

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DE PARANAÍBA  
PÓS-GRADUAÇÃO  
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A VENDA DE VEÍCULOS NOVOS: UM  
ESTUDO DE CASO**

**CLÁUDIO FARIA MACEDO**

**PARANAÍBA/MS**

**2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**CAMPUS DE PARANAÍBA**  
**PÓS-GRADUAÇÃO**  
**MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A VENDA DE VEÍCULOS NOVOS: UM  
ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentado ao MBA Gestão Estratégica e Organizações como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Organizações

Orientador:

Prof. Dr. Dalton de Sousa

**PARANAÍBA/MS**

**2019**



CAMPUS DE PARANAÍBA  
PÓS-GRADUAÇÃO  
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Neste dia 14 de novembro de 2019, às 08 horas, em sessão pública, nas dependências do Câmpus de Paranaíba (CPAR), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), realizou-se a apresentação da monografia, sob o título “**Impacto das mídias sociais sobre a venda de veículos novos: um estudo de caso**”, de autoria de **Cláudio Faria Macedo**, aluno da Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Organizações. A Banca examinadora esteve constituída pelos professores: Dalton de Sousa (presidente), Wesley Ricardo de Souza Freitas (membro) e Elton Gean Araújo (membro). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, o candidato foi APROVADO com Nota 9,0 pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo Presidente da Comissão do MBA e pelos membros da Banca Examinadora.

Paranaíba, 14 de novembro de 2019

Prof. Dr. Dalton de Sousa (presidente)  
Orientador

Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas (membro)

Prof. Dr. Elton Gean Araújo (membro)

Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas  
Presidente da Comissão Especial do Curso Pós-Graduação  
MBA Gestão Estratégica de Organizações  
UFMS/CPAR

UFMS/CPAR  
**IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A VENDA DE VEÍCULOS NOVOS: UM  
ESTUDO DE CASO**

**RESUMO**

O uso das mídias sociais na atualidade vem mudando a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e também com as organizações com as quais interagem, influenciando sobremaneira o consumo em todos os segmentos do comércio, incluindo a venda de veículos. Desta forma, este trabalho teve como objetivo verificar o impacto das mídias sociais na venda de veículos novos em uma região do Estado do Mato Grosso do Sul, que abrange os municípios de Aparecida do Taboado, Paranaíba, Inocência, Cassilândia e Chapadão do Sul. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, realizada por meio de um estudo de caso que envolveu a observação participante. O pesquisador disparou campanhas promocionais para a venda de veículos zero quilometro em suas mídias sociais pessoais (Facebook e Instagram) e buscou identificar visualizações, interesses e contatos de clientes, mensurar quantidade de vendas realizadas e dimensionar impacto das vendas realizadas a partir das mídias sociais no total de vendas realizadas pela concessionária. Foram efetuadas 33 postagens, em 903 grupos de vendas utilizados na região citada. Como resultados, foram obtidas 566 visualizações, 337 curtidas e 14 contatos. Dos 14 contatos recebidos pelas mídias sociais, 12 resultaram em compra efetiva de veículos 0 km, correspondendo a um percentual de 19% das vendas totais efetivadas pela empresa no período. Pode-se concluir, portanto, que a utilização das mídias sociais tem papel importante, na atualidade, na realização e fechamento de vendas. Ainda assim observa-se que se trata de um campo em expansão e que merece maior atenção, principalmente em relação a localidades com características semelhantes à da pesquisa onde se realizou o estudo.

**Palavras-chaves:** anúncio; reação; Facebook; Instagram.

## **1 INTRODUÇÃO**

O uso das mídias sociais na atualidade vem mudando a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e também com as organizações com as quais interagem, influenciando sobremaneira o consumo em todos os segmentos do comércio. De acordo com Ciribelli e Paiva (2011), o padrão de uso das mídias sociais pelos brasileiros inclui a pesquisa nas mídias sociais como meio para o processo de compras, bem como a exposição às influências de outros usuários e mídias de publicidade e propaganda.

Como destacado por Almeida (2019), milhões de brasileiros estão conectados à internet nos tempos atuais e nesse ambiente virtual elas se relacionam, produzem e disseminam

conteúdo, se divertem, buscam informações e oportunidades diversas, incluindo atividades promocionais de produtos e serviços para a realização de compras. Nesse ambiente, destaca, a mesma autora, as pessoas estão mais exigentes e críticas, com fácil acesso às empresas e outros clientes, gerando uma interação bastante ativa e delicada junto às marcas.

