

O USO DA INTERNET COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REVENDAS DE AUTOMÓVEIS DE CAXIAS DO SUL – RS

Bárbara Boff^a, Rafael de Lucena Perini^b

^a Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.

Palavras-chave:

Marketing. Internet. Consumidor.
Marketing digital. Automóveis.

Resumo

O presente artigo em sua contextualização objetiva explicar as estratégias que as empresas adotam para manter-se no mercado onde atuam. A internet é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente como estratégia de marketing, visando maior divulgação dos seus produtos e sua marca. Segundo Etzel, Walter e Stanton (2001), a estratégia é uma espécie de plano de ação, o qual a organização utiliza para alcançar seus objetivos e atingir a sua visão e missão. O objetivo geral desse estudo é analisar a influência do marketing digital sobre os consumidores das revendas de automóveis de Caxias do Sul – RS, bem como conceituar o marketing e a internet que trouxeram maior visibilidade para as empresas. Para tanto, utilizou-se abordagens qualitativas e quantitativas, assumindo as características de pesquisa exploratória e descritiva. Analisando os resultados obtidos através da análise documental e dos questionários aplicados, conclui-se que a internet está cada vez mais sendo utilizada pelos consumidores, principalmente neste setor. Diante do exposto, nota-se que utilizar a internet como estratégia de marketing gera benefícios para a empresa como a vantagem competitiva.

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças promovidas pela chegada de novas tecnologias, aliado ao aumento da competitividade no setor automotivo, têm levado as empresas a utilizarem ferramentas inovadoras em busca de um diferencial de mercado. Conforme Barata (2011), a busca por métodos mais práticos e rápidos de comunicação no mercado têm grande relevância. Como consequência, as revendas de automóveis de Caxias do Sul, estão apostando na internet como meio de divulgação dos seus produtos. Com isso elas buscam atingir um

maior número de pessoas ao divulgar seus veículos, como também, proporcionar facilidade ao acesso de informações, facilitar a escolha e decisão de compra.

Atualmente percebe-se que o consumidor está mais exigente e melhor informado, obrigando as empresas a se atualizarem, principalmente no que se refere à tecnologia, visando atender os desejos e necessidades dos consumidores. Então, para acompanhar essa mudança de comportamento do consumidor é indispensável refletir a maneira convencional de vender carros. Portanto, adotar uma estratégia estruturada é primordial. Um fator estratégico que aparece para auxiliar e melhorar a imagem da empresa e conseqüentemente alavancar as suas vendas, é o marketing digital. Afinal, os carros evoluem e se tornam mais tecnológicos e a forma como são apresentados aos consumidores também precisa ser. Mesmo assim, algumas empresas não evoluem de acordo com as necessidades dos consumidores e acabam ficando com menor destaque no mercado. Neste contexto a pergunta problema que guiou o trabalho foi: “Qual a influência da internet sobre os consumidores durante a compra de um veículo?”. Diante desta problemática, o objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do marketing digital sobre os consumidores das revendas de automóveis em Caxias do Sul - RS. Para atingir este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as estratégias de marketing aplicadas através de análise aos sites das revendas de automóveis selecionadas; determinar o perfil dos consumidores e seus hábitos de pesquisa ao adquirir um veículo; e conhecer a principal motivação para utilização deste canal de comunicação.

Pode-se ressaltar a relevância da presente pesquisa pela importância do marketing digital no mercado atual, haja vista que a facilidade de acesso e o baixo custo proporcionado pelo marketing digital para as empresas o tornam uma ferramenta competitiva e poderosa, pois além da viabilidade desse marketing atualmente, tem-se ainda o poder de alcance capaz de atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, pois as mídias digitais estão ramificadas no dia a dia das pessoas.

Também se justifica por auxiliar o setor empresarial automotivo demonstrado através de bibliografias e pesquisas, a importância do marketing eletrônico para sobrevivência no mercado. Além disso, em relação à contribuição científica e acadêmica, por meio deste estudo pode-se conhecer melhor as ferramentas de marketing via internet, tornando possível aprimorar as estratégias de marketing, promovendo uma experiência satisfatória tanto para o lojista, quanto para o consumidor, contribuindo para uma relação ganha-ganha.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é abordada a fundamentação teórica que norteia a presente pesquisa, apresentando em um primeiro momento o conceito do termo marketing, além do seu diferencial e seus estágios. Após é explanado informações a respeito da internet e sua evolução, bem como o marketing digital e o comportamento do consumidor na era digital.

2.1 MARKETING

Conforme Las Casas (2006) a origem do marketing no Brasil foi por volta de 1954. A palavra inglesa marketing traduzida para português significa mercado em movimento. Podemos observar na literatura, que existem diversas definições de marketing, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing abrange a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Sendo assim, o objetivo do marketing é entender e também atender o mercado que deseja atingir.

Para Pride e Ferrell (2001, p. 4):

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.

Ao longo dos anos, conforme as mudanças de comportamento do consumidor, os conceitos de marketing evoluíram. Em setembro de 2004, a *American Marketing Association* atualizou sua definição, conceituando o Marketing como uma função organizacional e um agrupamento de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que favoreça a organização e o público interessado.

