



CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO FREITAS FARIAS

**A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO
MERCADO DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS NO
AUTOSHOPPING CAMPINA**

CAMPINA GRANDE

2021

THIAGO FREITAS FARIAS

**A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO
MERCADO DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS NO
AUTOSHOPPING CAMPINA**

Trabalho submetido ao Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – Cesrei como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Valdeci Feliciano Gomes

CAMPINA GRANDE

2021

-
- F224i Farias, Thiago Freitas.
A influência das plataformas digitais no mercado de automóveis seminovos no Autohopping Campina / Thiago Freitas Farias. – Campina Grande, 2021.
36 r. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Ms. Valdaci Feliciano Gomes".
1. Marketing. 2. Vendas. 3. Plataformas Digitais – Automóveis Seminovos. 4. Autohopping Campina. I. Gomes, Valdaci Feliciano. II. Título.

CDU 658.8(043)

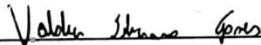
2021

THIAGO FREITAS FARIAS

**A INFLUENCIA DE PLATAFORMAS DIGITAIS NO MERCADO DE
AUTOMOVEIS NO AUTOSHOPPING CAMPINA**

Aprovada em: 05 de Julho de 2021.

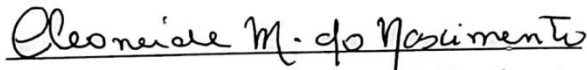
BANCA EXAMINADORA



Professor Ms. Valdeci Feliciano Gomes
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Professor Orientador)



Professor Ms. Ailson Ramalho Oliveira da Costa
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(1º Examinador)



Professora Dra. Cleoneide Moura do Nascimento
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(2ª Examinadora)

“Dedico esse trabalho a todos que
contribuíram diretamente ou indiretamente
com a minha formação acadêmica.”

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
1.1 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL.....	11
1.2 MERCADO, PRODUTO, PRAÇA E PROMOÇÃO	13
1.3 PLATAFORMAS DIGITAIS	14
2 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE.....	16
2.2 TRATAMENTO DOS DADOS.....	17
2.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
CONCLUSÕES.....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	26
APÊNDICE	28

A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO MERCADO DE AUTOMÓVEIS SEMINOVOS NO AUTOSHOPPING CAMPINA

Thiago Freitas Farias¹
Prof. MS. Valdeci Feliciano Gomes²

RESUMO

O mundo empresarial está em constante mudança, à adaptação do mercado empresarial é primordial para uma boa prestação de serviços, essas mudanças levam as empresas de vendas de veículos seminovos a buscarem novas ferramentas para alavancar suas metas, dentre elas, as plataformas digitais vem ganhando destaque no mercado de vendas, o alcance rápido ao cliente bem como a facilidade de acesso ao produto e escolhas no processo de compra transformou essa ferramenta em uma das principais opções para o cliente final. Neste contexto, propõe-se o seguinte questionamento: qual é a influência das plataformas digitais nas decisões de compra dos consumidores? O objetivo deste trabalho é através de um estudo de caso com a empresa *Autoshopping Campina* traçar um perfil do mercado de seminovos na cidade de Campina Grande, PB, identificando de que maneira as mídias sociais podem contribuir para o aumento das vendas. A fundamentação teórica baseia-se em estudos bibliográficos com livros, artigos científicos, conteúdo on-line entre outros, sobre marketing, as plataformas digitais e o mercado de vendas de automóveis, foram citados autores como: Appolinário, Gil, Marconi e Lakatos, Yin, Etzel, Kotler, Santaella entre outros, e sites como: Infoescola. A metodologia utilizada quanto a abordagem configura-se como quantitativa, quanto aos objetivos caracteriza-se por ser descritiva, quanto aos métodos um estudo de campo e estudo de caso, quanto aos procedimentos técnicos foi aplicado um questionário com um quantitativo de 50 clientes do *Autoshopping Campina*, sendo 30 mulheres e 20 homens. A análise ocorreu de forma quantitativa, os dados foram coletados pelo autor do presente estudo, entre os meses de abril e maio de 2021. Os resultados verificados mostraram que o perfil é formado em sua maioria por mulheres, que as plataformas digitais vêm ganhando espaço cada vez maior nas consultas e decisões de compra dos clientes, entre elas a de maior destaque para esse estudo foi o Instagram com porcentagens acima de 61% dos pesquisados, em segundo o site da empresa com 39%. Por fim, como conclusão as plataformas digitais se mostraram vitais para a formação e conquista de novos clientes e seus efeitos no mercado de automóveis seminovos em Campina Grande se mostraram satisfatórios, para os clientes do *Autoshopping Campina* formadores da amostra estudada as plataformas digitais tiveram efeitos positivos, e a empresa citada provou estar na direção certa com investimentos na página da empresa no Instagram já que foi a plataforma digital de maior alcance para o público alvo.

Palavras-chave: Vendas. Seminovos. Plataformas digitais.

¹ Discente do curso de graduação em Administração pelo Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – CESREI. E-mail: thiagofreud@gmail.com

² Mestre em Direito pela UNESA/CESREI. Mestre em Sociologia pela UFCG (Universidade Federal de Campina Grande). Especialista em Direito Penal e Processual Penal pela UEPB (Universidade Estadual da Paraíba). Graduação em Direito pela UEPB. Graduação em História pela UFCG. E-mail: val_direito@hotmail.com

ABSTRACT

The business world is constantly changing, the adaptation of the business Market is essential for good service provision, the changes lead used vehicle sales companies to seek new tools to leverage their goals , amongst them digital performances have been gaining prominence in the sales Market, the quick reach to the customer , as well as the ease of access to the product and choice in the purchasing process, made this tool one of the main options for the end customer. In this context, the following question is proposed :what is the influence of digital platforms on consumers' purchasing decisions? The objective of this work is through a case study with the autoshopping company to draw a profile of the used car market in the city of campina grande- pb, identifying how the media can contribute to increase the sales.the theoretical foundation is based on bibliographic studies with books, scientific articles, online content, among others about marketing digital platforms and the car sales market, authors were cited : Appolinário, Gil, Marconi e Lakatos , Yin , Etzel, Kotler, Santaella among others, and websites like: Infoescola. The methodology used in the approach is configured as quantitative, as the objective it is characterized by being descriptive, as the field study method and case study, regarding the technical procedures, a questionnaire was applied with a quantitative of 50 clients of autoshopping campina,being 30 women and 20 men. The analysis took place quantitatively, the data were collected by the author of the present study, between the months of april and may of 2021. The modified results show that the profile is formed in a majority of women, that the digital platforms are gaining more and more space in the customer's consultations and purchase decisions, among them, the most prominent one for this study was instagram with percentages above 61% surveyed, the company's website ranks second with 39%. Lastly, in conclusion the digital platforms are vital for the formation and conquest of new customers and their effects on the used car Market in Campina Grande were satisfactory for *Autoshopping Campina* customers, samples studied, digital platforms had positive effect, and the company mentioned proved to be in the right Direction with investments on the digital platform with the greatest reach to the target audience.

