o que é Marketing os autores Kotler e Keller (2018, p. 3) definem como sendo “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Desse modo, buscar entender a necessidade do cliente e entregar um produto ou serviço que satisfaça esse anseio, de tal modo que ele enxergue valor no que está sendo proposto é justamente o que o Marketing realiza. A venda é a parte final de um processo que leva em consideração a dor do cliente, a oferta capaz de suprir esse desejo e o valor agregado no bem entregue ao consumidor.

Seguindo esse mesmo raciocínio de que o Marketing é parte que compõe o todo da empresa e não uma área isolada dela. Peter Drucker afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER apud KOTLER; KELLER, 2018, p. 4)

Portanto, é preciso analisar o Marketing holisticamente, entendendo o real motivo da sua existência dentro de uma empresa. O modo como o seu trabalho é desenvolvido pela organização, a importância que este setor possui para a empresa. Pois, com um conhecimento correto sobre o papel do Marketing dentro da organização, os setores conseguirão interagir e a partir dessa sinergia e interdependência, a organização conseguirá ter uma forte identificação e possibilitará que ela colha bons resultados.

## **2.1 MARKETING DIGITAL**

As transformações que acontecem no mundo dos negócios provocam melhorias nas organizações. As empresas observam o universo a partir da ótica em que ele está organizado. As organizações hoje passam a visualizar o mundo corporativo a partir de uma visão onde destaca o ambiente globalizado e conectado. As trocas de interações dos indivíduos ocorrem de forma instantânea. As questões sociais são discutidas e ganham força rapidamente na internet.

De acordo com Kotler (2017, p. 18) essas mudanças têm o seguinte impacto: “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.”

As empresas estão presentes dentro deste contexto e elas precisam enfrentar os desafios para que possam sobreviver no mercado, se sobrepor nele e ganhar vantagem competitiva. Dessa forma, elas puderam alcançar um lugar de destaque, por causa disso, todos os setores de uma organização precisam se adaptar rapidamente às mudanças para que possam lograr êxito em suas atividades e obter sucesso.

O marketing não está alheio a essas transformações, pelo contrário, como diz Kotler (2017) o impacto que mais causou mudança na história do marketing é a conectividade. A forma como o marketing encarava os produtos, gestão de marca e até mesmo o comportamento do consumidor passa a ser questionada, logo, motivo de inovação para que se adeque a esta nova realidade.

Desse modo, o marketing digital ganha bastante destaque em busca de uma convergência com o marketing tradicional. Portanto, segundo Kotler (2017) “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis (...)” ou seja, para encarar essa nova realidade pressupõe que as empresas utilizem as estratégias de marketing através de uma integração entre essas duas

maneiras. De tal modo que, o marketing digital conseguirá atender as necessidades dos clientes que estão nesse ambiente. Portanto, o que é imprescindível para que isso aconteça Kotler descreve:

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais. (...) Para conseguir isso, as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. (KOTLER, 2017, p. 56)

No contexto virtual é necessário potencializar a conectividade da empresa com os clientes. Gerar interação do público alvo com a marca criando um caminho para o engajamento entre eles, gerando aumento das vendas, fidelização e promoção da empresa por meio dos seus clientes. Com isso, as redes sociais são peças chaves na utilização de estratégias de marketing digital.

Diante disso, dentro do ambiente das redes sociais as empresas procuram ganhar espaço e vantagem frente aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing digital. Portanto, é imprescindível que as organizações dominem essas ferramentas, estejam atentas às novas mudanças dessa forma de se fazer marketing, sobretudo, dentro do mundo digital.

## **2.2 MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VENDAS**

A competitividade no setor de vendas gera um maior interesse das empresas em possuir um setor de marketing forte. Porque é através dele que serão utilizados planos que potencializam as vendas de seus bens e/ou serviços. Portanto, com as mudanças que surgiram e com as que continuam acontecendo derivadas da internet, o mercado tem investido em estratégias que atendam as necessidades atuais.

Atualmente as organizações usam diversas estratégias e ferramentas de marketing digital no ambiente online, para uma melhor gestão de marca, aproximação com os clientes, busca de leads qualificados, funil de vendas e escala do negócio. Para adotar esses meios é importante que seja feito um planejamento de marketing de acordo com a necessidade real da empresa com o intuito de satisfazer o desejo dos seus clientes.

A aplicação das estratégias e ferramentas de marketing digital precisam estar de acordo com um planejamento estratégico, pois elas são capazes de salvar o negócio, no entanto, o

investimento pode se tornar apenas custo para ela caso não atenda às necessidades da empresa. Por causa disso, é imprescindível que as organizações operem com o objetivo de suprir suas deficiências e aproveitar as oportunidades.

Desse modo, para que as empresas tenham sucesso nessa área, André Siqueira (2024) sugere que sejam adotadas algumas etapas para um bom planejamento estratégico de marketing digital. A primeira delas é fazendo um relatório de diagnóstico do seu negócio como por exemplo através da análise *swot*, logo, em segundo lugar é identificar qual é a sua *persona* ou público alvo, a terceira etapa se dá em definir metas que sejam alcançáveis e mensuráveis e, em seguida identificar quais são os recursos necessários para as atividades, a quarta parte é organizar em um cronograma as tarefas que serão executadas e prazos a serem cumpridos e em último lugar o monitoramento das ações que serão realizadas.

Com a definição do plano de marketing digital, a empresa elege quais estratégias são importantes para que ela consiga alcançar os seus objetivos. André Siqueira (2024) coloca 17 estratégias que são vitais para o bom desenvolvimento do marketing digital no seu negócio, demonstradas através do quadro a seguir:

**Quadro 1:** Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital com suas definições.

ESTRATÉGIA E FERRAMENTAS	DEFINIÇÃO
Ações em blog/sites	Escrever artigos sobre o seu conteúdo, produto ou serviço
CTA's nos sites	Chamadas para ação dentro das publicações
Imagens atraentes	Imagens relacionadas ao tema
ALT nas imagens	Legenda explicando as imagens
Links nas assinaturas de email	Colocar os links de sites, redes sociais, em assinaturas eletrônicas de email
Inserir botões de compartilhamento	Inserir e incentivar o compartilhamento dos conteúdos, produtos e serviços da empresa
Cuidado com conteúdos duplicados	Cuidado com links duplicados para direcionar o cliente para as páginas corretas
Ações nas Redes Sociais	Bio organizado com link de acesso, feed atrativo entre conteúdos e imagens, publicação de vídeos rápidos e interativos
Parceria com influenciadores	Parceria com digital <i>influencer</i> relacionado ao seu nicho.
Ações de Email Marketing e Whatsapp	Criação de emails chamativos e mensagens de whatsapp interessantes
Segmentação dos contatos	Distribuir os contatos de acordo com a sua especificidade
Ofertas de email exclusivo	Elaborar ofertas através de um email exclusivo
Melhores dias de envio de mensagens	Identificar os melhores dias e horários para envios de email marketing e mensagens no whatsapp
Criação de Landing Pages	Criar páginas na web que são resumidas e chamativas com links que levarão o cliente ao destino desejado
Simplificação de formulários	Simplificar formulários para que sejam rápidos e ágeis na hora do preenchimento dos dados
Inserção de botão para whatsapp em site	Em conteúdos em sites e blogs, landing pages, inserir botões que conduzem os clientes para o whatsapp

Fonte: Adaptado de Siqueira (2024)

A usabilidade das ferramentas de marketing digital pode acontecer pela empresa de fato, como também, através dos seus colaboradores, como a equipe comercial. Através da autonomia dos vendedores para usarem esses meios para captação de clientes, divulgação dos produtos ou serviços, interação com os clientes e promoção da empresa, as mídias digitais ganharam mais conteúdos e relevância sobre o seu negócio.

Por causa disso, é importante o uso dessas ferramentas nas redes sociais, Livia Bentini (2024) defende que aconteça uma integração entre o marketing de conteúdo e as redes sociais através de ferramentas úteis que trarão bons resultados. Ela destaca 4 estratégias e dentro delas algumas ferramentas, como podem ser observadas neste quadro:

**Quadro 2:** Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital

<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>FERRAMENTAS</b>
Criar e compartilhar conteúdo de valor	Sites, blogs, redes sociais
Presença online forte	Sites, blogs, redes sociais
Utilizar as plataformas adequadas	Redes sociais, como LinkedIn, instagram, Pinterest, tik tok, google meu negócio, youtube
Captação de clientes através do tráfego pago	Meta ADS, Google ADS, Tik Tok ADS, LinkedIn ADS
Atraindo clientes pelo Google	SEO (Search Engine Optimization) “Otimização para motores de busca”.

Fonte: Adaptado de Livia Bentini (2024)

Portanto, o mundo digital é um local onde os negócios estão presentes e nele eles usam as mais diversas estratégias e ferramentas de marketing digital para que consigam aproveitar as oportunidades. Afinal, os clientes estão presentes nesse ambiente e nele a competitividade ganha força, pois as empresas buscam atraí-los seja nas redes sociais e em sites de busca, quem utiliza os meios propostos por esta nova forma de fazer marketing de uma maneira mais eficiente supera os seus concorrentes e alcança sucesso.

### 3. METODOLOGIA

Esta seção descreve a metodologia utilizada para a captação dos dados necessários que buscam atender a pesquisa proposta. O objetivo é compreender o impacto das ferramentas de marketing digital no setor de veículos novos utilizadas pela equipe comercial de uma concessionária de veículos em João Pessoa, na Paraíba. Segundo Minayo (2002, p.16) “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”.

O presente estudo tem por finalidade entender o impacto causado pelo uso das ferramentas de marketing digital aplicada pelos consultores de vendas de uma concessionária de veículos em João Pessoa. Para que o objetivo da pesquisa seja alcançado utiliza-se o meio de pesquisa quanti-qualitativa. Gil (2002) aponta a pesquisa qualitativa como categorização de dados, pesquisas em revistas, artigos em meio teórico e depende da natureza de onde os dados foram coletados e quantitativa é a análise de dados como gráficos e tabelas. Os dados quantitativos e qualitativos não se opõem, ao contrário, se complementam, pois, a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.

Em termos dos procedimentos metodológicos, tipifica-se quanto uma pesquisa de campo e bibliográfica, caracterizada por Fonseca (2002) pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza a coleta de dados junto a pessoas utilizando recursos de diferentes tipos de pesquisa, dessa forma, também considerada uma pesquisa aplicada, já que objetiva gerar conhecimento para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

Possui caráter explicativo, já que visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência dos fenômenos. Conjuntamente é definida como descritiva, pois descreve as características de determinadas populações ou fenômenos (GIL, 2008).

A presente pesquisa utiliza também ferramentas de inteligência artificial a fim de encontrar sites, revistas, artigos, conteúdos que corroboram com a construção do trabalho, como também, utilizou-se esses meios para que fosse possível gerar as referências na forma da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), as ferramentas de inteligência artificial utilizadas foram o bate-papo GPT e o *Gemini*.

### 3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### 3.1.1 Entrevista – Roteiro Semiestruturado

Para a coleta de dados, realizou-se a aplicação de um questionário (Apêndice A), conceituado por Lakatos e Marconi (2009) como um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. O questionário tem como objetivo identificar a importância do marketing digital, as estratégias adotadas, as ferramentas utilizadas pela equipe comercial, como também, quais os resultados identificados por eles ao utilizarem os meios observados.

Este instrumento de coleta (Apêndice A) foi adaptado de dois questionários, eles foram utilizados em dois trabalhos acadêmicos respectivamente, sendo o Marketing digital: o caso de uma loja de automóveis seminovos em João Pessoa – PB (BENICIO, 2023) e o outro marketing digital como oportunidades para alavancar as vendas: um estudo realizado em uma empresa de serviços de automóveis de Pau dos Ferros/RN (QUEIROZ, 2018). Os dois artigos científicos trabalharam a influência do marketing digital no ramo de automóveis, o primeiro desenvolveu o seu trabalho em uma concessionária de veículos usados e o segundo desenvolveu o seu estado em relação aos serviços em geral disponibilizados pela empresa