De acordo com Urdan e Urdan (2011, p. 5) conceitua-se Marketing como: “Um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes”.

Entende-se que o marketing é imprescindível para empresas que buscam destacar seu negócio, visto que a satisfação do consumidor pode influenciar em sua fidelização e sucesso da organização (RIBEIRO e COBRA, 2000).

Conforme Rahme (2017) ao longo das décadas o marketing ganhou forças e desenvolveu ações e estratégias para que o negócio seja bem sucedido no mercado. Afirma ainda que o marketing é uma filosofia empresarial, no qual a empresa sobrevive no mercado quando consegue manter e adquirir clientes satisfeitos.

2.1.1 O marketing como diferencial de competitividade

Atualmente as organizações têm buscado através de várias ferramentas alavancarem suas vantagens competitivas e construir o seu diferencial de mercado, sendo assim é necessário que a empresa tenha um amplo conhecimento de si mesmo, suas forças, fraquezas e saber principalmente onde deseja ir. Essas respostas são resultado árduo de um trabalho do setor de marketing e setor estratégico da empresa. O setor de marketing busca conhecer as forças impulsionadoras do negócio e as fraquezas que podem limitar o desempenho interno, sempre buscando aprimorar produtos e gerar qualidade, ou seja, o marketing é a principal criadora de oportunidades, utilizando a competitividade como aliada. (HOOLEY et al., 2011)

Coutinho e Ferraz (1994) acreditam que o sucesso competitivo de uma organização está atrelado a avaliação do ambiente, ou seja, as análises das oportunidades e ameaças existentes no ambiente que a empresa está inserida. Em consonância com as palavras de Coutinho e Ferraz (1994) é possível ligar o conhecimento do ambiente as estratégias de marketing.

Slack et. al. (1997) elencam cinco fatores que auxiliam na competitividade, a saber:

- a) **Confiabilidade:** Transmitir confiança através de informações corretas sobre os produtos, qualidades e prazos reais que devem ser respeitados.
- b) **Custo:** Obter uma produção com custo menor do que o praticado pelos seus concorrentes.
- c) **Flexibilidade:** Atender as mudanças necessárias no nicho de mercado e buscar suprir a necessidade com rapidez e eficiência.
- d) **Qualidade:** Entregar o produto de acordo com as especificações necessárias.
- e) **Velocidade:** O tempo de espera entre o pedido e a entrega deve ser o mais competitivo possível.

Conforme Slack et. al. (1997) citam acima, as organizações devem buscar cada vez mais aprimorar em suas estratégias a confiabilidade, flexibilidade, custos, qualidade e velocidade, sem obviamente, esquecer-se da importância do atendimento para cativar o cliente. Esses fatores devem ser trabalhados a ponto de ser visto como uma característica de si

própria e se tornar o principal diferencial competitivo além de potencializar suas forças e oportunidades.

2.2 ESTÁGIOS DO MARKETING

De acordo com Kotler (2010) ao longo dos anos o marketing digital sofreu três principais evoluções, o marketing 1.0, marketing 2.0 e o marketing 3.0, porém muitos profissionais continuam a atuar com base no marketing 2.0 e poucos estão adentrando ao nível 3.0. Seguindo o explicado por Kotler (2010), discriminam-se abaixo algumas características dos três estágios.

- a) Marketing 1.0 – Surgiu na era industrial, com foco no produto, comercialização em massa, objetivava a produção por escala obedecendo a padrões estabelecidos.
- b) Marketing 2.0 – Surgiu na era da informação, centrado no consumidor, bem como suas necessidades, objetivava satisfazer o consumidor apresentando diferenciais que influenciassem no setor de compras.
- c) Marketing 3.0 – Centrado nos valores humanos dos consumidores, busca sanar os desejos, e objetiva fazer a diferença na vida das pessoas.

Após uma década de transformações de comportamento do consumidor, estamos caminhando ao marketing 4.0 e para isso Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam em seu livro, as mudanças importantes que marcaram o surgimento do marketing 4.0, entre elas estão o Google, as Redes Sociais e os Serviços. Trata-se de um aprofundamento do marketing 3.0, cada vez mais centrado no cliente, porém agora com o uso de tecnologias e comportamentos que há dez anos não existiam.

2.3 A INTERNET E SUA EVOLUÇÃO

Para conhecer o conceito de internet Adolpho (2011, p. 44) afirma que “a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal”. Ou seja, para entender a internet é necessário entender o próprio ser humano. Ela iniciou em setembro de 1969 quando foi desenvolvida pelo Ministério da Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de auxiliar o governo e os laboratórios de pesquisas (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Na década de 1990 houve a explosão da internet, Kurose e Ross (2013) mencionam que foi o surgimento da *World Wide Web* que levou a Internet para dentro dos lares e empresas. A Web foi à plataforma de novas aplicações como o Google, Amazon e redes

sociais. Entre 1995 e 2001, a Internet adentrou no mercado financeiro e milhares de empresas começaram a ser negociadas na bolsa de valores.