A partir destas considerações, surge a proposta deste estudo, que tem como objetivo verificar o impacto das mídias sociais na venda de veículos novos em uma região do Estado do Mato Grosso do Sul, que abrange os municípios de Aparecida do Taboado, Paranaíba, Inocência, Cassilândia e Chapadão do Sul. Para o desenvolvimento da pesquisa, adotou-se a seguinte questão norteadora: quais os impactos das postagens promocionais em mídias sociais de um executivo de vendas de veículos zero quilômetro sobre suas vendas?

Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória, por meio de um estudo de caso que envolveu a observação participante. O pesquisador disparou campanhas promocionais para a venda de veículos zero quilometro em suas mídias sociais pessoais e buscou identificar visualizações, interesses e contatos de clientes, mensurar quantidade de vendas realizadas e dimensionar impacto das vendas realizadas a partir das mídias sociais no total de vendas realizadas pela concessionária.

Na próxima seção será apresentada a fundamentação teórica do trabalho, seguida dos procedimentos metodológicos. Logo após são apresentados, analisados e discutidos os resultados e o artigo é finalizado com as considerações finais, que evidenciam o impacto crescente das mídias sociais na venda de veículos novos.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 O SETOR AUTOMOTIVO E AS VENDAS DE VEÍCULOS NOVOS**

A produção de veículos no Brasil teve início no final da década de 50, com a implantação das fábricas de automóveis e comerciais leves das montadoras Volkswagen, Toyota e Ford no Estado de São Paulo (SANTOS; PINHÃO, 1999 apud GABRIEL, et al., 2011). O setor gradativamente expande-se com outras marcas sendo introduzidas no país, produzindo ou licenciando produtos. Na década de 60, a expansão culmina nos primeiros lotes de exportação, sendo que a participação do país no mercado internacional ampliou-se consideravelmente na década de 70.

Nos anos 80, as principais montadoras instaladas no país eram Ford, Volkswagen, GM e Fiat. Estas apresentavam fatores que limitavam sua competitividade, tais como insuficiências técnicas e econômica, e desenvolvimento tecnológico baixo, fatores esses que limitavam sua competitividade (UTZIG, 2015). A expansão anterior passa então a sofrer alternância entre crescimento e estagnação, atingindo os setores de vendas, produção, emprego e investimentos. Em 1981, a produção cai 37% em relação ao ano anterior. Com o intuito de superar o declínio do setor, são realizados investimentos em processos e produtos, desenvolvimento de novos modelos para venda, automatização de linhas de montagem como robotização, solda e pintura (SANTOS; PINHÃO, 1999 apud GABRIEL, et al., 2011).

Tal cenário sofre nova mudança a partir da década de 90, quando o mercado volta a apresentar crescimento. Conforme Utzig (2015), o período foi marcado por abertura comercial, acordos da câmara setorial e reestruturação da indústria, o que transformou o setor e o tornou mais produtivo. Essas mudanças acarretaram na redução significativa dos preços dos veículos, ampliando as vendas e os índices de exportação. O Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2005 apud GABRIEL et al., 2011) aponta que na década de 90 as montadoras internacionais investiram consideravelmente nos países em desenvolvimento, sendo que na América Latina as principais investidoras foram as montadoras dos Estados Unidos e Europa.

No período de 1995 e 2001, são estabelecidas e fixadas regras para negociações entre os fabricantes e o governo, com o intuito de equilibrar a balança comercial do setor, induzindo o cenário para novos investimentos. Dá-se início a um processo de descentralização da produção, afastando as fábricas dos grandes centros, tendo em vista os benefícios de incentivos fiscais de outros Estados do país. Um novo crescimento considerável passa a ocorrer a partir do ano de 2004 (UTZIG, 2015).