Keywords: Sales, Used Car, Digital Platforms.

INTRODUÇÃO

O mercado de seminovos vem passando por várias mudanças no decorrer dos anos, mudanças de conceitos de carros, no perfil dos clientes, formas de pagamento e aquisição dos produtos, uma das mudanças mais significativas que podemos ver é a influência das plataformas digitais na venda direta dos carros e na cultura de compra dos clientes. Em meados dos anos de 2010 houve um aumento nas vendas de carros por causa das mudanças dos bancos em relação ao investimento para financiamentos, e com isso o cliente vinha até a loja e na primeira oportunidade de negócio efetuava a compra sem que houvesse a necessidade de uma entrada. De acordo com a fundação Getúlio Vargas houve um crescimento no crédito juntos aos bancos no ano de 2003 e foi crescente até o ano de 2010 mesmo após a crise de 2008, por conta deste fato os lojistas esperam que as vendas atualmente sejam feitas do mesmo modo como eram feitas anteriormente e de acordo com os levantamentos que foram inseridos nesse estudo irá se notar a real mudança que está sendo abordada.

A constante evolução da tecnologia e o fácil acesso a internet podem ser considerados os maiores responsáveis pelo crescente aumento de acessos a informação digital, no ato da compra de um veículo em qualquer lugar e momento o cliente pode adquirir ciência em relação ao preço de tabela de um carro, preço local de um produto ou peças e assim por diante, na venda de um automóvel seminovo não é diferente, pois o mesmo cliente que tem todo esse tipo de acesso pode usar o conhecimento adquirido e tomar como parâmetro comparativo para o preço e o produto praticados dentro da loja, sabendo assim se aquele preço e produto está em conformidade com o que ele procura e se o consultor de vendas está passando a real informação dos atributos disponíveis para aquele produto ofertado.

Partindo do que é observado no cotidiano de vendas de uma revenda de seminovos e levando em consideração o excessivo uso das mídias sociais na aquisição de um veículo seminovo pelos clientes o presente estudo reúne vários dados relacionados a investimento dos lojistas em mídias sociais e exemplos coletados no intuito de responder as dúvidas perante a pesquisa.

Assim, propõe-se o seguinte questionamento: qual é a influência das plataformas digitais nas decisões de compra dos consumidores?

O objetivo geral é traçar o perfil do mercado atual de seminovos na cidade de Campina Grande, PB, identificando de que maneira o uso das plataformas digitais podem contribuir para o aumento das vendas do setor. Como objetivos específicos visa modelar uma base de dados que venha a se tornar um facilitador para a tomada de decisão dos gestores. Realizar uma discussão dos resultados oriundos do processo de descoberta do conhecimento. Propor um maior investimento na aquisição de pacotes de vendas on-line através de plataformas digitais, sendo elas mídias sociais ou aplicativos e sites de vendas direta com o cliente. Visa, portanto, trazer aos proprietários das lojas que o investimento que eles venham a fazer em plataformas digitais e na preparação dos colaboradores de vendas no manuseio das plataformas, mostra-se extremamente necessário para acompanhar o cenário de mudanças que esse novo método de vendas está exigindo.

Para o presente estudo a abordagem escolhida foi de uma pesquisa quantitativa, para Appolinário (2004, p.153), “pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa em que as variáveis predeterminadas são mensuradas e expressas através de números, sendo que os resultados são analisados com o uso de métodos quantitativos, como por exemplo, estatísticas.

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva que tem por finalidade estabelecer relações entre variáveis, envolvendo técnicas de coleta de dados padronizados como questionários por exemplo. Para Gil (2002, p.14), “as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população.”

Quanto aos métodos, inicialmente a pesquisa tem um cunho bibliográfico, também, um estudo de campo pois foi utilizada a mostra do público de clientes da loja *Autoshopping Campina*, com o intuito de confrontar a teoria com a prática de vendas, aprofundando em um estudo de caso. Com relação a obrigatoriedade da pesquisa bibliográfica em um trabalho científico, Marconi e Lakatos (1996, p.43) afirmam que:

Trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações (MARCONI E LAKATOS, 1996, p.43).

Ainda quanto aos métodos, configura-se em estudo de caso. Este método nos permite conhecer o posicionamento dos pesquisadores através de situações reais e suas relações sociais nesse ambiente de trabalho para uma melhor compreensão e avaliação do problema da pesquisa. Para Tachizawa e Mendes (2004, p.61) “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma organização”. Nesse caso específico foi a descrita no decorrer do estudo.

Para Ludke e André (1986), [...] estudos de caso se caracterizam pela ênfase na interpretação e no contexto dos fatos e buscam retratar a realidade de forma completa e profunda.

Segundo Yin (2001, p.226),

Estudos de caso visam à descoberta e utilizam de uma variedade de fontes de informação. As características principais de um estudo de caso são: o caso deve ser completo, atribuindo importância na diferença entre o fenômeno pesquisado e o seu contexto, o estudo é planejado de forma que os dados obtidos produzam fortes evidências para sustentar as conclusões, além de aceitar perspectivas ou hipóteses que vão contra as adotadas no estudo; e, por fim, destaca que o relato deve ser atraente e objetivo, despertando a atenção do leitor (YIN, 2001, p.226).

A importância da escolha do estudo de caso para essa pesquisa está relacionada a como a amostra escolhida está inserida no mercado de veículos seminovos, tendo em vista que a empresa citada hospeda várias revendas em um mesmo prédio, por essa razão a amostra será bem diversificada, com pontos de vista divergentes, tendo em vista esse fato, ao analisar os resultados obtidos poderemos ter evidências sólidas quanto ao real alcance das plataformas e sobre a eficácia delas nesse mercado.

De acordo com Gil (2002, p. 91-92) “universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

A população do estudo de caso para esta pesquisa foi composta de 50 cliente do *Autoshopping Campina*, composto por 20 homens e 30 mulheres (posição de abr. de 2021 a mai de 2021), clientes do setor de vendas de veículos seminovos da concessionária localizada na cidade de Campina Grande (PB).

Segundo Gil (2002, p. 91-92) “amostra é o subconjunto do universo ou da população, por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo”.

A amostra considerada foi de 31,25% do total estimado de clientes por mês, totalizando 50 clientes do *Autoshopping Campina*. O método de pesquisa utilizado para

amostragem foi a censitária. Para isso todos os clientes foram questionados com as mesmas perguntas.

Com a finalidade de atingir os objetivos discriminados e levantar informações sobre as variáveis, utilizou-se um questionário construído a partir da experiência do pesquisador, bem como baseado em pesquisas já conhecidas na área de marketing.