Ainda de acordo com Aaker, Kumar e Day (2007) afirmam que não ia demorar muito até que as empresas começassem a vender carros, eletrodomésticos, alimentos e todos os tipos de produtos através da internet, por ser um meio rápido e fácil. Eles ainda ressaltam que a internet proporciona vantagens reais para todas as empresas, até mesmo as pequenas. A internet é o suporte para que o setor de marketing atinja seus consumidores potenciais por meio do uso eficiente desta mídia. Com essa evolução da internet, as empresas ficaram forçadas a repensar suas estratégias comerciais e inovarem (CASTELLES, 2003).

Kotler (1998) vinculava a popularidade dos serviços online às inúmeras vantagens que a internet nos oferece, destacando-se a praticidade e comodidade. Um meio de comunicação onde o cliente pode permanecer no conforto de sua casa, e pode pesquisar informações ou efetuar compras 24 horas por dia de qualquer lugar. Ao que tudo indica um cenário que irá prevalecer daqui para frente.

2.4 MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2009) quando nos referimos ao marketing digital, estamos falando de pessoas, desejos, histórias, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. As pessoas são o ponto central da internet e os seus comportamentos, desejos, intenções e necessidades devem ser considerados para se ter uma ótica mais completa do que é o marketing digital.

Já para Ogden & Crescitelli (2007), o marketing digital é a utilização de computadores ligados à rede juntamente com métodos de marketing, para através dessa comunicação de forma interativa atingir os consumidores, que são o público-alvo.

Diante de todas as facilidades que a internet dispõe ao consumidor, as organizações devem oferecer atrativos para conseguirem competir nesse novo canal. Reina (2009) cita que há diversas ferramentas do marketing digital para isso, como e-mails marketing, links patrocinados, websites, banners publicitários, newsletter, blogs, entre outros.

O ambiente digital oferece muitas alternativas, por isso Rahme (2017) afirma que fica a cargo das organizações criarem um ambiente bem estruturado e propício para que o cliente consiga interagir com seus produtos e com a marca de forma positiva. Ainda, destaca que na internet as empresas podem competir de igual para igual, independentemente do seu porte ou tempo de atuação, ficando cada vez mais o poder na mão dos usuários.

Porém, Junior e Azevedo (2015) ressaltam que construir um relacionamento online com o cliente não é uma tarefa simples. O cliente precisa enxergar a empresa como uma fonte confiável, pois se ele sentir que ela não é de fato o que tenta transparecer, provavelmente os resultados não serão bons. As mídias sociais são plataformas de negócio e portanto exigem cuidado e atenção, para assim, atingir o sucesso.

2.4.1 O comportamento do consumidor na era digital

Percebe-se a necessidade de estudar o comportamento do consumidor, saber o que ele precisa, o que procura, para então oferecer algo que eles comprem. Segundo Samara e Morsch (2005) é fundamental entender as necessidades, motivações e desejos das pessoas para ter um estudo profundo sobre o que chamamos de comportamento do consumidor.

Las Casas (2008) define o comportamento do consumidor como uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas de conhecimento, como economia, antropologia, comunicação, sociologia e psicologia, com o objetivo de estudar as influências e características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing. Partindo dessa ideia, fica claro que os produtos e serviços disponíveis no mercado devem vir ao encontro das necessidades e desejos que se pretende satisfazer.

Teixeira (2010), afirma que o estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para os profissionais do marketing. Tentar compreender o que ele pensa, no que acredita, a idade, renda, entre outros fatores é fundamental na busca da compreensão dos fatores que o influenciam.

De acordo com Garcia (2007) o consumidor hoje tem acesso a uma enorme quantidade de informações sobre preços, produtos e inclusive concorrentes, pois a internet eliminou barreiras geográficas e de tempo.

Conforme Costa (2017) a internet trouxe ao mercado mudanças no cenário social, empresarial, e inclusive no comportamento do consumidor, diante dessas evoluções o marketing não pode ficar preso em ferramentas ultrapassadas que não geram resultados e deve sempre, evoluir e inovar.

3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 43): “a pesquisa sempre parte de um problema, de uma interrogação, uma situação para a qual o repertório de conhecimento disponível não

gera resposta adequada”. Assim, utilizam-se métodos ou procedimentos para uma investigação quando não se dispõe de informações suficientes. Complementa Gil (2002, p. 17) caracterizando como pesquisa científica o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Para o presente estudo utilizou-se abordagem qualitativa e quantitativa. O caráter qualitativo para Malhotra (2001) possibilita uma melhor visão e compreensão do problema. Baseada em amostras pequenas os dados não são analisados estatisticamente. De acordo com Roesch (2005) a pesquisa quantitativa obtém informações de uma determinada população, quantificando dados na forma de coleta de informações.