Entre os anos de 2008 e 2013, por duas vezes o Governo Federal estabeleceu a redução da alíquota do Imposto de Produtos Industrializados (IPI), com o intuito de manter e estimular as vendas de veículos (SONAGLIO; FLOR, 2015; WILBERT, et al. 2014). As reduções ocorrem no final de 2008 até o início de 2010, e no início de 2012 até o final de 2013. A medida se justificava pelo declínio do mercado em questão, como efeito da crise financeira mundial que se iniciou no final do ano de 2008. De acordo com Sonaglio e Flor (2015), as medidas foram consideradas eficazes, permitindo alavancar a indústria automobilística.

A partir de 2014, novo declínio é observado, diretamente relacionado à crise política instalada, que culminou no impeachment do governo da época (PINTO, et al., 2016). O

mercado volta a crescer lentamente e, na atualidade, propõe-se identificar os impactos da tecnologia da informação nas vendas automobilísticas.

## 2.2 IMPACTO DA INTERNET E DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO DE VEÍCULOS NOVOS

De acordo com Benakouche (1997), estima-se que o número de usuários da internet, no Brasil tem crescido significativamente, constituindo-se como uma clientela em grande expansão. A expansão da internet e das mídias sociais tem atingido o comércio de diferentes modos. De acordo com Rech e Spuldaró (2012), as mídias sociais podem ser compreendidas como um conjunto de participantes autônomos, que compartilham ideias, recursos, valores e interesses. Logo as empresas notaram que os comentários ou referências que os consumidores fazem nas mídias sociais são fontes relevantes de informação para oportunidades de negócios.

Conforme Galinari (2015), a internet favorece o bem-estar dos consumidores, propiciando uma ampla oferta de produtos que, em geral, o varejo físico tradicional não oferece. Outra vantagem é o acesso a grande quantidade de informações, que permitem qualificar produtos e fornecedores. O consumidor pode ainda garantir economia de tempo e custo de deslocamento até uma loja física, redução de barreiras relacionadas a tempo e distância (sites operam 24 horas e é possível acessar lojas estabelecidas em localidades distantes), entrega imediata de produtos digitais e possibilidade de customização de produtos.

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012) apontam ainda para o baixo custo, para os anunciantes, deste tipo de publicidade, considerando inclusive a redução da audiência dos meios tradicionais, como televisão, revistas e jornais. Os autores apontam ainda que as tradicionais técnicas de marketing se tornam cada vez menos eficientes, conduzindo os anunciantes para as mídias digitais.

A adaptação das empresas a esta realidade mostra-se, portanto, imprescindível. Silva, Alves e Oliveira (2016) apontam que as mídias sociais permitem uma ampliação na interação social e comercial, proporcionando maior proximidade entre empresas e consumidores. Desta forma, tornam-se fontes importantes de prospecção de novos clientes, permitindo estabelecer uma relação ágil com potenciais compradores e, conseqüentemente, a expansão dos negócios.

Estas mudanças no mercado atingem também o comércio de veículos. De acordo com dados disponibilizados por uma empresa de pesquisa de mercado, que fornece dados

estatísticos conceituados no mercado de veículos, as mídias sociais têm impacto direto no processo de escolha de uma marca de veículo (J.D. POWER BRASIL, 2018). O estudo aponta que a principal ferramenta utilizada pelos compradores durante a procura por um veículo é o Facebook, utilizado por 53% dos potenciais clientes. Destacam-se também o YouTube e o WhatsApp, utilizado por 40% e 31% dos potenciais compradores, respectivamente. Os dados apontam ainda para o Instagram como canal de maior influência para a compra, apesar de ser apontado por apenas 17% dos entrevistados.

É necessário destacar o que apontam Kotler e Armstrong (2015) a respeito de compras complexas, o que se enquadra ao caso dos veículos para a maioria dos consumidores:

Os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Eles podem manifestar um alto envolvimento quando o produto é caro, inclui risco, não é comprado com frequência e é bastante autoexpressivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 162).