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. (...) O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas. A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém (...). A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista, mas, se você dispõe de mídia interativa, ela se torna dispensável. A entrevista pode ser formal ou informal (...) (VERGARA, 2000, p.54).

O instrumento de coleta de dados, utilizado, neste estudo, foi um questionário (Ver *Apêndice A*). O questionário apresenta 10 (dez) questões, 8 (oito) de múltipla escolha, as quais abordam a influência, frequência e eficácia das plataformas digitais no processo de compra dos clientes, e 2 (duas) para análise do perfil do cliente. Para análise dos dados duas escalas foram utilizadas: Escala de *Likert* (método desenvolvido por *Rensis Likert* no início dos anos 30), e a Escala Nominal, esta usada utilizada para medir o gênero, as idades, o distrito, a profissão, habitações e o rendimento dos inquiridos. A primeira é mais usada em pesquisas de opinião. Permite medir a opinião do inquirido, a qual é dada pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas. Conforme tabela a seguir:

Tabela 1. Escala Likert – Frequência / Importância

NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	FREQUENTEMENTE	MUITO FREQUENTEMENTE
1	2	3	4	5
NÃO É IMPORTANTE	AS VEZES IMPORTANTE	MODERADO	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
1	2	3	4	5

Fonte: Adaptado de Money et al (2003).

A fim de atingir os objetivos propostos, serão utilizadas as seguintes variáveis:

- Grau de eficiência (GE) – Quanto maior esse saldo (maior número na escala de Likert), mais eficiente será considerado o alcance da plataforma digital com o cliente;

- Grau crítico (GC) – Quanto maior esse saldo (menor número na escala de Likert), mais crítico, portanto, menos eficiente será o alcance da plataforma digital com o cliente, bem como seu interesse pelos produtos e serviços oferecidos.

Estruturalmente, além dessa introdução e metodologia o presente estudo constitui-se também de fundamentação teórica com material sobre o tema, na sequência análise dos dados obtidos, e por fim conclusão e referências bibliográficas.

Como instrumento de estudo o presente trabalho mostra-se relevante para elucidar tanto para lojistas como para futuras pesquisas a influência das plataformas digitais no cenário atual de vendas de veículos seminovos, bem como o correto uso dessas mídias podem alavancar as vendas e propiciar a obtenção das metas desejadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O MARKETING COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Nos dias atuais, quando falamos em marketing, estamos nos referindo às estratégias planejadas por um setor publicitário de uma empresa para colocação de um determinado produto no mercado, com o intuito de atender e satisfazer as demandas e necessidades de seu público-alvo, os clientes.

No entanto, para se chegar a essa definição de marketing, é preciso entender que a mesma passou por várias etapas, que envolvem transformações no seu próprio conceito e no público em sua evolução histórica, econômica, social e cultural. Foi no final da Segunda Guerra Mundial que a expressão “marketing” foi criada, nesse período havia um processo de reconstrução das economias dos países europeus, particularmente, daqueles que tiveram os seus territórios mais afetados pelos conflitos armados. No pós-guerra o europeu se torna consciente da futilidade da vida, essa nova consciência levou a grandes mobilizações na sociedade civil, propiciou inclusive as movimentações culturais emergentes nos anos 50 e 60, modificando padrões de vida e de consumo estabelecidos desde o começo do século XX, os quais privilegiavam projetos de vida a longo prazo, visando a acumulação de bens que seriam transmitidos para os seus herdeiros (Etzel; Walker; Station; 2001).

O homem surgido do pós-guerra, valorizava mais o conforto, o bem-estar e o gozo imediato da vida, realidade essa parecida com a nossa atual. Para isso ele desejava o que lhe

parecia mais confortável, bonito e atrativo. Desse modo, as empresas passam a querer conhecer melhor esse novo tipo de consumidor emergente, criando grandes setores especializados em descobrir o que os clientes pensavam e queriam, investigando suas motivações para compra. Por outro lado, as universidades, percebendo uma nova demanda, incorporavam, nos seus currículos escolares, disciplinas, privilegiando pesquisa e análise dos clientes e consumidores.

Com isso, no início dos anos 50, nascem as disciplinas empenhadas no estudo de mercado e consumidor que, no seu conjunto, formam uma nova especialidade: a mercadologia. Como a expressão “mercadologia” era muito limitada para significar o estudo de mercado e consumidor, os acadêmicos passaram a usar o termo “*marketing*” que tinha um aspecto mais abrangente por usar a palavra “*market*”(mercado) com o sufixo “ing” sinalizando que tudo que pudesse ser relacionado ao mercado estaria incluído no marketing. Neste “tudo” estariam incluídos a pesquisa, desenvolvimento de novos produtos, gerência de produtos, logística de vendas, controle de vendas e o mais importante para a época, a propaganda utilizada para conquistar o consumidor. Nos anos 60, Jerome Mccarthy apresentou o conceito dos 4Ps, são eles *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (lugar ou ponto de venda) e *Promotion* (promoção), caracterizando o “mix de marketing”. Os 4Ps formam a base que compõe toda a estratégia de mercado e propaganda de uma empresa. Devido às transformações ocorridas no campo sociocultural em mercado, principalmente, a partir dos anos 80, os 4Ps sofreram uma transformação para uma atualização mais abrangente a ser assim definidos: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

Assim Kotler (1998, p.180) define Marketing como:

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social que serve a nosso respeito é: Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER, 1998, p.180).

Para um melhor entendimento sobre a definição de marketing, é preciso analisar alguns conceitos que formam as bases mercadológicas através de alguns elementos-chave.

O primeiro ponto a se analisar são as necessidades, desejos e demandas dos seres humanos. Em toda a história da humanidade, o homem precisou de diferentes elementos para sobreviver e se satisfazer, os quais vão, desde os mais vitais, como o alimento, até os mais

supérfluos, como um bem de luxo, porém acabam desenvolvendo a necessidade humana em torno da satisfação básica. Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades, enquanto a demanda é a procura por produtos ou serviços específicos que satisfaçam os desejos, apoiados pela possibilidade de aquisição.

O segundo ponto a ser analisado está relacionado com o produto. Pode se definir produto como sendo algo desenvolvido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Este pode ser subdividido em três níveis: bem físico, serviço, e uma ideia. E um único produto pode conter esses três aspectos como fator comercial, envolvendo-o de tal forma que possa transformá-lo de forma essencial ao consumidor. Por isso as empresas devem estar preocupadas não só em vender o bem físico ao cliente, mas, principalmente, em conquista-lo. O importante, no caso, é criar valor, fazer uma boa propaganda e fidelizar o cliente. Benefícios implícitos, muitas vezes, servirão de apoio no momento da decisão por parte do consumidor. Este decide o que vai comprar quando se depara com o produto ou serviço que atenda a sua necessidade e apresente um maior número de elementos que o beneficiem.