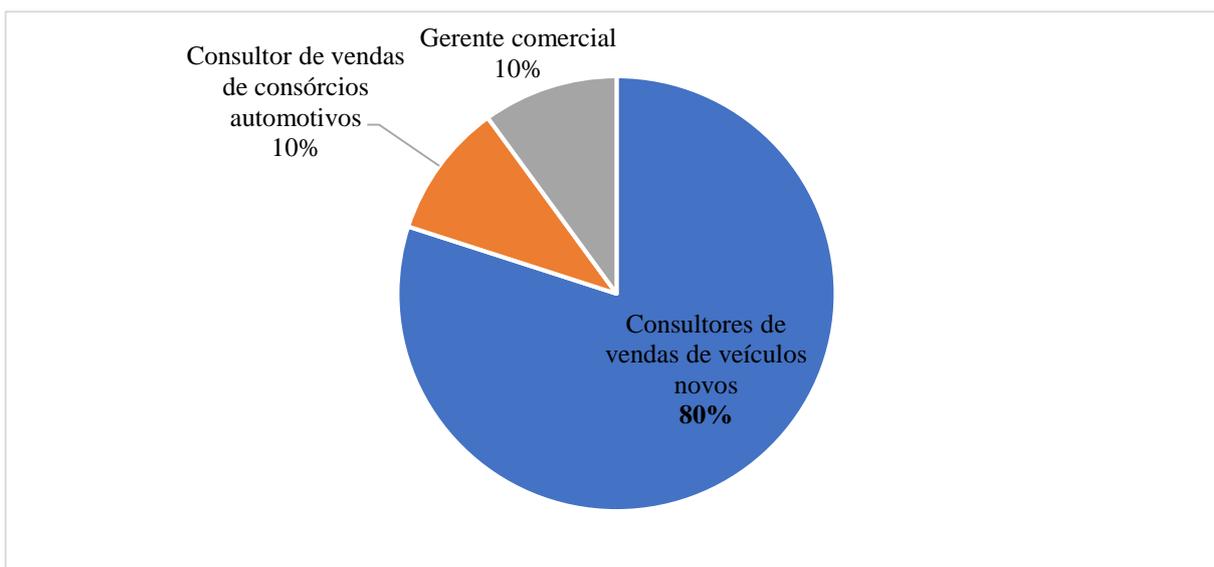
O resultado da pesquisa está no capítulo quatro, através da qualidade dos dados que foram captados, por meio do formulário (Apêndice A) elaborado por meio da plataforma *Google Forms* mediante o link: <https://forms.gle/nemRMWMeVRBaupJg7> o questionário possui 15 questões semiestruturadas, foi aplicado no período de 24/03/2025 e 25/03/2025 realizada de forma digital sem a presença do pesquisador e obteve 11 participantes, enquanto respondentes. Os critérios de inclusão adotados foram: Ser parte da equipe comercial da Concessionária de Veículos pesquisada, ter disponibilidade e aceitar participar voluntariamente. Os critérios de exclusão pautaram-se em: Não trabalhar na Empresa ou não aceitar participar voluntariamente.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo abordou-se a análise de resultados do estudo, os dados expostos foram coletados através da entrevista com a equipe comercial da concessionária de veículos. Os dados foram analisados por meio do *excel* que recebeu os gráficos gerados pelo *Google Forms*, sendo assim, foi feita uma correlação entre as perguntas fechadas e abertas a fim de responder os objetivos específicos elencados.

A pesquisa foi composta de duas seções, na primeira parte buscou-se compreender a composição da equipe comercial entrevistada, então, a pergunta inicial refere-se a função ocupada pelos respondentes, a partir dela obtemos o seguinte resultado como podemos visualizar no gráfico a seguir:

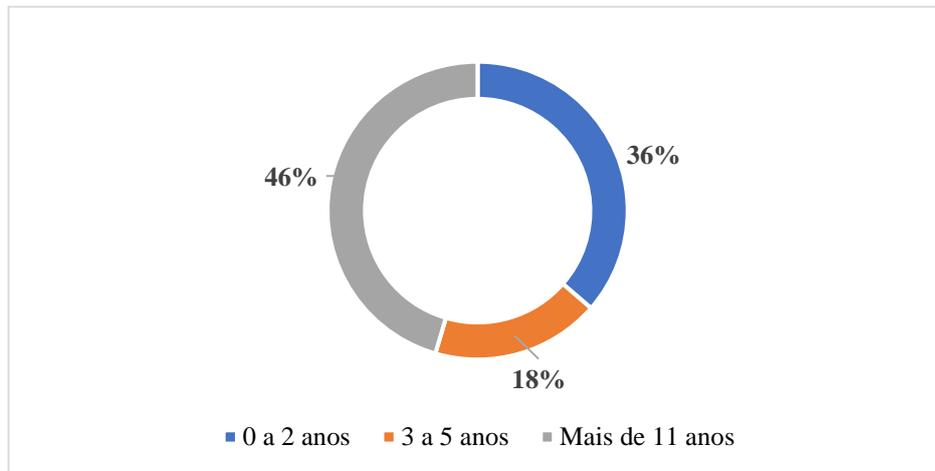
**Gráfico 01** – Composição da equipe comercial entrevistada



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

A equipe entrevistada conta com 11 integrantes, sendo 09 (80%) consultores de vendas de veículos novos, 1 (10%) consultor de vendas de consórcios automotivos e 1 (10%) gerente comercial.

Além disso, nessa primeira seção também foi observado o período de experiência que os participantes possuem no ramo de vendas de veículos, evidenciado por meio dos seguintes dados:

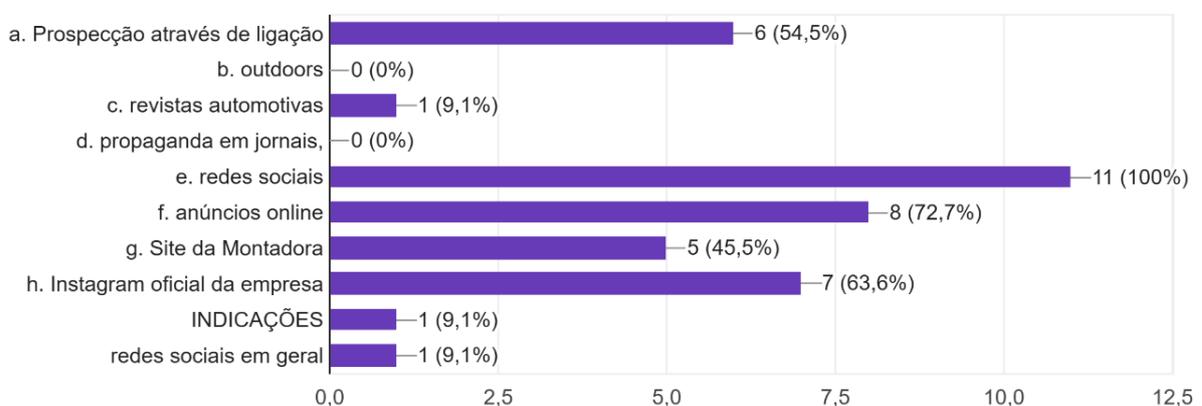
**Gráfico 02** – Período de experiência da equipe de vendas entrevistada

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

Observou-se que 46% têm mais de 11 anos de atividade nesse setor, 36% de 0 a 2 anos e 18% de 3 a 5 anos, ou seja, uma equipe heterogênea e equilibrada quando nos refere-se ao tempo de experiência, pois um pouco mais da metade ocupa de 0 a 5 anos e um pouco menos da outra metade mais de 11 anos.