Cabe destacar que, conforme o estudo da J.D. Power Brasil, quanto mais nova a geração, maior é a utilização de smartphones na busca por veículos, sendo que o celular é utilizado por 88% dos entrevistados (J.D. POWER BRASIL, 2018). Desta forma, observa-se que as mídias sociais exercem relevante influência na compra de um veículo, o que alerta ainda para a necessidade das empresas investirem no relacionamento com os clientes via internet, já que se observou que apenas 23% das pessoas que navegam em sites e mídias sociais com intenção de comprar um veículo novo acabam interagindo com um executivo de vendas. Por outro lado, isto não inibirá, necessariamente, as etapas adicionais inerentes ao processo de compra complexa.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, dada a necessidade de flexibilidade e versatilidade no desenvolvimento das investigações, o que possibilitou definir o problema de pesquisa com mais precisão e também obter informações relevantes para a tomada de decisão gerencial que contribuirá para a prática mercadológica da organização envolvida na pesquisa. Optou-se pela observação participante, por exigir a participação direta do pesquisador para a coleta de dados e melhor se adequar à situação analisada. Trata-se de um método que permite ao pesquisador participar de uma situação comum, na qual ele participa ou interage diretamente com o grupo de pessoas que está sendo analisado (MALHOTRA, 2001; MÓNICO et al., 2017).

Os procedimentos realizados incluíram publicações e anúncios de veículos novos nas mídias sociais (Facebook e Instagram), no primeiro semestre de 2019. Foram postadas publicações de dois modelos de veículos novos, produzidos no Brasil, de uma marca que possui um ponto de venda na cidade de Paranaíba-MS. No Facebook, as publicações foram realizadas em grupos de vendas utilizados na região dos municípios de Aparecida do Taboado, Paranaíba, Inocência, Cassilândia e Chapadão do Sul, do Estado do Mato Grosso do Sul, região na qual o pesquisador atua. No Instagram, as publicações foram feitas por meio de fotos de anúncios da montadora e da concessionária.

Foram contabilizadas as reações dos usuários, o que incluía: curtidas e mensagens enviadas (contatos estabelecidos entre o executivo de vendas/pesquisador e o usuário atraído pelo anúncio). Também foram contabilizadas as vendas efetivadas a partir dos anúncios e publicações (considerados os contatos gerados pelos anúncios que foram convertidos posteriormente em efetivas vendas). Por fim, verificou-se a representação do número de vendas realizadas a partir desses anúncios online sobre o total de vendas efetuadas pela empresa.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Foram efetuadas 33 postagens nas mídias sociais consideradas (Facebook e Instagram) para a pesquisa, no período de 03/01/2019 à 11/07/2019 (190 dias), em 903 grupos de vendas utilizados na região citada. Como resultados, foram obtidas 566 visualizações, 337 curtidas e 14 contatos.

As postagens foram realizadas em diferentes períodos do dia, sendo que no período matutino foram realizadas 12 publicações, atingindo 363 grupos de vendas. Foram contabilizadas 116 visualizações, 123 curtidas e 06 contatos. No período vespertino, foram realizadas 6 publicações, atingindo 292 grupos de vendas. Foram contabilizadas 341 visualizações, 94 curtidas e 03 contatos. E, por fim, no período noturno, foram realizadas 15 publicações, atingindo 248 grupos de vendas. Neste período foram contabilizadas 109 visualizações, 120 curtidas e 05 contatos. Os números contabilizados são fornecidos pelas próprias mídias sociais.

O tempo de resposta para os contatos realizados foi rápido, com uma média de no máximo 30 minutos após. Este aspecto certamente repercutiu em uma ótima conversão de vendas com relação aos contatos. Dos 14 contatos recebidos pelas mídias sociais, 12 resultaram em compra efetiva de veículos 0 km. Neste mesmo período acima citado, foram realizadas na

região 64 vendas de veículos da marca citada, sendo que, destes, 52 eram veículos novos (conforme dados do sistema da própria empresa). Desta forma, as vendas realizadas a partir de publicações em mídias sociais corresponderam a um percentual de 19% das vendas totais efetivadas (Figura 1).