1.2 MERCADO, PRODUTO, PRAÇA E PROMOÇÃO

A partir destes elementos, deve-se agora analisar o mercado. Ele consiste em todos os potenciais consumidores que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo específico, que podem ou têm condições de fazê-lo. Assim o tamanho do mercado será definido por potenciais clientes existentes que formarão a demanda por aquilo que está sendo ofertado. As organizações estão sempre observando o mercado para descobrir novas brechas que possibilitem sua expansão e crescimento. A estratégia adotada, para conquistar essas brechas de mercado, terá forte influência de elementos ambientais, que englobam análises demográficas, econômicas, político-legais e sócio-culturais, Para Lauterborn *aput* Kotler (2003), a empresa deve ter sempre o foco no cliente. A ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos oferecidos para que suas necessidades e desejos sejam atendidos. A empresa deve comunicar seus benefícios ao público-alvo e dar total conveniência em termos de facilidade de compra, além de ter uma variada gama de serviços.

Quanto a produto é uma ferramenta básica do composto de marketing. É tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como objetos físicos, serviços, lugares, organizações, ideias, para satisfazer um desejo ou necessidade, mas não se

restringe ao produto físico ou serviço em si, mas se estende às necessidades e desejos do consumidor, o que produto realmente representa para ele.

Ainda sobre produto, Lima *et al.* (2003, p.53), os produtos referem-se a um conjunto de características e benefícios na forma de bens, serviços, ideias e pessoas que têm a capacidade de satisfazer necessidades e desejos dos clientes.

Sobre praça ou distribuição Etzel (2001, p.432) diz: “Um canal de distribuição é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto durante seu trajeto até o consumidor final ou usuário empresarial”. Já para Limeira (2003, p.9), “As decisões de distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade”.

Por último temos a promoção que sob o ponto de vista do marketing são todas as formas de comunicação promocional, comumente, utilizadas pelas empresas e organizações para se comunicarem com seus mercados (propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, plataformas digitais que são o tema deste estudo entre outros). Para Churchill (2000, p.20) “Promoção ou comunicação são meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”.

1.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Em face das mudanças ocorridas nas últimas décadas, o fenômeno de comunicação, venda e propaganda que se mostrou nas plataformas digitais revolucionou e transforma diariamente a dinâmica de vendas de produtos, não é diferente no mercado de automóveis seminovos, para entender como as plataformas digitais chegaram a esse patamar, temos que nos aprofundar em alguns conceitos, como por exemplo a cibercultura. Para Levi (2000, p.34), o fenômeno que surge da expansão do processo de distribuição e difusão da informação alavancados pelo elo da informática com os processos de telecomunicação, chama-se cibercultura.

Para Santaella (2003, p.31),

O celular, o computador e diversas outras formas eletrônicas da extensão humana se tornaram essenciais à vida social, pois ela está cada vez mais baseada nas mesmas condições que possibilitam o aparecimento da cibercultura. Em síntese, expressões como interatividade, interação e mediação digital, passaram a fazer parte da vida social contemporânea (SANTAELLA, 2003, p.31).

No tocante a interatividade, ela ocorre quando se têm uma ação recíproca, para esse estudo podemos usar o exemplo dos “*stories*” do Instagram que podem conter “caixinhas de perguntas”, a revenda de seminovos, posta um store com determinada promoção e pede a opinião sobre ele aos seus seguidores e clientes em geral, e os usuários da plataforma podem interagir para opinar, tirar dúvidas e até mesmo comprar o veículo, tudo isso através de um simples processo de interação.

Quanto as plataformas elas podem ser direcionadas apenas para vendas ou podem ser uma plataforma de rede social, uma concessionária pode ter um perfil que tanto interage com seus clientes, quanto articula processos de vendas, em paralelo a mesma pode ter sua página em outras plataformas exclusivamente para venda e negociação. Sendo assim, torna-se fundamental explanar algumas dessas plataformas digitais, para esse estudo evidenciaremos o Facebook, Instagram, OLX, Página da Empresa entre outros.

Das plataformas digitais o Facebook é uma das mais conhecidas, criada em janeiro de 2004 por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, como um website de interação estudantil conhecido na época como “*thefacebook*” inicialmente tinha a intenção de tornar a universidade de Harvard mais aberta, melhorar a interação entre os discentes e relaciona-los com estudantes de outras universidades como Stanford, Columbia e Yale, com os anos o website estudantil passou a ser uma rede social global, em 2011 se tornou o maior servidor de fotos online, no início de 2012 sua receita que é basicamente advinda de publicidade saltou quase 90% de \$1 bilhão de dólares para \$3,71 bilhões, isso claro é só a ponta do iceberg das receitas que essa plataforma digital gera, porém para a visão regional a mesma vem perdendo espaço para novas plataformas como o Instagram (Infoescola, c2006-2021. História do Facebook).

O Instagram originalmente uma rede social apenas de compartilhamento de fotos e vídeos foi lançada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger seus criadores. Sua disponibilidade se restringia inicialmente para aparelhos *Apple*, posteriormente a plataforma foi liberada para sistema Android, atualmente é amplamente usada no Brasil e no mundo, facilmente um produto pode ser exposto, celebridades com uma simples foto podem promover um produto, que devido ao longo alcance da plataforma pode se tornar sucesso em vendas, tendência de status, moda ou consumo em um curto espaço de tempo. Fotos animadas, efeitos como “Boomerang” tornam o produto mais desejável para o consumidor, atraindo seu interesse quase que instantaneamente.

Já como exclusivamente de comércio temos a OLX, fundada em março de 2006 pelos empresários Fabrice Grinda e Alejandro Oxenford. No Brasil desde 2010 basicamente trata-se

de uma plataforma de e-commerce onde todo produto pode ser anunciado, é como uma grande página de classificados, tem um alcance popular abrangente, portanto como ferramenta de vendas para veículos seminovos tem um forte apelo, pois trata-se de uma plataforma que tem o elemento da interação muito ativo, o mesmo indivíduo ou empresa pode ser vendedor e comprador simultaneamente, ele pode anunciar seu produto e adquirir outros de acordo com a sua conveniência.

Por fim, temos a página da empresa, trata-se de páginas web que contém ligações ou *links* para facilitar a navegação entre os conteúdos. Na maioria dos casos elas contêm dados da empresa (visão e que somos), produtos quase sempre expostos em catálogos com filtros para facilitação da busca, ouvidoria, textos, sons, vídeos, animações, aplicações interativas, simuladores de negócios entre outros dados, podem apresentar conteúdos estáticos (cujos conteúdos são predeterminados) ou dinâmicos (que geram e levam o consumidor a conteúdos interativos).

Para o presente estudo a empresa escolhida tem um site que conta com uma página principal com o objetivo de divulgar uma ou mais marcas, neste caso agrupa várias empresas (concessionárias de veículos seminovos), a qual falaremos posteriormente.