#### 4.1 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO

Neste ponto foram analisadas questões relacionadas à influência que o marketing digital ocupa no mercado, em especial no mercado de vendas automotivas. Os entrevistados foram perguntados inicialmente sobre quais as estratégias de marketing são mais assertivas para gerar *leads* qualificados para a venda em uma pergunta de múltipla escolha, as respostas foram:

**Gráfico 03** – Estratégias de marketing eficazes para gerar leads qualificados

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

Em primeiro lugar, de modo unânime 100% dos respondentes indicaram que as redes sociais é o principal meio assertivo de realizar o marketing capaz de trazer clientes em potencial. Além dele, os anúncios online indicaram 72,7%, anúncios que são realizados tanto em redes sociais como em *sites* de busca, e em terceiro lugar o Instagram oficial da empresa. Seguido por prospecção através de ligação 54,5%, site da montadora 45,5%, com apenas 1 voto, ou seja, 9,1% ficaram as revistas automotivas, indicações, redes sociais em geral. Tais resultados demonstram que a maneira de anunciar o seu bem ou serviço tem se modificado, antes era comum as propagandas por meio de *outdoors*, panfletos e propagandas em jornais impressos, entretanto, com o avanço da tecnologia e o uso da internet as maneiras mais relevantes de se encontrar clientes com uma maior capacidade de adquirir o seu produto são os seus alcançados através destes. Segundo Turban et al. (2018), a internet traz impactos profundos ao comércio, uma vez que permite que as empresas atinjam um público muito maior e ofereçam seus produtos e serviços de forma mais eficiente. Portanto, a internet proporciona o comércio eletrônico, que se amplia globalmente e está redirecionando a forma como as empresas vendem seus produtos e como os consumidores compram. Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

A questão seguinte abordou esse mesmo aspecto, com o intuito de compreender o modo como os integrantes da equipe comercial observam a forma como o *marketing* digital tem influenciado na venda de veículos novos hoje. Três entrevistados responderam de modo semelhante, um deles respondeu que “*notavelmente o vendedor que mais utiliza redes sociais, consegue melhores resultados. O tempo de uso das redes sociais são maiores do que qualquer outro meio de comunicação*”, outro respondeu que o marketing digital “*é a melhor forma de expandir um negócio, apresentar um bem ou serviço, pois todas as pessoas estão praticamente 24h ligadas em redes sociais ou internet.*” Além deles, outro respondeu que “*rede social, principal canal para leads, encontra o cliente mais fácil*”.

Os resultados mencionados reforçam que os usuários da internet, das redes sociais, são clientes que compram bens, serviços e que estão envolvidos com alguma marca. É nesse ambiente digital que as empresas procuram encontrá-los com o objetivo de se relacionar com eles, além de mostrar os seus produtos e fazer negócios. Pois, como pode ser observado nas respostas, é mais oportuno de encontrar o seu público alvo pela interação que eles possuem nesse universo e a maneira como são utilizadas essas ferramentas vão ocasionar mais oportunidades de vendas. Cobra (2009) corrobora que:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Quando indagados acerca de como as Redes Sociais influenciam o consumidor a se envolver com o seu produto/marca os entrevistados elencaram pontos importantes nesse processo, sendo estes: a criação do desejo e necessidade do cliente, conforme resposta do respondente: *“A partir do momento que cria o desejo e necessidade no cliente. Fora que, moderniza as relações de contato entre os clientes.”*; outro citou a criação de intimidade e identidade com o vendedor *“Principalmente na criação de intimidade com a identidade do vendedor. O acompanhamento diário torna o comprador mais confiante, mais próximo ao vendedor.”*; e por fim um outro entrevista reforçou que as redes sociais são um ambiente que servem como vitrine e também prova social do seu bem ou da sua marca - *“Hoje, todo mundo pesquisa onde comprar nas redes, como também temos influência dos amigos e influenciadores.”*

Segundo Christopoulos (2014, p.75) as novas plataformas que envolvem a tecnologia oferecem o alcance dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. “[...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. Com base nesses resultados, infere-se que as redes sociais têm um poder de influenciar os seus usuários a comprarem determinados produtos, serviços, através de um ambiente de conexão entre o vendedor e o consumidor. É por meio desse engajamento entre essas partes que nasce um relacionamento de confiança, além de um interesse pelo que é ofertado, seja pelo vendedor ou por um influenciador, provocando uma necessidade de compra no consumidor.

A interação causada pelas redes sociais causa aproximação das empresas e suas marcas com os consumidores, através do qual os usuários pertencentes a tais redes sociais conduzirão discussões e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando parceiras e deixando de ser concorrente, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecerem várias etapas, envolvendo a internet, o celular, redes sociais e lojas físicas. (Grandinetti, 2012).

A respeito de quais os facilitadores resultantes do surgimento dessa forma de fazer *marketing* (Marketing Digital) para ser relevante no mercado, obtivemos diferentes respostas.

Um dos entrevistados respondeu sobre *“A possibilidade de que várias pessoas possam visualizar nossos produtos e ofertas. Com um engajamento bem feito podemos ter uma boa visualização do nosso conteúdo.”* Outro integrante da equipe respondeu: *“Contato mais rápido com o cliente e praticidade no atendimento personalizado.”* Além desses, outro trouxe como resposta o *“alcance de mais clientes, possibilidade de mais vendas e um maior retorno.”*

A possibilidade de se alcançar um público maior e qualificado para a aquisição do seu produto ou serviço é um dos facilitadores mais relevantes conforme as respostas acima, pois é fato, que a abrangência do ambiente digital, a sua capacidade de transcender os limites territoriais promovem muitos caminhos de oportunidade. Pois através dele é possível conectar-se com uma cliente do outro lado do mundo e se for possível realizar uma venda, aumentando os lucros financeiros através dessas negociações. Em consonância Giglio (2010) aponta que a internet está modificando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta. Destaca também que *“a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa”* (Giglio, 2010, p.185).