O projeto foi construído com base em pesquisa descritiva e exploratória, onde se buscou explorar e compreender de maneira mais abrangente e ampla o conteúdo abordado ao longo do artigo. Para Gil (2008) a pesquisa descritiva é a descrição das características de determinada população, um dos aspectos mais significativos está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Já a pesquisa exploratória de acordo com Vergara (2000, p. 47) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado ou sistematizado”.

Primeiramente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica que baseada em Marconi e Lakatos (2007) é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto. Em seguida foi realizada uma análise documental de três revendas de automóveis localizadas em Caxias do Sul que visou identificar as estratégias de marketing digital utilizadas por essas empresas selecionadas. A análise documental se deu por meio de acesso aos sites das revendas. De acordo com Gil (2002, p. 45) “se baseia em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Após usou-se a ferramenta survey, sendo essa desenvolvida por intermédio de um questionário aplicado a população de Caxias do Sul.

Com um universo de 483.377 habitantes, de acordo com estimativa do IBGE em 2017, obteve-se uma amostra de 400, com confiança de 95% e erro amostral de 5%. Têm como intuito identificar os hábitos de pesquisa destes consumidores ao adquirir um veículo e sua percepção quanto à utilização da internet neste caso. A amostra para aplicação dos questionários foi definida e calculada conforme a fórmula de Barbetta (2007) abaixo:

$$n^{\circ} = 1/Eo^2$$

$$n = N \cdot no/N + n^{\circ}$$

- N = Tamanho da população
- Eo = Erro amostral tolerável
- n° = primeira aproximação do tamanho da amostra

- n = tamanho da amostra

$$Eo = 0,05$$

$$Eo^2 = 0,0025$$

$$n^\circ = 1/0,0025 = 400,00$$

$$n = 483377 \times 400,00 / 483377 + 400,00 = 399,66$$

$$n = 400$$

O questionário utilizado para a coleta de dados é composto pelo instrumento desenvolvido por Rodrigo Ernani Longuinho em seu artigo “Marketing de Relacionamento na Internet: Estudo de Caso na Fiat Automóveis” um questionário adaptado conforme o tema, com 13 perguntas fechadas. Conforme Perovano (2016) os questionários com perguntas fechadas são perguntas com respostas delimitadas, ou seja, uma sequência de possíveis respostas para o sujeito da pesquisa assinalar.

Procedeu-se uma análise de conteúdo aos sites das revendas de automóveis selecionadas, que conforme Vergara (2000), trata-se de um método de análise de textos e documentos. Já os dados quantitativos decorrentes dos questionários aplicados foram analisados utilizando a estatística descritiva que segundo Kazmier (2007) sintetiza e descreve os dados numéricos com o intuito de facilitar a interpretação. Também serão apresentados gráficos com o objetivo de intensificar o entendimento dos resultados obtidos.

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

As revendas de automóveis escolhidas para o presente estudo são: Betiolo Multimarcas, Localiza Seminovos e Eiffel Multimarcas. Todas localizadas na cidade de Caxias do Sul – RS, foram selecionadas por se tratarem de lojas conhecidas e bem conceituadas na região em vendas de automóveis seminovos, além de serem empresas que estão há anos atuando no mercado automotivo do município.

A Betiolo Multimarcas possui uma história de 30 anos na cidade, contando com 10 lojas no Rio Grande do Sul, e um estoque de mais de 400 carros. Durante análise constatou-se que a empresa possui site próprio e responsivo, ou seja, aquele que se adapta automaticamente ao tamanho da tela que você está usando, não desconfigurando à página e facilitando o acesso aos consumidores. A empresa divulga em seu site fotos do seu estoque atual, com todas as informações necessárias como valor, ano, quilometragem, entre outras informações e

possibilita através do site o envio de propostas do consumidor à empresa. As fotos são de qualidade e padronizadas. Além disso, é oferecido links de acesso a redes sociais da empresa, como Facebook e Instagram. Nesses canais é realizada a divulgação de ofertas disponíveis nas lojas, informações sobre a empresa e vídeos institucionais. A página do Facebook conta com cerca de 35 mil seguidores, e no Instagram aproximadamente 1.300 pessoas. Também é oferecido atendimento exclusivo via Whatsapp para tirar dúvidas, resolver problemas ou apenas receber informações.

A Localiza Seminovos está a 5 anos em Caxias do Sul, com um estoque em média de 83 carros na cidade, além de possuir outras 7 lojas localizadas no Rio Grande do Sul. A empresa possui site próprio e responsivo, no qual disponibiliza um filtro de busca para auxiliar na pesquisa do veículo. Há imagens dos veículos disponíveis e informações adicionais. Também possui um vendedor online para atendimento via chat, a opção “Ligamos para você”, onde você se cadastra e escolhe o melhor horário para receber a ligação e conta ainda com um 0800 para Central de Vendas. São oferecidos links para redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, além de canal no Youtube. Em sua página do Facebook há aproximadamente 300 mil seguidores. É possível enviar propostas através do site, como também se cadastrar para receber ofertas no e-mail. Além de todos os dados adicionais dos veículos, há uma página exclusiva para simulação de financiamento.