2 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

A empresa desse estudo localiza-se na cidade de Campina Grande, PB. Referência em vendas no segmento de veículos seminovos. Atuando no mercado campinense com o nome fantasia de *Autoshopping Campina* trata-se de uma concessionária de veículos seminovos que representa e agrupa diversas lojas, são elas: Brcar Autoshopping, Campina Veículos, Célio Veículos, JACF Veículos, M2Car, Mailson Veículos, Ricardo Automóveis, VDCar, Vivace Seminovos.

O *Autoshopping Campina* foi inaugurado na cidade a 12 anos, em 28 de outubro de 2009, trata-se de uma concessionária ampla com um estoque diversificado comportando todas as lojas com seus respectivos *showrooms*. Sua atuação é a nível regional, denominada de microárea, pois seu público alvo de clientes abrangem Campina Grande e cidades

circunvizinhas, o fluxo de clientes é consideravelmente grande, em torno de 400 clientes passantes mês, de diversas localidades do estado.

Neste estudo os clientes que finalizaram a compra formam o público alvo do estudo de caso. Fazem parte do universo de pesquisa compradores que adquiriram veículos seminovos de diversas marcas nas lojas do Autoshoopping Campina entre os meses de abril e maio de 2021, que juntos compõem um escopo de 50 clientes pesquisados de um total de 160 clientes captados, totalizando um percentual estimado de 31,25% da amostra total.

O *Autoshoopping Campina* funciona com uma equipe de aproximadamente 16 vendedores, distribuídos pelas 9 lojas, a rotina diária começa com atendimentos dos clientes de visita as lojas, a equipe de vendas procura estar sempre a par das novidades em vendas e promoções. Eventualmente são realizados feirões, na concessionária, no Parque do Povo (espaço de entretenimento e exposições da cidade), e mais recentemente online.

A empresa também opera ativamente nas plataformas digitais, as mais usadas são Instagram e página web da empresa, essa localizada na URL: www.autoshooppingcampina.com.br/, onde são expostos já na página principal ofertas de cada loja, fotos detalhadas do interior dos veículos expostos, bem como vídeos sobre feirões da empresa, nela também o cliente pode acessar cada loja através do menu principal, utilidades que por sua vez dá acesso a links de sites de interesse para o cliente entre outros serviços. Quanto ao Instagram @autoshooppingcampina conta com uma plataforma de aproximadamente 8.839 seguidores, conteúdo de fotos diversas, cada loja tem espaço para publicações semanais sobre suas ofertas, bem como dicas sobre manutenções dos veículos e correta utilização dos mesmos. O *Autoshoopping Campina* trabalha com o Slogan: “O maior e melhor estoque de seminovos da Paraíba, com mais de 500 ofertas para você!”.

2.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, os resultados obtidos, de acordo com a realização deste estudo de caso, foram tratados através de tabulação por meio de uma planilha eletrônica do Microsoft Excel (*Ver Apêndice B*), acompanhada de uma análise estatísticas dos resultados obtidos e seus respectivos comentários. Para a análise da eficiência de cada plataforma digital utilizada pelos entrevistados, e as perguntas relacionadas à opinião deles, foram utilizadas duas variáveis, denominadas aqui de grau de eficiência (GE) e grau crítico (GC). A análise do grau de eficiência foi feita pela progressão positiva das respostas da escala de *Likert*. Quanto maior esse saldo, mais eficiente a plataforma digital. Já a análise do grau crítico foi feita pela

quantidade de vezes em que os entrevistados responderam “NUNCA” ou “NADA IMPORTANTE” no questionário. Quanto maior esse saldo mais crítico, portanto, menos eficiente a plataforma digital foi considerada.

2.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação a faixa etária dos entrevistados, a predominância é a de 19 a 30 anos, representando 43,9% do total de pesquisados. Em seguida, vem a faixa de 31 a 50 anos, com 42,4% da amostra. Conforme o gráfico a predominância são de clientes entre 19 a 30 anos, percebendo-se que o público alvo da empresa estudada tem um perfil jovem, moderno interessado em propagandas arrojadas com apelo online.

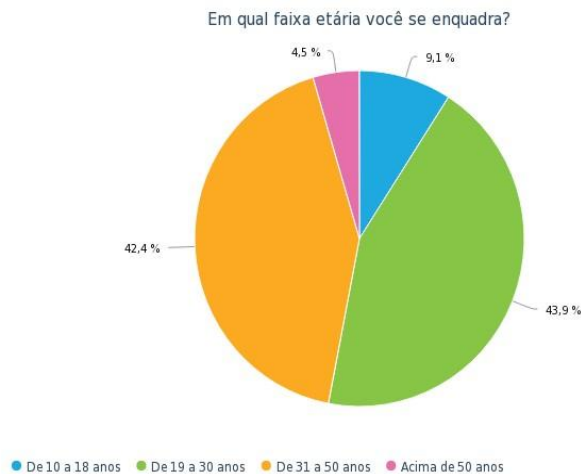


Gráfico 1. Faixa etária

Com relação ao sexo predominante, a pesquisa mostra que 60,6% dos pesquisados são mulheres, contra 39,4% de homens. Segundo os dados, a pesquisa mostra que o mercado de vendas de automóveis seminovos, diferente do passado atualmente tem predominância feminina, mostrando a necessidade das revendas se adequarem a esse novo público, com propagandas mais sofisticadas e modernas em plataformas digitais de ampla utilização do público feminino.



Gráfico 2. Gênero

Com relação a quantas horas por semana os pesquisados utilizam a internet, 37,9% responderam que passam mais de 20 horas por semana, o que corresponde a 11,9% do total de horas semanais, evidenciando que cada vez mais o público alvo usa a internet como ferramenta de pesquisa e compra.

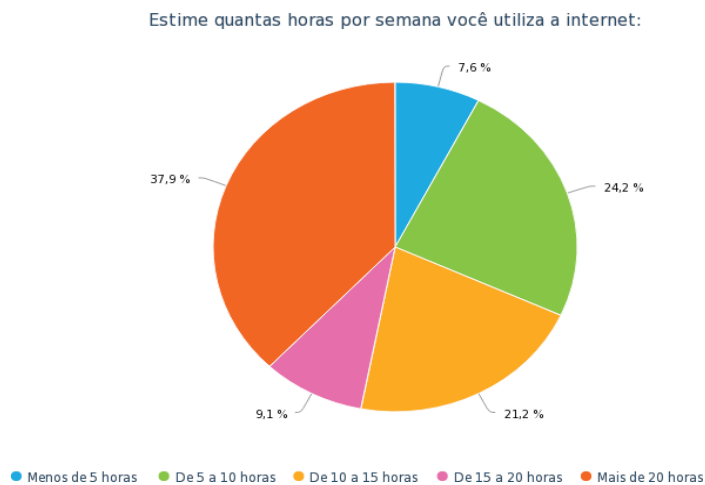


Gráfico 3. Horas por semana de utilização da internet

No tocante a frequência que os entrevistados utilizam a internet para informar-se sobre veículos seminovos 54% dos pesquisados responderam que utilizam muito frequentemente, 63% costumam checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre veículos seminovos, 61% acompanham muito frequentemente empresas pela internet, sites, Facebook, Instagram. Dentre os pesquisados 29% a 39% compram de empresas que acompanham pela