Para fechar esse primeiro tópico foi perguntado sobre quais os desafios enfrentados com o surgimento dessa forma de fazer marketing (Marketing Digital) e como ser relevante no mercado, dentro disso dois entrevistados trouxeram respostas bem parecidas, sendo estas: *“Domínio sobre a ferramenta, filtro exemplar para o seu nicho e vitalização rápida em vídeos.”* e o outro respondeu: *“os desafios são o domínio das ferramentas, concorrência.”* Além deles, tivemos mais duas respostas bem parecidas, uma delas foi acerca de *“Ter um conteúdo sólido e eficaz, como também se manter sempre atualizado com as necessidades do público alvo.”* A outra resposta foi a respeito de *“ter que se reinventar como novas estratégias de vídeos e conteúdos que chamem a atenção do público.”*

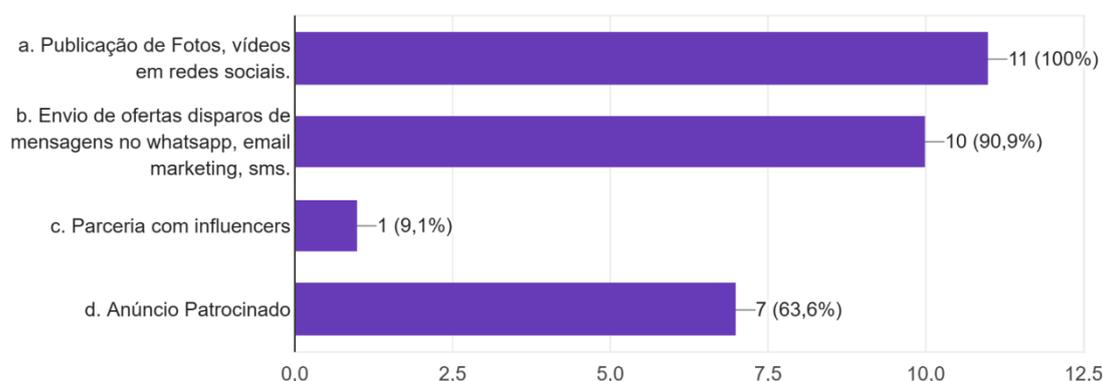
As oportunidades encontradas são muitas dentro do marketing digital, a capacidade de alcançar mais clientes mesmo que estejam distantes fisicamente de você é uma delas, no entanto, esse também é um desafio, pois, a concorrência não é apenas os negócios locais. Com isso, é necessário trazer conteúdos que chamem a atenção dos consumidores, que os atraiam e os façam preferir comprar com você do que com o seu concorrente. Então, conhecer as ferramentas são imprescindíveis para publicar uma foto, vídeo, fazer um bom texto que desperte interesse e envolva o seu público alvo.

Além disso, o mercado muda rapidamente, dentro das redes em segundos você desliza sob o *feed* e se envolve com outros conteúdos. Para ser atrativo de acordo com as respostas é preciso se atualizar regularmente, criando novas estratégias de alcance, inovando os conteúdos e sempre manter a frequência de postagens lembrando de estar conectado com o público alvo para que alcancem o público ideal para o seu negócio.

## 4.2 A UTILIDADE DO MARKETING DIGITAL NO SETOR COMERCIAL AUTOMOTIVO E O IMPACTO DO USO DE SUAS FERRAMENTAS

Para responder ao segundo objetivo específico, que é analisar como o marketing digital é útil nas vendas do setor automotivo, e o terceiro objetivo específico que busca verificar os resultados do uso de ferramentas de marketing digital, foram analisadas as perguntas do questionário. Quando perguntados aos integrantes da equipe quais ferramentas de marketing digital são utilizadas para alcançar novos clientes, em uma pergunta de múltipla escolha, os resultados foram:

**Gráfico 04** – Ferramentas de Marketing utilizadas para o alcance de novos clientes



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

Todos registraram que fazem a publicação de fotos e vídeos em redes sociais, apenas um não marcou a opção de envio de ofertas por meio de mensagens no *whatsapp*, *e-mail marketing* e *sms*, 7 deles marcaram que fazem anúncios patrocinados, ou seja, fazem o uso do tráfego pago e apenas um afirmou realizar parceira com influenciadores.

Fica claro que toda a equipe comercial atua com ferramentas de marketing digital e ela se concentra em sua maioria com conteúdo publicado em redes sociais, aplicativos que disparam mensagens em escala para a sua base de dados, como também, o uso de capital para

patrocinar essas publicações e alcançar clientes dentro das redes para os diversos objetivos, novos seguidores, engajamento com o público, a venda do seu produto.

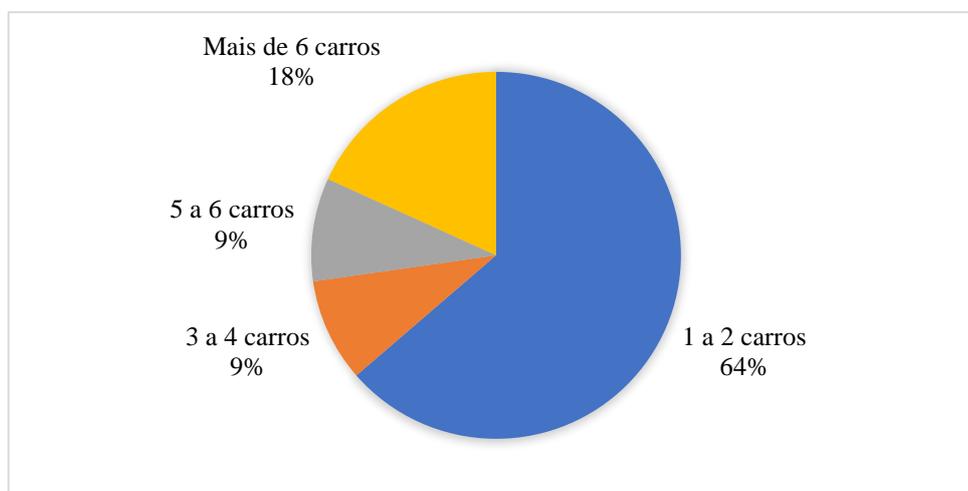
Inferimos que os integrantes do time de vendas acreditam na importância do uso das estratégias e ferramentas de marketing digital para que eles alcancem os seus objetivos. As redes sociais é o ambiente preferido pela equipe segundo os dados obtidos. Pois, é através dela que eles conseguem realizar algumas estratégias, como também, utilizar ferramentas capazes de tornar possível o que estes desejam.