**Figura 1** – Comparativo de resultado de vendas utilizando diferentes meios de relacionamento com o cliente.

Os dados indicam que apesar da expansão do uso das mídias sociais para atividades comerciais no ramo automotivo, nota-se que, na região em que foi realizado o estudo, há grande possibilidade de expansão. Os números indicam que o consumidor ainda não tem o hábito de efetivar compras exclusivamente pelas mídias sociais, o que não confirma os dados apontados na revisão bibliográfica (J.D. POWER BRASIL, 2018). Por se tratar de um bem de consumo durável, de alto valor e que, em muitos casos, demanda financiamento, é natural que o processo de compra/venda exija o contato pessoal, teste drive, avaliação de produtos dos concorrentes, análise de crédito e outros procedimentos que caracterizam uma compra complexa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Este dado pode ser compreendido ao analisarmos o perfil do comprador. Algumas particularidades podem ser mencionadas, tais como o fato de que as cidades citadas apresentam estrutura e trânsito que facilitam a ida dos consumidores aos locais físicos das concessionárias, facilitando a dispensa de tempo e o deslocamento para tal. Desta forma, apesar das colocações de Galinari (2015) sobre o fato de que o uso das mídias sociais permite economia de tempo e custo de deslocamento até uma loja física, estes fatores não se aplicam no caso em questão, uma vez que o cliente possui mais tempo que em alguns grandes centros do país, o que facilita

a visita junto as concessionárias. Na maioria dos grandes centros o primeiro contato com o executivo de vendas é realizado através de mídias sociais, sendo que na região citada o contato ainda não acontece predominantemente desta forma.

No entanto, nota-se um crescimento bastante relevante neste quesito, sendo que as ligações têm se tornado cada vez menos frequentes, o Whatsapp tem sido bastante utilizado e por algumas vezes a negociação é feita inteiramente via esse aplicativo, sendo que o cliente vai à loja apenas para a entrega/recebimento do carro (por se tratar de observação participante, o pesquisador/executivo de vendas vive essa realidade).

Nota-se também que o perfil do comprador através de mídias sociais é bem variado, já que o acesso aos smartphones é muito amplo. Deste modo, observa-se desde pessoas que começam a utilizar agora as mídias sócias, tendo como meio mais fácil o WhatsApp, como pessoas que utilizam o celular para realizar praticamente tudo, inclusive trabalho. Estes últimos normalmente consultam todas as opções através de sites, e aí elegem duas marcas para o final, já tendo uma delas como favorita, mas colocando a outra como poder de barganha na negociação.

Outro fator a ser considerado na análise dos dados é o fato de que, antes da realização da pesquisa, não era habitual o registro destes contatos. Desta forma, o impacto não era mensurado, e, provavelmente, se fosse medido anteriormente haveria muito mais postagens e a relação com as mídias sociais seria mais próxima.

Verificando os dados, notou-se a presença de intervalos longos entre as postagens. Tais intervalos podem indicar uma fragilidade do estudo, e foram atribuídos a viagens do executivo de vendas para ações de vendas, atendimentos no showroom, utilização do tempo para formalização de documentos de vendas. De qualquer forma, observa-se que o principal fator para um intervalo tão grande foi a falta de foco nas postagens, bem como a falta do hábito de postar por parte do pesquisador/executivo de vendas. Nota-se, portanto, a necessidade crescente de tornar as postagens regulares (diárias em intervalos ainda menores), observando-se também a qualidade das mesmas. Por outro lado, esta foi uma relevante contribuição gerencial do estudo, demonstrando a relevância das postagens nas mídias sociais para as vendas de veículos, apesar do uso pouco frequente dessa ferramenta de vendas.

Outro ponto a ser analisado é a dificuldade da empresa em relação aos LEADS<sup>1</sup>. Os LEADS para a região são recebidos por uma central em outra cidade (Dourados-MS), desta

---

<sup>1</sup> LEADS – “Um lead é uma pessoa que demonstrou interesse em adquirir o produto ou serviço ofertado pela [...] empresa. Usualmente, esse potencial cliente é identificado como um lead a partir do fornecimento de informações

forma uma pessoa específica para as recepções dos LEADS é responsável por filtrar e repassar para cada executivo de vendas da empresa. Nota-se, por muitas vezes e por desconhecimento deste profissional quanto à região (Bolsão Sul-mato-grossense), que os LEADS são destinados a outros executivos de vendas e se perdem por falta de contato, já que os executivos que recebem localizam-se muito distantes do cliente interessado

Evidencia-se, assim, a necessidade de a empresa investir no relacionamento com os clientes via internet, como já apontado por J. D. Power Brasil (2018) e por Silva, Alves e Oliveira (2016). Este meio de relacionamento com o cliente configura-se como de baixo custo para o anunciante (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012), caracterizando-se como imprescindível para a empresa. Outra alternativa é treinar os profissionais que recebem os leads e aperfeiçoar o cadastramento de dados para o direcionamento correto aos executivos de vendas regionais, visando a proximidade entre leads e a concessionária.