internet, em contra partida 44% dos entrevistados não costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre veículos seminovos em redes sociais, esses dados evidenciam que o público alvo da pesquisa forma um perfil de clientes que se preocupam em manter-se informados sobre os veículos, utilizam a internet para isso com frequência, buscam essas informações em sites e páginas da web como Instagram e Facebook, no entanto não tem o hábito de postar opiniões ou comentários, mostrando a necessidade por parte das empresas de incentivar através das plataformas digitais, esse feedback por parte dos seus clientes. Conforme tabela 2.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre veículos seminovos?	2%	6%	22%	16%	54%
Você acompanha empresas pela internet (site, página de Facebook, Instagram, etc)?	2%	3%	16%	18%	61%
Você costuma comprar de empresas que acompanha pela internet?	2%	2%	28%	29%	39%
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre veículos seminovos?	2%	6%	10%	19%	63%
Você costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre veículos seminovos em redes sociais?	44%	15%	22%	4%	15%

Tabela 2. Frequência de utilização de sites para pesquisa e compra

Fonte: Autor

Com relação ao peso de comentários, recomendações e opiniões deixadas em redes sociais, 51,5% dos entrevistados responderam que consideram muito importante na sua decisão de compra, na sequência 40,9% responderam que é importante, apenas 6% dos entrevistados consideraram pouco importante ou se mostraram indiferentes as opiniões e

recomendações, reforçando a importância desses pontos serem expostos nas plataformas digitais como ferramenta de consultas para obtenção de clientes.

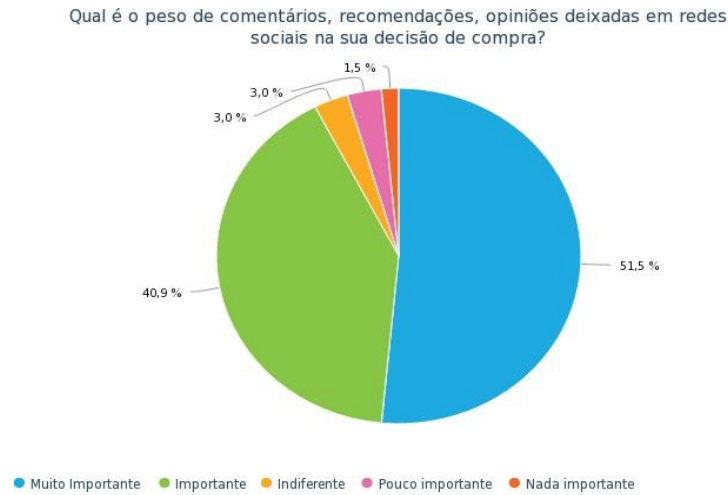


Gráfico 4. Peso de comentários, opiniões e recomendações deixadas em redes sociais

Quanto a ter acesso a informações online sobre veículos seminovos, 57,6% dos entrevistados consideram muito importante, evidenciando a importância das vendas de veículos seminovos em fornecer informações completas e abrangentes sobre os veículos de seus estoques em plataformas digitais.

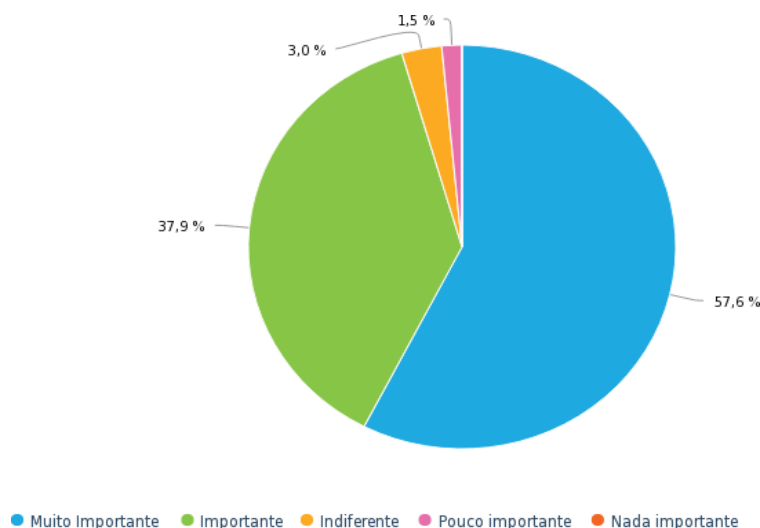


Gráfico 5. Informações online sobre veículos seminovos

Com relação as plataformas digitais utilizadas pelos entrevistados para pesquisas 61% responderam que o Instagram é utilizado por eles com muita frequência, em segundo lugar temos buscadores como Google e Yahoo com 56%, terceiro lugar o site da empresa com 39%.

Em contra partida 46% dos entrevistados nunca usam o e-mail-marketing como plataforma de pesquisa, 45% dos entrevistados responderam que nunca utilizam o Facebook e 41% nunca acessam a OLX para pesquisas de compra de veículos, esses dados evidenciam mais uma vez a mudança no perfil dos compradores da atualidade, plataformas como o Facebook e OLX antes amplamente utilizadas para pesquisas de compra de veículos, hoje mostram-se obsoletas perante novas plataformas digitais como Instagram, no entanto os 39% de entrevistados que responderam que pesquisam no site da empresa muito frequentemente evidenciam que as vendas estão no caminho certo sobre o desenvolvimento e aperfeiçoamento das suas próprias plataformas digitais. Segundo dados da tabela 3.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Facebook	45%	19%	15%	9%	12%
Instagram	1%	7%	12%	19%	61%
OLX	41%	12%	22%	6%	19%
Site de empresa	15%	11%	17%	18%	39%
Buscadores (Google, Yahoo, etc)	7%	3%	15%	19%	56%
Blogs/sites de opiniões	35%	16%	15%	18%	16%
Sites especializados (webmotors)	21%	8%	21%	15%	35%
E-mail <i>marketing</i>	46%	18%	17%	7%	12%
Reclame Aqui	33%	13%	18%	12%	24%

Tabela 3. Frequência de pesquisas nas plataformas digitais

Fonte: Autor

Com relação as plataformas digitais e a importância dos comentários e avaliações nele contidos para os pesquisados, 61% consideram o Instagram muito importante para esse fim. Na sequência temos, site de empresa, sites especializados (webmotors) e Reclame Aqui, todos com 52% de entrevistados considerando muito importante essas plataformas para consulta de comentários e avaliações. Mais uma vez o Facebook foi considerado o menos importante para o fim citado com 29% das respostas dos entrevistados. Segundo dados da tabela 4.