Quando questionados se alguma venda havia sido realizada para clientes que vieram por meio de ferramentas de marketing digital (Site da Montadora, Instagram oficial da empresa, Redes Sociais, Anúncios Online, Disparos de Mensagens no Whatsapp, Email Marketing, SMS...) 100% respondeu que sim, todos já realizaram vendas através desses canais digitais. Observou-se que os canais digitais são instrumentos imprescindíveis para o setor comercial de veículos novos, essas ferramentas visam colaborar proporcionando contato direto com *prospects* potenciais para a venda dos seus produtos ou serviços. É importante que a empresa consiga manter essas ferramentas e uso, além de se aperfeiçoar com as mudanças que acontecem nesse segmento a fim de atrair mais clientes, aumentar as vendas e potencializar ainda mais o seu negócio. Para Giacometti (2020, p. 94):

A maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelo conteúdo e engajamento social. Torna-se viável monitorar o público, verificar quantos consumidores em potencial se interessam pelo negócio, bem como as informações sobre eles, como localização, idade e sexo. Há, também, os recursos de monitoramento dentro da página ou da publicidade, que permitem conhecer o número de cliques para sites, as visitas de perfil, o tempo gasto em cada postagem, o navegador utilizado, o modelo do celular, os assuntos pesquisados anteriormente, entre outros.

Quando indagados a respeito da média de carros vendidos mensalmente a *leads* prospectados por intermédio do Marketing Digital (Site da Montadora, Instagram oficial da empresa, Redes Sociais, Anúncios Online, Disparos de Mensagens no Whatsapp, Email Marketing, SMS...) obteve-se os seguintes resultados: 64% dos vendedores apontam que vendem de 1 a 2 carros dentro do mês, 18% deles mais de 6 carros em média, enquanto 9% de 3 a 4 carros e os outros 9% de 5 a 6 carros como demonstra o gráfico:

**Gráfico 05** - Média de carros vendidos mensalmente por vendedor a *leads* prospectados por intermédio do Marketing Digital



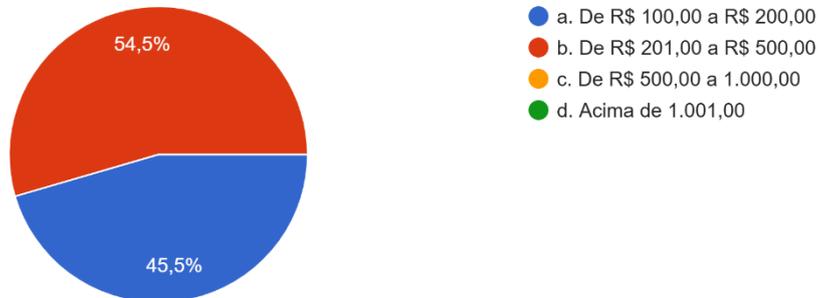
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

Com base nesses dados, pode-se afirmar que mensalmente são comercializadas um número significativo de carros através das ferramentas de marketing digital, pois 2 consultores responderam que vendem mais de 6 carros em média no mês por intermédio delas, além disso, 7 vendem de 1 a 2, e os demais respondentes 1 vende de 3 a 4 e o outro de 4 a 5 carros por mês.

É perceptível o impacto considerável que os canais digitais possuem dentro da realidade do mercado automotivo da concessionária em questão, tendo em vista que as vendas representam parte significativa do volume vendido. A representatividade da empresa na *internet*, o engajamento com o público, a prospecção de novos clientes gera autoridade para a organização dentro do ambiente digital e possibilita a conquista de espaço frente à concorrência, aproveitando ao máximo as oportunidades.

Sobre os valores designados mensalmente para fazer anúncios online (patrocinados) ou a utilização de outras ferramentas do marketing digital e o retorno obtido com tal investimento, os resultados demonstrados foram:

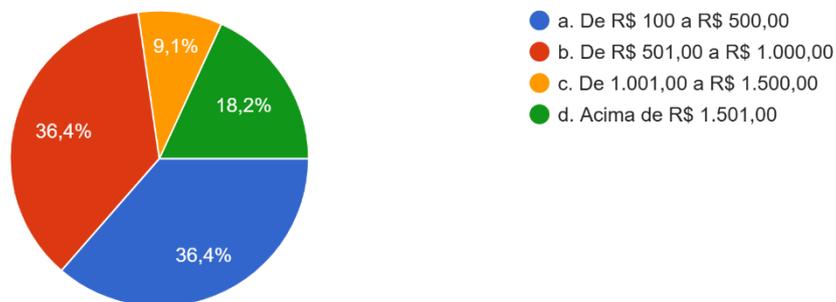
**Gráfico 06** - Valores designados mensalmente para fazer anúncios online (patrocinados) ou a utilização de outras ferramentas do marketing digital



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

Os dados revelam como demonstra o gráfico que 54,5% investe de R\$ 201,00 a R\$ 500,00 e os outros 45,5% investem de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, como também, o retorno obtido é de 36,4% R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00, 18,2% acima de R\$ 1.501,00, 9,1% de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 e os 36,4% restantes de R\$ 100,00 a R\$ 500,00.

**Gráfico 07** - Retorno obtido mensalmente através da utilização de ferramentas do marketing digital



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

É possível interpretar que o retorno resultante dos investimentos realizados pela equipe é em sua maior parte superior a R\$ 500,00, dentro desses valores ainda encontramos parte dela tendo retorno entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00 enquanto que um pouco mais da metade da equipe investe entre R\$ 201,00 a R\$ 500,00. A partir desses dados pode-se concluir que o retorno é diretamente proporcional ao que é investido. A maior parte da equipe investe mais de R\$ 200,00 e em contrapartida grande parte dela também recebe mais que R\$ 501,00.

O recurso utilizado pelos consultores traz retornos significativos, pois parte dessa equipe chega a ter um retorno em comissões sobre vendas maior que R\$ 1.501,00, demonstrando que

é possível ter um bom resultado através do marketing digital quando há um investimento financeiro importante. O valor de comissão estipulado refere-se apenas a média de vendas do carro, sem levar em consideração outros fatores que agregam sobre as comissões, como sendo o financiamento do veículo, acessórios para o carro, serviços de despachante, blindagem, pacotes de revisão, seguro do automóvel e serviços de estética.