A Eiffel Multimarcas está presente em Caxias do Sul, há 17 anos, com cerca de 46 veículos no seu estoque de seminovos. A empresa possui site próprio e responsivo, com opções de buscas por ofertas, Whatsapp para contato direto, além da opção de chat online com vendedor e “receba uma ligação”. Todos os veículos possuem fotos, valores, informações adicionais e a possibilidade de envio de proposta. As fotos são de boa qualidade e possuem um padrão. Também tem links de acesso ao Facebook, onde possuem cerca de 5.595 seguidores. Na página são publicadas as ofertas, além de datas de feirões e eventos.

Em sites de classificados online de carros na região, como “Carros na serra” e “Web Motors”, as três empresas são cadastradas. Inclusive a Betiolo Multimarcas possui um Banner da loja na página principal do “Carros na serra” que direciona ao site próprio da empresa.

Por esses fatores, estas três revendas foram escolhidas como base para o estudo, pois se pode observar que todas possuem uma gama de plataformas disponíveis na internet como estratégia de marketing procurando satisfazer os clientes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados obtidos através dos questionários aplicados a população de Caxias do Sul, onde às questões procuraram definir o perfil dos consumidores, quanto à idade, gênero, faixa salarial, além de conhecer os hábitos de pesquisa e fatores que levam a utilização da internet na procura por um veículo. Abaixo observa-se os seguintes resultados quanto ao perfil dos entrevistados.

Tabela 01 – Faixa etária

Faixa Etária	Quantidade	%
18 a 25 anos	271	67,75%
26 a 35 anos	91	22,75%
36 a 50 anos	32	8%
Acima de 50 anos	6	1,5%
TOTAIS	400	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

Conforme os dados apresentados na Tabela 01 nota-se que mais de 67% dos participantes possui entre 18 e 25 anos de idade. Em seguida, é possível observar que 22,75% encontram-se entre 26 a 35 anos, caracterizando assim como maioria dos entrevistados jovens e adultos.

Tabela 02 – Gênero

Gênero	Quantidade	%
Feminino	234	58,50%
Masculino	166	41,50%
TOTAIS	400	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A tabela 02 refere-se ao gênero. Conforme os dados acima, 58,5% dos entrevistados são do gênero feminino, o que representa 234 dos 400 entrevistados. De acordo com o Censo de 2010 a população do município de Caxias do Sul já era composta por 50,96% de mulheres, sendo elas a maioria.

Tabela 03 – Faixa Salarial

Faixa Salarial	Quantidade	%
1 salário mínimo	141	35,25%
Até 3 salários mínimos	189	47,25%
Até 5 salários mínimos	41	10,25%
Acima de 5 salários mínimos	29	7,25%
TOTAIS	400	100%

Fonte: Elaborado pela acadêmica (2018).

A Tabela 03 analisou a faixa salarial dos respondentes, no qual apenas 7,25% dos entrevistados recebem acima de 5 (cinco) salários mínimos, predominando em 47,25% principalmente a faixa salarial de até 3 (três) salários mínimos. A última pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2015 aponta que o salário médio mensal dos trabalhadores formais é 3,1 salários mínimos.

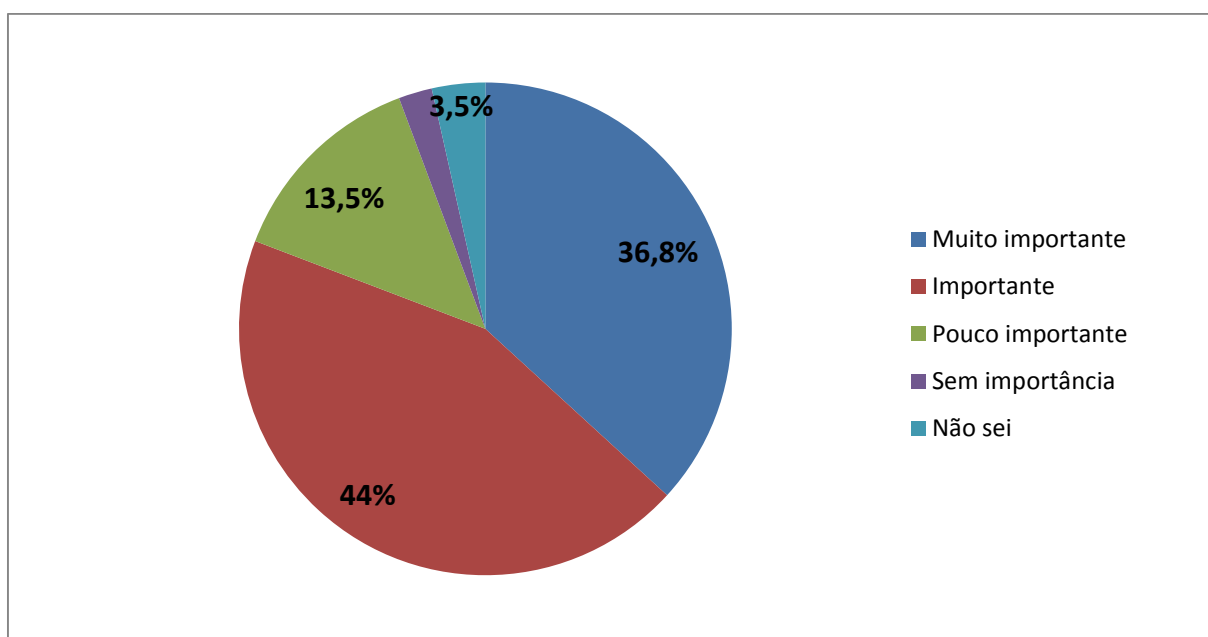


Gráfico 1 – Como você considera a internet em sua decisão de compra de um veículo?