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Facebook	29%	10%	25%	9%	27%
Instagram	3%	2%	11%	23%	61%
OLX	19%	8%	17%	14%	42%
Site de empresa	12%	9%	17%	10%	52%
Blogs/sites de opiniões	16%	9%	23%	15%	37%
Sites especializados (webmotors)	10%	8%	21%	9%	52%
Reclame Aqui	18%	8%	12%	10%	52%

Tabela 4. Plataformas digitais e importância dos comentários e avaliações

Fonte: Autor

Com relação aos tópicos que chamam mais atenção para o público alvo, 45% dos entrevistados responderam que prestam atenção muito frequentemente em promoções de empresas, 41% em novos produtos, 34% em conteúdo informativo, em contra partida 31% dos entrevistados responderam que nunca prestam atenção em email/newsletter de empresas, evidenciando que com relação a esta última plataforma digital, o seu alcance apesar de amplo não se mostra influente como ferramenta digital. Abre-se um precedente para melhorias dessa plataforma digital como ferramenta de vendas, aumentando assim sua influência para o público alvo. Como mostra a tabela 5.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Anúncios de empresas	17%	14%	30%	18%	21%
Promoções de empresas	2%	12%	18%	23%	45%
Novos produtos	1%	12%	12%	34%	41%
Relatos de consumidores sobre produtos/empresas	8%	17%	25%	12%	38%
Relatos de pessoas famosas sobre produtos/empresas	12%	26%	28%	12%	22%
Conteúdo informativo	7%	6%	34%	19%	34%

E-mails/newsletter de empresas	31%	17%	31%	7%	14%
--------------------------------	-----	-----	-----	----	-----

Tabela 5. Tópicos de maior atenção nas plataformas digitais

Fonte: Autor

Quanto as informações pesquisadas pelo público alvo em uma empresa de venda de veículos seminovos na internet, 75% dos entrevistados responderam que buscam muito frequentemente saber sobre a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, 61% buscam nas plataformas digitais a opinião de outros consumidores sobre a empresa, 59% responderam que buscam informações sobre a reputação da empresa e 49% a gama de produtos ou serviços que ela oferece. Evidenciando assim que atualmente tão importante quanto os produtos oferecidos, a reputação, histórico da empresa e opinião de seus consumidores são pontos cruciais de influência na compra e busca dos clientes através das plataformas digitais. Conforme tabela 6.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
A reputação da empresa	6%	6%	12%	17%	59%
A conduta da empresa	8%	6%	17%	21%	48%
A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa	3%	3%	4%	15%	75%
A opinião de outros consumidores sobre ela	1%	3%	12%	23%	61%
O histórico da empresa	4%	11%	23%	13%	49%
A gama de produtos ou serviços que ela oferece	1%	8%	13%	29%	49%

Tabela 6. Frequência de busca por informações sobre uma empresa

Fonte: Autor

CONCLUSÕES

Diante do exposto no decorrer deste estudo, mediante aplicação do questionário, análise e discussões dos dados os seguintes pontos são levantados: A amostra apresenta uma maioria do público feminino com 60,6% e predominância da faixa etária de 19 a 30 anos com 43,9%, analisando o perfil, conclui-se que o público alvo das plataformas digitais para vendas de seminovos é composto de mulheres jovens.

Na sequência são expostas outras considerações, são elas: cada vez mais o público alvo tem acesso e gasta mais tempo na internet, 37,9% passam mais de 20 horas por semana, essas mulheres utilizam esse tempo na internet para as mais diversas utilidades, 63% checam as recomendações e opiniões nas redes sociais sobre veículos seminovos, 29% a 39% compram de empresas que acompanham pela internet, porém com relação a postar opiniões sobre produtos 44% não costuma fazer isso, o que mostra uma contradição, enquanto o público se preocupa em buscar opiniões, as próprias avaliações podem ser escassas devido a pouca quantidade de postagens de opiniões e avaliações dos produtos comprados.

Outro ponto a considerar é a necessidade de informação nas plataformas digitais, as recomendações tem um peso muito importante com uma amostra de 51,5% do público alvo, dados como, histórico da empresa, reputação, indicação e avaliações de clientes, formam um escopo essencial para o sucesso das vendas e conseqüentemente das plataformas digitais utilizadas. Ainda sobre as informações, outro fator é o aperfeiçoamento dos dados das plataformas, como gama de produtos, estoques, informações completas sobre os veículos.

Sobre as plataformas mais usadas para compras e que exercem maior efeito sobre o público alvo, os dados apresentados mostraram que o Instagram atualmente é a plataforma digital mais influente com o público alvo com 61% do total da amostra, o site da empresa também mostrou relevância como plataforma digital com uma amostra de 39%, sites de busca como Google e Yahoo também se mostraram eficientes na opinião do público alvo. Com relação a plataforma mais eficiente para consultas de recomendações e avaliações dos clientes mais uma vez o Instagram manteve a liderança, seguido pelo site da empresa, sites especializados (webmotors) e reclame aqui, foram os mais eficientes. Em contra partida, um ponto a ser considerado é o declínio de plataformas antes amplamente usadas para compras e

consultas, e que hoje não mostram sinal de influência com os clientes, são elas Facebook, OLX, e e-mail/newsletter das empresas, todas com altos índices de rejeição da amostra, apresentando assim grau crítico, evidenciando ineficiência dessas plataformas atualmente no mercado de seminovos em Campina Grande. Os tópicos que chamam mais atenção do público alvo nas plataformas digitais são as promoções, novos produtos, e conteúdo informativo, são os pontos mais influentes com 41%, 34% e 31% respectivamente.