Acerca das vantagens e desvantagens do uso de estratégias e ferramentas de marketing digital para a venda de veículos novos, os entrevistados apontaram diversos fatores informando aspectos positivos e negativos, sendo eles apresentados em um quadro:

**Quadro 03 - Vantagens e desvantagens do uso de estratégias e ferramentas de marketing digital para a venda de veículos novos**

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Maior alcance de clientes	Maior concorrência
Melhor posicionamento na internet	Desinformação
Rapidez no contato com os clientes	Leads desqualificados
Segmentação do público	Necessidade de investimento constante
Comunicação personalizada	Inovação de conteúdo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2025)

O Marketing Digital contribui melhorar o desempenho nas vendas, entretanto, as suas ferramentas também acarretam desvantagens, cabe aos usuários dominar essas estratégias e ferramentas para aproveitar com eficácia as oportunidades propostas por elas. Quando são usadas de modo equivocado os resultados serão negativos e os recursos empregados serão apenas custos ao invés de investimentos.

Quando interpelados se acreditam que o aperfeiçoamento profissional dos vendedores de veículos novos através do marketing digital contribui para que estes obtenham um maior retorno financeiro, todos concordaram que sim. Que o crescimento profissional com o marketing digital impacta diretamente o resultado financeiro deles.

O entendimento é geral sobre o efeito positivo financeiro advindo através do aperfeiçoamento dos vendedores usando o marketing digital, os dados demonstram que os estes precisam estar aptos a atuar dentro desse cenário. A busca pelo conhecimento e o domínio dessas ferramentas é importante para que os consultores de vendas possam sobreviver no mercado e além disso, ter sucesso profissional em suas carreiras.

Por último, os entrevistados responderam se a gestão da empresa e o gestor incentivam e fornecem meios para a aplicabilidade das ferramentas de marketing digital pela equipe

comercial, através desta questão os integrantes da equipe de vendas responderam que sim, todos concordaram que a organização e os seus líderes tornam possível o uso das ferramentas de marketing digital pela equipe.

Pode-se concluir que a empresa e a gestão consideram importante o uso do marketing digital pelo time de venda, pois todos afirmaram que tanto um como o outro fornece meios para que a equipe possa fazer uso dessas ferramentas. Pois, como já foi visto quando esses instrumentos são realizados, o retorno financeiro acontece, então, é considerável que as organizações busquem incentivar os seus colaboradores a trabalharem esses meios para aumentar as vendas.

### **4.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DA EMPRESA**

A empresa onde realizou-se a pesquisa demonstrou que possui um trabalho sendo desenvolvido em marketing digital por sua equipe comercial. Ela tem aplicado as suas estratégias e ferramentas alcançando bons resultados. Pois, parte dela chega a vender mais de seis carros mensalmente e tem um retorno financeiro em mais de R\$ 1.501,00, podendo ter ganhos expressivos de acordo com os produtos agregados comercializados junto ao veículo. Apesar do impacto visto, ainda muitos clientes procuram comprar carros através do meio tradicional, sendo hoje a maior parcela do resultado em vendas, entretanto, essa nova forma de fazer negócio por meio do marketing tem crescido e ocupado espaço no mercado.

O envolvimento com o marketing digital é imprescindível para o alcance de bons resultados pela empresa, mesmo com os desafios apresentados e as desvantagens que também foram mencionadas pelos entrevistados, o profissional dessa área precisa dominar esses meios digitais e investir tempo e recursos para aumentar a sua rentabilidade e mostrar relevância no mercado de vendas automotivas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.1 INTRODUÇÃO**

O Marketing Digital tem impactado o mercado como um todo, as vendas online são uma realidade no mundo dos negócios, seja através do *e-commerce*, *market place* e lojas virtuais. As empresas em geral têm se envolvido com estratégias e ferramentas de marketing digital sendo influenciado por elas. O setor automotivo também está se adequando às inovações que estão acontecendo para ser relevante dentro do mercado e aproveitar as oportunidades geradas por elas.

Para o estudo proposto foi estabelecido o objetivo, métodos, como também, a elaboração de um formulário online que foi aplicado com a equipe comercial de uma concessionária de veículos novos na cidade de João Pessoa na Paraíba. Os dados foram obtidos e interpretados para que o estudo alcance o seu propósito.

### **5.2 RESULTADO DAS ENTREVISTAS**

O resultado dos dados demonstra a importância, para a equipe consultada, do marketing digital no mercado automotivo, tendo em vista que, toda a equipe realizou vendas por intermédio dessas ferramentas, eles também informaram que fazem o uso de formas diferentes, destacando quais delas surtem mais efeitos. Observamos também que parte dela se diferencia pelo valor investido em marketing digital e também sob os retornos alcançados através dele.

É importante ressaltar que o time comercial considera valioso o desenvolvimento profissional nessa área, pois aplicando esses instrumentos eles alcançaram um maior retorno financeiro. A empresa e a liderança também reafirmam que o marketing digital traz bons resultados, como também, incentiva e colabora com a aplicação desses meios para que eles consigam alcançar os seus objetivos.

### **5.3 ALCANCE DOS OBJETIVOS**

Com base na análise, percebeu-se a importância do uso do marketing digital como meio catalisador para a venda de veículos novos. Alcançando o objetivo geral dessa pesquisa. As estratégias e ferramentas do marketing digital mostraram-se relevantes para um alcance

maior na quantidade de vendas. Todos os dados apresentados demonstraram como a sua utilização impactam nas vendas de veículos novos da equipe pesquisada.

Em resposta ao primeiro objetivo específico, os dados supracitados revelam a influência do marketing digital no mercado. Em especial as redes sociais que são ambientes onde há uma forte relação de consumo, pois por meio delas as empresas investem em ferramentas que incentivam o consumo dos seus produtos e o engajamento com a sua marca.

A utilidade do marketing digital nas vendas do setor automotivo é caracterizada a partir dos resultados alcançados explanados pelos entrevistados. O marketing contribui diretamente com a prospecção de novos clientes, divulgação dos produtos e serviços, relação entre a empresa e os clientes.

Essa pesquisa foi capaz de verificar os resultados do uso de ferramentas de marketing digital utilizados por uma equipe comercial de veículos novos em uma concessionária em João Pessoa, por meio do instrumento de coleta (Apêndice A) que apresentou dados concretos acerca da utilização desses instrumentos, que são capazes de impactar no resultado das vendas da empresa.