Fonte: Próprio autor (2018).

Conforme demonstrado no Gráfico 1, pode-se observar que ao questionar os participantes sobre como consideram a internet em sua decisão de compra de um veículo, dividem-se principalmente entre as opções “Importante” e “Muito importante”, somando entre

essas duas opções um percentual de aproximadamente 80% e somente um pequeno percentual de 2,2% optaram pela opção “Sem importância”.

Quando questionados sobre o que consideram mais útil na internet para facilitar a compra de seu veículo, mais de 45% respondeu “comparativo facilitado”, deixando em segundo lugar a opção “conhecimento do produto”. O que afirma que a internet é um ótimo meio de divulgação dos produtos, pois a maioria utiliza e valoriza os detalhes apresentados sobre o produto no site. A Revenda Localiza Seminovos, analisada anteriormente, disponibiliza em seu site, ao selecionar um carro no estoque, um comparativo de preços que mostra o valor que a empresa está vendendo e o valor de um carro zero quilometro do mesmo modelo.

Já ao explicar sobre a frequência de acesso a sites de busca de automóveis, 62,7% utilizam somente em caso de necessidade, ficando uma porcentagem de 4,3% que acessa todos os dias e 10,7% uma vez por semana. O consumidor neste caso mostra que a internet é uma grande aliada na busca por suas necessidades e busca por informações.

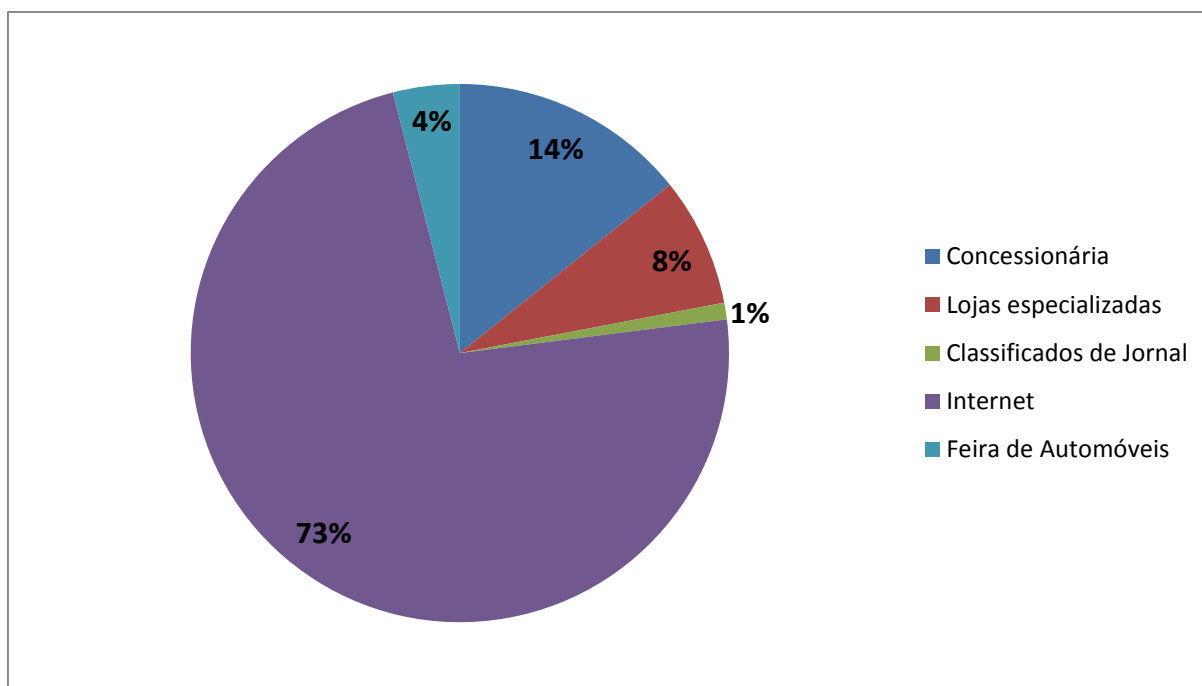


Gráfico 2 – Quando você pensa em comprar um veículo, em qual lugar você pesquisa primeiro?

Fonte: Próprio autor (2018).