Também se observou que, apesar das mídias utilizadas no estudo (Facebook e Instagram) apresentarem destaque entre as ferramentas mais usadas pelos usuários, como destacado por J.D. Power Brasil (2018), identificou-se a possibilidade de utilização do status do WhatsApp como ferramenta de postagem, o que não foi realizado. Tal ferramenta poderá ser utilizada em estudos futuros, por meio de publicações no status do aplicativo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mídias sociais hoje são uma poderosa ferramenta para a venda de veículos. O fluxo de showroom caiu drasticamente nos grandes centros, conforme informações recebidas pelo pesquisador em treinamentos realizados pela montadora, e tem diminuído muito nas cidades menores, de tal forma que algumas concessionárias já disponibilizam uma equipe de vendas apenas para acompanhamento de LEADS. As montadoras se mobilizam para ministrar treinamentos para seus concessionários com relação às mídias sociais. No exterior, a montadora AUDI já possui um showroom virtual em que o cliente agenda uma visita através de algum canal de mídia social e vai a concessionária física, mas sem o atendimento do executivo de vendas. Tudo ocorre de modo virtual, inclusive a apresentação do veículo e a sensação e a emoção do primeiro contato com o carro. Desta forma, observa-se a importância dos estudos sobre o impacto das mídias sociais nas vendas de veículos (AUDI, 2019).

---

de contato especificadas [...], como endereço do email, nome da empresa, cidade de origem [...]". (<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>, acesso em 28 out 2019).

Neste estudo, observou-se que a publicação de anúncios de veículos novos nas mídias sociais Facebook e Instagram do pesquisador/executivo de vendas resultaram em contatos de clientes e vendas de veículos novos, de tal modo que os resultados totais de vendas da concessionária foram incrementados com tais ações. Pode-se concluir, portanto, que a utilização das mídias sociais tem papel importante, na atualidade, na realização e fechamento de vendas. Ainda assim observa-se que se trata de um campo em expansão e que merece maior atenção, principalmente em relação a localidades com características semelhantes à da pesquisa onde se realizou o estudo.

Os resultados também indicam a necessidade do conhecimento dos executivos de vendas em relação a importância das mídias sociais. Analisando o caso em questão neste estudo, verificou-se que, a princípio, antes da pesquisa efetuada, o pesquisador/executivo de vendas não tinha consciência do impacto de suas postagens, mas após analisar os números, foi possível notar a força que as mídias sociais representam hoje para o comércio não somente de veículos, mas também no geral.

Quanto às limitações da pesquisa, observa-se que as postagens deveriam ter sido maiores, bem como mais elaboradas, não permitindo tantos intervalos e sim ficando mais evidente e aparente nas mídias. Desta forma, sugere-se a continuidade do estudo, adotando uma regularidade mais rígida nas postagens (diárias ou em intervalos menores), observando-se também a qualidade das mesmas. Por fim, sugere-se ainda a diversificação das mídias sociais utilizadas, fazendo uso do status do WhatsApp como ferramenta de postagem, ampliando-se o número e características das mídias sociais utilizadas, em pesquisas futuras.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 1, 2019.

AUDI. **Audi launches Virtual Reality technology in dealership**. 2019. Obtido em: <https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/audi-launches-virtual-reality-technology-in-dealerships-9270>. Acesso em: 15/10/2019.

BENAKOUCHE, T. Redes técnicas/mídias sociais: a pré-história da internet no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.35, p.124-133, setembro/novembro, 1997. Obtido em:

<<http://www.periodicos.usp.br/revusp/article/download/26923/28702>>. Acesso em: 04/07/2019.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramentas de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM-MADE**, Rio de Janeiro, v.17, n.1, p.60-79, janeiro/abril, 2013. Obtido em: <<http://revistapuca.estacio.br/index.php/admmade/article/view/472>>. Acesso em: 04/07/2019.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v.13, n.12, p.57-74, jan/jun, 2011. Obtido em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 04/07/2019.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **Varejo**, BNDES Setorial, v.41, p. 135-180, 2015. Obtido em: <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%c3%a9rcio%20eletr%c3%b4nico%2c%20tecnologias%20m%c3%b3veis%20e%20m%c3%addias%20sociais_.pdf)>. Acesso em: 04/07/2019.