## **5.2 APRENDIZADO OBTIDO AO REALIZAR ESSE TCC**

O conhecimento adquirido por parte deste pesquisador pautou-se na construção de um processo investigativo que colaborou com o desenvolvimento de habilidades no campo científico, além de aprimorar a capacidade de coletar e analisar dados. O trabalho também foi útil para complementar o curso de graduação em administração, neste foi possível integrar o conhecimento teórico com a prática de mercado, enriquecendo o estudo realizado.

Como pertencente ao mercado automotivo, em especial no setor de vendas, o presente estudo contribuiu para reafirmar a importância do marketing digital como meio influenciador para a obtenção de resultados na área comercial. Além de despertar o desejo em crescimento profissional na área de marketing e vendas.

## **5.3 LIMITAÇÕES PARA A EXECUÇÃO DO TCC**

As limitações encontradas ao decorrer da aplicação desta pesquisa centraram-se na impossibilidade de realizar a mesma pesquisa em outras revendas e em outros setores como seminovos, oficina, funilaria e pintura. Além disso, a entrevista aconteceu com uma equipe

resumida porque alguns componentes dela estavam ausentes por motivo de férias e atestado médico.

#### **5.4 TRABALHOS FUTUROS**

Essa pesquisa pretende colaborar com estudos futuros acerca do tema desenvolvido, com a possibilidade da realização dele em outros setores do mercado. Constatamos o impacto que o uso de estratégias e ferramentas do marketing digital traz no mercado de vendas de veículos novos, quais as suas oportunidades e desafios. Finalizando o estudo, sugere-se ainda que os graduandos no curso de Administração realizem minicursos, oficinas, treinamentos, palestras sobre a temática visando agregar conhecimento sobre o marketing digital.

## REFERÊNCIAS

ALVES, José Ilton Pereira et al. **A rede social Instagram como ferramenta para otimizar as ações de educação em solos: estudo de caso.** 2023.

CHRISTOPOULOS, T. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual.** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIACOMETTI, H. B. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital.** Curitiba: InterSaber, 2020.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANDINETTI, R. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana.** Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing.** Bookman Editora, 2024.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING;** tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; et al. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective.** 9th edition. Springer, 2018.

### Sites consultados:

**18 ferramentas de marketing digital essenciais para equipes .** 2024 <https://www.eky.com/guia/pt-br/blog/18-ferramentas-de-marca-d-ess-p-para-equipa/>. Acesso em: 08 out. 2024.

**AGÊNCIA BRASIL.** Brasil tem alta histórica na produção de veículos e é oitavo no ranking global. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202501/brasil-tem-alta-historica-na-producao-de-veiculos-e-e-oitavo-no-ranking->



## Apêndice A

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Prezado, você está sendo convidado(a) para participar deste estudo que tem o objetivo de investigar o impacto das ferramentas de marketing digital no setor de vendas de veículos novos. O público-alvo são os consultores de vendas, supervisores de vendas e o gerente comercial de uma concessionária de veículos novos em João Pessoa na Paraíba. As informações concedidas neste formulário serão tratadas para uso acadêmicos, de modo que elas serão mantidas confidencialmente. Agradecemos a sua colaboração para a realização dessa pesquisa.

1. Qual a sua função na empresa?
  - a. Consultor de Vendas
  - b. Supervisor de Vendas
  - c. Gerente de Vendas
  - d. Outros: Quais?
  
2. Qual o tempo de experiência com vendas de veículos novos?
  - a. 1 a 2 anos
  - b. 3 a 5 anos
  - c. 6 a 10 anos
  - d. Mais de 10 anos
  
3. Como você observa que o Marketing Digital tem influenciado na venda de veículos novos hoje?
  
4. Em sua opinião quais estratégias de marketing são mais assertivas para gerar leads qualificados para a venda?
  - a. Prospecção através de ligação,
  - b. outdoors,
  - c. revistas automotivas,
  - d. propaganda em jornais,
  - e. redes sociais,
  - f. anúncios online

- g. Site da Montadora
  - h. Instagram oficial da empresa
  - i. Outras:
5. Atualmente você utiliza ferramentas de marketing digital para alcançar novos clientes?  
Se sim, quais?
- a. Publicação de Fotos, vídeos em redes sociais.
  - b. Envio de ofertas disparos de mensagens no whatsapp, email marketing, sms.
  - c. Parceria com influencers
  - d. Anúncio Patrocinado
  - e. Outras:
6. Qual o valor dos seus recursos próprios é empregado mensalmente para fazer anúncios online (patrocinados)?
- a. De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
  - b. De R\$ 201,00 a R\$ 500,00
  - c. De R\$ 500,00 a 1.000,00
  - d. Acima de 1.001,00
7. Quando você utiliza as ferramentas de marketing digital qual o retorno percebido por você?
- a. De R\$ 100 a R\$ 500,00
  - b. De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
  - c. De 1.001,00 a R\$ 1.500,00
  - d. Acima de R\$ 1.501,00
8. Você já realizou a venda de veículos a clientes que vieram por meio de ferramentas de marketing digital (Site da Montadora, Instagram oficial da empresa, Redes Sociais, Anúncios Online, Disparos de Mensagens no Whatsapp, Email Marketing, SMS...)
- a. Sim
  - b. Não

9. Em média você vende quantos carros mensalmente a leads prospectados por intermédio do Marketing Digital? (Site da Montadora, Instagram oficial da empresa, Redes Sociais, Anúncios Online, Disparos de Mensagens no Whatsapp, Email Marketing, SMS...)
- 1 A 2
  - 3 A 4
  - 5 A 6
  - Mais de 6
10. A sua empresa, o seu gestor, incentiva e fornece ferramentas para a aplicabilidade das ferramentas de marketing digital pela equipe comercial?
11. Na sua visão, como as Redes Sociais influenciam o consumidor a se envolver com o seu produto/marca?
12. Na Sua visão, quais as principais vantagens e desvantagens ao usar estratégias de marketing digital para vender veículos novos?
13. Na sua visão, quais os desafios que você enfrenta com o surgimento dessa forma de fazer marketing para ser relevante no mercado?
14. Na sua visão, quais os facilitadores você encontra com o surgimento dessa forma de fazer marketing para ser relevante no mercado?
15. Na sua visão, você acredita que o aperfeiçoamento profissional dos vendedores de veículos novos através do marketing digital contribui para que estes obtenham um maior retorno financeiro?
- Sim
  - Não