Pode-se analisar no Gráfico 2, que 73% dos participantes utilizam a Internet como principal fonte de pesquisa na hora de comprar um veículo. Este item nos demonstra a importância do marketing digital das Revendas de Automóveis, tendo em vista que a internet é o meio mais utilizado neste determinado momento. Um índice extremamente positivo para

os lojistas que investem no marketing digital, pois cada um que acessa poderá ser um futuro cliente para a empresa. Observa-se que o meio menos escolhido foi os classificados de jornal, mostrando a migração deste antigo meio muito utilizado para o novo: internet. O que comprova as previsões de Aaker, Kumar e Day (2007) ao ressaltar que não demoraria até que as empresas vendessem carros, e todo tipo de produto na internet.

Questionou-se sobre o encontro de informações automotivas na internet, e 76% dos participantes informaram ser fácil e rápido, reforçando que a internet tornou-se uma mídia cada vez mais revolucionária e eficaz. Atualmente é difícil imaginar o mundo sem Internet, pois ela traz inúmeras facilidades tanto as empresas quanto aos consumidores. Há diversos casos de empresas que se tornaram bem-sucedidas com a utilização da internet.

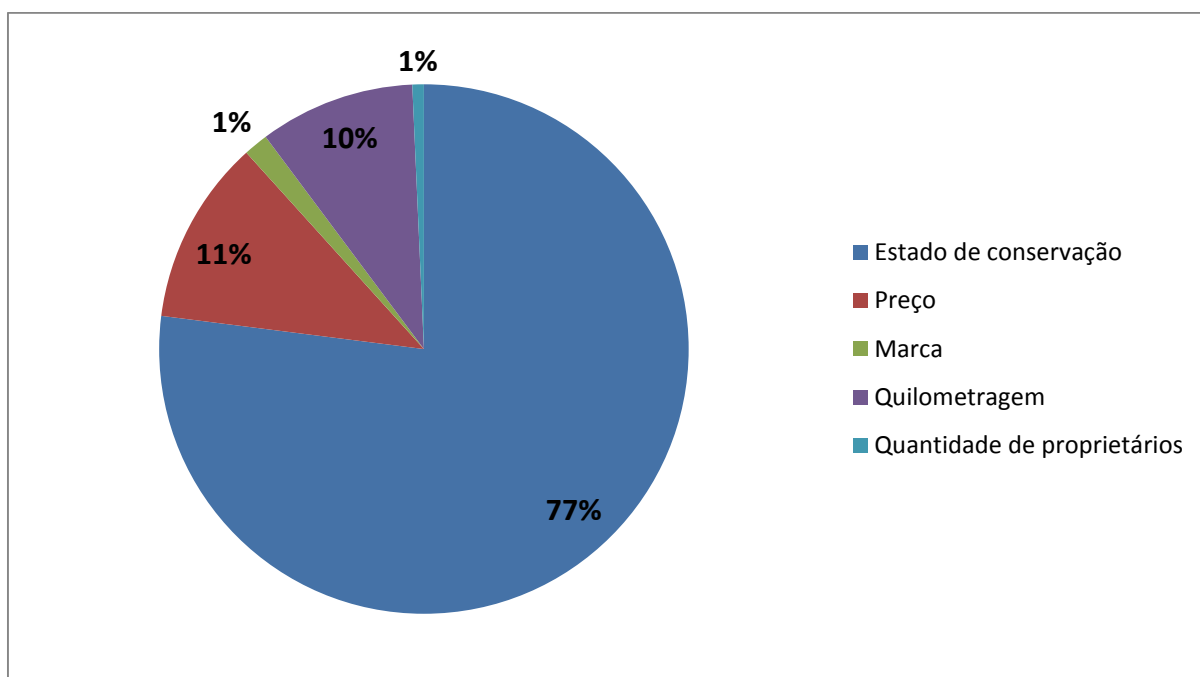


Gráfico 3 – O que você considera mais importante na compra do veículo usado?
Fonte: Próprio autor (2018).

De acordo com o Gráfico 3, pode-se verificar que 77% preza o estado de conservação do veículo ao realizar a compra de um carro usado, demonstrando assim a importância das imagens dos produtos ao inseri-las no site, sendo necessário levar confiança e transparência ao consumidor. Nas revendas estudadas, percebeu-se o cuidado quanto a boa impressão do veículo, onde eles apresentam imagens padronizadas, com o carro limpo na parte interna e externa.

Questionou-se também se já pesquisaram por anúncios de veículos através do smartphone, e mais de 70% responderam que sim. Com isso as revendas de automóveis que

possuem o site responsivo saem na frente das demais, pois ao acessar estes sites por meio de smartphone ou tablet é possível uma melhor visualização dos veículos e informações. Ou seja, é visto a importância de gerar primeiras impressões boas aos clientes, e para isso deve haver preocupação por parte da empresa com a imagem e atualização de seu Website.

Já ao perguntar se seguem alguma página de Revenda de automóveis nas redes sociais, cerca de 62% responderam negativamente. Porém na análise documental percebe-se que as Revendas estão apostando nessa opção para seu marketing.