Por fim, considerando que o uso das plataformas digitais se mostra tão importante na atualidade e que cada vez mais as empresas de revendas automotivas usam essas plataformas para exposição e negociação dos seus produtos, o presente estudo conclui, portanto, que é uma realidade a influência das plataformas digitais no mercado de automóveis seminovos em Campina Grande. Com relação a empresa estudada a plataforma mais influente, portanto mais eficiente foi o Instagram, em segundo lugar o site da empresa, conclui-se assim que o grau de eficiência atingido por ambas as plataformas mostra como a empresa deve investir em aperfeiçoamento das mídias publicadas no Instagram, bem como em investimentos no site da empresa para melhorias na plataforma, no entanto o *Autoshopping Campina* já está no caminho certo, segundo a amostra. Portanto para melhorias futuras o presente estudo sugere pesquisas futuras e mais estudos com uma amostra maior e mais variáveis, para elucidação e aprofundamento do tema proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, G. A. **Marketing**. 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, M. J; WALKER, B; STATION, W.J. **Marketing**. São Paulo: Markron Books, 2001.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

- KLOTTER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KLOTTER, P. **Princípios de marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. Ed. São Paulo. Editora 34, 2000.
- LIMA, M.F et al. **Gestão de marketing**. 2. Ed. rev. e. atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- LIMEIRA, T.M.V. **Fundamentos de marketing**. *In*: DIAS, S.R. [coord]. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MARKONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a].
- _____. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003b.
- SANTANA, A.L. **História do Facebook**. Infoescola. C 2006-2021. Acesso em: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>.
- TACHIZAMA, T; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 9. Ed. Rio de Janeiro: FGA Editora, 2004.
- VERGARA, S.C. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, p. 226-228, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Pesquisa aplicada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração, a influência de plataformas digitais no mercado de automóveis semi-novos no Autoshopping Campina. O principal objetivo é identificar e analisar como a presença digital das empresas influencia nas decisões de compra dos clientes de veículos seminovos.

1. Quantas horas por semana você utiliza a internet:

- a) Menos de 5 horas.
- b) De 5 a 10 horas
- c) De 10 a 15 horas.
- d) De 15 a 20 horas.
- e) Mais de 20 horas.

2. Responda as questões abaixo de acordo com a frequência, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente:

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre veículos seminovos?					
Você acompanha empresas pela internet (<i>site</i> , página de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , etc)?					
Você costuma comprar de empresas que acompanha pela internet?					

Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre veículos seminovos?					
Você costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre veículos seminovos em redes sociais?					

3. Qual o peso de comentários, recomendações, opiniões deixadas em redes sociais, na sua decisão de compra do veículo seminovo?

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Pouco importante
- e) Nada importante

4. Para você ter acesso as informações online sobre veículos seminovos é:

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Pouco importante
- e) Nada importante

5. De acordo com a sua frequência de pesquisa, marque quais ferramentas abaixo você utiliza para informar-se sobre veículos seminovos. Sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Facebook					
Instagram					
OLX					
Site de empresa					

Buscadores (Google, Yahoo, etc)					
Blogs/sites de opiniões					
Sites especializados (webmotors)					
E-mail <i>marketing</i>					
Reclame Aqui					

6. Em relação aos sites abaixo mencionados, avalie a importância dos comentários e avaliações de outros consumidores, sendo 1 nada importante e 5 muito importante:

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Facebook					
Instagram					
OLX					
Site de empresa					
Blogs/sites de opiniões					
Sites especializados (webmotors)					
Reclame Aqui					

7. Ao navegar na internet, você costuma prestar atenção em quê? Marque a frequência nas opções abaixo, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Anúncios de empresas					
Promoções de empresas					
Novos produtos					
Relatos de consumidores sobre produtos/empresas					
Relatos de pessoas famosas sobre produtos/empresas					

Conteúdo informativo					
E-mails/newsletter de empresas					

8. Ao pesquisar sobre uma empresa de venda de veículos seminovos na internet, você costuma buscar saber o quê? Marque a frequência nas opções abaixo, sendo 1 nunca e 5 muito frequentemente.

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
A reputação da empresa					
A conduta da empresa					
A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa					
A opinião de outros consumidores sobre ela					
O histórico da empresa					
A gama de produtos ou serviços que ela oferece					

9. Sexo:

a) Feminino

b) Masculino

10. Idade:

De 10 a 18 anos ()

De 19 a 30 anos ()

De 31 a 50 anos ()

Acima de 50 anos ()

APÊNDICE B: TABULAÇÃO

Menos de 5 horas	7,6%
De 5 a 10 horas	24,2%
De 10 a 15 horas	21,2%
De 15 a 20 horas	9,1%
Mais de 20 horas	37,9%

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Com qual frequência você utiliza a internet para informar-se sobre veículos seminovos?	2%	6%	22%	16%	54%
Você acompanha empresas pela internet (site, página de Facebook, Instagram, etc)?	2%	3%	16%	18%	61%
Você costuma comprar de empresas que acompanha pela internet?	2%	2%	28%	29%	39%
Você costuma checar as recomendações e opiniões postadas em redes sociais sobre veículos seminovos?	2%	6%	10%	19%	63%
Você costuma postar suas recomendações ou opiniões sobre veículos seminovos em redes sociais?	44%	15%	22%	4%	15%

Muito importante	51,4%
Importante	40,9%

Indiferente	3,0%
Pouco importante	3,0%
Nada importante	1,5%

Muito importante	57,6%
Importante	37,9%
Indiferente	3,0%
Pouco importante	1,5%
Nada importante	0%

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Facebook	45%	19%	15%	9%	12%
Instagram	1%	7%	12%	19%	61%
OLX	41%	12%	22%	6%	19%
Site de empresa	15%	11%	17%	18%	39%
Buscadores (Google, Yahoo, etc)	7%	3%	15%	19%	56%
Blogs/sites de opiniões	35%	16%	15%	18%	16%
Sites especializados (webmotors)	21%	8%	21%	15%	35%
E-mail <i>marketing</i>	46%	18%	17%	7%	12%
Reclame Aqui	33%	13%	18%	12%	24%

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito importante
Facebook	29%	10%	25%	9%	27%
Instagram	3%	2%	11%	23%	61%
OLX	19%	8%	17%	14%	42%
Site de empresa	12%	9%	17%	10%	52%
Blogs/sites de opiniões	16%	9%	23%	15%	37%
Sites especializados (webmotors)	10%	8%	21%	9%	52%

Reclame Aqui	18%	8%	12%	10%	52%
--------------	-----	----	-----	-----	-----

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
Anúncios de empresas	17%	14%	30%	18%	21%
Promoções de empresas	2%	12%	18%	23%	45%
Novos produtos	1%	12%	12%	34%	41%
Relatos de consumidores sobre produtos/empresas	8%	17%	25%	12%	38%
Relatos de pessoas famosas sobre produtos/empresas	12%	26%	28%	12%	22%
Conteúdo informativo	7%	6%	34%	19%	34%
E-mails/newsletter de empresas	31%	17%	31%	7%	14%

	1. Nunca	2. Pouco frequentemente	3. Às vezes	4. Frequentemente	5. Muito frequentemente
A reputação da empresa	6%	6%	12%	17%	59%
A conduta da empresa	8%	6%	17%	21%	48%
A qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa	3%	3%	4%	15%	75%
A opinião de outros consumidores sobre ela	1%	3%	12%	23%	61%
O histórico da empresa	4%	11%	23%	13%	49%
A gama de produtos ou serviços que ela oferece	1%	8%	13%	29%	49%

Feminino	60,6%
Masculino	39,4%

De 10 a 18 anos	9,1%
De 19 a 30 anos	43,9%
De 31 a 50 anos	42,4%
Acima de 50 anos	4,5%