GABRIEL, L. F. et al. **Uma análise da indústria automobilística no Brasil e a demanda de veículos automotores: algumas evidências para o período recente**. Trabalho apresentado no Encontro Nacional de Economia – ANPEC 2011. Obtido em: <<https://www.anpec.org.br/encontro/2011/inscricao/arquivos/000-54d87ea200247ecc320a7f5cc7ca6e2c.pdf>>. Acesso em: 26/07/2019.

J.D. POWER BRASIL. **1º Digital Shopper Experience Study**. 2018. Obtido em: <https://brasil.jdpower.com/pt-br/press-releases/2018-digital-shopper-experience-study-dse>. Acesso em: 26/07/2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÓNICO, Lisete et al. A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **CIAIQ 2017**, v. 3, 2017.

PINTO, E. C.; et al. **A economia política dos governos Dilma: acumulação, bloco no poder e crise**. Texto para discussão. Instituto de Economia, UFRJ. 2016. Obtido em: <[https://www.researchgate.net/profile/Eduardo\\_Pinto9/publication/301892838\\_A\\_economia\\_politica\\_dos\\_governos\\_Dilma\\_acumulacao\\_bloco\\_no\\_poder\\_e\\_crise/links/572baf5608ae2efbfdbdbce.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Pinto9/publication/301892838_A_economia_politica_dos_governos_Dilma_acumulacao_bloco_no_poder_e_crise/links/572baf5608ae2efbfdbdbce.pdf)>. Acesso em: 15/10/2019.

RECH, A. F.; SPULDARO, J. D. Perfil de compra de consumidores em mídias sociais: traços iniciais. **RACE**, Joaçaba/SC, v.11, n.2, p.193-216, jul./dez., 2012. Obtido em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/1444/pdf>. Acesso em: 28/07/2019.

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, São Paulo, v.47, n.2, p.249-263, abr./maio/jun., 2012. Obtido em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302278>>. Acesso em: 07/04/2019.

SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas empreendedoras: uma análise das mídias sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista CONBRAD**, Maringá, v.1, n.1, p.177-190, 2016. Obtido em: <<http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/view/23/22>>. Acesso em: 04/07/2019.

SONAGLIO, C. M.; FLOR, J. S. Impactos da redução do imposto sobre bens industrializados nas vendas de veículos automotores. **Revista do CEPE**, Santa Cruz do Sul, v. 42, p. 63-79, jul./dez. 2015. Obtido em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/5677/4499>>. Acesso em: 15/10/2019.

UTZIG, P. P. **A indústria automobilística no Brasil, uma análise de alguns indicadores de estrutura, conduta e desempenho a partir dos anos 1990**. Originalmente apresentada como monografia de graduação, UFSM. 2015. Obtido em: <[http://coral.ufsm.br/economia/wp-content/uploads/2016/03/a-ind%  
c3%9astria-automobil%  
c3%8dstica-no-brasil-uma-an%  
c3%81lise-de-alguns-indicadores-de-estrutura-conduta-e-de-desempenho-a-partir-dos-anos-1990-pedro-do-prado-utzig.pdf](http://coral.ufsm.br/economia/wp-content/uploads/2016/03/a-ind%c3%9astria-automobil%c3%8dstica-no-brasil-uma-an%c3%81lise-de-alguns-indicadores-de-estrutura-conduta-e-de-desempenho-a-partir-dos-anos-1990-pedro-do-prado-utzig.pdf)>. Acesso em: 26/07/2019.

WILBERT, M. D. et al. Redução do imposto sobre produtos industrializados e seu efeito sobre a venda de automóveis no Brasil: uma análise do período de 2006 a 2013. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 107-124, set./dez., 2014. Obtido em: <<https://www.redalyc.org/pdf/762/76232903007.pdf>>. Acesso em: 15/10/2019.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e pesquisa e de pesquisa em Administração**. Departamento de Ciências da Administração/UFSC: Florianópolis, CAPES: UAB, Brasília, 2009.