Sobre os classificados online como “Carros na Serra” ou “Web Motors”, 46,8% informaram que acessam muitas vezes como fonte de busca. Apesar de todas as revendas estudadas divulgarem seus estoques nessas páginas, a Betiolo Multimarcas ganha maior visibilidade perante as outras, pois possui um banner na página principal destes classificados, dando destaque a loja.

Por último foi questionado sobre o envio de propostas através de sites de Revendas ou Classificados, e 60% informou que nunca enviou, em torno de 40% já enviaram.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve o objetivo de analisar qual a influência do marketing digital sobre os consumidores no setor de revenda de automóveis de Caxias do Sul. Para o levantamento de dados foi utilizado um questionário disponibilizado no Google Docs que teve uma excelente devolutiva, o qual possibilitou a maior eficiência e exatidão na apresentação dos resultados.

Como embasamento para o estudo foi abordado temas essenciais através da análise bibliográfica que focou em apresentar informações relevantes para o andamento e conclusão da pesquisa, dentre os temas, estão a evolução da internet que se mostrou importante para entender a grande transformação que refletiu em todos os aspectos de nossas vidas e que contribuiu para o surgimento do marketing digital. Mencionou-se também na parte teórica sobre o marketing digital que atrelado ao conhecimento da evolução da internet favoreceu a percepção da importância de ferramentas digitais para atingir o público alvo. Pois com o fácil acesso, vários nichos de público usam a internet para pesquisa, busca de informações ou produtos que lhes interessam.

O estudo possibilitou maior conhecimento sobre o tema abordado e sua importância atualmente, o marketing digital é a evolução do marketing tradicional, porém com uma

abrangência maior, pois além de facilitar a aproximação com o cliente de maneira criativa e eficaz, não há a necessidade de grandes investimentos.

Em síntese os principais resultados apresentados, mostram que a internet é uma grande aliada dos consumidores no processo de busca por veículos, 73% dos entrevistados relatam que a internet é sua principal fonte de pesquisa durante o processo e 80% apontaram a internet como de grande importância na decisão de compra, ou seja, o processo inicia com o desejo ou necessidade e o auxílio da internet é determinante para a intensificação do desejo/necessidade e escolha da revenda que apresenta melhores opções e vantagens, comprovando assim que a internet trouxe mudanças ao mercado, principalmente no comportamento do consumidor, segundo Costa (2017). No entanto, ao questionar se os consumidores seguem as páginas de vendas de automóveis nas redes sociais, 62% responderam que não.

Diante do exposto, busca-se contribuir para os setores de marketing e comunicação das empresas, quais caminhos podem seguir digitalmente a fim de gerar praticidade e conforto ao cliente. Conclui-se então que o estudo em questão fez jus ao seu objetivo demonstrando que realmente a internet exerce uma grande influência no processo de compra de automóveis em Caxias do Sul e com base nisso as empresas devem buscar conhecer o perfil de seus clientes potenciais e aprimorar suas estratégias para alcançar maior competitividade e posição no mercado, tem-se também que no âmbito acadêmico este trabalho contribuiu para o maior conhecimento da autora, além do aumento das habilidades metodológicas e científicas relacionadas à realização de pesquisa e contribuirá para a realização de pesquisas futuras sobre o mesmo tema ou temas afins.

7 REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. F. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BETIOLO. **Betiolo Multimarcas Novos e Seminovos**. Disponível em: <<http://betiolomultimarcas.com.br/>>. Acesso em: 28 abril 2018.

- CARROS NA SERRA. **Carros na Serra: a direção certa do seu novo carro.** Disponível em: <<http://www.carrosnaserra.com.br/capa/>>. Acesso em 29 abril 2018.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais.** Curitiba: InterSaberes, 2017.
- COUTINHO, L.G.; FERRAZ, J.C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** 2. ed. Campinas: Papirus, 1994.
- EIFFEL. **Eiffel Multimarcas.** Disponível em: <<http://eiffelmultimarcas.com.br/>>. Acesso em: 28 abril 2018.
- ETZEL, Michael J. WALKER. Bruce J. STANTON. William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do consumidor virtual: As influencias das características pessoais na intenção de compra.** Monografia. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 26 maio de 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População de Caxias do Sul.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama/>>. Acesso em: 15 março 2018.
- JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Intersaberes, 2015.
- KAZMIER, J. Leonard. **Estatística aplicada à Economia e Administração.** 4. Ed. São Paulo: McGraw – Hill, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 1. ed. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOCALIZA. **Localiza Seminovos**. Disponível em: <<http://seminovos.localiza.com/>>. Acesso em: 28 abril 2018.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: elaboração e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução de Cristina Bacellar. – 2. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAHME, Lucia Helena. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?** Jan. 2009. Disponível em: <<https://imasters.com.br/artigo/11237/midia-e-marketing-digital/marketing-onlineponto-para-quem/>>. Acesso em 06 de maio 2018.

RIBEIRO, Áurea; COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia. 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em 26 maio de 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e realização de pesquisas de administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEBMOTORS. **Webmotors Novos e Usados**. Disponível em: <<http://www.webmotors.com.br/>>. Acesso em: 29 de abril 2018.